

# **Je reklamní sdělení důvěryhodným zdrojem informací?**

Lucie Rakovská

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2008/2009

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie RAKOWSKÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Je reklamní sdělení důvěryhodným zdrojem informací?**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte základní pojmy v oblasti reklamy, sdělení se zaměřením na etické aspekty reklamního působení.
2. Formulujte hlavní hypotézy a cíl bakalářské práce.
3. Charakterizujte pojem důvěryhodnost ve vztahu k cílovým skupinám reklamního působení.
4. Popište základní nástroje měření důvěryhodnosti
5. Realizujte jednoduchý marketingový výzkum (sondu) zjišťující názory veřejnosti na vnímání důvěryhodnosti reklamního sdělení (faktory působení celebrit, humoru, značky, hudby...)
6. Na základě zjištěných skutečností zhodnoťte validitu hypotéz.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

DU PLESSIS, Eric. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

BRANNAN, Tom. Jak se dělá účinná reklama. Praha : Management Press, 1996. 181 s. ISBN 80-85603-99-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

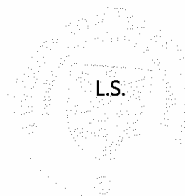
**12. ledna 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*pověřená děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá důvěryhodností informací obsažených v reklamním sdělení a její vliv na přijetí reklamy.

Teoretická část definuje pojmy z oblasti reklamy a jejího vnímání spotřebitelem, stejně jako etickou a regulační otázkou problematiky. Důležitost zacílení a umístění reklamy určuje nejvhodnější metody pro vytyčení faktorů zvyšující či snižující důvěryhodnost.

Praktická část analyzuje kvalitativně do hloubky konkrétní sdělení a porovnává je s výsledky výzkumu na stejné téma.

Klíčová slova: reklama, reklamní sdělení, důvěryhodnost, etika, pravdivost, regulace, selektivní vnímání, obsahová analýza, zkuslení, focus group

## **ABSTRACT**

The Bachelor essay deals with the trustworthiness of information contained in promotional message and its influence to accept the advertisement.

Theoretical part defines ideas from advertising field and its perception by consumer as well as ethics and regulating point of problems. Importance of targeting and positioning advertisement determines the most effective methods for defining factor which escalate or lower trustworthiness.

Practical part analyses qualitatively in specific messages and compare them with results from research on the same topic.

Keywords: advertisement, promotional message, trustworthiness, ethics, truthfulness, regulation, selective perception, content analysis, misrepresentation, focus group

*„Pokoušeli jsme se změnit svět, který nakonec změnil nás.“* Oscar Wilde v románu *Obraz Doriana Graye*.

Děkuji doktoru Křížkovi za odbornou pomoc a vedení bakalářské práce, stejně tak za inspiraci při studiu všem pedagogům Ústavu marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, kteří vždy ochotně a odborně poradili. Taktéž si velmi cením vstřícnosti všech účastníků výzkumu, s nimiž je bakalářská práce kompletní a objektivní. Děkuji.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 REKLAMNÍ SDĚLENÍ</b> .....	<b>13</b>
1.1 REKLAMA JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	13
1.2 REKLAMA JAKO INFORMATIVNÍ SDĚLENÍ .....	13
1.3 POSTOJ VEŘEJNOSTI K REKLAMĚ.....	14
1.4 PŮSOBNÍ SDĚLENÍ .....	15
1.4.1 Pozornost.....	15
1.4.2 Vnímání.....	16
1.4.3 Zapamatování .....	17
<b>2 MĚŘENÍ DŮVĚRYHODNOSTI</b> .....	<b>18</b>
2.1 SROZUMITELNOST .....	18
2.2 DŮVĚRYHODNOST .....	18
2.3 KLAMAVÁ REKLAMA .....	19
2.4 PRAVDIVOST A ETIKA .....	20
2.4.1 Samoregulace - Rada pro reklamu .....	20
2.4.2 České regulační prostředí .....	20
<b>3 OVLIVŇUJÍCÍ FAKTORY</b> .....	<b>21</b>
3.1 PŘESVĚDČOVÁNÍ .....	21
3.2 SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING .....	21
3.3 ARGUMENTACE VĚCNÁ .....	22
3.3.1 Racionální apely .....	22
3.4 EMOCE .....	23
3.4.1 Emoce jako nástroj .....	23
3.4.2 Emocionální apely .....	23
3.4.3 Emocionální projevy .....	24
3.5 DOPORUČOVÁNÍ.....	24
3.5.1 Vlastnosti a úloha doporučovatelů .....	25
3.5.2 Typologie doporučovatelů.....	25
3.5.2.1 Laičtí doporučovatelé.....	25
3.5.2.2 Slavné osobnosti jako doporučovatelé.....	25
3.5.2.3 Odborníci jako doporučovatelé.....	26
3.5.3 Způsoby doporučování .....	26
3.6 TISK JAKO KANÁL REKLAMNÍHO SDĚLENÍ .....	26
3.6.1 Textové složení inzerátu .....	27
<b>4 METODOLOGIE</b> .....	<b>29</b>

4.1	VÝZKUM V REKLAMĚ .....	29
4.2	METODY SBĚRU DAT .....	29
4.2.1	Vlastní zprávy .....	29
4.2.2	Focus group .....	30
4.3	ZKRESLENÍ .....	30
4.3.1	Zkreslení způsobené společenskou vhodností.....	30
4.3.2	Požadované zkreslení .....	30
4.3.3	Selhání paměti .....	31
4.3.4	Relevance .....	31
4.4	OTÁZKY A HYPOTÉZY .....	31
4.4.1	Míra důvěryhodnosti .....	32
4.4.2	Klamavá reklama.....	33
4.4.3	Vliv důvěryhodnosti na nákupní rozhodnutí.....	33
	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TÝDENÍKU KVĚTY .....</b>	<b>35</b>
5.1	CÍLOVÁ SKUPINA .....	35
5.1.1	Ideální čtenář .....	35
5.1.2	Složení čtenářů .....	36
5.2	NÁKLAD A ČTENOST .....	37
<b>6</b>	<b>OBSAHOVÉ ANALÝZY TIŠTĚNÝCH INZERÁTŮ .....</b>	<b>38</b>
6.1	OBSAHOVÁ ANALÝZA INZERÁTU KOLO ŠTĚSTÍ MOUNTFIELD .....	38
6.1.1	Charakteristika společnosti Mountfield a.s. ....	38
6.1.1.1	Důvěryhodnost společnosti Mountfield a.s.....	38
6.1.2	Charakteristika sdělení .....	39
6.1.2.1	Charakteristika produktu.....	39
6.1.2.2	Definice sdělení .....	39
6.1.2.3	Pravdivost a důvěryhodnost sdělení.....	39
6.1.3	Cílová skupina produktu .....	40
6.1.4	Působení .....	40
6.1.4.1	Pozornost a zapamatování .....	40
6.1.4.2	Zkreslení .....	41
6.1.5	Srozumitelnost.....	41
6.1.6	Přesvědčování.....	41
6.1.6.1	Argumenty – hodnoty .....	41
6.1.6.2	Doporučovatelé Mountfieldu .....	41
6.1.6.3	Emocionální apely .....	41
6.1.7	Textová analýza.....	42
6.1.8	Grafické zpracování .....	42
6.2	OBSAHOVÁ ANALÝZA INZERÁTU JAHODNÍKY VITA NATURA.....	43
6.2.1	Charakteristika společnosti Vita Natura.....	43
6.2.1.1	Důvěryhodnost společnosti .....	43
6.2.2	Charakteristika sdělení .....	44
6.2.2.1	Charakteristika produktu.....	44
6.2.2.2	Definice sdělení .....	44
6.2.2.3	Pravdivost a důvěryhodnost sdělení.....	44

6.2.3	Cílová skupina produktu .....	45
6.2.4	Působení .....	45
6.2.4.1	Pozornost .....	45
6.2.4.2	Vnímání a zkreslení .....	46
6.2.4.3	Zapamatování.....	46
6.2.5	Srozumitelnost.....	46
6.2.6	Přesvědčování.....	46
6.2.6.1	Argumenty – hodnoty .....	46
6.2.6.2	Emocionální apely .....	46
6.2.6.3	Doporučovatelé.....	47
6.2.7	Textová analýza.....	47
6.2.8	Grafické ztvárnění .....	47
<b>6.3</b>	<b>OBSAHOVÁ ANALÝZA PRODUKTU AVON.....</b>	<b>47</b>
6.3.1	Charakteristika společnosti AVON.....	48
6.3.1.1	Pravdivost a důvěryhodnost společnosti.....	48
6.3.2	Charakteristika sdělení .....	48
6.3.2.1	Charakteristika produktu.....	48
6.3.2.2	Definice sdělení .....	48
6.3.2.3	Pravdivost a důvěryhodnost sdělení.....	49
6.3.3	Cílová skupina produktu .....	49
6.3.4	Působení .....	49
6.3.4.1	Pozornost .....	49
6.3.4.2	Vnímání a zkreslení .....	49
6.3.4.3	Zapamatování.....	50
6.3.5	Srozumitelnost.....	50
6.3.6	Přesvědčování.....	50
6.3.6.1	Argumenty – hodnoty .....	50
6.3.6.2	Emocionální apely .....	50
6.3.6.3	Doporučovatelé.....	50
6.3.7	Textová analýza.....	50
6.3.8	Grafické ztvárnění .....	51
<b>7</b>	<b>VÝZKUM – FOCUS GROUP .....</b>	<b>52</b>
7.1	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ .....	52
7.2	PRŮBĚH VÝZKUMU .....	53
7.3	VÝSLEDEK FOCUS GROUP .....	53
7.3.1	Vnímání reklamy respondenty .....	53
7.3.2	Postoje k inzerátu Kolo štěstí Mountfield.....	54
7.3.3	Postoje k inzerátu Jahodníky Vita Natura .....	55
7.3.4	Postoje k inzerátu Noční krém Avon .....	55
7.3.5	Postoj k důvěryhodnosti týdeníku Květy jako nosiče reklamních sdělení .....	56
7.4	VLIV ZKRESLENÍ.....	57
<b>8</b>	<b>INTERPRETACE DAT .....</b>	<b>58</b>



8.1	FAKTORY SNIŽUJÍCÍ DŮVĚRYHODNOST SDĚLENÍ .....	58
8.2	FAKTORY ZVYŠUJÍCÍ DŮVĚRYHODNOST SDĚLENÍ.....	59
<b>9</b>	<b>POROVNÁNÍ HYPOTÉZ.....</b>	<b>60</b>
9.1	MÍRA DŮVĚRYHODNOSTI.....	60
9.2	KLAMAVÁ REKLAMA .....	61
9.3	VLIV DŮVĚRYHODNOSTI NA NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ .....	61
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>

## ÚVOD

Aspekt věrohodnosti je jeden ze základních vlastností reklamního sdělení, ovšem při jeho vytváření na něj nejsou kladeny zásadní požadavky. Produkt nemusí vždy zaručovat funkce, které propaguje, publikum se v záplavě komerčních poselství přestává orientovat, a proto informace rychle a často nevratně třídí. Bez prvku důvěryhodnosti je reklama neúčinná nebo může vyvolat negativní postoj publika.

