

Reklama a její vliv na současnou populaci

Adam Hanáček

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií


INSTITUT
MEZIOBOROVÝCH STUDIÍ BRNO

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adam HANÁČEK**
Osobní číslo: **H128303**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**

Téma práce: **Reklama a její vliv na současnou populaci**

Zásady pro vypracování:

Zadané a zvolené téma bude zpracováno podle pokynů obsažených v materiálu IMS "Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách" (IMS 2009). Případně podle dalších materiálů, z nichž některé jsou obsaženy v literatuře připojené k tomuto studijnímu textu. Zejména bude dbáno na dodržování zásad publikační etiky a pravidel společenskovědního výzkumu. Průběžné výsledky práce budou pravidelně konzultovány s vedoucím bakalářské práce.

S vědomím těchto zásad a pravidel a po konzultaci s vedoucím bude práce zaměřena:

- na historii reklamy a její dopad na populaci;
- rozdělení a charakteristiku reklamy;
- kuriozity reklamy;
- porovnání tuzemské a zahraniční reklamy;
- cenzura.

Součástí práce bude i výzkum poukazující na to, jak je reklama obecně přijímána.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

Pospíšil, Jan; Závodná, Lucie: Mediální výchova, 1. vyd. Kralica na Hané: Computer Media 2009, 88s. ISBN 978-80-7402-022-3

STEEL, Jon. Reklama: plánování a příprava. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vi, 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 2.vyd. Praha: Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

Vysekalová, Jitka; Komárková, Růžena. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1

Vysekalová, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří: Reklama: Jak dělat reklamu, Grada 2003, ISBN 80-247-0557-5

Další literatura bude obsažena v Projektu bakalářské práce a průběžně doplňována během práce na tomto textu.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Halka Prášilová, Ph.D.

Katedra pedagogiky a psychologie

Datum zadání bakalářské práce:

11. listopadu 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2014

V Brně dne 11. listopadu 2013


doc. PhDr. Miloslav Jůzl, Ph.D.
vedoucí ústavu




doc. PaedDr. Slavomír Laca, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Adam Haváček

Jméno, příjmení studenta

V Brně 15. 4. 2014

Alu

Podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu, k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce bude podrobněji prozkoumat reklamu v širším kontextu a přiblížit si její vliv na lidi a spojitost s odvětvím psychologie. Práce se soustředí převážně na popis reklamy a její podskupiny a upozornění na provázanosti reklamy, psychologie a jejich vlivu na současnou populaci.

Klíčová slova:

reklama, psychologie, psychologie reklamy, výrobek, služba, vliv, forma, sdělení, klamavá reklama.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to explore further advertising in a broader context and zoom in influence on people and the connection with industry of psychology. The work focuses mainly on the description of advertising and its subgroups and notice the consistency of of advertising, psychology, and their influence on the current population.

Keywords:

advertising, psychology, psychology of advertising, product, service, influence, form communication, deceptive advertising.

Tímto bych chtěl poděkovat paní doktorce Mgr. Halce Prášilové, Ph.D. za její cenné rady a za poskytnutý čas, který mi věnovala při tvorbě mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	10
1.1 REKLAMA.....	10
1.2 PROPAGANDA.....	13
1.3 PSYCHOLOGIE REKLAMY	14
2 REKLAMA	18
2.1 HISTORIE REKLAMY	18
2.2 VÝVOJ REKLAMY	19
3 ROZDĚLENÍ	20
3.1 NEJČASTĚJŠÍ FORMY REKLAMY	20
3.1.1 Tisková reklama	20
3.1.2 Světelná reklama	21
3.1.3 Internetová reklama.....	22
3.1.4 Mobilní reklama	24
3.1.5 Venkovní reklama	25
3.1.6 Propagační reklama	26
3.1.7 Rozhlasová reklama	26
3.1.8 Televizní reklama.....	26
3.1.9 Alternativní reklama.....	28
3.2 MÉNĚ ČASTÉ FORMY REKLAMY	28
3.2.1 Skrytá reklama	28
3.2.2 Podprahová reklama.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 VÝZKUM	30
4.1 CÍL PRÁCE	30
4.1.1 Výzkumná otázka.....	30
4.2 METODIKA VÝZKUMU	30
4.2.1 Dotazník	31
4.3 VÝZKUMNÝ VZOREK	32
4.4 STRUČNÝ POSTUP VÝZKUMU	32
5 STRUKTURA DOTAZNÍKU	33
5.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	38
5.2 DISKUSE.....	47
ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
SEZNAM PŘÍLOH	53

ÚVOD

Reklama je a stále bude aktuální téma, se kterým se potýkáme stále častěji. Tvorba reklamy je vždy jakousi výzvou, výzvou k tomu, aby tvůrci přišli s něčím velmi originálním, co by zaujalo a přitáhlo pozornost široké veřejnosti za komerčním účelem. V prostředí tvoření reklam dochází často k rychlým zvrátům a spádům a vše se okolo točí velice rychle. Je totiž všeobecně známo, že na tvorbu reklamy není vždy dostatek času a uzávěrky se doslova počítají na minuty. V dnešní době, kdy nás reklama takřka obklopuje a téměř nepřetržitě na nás působí, je celkem jisté, že na mnohé z nás bude mít určitý vliv. Tento vliv se bude samozřejmě lišit a nebude u všech stejný. Mnoho lidí reklamu považuje za součást svého života a vědomě na ni téměř nereaguje. To je způsobeno právě tím množstvím, ve kterém je na nás reklama ze všech směrů hrnuta.

Denně se na ulicích setkáváme s billboardy, plakáty a letáky, které nás lákají na všemožné akce, koncerty, předváděcí akce a do různých supermarketů. Upozorňují nás na slevy rozdílných rozměrů a různé typy reklamních poutačů na dopravních prostředcích, které nás přesvědčují o kvalitě jimi reklamovaného výrobku. Tyto různé podněty působí na náš mozek, ať už si to uvědomujeme nebo ne. Reklama je a bude součástí našeho každodenního života.

V teoretické části této práce se budu snažit rozvést podrobněji reklamu a nastínit její propojení s oborem psychologie. Druhá, praktická část, bude předmětem výzkumného šetření za pomoci kvantitativního výzkum – dotazníku. Bude se ověřovat výzkumná otázka, jak současná reklama ovlivňuje populaci v České republice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Pro práci s tímto textem je potřeba znát pár základních pojmů, které v této části práce vysvětlím a o které se bude tato bakalářská práce dále opírat.

1.1 Reklama

Pokud budeme k reklamě přistupovat z psychologického hlediska, dala by se reklama definovat jako jistá forma komunikace, kterou vnímáme smysly, zaměřená na přesvědčení spotřebitele k tomu, aby si zakoupil daný statek nebo službu. Zahrnuje název výrobku nebo služby a informuje spotřebitele, jaký by mohl mít z daného statku či služby prospěch a snaží se jej přesvědčit k nákupu.

Původ slova reklama sahá až do latinského slova „reklamare“, jehož překlad by se dal vyložit jako „znovu křičeti“. Až nápadně tento překlad poukazuje na tehdejší verbální komunikaci mezi obchodníky. Způsob prodeje zboží a služeb se za ty roky nakonec změnil, ale slovo reklama přetrvává nadále až do současnosti.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená 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.“

„Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se přitom rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce), počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty, letáky a dopravní prostředky“¹

¹ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

Americká marketingová asociace (AMA), definovala reklamu jako, „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“

Podle Parlamentu České republiky, byla schválena definice reklamy roku 1995, v tomto znění „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“

V současnosti, pokud se budeme ve sféře reklamy pohybovat výrazněji a sledovat její průběh, dozvíme se, že reklama je vlastně o předhánění se. O jakémsi konkurenčním boji. Reklamní trh můžeme přirovnat k psychologické válce. Společnosti se předhání v tom, kdo přijde s lepší a poutavější reklamou, která zapůsobí na člověka a jeho mysl tak, aby navodila pocit potřeby. Tento svár, který se neustále svádí a kterého jsme každý den svědky, používá stále agresivnějších metod cílených právě na populaci a konkrétně na cílovou skupinu lidí. Ačkoliv se může zdát, jak jsou všechny ty televizní spoty a reklamní články pravdivé, tak opak může být někdy pravdou. Reklama sama o sobě je dosti prolezlá lží a nepravostí a velice často se o tom ani neví. Možností komunikačních forem v rámci reklamy je mnoho, takže pokud chceme dosáhnout pozitivního přijetí naší reklamy, je velmi důležité věnovat pozornost výběru formy, jakou budeme reklamu prezentovat. Konkurence je v současné době veliká a jsme dnes a denně pod neuvěřitelným tlakem ze strany komunikací a médií, ze kterých se chrlí jedno reklamní sdělení za druhým. V dnešní době je takřka mizivá šance, že se nesetkáme ve svém životě s reklamou.

Tento neustálý tlak, který je vyvíjen na spotřebitele, má za následek vytvoření jakési bariéry proti těmto psychologickým útokům. Tato bariéra má pak za následek to, že se spotřebitel na reklamu dívá s nadhledem, což má potom negativní dopad na reklamní kampaně podniků.

Ve světě reklamy se vyskytuje nespočet mýtů. Údajně dokážeme prodat vše, povídá se, že nám nečiní problém nutit malé děti ke kouření a pití alkoholických nápojů. Umíme prý

působit i na podprahové myšlení člověka a donutit ho tak, aby dostal chuť na určitou věc nebo výrobek.

Současná moderní reklama je ovšem budována na čtyřech základních úhelných bodech: pravda, legálnost, slušnost a společenská zodpovědnost. Jsou to čtyři podpůrné body, které nesou základy etického kodexu reklamní praxe ve všech vyspělých zemích světa. Jejich dodržování ovšem není tak samozřejmé, jak by se očekávalo.

Největší problémem reklamy ovšem je slušnost a společenská zodpovědnost. Příkladem budiž neustále vylepování téměř nahých žen a mužů na billboardy, kde jsou takřka na každém kroku přístupné všem lidem ve všech věkových kategoriích. Nežádá tak jsou malé děti vystavovány této reklamě, což může mít za následek ovlivnění jejich mravní výchovy.

Nejrozšířenějším mýtem je mýtus o umístění inzerátů v tiskových médiích. Tento mýtus je zažitý tak, že inzeráty, které jsou umístěny vpravo a na přední části novin, jsou lépe pozorovatelné a tím i účinnější. Tento mýtus ale nebyl nikdy prokázán. I přesto ale, že nebyl nikdy prokázán, má obrovský vliv na cenu reklamní plochy v tiskových médiích. Navíc je třeba si uvědomit, že na účinnost inzerátu má vliv mnoho faktorů, mezi které patří například barva, obraz, informační obsah, formát, velikosti inzerátu, umístění a jeho obsahové a výtvarné zpracování.

Dalším velkým mýtem je myšlenka o všemocnosti reklamy.

*„Pravdou však je, že dokáže prodat jen to, co lidi chtějí, potřebují či si přejí. Spotřebitel je králem, rozhodujícím hráčem v marketingu. Moudrost, ať už vědomá či nevědomá, se prostě nedá porazit. Pravdou taktéž je, že děti daleko více než reklama svádějí příklady dospělých, zvláště pak rodičů, sourozenců, učitelů, herců, zpěváků či sportovců. Politici se prosazují propagandou, sliby, opakovanými polopravdami, hezkou vizáží a podobnými záležitostmi“.*²

² Vysekalová, Mikeš: Reklama: *Jak dělat reklamu*, Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0557-5

Ale člověk se neustále učí a k tomu napomáhají i chyby, proto pokud koupíme výrobek, kde figurovali v rozhodování falešné sliby (jedná se tedy o druh klamavé reklamy), tak příště jej, s největší pravděpodobností, již nekoupíme.

Slovo reklama ovšem není po celém světě jednotné. Existuje několik synonym, které se používají v různých zemích. Nejvíce používaným synonymem je propaganda.

1.2 Propaganda

Propaganda je považována za druh sociálního ovlivňování. Jedná se o záměrné rozšiřování určitého názoru a informací s cílem vyvolat nebo posílit určitý postoj ve společnosti. Mediální obsahy by měly nejspíše lidem přinášet věcné a pravdivé informace o aktuálních událostech. Může se ale stát, že někdy i mediální organizace, které mají ve společnosti určité postavení, tohoto postavení záměrně zneužijí. Většinou se tak stává pod nátlakem nějaké zájmové skupiny na vedení média. Jsou i mediální organizace, které jsou založeny za přesně stanoveným cílem, a to záměrně mást veřejnost. Potom se mluví o médiu, které je záměrně využito (zneužito) k propagandě.

Propagandou se rozumí proces, kdy skupina mající určitý názor, záměrně manipuluje s davem tak, aby došlo k pozměnění vědomí společnosti. S propagandou souvisí i úprava postojů tak, aby vyhovovala aktuální situaci.

Typické u propagandy je to, že vždy nabízí jen jednu určitou „pravdu“, kde se přitom snaží vyloučit jiné pohledy, alternativy či představy. Propaganda je často šířena pomocí tzv. masových medií. Bývá používána většinou jen v politickém uspořádání země, kde je možno potlačit svobodu slova – z čehož vyplývá, že s propagandou se dá nejčastěji setkat v těch zemích, kde vládou autoritářské režimy, jelikož v demokracii nemá propaganda takřka žádnou šanci na úspěch. V minulosti se propaganda nejvíce využívala ve vojenských kruzích, kde se armády jednotlivých národů navzájem zesměšňovaly.

1.3 Psychologie reklamy

Psychologie se v reklamě hojně užívá. Jedná se o disciplínu aplikované psychologie. Předmětem jejího zkoumání je vliv reklamy na člověka. Když se informace z těchto zkoumání následně zhodnotí, tak na základě výsledků jsou tyto poznatky využívány společnostmi tak, aby dokázaly na jejich základě ovlivnit člověka tak, aby se stal jejich zákazníkem.

Pro to, aby přišel podnik na trh s úspěšnou reklamou, je třeba vědět, že reklama může ovlivnit člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání a zpracování (z hlediska psychologického). Dojde u člověka k vytvoření vnitřního psychického obrazu o sdělení, obsaženém v reklamě. Pokud má tento obraz motivující kvalitu, pozitivně ovlivní reklama chování člověka. Člověk se snaží během svého života dělat jen to, co je pro něj příjemné a co u něj vyvolává pozitivní emoce. Jeho snahou je vyhnout se těm faktorům, které u něj vyvolávají emoce negativní a co je mu nepříjemné. Tuto skutečnost zdůrazňuje Hédonistická teorie motivace. S touto teorií pak pracují hlavní zásady reklamy, které se snaží přesvědčit člověka o tom, že produkt splní očekávání a přinese příjemný prožitek, naplnění a štěstí. Může se tedy říci, že v rozsahu psychologie reklamy je reklama vlastně jakási soutěž, kde jednotlivé subjekty závodí o to, kdo dokáže nabídnout více štěstí a pozitivních emocí.

Je známo, že člověk je ve svém vnímání ovlivňován ostatními lidmi. Pokud tedy prezentujeme výrobek ve skupině lidí, kde se jedinci navzájem znají, dojde k ne zcela vědomému ovlivnění lidí navzájem. U kritičtějších jedinců je třeba zaujímat kritické postoje, co je danému výrobku třeba vytknout. Naopak u emocionálních jedinců, je snadné se nechat strhnout k nekritickým emocionálním reakcím.

Jedná se o několik principů, které jsou velmi často využívány při prezentaci výrobků prodeji. Obecně je tedy známo, že základní podmínkou smyslového vnímání je intenzita podnětu.

K vnímání reklamy používáme zrak, sluch, čich, chuť a hmat. Svět kolem nás vnímáme těmito pěti smysly. Odhaduje se, že zrakem vnímáme 60 – 65%, sluchem 10 – 15%, hmatem kolem 7 – 10%, chutí asi 5 – 6% a čichem okolo 2 – 4% veškerých informací z okolí. A jen dostatečně silný podnět u nás může vyvolat pocit. Jako podnět může být kostelní zvon, který podněcuje sluchový orgán určitou silou.