Téma bylo vybráno ke zpracování z důvodu přehlížení jeho důležitosti, či vůbec jeho samotné existence. Před jeho výběrem za téma bakalářské práce nebyla nalezena jediná kapitola v odborné literatuře, nebo tématicky zaměřený článek věnovaný aspektu důvěryhodnosti. Přitom právě Češi podle každoročních průzkumů kladou největší důraz na pravdivost a hodnotu informací obsažené v reklamě, tolik podmíněné věrohodností.

Reklamní sdělení nelze generalizovat, stejně jako při vytváření reklamní kampaně je nezbytné vybrat sdělení pro specifickou cílovou skupinu a nosič reklamního sdělení, který nejvíce ovlivňuje, kdo s ním přijde do kontaktu.

Pro analýzu tématu byla vybrána skupina spotřebitelů ve věku kolem 50 let, kteří jsou často opomíjeni. Přitom jsou širokou spotřebitelskou skupinou, která na důvěryhodnost sdělení reaguje citlivě. Více než 60 % obyvatel České republiky je podle Českého statistického úřadu ve věku respondentů (35 – 76 let), vybraných pro výzkum k bakalářské práci.

Pod pojmem reklama se laickému publiku vybaví většinou reklama televizní nebo rozhlasová. Je možné, že příjemci tištěné inzeráty přehlížejí nebo je považují za součást periodika. Z těchto důvodů byl ke zkoumání aspektů důvěryhodnosti vybrán týdeník Květy, se kterým přicházejí vybrané cílové skupiny do styku a poslouží dobře jako vzor k posouzení věrohodnosti reklamních sdělení. Problém je tedy možné definovat jako nedostatečná pozornost věnovaná aspektu důvěryhodnosti inzerátů, určených skupině obyvatel kolem 50 let v tištěném periodiku.

Cílem bakalářské práce je zjistit důležitost důvěryhodnosti komunikovaných informací při nákupním rozhodování a jaké faktory přijetí sdělení ovlivňují – snižují nebo zvyšují důvěryhodnost. Hodnoty pravdivosti, etiky a regulace, jímž oponují klamavá tvrzení, neetická jednání a manipulace, jsou úzce propojena s věrohodností, a tak slouží jako nástroje jejího měření. Existuje škála různého přehánění, respektive klamání v reklamě, ovšem pro baka-

lářskou zůstává otázkou, kterou je nutné zodpovědět, zda je vůbec možné, aby reklama v českém mediálním prostředí dlouhodobě klamala.

První část bakalářské práce definuje pojmy z oblasti reklamy, jejího vnímání a nástrojů přesvědčování pro snadnou orientaci v problematice a nastínění metod, forem a způsobů přijímání sdělení publikem. Metodologická část specifikuje nejefektivnější metody k analyzování a výzkumu (sondy) pro zjištění závěru problematiky. Práce má za úkol pochopit myšlení a motivy jednání cílové skupiny při kontaktu s reklamním sdělením.

Prakticko-analytická část na základě vybraných metod analyzuje kvalitativně do hloubky vybrané inzeráty a porovnává s názory a postoji vzorku čtenářů vybraného periodika. Je nutné pamatovat, že výsledek zkoumání je zaměřen na konkrétní segment a konkrétní nosič reklamních poselství, které si žádají aktuální řešení. Předpokladem účinnosti získaných závěrů je upozornění na aspekt důvěryhodnosti, pochopení postojů cílové skupiny a vy-zdvíhnutí jí jako specifického publika. O reklamě nakonec vždy rozhoduje publikum.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 REKLAMNÍ SDĚLENÍ

## 1.1 Reklama jako nástroj marketingové komunikace

Prvotním účelem reklamy je doručení obchodního poselství o prodávaném produktu obrovskému množství neviditelných zákazníků a potenciálních zájemců prostřednictvím placených médií. Reklama se pokouší přesvědčit příjemce o hodnotě, odlišnostech a prioritách produktu zadavatele, prostřednictvím přísunu informací obsažených v reklamě. [1, s. 23]

*„Pro většinu výrobků určených ke konečné spotřebě je reklama velmi efektivní metodou zprostředkování informací o nabídce, ovšem rozhodnutí spotřebitelů o koupi závisí ne tom, jak používají dostupné informace.“* [1, s. 67]

Příjemci však vědí, že reklama je placená komunikace a jejím použitím chce firma zvýšit svůj vlastní prodej, cenu, zisk, že jejím účelem je ovlivnit záměr zákazníků, přesvědčit je ke koupi, zkoušce, následnému užívání a případné opětovné koupi, a tudíž k ní nemají takovou důvěru, jako tomu bývá u neplacených sdělení.

Pokud však reklama dokáže předat relevantní sdělení a přesvědčivé argumenty, napomůže to k vytvoření tolik potřebné důvěry. Na druhé straně *„individuální angažovanost souvisí s přirozeným zájmem jednotlivce o propagovanou kategorii výrobku.“* [2, s. 154]

Účinek reklamy nezávisí jen na tom, co je řečeno, ale častěji na tom, jakým způsobem je to řečeno. [3, s. 608]

## 1.2 Reklama jako informativní sdělení

*„V reklamě dochází ke komunikaci, když spotřebitel přijímá a určitým způsobem vnímá informaci. Působení reklamy potom závisí na způsobu přijetí poselství, označováno také jako nabídka nebo sdělení, jeho uchování a pozdějším vyvolání při realizaci rozhodnutí.“* [1, s. 85]

Nejlepší reklama by měla nabízet nejen jasné sdělení, ale především jediné, jednoznačné a jednoduché. Reklama má jen několik prchavých vteřin na to, aby upoutala pozornost svého potenciálního zákazníka a aby ho zaujala natolik, aby sdělení vzal na vědomí. [4, s. 49]

Důležité je určit, co umí produkt nejlépe a vytvořit z toho hlavní reklamní sdělení, které ale musí korespondovat s prioritami cílového publika. [4, s. 50]

Z hlediska informačního reklama říká a ukazuje spotřebitelům, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí a mohou získat podněty nebo odměny. [5, s. 574]

Informativní reklama je její nejdůvěryhodnější druh, protože používá fakta a znalosti. I přesvědčovací, připomínková a posilující reklama může vnímat publikum jako věrohodný zdroj, nicméně v těchto formách je více používáno apelů na emotivní stránku člověka, kterou nedokáže publikum vždy ovládat.

### 1.3 Postoj veřejnosti k reklamě

České publikum má své specifické charakteristiky, které dávají základ mnoha výzkumům, analýzám a specifikacím. Je proto vhodné poznat český trh, jak vnímá, co na něj působí, jaké jsou jeho zvyky, postoje a hodnoty a z toho při následné analýze a výzkumu vycházet. K tomuto účelu je využito dlouhodobého výzkumu Češi a reklama<sup>1</sup>, který následnou práci usnadňuje a některé výsledky vysvětluje.

Trh se neskládá z odborníků na reklamu a není účelem reklamy, aby byla zákazníkům odborně posuzována. Je třeba zjistit, jak určené publikum na určité podání reklamního sdělení zareaguje. Rozhodující slovo o reklamě řekne vždy trh. [4, s. 164]

*„Výzkum Češi a reklama 2009 ukázal, že Češi stále požadují, aby reklama byla v první řadě pravdivá, důvěryhodná a obsahovala důležité informace o kupovaném výrobku nebo službě, a to pokud možno vtipným způsobem bez používání vulgárních slov a násilí. Mladí lidé víc než starší oceňují vtipnou reklamu.“ [9]*

V tradičních reklamních médiích (tisk) byl letos zaznamenán pokles pocitu přesycenosti. V časopisech ze 45 % v roce 2008 na 39 % letos. Dotázaní vyjadřovali negativní postoje spojené s obavou z manipulace a podpory zbytečného konzumu, ale také si uvědomovali reklamu jako jev, který patří k modernímu životu i jejího významu pro existence nezávislých médií. *„Podobně jako v minulých letech projevuje obavy z manipulace obecně 86 % popu-*

---

<sup>1</sup> Výzkum je realizován společností Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur, Českou marketingovou společností a Českým sdružením pro značkové výrobky, mapuje proměny postojů české veřejnosti k reklamě.

lace, vlastní ovlivnění reklamou při nákupu 'přiznává' jen 29 % dotázaných, kteří uvedli, že v poslední době nakoupili něco na základě doporučení reklamy. Obecné vnímání manipulativní funkce reklamy je mnohem vyšší než skutečnost, kterou si spotřebitelé uvědomují a přiznávají při vlastním jednání". [9]

To, že výsledky se radikálně nemění již několik let poukazuje na to, že české publikum si za svými názory stále stojí a nemění je, tedy je možné z nich vycházet v dlouhodobém horizontu a s takovými postoji počítat.

## 1.4 Působení sdělení

Reklama působí v psychickém nebo fyzickém stavu nebo v činnostech příjemce reklamy, kteří se liší v individuálních kontextech, který firma používá ke sdělení poselství. Všechny jednotlivé formy reklamy mohou být mnoha způsoby kombinovány a sdělovány prostřednictvím různých médií a mohou mít odlišný účinek na spotřebitele v závislosti na jeho postavení a na prostředí, v němž se pohybuje. Lidé jednají v reakci na řadu podnětů, z nichž reklama je pouze jedním z mnoha. [2, s. 417]

„Zadavatelé opravdu neřídí a ani nikdy nebudou řídit myšlení a chování občanů, jak někteří kritici naznačují.“ To vylučuje manipulaci, která je reklamě často nespravedlivě připsována. [2, s. 449]

Reklama by měla vyjadřovat poselství, které v lidech vyvolává pocit, že se rozhodují svobodně a nejsou ničím manipulováni, nikdo jim nic nepodmiňuje. To je nazýváno jako reaktance (odpor) jako následek uvědomění si omezení osobní svobody. [6, s. 180]

Každý člověk je individuální a podle toho se také může dívat každý člověk na jednu věc velmi odlišně. To je označováno jako **selektivní vnímání**.

### 1.4.1 Pozornost

„Až na pár vzácných výjimek se lidé sami aktivně nerozhodují, že budou věnovat pozornost reklamě. Udělají to pouze tehdy, když je jim k tomu poskytnut závažný důvod.“ [4, s. 50]

Přesycenost reklamy je čím dál častější jev. Některé americké studie odhadují, že je člověk vystaven denně 1500 komunikačních sdělení. Je pochopitelné, že lidé eliminují všechny reklamy produktu jako rutinní záležitost, i když by pro ně mohl být produkt užitečný. [2, s. 167]

Z preferenčního a pragmatického hlediska se člověk nedokáže soustředit na více věcí najednou, tím méně může věnovat pozornost početným poselstvím, volajícím o pozornost každý den. Jedinec věnuje svou pozornost objektům na základě instinktivních a emocionálních podnětů. [7, s. 166]

*„Lidé si pravděpodobně všimnou podnětu:*

1. *který má vztah k jejich současné potřebě.*
2. *který předjímají (neočekávají jiné výrobky).*
3. *jehož odchylky jsou relativně větší ve vztahu k běžné velikosti příslušného stimulu (čísla, slevy, ceny apod.).“ [5, s. 223]*

Metody získávání pozornosti spotřebitelů:

- a) manipulace s materiálními stimuly (barva, velikost, tvar, jas a pohyb);
- b) poskytování informací;
- c) vzbuzování emocí;
- d) nabídka hodnoty. [2, s. 170 - 180]

#### **1.4.2 Vnímání**

Nejdůležitějším faktorem je způsob vnímání reklamy spotřebitelem. [2, s. 180]

Procesy vnímání zahrnují předsudky spotřebitelů, pozornost a pátrání po informaci. Zahrnuje motivy člověka, kritéria, podle kterých výrobek vybírá, důvěru k volbě, porozumění výrobkům, postoj k výrobkům, spokojenost s nákupem. [1, s. 84]

Může dojít k jednostrannému selektivnímu vnímání, tj. člověk vnímá jen ty argumenty, které odpovídají spotřebitelově již dříve vytvořeným postojům, očekáváním a hodnotovým systémům. Tím si příjemci udržují soulad (konzistenci) mezi svými znalostmi, postoji, preferencemi a chováním, protože nekonzistence vytváří stres. [2, s. 192]

Existují čtyři kategorie vnímání reklamy:

- a) vyhledávání – spotřebitelé zpravidla vyhledávají a očekávají důvěryhodné informace o zboží, které je drahé, které nenakupují často nebo o složitých produktech.
- b) aktivní zpracování – spotřebitelé přemýšlejí o poselství, které obdrželi, i když se sami o získání této informace nesnaží.



- c) pasivní zpracování – spotřebitelé přijímají poselství, ale aktivně ho nezpracovávají, nevyhledávají je, ani se jim nevyhýbají.
- d) vyhýbání se reklamě – spotřebitelé se vědomě brání podnětů sdělovaným reklamami. [2, s. 167 - 168]

*„Pravděpodobně spotřebitelé z reklam něco absorbují, aniž by o tom vědomě příliš nebo vůbec přemýšleli. Později v okamžiku nákupního rozhodnutí tento dojem použijí, což ovlivní jejich výběr.“* [7, s. 17]

Při vnímání sdělení může dojít k **selektivnímu zkreslení**. Jedná se o sklon k interpretaci informací způsobem, zapadajícím do spotřebitelem předem učiněných úsudků, kdy jsou informace zkreslovány, aby byly konzistentní s jejich předsudky o značce a výrobku. [5, s. 223 - 224]

### 1.4.3 Zapamatování

Dalším úkolem reklamy je zajistit, aby si ji zapamatovali a později uplatnili získané informace nebo dojem při nákupu. Lidé věnují malou pozornost reklamám, a přesto si pamatují hodně věcí, které zažijí i navzdory nízké soustředěnosti. [7, s. 130]

Názor na produkt by mohl pramenit ze zpracování, ale také z emocí, které existují nezávisle na zapamatování si informací. Člověk může cítit silnou přitažlivost k určité značce a koupí ji, aniž by si připomínal její vlastnosti. [2, s. 438]

Oblíbenost reklamy a jí nabízená odměna za sledování má bezpochyby vliv na její schopnost nejen přitáhnout pozornost, ale tím i uvíznout v paměti spotřebitelů. [7, s. 136]

## 2 MĚŘENÍ DŮVĚRYHODNOSTI

Anglická verze internetové encyklopedie Wikipedia definuje důvěryhodnost jako morální hodnotu považovanou za poctivou. Držiteli této vlastnosti jedinec svěřuje svou důvěru a očekává, že nebude zrazena či zneužita. Důvěryhodný objekt musí prokázat svou zodpovědnost. Pro označení objektu (produkt, informace, společnost, osoba atd.) jako důvěryhodný musí projít procesem psychického zpracování spotřebitelem. Na základě níže uvedených bodů měří příjemce důvěryhodnou hodnotu reklamního sdělení.

### 2.1 Srozumitelnost

Pokud má publikum uvěřit předloženému sdělení, musí mu správně porozumět. Mnoho dnešních reklam postrádá významný aspekt, a to srozumitelnost. Co spotřebitel vnímá je stejně důležité, jako co si myslí o poselství. [2]

Aby byl obsah sdělení srozumitelný co nejširšímu publiku, měla by reklama hovořit k věci, být stručná, jednoduchá, jasná, přímá, volit vhodné představy, které budou vyhovovat stavu mysli příjemce. Používat raději krátká, jednoduchá, běžně užívaná slova než dlouhá, složitá nebo úzce odborné termíny. Reklama by měla závěry učinit sama, nenechávat publikum jen při jemných náznacích. [2, s. 188]

Nesrozumitelnost je náhodný proces, který může vést k tomu, že spotřebitel pokládá nabídku zadavatele za lepší nebo horší. Dobrým způsobem zhodnocení pravdivosti reklamy je zjištění představ spotřebitelů vystavených reklamě. [2, s. 67]

U tištěných médií je vyšší míra srozumitelnosti reklamních sdělení, protože příjemce má dostatek času na prostudování a pochopení komunikovaného sdělení v inzerátu. [2]

### 2.2 Důvěryhodnost

Pokud příjemce sdělení porozumí, není podmínkou, že mu bude i důvěřovat.

*„Důvěra závisí na dvou vlastnostech zdroje, na odbornosti a důvěryhodnosti. Odbornost je schopnost zdroje pronášet (dle názoru publika) platná tvrzení. Důvěryhodnost je schopnost zdroje pronášet poctivá, objektivní tvrzení. Je zajištěna tehdy, pokud zdroj nemá žádný zájem na výsledku reklamní kampaně nebo není vystaven nějakému tlaku, který by ho vedl k upravení podkladů. Publikum většinou ví, že případní doporučovatelé jsou placeni a nemusejí být objektivní. Pokud příjemci reklamního poselství shledají, že zdroje reklamy je*

*dostatečně důvěryhodné, přijmou názor nebo přístup předkládaný reklamou jako objektivně správné stanovisko. Dojde pak ke sloučení nového názoru nebo poselství s jejich dosavadním hodnotovým systémem, jedná se o tzv. „internalizaci“. Příjemci připiší pak svou koupi záruce poselství, a nikoliv své důvěře.“ [2, s. 257]*

Bohužel zákazníci často pochybují o pravdivosti reklamy obecně. [3, s. 862]

*„Superlativy sice k reklamě patří, ale přílišná frekvence těchto slov snižuje jejich hodnotu, často vzbuzují spíše nedůvěru zákazníků, kterým asociují zboží nižší kvality. Reklama musí tvořit celek tvořený jazykovou částí, obrazem atd. a jeho akceptace závisí i na sociokulturních faktorech, do kterých je oslovená cílová skupina ‚zasazena‘.“ [6, s. 164]*

To, že publikum sdělení neuvěří, však nutně neznamená, že jej nepřijímá, nebo mu nerozumí a nakonec poselství nerozhodne pozitivně pro nákup produktu.

### 2.3 Klamavá reklama

Klamavá reklama se týká praktik, jako je přehánění vlastností produktu nebo jeho výkonu, nalákání zákazníků na slevy na zboží, které není na skladě, a zmanipulované soutěže. [3, s. 221]

Pro oblast regulace jsou důležité pojmy jako zjevné lži, zavádějící tvrzení, závažnost a újma, které tvoří škálu klamání. Jejich změření je možné v porovnání se skutečností nebo znalostmi a argumenty odborníků v dané oblasti.