U zraku je psychologie reklamy uplatňována nejvíce, jelikož zrak je pro nás nejdůležitějším smyslem a z hlediska reklamy je pro nás barva výrobku stěžejním kritériem při rozhodování.

Dělení barev každý člověk rozlišuje jinak. Někdo je vnímá jako teplé, což může být červená, oranžová a hnědá barva nebo studené, jejímiž zástupci jsou modrá, bílá a fialová. Někdo zase barvy dělí na aktivní a pasivní nebo lehké a těžké. Obecně je známo, že muži upřednostňují barvy studené, kdežto ženy barvy teplé. Proto pokud chceme zapůsobit na psychologický vjem člověka, je třeba dobře se orientovat v barvách a vědět, jak výrobek nebo službu podat, aby byl co nejpozitivněji přijat. Nemůžeme tedy například nabízet studené barvy v zimě a teplé v létě. Opticky zase můžou působit některé plochy, co nesou teplé barvy, blíže než plochy co nesou barvy studené. Každý z nás má v sobě určitou stupnici barev, na které závisí, jak a která barva je dotyčnému příjemná více a která naopak méně.

Dalším rozhodujícím faktorem je umístění. Pokud umístíme reklamní sdělení příliš vysoko, bude malá pravděpodobnost, že si ho někdo všimne. Stejně tak pokud bude příliš nízko. Odhaduje se, že člověk má zorné pole asi jeden metr v rozmezí 0,70 – 1,70 metru. Aby se tedy dosáhlo optimálního výsledku, je třeba reklamní sdělení nebo výrobek umístit mezi tyto hodnoty. Pokud nakupuji v obchodě, všímám si nejprve zboží umístěného ve výšce mých očí.

Rozmístění zboží v regálu je ovlivněno reklamou v tom smyslu, že pokud mám jako spotřebitel jít a koupit si tyčinku, tak první tyčinky, které spatřím, jsou drahé tyčinky, na které běží reklamy v médiích. A obyčejné levné tyčinky jsou umístěné úplně vespod, kam se málokdo podívá, nebo vůbec ohne. Je to z toho důvodu, že je velká šance, pokud mám na tyčinku chuť, tak si ji vezmu z prostředku regálu, kde je dražší a těch levných si ani nevšimnu. Stejně tak je důležité umístění zboží při vstupu do obchodu. Je až do očí bijící,

jak zboží, které je nové nebo o něm zrovna v televizi běží tento týden reklama, je vystaveno hned u vstupu do supermarketu, aby to bylo úplně to první, co uvidím, když tam vstoupím.

Sluch, jako další důležitý smysl, může být stimulován různými zvuky. Je třeba brát na vědomí, že pokud bude vydávaný zvuk příliš hlasitý, může být naopak rušivý a odrazující. Stejně tak, pokud je zvuk příliš slabý, bude působit jen na určité lidi a ti, kteří mají například problémy se sluchem, nebo se jedná o starší obyvatelstvo, tak na ně nebude tichý zvuk působit téměř vůbec. V praxi to vypadá tak, že pokud chceme například navodit při nakupování dobrou atmosféru, pustíme v obchodě příjemnou hudbu, která nebude rušit zákazníka a naopak mu nákup zpříjemní a usnadní. Typické jsou třeba puštěné koledy během svátků, které navozují oblíbenou atmosféru vánoc a dokáží nás uvolnit natolik, že nakoupíme i nepotřebné věci. Další důležitou věcí u sluchu je řeč. Psychologicky účinná řeč je taková řeč, která je správně modulovaná a lahodí našemu sluchu. Řeč sama o sobě je mocný nástroj a má uklidňující schopnosti. Hlas by měl být zřetelný, čistý a musí být srozumitelný, tak aby upevnil důvěru posluchače.

Důležité a v dnešní době hojně využívané je takzvané opakování. Tento způsob je často viděn v teleshoppingových pořadech, kde se neustále dokola opakují stejné věty anebo fráze, za tím účelem, že se nám to tak vryje do paměti mnohem snadněji, než kdybychom to slyšeli pouze jednou.

Bohužel v dnešní době se rozmohl nový způsob prodeje výrobků a tím jsou předváděcí akce. Jedná se o akce, které jsou přímo cílené na seniory. Vše spočívá v tom, že firma, která předváděcí akci pořádá, spustí velkou reklamní kampaň v určitém městě nebo vesnici. Tato kampaň slibuje předváděcí akci nového zahraničního zboží a často láká na oběd a dopravu zdarma. Několik dní na to zde přistaví autobus a nalákané seniory odvezou někam mimo jejich domovy (nejčastěji jsou to pronajaté prostory zámků, nebo sály společenských center a domů). Následně, když seniory usadí v pronajatých sálech, začnou jim představovat své zboží. Zpočátku jsou tito prodejci velice vstřícní a přívětiví a představí přítomným svůj výrobek a dají jim možnost zakoupit si los do tomboly s tím, že mohou vyhrát až deset tisíc. Pokud si senior lístek do tomboly zakoupí a vyhraje těch řečených deset tisíc, dozví se, že podmínkou pro jejich získání je zakoupení si celé sady

kuchyňského nádobí ze zahraničí v celkové ceně dvaceti tisíc. Po odečtení výhry pak tedy senior zakoupí sadu nádobí za „pouhých“ deset tisíc. Pokud odmítne, nastává druhá fáze, kdy je senior odvede mimo ostatní, je mu sebrán doklad totožnosti a zde je na něj vyvíjen psychologický nátlak tak dlouho, až to nevydrží, povolí a pod pohrůzkami násilí na něm, nebo jeho rodině si sadu nádobí zakoupí za mnohonásobně vyšší cenu, než jakou ve skutečnosti předváděný výrobek má.

A podobných praktik se tam odehrává mnohem více. Nátlak, výhružky, agresivní manipulování, ponižování a ponižování. Odpověď ne zde není vůbec přijatelná. Jedná se o nejagresivnější formu psychologických nátlaků na jednu z nejvíce zranitelných skupin obyvatelstva a to jsou senioři. Je to jasný důkaz toho, jak může být reklama nebezpečná a jak se dá psychologie reklamy zneužít na úkor lidí, kteří se nemohou bránit. A i když se o tomto problému všeobecně ví, stále se s tím moc nedělá a ti, kterých se to dotýká nejvíce, jsou nepočítelní.

Tato problematika je výborně vyobrazena v dokumentárním filmu Šmejdi z roku 2013 od režisérky Sylvie Dymákové.

2 REKLAMA

2.1 Historie reklamy

K prvním krůčkům docházelo již v pravěku, kde se uskutečňoval první směnný obchod, kdy pračlověk měnil ať už své výrobky nebo pěkné a vzácné předměty, které se mu podařilo najít, jako jsou lesklé kamínky, plody stromů nebo kožešiny. A v neposlední řadě jednu z nejdůležitějších věcí, kterým bylo jídlo.

Úplně první forma reklamy jako takové, která se se dá považovat za její počátek, se objevovala spolu s prvními civilizacemi převážně na tržištích, tedy s rozvojem obchodu. Šlo o verbální způsob reklamy. Již tehdy lidé věděli, že pokud chtějí svůj výrobek prodat, nebo jakkoliv směnit, musí pro to něco udělat. Věděli, že pokud dokážou potencionální zákazníky na tržišti zaujmout, tak je pravděpodobnost koupě vysoká. Využívali různé poutače, vývěsní štíty a tabule, které umisťovali před svůj obchod nebo stánek. Tento poutač často nesl různé znaky, které dotyčný obchod patřičně charakterizoval. Většinou šlo o správně vyobrazení řemesel, kdy třeba kovář měl na vývěsním poutači symbol kovadliny. Nebyly to ale jen symboly, které vyobrazovaly o jaký obchod nebo dílnu jde. Velice brzo obchodníci pochopili, že líbivé a dobře pamatovatelné názvy (U bezedného džbánku), dokáží také lehce přilákat zákazníky. Oheň, jenž jako živel fascinuje člověka už od jeho objevení, byl z psychologického hlediska velice nápaditý prostředek k upoutání pozornosti. Ať už hořel jako silný plamen nebo plápolal jako slabý plamínek v olejových lampách. Na tržištích působili vyvolávači, které si najímali trhovci, aby propagovali jejich obchod nebo výrobek. Tento způsob trvalé reklamy, přetrval až do dnešní doby, kdy je pravděpodobně nejvíce využívána v pohostinství. K obchodům ale nedocházelo jen na tržišti, ale i v přístavech a na lodích.

Od počátků Starověkého Říma se objevují městští vyvolávači, jež to měli jako profesi. Tito lidé byli pověřováni vládci, aby na veřejných prostranstvích hlásali vládcovu vůli nebo jakákoliv nařízení a novinky. Do těchto velice důležitých hlášení pak mohl vyvolávač

za úplatek vložit nějaký inzerát místního obchodníka. Často byla tato hlášení doprovázena hudebními nástroji, nejčastěji bubny, které se tehdy hojně využívaly v armádě a taky hlavně díky jejich mohutnému nepřeslechnutelnému tónu.

2.2 Vývoj reklamy

Stejně jako cokoliv jiného, i reklama se postupem času vyvíjela. V prvních fázích, kdy se využívaly znaky a symboly ke zdobení obchodů, výrobků nebo vývěsních štítů, později doplnil nejzásadnější převrat ve vývoji reklamy, čímž byl vynález knihtisku na přelomu roku 1447 a 1448. Německý vynálezce Johann Gutenberg, který tehdy vynalezl tisk z výšky, tak umožnil reklamě náhlý a rychlý pokrok vpřed. Netrvalo dlouho a po tomto zásadním zlomu, se začal objevovat masivně tištěný text v podobě letáčků, inzerátů, různých cedulek a vývěsek. Dochází k rychlému šíření reklamy, a tím i k dostupnosti pro různé vrstvy. Také se rozšiřují možnosti výrobců a obchodníků. Obchodníci se začínají stylizovat podle toho, co prodávají, a tím se mění jejich umístění do určitých částí měst. Rybí trhy jsou v přístavech nebo v jejich blízkosti a ulice se nazývají podle druhu zboží, které se na nich nabízí.

K dalšímu vývoji se reklama dostává na začátku 19. století, kdy dochází k separaci reklamy od obchodu. Příčinou tohoto vývoje bylo vypuknutí Průmyslové revoluce. Dochází k masovému rozvoji mediálních komunikací, kdy nejmocnějším mediálním nástrojem se stává tisk (noviny). Zakládají se reklamní agentury v Británii a USA. U nás je první agentura založena až skoro o sto let později. V prostředí reklamy se objevují lidé, kteří se na ni specializují a dále ji rozvíjí pomocí technologických možností.

Dalším krokem reklamy je přesun do exteriérových lokací. Bylo téměř jisté, že pokud se reklama přesune ven a bude dobře viditelná a poutavá, tak bude slavit úspěch a splní veškerá očekávání. Reklama přestává být závislá na místě prodeje výrobku, ale dostává se do širších rozměrů. Proniká postupně do dalších médií jako je televizní vysílání, rozhlas a filmy. Reklama se objevuje na pouličních lampách, zdích a kulatých reklamních sloupech zaměřených přímo na reklamu. Objevují se značky, které charakterizují výrobky a hlavně je rozlišují od ostatních za účelem zlepšení prodejnosti výrobku.

3 ROZDĚLENÍ

Reklama sama o sobě skrývá pod tímto názvem spoustu variant. Proto je třeba se na tyto varianty dále podívat. Rozdělení reklamy je důležité vzhledem k tomu, že každé odvětví na nás působí jinak a na jiném místě. Každý druh reklamy má svá specifika kde na nás působí a při jaké příležitosti, stejně tak důležitou roli hraje ale čas, protože jinak na nás bude působit reklama brzy ráno, kdy se většinou teprve lidský mozek probouzí a není tak citlivý na nové informace které jsou mu předkládány. Reklamu je možno rozdělit dle několika kritérií. Z obecného hlediska se reklama dělí podle toho, jakým způsobem je nám předkládána. Patří sem reklama tisková, světelná, internetová, mobilní, venkovní, propagační, rozhlasová, televizní a alternativní.

3.1 Nejčastější formy reklamy

3.1.1 Tisková reklama

Tisková reklama byla již v minulosti jedna z nejrozšířenějších forem reklamy a v současné době stále je. I když se může zdát, že je pomalu vytlačována modernějšími způsoby prezentování reklamy, tak se stále udržuje mezi nejvíce využívanými formami reklamy. Tento typ reklamy se v největším zastoupení objevuje ve formě novin, inzertních zpráv v různých časopisech, knižních publikacích a magazínech. V současné době se jedná o nejvíce oblíbenou formu reklamy u staršího obyvatelstva, které je zvyklé číst knihy, noviny, magazíny a časopisy (kde je reklamní text většinou umístěn), na rozdíl od mladšího obyvatelstva, které se spíše orientuje na modernější způsoby přístupu k informacím. Také je ale směřována na ty obyvatele, kteří upřednostňují přečtení si novin nebo knihy před čtením si zpráv nebo informací na internetu, který je v současné době největším konkurentem tiskové reklamy. Dále do tiskové reklamy můžeme zařadit i akční letáky, které jsou v současné době hodně rozšířeny a které jsou doručovány k lidem až do domu. Množství těchto letáků se neustále rozšiřuje a nejedná se jen o obchodní řetězce, ale tento způsob reklamy proniká i do elektronických a nábytkářských odvětví.

Výhodou tiskové reklamy je jistá společenská prestiž, delší pozornost čtenáře, vědomý nákup, uchovatelnost informací, flexibilita inzerce a pokrytí místního trhu.

Naopak nevýhodou je nízká kvalita produkce, přeplněnost inzercí, nízká adresnost, omezená selektivita a velká konkurence.

3.1.2 Světelná reklama

Jedná se o vizuální formu reklamy, jejímž cílem je upoutat na sebe pozornost a splnit tak její účel. Prvně se světelné reklamy vyráběly z barevných světelných trubic, které byly naplněny plynem. Jednalo se o neonová světla. Postupem času ale neonová světla nahradily zářivky. Které následně nahradilo LED podsvícení diodami.

Může se jednat o nasvícené reklamní tabule umístěné podél frekventovanějších silnic, nebo jen svítící cedule nad restaurací. Zrovna svítící reklamní vývěsky, nesoucí nejčastěji název restauračního zařízení nebo přímo pivní značky, jsou nejčastější zástupci světelné reklamy. Dále sem můžeme zařadit střešní reklamy, velkoplošné reklamy jednostranné a oboustranné, různé světelné panely s plovoucím textem. Poslední dobou jsou velice oblíbené 3D reklamy. Světelná reklama může působit jako nevýrazná, opak je ale pravdou. Zrak je velice důležitý smysl a to co člověk vidí, tak si zapamatuje procentuálně lépe než to co slyší. Sílu této reklamy často využívají i podniky, které nabízí možnost hazardu. Různé blikavé signály a líbivé barvy mají velký vliv na psychologicky závislé hazardní hráče. Ti se pak snadno poddají vábení těchto automatů.

Stejně tak ale tato reklama v sobě skrývá mnohá úskalí, jako je „světelné znečištění“ nebo mohou být dokonce nebezpečná člověku. Světelné záblesky velkých reklamních ploch mohou mít nepříznivý vliv na lidi trpící epileptickými záchvaty nebo mohou oslňovat řidiče (kdy dochází k překročení adaptační schopnosti zraku). Mohou rušit určité lidské činnosti, mezi které patří například spánek. Pokud nám světelná reklama bliká do oken, bývá to zpravidla obtěžující a může to nepříznivě ovlivňovat naše pohodlí. Následek této nepohody může pak být ztráta výkonnosti v práci nebo jiné psychické problémy (deprese, stres). Z tohoto hlediska by barevná spektra neměla být příliš intenzivní. Největší zastoupení světelné reklamy lze najít ve městech jako je Tokio, New York, Hong Kong a Las Vegas.