*„Na nejnižší úrovni znamená pojem pravdivý prostý **zjevných lží**, tedy tvrzení, které je jednoznačně v rozporu s fakty. **Zavádějící tvrzení** představuje poskytnutí úplné informace takovým způsobem, kdy opomenutím nebo volbou slov navozuje význam, který je v rozporu s fakty, např.: nejasné srovnání, samozřejmost účinku, samozřejmá nižší úroveň konkurence, neúplná statistika.“ **Závažné tvrzení** ovlivňuje rozhodnutí spotřebitele o nákupu a může mu způsobit újmu. [2, s. 63 - 66]*

*„**Dryáčnictví**, tedy přehnaná a neurčitá tvrzení, není v současnosti považováno za klamavou praxi, pokud není pravděpodobné, že by průměrný spotřebitel vnímal tvrzení tak, že firma garantuje daný užitek. Jestliže reklama uvádí specifická tvrzení (údaje o ceně, výkonu, srovnání s konkurencí), je vyžadováno zdůvodnění.“ [2, s. 67]*

## 2.4 Pravdivost a etika

Teorie morálky a mravnosti představují etický problém pravdivosti a věrohodnosti v reklamě. *„Záleží na cílech zadavatele reklamy, na vnímání spotřebitele, na obvyklém významu slov a na převažujících sociálních normách, týkajících se čestnosti a upřímnosti. V reálném světě komunikace má pravda mnoho úrovní a obsahuje řadu problémů, přesto se obecnými principy pravdivosti v reklamě řídí všechny formy reklamy.“* Pravda je relativní. [2, s. 62]

### 2.4.1 Samoregulace - Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (RPR) je profesní nestátní neziskovou organizací, jejímž cílem je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky. Nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. [10]

Etický kodex RPR praví v části I., kapitole I. Článku 3.2, že reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Článek 3.4 pak hovoří o tom, že reklama nesmí snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům. [10]

V roce 2008 se byl počet stížností na reklamy 74 a arbitrážní komise rozhodla v osmi případech, tedy u 11 %, že stížnost je oprávněná a dotyčná reklama je závadná, v rozporu s etickým kodexem RPR. Podle zástupců reklamního průmyslu se na vysokém počtu stížností projevuje silnější konkurence na trhu i to, že vzrůstá počet reklamních sdělení v českém mediálním éteru. [10]

### 2.4.2 České regulační prostředí

Regulační prostředí v České republice tvoří Mediální právo České republiky, obecný právní rámec, Ústava jako nejvyšší zákon, Listina základních práv a svobod, zákony o svobodném přístupu k informacím a o omezení přístupu, Mediální zákony, Tiskový zákon, Vysílací zákon, zákony o veřejnoprávních médiích a Evropská regulace (směrnice, doporučení).

Nepřavdivá tvrzení jsou označována za klamavá a výrobce ani zhotovitel reklamy nemohou klamat spotřebitele podle zákona 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele, který pracuje s pojmy jako klamavé obchodní praktiky a agresivní soutěž. [11]

### 3 OVLIVŇUJÍCÍ FAKTORY

*„Když lidé nakupují bez určité představy kategorie výrobku nebo značky, ovlivňuje je mnoho faktorů. Nakonec stejně záleží na konečném rozhodnutí jednotlivce, kterého se zadavatelé reklamy snaží ovlivnit prostřednictvím obchodního poselství v různých podobách.“ [1, s. 105]*

#### 3.1 Přesvědčování

*„Základním faktorem, který ovlivňuje téměř všechny spotřebitele při nákupu, je vyvolání potřeb a přání.“ Na základě jeho přesvědčení se mu potom reklama snaží nabídnout svůj produkt a vytvořit tak zisk. [1, s. 106]*

Alexandr Biel zdůrazňuje, že přesvědčivost je záležitostí motivace a záleží, jaký má vliv na chování. [7, s. 154]

Je-li spotřebitel motivován ke zpracování reklamy a má-li k tomu i potřebné schopnosti, je nejlepší cestou přesvědčování rozumová úvaha. Některými studii je pozornost a přesvědčování považováno za hlavní překážky úspěšné reklamy; nikoliv správné porozumění obsahu. [2, s. 188]

Změna chování je cílem, ke kterému směřují mnoho reklam spojením značky s přitažlivými obrázky nebo se známými osobnostmi. Účinek podmiňování však může být zeslaben, protože spotřebitelé mohou o reklamách přemýšlet, argumentovat proti nim nebo dokonce diskutovat o jejich obsahu s jinými lidmi. [2, s. 145]

#### 3.2 Segmentace, targeting, positioning

I když základní lidské potřeby jsou obdobné, způsob jejich uspokojování se zásadním způsobem liší. Sdělení, které je přenášeno, je zakódované v kultuře dané homogenní skupiny a je nutné je v jiné skupině dekodovat. Kulturní proměnné mohou zahrnovat dominantní hodnoty, stylistiku, reklamní působení i příležitosti používání produktu. [6, s. 164]

Čím větší segment populace zahrnuje cílová skupina, kterou má reklama oslovit, tím důležitější je její správné zmapování z hlediska:

1. demografických znaků,
2. psychografických charakteristik (životního stylu, vzdělání, příjem, zdraví atd.),

3. psychologických osobnostních charakteristik (potřeby, zájmy, motivace, postoje),
4. kulturních zvyklostí (hodnoty, symboly, rituály atd.),
5. jazykových charakteristik. [6, s. 190]

### 3.3 Argumentace věcná

Nejjednoznačnějším prostředkem k přesvědčování je argument, a aby byl dobrý, je třeba mít informace k dispozici. Argumenty jsou ve skutečnosti pouze prostředky dovedného skládání informací tak, aby sloužily cílům komunikátora. [2, s. 187]

*„Jsou-li spotřebitelé postaveni před silné argumenty, dokáží zaujmout nové stanovisko jen tehdy, jsou-li schopni a motivováni zpracovat nové informace.“* [2, s. 209]

Rozumové vlastnosti produktu jsou narozdíl od pocitových vlastností mezi spotřebiteli podobné – výkon, spolehlivost, kvalita nebo možnost přizpůsobení. Přesto dva různé jedinci mohou ve stejném podnětu spatřovat různý význam v závislosti na jejich očekávání a předchozích zkušenostech. [2, s. 225]

#### 3.3.1 Racionální apely

Lidé reagují na informační nabídky podle svého vlastního systému hodnot, na základě toho každého zaujme a přesvědčí něco jiného. Jedná se o hodnoty:

- **peněz:** Spotřebitele získávají slova jako výhodná koupě, slevy, bonusy, výhody atd.;
- **času:** Preferují výrobky, které šetří čas, ale také se snaží nakupovat s co největší úsporou svého času;
- **odlišení se, výjimečnosti:** Lidé se zajímají o nové módní trendy, experimentují;
- **zdraví:** Přibývá lidí, kteří se zvýšenou mírou zajímají o složení potravin a nápojů atd.;
- **technické vyspělosti:** Spotřebitelé jsou příznivci pokroku a obměňují staré věci za nové;
- **ochrany životního prostředí:** Takoví spotřebitelé jsou motivováni jak racionálně, tak emotivně. Opravují staré věci, nesouhlasí s nadprodukcí věcí na jedno použití.
- **konformity, neodlišování se:** Spotřebitelé nakupují to, co většina ostatních. [8, s. 38 - 57]

### 3.4 Emoce

Emoce pomáhají stimulovat, řídit pozornost a pomáhají vytvořit a posilovat asociace, které reklama vytváří. Pokud publikum postrádá motivaci, nebo schopnost zpracovat poselství, argumenty nahrazují emoce, které umějí spotřebitele motivovat a uvést jej v rozhodnutí o nákupu. Vliv se projeví později, dlouho poté, co na shlednutí konkrétní reklamy publikum zapomene. [7, s. 1]

Svou roli hraje i přemíra informací, které většinou nemají čas spotřebitelé porovnávat s konkurencí. Emoce oblíbenosti značky je v mozku mnohem pohotověji přístupná než racionální uvažování, které pravděpodobně nejprve vedlo k vyvolání emoce. [7, s. 179]

#### 3.4.1 Emoce jako nástroj

Spojení podnětů s určitým pocitem vzniká prostřednictvím podmiňování. Emoce existují nezávisle na rozumu, které jednotlivci prožívají s mnoha jemnými rozdíly intenzity a směru, ale především je dělí na pozitivní a negativní. [2, s. 216]

Na druhou stranu emoce sice zaujme publikum, ale mohou omezit jejich obranu před poselstvím. Podněty vzbuzující emoce vtahují diváka do děje a odvádějí jeho pozornost od toho, že cílem reklamy je o něčem ho přesvědčit. Je od něj vyžadováno mnohem méně poznávacího úsilí. [2, s. 220]

#### 3.4.2 Emocionální apely

Jeden z nejúčinnějších způsobů vzbuzování emocí je skutečně **dramatický přístup**. Argument je založen především na logice, drží diváka stranou a nabízí mu podklady a důkazy. Dramatický přístup je nejpoutavější formou, vtahuje diváka do akce spolu s osobami, člověk se ztotožňuje s pocity jednajících osob. Aby byl apel na příjemce účinný, musejí být postavy věrohodné, tedy podobat se reálným osobám z každodenního života. [2, s. 228]

Z psychologického hlediska **humor** navozuje a aktivuje určitý citový stav, který obsahuje příjemné pocity, dobrou náladu. Navíc se tak lépe získává pozornost a reklama se déle udrží v paměti. Na druhou stranu humor nepodporuje proces přesvědčování a u různých skupin, i jednotlivců může vyvolat protichůdné reakce. Reklamní poselství podané humorným způsobem si lidé většinou zapamatují. Stává se, že poselství je zapamatováno, ale bez spojení

s produktem nebo značkou. Kromě pravdivých a srozumitelných informací klade česká veřejnost důraz právě na vtipnost a originalitu reklam. [6, s. 163]

**Láska** je radost provázená idejí vnější příčiny, spotřebitel nakupuje pro druhé bez osobního prospěchu. Apel lásky prochází více rovinami: přátelství, mateřská láska, láska mezi partnery, k rodičům, ke zvířatům atd. [8]

### 3.4.3 Emocionální projevy

V důsledku emocionálního působení jsou jejich reflexemi velmi silné projevy, které jedině evokuje bezděčně a podle nich se chová. Je podstatné, jak se na objekt reaguje.