3.1.3 Internetová reklama

V současné době velice rozsáhlý typ reklamy. Za posledních deset let se z internetu stalo masové médium, které se neustále rozvíjí a to bleskovou rychlostí. Internet nabízí neskutečné možnosti, které třeba tisková reklama nemůže nabídnout. Neustále se rozvíjí a možnosti jsou veliké a neustále se zvětšují. Internetová reklama je šířena nejvíce v podobě tzv. bannerů. Slovo banner pochází z angličtiny a dá se přeložit jako „prapor“. Může se jednat o obrázek, interaktivní animaci nebo grafiku, nebo čistě animaci. Internet je těmito reklamami takřka prolezlý a v současné době, je již velice málo nezávislých stránek, kde na reklamy tohoto typu nelze narazit.

Internetová připojení jsou již stálá a omezení přenesených dat pomalu mizí, což má za následek zrušení hranic, které tvůrce reklam omezovala. Dnes již není problém natočenou reklamu, na kterou jsme v dřívější době mohli narazit jen v televizi, vložit i na internetové stránky. Tyto reklamy spousta lidí vnímá velice negativně a to z důvodu neustále se opakujících stejných smyček, která se velice rychle okoukají. Ačkoliv nás tvůrci nenutí ve většině případů dokoukat reklamu až do úplného konce, stále tyto reklamy více a více pronikají na různé webové stránky. A čím populárnější stránka, tím lukrativnější půda pro internetovou reklamu.

Příkladem budiž webová stránka Youtube, která umožňuje bezplatného sdílení videa a audia, za předpokladu, že nedojde k porušení autorských práv ani v jednom případě. Z počátku nebyla reklama na této bezplatné stránce takřka vůbec. Tato stránka se plně otevřela reklamě až tehdy, kdy jej zakoupila společnost Google. V současné době je tak Youtube, dle serveru eBizMBA, druhou nejnavštěvovanější stránkou na světě s počtem návštěv přes jednu miliardu každý měsíc. První stránkou je její mateřská společnost Google. Pokud bychom to chtěli spočítat, tak je to neskutečné množství zhlédnuté reklamy denně a absolutně nepředstavitelná čísla zhlédnuté reklamy za měsíc.

Další variantou internetové reklamy je kontextové zobrazení reklam. Tyto reklamy jsou provázány s obsahem stránky a na základě toho se zobrazují. Pokud si například čteme články ze zahraničí, zobrazují se nám reklamní sdělení a odkazy, které nás lákají na

zahraniční dovolenou nebo poznávací zájezdy. Tento typ reklam je čistě propojen s určitými slovy, které se na zobrazené stránce objeví a dle nich pak následně rozpozná jakou reklamu nám nabídnout. Z psychologického hlediska je to velice důmyslný tah. Snadněji si získáme někoho, kdo je naladěn čtením si o moři a plážích, než někoho, kdo si zrovna na stránce čte o autech.

Tyto kontextové reklamy mohou být zobrazovány i zpětně. Vše záleží na smluvních podmínkách mezi poskytovatelem reklamní plochy a tím, kdo si ji pronajímá. U kontextové reklamy se většinou neplatí za umístění reklamy na stránky, ale až za kliknutí na reklamní banner.

Často se můžeme setkat i se skrytou reklamou, tato reklama není vidět, ale po kliknutí do určitého místa se nám otevře nová stránka, kde je nabízen nějaký produkt, nebo prezentována nějaká firma. Stejně tak se mohou s kliknutím na nějakou reklamu otevřít i další se stejným produktem nebo nabízenou službou.

Velkým nebezpečím, které internetová reklama skrývá, jsou nekalé praktiky, pomocí kterých získávají podvodníci od lidí jejich hesla k různým účtům a následně tak i přístup k jejich penězům. Další velkou problematikou internetové reklamy je pornografie. S příchodem internetu se pornografické reklamy přesunuly z televizních obrazovek na internetové stránky. Mnoho stránek je napadeno skrytými internetovými bannery, které nečekaně a náhle otevřou stránku s pornografickým materiálem a může dojít k ohrožení mravní výchovy dětí. V dnešní době, kdy se děti dostávají k mobilním telefonům již v brzkém věku a internet není dostatečně regulován ani na školách, se jedná o docela velký problém.

Mezi výhody se řadí cena, rychlost, interaktivnost a kapacita sítě.

Nevýhodou je množství informací, selektivita a technická omezení.

3.1.4 Mobilní reklama

Jedná se o reklamu, která se pohybuje. S touto formou se můžeme často setkat na dopravních prostředcích, nejčastěji jsou to vozy hromadné dopravy, ale stále častěji i na osobních automobilech. Může se jednat o firemní automobily, které propagují svoji firmu, ale stále více se objevují osobní automobily, jejímž vlastníkům nabídnou reklamní agentury možnost pronajmout jim plochu na jejich automobilu. Za tuto službu obdrží vlastník automobilu finanční odměnu, která se odvíjí od stáří a značky vozu. Rozhodně dostane majitel větší finanční obnos za reklamu, kterou si nalepí na vůz značky Mercedes, než kdyby tu stejnou reklamu nalepil na Felicii.

Tento typ reklamy ale hojně využívají i taxi služby, kdy jejich auta jsou polepena reklamou na veřejné domy, noční kluby a bary. Dnes už to není tak hojné, ale v dřívější době tuto reklamu používaly cirkusy, kdy jejich auta jezdily po městě a v kombinaci s rozhlasovou reklamou lákaly na cirkus, který do města přijel. Tento postup byl především mířen na děti.

Reklama na dalších dopravních prostředcích, jako jsou vrtulníky nebo letadla již není tak hojně k vidění, jelikož zde je pravděpodobnost oslovení cílové skupiny velice malá. Dopravní podnik města Brna nabízí možnost umístit reklamu na jejich tramvaje, autobusy a trolejbusy, ale na lodní dopravní prostředky to umožněno není. U lodních dopravních prostředků je reklama spíše situována do interiéru lodi ve formě tiskové reklamy, nebo televizní reklamy (LCD displeje).

Dále existují firmy, které mají upravené nákladní vozy, na kterých je elektronická cedule, která v určitých intervalech zobrazuje různé reklamy. Tento vůz pak v určité hodiny jezdí ve městech na nejvíce frekventovaných ulicích, vše na základě domluvy mezi pronajímatelem reklamní plochy a pronájemcem. Majitel reklamy má tak přehled o tom, kdy a kde se vůz s jeho reklamou právě nachází. Výhodou mobilní reklamy je fakt, že poskytuje mnohem větší šanci být ve správný čas na správném místě a oslovit tak právě požadované cílové skupiny.

3.1.5 Venkovní reklama

Další z mnoha rozšířených forem reklamy. Tento styl reklamy je zastoupen převážně různými billboardy, velkými cedulemi, plochami určenými pro reklamu a patří sem i plakáty. Dále to mohou být vývěsné štíty, polepy laviček a sloupů, plachty a různé převisy. Všechny tyto typy bývají převážně umístovány nejen na frekventovaných cestách, silnicích a dálnicích, ale i u obchodních center. Poslední dobou se rozmáhá i umístování těchto reklamních ploch na ploty domů nebo přímo na velkých prázdných stěnách domů, které jsou dobře situované a viditelné. Za tyto reklamní plochy získávají peníze majitelé domů, a pokud někomu nevadí, že bude jeho dům zdoben reklamou, může si tak přijít na slušné peníze. Výhoda této reklamy spočívá v jejím neustálém působení na cílové skupiny. Tento druh reklamy totiž nejde nijak zrušit, obejít nebo vyhodit do koše. Převážně ve velkých městech jsme jí vystaveni neustále na každém kroku a počet těchto ploch pro umístění venkovní reklamy rok co rok narůstá. Důležité je dobře si rozmyslet na jakou cílovou skupinu chceme reklamu cílit a podle toho i následně vybrat místo, kam reklamní plochu umístíme. Reklama na telefony a tablety nebude mít velký úspěch, pokud bude situována v blízkosti domova důchodců.

V souvislosti s venkovní reklamou je využívána i světelná reklama. Tato dvě odvětví jsou úzce propojeny, jelikož hlavně města ožívají v noci a pokud by naše reklamní plocha nebyla osvětlena, bylo by to spíše ke škodě. Osvětlena může být anebo taky nemusí.

Na zastávkách městských hromadných dopravních prostředků a železničních zastávkách se objevují tzv. citylight vitríny. Jde o klasické reklamní plochy, které mohou být osvětlené nebo digitalizované. Též se umísťují v blízkosti míst, jako jsou nákupní a sportovní střediska, kde se lidé pohybují velice často.

Do kladů venkovní reklamy lze zařadit velký počet míst, široký zásah a vysoká úroveň, frekvence zásahu, efektivita a pestrost forem.

Naopak zápory tvoří omezené množství informací, dlouhá doba realizace a omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy.

3.1.6 Propagační reklama

Tento typ reklamy je velice známý, setkat se s tímto typem je možné skoro pořád. Nejvíce se ale vyskytuje během voleb, kdy kandidující strany rozdávají široké veřejnosti svoje propagační materiály, jako jsou tužky, propisky, brožury, letáky, vizitky, tašky, trička, kšiltovky, nafukovací balónky, samolepky, vlaječky, hlavičkový papír a podobné upomínkové předměty, kterými propagují svoji kandidující stranu. Jiní posílají drobné dárky do schránek.

Dříve velké supermarkety rozdávaly kabele a tašky zdarma, aby si v nich mohl zákazník odnést svůj nákup. Dnes už tato služba skoro vymizela a je nutné si je zakoupit. Pokud se ale stane nějaký problém, je většinou ihned vyřešen a ještě dostanu jako omluvu dárek. Účel těchto dárků je jasný, abych si příště řekl, jak jsou hodní a znovu k nim šel nakoupit.

3.1.7 Rozhlasová reklama

Pod pojmem rozhlasová reklama se neskrývá jen reklamní sdělení v rozhlasech na vesnicích, ale patří sem i jednoduché reklamní sdělení ve všech rádiích. Jedná se o poměrně silný reklamní nástroj, protože rádio velká část lidí poslouchá ráno na cestě do práce a i během dne, kdy jej třeba poslouchají řidiči z povolání. Důležitou věcí u rozhlasové reklamy je intonace hlasu. Hlas, jak jsem již zmínil výše, musí být zřetelný, čistý a musím mu dobře rozumět. Jenom tak si dobře zapamatuji, co jsem slyšel. Důležitou věcí u rozhlasové reklamy je časté opakování a hlavně originalnost.

3.1.8 Televizní reklama

Jeden z nejvíce rozšířených způsobů reklamy, který společně s tiskovou a rozhlasovou reklamou stál u zrodu audiovizuální reklamy. Televizní reklama patří k nejvíce obtěžujícím reklamám vůbec, jelikož nám denně přerušuje naše oblíbené filmy a pořady. Tento typ reklamy je velice častý, a čím větší filmová novinka nebo sledovanější pořad, tím víc reklam se během vysílání objeví. Samozřejmě, že čím větší filmový trhák chci obdařit svoji reklamou, tím hlouběji do peněženky budu muset sáhnout. Cílem této reklamy je zapůsobit na nás audiovizuálně. Jejím cílem je tedy zapůsobit na náš zrak a sluch současně.

Z psychologického hlediska je televizní reklama velice vypočítavá, jelikož je možné si povšimnout provázanosti reklamního sdělení s obsahem pořadu, ve kterém je tento reklamní spot vložen. Pokud se tedy dívám na sport, je velice pravděpodobné, že reklama, vložená ve sportovním utkání nebude lákat na jogurty a prací prášky, ale spíše se zaměří na muže a bude tedy obsah zaměřen spíše na sportovní vybavení a hlavně pivo.

Stejně tak v romantických seriálech a filmech nepoběží reklama na fernet, ale spíše na parfémy, romantické poznávací zájezdy do Paříže a vybavení pro miminka. Vše je z psychologického hlediska velice dobře mířeno na různé věkové skupiny, které se v určitých hodinách pravděpodobně před televizní obrazovkou nacházejí. Takže když se děti dívají na animovaný pořad, často jsou tyto pohádky prolezlé skrz na skrz reklamami na všemožné hračky. Následně, když s dětmi zajdu do obchodu, už u vstupu děti vidí právě ty hračky, které viděli v reklamě. Způsoby rozmístování jsem již výše rozebíral.

Aby se televizní reklama jen tak neztratila během svého času, kdy běží, jsou reklamy nastaveny tak, že po audio stránce jsou reklamy o něco málo hlasitější, než pořady ve kterých běží. Vysvětlení je prosté, jde o upoutání pozornosti. Předpokladem pro reklamní přestávky je to, že si divák zajde pro pití nebo na záchod. Zvýšení hlasitosti reklamy má docílit toho, že se budu muset k televizoru vrátit a snížit hlasitost. Výsledkem je to, že se na reklamu podívám nebo se mi aspoň připomene. Do televizní reklamy se může zařadit i reklama v kinech. Tam je ovšem nemístné například pouštět ukázky na prací prášky a celkově drogistické zboží. Pro kina je typické, že před samotným začátkem promítání filmu, se pouští několik ukázek na další filmy. Často se také vkládají reklamy na pití a popcorn, které ke kinu neodmyslitelně patří. Důvodem je podnítit u diváka chuť na tyto dvě věci.

3.1.9 Alternativní reklama

Sem spadá reklama, kterou můžeme vidět třeba taženou letadlem. Patří sem ale i maskoti, například když před McDonalidem chodí muž převlečený za klauna, který je typický pro tento řetězec rychlého občerstvení nebo člověk oblečený v kostýmu lišky, rozdávající letáčky propagující spořitelnu. Dále pak, u nás ne tak rozšíření, maskoti jednotlivých sportovních týmů během jejich utkání, kdy jejich maskot vždy odpovídá zvířeti ve znaku sportovního klubu.

3.2 Méně časté formy reklamy

3.2.1 Skrytá reklama

Jedná se v podstatě o jakékoliv reklamy, u které její komerční a účelové prameny nejsou pro člověka, z obsahového hlediska, dostatečně rozlišitelné. Důvody výskytu takové reklamy jsou dvojího typu. Buď její tvůrce nebo šířitel zapomněl původ takové reklamy zmínit nebo tak učinil s jasným záměrem.

Skrytá reklama je nebezpečná tím, že dokáže klamat dojem, že se vlastně o žádnou reklamu nejedná. Je považována za druh klamavé reklamy, a proto je zakázána zákonem o regulaci reklamy. Je to z důvodu ochrany práv spotřebitele.

3.2.2 Podprahová reklama

Podprahová reklama se snaží působit a následně ovlivnit něčí podvědomí. Může být označována za jistý typ zákeřné reklamy. Stejně jako skrytá reklama, i tato reklama je zakázána Zákonem o regulaci reklamy a též Zákonem o regulaci rozhlasové a televizní reklamy. Podprahová reklama působí na smysly a to převážně zrak a sluch, popřípadě jejich kombinace. Příkladem podprahové reklamy jsou klasické filmy, kde hlavní protagonisté například popíjejí určitý druh piva nebo konzumují kuřecí křidélka z nějakého řetězce. Potom jsou šance, že divák dostane na jednu nebo druhou věc chuť, touto podprahovou reklamou dosti zvýšena. V dnešní době, kdy platí výše zmíněný zákaz podprahové reklamy, je už téměř ve všech vysílaných filmech a pořadech vždy značka určitého výrobku přelepena nebo otočena směrem od kamery.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUM

V této části práce jsou popsány jednotlivé fáze výzkumu. Jako první bude popsán cíl práce, metodika výzkumu, výsledky kvantitativního výzkumu a jejich shrnutí. Následně se statisticky ověří hypotéza a následovat bude závěr bakalářské práce. V prostředí reklamy je výzkum neodmyslitelnou součástí. Pokud nebudeme mít přehled o cílových skupinách, nikdy nemůžeme veřejnost dostatečně dobře oslovit. Metody výzkumu se dělí na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Oba výzkumy spolu souvisí a navzájem se mohou obohacovat, i když rozdíly mezi oběma výzkumy se často zbytečně zveličují.

4.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjistit pomocí kvantitativního výzkumu, do jaké míry současná reklama ovlivňuje populaci v České republice a potvrdit nebo vyvrátit stanovenou hypotézu.

4.1.1 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka: Jak současná reklama ovlivňuje populaci v České republice?

Pro tuto výzkumnou otázku byla zvolena hypotéza: Reklama v současné době značně ovlivňuje populaci v České republice.

4.2 Metodika výzkumu

Pro výzkumné šetření této práce jsem zvolil metodu kvantitativního výzkumu. Cílem kvantitativního výzkumu je získání informací, které dokazují četnost určitého jevu. Zaměřuje se na číselné údaje, které jsou měřitelné. Statistické hodnoty budou následně zavedeny do grafu. Kvantitativní výzkum zpravidla využívá formu pozorování případů, měření a experimentování. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou čísla (statistika), za pomoci kterých se dá poměrně přesně popsat zkoumaný problém. Takto nasbíraná data se následně za pomoci matematických operací zpracovávají na výsledná čísla. S takto nashromážděnými daty se ovšem dále pracuje a neustále se srovnávají s předchozími získanými daty. Kvantitativní výzkum se provádí metodami dotazníku, osobními rozhovory, dotazováním na internetu a telefonickými pohovory.

4.2.1 Dotazník

Dotazník je forma kvantitativního výzkumu, kterou tvoří soubor otázek, které jsou napsány na určitém formuláři. Principem této metody jsou otázky, na které respondent odpovídá a nápadná podobnost s rozhovorem se zde nezapře. Jde o jednu z nejběžnějších metod, pomocí které se dají sbírat data v populaci nebo malých skupinách lidí. Sestavení dotazníku může ale i přes to působit potíže, obzvláště pokud jsou otázky špatně formulovány a respondenti na ně nemohou jasně odpovědět. Velice často se jedná o anonymní dotazníky, i když se můžeme samozřejmě setkat s dotazníky, kde je jméno respondenta vyžadováno. To ale nesmí být uvedeno bez jeho vědomí a souhlasu.

Existují určitá pravidla, kterých bychom se měli držet v případě dotazníku. Jako první by se měli uvádět takové otázky, které respondenta neodradí a vybudují v něm důvěru v dotazník. Měl by zahrnovat všechny problémy, na které chceme získat odpovědi. Dotazník by měl být něčím zajímavý a měl by být pro respondenta dostatečně srozumitelný. Neměl by obsahovat zavádějící otázky a v případě uzavřených otázek by měl mít respondent možnost vybrat ze všech možných alternativ odpovědí. V případě, že by měl respondent obavy z vyplnění dotazníku z důvodů možné ztráty pracovního místa nebo špatného přijetí ze strany kolegů, měl by být dotazník anonymní.

Důležité jsou formulace otázek, které se mohou dělit na otevřené otázky, zavřené otázky a polootevřené otázky.

Otevřené otázky umožňují respondentovi odpovídat vlastními slovy, tak jak to cítí a vidí. Nejsou zde přítomné žádné alternativy a vše je vyjádřeno respondentem. Tyto dotazníky jsou velice složité na zpracování výsledků.

Zavřené otázky oproti tomu nabízejí předem připravené odpovědi, na které má možnost respondent odpovídat. Ten si vybere takovou odpověď, která mu je nejvíce sympatická a souhlasí s ní.

V případě, že si není respondent jistý ani jednou odpovědí, z předložených možností, měla by být nabídnuta i alternativa odpovědi neví. Jedná se o neutrální odpověď, kterou má tak možnost respondent zvolit, pokud svůj názor neztotožňuje ani s jednou možnou alternativou. Tato varianta je nejvíce používanou formou v dotazníkovém šetření.

Polootevřené otázky je obdoba zavřených otázek, jen s tím rozdílem, že místo východiskové alternativy nevím, má zde respondent možnost napsat odpověď svou. Možnost dopsání vlastní odpovědi se zpravidla skrývá pod možností „jiné“.

4.3 Výzkumný vzorek

Jako výzkumný vzorek jsem zvolil respondenty starší 18 let. Dotazovaní byli náhodně (mechanický výběr) vybráni na ulicích a mezi známými. V případě výzkumné otázky této bakalářské práce, jsem považoval za nevhodné dělat výběr záměrný, jelikož by požadované výsledky nebyly přesné. Předpokladem pro úspěšné dotazníkové šetření byla ochota a souhlas všech respondentů s vyplněním dotazníku. Celkem bylo dotázáno 200 respondentů a návratnost správně zodpovězených dotazníků bylo 200.

4.4 Stručný postup výzkumu

Před samotným zahájením dotazování jsem respondenty seznámil s dotazníkem (příloha č. 1) a výzkumem, ke kterému se dotazník vztahuje, stejně jako se stručným obsahem této bakalářské práce. Důležitým krokem bylo oznámení respondentům, že dotazník je anonymní a nikdo po nich nebude chtít žádné osobní údaje. Dále jsem vysvětlil jednotlivé otázky, aby bylo jasné, o co u každé otázky jde a jaký je její účel. Po vyplnění dotazníku respondentem, byl každý dotazník zvlášť vyhodnocen a data, která byla tak získána, jsem roztřídil do jednotlivých složek. Tyto složky byly členěny podle typů odpovědí na jednotlivé otázky a tak jsem docílil ucelení všech odpovědí na každou otázku zvlášť. Po získání všeho potřebného, byla data statisticky vyhodnocena, kde výstupem jsou grafy, ve kterých jsou vyjádřeny odpovědi v procentech.

5 STRUKTURA DOTAZNÍKU

Počet otázek jsem volil, vzhledem k dnešní časové vytíženosti každého z nás, na menší počet. Pokud bych oslovil někoho, kdo nemá moc času a předložil mu dotazník, kde by bylo příliš mnoho otázek, mohlo by se stát, že by mi pak tento potencionální respondent mohl vyplnění dotazníku odmítnout z důvodu časové tísně. Z toho důvodu si myslím, že celkový počet 15 otázek je adekvátní a k jeho vyplnění není třeba déle než pět až osm minut.

První čtyři otázky směřují k tomu, aby se zjistilo, jestli respondent má vůbec představu o tom, co je reklama a jestli si je vůbec vědom toho, kde všude se můžeme s reklamou setkat. V první otázce se ptám, zda dotazovanému něco říká pojem reklama. Tato otázka má za úkol zjistit, jak velké procento z výzkumného vzorku si je vědomo, co to vlastně ta reklama je. Pod pojmem reklama se totiž neskrývá jenom reklama televizní, kterou si jistě převážná většina lidí vybaví. Reklama skýtá mnohá odvětví, která jsem již popsal v teoretické části této práce.

Smyslem druhé otázky je zjistit, zda respondent vůbec vnímá na reklamě něco pozitivního. Hypotetický předpoklad pro tuto otázku zní, že více jak polovina dotázaných osob bude reklamu vnímat spíše negativně. I když se to tak může zdát, reklama není jen otravná hudba a stále dokola ty stejné fráze od stejných lidí. Reklama nám „otvírá“ svět takový, jaký doopravdy je. Mezi jedny ze základních lidských potřeb, dle pyramidy, kterou definoval americký psycholog Abraham Harold Maslow, je totiž potřeba bezpečí a jistoty. A tyto dvě potřeby v sobě zahrnují i jistotu zaměstnání a finančního zabezpečení. A pokud někdo chce prodat svůj výrobek, nebo službu, je nutné, aby v dnešní době, kdy je konkurence oproti dřívějším dobám veliká, musí použít jakýkoliv druh reklamy.

Třetí otázka poukazuje na to, zda si respondenti jsou vědomi nebo alespoň částečně tuší, jestli je reklama součástí našeho každodenního života. V současnosti by si měla být většina populace vědoma, kde je možné se s reklamou setkat a jestli nás opravdu obklopuje v našem životním prostředí. Stanovená hypotéza pro tuto otázku je, že ve větší míře si respondenti vědomi budou. Ovšem může také dojít k naprostému opaku a díky kvantitě a

intenzitě reklamy, se v současné době, nebo v blízké budoucnosti dostane reklama do takové fáze, že se opravdu stane součástí našeho života a už nebude vnímána jako reklama.

Dostáváme se ke čtvrté otázce, která by se mohla považovat za jednu z těch důležitějších. Jejím cílem je prakticky ověřit, z kolik procent se dotázaní domnívají, že je reklama v současné době pravdivá. Jak ale může pravda v reklamě vypadat, není tak úplně jasné. Pokud se mě bude někdo snažit přesvědčovat o tom, že když si koupím nerezovou sadu nožů, ke které při okamžité koupi získám i hadřík na čištění a prkénko na krájení, tak můj předpoklad nemůže být takový, že po prvním umytí této sady zrezne. Stejně tak jako když si někdo objedná pás na břicho, který má pomocí sauna funkce spálit přebytečné tuky, tak že mu tento výrobek způsobí popáleniny prvního stupně. Nebo velice známá reklama s komickou scénkou, kdy speciální lak na ošetření přední kapoty auta vydrží i vaření vajíčka a střelbu ze vzduchovky. Při tvorbě takové reklamy se zpravidla využívá psycholog, jelikož kdo z nás si po ošetření auta tímto lakem je ochoten dobrovolně si střelit zbraní do auta.

Otázky pět až jedenáct se zaměřují na celkový vliv reklamy na respondenty a výsledky z těchto otázek budou hrát rozhodující roli ve výzkumném šetření této práce.

V otázce číslo pět je předmětem zjištění vliv reklamy na respondenty. Má ověřit jejich pocit o tom, jestli je reklama jako celek ovlivňuje anebo vliv nemá. Zda se hypotéza potvrdí, nebo vyvrátí, se uvidí až tehdy, pokud bude kladných odpovědí více než 60%. V případě, že těchto procent otázka dosáhne, hypotéza se potvrdí a opravdu bude reklama mít vliv na dotázané. Vliv dnešní reklamy není snadno definovat, někoho ovlivní, někoho naopak vůbec. Někdo reklamy sleduje a jiný je zase nemůže vystát. Pohledy jsou různé a až po vyhodnocení dotazníku se ukáže, kde leží pravda.

Šestá otázka je obdobná otázce předchozí, ale její zaměření se liší. Má prokázat, nakolik procent si členové výzkumného vzorku myslí, že reklama ovlivňuje někoho z jejich okolí. Hypotetický předpoklad pro tuto otázku je takový, že více jak tři čtvrtiny odpovědí bude znát ano.

Obsahem sedmé otázky je ověřit, zda unikátní znělky a texty v obsahu reklam, se respondentům vybaví, pokud zrovna daný výrobek nakupují nebo jej uvidí v regálu. Jednu z takových dosti chytlavých reklam u nás má firma Procter & Gamble (P&G), na jejich výrobek Old Spice. Pokud dokáže reklamní znělka zapůsobit na psychologickou stránku člověka a ten si znělku nebo text vybaví při pohledu na reklamovaný typ zboží, mohou se razantně zvýšit šance k tomu, že dotyčný předmět bude zakoupen. Předpoklad pro tuto otázku je takový, že větší část z dotázaných, si při nakupování spíše reklamní znělku nevybaví.

Osmá otázka je prostá. Má ověřit, zda někdy někdo z dotázaných zakoupil na základě zhlédnutí reklamy prezentovaný výrobek nebo službu. Pokud se reklama líbí a výrobek je lákavý, je jistá šance, že někoho osloví a bude zakoupen.

V deváté otázce je cílem zjištění, jak oblíbené jsou akční letáky velkých obchodních řetězců, které jsou tištěné a distribuované každý týden do domácností. V dnešních dnech je tento způsob reklamy velice rozsáhlý protože většina lidí se na základě těchto reklamních materiálů rozhoduje, do jakého řetězce se vydají nakoupit. Je nespočet nabídek brigád, nabízejících roznos letáčků, které dosvědčují tomu, že se snaží obchodní řetězce touto formou reklamy pokrýt stále větší množství populace. Některé tyto řetězce dokonce nabízejí možnost si tyto letáky objednat až do domu. Tento způsob je převážně mířen na takové skupiny lidí, kteří nemají přístup k internetu a tou jsou převážně senioři. Hypotetický předpoklad pro tuto otázku zní, že více jak dvě třetiny respondentů sleduje často akční letáky.

Desátá otázka se zabývá velice oblíbeným slovem „akce“. Toto slovo může na někoho působit jako magická nebo zaklínací formule, která člověka natolik ovlivní, že nesoudně nakupuje. Dnes už takřka neexistuje reklama, kde by se toto slovo nepoužívalo, jelikož patří mezi jedno ze slov, na které lidé velice dobře reagují. V mnoha případech ale nejde vůbec o žádnou akci a jedná se jen o trendové slovo, které je dnes součástí psychologie reklamy a musí se uznat, že je dosti účinné. Předpoklad pro cenu výrobku, který je v akci, je totiž takový, že standardně je cena nižší, a to někdy i mnohonásobně. Často tomu tak ale

není a cena je někdy dokonce i vyšší, než ta původní. Pak se jedná o jednu z možností klamavé reklamy, kterou není schopen odhalit každý.

Otázka jedenáct je spíše zaměřena na teleshoppingový vliv, předváděcí akce a podomní prodejce. Teleshopping již není takovou silnou doménou, jakou byl dříve. Alespoň tedy ne v České republice. I tak se ale na něj dá lehce narazit a to převážně v nočních hodinách kdy u něj spousta lidí usíná. Desítky většinou nepotřebných věcí, které se snaží charismatičtí lidé prodat neustále dokola omílanými frázemi a opakováním stejných záběrů v poměrně krátkém časovém rozmezí. Předváděcí akce jsou dnes spojeny s velice špatnou pověstí a důvěra v ně postupně slábne. A podomní prodej dnes už hojně obce zakazují vyhláškami, a nápisy se zákazem se připevňují na cedule nesoucí název vesnice. Cíl této otázky je zjistit jak jsou tyto formy vnímány a jestli se s nimi někdo z respondentů setkal. Stanovená hypotéza pro tuto otázku – více jak polovina respondentů se nechala přemluvit ke koupi výrobku.

Otázky dvanáct až patnáct jsou dodatečné otázky a jejich cílem je zjistit, jestli existuje názor, že reklama je využívána i k nekalým praktikám, jestli se zdá být rušivá a zda by se měla omezit.

U dvanácté otázky je důležité zjistit, jestli je rozšířen dojem toho, že je reklama využívána i k věcem, které nejsou úplně tak správné. Neustále se v médiích objevují zprávy o tom, jak někdo naletěl podvodné reklamě, která ze svých zákazníků, pod slibem nějakého výrobku nebo služby, vylákala finanční částky a následně byly tyto peníze zpronevěřeny. Každý z nás by si vždy měl pečlivě společnosti, které po nás předem žádají peníze, prověřit. Faktem je, že právě tyto společnosti mívají jedny z nejlákavějších reklam, které jsou tak směřovány na psychiku lidí, a také mají nejnižší možné ceny na trhu. Ačkoliv se tyto podvodné jevy dají relativně omezit, zcela vymýt se nejspíše nepodaří nikdy, a to hlavní vinou naivností některých lidí a velice úspěšnou reklamní strategií založenou na psychologii. Stanovená hypotéza - Velká část veřejnosti si myslí, že reklama je využívána k nekalým praktikám.