**Podráždění** je běžný pocit, který dnešní reklama vzbuzuje, kvůli její vtíravosti. Dochází k podráždění i kvůli situaci v reklamě uměle vytvořené, falešné, nedůvěryhodné nebo nadměrně zdramatizované. [2, s. 238 - 241]

**Vřelost** a vroucnost mohou získat pozornost a může být stejně dobře zapamatovatelná jako podráždění, ale může snadněji přesvědčit o poselství reklamy. Zapříčiněná dobrá nálada může přenést na značku a poselství a posílit přesvědčení. [2, s. 241 - 242]

**Strach** se zdá být relevantní ve spojení s určitou skupinou výrobků, které mají dočinění se zdravím a bezpečností. Strach ale neznamená vždy větší ochotu k přijetí poselství. [2, s. 242 - 244]

*„Dosáhnout výhod, které s sebou využití emocí nese, lze nejlépe tehdy, je-li emoce použita sama o sobě. Pokud je kombinována s argumentem nebo doporučením, nejsou výhody emoce tak silné, ale lze tak omezit její některé nedostatky.“* [2, s. 220]

## 3.5 Doporučování

Doporučování je definováno jako poselství, kterému spotřebitelé pravděpodobně uvěří a které vyjadřuje názory, pocity, závěry, nebo zkušenosti jiných společenských skupin, než kam patří zadavatel reklamy. Skupinou může být jednotlivec, kolektiv nebo instituce. Tato forma komunikace vyvolává u spotřebitelů větší důvěru a má větší potenciál uvést je v omyl. [2, s. 74]



### 3.5.1 Vlastnosti a úloha doporučovatелů

Doporučovatелé jsou využíváni, jak již bylo nastíněno v předchozích kapitolách, protože působí **důvěryhodně**. Běžní uživatelé nejsou placeni za chválu konkrétního produktu, jednají na základě vlastních zkušeností, narozdíl od reklam. Je pravděpodobné, že si příjemci poselství zachovají, i když na konkrétního doporučovatеле zapomenou.

*„Každý jednotlivý doporučovatел přináší značce celý soubor významů, které přesahují individuální vlastnosti, jako je pozornost, přitažlivost a důvěra, které mohou napomoci účinně sdělovat poselství značky a přispět k jedinečnému postavení značky ve srovnání s konkurencí.“ [2, s. 261]*

**Přitažlivost** ovlivňuje poselství, protože příjemce poselství začíná spatřovat podobu mezi sebou a zdrojem, který se mu zdá přitažlivý, a tak se s ním ochotně ztotožní. Přitažlivost zdroje se zakládá na třech vlastnostech:

1. *obeznámenost* předpokládá, že publikum zdroj vzhledem k jeho předchozímu působení zná,
2. *oblíbenost* je pozitivní pohled publika na zdroj díky jeho vzhledu a chování,
3. *podobnost* se týká paralel mezi zdrojem a příjemcem. [2, s. 256 – 261]

### 3.5.2 Typologie doporučovatелů

#### 3.5.2.1 Laičtí doporučovatелé

Laický doporučovatел by měl představovat typického spotřebitele. Zkušenosti laického spotřebitele, ukázaného v reklamě, jsou zkušenosti, které by mohla získat významná část skutečných spotřebitelů. Měli by se co nejvíce podobat cílovému segmentu, případně být jeho součástí. V reálném životě je možné je označit jako „opinion leaders“, jejichž názory jejich segment přebírá, je jím ovlivňován, napodobuje jej, a to bez ohledu, zda mají vůdci pravdu nebo ne. [2, s. 256 – 261]

#### 3.5.2.2 Slavné osobnosti jako doporučovatелé

Jsou jednotlivci nebo postavy, které jsou známé velké části běžné populace díky publicitě, která je s nimi spojena. Jsou používáni v reklamách, protože sdělují charakteristiku image

značky cílovému segmentu. „Lidé reagují na slavné osobnosti v reklamě, protože doufají v zachycení jejich charismatu.“ [2, s. 269]

### 3.5.2.3 Odborníci jako doporučovatelé

Jednotlivci nebo organizace, které cílová skupina vnímá jak ty, kdo mají o produktu více informací než průměrný spotřebitel díky svým zkušenostem, výcviku nebo studiím. Měli by doporučovat jen v rozsahu své odbornosti, kterou však musí být schopen doložit. Existují opatření, jejichž účelem je ochrana spotřebitelů před klamavými doporučeními. [2, s. 256 – 261]

### 3.5.3 Způsoby doporučování

**Imperativní způsob**, říkající „Použijte tento výrobek“, od publika vyžaduje určitou míru poslušnosti nebo vnímavosti, kterou lze zaručit jen zřídka. Odborníci často používají **explicitní způsob** (Doporučuji tento výrobek) díky své autoritě, která je dána jejich znalostmi a zkušenostmi s produktem. Avšak nadměrné používání osvědčení snižuje efektivnost tohoto typu doporučování. Slavné osobnosti mohou používat **pasivní způsob** (Pouhé objevení se s výrobkem), protože jsou všeobecně známé a jejich vliv je tak silný, že stačí pouhé jejich spojení se značkou. Laičtí doporučovatelé zpravidla využívají **implicitní způsob** (Používám tento výrobek), protože nemají ani důvěryhodnost odborníků, ani vliv slavných osobností. [2, s. 263]

**Stereotyp** znamená vnímání nebo zobrazení jedince vycházející ze zjednodušené představy o skupině, ke které náleží, než z jeho vlastních individuálních vlastností. Doporučovatelé jsou zpravidla přestavováni jako mladí, krásní a sexuálně přitažliví. Avšak v důsledku upoutání určitého publika přitažlivými modely se diváci s modely srovnávají a reagují na ně s pocity nepřiměřenosti, nedůvěry a znechucení. Reklama není zodpovědná za všechny problémy se stereotypy, protože typ působení využívaného v reklamě je výsledkem očekávání publika stejně jako příčinou jeho chování. [2, s. 273]

## 3.6 Tisk jako kanál reklamního sdělení

Výběr účinného kanálu je zásadní pro přenášení sdělení, ovšem stává se stále obtížnějším, protože komunikační kanály se stávají fragmentovanějšími a přeplněnými.

Každé reklamní médium má specifické atributy. Reklama v tisku je poměrně pasivní působení, ovšem není uspěchané a čtenář se k němu může kdykoliv vrátit, ačkoliv v marketingu platí pravidlo „později = nikdy“. Pro zadavatele je u mediálního plánování důležité, kolik lidí ji v té době bude moci shlédnout, zda jde o jeho typ cílové skupiny, kolikrát publikum reklamu uvidí a zda je dané médium samo o sobě schopné přitáhnout diváky. [7, s. 20]

Stejně sdělení v celonárodním tisku může být důvěryhodnější než v místním týdeníku. Především novinám a časopisům je připisována vysoká věrohodnost. [3, s. 865]

*„Čím je reklama v tisku větší a barevnější, tím větší přitáhne pozornost a povede k lepší zapamatovatelnosti, ovšem neznamena to, že bude účinnější.“* [7, s. 122]

V dlouhých tištěných inzerátech je možné nabízet informace, podrobnosti o vlastnostech výrobku, o jeho užívání a nákupu. Schopnost informační reklamy přilákat pozornost spočívá v tom, že spotřebitelům slibují poskytnutí přiměřeně objektivních informací. [2, s. 170]

*„Výzkumník Laufer zjistil, že čím více slov tištěná reklama má, tím menší pozornost je jí věnována a hůře se pamatuje. Ty pak nemají takový emocionální dopad.“* [7, s. 123]

Prvním předpokladem, že tisková inzerce bude úspěšná, je umění zaujmout, protože zvláště pasivní spotřebitel vyhledává reklamy originální, vynikající z chaosu, snadno zapamatovatelné a v hlavních médiích. Na rozdíl od jiných zdrojů informací, které si lidé sami vyhledávají, se musí v naprosté většině případů do pozornosti vnímatele vnutit. K tomuto účelu je nezbytné myslet jako on, řešit jeho problémy, vyjadřovat se jeho jazykem, tedy dobře spotřebitele poznat. Reklama spojuje členy určité sociální skupiny a měla by respektovat spotřebitelovu individualitu, osobnost, důstojnost. [8, s. 17]

### 3.6.1 Textové složení inzerátu

Inzerát je neoddelitelně spojen se svým médiem a se způsobem jeho distribuce, musí se tedy přizpůsobit charakteru a stylu daného média.

Text tištěného inzerátu se skládá se čtyř základních částí:

- 1) **Titulek:** Titulek často rozhoduje, zda si čtenář přečte i zbytek textu, protože podle titulků se v přemíře sdělení orientuje. Titulek je určen zejména k upoutání pozornosti a vyvolání zájmu o konkrétní reklamní informaci.

- 2) **Hlavní text:** Obsahuje detailnější a doplňující informace. V českých poměrech je oblíben heslovitý typ s odrážkami, dlouhý text může lépe vyprávět příběh, ale ne nudný a upovídaný. Množství textu v inzerátech určuje i typ reklamy. U zaváděcích reklamních kampaní je většinou třeba sdělit mnoho informací o produktu.
- 3) **Závěr inzerátu** (claim): Čtenáři si nejčastěji pamatuje závěr inzerátu, protože zde získává poslední informace, tedy to nejpodstatnější, hlavní argument, reklamní výzkum, apel nebo firemní slogan.
- 4) **Kontaktní údaje:** Kontakt je nezbytný pro navázání komunikace. [8, s. 127 - 131]

Starší a konzervativnější čtenáři preferují **lineární přístup** inzerátu, kdy informace jsou uváděny postupně, za sebou a vše je snadné k pochopení. Dojem dynamiky, mládí a svobody vyjadřuje **celostní přístup**, kdy jsou informace recipientovi předloženy naráz, a jen on se rozhoduje, v jakém pořadí je bude vnímat. Nevýhodou je jistá povrchnost, samoučelná efektnost a nebezpečí, že některé informace nebudou vůbec přečteny. [8, s. 129]

Recipient očekává stručnou a srozumitelnou informaci, podle které by se mohl rozhodnout. K rozhodnutí přispívá přehlednost textu a poutavost, nápaditost, originalita; jazyková čistota, literární úroveň; pravdivost, slušnost, čestnost a další faktory.