Otázka číslo třináct poukazuje na názory respondentů v otázce omezení počtů všech typů reklamy. Není pochyb o tom, že reklamy je kolem nás spousta a tím je myšleno opravdu mnoho. Každým dnem nezměrné množství lidí cestuje do práce a jen za tuto cestu, která může trvat od pár minut až po několik hodin, je vystaven reklamním sdělením. Tyto reklamní sdělení na něj neustále působí a snaží se jej svým způsobem upoutat a předat mu informaci o obsahu, jenž nese. Vyhnout se takové reklamě je v současnosti téměř nemožné, zvláště když se její počet razantně zvětšuje a tak nám nezbývá než ji tolerovat nebo ignorovat. Jiná možnost prozatím neexistuje. V reklamním odvětví se pohybuje takové nepředstavitelné množství peněz, že i kdyby s tím někdo chtěl něco udělat, vždy bude způsob jak ho přesvědčit nebo více častější variantou je obejít. Obzvláště v dnešní zkorumpované době, kdy je za pomocí peněz možné skoro vše. U této otázky bude hypotéza zkoumaná ve smyslu – omezení počtu reklamy by nevadilo většině populace.

Čtrnáctá otázka se zaměří na aktuální problém s vyšší hlasitostí reklamy než televizních pořadů a filmů. Tento současný stav, jaký je nastaven, má neblahý vliv na přijetí reklamy širokou veřejností. Samozřejmě se najdou lidé, kteří tuto skutečnost ocení, ale u většiny populace je hypotetický předpoklad takový, že ve větší míře bude tento postup ze strany televizních stanic obtěžující. Ti, kteří mohou vyšší hlasitost u reklam přijímat pozitivně, by mohli být převážně lidé se sníženou kvalitou sluchu (senioři a lidé s onemocněním sluchového ústrojí). To ale není relevantní, jelikož pokud by hlasitost reklam byla stejná jako hlasitost filmů, automaticky by to neznamenal, že tito lidé by přestali reklamu slyšet. Každý kdo chce reklamu slyšet, si může stále zvýšit hlasitost bez nutnosti, aby byla reklama hlasitá.

Poslední patnáctá otázka, která se týká reklamních přestávek během televizních pořadů a filmů. Jejím cílem je zjistit, do jaké míry jsou tyto přestávky rušivé. Je sice hezké, že televize mají finance na koupení práv takových velkofilmů jako je Pán prstenů, Avatar nebo Titanic (ono je taky dost pravděpodobné, že bez reklamy by na takové filmy neměla ještě dnes). Ale často už tak hezký nebývá fakt, že u těchto zmíněných filmů, jejichž délka se pohybuje kolem tří hodin, je za každou odvysílanou hodinu povoleno vysílat dvanáct minut reklamy. U tří hodinového filmu to tak dělá v součtu skoro čtyřicet minut reklam. A takový časový usek je pak znát. Tato problematika se týká komerčních televizí.

5.1 Vyhodnocení dotazníku

Otázka číslo 1: Říká Vám něco pojem reklama?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 94 % |
| <input type="radio"/> Ne | 6 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 0 % |

Zde vidíme, že 94% respondentů odpovědělo, že jsou obeznámeni s pojmem reklama. K celkem překvapivému výsledku se dopracovalo 6%, kteří odpověděli, že pojem reklama jim nic neříká. Na základě hypotézy jsem předpokládal, že veškeré odpovědi ze všech dotazníků budou kladné, zde se má hypotéza nepotvrdila a k mému překvapení jsou v populaci lidé, kteří nevědí, co je to reklama. Vzhledem k přítomnosti reklamních ploch a reklamních sdělení téměř ze všech směrů, je toto zjištění celkem překvapivé. Ale není to nečekané, když přihlédneme k tomu, že výzkumný vzorek nebyl vybírán na základě přesných kritérií, ale mohl se do něj zapojit téměř kdokoliv. Pokud by se jednalo o výběr záměrný, mohl by být výsledek dosti rozdílný.

Otázka číslo 2: Vnímáte na reklamě něco pozitivního?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 40 % |
| <input type="radio"/> Ne | 50 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 10 % |

U této otázky je vidět, jak lidé reklamu vnímají, jak se staví k jejím pozitivním a negativním vlivům a jak si je uvědomují. Moje hypotéza u této otázky byla, že více jak polovina dotázaných bude reklamu vnímat spíše negativně, což sice celých 50% odpovědělo, ale není to nadpoloviční většina, tudíž se moje hypotéza nepotvrdila. I když se má hypotéza nepotvrdila, můj předpoklad je takový, že některé reklamy jsou vnímány pozitivně a některé negativně. Prvotně záleží však na jejich obsahu a jejich působení na psychické vjemy daných jedinců. Samotnému mi některé reklamy nevadí a některé naopak dosti. Osobně uplatňuji pravidlo třikrát a dost. A to už i potřetí mě kolikrát reklama

opravdu omrzí. Ono neustále dokola omílané písničky z reklam se velice rychle zprotiví, což ale nemění nic na faktu, že takto zprotivená písnička pak utkví v paměti. Pokud ji pak uslyšíme někde mimo reklamu, vybaví se nám často reklamovaný vzorek a to je jedním z cílů psychologie reklamy.

Otázka číslo 3: Myslíte si, že nás reklama obklopuje téměř na každém kroku?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 81 % |
| <input type="radio"/> Ne | 17 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 1 % |

Hypotézu jsem si stanovil, že ve větší míře, tedy alespoň 80% dotázaných, odpoví kladně na tuto otázku. Moje hypotéza se tedy potvrdila a s celkovým počtem 81% je většina dotázaných přesvědčena o tom, že nás reklama opravdu obklopuje takřka na každém našem kroku. Zbýlých 17% odpovědělo, že si to nemyslí a 1 zanedbatelné procento z dotázaných nevědělo odpověď na tuto otázku. Je dobrá zpráva, že drtivá většina lidí si všudypřítomnost reklamy uvědomuje. To je jeden z předpokladů pro to, abychom byli opatrní a nenechali se takovou reklamou zlákat k něčemu, co bychom nechtěli. Příkladem budiž předváděcí akce, které jsem v teoretické části již zmínil.

Otázka číslo 4: Je podle Vás reklama založena na pravdivosti?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 53 % |
| <input type="radio"/> Ne | 32 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 15 % |

U této otázky je velice zajímavé, že nadpoloviční většina dotázaných se domnívá, že reklama je opravdu založena na pravdě. Poměrně menší procento, tedy 32%, si myslí, že reklama založena na pravdě není a klame nás. Zbýlých 15% dotázaných si nejsou jisti. Většina kladných odpovědí v 53% vypovídá o potvrzené hypotéze, která měla ověřit, zda lidé považují z většiny reklamu za pravdivou. Samozřejmě, že dalším předmětem zkoumání by mohlo být, jaké typy reklamy považují dotázaní za pravdivé a které naopak považují za lež. Vše není černobíle a tudíž i mezi těmi pravdivými reklamami se mohou

objevit nějaké, které pravdivě působí, ale opak je pravdou. Rozpoznat takovou reklamu je celkem těžké a většinou na to přijdeme až tehdy, když už je pozdě. Tato otázka částečně souvisí s předchozí otázkou, kdy pokud si neuvědomujeme reklamu kolem nás, nemůžeme ani uvažovat o tom, jestli pravdivá je, nebo není. Na základě spojitosti těchto dvou souvislých věcí je pak možno uvažovat racionálněji.

Otázka číslo 5: Domníváte se, že Vás reklama jakýmkoliv způsobem ovlivňuje?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 25 % |
| <input type="radio"/> Ne | 75 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 0 % |

Na těchto výsledcích vidíme, že většina respondentů je přesvědčena o tom, že na ně reklama nijak nepůsobí. Celých 75% a nechali za sebou pouhých 25%, kteří odpověděli, že je reklama ovlivňuje. Jak dalece pravdivě dokáže člověk odpovědět na tuto otázku je diskutabilní vzhledem k tomu, že velká část dotázaných se při odpovědi na tuto otázku pouсмála nebo na chvíli pozastavila. Předpoklad kladných odpovědí pro tuto otázku byl více jak 60%, kladných odpovědí bylo ovšem pouze 25%, takže se hypotéza nepotvrdila. Tato otázka je úzce spjata s následující otázkou číslo 6 a dále pak s otázkou číslo 8. Rozdílné výsledky těchto otázek si určitě zaslouží bližší pozornost.

Otázka číslo 6: Ovlivňuje reklama někoho z Vašeho okolí?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 79 % |
| <input type="radio"/> Ne | 15 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 6 % |

Při pohledu na tyto výsledky vidíme, že 79% dotázaných odpovědělo ano. Pouhých 15% odpovědělo ne a zbylých 6% si nebyli jistí. Na této otázce je krásně vidět, že pokud mělo jít přímo o respondenty, odpověděla většina z nich, že oni ovlivnění nejsou. Pokud ale otázka směřuje na jejich okolí, výsledek je podstatně rozdílný. Když jsem se mimo dotazník zeptal, koho z okolí mají na mysli, převážná většina odpověděla, že jejich rodiče nebo prarodiče. Opět se tu dostáváme k seniorům, které jsem již v této práci rozebíral

v teoretické části ve spojitosti s předváděcími akcemi. Mezi dalšími vyřčenými osobami byli hlavně děti. Zde se moje hypotéza potvrdila, jelikož opravdu více jak tři čtvrtiny odpovědí znělo ano.

Otázka číslo 7: Vybaví se Vám reklamní text nebo znělka při nákupu?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 25 % |
| <input type="radio"/> Ne | 40 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 35 % |

Nejvíce odpovědí získalo ne, na druhém místě bylo nevím a na posledním místě skončilo ano. Z těchto výsledků je tedy zřejmé, že reklamní znělky a specifické texty nejsou při výběru zboží až tak důležité. Spíše bych řekl, že tato otázka je dosti ovlivněna věkem. Stěží si nakupující senior bude v hlavě přehrávat znělku v dosti chytlavé reklamě na kolu. Ale i ta jedna čtvrtina, která zde odpověděla ano, není zanedbatelná. Dokazuje to úspěch psychologie reklamy, kdy tvůrci opravdu zvolili znělku, slogan nebo jiný podobný znak spojený s výrobkem, že na něj dokázali nalákat celkem vysoké množství lidí. Pokud by byla možnost s lidmi, kteří zvolili třetí možnost nevím, udělat rozhovor, mohlo by se procentuální zastoupení kladné odpovědi změnit k větším hodnotám. Z hlediska hypotézy stanovené pro tuto otázku, tak ta se potvrdila. Větší část dotázaných si znělky při nákupech spíše nevybaví.

Otázka číslo 8: Koupil/a jste někdy výrobek na základě jeho zhlédnutí v reklamě?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 83 % |
| <input type="radio"/> Ne | 16 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 1 % |

Moje hypotéza v této otázce byla, že poměr respondentů, kteří koupili výrobek na základě reklamy a těch, kteří tak neučinili, bude téměř roven s menším nákloností k odpovědi ano. V tomto případě tedy není hypotéza potvrzena.

Když se ale vrátíme zpátky k otázce číslo 5, která zněla, jestli se respondent cítí reklamou jakýmkoliv způsobem ovlivněn, tři čtvrtiny jich odpovědělo, že ne. Pokud ale výsledky

srovnáme s touto otázkou, kde se vlastně ptáme na obdobnou věc, jen je blíže specifikovaná, zjistíme, že výsledek je úplně jiný. U této otázky odpovědělo celých 83%, že někdy nakoupili výrobek na základě reklamy, což je drtivá většina. Proč ale respondenti odpověděli u otázky číslo 5 celých (75%), že se cítí reklamou neovlivnění a jen 25% potvrdilo, že se ovlivnění cítí. Rozdíl mezi těmito otázkami je celých 58%, což je dle mého nezanedbatelné číslo. Respondenti museli tedy odpovědět nepravdivě, nebo otázku nepochopili. Spíše ale předpokládám, že jde o hru se slovy. Na respondenta může mnohem příjemněji působit otázka číslo 8, kde se ptám, jestli někdy nakoupili nějaký výrobek na základě jeho zhlédnutí v reklamě, než když se ho ptám, jestli se cítí být ovlivňován reklamou. Z psychologického hlediska si tak lidé nechtějí přiznat, že jsou někým, nebo něčím, ovlivňováni. Důkazem může být považován i fakt, že při plnění otázky číslo 5, kde slovo ovlivnění je, se značná část respondentů nad otázkou chvíli pozastavila, nebo pousmála.

Otázka číslo 9: Sledujete často letáčky s akčními nabídkami velkých obchodních řetězců (supermarkety, apod.)?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 72 % |
| <input type="radio"/> Ne | 38 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 0 % |

Supermarkety, hypermarkety a obchodní domy. Každým rokem jich přibývá více a více a dnes jsou téměř na každém kroku. Trend veškerého zboží, které se dá získat na jednom místě, u nás panuje už poměrně dlouho. Oblíbenost těchto obchodů stále stoupá, a to z důvodu toho, že je vskutku příjemné jít do jednoho obchodu a tam nakoupit vše naráz. V dnešní době, kdy má každý z nás stále méně a méně času, je tato možnost velice vítaná. Hypotéza se v tomto případě potvrdila, protože se předpokládalo, že více jak dvě třetiny dotázaných odpoví ano. Předpoklad byl tedy splněn a dokonce i byla mírně překročena hranice očekávání. Mezi těmito velkými řetězci se vede velký konkurenční boj o zákazníky. Ceny některých druhů zboží se dokáží dnes dostat už tak nízko, že před několika lety to nikoho ani nenapadlo, že by toto mohlo být někdy možné. Bohužel, i v tomto konkurenčním boji se děje plno podvodných činností, o kterých běžný člověk

nemá ani poněti. Přelepováním data spotřeby počínaje a rádobý „akčními“ cenami, které vlastně ani tak moc odlišné od původní ceny nejsou konče.

Otázka číslo 10: Koupil/a jste někdy výrobek, protože reklama uváděla, že je po omezenou dobu v „akci“?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 76 % |
| <input type="radio"/> Ne | 24 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 0 % |

Ať už se jedná o televizní, internetovou, rozhlasovou anebo tiskovou reklamu, vždy se na ní s velkou pravděpodobností objeví slovíčko „akce“. U této otázky vidíme procentuálně vymezené odpovědi, kdy kladné ano bylo v tomto případě označeno z 75%. Tři čtvrtiny respondentů tedy zakoupili výrobek na základě určitého psychického „nátlaku“, který signalizoval kupujícím, že teď zrovna mají tu jedinou příležitost, aby tento produkt koupili za jedinečnou cenu. Z výsledku je tedy vidět, že tento dobře promyšlený tah se ve většině případů vyplatí. Dokazuje to, že dobře promyšlený reklamní tah, dokáže působit na psychiku populace. A to nejen ve škále krátkodobého rozmezí.

Otázka číslo 11: Nechali jste se někdy přemluvit ke koupi výrobku nebo služby na základě reklamy (např. předváděcí akce, podomní prodejci)?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 35 % |
| <input type="radio"/> Ne | 65 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 0 % |

Předváděcí akce jsou dnes velkým problémem, který jsem již nastínil výše v teoretické části této práce. Zde se hypotéza nepotvrdila, jelikož více jak polovina respondentů se nenechala přemluvit ke koupi výrobku. Je vidět, že i v mém výzkumném vzorku se objevili jedinci, kteří někdy takovýmto praktikám podleli. Ať už se jednalo o agresivní způsob k donucení koupě nabízeného výrobku nebo jen klasické neustále opakování stejných naučených frází, kdy člověk nakonec podlehe už jen z toho důvodu, aby měl od neodbytných prodejců pokoj. V menší míře sice převládá záporná odpověď nad kladnou, ale i tak je dosti alarmující, jak vysoké procento v dnešní době může kladná odpověď na

tuto otázku získat. Je to ale pochopitelné, když vezmeme v úvahu, že celkově obyvatelé České republiky stárnou a momentálně je nejvíce zastoupena skupina seniorů. Toto číslo se neustále zvyšuje. A právě tato skupina našich obyvatel je k těmto způsobům prodeje záměrně vyhledávána z řad prodejců. V minulosti působili na odpočívadlech u silnic různé skupiny lidí, převážně romského původu, kteří tak dlouho obtěžovali řidiče, který na odpočívadle zastavil, až ho donutili si od nich koupit zlaté prsteny, které byli ovšem jen pozlacenými padělkami. Dnes odpočívadla nahradily čerpací stanice a ty, jelikož jsou pod kamerami, již tyto příležitosti pro zmíněné prodejce neumožňují.