Čech je nedůvěřivý k cizímu vychloubání, a proto by reklama měla volit raději argumenty vycházející z určité, konkrétní vlastnosti produktu. Reklama může k něčemu nabádat, ale nesmí obtěžovat a naléhat, vyrušuje tím z klidu recipienty a zaujmou negativní postoj. [8, s. 83]

## 4 METODOLOGIE

### 4.1 Výzkum v reklamě

Cílem výzkumu, který popisuje a analyzuje cílové skupiny a jejich chování, ověřuje vhodnost použitých prvků a v konečné fázi ověřuje dopad kampaní. Správné psychologické vyznění reklamy závisí nejen na její celkové koncepci, ale i na mnoha detailech. [6, s. 182]

Kvalitativní průzkum dokáže poskytnout informace o emocionálnějších a méně kvantifikovatelných aspektech marketingu. Mohou mít nesmírnou hodnotu při určení účinku nějakého konkrétního provedení reklamy na cílové publikum. [4, s.159]

Kvalitativní psychologická analýza doplňuje výsledky reprezentativních výzkumů o další potřebné údaje. Lze zjistit a analyzovat postoje a preference jednotlivých titulů, motivace vedoucí k četbě jednotlivých rubrik. Jednotlivá média hrají důležitou roli také jako prostředí, do něhož je reklama zařazena. [6, s. 146]

Výběr metod a technik se řídí vždy předmětem testování, cíli výzkumu a většinou je v praxi nutné brát ohled též na čas a peníze. Při interpretaci výsledků hraje rozhodující roli kvalitativní analýza odpovědí, která je významným doplňkem kvantitativního pořadí. [6, s. 211]

### 4.2 Metody sběru dat

Sběr informací se řídí podle dvou kritérií: jedním je metoda, používaná ke sběru dat, a druhým je aspekt reklamy, na nějž se prostředky zaměřují. Vstupními proměnnými, kterým jsou spotřebitelé vystaveni, jsou např. reklamní média, četnost reklam nebo celková úroveň reklamy. [2, s. 428]

#### 4.2.1 Vlastní zprávy

Vlastní zprávy jsou tvrzení subjektů o zkoumaném jevu nebo objektu, iniciovaná otázkami výzkumníka u dotazníku nebo tvrzením dalšího respondenta při skupinové diskusi.

Vlastní zpráva je sice dostupnější, flexibilnější, citlivější, pohodlnější, rychlejší a levnější, může zpřístupnit důvěrnější informace, ale především bývá zřídka umožněn přístup ke skutečným záznamům, může být zkreslenější než pozorování. [2, s. 425]

**Rozpoznání** je typ vlastní zprávy jedince, že už byl dříve vystaven působení určité reklamy. Rozpoznání určité reklamy je mírou pozornosti k této reklamě. [2, s. 439]

#### 4.2.2 Focus group

Focus group se skládá z určitého vzorku respondentů, účastníci se skupinové diskuse, kterou řídí asistent. Předpokládá se, že respondenti se budou navzájem podněcovat svými poznámkami a přitom odhalí důležité otázky, které před výzkumem nebyly zřejmé. [2, s. 432]

Focus group je silným nástrojem pro tříbení výzkumných problémů nebo pro posouzení reakce spotřebitele na jiné reklamní pojetí nebo námět. Jeho nedostatkem je to, že je pomalý a omezen na malé vzorky, které nemohou být reprezentantem celé populace. Spotřebitelé si nemusejí plně uvědomovat své duševní pochody, mohou je lehce zapomenout nebo nemusejí být schopni je přesně zaznamenat. Dalším nedostatkem těchto prostředků je to, že duševní pochody jsou natolik privátní, že respondenti nemusejí být ochotni je prozrazovat jiným a tím reakce zkreslovat. [2, s. 433]

### 4.3 Zkreslení

Zkreslení je určitá chyba neznámé velikosti, ale známého zaměření. O takových datech se říká, že obsahují šumy – převaha chyb neznámé velikosti a neznámého zaměření. Při definici závěrů je s nimi nutné počítat a umět je odvodit, nebo nejlépe již v průběhu výzkumu je eliminovat. [2, s. 426]

#### 4.3.1 Zkreslení způsobené společenskou vhodností

Respondenti mají tendenci odpovídat na otázky způsobem, o kterém si myslí, že je společensky požadován. Takové zkreslení se může u stejné otázky různit v závislosti na tom, kdo se ptá a kdo na otázku odpovídá, u různých segmentů populace v závislosti na jejich chování. Lze to vyřešit opakovaným dotazováním (stejně otázky) nebo lze použít měřítko, které určuje, do jaké míry mají jednotlivci sklon ke zkreslení způsobenému společenskou vhodností. [2, s. 426]

#### 4.3.2 Požadované zkreslení

Respondenti se někdy snaží uhodnout hypotézu výzkumníka a upravit odpovědi tak, aby ji podporovaly, protože se tak snaží tazateli zavděčit. Respondenti tak mohou podávat vyšší

povědomí o reklamě a vyšší odezvu na ni, než jaké skutečně mají. Podobná zkreslení se objevují i v základních otázkách, které navádějí k určité odpovědi. Požadované zkreslení může být regulováno tím, že nebudou pokládány základní otázky, vytvářeny návrhy nebo pokládány otázky, které odhalují totožnost klienta nebo cíl výzkumu. [2, s. 427]

Kdyby subjekty uhodly účel experimentu, věnovaly by reklamě mnohem více pozornosti než v reálné situaci. Zamaskování může také zabránit subjektům, aby uhodly hypotézu výzkumníka a přizpůsobily jí své reakce. [2, s. 418 - 419]

### 4.3.3 Selhání paměti

Respondenti zapomínají některé stránky jejich minulosti. Samo o sobě selhání paměti může vést k nezodpovězení otázky, a tedy k většímu šumu v datech. Respondenti však mají tendenci odpovědět na určitou otázku dokonce i tehdy, když neznají odpověď. Tyto odpovědi jsou obzvláště náchylné ke zkreslení způsobené společenskou vhodností. Kromě toho má mnoho lidí tendenci zapomenout to špatné z jejich života a pamatovat si jen to dobré. Je možné redukovat tento problém redukovat tím, že respondent nebudou tázáni na skutečnosti, které respondenti pokládají za obtížně zapamatovatelné. [2, s. 428]

### 4.3.4 Relevance

*„Pojem relevance se vztahuje k míře, ve které chování subjektů při experimentu odráží jejich chování ve skutečném životě. Většina experimentů v tomto ohledu neposkytuje vyhovující výsledky. Důvodem je to, že jsou subjekty vytrženy ze svého přirozeného prostředí a sledují reklamy v umělých poměrech, daleko soustředěněji než v jejich normálním životě. Kromě toho subjekty představují pouze malý a často selektivní vzorek celkové populace, není jisté, nakolik odpovídá celkové populaci. Experimenty jsou tedy silným nástrojem pro testování příčinné souvislosti, ale nedostačujícím, pokud jde o relevanci.“ [2, s. 420]*

## 4.4 Otázky a hypotézy

Vztah mezi závislými a nezávislými proměnnými, který výzkumník očekává, je nazýván hypotézou. Otázky a hypotézy byly vytvořeny na základě zjištěných informací v odborné literatuře a dosavadního stavu problematiky, a proto jsou umístěny za teoretickou částí a před praktickou, kde budou hypotézy zkoumány.

Hlavní otázka: Je reklamní sdělení důvěryhodným zdrojem informací?

*H0) Reklamní sdělení je důvěryhodným zdrojem informací, ale jeho přijetí závisí na více faktorech*

#### **4.4.1 Míra důvěryhodnosti**

1) Lze důvěryhodnost reklamního sdělení ovlivnit, nebo její míru zvýšit a snížit?

Přesvědčením se reklama snaží změnit názory, postoje nebo chování, způsobené nějakou komunikací za využití informací a zdůvodňování. [2, s. 141]

*H1) Využívání a kombinace různých metod a nástrojů ovlivňují přijetí či nepřijetí sdělení.*

Různé studie zjistily, že spotřebitelé neporozumějí až třiceti procentům informací v reklamách, což zapříčiňuje, že příjemce sdělení jej může považovat za klamání. [2, s. 67]

*„Postoje k reklamě ovlivňují předsudky a stereotypy, které mají vliv na posuzování hodnověrnosti reklamy. Bariéry při vnímání a přijetí reklamního poselství mohou tvořit návyky a motivace včetně emocí i momentální naladění osobnosti.“* [6, s.180]

Reklama musí definovat důvody, proč si mají spotřebitelé ten produkt koupit. [1]

*H2) Pokud bude sdělení nesrozumitelné, může dojít ze strany publika k nepochopení a následnému neuvěření sdělení.*

V masové komunikaci možnost průběžné zpětné vazby není, a proto je nutné komunikaci přizpůsobit příjemci tím, že o něm bude nashromážděno co nejvíce informací. Jde o cílovou skupinu, která má být oslovena, protože na základě její charakteristiky je možno stanovit, co, jakým způsobem, kdy a kde bude komunikováno. Základem je přizpůsobení sdělení tomu, komu je určeno, a podle toho je přizpůsobeny prostředky komunikace. [6, s. 190]

*H3) Reklamní sdělení musí přijímat vybraná cílová skupina, u ostatních segmentů může dojít k neporozumění.*



#### 4.4.2 Klamavá reklama

- 2) Přichází publikum do styku i s klamavými sděleními?

Nekalé praktiky vedly ke vzniku legislativy a dalších kroků na ochranu spotřebitele, a tak musí existovat dokumentované důkazy. [3, s. 221]

*H4) Reklama dnes nemůže dlouhodobě klamat.*

#### 4.4.3 Vliv důvěryhodnosti na nákupní rozhodnutí

- 3) Nakolik ovlivňuje faktor důvěryhodnosti nákupní rozhodnutí?