Otázka číslo 12: Myslíte si, že je reklama v současnosti využívána k nekalým praktikám?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 84 % |
| <input type="radio"/> Ne | 12 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 4 % |

Zde jsou výsledky téměř jednoznačné. Lze z nich usoudit to, že široká veřejnost reklamě moc nevěří. Celých 84% označilo v dotazníku ano. To může být zapříčiněno mnoha podvodnými reklamními kampaněmi, na které lidé mnohokrát naletěli. Dost se tyto podvodné reklamy zaměřovali na nabízení zájezdů do zahraničí za výhodné ceny, a když vybrali od lidí peníze, cestovní kancelář, která jim tento fiktivní zájezd prodala, najednou neexistovala. Dohledat zpětně tyto „zahozené“ peníze a získat je nazpět, je téměř nemožné. Existuje mnoho takových podvodných firem, které k nalákání potencionálních zákazníků použily fiktivní podvodné reklamy. Můžeme sem ještě zařadit falešné charitativní nadace, které všude v dopisech rozesílaly rády svoje čísla účtů nebo banky, které lákají na silné zahraniční zázemí, a když nasbírají dostatek klientů, jsou tyto banky vytunelovány a lidé o své peníze přijdou. Zde se hypotetický předpoklad naplnil. Velká část veřejnosti si myslí, že reklama je využívána k nekalým praktikám.

Otázka číslo 13: Vadilo by Vám omezení počtu všech typů reklamy?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 5 % |
| <input type="radio"/> Ne | 90 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 5 % |

Zde se má hypotéza potvrdila velice dobře, očekával jsem celých 85%, záporných odpovědí a toto očekávání bylo nejen splněno, ale i překročeno o celých 5% nad očekávání. Zbylé dvě možnosti získali obě po 5%. To dokazuje, že intenzita dnešních reklam, které se na nás hrnou opravdu ze všech směrů je značná, a je toto množství reklam vnímáno spíše negativně. Pokud bych takový dotazník obdržel já a měl jej vyplnit, taktéž bych hlasoval pro omezení počtu reklam, a to nejen těch televizních, ale všech dostupných reklam, které se na nás valí ze všech směrů na každém kroku po celý den. A reklamě se nedá vyhnout ani v případě, že bychom se váleli doma. Stačí se totiž podívat z okna ven, nebo jen na chvílku zapnout televizor, nebo nahlédnout do novin a už jsme se stali součástí světa reklamy.

Otázka číslo 14: Obtěžuje Vás vyšší hlasitost reklam než televizních pořadů?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 79 % |
| <input type="radio"/> Ne | 15 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 6 % |

Opět se moje hypotéza potvrdila. Hypotéza zněla, že více jak tři čtvrtiny dotazovaných odpoví, že je tento postup ze strany televizních stanicí obtěžuje. Ano, tento předpokládaný výsledek má své opodstatnění, opravdu je vyšší hlasitost reklam otravná a někdy, když omylem usneme u televize, jsou tyto hlasité reklamy schopny nás probudit. Paradoxem ale je, že Rada pro rozhlasové a televizní vysílání nařídila, aby tyto hlasité reklamy, které jsou velice rušivé, byly od 1. července roku 2013 zrušeny. Stalo se tomu tak, ale vzhledem k tomu, že televize nechtějí přijít o své finanční částky, které jim plynou z reklam pouštěných na jejich stanici, přišli s originálním nápadem. Z nařízení zákona a vyhlášky museli reklamy ztišit, ale aby tak nepřišli zkrátka, ztišili i některé pořady. To mělo za následek, že divák vlastně film, který sledoval, neslyšel a musel si jej tak dát nahlas a společně se zesílením hlasitosti filmu, nevědomky zesílil i hlasitost reklam, které jsou do tohoto filmu vloženy. Komerční televize toto samozřejmě odmítají. Řešením takového problému je buď reklamu vždy manuálně ztišit nebo si pořídit jeden z nových televizorů, které podporují funkci „Smart“, kde tyto televize dokáží regulovat hlasitosti na stejnou úroveň. Nutno podotknout, že se nejedná o levnou záležitost.

Otázka číslo 15: Ruší Vás reklama při sledování televizních pořadů?

- | | |
|-----------------------------|------|
| <input type="radio"/> Ano | 70 % |
| <input type="radio"/> Ne | 30 % |
| <input type="radio"/> Nevím | 0 % |

U této otázky se můj předpoklad splněné hypotézy nepotvrdil. Zde jsem očekával alespoň tři čtvrtiny kladných odpovědí, ale této hodnoty nebylo dosaženo. Ano odpovědělo 70% respondentů a zbylých 30% odpovědělo ne. Faktem je, že někoho reklama ruší a někoho ne. Film nebo pořad, který trvá 2 hodiny, by někteří dotázaní rádi viděli v čase dvou hodin. Každý se rád podívá na dobrý film a pak jde třeba spát, protože ráno vstává do práce. Otravné ale může být, pokud film, jehož metráž je udávána v počtu dvou hodin, je díky reklamním přestávkám natáhnut na dvě a půl hodiny. Spoustu lidí to pak může odradit, jelikož většinou se dobré filmy v televizi vysílají až v pozdních večerních hodinách. Naopak respondenti, kterým tyto reklamní přestávky nevadí, po mém doplňujícím dotazu odpověděli, že si odskočí na toaletu, nebo si zajdou pro něco k jídlu a pití do kuchyně.

5.2 Diskuse

Předložená práce zjišťuje ve svém výzkumu, jak současná reklama ovlivňuje populaci v České republice. Stanovená hypotéza pro tuto výzkumnou otázku byla – reklama v současné době silně ovlivňuje populaci v České republice.

Respondenti neshledali nejasnosti v dotazníku a byl jsem ujištěn, že všechny otázky jsou dostatečně srozumitelné. Výzkumný vzorek nebyl složen z osob na jednom místě, ale místa jsem v nepravidelných intervalech měnil. Pro zlepšení kvality reprezentativního výzkumného vzorku jsem použil pro doručování dotazníku internet a část respondentů tak pochází z více oblastí České republiky (Praha, Třebíč a Plzeň). Nejvíce členů výzkumného vzorku pocházelo ovšem z Brna.

Pro zpracování výzkumných dat, jsem zvolil metodu kvantitativního výzkumu – dotazníkové šetření s uzavřenými otázkami. Podle mého názoru, je tato metoda validní. To znamená, že měří to, na co se ptám a co jsem si předsevzal. Pro lepší přehlednost získaných výsledků jsem použil program Microsoft Office Excel 2010 a zpracovaná data jsem zanesl do grafů, které jsou umístěny v příloze (Příloha č. 2).

V první části dotazníku je možno z výsledků zjistit zda je si populace vědoma toho, co reklama je, co představuje a jestli je v populaci známá. Obecně se tedy ví, co reklama je a co je jejím předmětem. Je dobře, že tomu tak je, protože pokud by to bylo naopak, bylo by téměř jisté, že valná většina populace by netušila co reklama je a čeho může být schopná a tudíž by se vůči ní stala velice zranitelnou.

To, jestli je na reklamě něco pozitivního nebo ne, není až tak jasné. Je vidět, že v tomto se názory dosti rozcházejí a není zde žádná výrazná nadvláda ani jedné ze stran. Může to být náznak toho, že opravdu reklama je téměř z půlky pozitivně laděná a z druhé půlky je negativní. V ucelení tohoto názoru by bylo potřeba dalších výzkumných šetření, jednak za pomoci jak kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu. Pak by se mohla data porovnat a získali bychom přesnější výsledky.

Jasně z výzkumného šetření vyplývá, že množství reklamy je nepřehledné. Reklamu lze potkat na ulicích, v obchodních domech, ve školách, na internetu, v prostředcích hromadné dopravy a dalších místech. Kombinace všech druhů reklam vytváří jakýsi mix, kterým neustále prostupujeme a pokud se nám podaří jen na chvíli vyhnout se jistému typu reklamy, ihned na nás působí jiný. V době moderních technologií, je na každém rohu LCD obrazovka, na které běží smyčky reklam stále dokola a dokonce i v takzvaných chytrých telefonech na nás dnes číhá reklama. Není a nebude možné se skrýt a výsledek této otázky tomu jasně nasvědčuje. O pravdě v reklamách se dá dlouze polemizovat. Z výsledků ale vyplývá, že stále více jak většina věří reklamě a její pravdivosti. Jak dlouho si ale tuto relativně pozitivní reputaci reklama udrží, to se neodvažují odhadovat.

O podvodných praktikách reklamy se ví, což nakonec potvrzuje i dílčí výsledek šetření. Překvapení se v tomto případě nekoná. Reklama je nástroj téměř neomezených možností a byla jen otázka času, kdy někdo přijde na způsob jak ji využít i k podvodným aktivitám a ne k čemu byla předurčena. Strach z podvodu se do značné části populace vryl a následek toho by mohl být takový, že pokud se tento strach bude nadále šířit, mohla by podvodná reklama zcela vymizet. Je to ale dosti naivní vidina něčeho, co se jen tak nestane a pokud ano, tak za velice dlouhou dobu, až se všichni ti důvěřiví lidé napálí. Problémem ovšem zůstává fakt, že zároveň se budou vyvíjet stále nové finty, jak peníze na základě klamavé reklamy vylákat.

I když se Rada pro rozhlasové a televizní vysílání snaží počet a intenzitu reklam redukovat pomocí různých vyhlásek, zákonů a sankcí, tak stále počet reklam neklesá. I když by si to velká část populace přála, nezměnilo by se nejspíše nic. Pokud by k tomu došlo, tak ztráty komerčních médií by byly vysoké a pro některé by mohlo jít i o ztráty likvidační.

Pokud nebudou přesně definována pravidla, která by upravovala změny hlasitostí a její rozdíly, budou si komerční televize dělat téměř, co budou chtít a to i na základě toho, že by poměrná většina uvítala omezení hlasitosti reklam. Je to byznys, a pokud se budou tyto společnosti dívat na lidi jako na „platící ovce“, tak nikdy nebude vyslyšen názor zákazníka. Alespoň ne tak, aby dokázal něco pozměnit. Bylo by třeba připomenout, že tyto „platící ovce“ by se taky mohli přestat na komerční televize dívat.

Pokud se zaměříme čistě jen na otázky týkající se vlivu, víme, že odpověď na otázku číslo pět (Domníváte se, že Vás reklama jakýmkoliv způsobem ovlivňuje?), byla z 75% negativní a v otázce číslo osm, jejíž podstata je téměř stejná (Koupil/a jste někdy výrobek na základě jeho zhlédnutí v reklamě?), byla odpověď kladná a to z celých 83%. Pokud se opravdu někteří respondenti obávali slova vliv, ale v druhé otázce by odpověděli pravdivě a reklama je opravdu ve většině případu ovlivnila, pak se dá říct, že výsledek otázky číslo pět není přesný a pravděpodobně by neměl být zahrnut do výzkumného šetření.

Cílem této práce bylo zjistit, do jaké míry reklama ovlivňuje populaci České republiky. Ze získaných dat lze tedy usoudit, že i v dnešní době, kdy stres a velká časová tíseň, při které málokdy stíháme vše, co potřebujeme, si reklamu ze značné části uvědomujeme. Dokážeme ji rozpoznat a reagovat na ni stejně jako ji ignorovat. Stala se součástí našeho života a bude jím i v nadcházející době. Přestože někteří tvrdí, že na ně reklama nemá žádný vliv, nikdo si nemůže být naprosto jistý. Někdo je ovlivněn více, někdo téměř vůbec. Je to soubor určitých pochodů, které si dokážeme v určitých chvílích uvědomit, ale už není tak lehké tomu zabránit nebo se tomu vyvarovat. A dokud se budou objevovat stále nové a nové způsoby prezentace reklam, nebudeme schopni na ně reagovat přiměřenou obranou.

Psychologie reklamy dokáže na různé změny a překážky reagovat velice rychle, kdežto psychická vybavenost obyvatel je na rozdílných úrovních. Její schopnost přizpůsobení se v oblasti reklamy tak může být rozdílná. Toho si jsou tvůrci reklamy dobře vědomi a právě proto přicházejí na stále nové a vyspělejší způsoby, jak nad populací, z hlediska psychologického, vyvrát.

Reklama sama o sobě se nedá považovat za až tak nebezpečnou, ovšem velice nebezpečným nástrojem se reklama stává v rukou někoho, kdo dobře ví jak její potenciál využít k jistému vlivu. Tento vliv je totiž z jejich strany zaměřen na ty jedince, kteří nedokáží v dostatečné míře vzdorovat a právě proto pak tvůrci reklam slaví úspěch.

Stanovená hypotéza se v tomto výzkumném šetření částečně potvrdila a současná reklama opravdu ovlivňuje populaci v České republice.

ZÁVĚR

Závěrem bych tedy chtěl podotknout, že jsem si toto téma vybral z toho důvodu, že bylo a vždy toto téma bude velice rozebírané a aktuální. Reklama prolíná naše životy den co den a stále se nám snaží něco vnutit, ať si to uvědomujeme nebo ne. V dnešní době je dosti lidí, kteří jsou vůči některým reklamním kampaním imunní, což ale neguje fakt toho, že je stále mnoho lidí (převážně se tedy jedná o starší část populace), kteří těmto reklamním kampaním snadno podlehnou. Jejich důvěřivost je mnohem větší než u lidí středního věku a mladšího věku. Ačkoliv se všechny typy reklam stále drží, pravděpodobně je jen otázka několika let, než začnou postupně mizet ty nejstarší formy jako je reklama v tisku a v rozhlase a naopak se zase objeví nové formy, odvíjející se na základě vývoje nových a lepších digitálních technologií.

Svět reklamy skýtá mnohá nebezpečí pro všechny typy generací a nevyhýbá se žádné z nich. Na druhou stranu ale nabízí i nespočet možností, jak se s ní dá pracovat. Reklama je fascinující téma a právě z tohoto důvodu jsem si jej vybral.

Z výsledků je zřejmé, že dnešní populace České republiky je značně ovlivněna současnou reklamou. Působí na nás totiž tolika způsoby, že i když dokážeme jednomu vzdorovat, najde si k nám jinou cestu. Není na škodu být vůči reklamě ostražitý a příliš jí nesledovat, pokud to není v rozporu s naším zaměstnáním nebo zájmy. Je třeba se vyvarovat příliš velkému vkládání důvěry do reklamních spotů a dalších forem komerčních sdělení a uvědomit si, že jejich hlavním cílem je získat si nás a vyvolat v nás pozitivní názor. Aby tvůrci reklamy dosáhli cíle, nebojí se k tomu využít i těch nejsilnějších psychologických postupů jako je pět nejsilnějších slov, kterým zákazník málokdy odolá.

Těmi slovy je akce, veškeré slovní tvary slova nový, zdarma, sleva a kvalita. Těchto pět silných pilířů hraje ve vlivu reklamy na naši populaci velkou roli.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOVÉE, Courtland L a William F ARENS. *Contemporary advertising*. 3. Ed. Homewood: Irwin, 1989, Přeruš. str. ISBN 0-256-06519-5.

BOVÉE, Courtland L a William F ARENS. *Contemporary advertising*. 4th ed. Homewood: Irwin, 1992, 1 sv. (různé stránkování).

KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. *Ambivalentní role reklamy v současné společnosti*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-244-3819-1.

KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003, 190 s. ISBN 80-247-0556-7.

LINDSTRÖM, Martin. *Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.

MANN, Brenda. *Advertising*. 1. edit. Hove: Wayland, 1993, 48 s., il. ISBN 0750207582.

Pospíšil, Jan; Závodná, Lucie: *Mediální výchova*, 1. vyd. Kralica na Hané: Computer Media 2009, 88s. ISBN 978-80-7402-022-3

PRACHÁR, Juraj. *Reklama*. 1. vyd. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1993, 293 s. ISBN 80-225-0438-6.

Reklama & marketing. 1. vyd. Praha: DIMAR, 1995, 788, lvi.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, c2009, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.

SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Praha: Grada, 1994, 153 s. ISBN 80-7169-112-7.

STEEL, Jon. *Reklama: plánování a příprava*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vi, 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČIHOVSKÝ. *Reklama a public relations*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, 265 s. ISBN 978-80-86730-64-6.

Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2.vyd. Praha: Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

Vysekalová, Jitka; Komárková, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vysekalová, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří: *Reklama: Jak dělat reklamu*, Grada 2003, ISBN 80-247-0557-5

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Grafy

PŘÍLOHA Č. I: DOTAZNÍK

1. Říká Vám něco pojem reklama?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím

2. Vnímáte reklamu jako něco pozitivního?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím

3. Myslíte si, že nás reklama obklopuje na každém kroku?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím

4. Je podle Vás reklama založena na pravdivosti?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím

5. Domníváte se, že Vás reklama jakýmkoliv způsobem ovlivňuje?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím

6. Myslíte, že reklama ovlivňuje někoho z Vašeho blízkého okolí?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím

7. Vybaví se Vám reklamní text nebo znělka při nákupu?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím

8. Koupil/a jste někdy výrobek na základě jeho zhlédnutí v reklamě?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
9. Sledujete často letáčky s akční nabídkou supermarketů?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
10. Koupil/a jste někdy výrobek, protože reklama uváděla, že je po omezenou dobu v „akci“?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
11. Nechali jste se někdy přemluvit ke koupi výrobku nebo služby na základě reklamy (např. předváděcí akce, podomní prodejci)?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
12. Myslíte si, že je reklama v současnosti využívána k nekalým praktikám?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
13. Vadilo by Vám omezení počtu reklam?
- Ano
 - Ne
 - Nevím

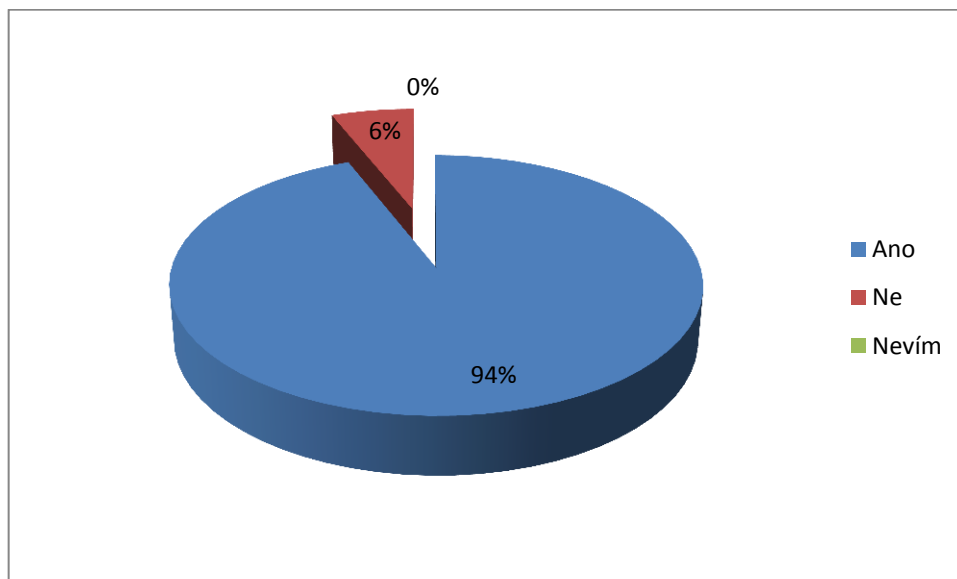
14. Obtěžuje Vás vyšší hlasitost reklam?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

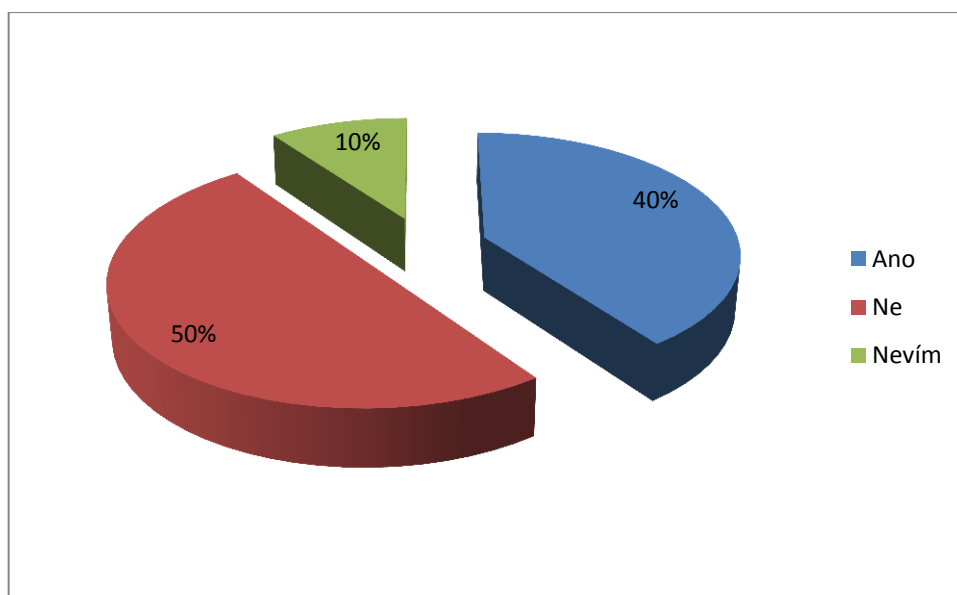
15. Ruší Vás reklama při sledování televizních pořadů?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

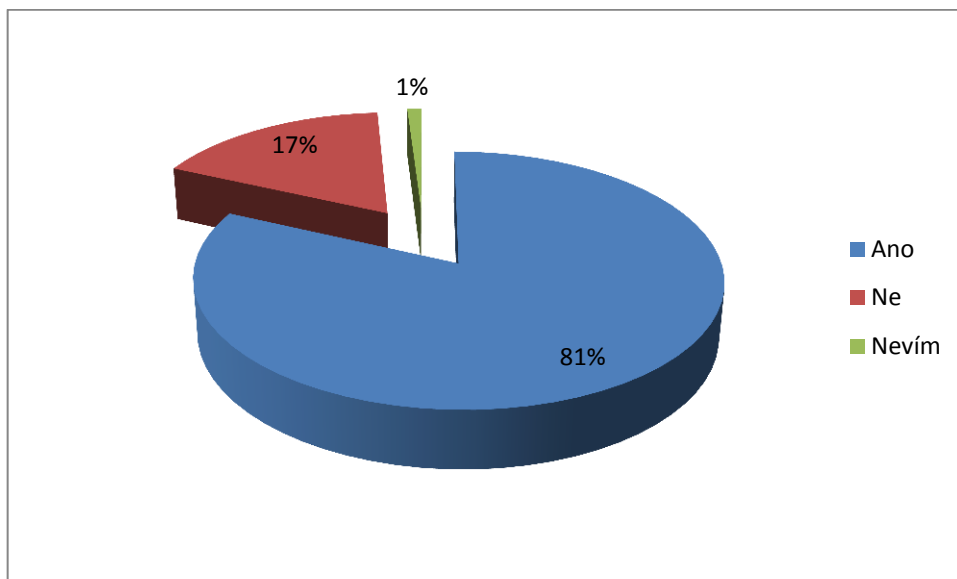
PŘÍLOHA Č. II: GRAFY



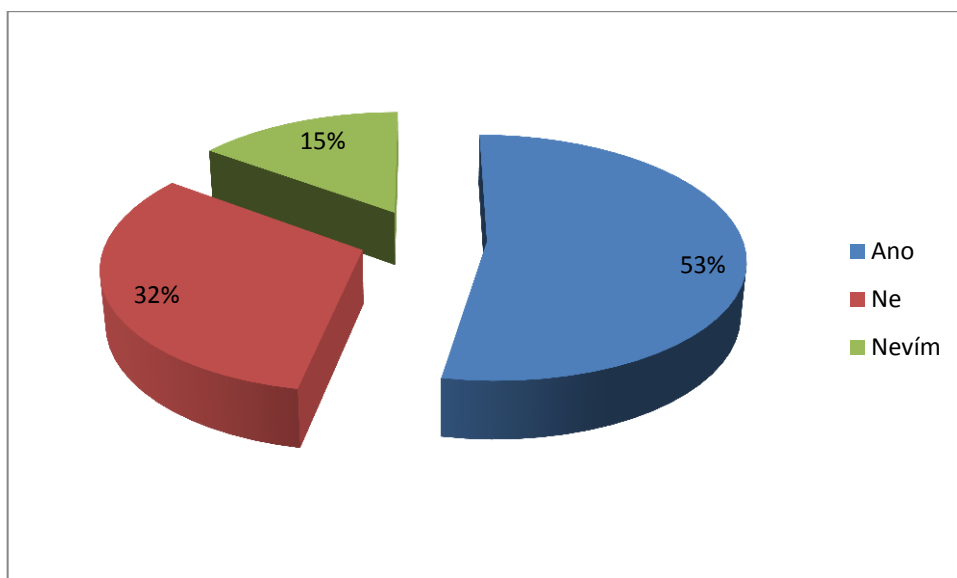
Graf 1: Četnost odpovědí otázky číslo 1: Říká Vám něco pojem reklama?



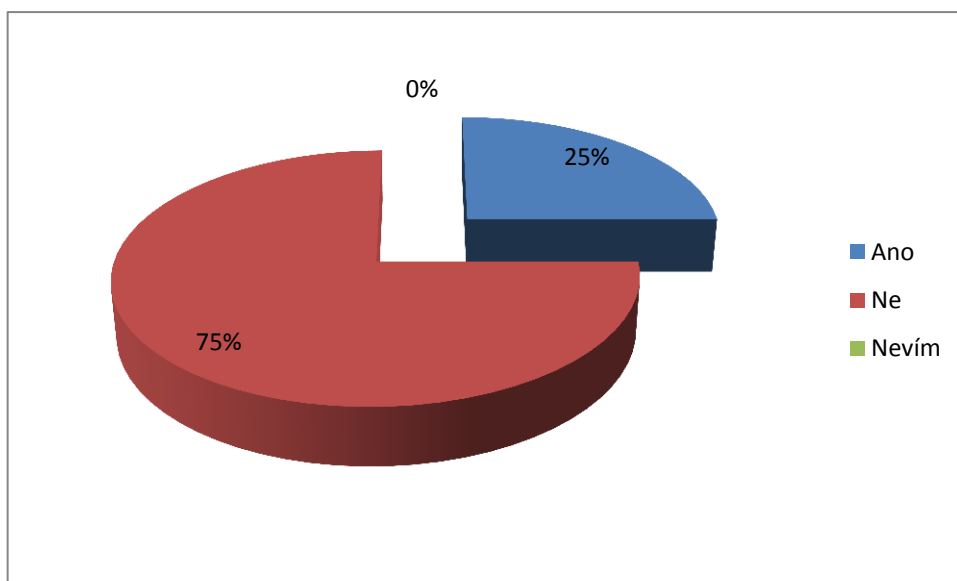
Graf 2: Četnost odpovědí otázky číslo 2: Vnímáte reklamu jako něco pozitivního?



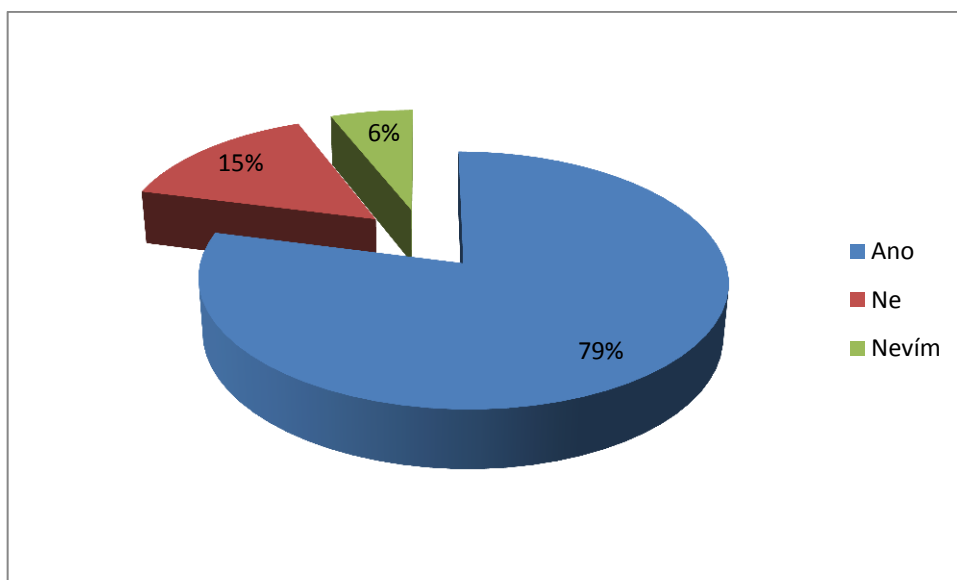
Graf 3: Četnost odpovědí otázky číslo 3: Myslíte si, že nás reklama obklopuje na každém kroku?



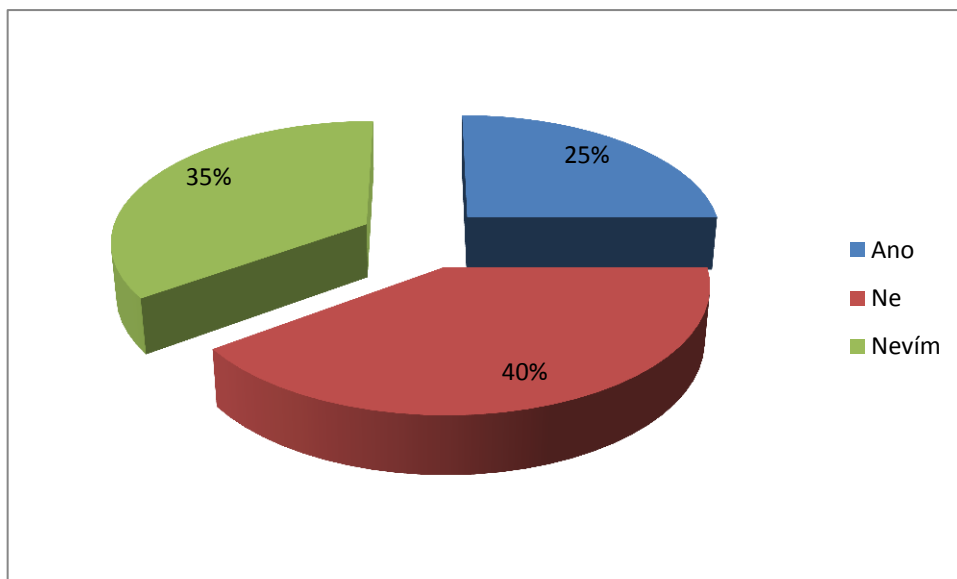
Graf 4: Četnost odpovědí otázky číslo 4: Je podle Vás reklama založena na pravdivosti?



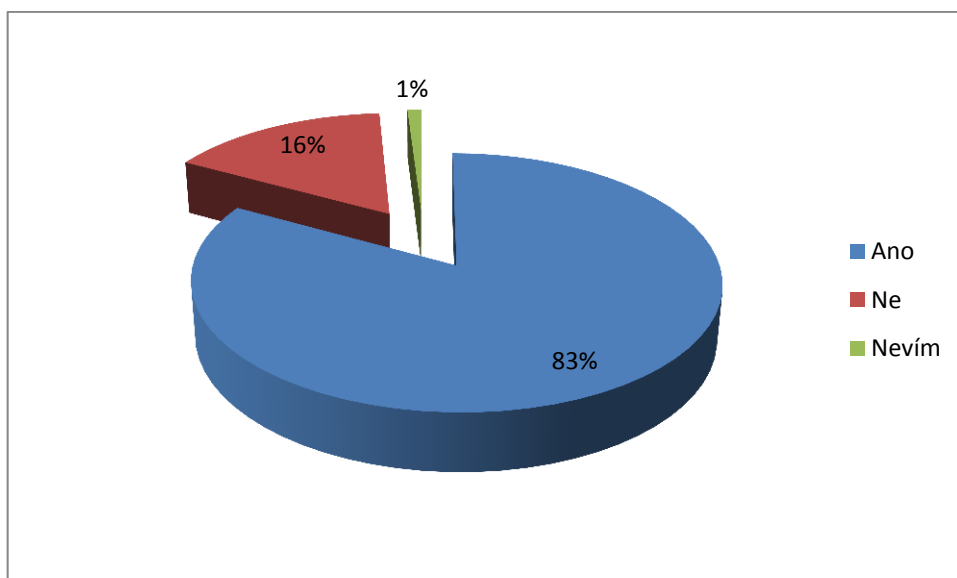
Graf 5: Četnost odpovědí otázky číslo 5: Domníváte se, že Vás reklama jakýmkoliv způsobem ovlivňuje?



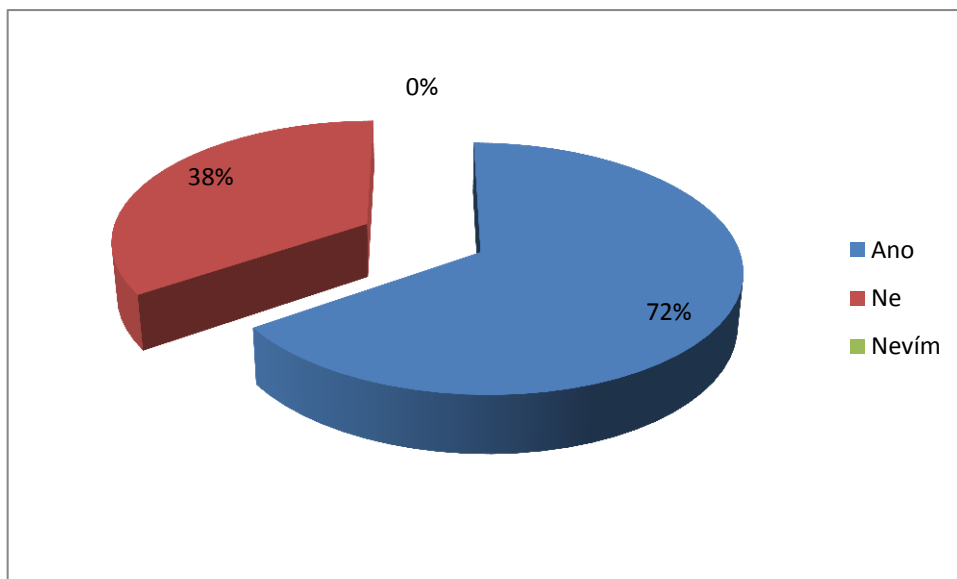
Graf 6: Četnost odpovědí otázky číslo 6: Myslíte, že reklama ovlivňuje někoho z Vašeho okolí?



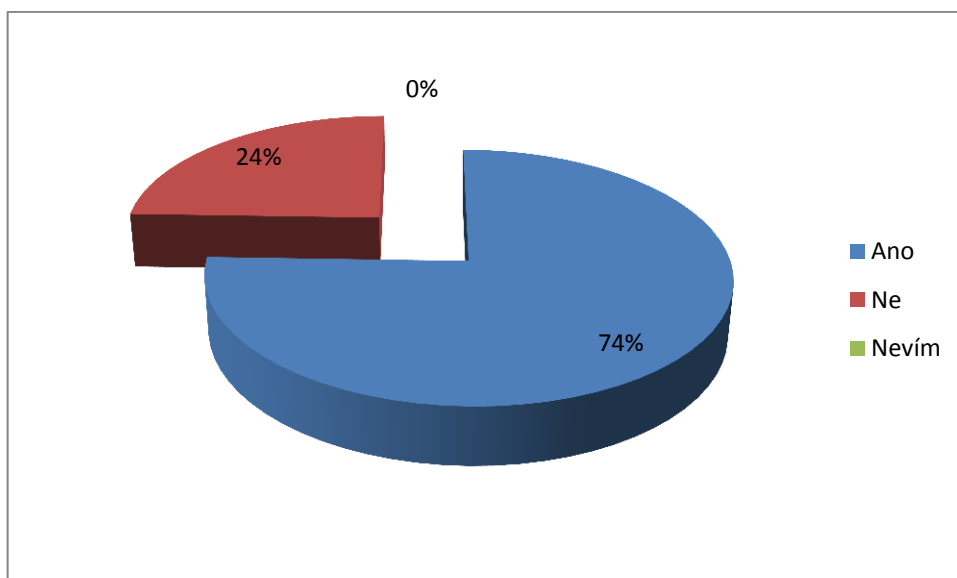
Graf 7: Četnost odpovědí otázky číslo 7: Vybaví se Vám reklamní text nebo znělka při nákupu?



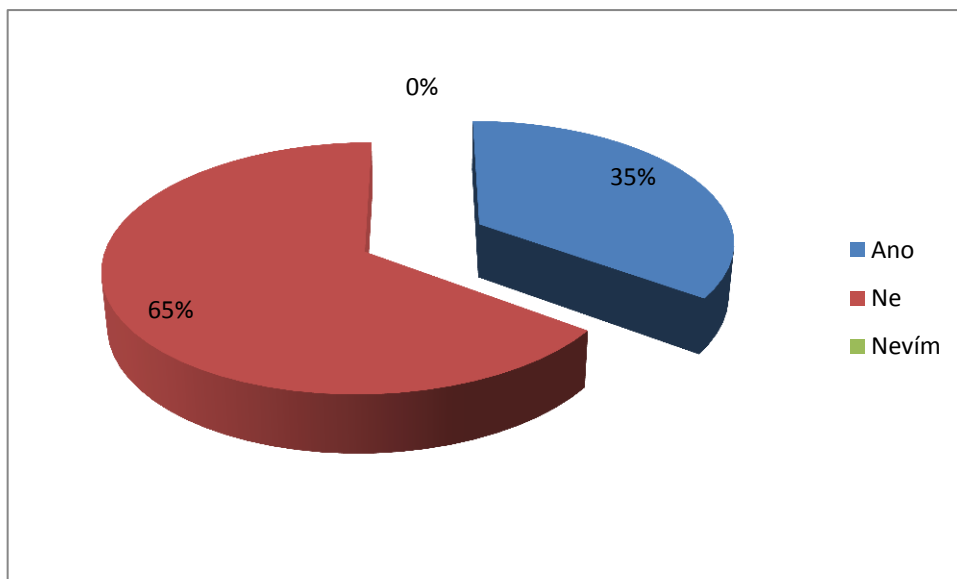
Graf 8: Četnost odpovědí otázky číslo 8: Koupil/a jste někdy výrobek na základě jeho zhlédnutí v reklamě?



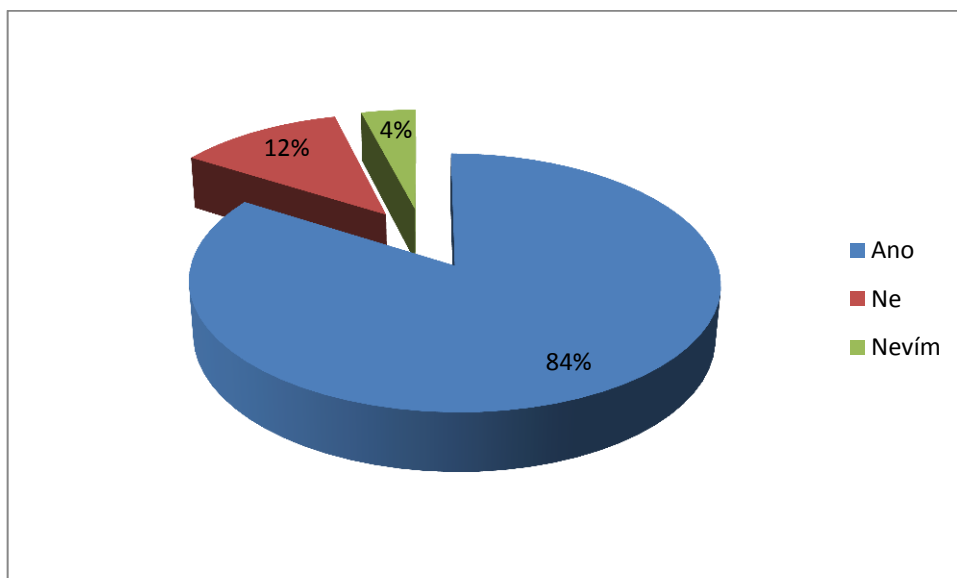
Graf 9: Četnost odpovědí otázky číslo 9: Sledujete často letáčky s akční nabídkou supermarketů?



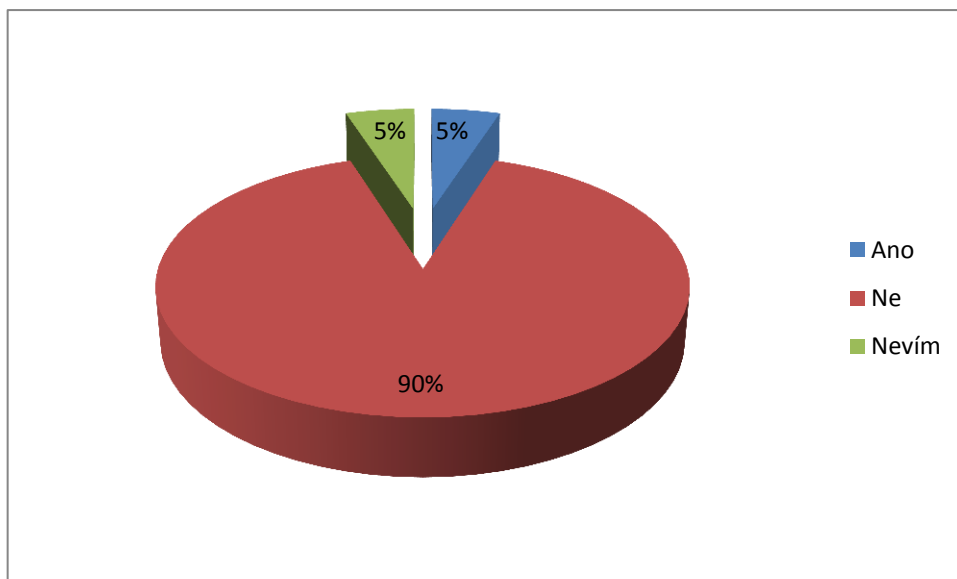
Graf 10: Četnost odpovědí otázky číslo 10: Koupil/a jste někdy výrobek, protože reklama uváděla, že je po omezenou dobu v „akci“?



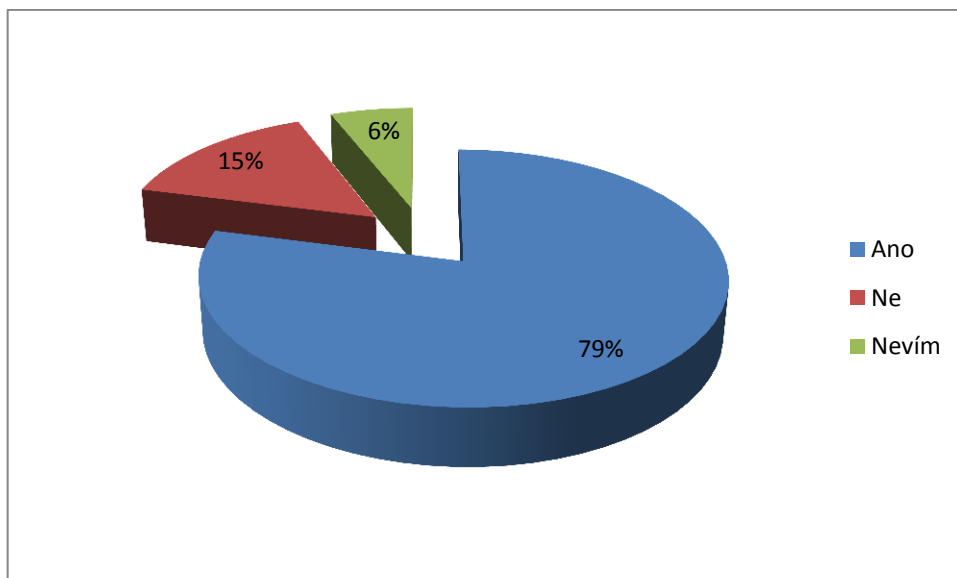
Graf 11: Četnost odpovědí otázky číslo 11: Nechali jste se někdy přemluvit ke koupi výrobku nebo služby na základě reklamy (např. předváděcí akce, podomní prodeji)?



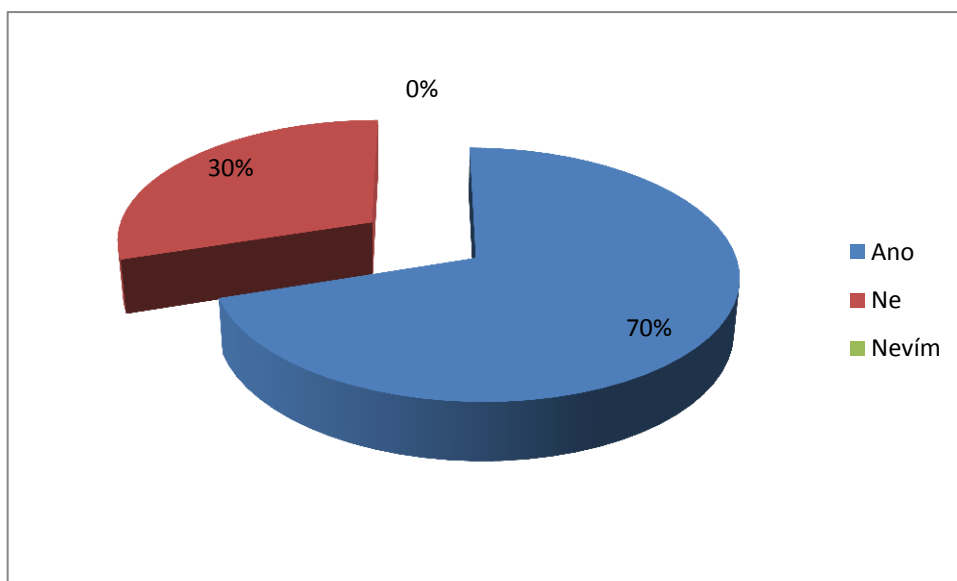
Graf 12: Četnost odpovědí otázky číslo 12: Myslíte si, že je reklama v současnosti využívána k nekalým praktikám?



Graf 13: Četnost odpovědí otázky číslo 13: Vadilo by Vám omezení počtu reklam?



Graf 14: Četnost odpovědí otázky číslo 14: Obtěžuje Vás vyšší hlasitost reklam?



Graf 15: Četnost odpovědí otázky číslo 15: Ruší Vás reklama při sledování televizních pořadů?