*„Skepse spotřebitelů k reklamám není nijak překvapivá, protože mnoho reklam prodává představu, že je produkt větší, lepší, originálnější nebo mnohem trvanlivější než konkurenční nabídky. Stává se, že produkty často nejsou tak kvalitní, jak by měly být. Výrobci se často snaží přesvědčit zákazníky, aby koupili jejich produkt i za pomoci nepodložených tvrzení.“* Na základě těchto špatných zkušeností pak příjemci další podobná, byť již pravdivá sdělení odmítají. [3, s. 862]

*H5) Spotřebitelé shledávají obecně a dlouhodobě reklamní sdělení za nedůvěryhodná, přesto je využívají při nákupních rozhodnutích.*

Jakmile dojde k vytvoření spojení, může být emoce vyvolána i bez myšlení, a to dokonce i tehdy, když logická myšlenka napovídá, že emoce je neoprávněná. *„Vzbuzování emocí také přesvědčuje diváky, ale jiným způsobem. K podnětům vyvolávající emoce, patří obrázky, zvuky, posloupnost událostí a činností nebo různé narážky. Podněty jsou zajímavější, snadněji se sledují a lze si je snadněji připomenout než argumenty.“* [2, s.217]

*H6) Přestože spotřebitel argumentům obsaženým v reklamním sdělení neuvěří, produkt si může zakoupit.*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA TÝDENÍKU KVĚTY

Pro analýzu důvěryhodnosti byl vybrán týdeník Květy, jehož čtenáři mají podobné rysy jako vybraná cílová skupina, nabízí dostatečné množství inzerátů a má společenský charakter, kterému čtenáři většinou důvěřují.

Týdeník Květy vychází již od roku 1859, kdy jej založil Josef Kajetán Tyl. Za 150 let své existence se vypracoval do pozice typického českého společenského periodika. Mgr. Petra Bobeková, marketing manažer týdeníku Květy, v e-mailu ze dne 26. 3. 2009 říká: „*Týdeník Květy oslovuje moderní českou rodinu, která ráda nakupuje, dopřává si dobré jídlo, s chutí poznává nové věci, investuje do volného času a do zábavy.*“ Funguje jako komplexní rodinné médium pro všechny členy domácnosti. Podle Bobekové „*plní časopis funkci informačně – zábavného média. Stravitelně a s nadhledem informuje o aktuálním dění doma i ve světě a dává je do souvislosti. Přináší původní domácí reportáže, rozhovory, sondy. Rozkrývá problémy, které řeší běžná tuzemská rodina – funguje tedy jako ‚domácí rádce‘, dodává tipy, inspiruje.*“ Časopis stojí na pěti základních částí, a to publicistice, společnosti, životním stylu, zábavě a TV Květy revue (týdenní televizní program). Cena činí 30 Kč za vydání.

Přestože titul disponuje mimořádnou důvěrou svých čtenářů, v textu jeho článků se poměrně často objevují faktické chyby, překlepy či zkomoleniny.

### 5.1 Cílová skupina

#### 5.1.1 Ideální čtenář

Cílovou skupinu dále Mgr. Bobeková definuje jako „*ideálního čtenáře*“, kterým by měla být „*žena ve věku mezi 35 - 45 lety, vychovávající s manželem (partnerem) děti ve věku od 6 do 15 let. Sama časopis kupuje, ale o časopis se dělí s dalšími členy domácnosti. Patří do klasické střední třídy (středoškolské vzdělání, příjem mírně nadprůměrný, ekonomicky aktivní), žije ve středním městě, má vlastní bydlení, auto, chalupu. Ideální čtenář Květy nepovažuje za bulvár, ale vnímá jej jako médium vybudované na profesionálně ověřeném základu. Květům skutečně věří.*“

### 5.1.2 Složení čtenářů

Skutečné složení čtenářů týdeníku Květy vypadá podle Mgr. Bobekové a Mediaprojektu jinak na základě znaků:

- pohlaví:

- 64 % čtenářů jsou ženy;

- věk:

- 59 % čtenářů je ve věku nad 50 let,
- 29 % ve věku 30 - 49 let,
- průměrný věk je 51,7 roku;

- vzdělání:

- 63 % má základní a středoškolské vzdělání bez maturity,
- 37 % střední s maturitou a vyšší;

- rodina:

- 26 % čtenářů žije v domácnosti s dětmi;

- příjem:

- 53 % není ekonomicky aktivní,
- 41 % jsou důchodci,
- 36 % žije v domácnostech nad 20 000 Kč,

- třídy ABCD<sup>2</sup>:

---

<sup>2</sup> Využití ABCD klasifikace z dat Market & Media & Lifestyle:

A - nejvyšší třída - nejvýše postavená skupina ve společnosti, rodiny s nejvyššími příjmy a nejvyšším životním standardem, rodiny vysoce odborných profesí;

B - vyšší střední třída - rodiny s nadprůměrnými příjmy a s nadprůměrným životním standardem, rodiny vyššího managementu, vyšší management a odborníky;

C - střední třída - rodiny s průměrnými příjmy a průměrným životním standardem, rodiny středního managementu, státních zaměstnanců, malých podnikatelů a živnostníků, administrativních pracovníků;

- 86 % patří do tříd C, D nebo E,
- pouze 7,8 % do A;

- bydliště:

- 47 % žije v místech s více než 20 000 obyvateli,
- 26 % čtenářů z měst nad 100 tisíc obyvatel.

## 5.2 Náklad a čtenost

Media Projekt vyčíslil v období 1. 1. – 17. 12. 2008 vytištěný náklad Květů na 135 tisíc výtisků na jedno vydání, a jeho čtenost na 458 tisíc, tedy více jak třikrát větší, než činil jeho náklad. Průměrně jeden výtisk přečtou tři lidé, pravděpodobně z jedné rodiny. Přesto se čtenost snížila asi o desetinu od roku 2007. [12]

---

D - nižší střední třída - rodiny s průměrnými až mírně podprůměrnými příjmy, rodiny zaměstnanců, úředníků, kvalifikovaných dělníků (mistrů) apod.;

E - nejnižší třída - rodiny s podprůměrnými příjmy, rodiny nekvalifikovaných dělníků, pomocných pracovních sil, „čerstvých“ důchodců apod., ekonomicky neaktivní (rodiny nezaměstnaných, starodůchodců apod.)

## 6 OBSAHOVÉ ANALÝZY TIŠTĚNÝCH INZERÁTŮ

Pro získání závěrů byly vybrány pouze tři inzeráty, protože budou zpracovány hlouběji z kvalitativního hlediska. Zjištění pravdivosti sdělení je časově náročné a jako vzorek pro vybranou skupinu poslouží dostatečně, protože se liší zpracováním, jedná se o různé firmy, různé produkty, z různých kategorií, ale všechny zacílené na vybraný segment.

Inzeráty zabírají celoplošně jednu stranu A4, čímž upoutávají pozornost a dva z nich komunikují směrem k lidem, kteří vlastní a starají se o vlastní zahradu, což je jedno z častých témat týdeníku. Další inzerát je určen ženám a byl vybrán z toho důvodu, že většinu čtenářů tvoří právě ženy.

Obsahová analýza musí být zpracována ještě před uskutečněním focus group, protože právě výsledky analýzy definují některé otázky problematiky. Obsahová analýza je nejvhodnější metodou pro vytyčení důležitých faktorů reklamního sdělení z odborného hlediska, které si respondenti nemusejí uvědomovat, a přesto jsou jimi podvědomě ovlivňováni.

### 6.1 Obsahová analýza inzerátu Kolo štěstí Mountfield

Inzerát se objevil v týdeníku Květy 4/2009, na straně 59, hned za rubrikou „Kulinářská mozaika“. Celá podoba inzerátu v Příloze P I.

#### 6.1.1 Charakteristika společnosti Mountfield a.s.

Společnost Mountfield a.s. působí na českém trhu od roku 1991 a nyní patří mezi největší specializované maloobchodní prodejce zahradní techniky, bazénů, zahradního nábytku, jízdních kol a potřeb pro zahradu a volný čas, tzv. hobbymarkety. Aktuálně tvoří prodejní síť Mountfieldu přes 50 prodejních center v České republice. Obrat společnosti Mountfield a.s. překročil v roce 2005 částku tři miliardy Kč. Partnery a dodavateli Mountfieldu jsou evropští a světoví producenti zahradní techniky a výrobků pro volný čas (GGP Italy, Emak Oleco-Mac, Briggs & Stratton, Toro). [13]

##### 6.1.1.1 Důvěryhodnost společnosti Mountfield a.s.

Od roku 2002 bylo na společnost Mountfield podáno osm stížností Radě pro reklamu právě pro klamavá tvrzení, matení spotřebitele a nekalé obchodní soutěži. Arbitrážní komise označila dvě stížnosti jako oprávněné a doporučila Mountfieldu reklamu stáhnout. Ve dvou

případech doporučila stěžovatelům (společnost Obi, Baumarkt a Hornmach) řešit spor právní cestou. V roce 2005 musel Mountfield z etického hlediska stáhnout televizní spot s židovskou tematikou po nátlaku veřejnosti a izraelského velvyslance. [10]

V diskusních fórech on-line deníků a zájmových webů (Zahrada.cz) uvádějí zákazníci špatné zkušenosti s jejich výrobky i službami, přesto je mediální odezva stále silnější.

## 6.1.2 Charakteristika sdělení

### 6.1.2.1 Charakteristika produktu

Kolo štěstí je soutěž obchodního řetězce Mountfield, podporující prodej zahradní techniky každoročně od ledna do března nebo až dubna. Každý zákazník může získat slevu 12 – 100 % z běžné ceny na veškeré zboží, které je vystavené v kterékoliv prodejně Mountfield a.s. V roce 2009 bylo navíc v období od 3.1. do 28.2. losováno denně o výherce auta Ford C-Max. [14]

Samotným produktem, který si zákazník odnáší domů, je zahradní technika a jakýkoliv další produkt zakoupený v termínu. Kolo štěstí jen tento nákup podporuje a motivuje k němu.

### 6.1.2.2 Definice sdělení

Inzerát plní funkci informativní a připomínací. Kolo štěstí Mountfield si v České republice vybudovalo tradici a zákazníci jej sami očekávají a přejí si jej. Není tedy nutné v inzerátu uvádět konkrétní pravidla, která každý zákazník zná, a pokud ne, dozví se je v prodejně.

V inzerátu se objevují informace o možné výši slev na Kolo štěstí, časovém omezení akce, od kolika korun u Mountfieldu je možné si pořídit konkrétní kategorie produktů. Největší důraz je kladen na možnost výhry osobního automobilu značky Ford C-Max.

Sdělení na základě těchto informací zní: „S nákupem u Mountfieldu máte možnost koupit zboží za nízké ceny a ještě vyhrát auto! Pospěšte si!“

### 6.1.2.3 Pravdivost a důvěryhodnost sdělení

Právě na Kolo štěstí byla v roce 2007 podána stížnost Radě pro reklamu. Soukromá osoba poukazovala na to, „že společnost Mountfield v reklamě upozorňuje na ukončení tzv. Kola

*šťestí. Akce je však každý rok opakovaně prodlužována. Je to neetické.*“ Arbitrážní komise RPR dne 18. 4. 2007 stížnost zamítla. Reklama neporušuje žádné ustanovení platného etického Kodexu reklamy. [10]

Z diskuse ke článku „Ministerstvo: Mountfield kvůli zisku klame Bruselem“ ze dne 6.3.2007 vyplývá, že lidé považují taktéž neustálé prodlužování Kola šťestí za neetické a klamání spotřebitele. Přesto nikde neuvádějí, že Kolo šťestí u Mountfieldu nevyužijí.

Vyobrazené produkty představují kategorii výrobků a jsou doprovázeny slovy „Ceny od .... Kč“, ovšem skutečná cena je značně vyšší. Například vyobrazený traktor (Traktor XT 190 HD /TX102Hydro) na sekání trávy stojí 88 350 Kč, fotografie je doprovázena slovy „Ceny od 29 900,-“. [13]

Nic z výše vyjmenovaného není v rozporu se skutečností, zákonem, etickým kodexem RPR, ani obecnými morálními zvyklostmi. Tudíž je možné považovat tento inzerát za důvěryhodný zdroj informací.

### **6.1.3 Cílová skupina produktu**

Cílovou skupinu tvoří čeští zahrádkáři, majitelé domů, chalup nebo ti, kteří se věnují manuálnímu koníčku. Jedná se převážně o muže, i ženy, ovšem ty většinou přicházejí do prodejny v doprovodu muže. Vzhledem k již zařízené nebo právě zařizované vlastní domácnosti se cílová skupina pohybuje ve věku 30 – 60 let. Patří do klasické střední třídy, vydělávají dostatek, aby si mohli zboží dovolit, ale rádi využijí nabízené slevy. Pohlaví není podstatné, stejně jako místo bydliště.

### **6.1.4 Působení**

#### **6.1.4.1 Pozornost a zapamatování**

Pozornost inzerátu připoutá jeho velikost, barevné zpracování a jednoduchost (heslovitost) textu. Přestože některé segmenty tuto informaci účelně přehlížejí. Kolo šťestí je natolik známá a medializovaná akce, že o ní recipienti přesto vědí a mohou si na ni vzpomenout v případě aktuální potřeby.



#### **6.1.4.2 Zkreslení**

Zkreslení může nastat v případě, že si příjemci inzerát nepřečtou celý a vynechají některé informace. Mohou být zmateni rozdílem uvedených cen v inzerátu a těch skutečných v obchodě, nebo podmínky výhry auta.

#### **6.1.5 Srozumitelnost**

Obsah inzerátu je snadno srozumitelný, vše příjemce nalezne v krátkých a výstižných heslech, nic podstatné není vynecháno a zdůrazňuje možnost výhry, především auta.

#### **6.1.6 Přesvědčování**

##### **6.1.6.1 Argumenty – hodnoty**

Inzerát se snaží přesvědčit zákazníky citlivé na ceny pomocí argumentů peněz, časově omezené nabídky, apeluje na technickou vyspělost vyobrazenými produkty. Také je možné zvažovat hodnotu odlišení se (výjimečnosti) nebo naopak konformity (neodlišení se) v závislosti na prostředí recipienta, ovšem to není v inzerátu nijak vyzdvíženo.

##### **6.1.6.2 Doporučovatelé Mountfieldu**

Rolí doporučovatele představuje „celebrita“, která se vymyká dosavadní komunikaci Mountfieldu. Američan Daniel Trejo je tvář letošní kampaně Kola štěstí, kde hraje zločince jako ve velké většině svých filmových děl. Působí humorně až komicky, že vrah – zahradník potřebuje na své náčiní slevu. Je očividná jeho neobornost a neatraktivita, spíše známost v kombinaci s humorem. Otázka důvěryhodnosti zde není podstatná.

Dalšími, byť pasivními doporučovateli, jsou tzv. laičtí doporučovatelé. Představují je čtyři vyfotografované osoby, kteří používají produkty Mountfieldu. Vypadají jako obyčejní čeští majitelé zahrad, jejich věk je možné odhadnout kolem 30 let. Předvádějí práci s produkty na své zahradě, příjemci se s nimi mohou ztotožnit.

##### **6.1.6.3 Emocionální apely**

Celá kampaň apeluje humorem skrze herce Daniela Treja a jen samotný název „Kolo štěstí“ využívá apelu štěstí. Fotografie zachycující lidi ve věku kolem 30 let, starající se o zahradu během slunečného dne, mohou recipientům navozovat pocity spokojenosti, duševní

pohody i příjemného dne. Zamračený výraz Daniela Treja koresponduje s celkovou náladou, ale konzervativnější příjemci jej mohou vnímat jako negativní apel strachu.

### 6.1.7 Textová analýza

Inzerát využívá celostního přístupu. Základ inzerátu, titulek, není v tomto případě jednoznačný ani nijak zvlášť výrazný velikostí či barvou. Vzhledem k jeho umístění v levém horním rohu, jeho stručnosti a údernosti představuje přímou řeč (ač není nijak naznačena) Daniela Treja „100 % SLEVU + FORD. TO CHCI!“ Lidé reagují na výhodné nabídky a slova „sleva, zdarma, výhra apod.“, které jsou právě v inzerátu zdůrazněny.

Tělo inzerátu tvoří heslovité informace v odrážkách o možnosti a podmínkách výhry automobilu, plus oddělený rámeček poukazující na ceny zboží a výši slev na Kolo štěstí.

Závěr ve své skutečné podstatě chybí, pouze v dolním levém rohu jsou umístěna slova „Kolo štěstí Mountfield“. Kolo štěstí je velmi známé a medializované, tudíž ke spojení musí bezpodmínečně dojít.

Kontakt pro podrobnější informace by měl být výraznější, aby mohl být spotřebitel správně informován, dohledat si informace sám.

Vykřičníky u většiny vět zdůrazňují naléhavost řešení, nebyla nalezena jediná gramatická chyba. Některé informace jsou opakovány, což při celostním přístupu neškodí, protože se může stát, že čtenář některé informace přehlédne, nebo se k nim nedostane. Využívání superlativů „super slevy“ je dnes v reklamě tak časté, že příjemce už tak silně neovlivňuje a je možné, že tato slova buď přehlídí, nebo jej dráždí a nevěří jim. Text není ničím výjimečný, ale dle formální stránky a s vizuálem celé kampaně je v pořádku.

### 6.1.8 Grafické zpracování

Rozhodně převažují obrazy nad textem, proto by měly dostatečně upoutat pozornost a samy něco sdělovat. Cílová skupina se může v inzerátu dobře orientovat podle barev, použitých obrazů a fotografií. Obličej doporučovatele Daniela Treja a část Kola štěstí v pravém horním rohu, kam většinou při prvním kontaktu směřuje pozornost čtenáře, umožňuje spojení s kampaní a snadnější orientaci. Barevně bohaté zpracování motivuje k bližšímu prozkoumání, ovšem menší písmo může cílové skupině dělat problémy přečíst text bez brýlí. Příjemce ocení jen jednou podanou informaci, ale výrazným písmem a nepřehlédnutelnou.

Např. možnost výhry automobilu je v inzerátu zmíněna třikrát, stejně jako možnost slevy 100 % na Kole štěstí. Zachycení produktů přímo u práce vhodně zvýrazňuje jejich funkčnost a účel.

## 6.2 Obsahová analýza inzerátu Jahodníky Vita Natura

Inzerát se nachází v čísle 7/2009 na straně 34 za rubrikou „Retro“. Celá podoba je v příloze P II.

### 6.2.1 Charakteristika společnosti Vita Natura

Společnost Vita Natura s. r. o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 17. července 2007 se sídlem v Olomouci a předmětem podnikání je specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím, velkoobchod, reklamní činnost a marketing, zprostředkování obchodu a služeb, maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny a poskytování služeb osobního charakteru. [15]

#### 6.2.1.1 Důvěryhodnost společnosti

Internetová diskuse nazvaná „Popínavý jahodník Mont Everest“ na webu Zahrádkářském fóru ČZS<sup>3</sup> ([www.zahradkari.cz](http://www.zahradkari.cz)) probíhá již od 29. 4. 2008, kdy její účastníci vyjadřují nedůvěryhodnost k firmě. Stejně pocity sdělují další zákazníci na webu Zhubnout.info.

Zdůrazňují především, že společnost nemohou nalézt na internetu a její jediný kontakt na inzerátech je P. O. BOX ve Valašských Kloboucích. V inzerátu ani na internetu není uveden telefonní či e-mailový kontakt, aby se zákazníci mohli domluvit na reklamaci či nesprávně vyřízeném zboží. Stěžovatelé uvádějí nefunkčnost jejich produktů, navýšené částky za zásilku, poškozené zboží a doručení nesprávného výrobku. Přesto si doposud nikdo nestěžoval RPR.

---

<sup>3</sup> Český zahrádkářský svaz

## 6.2.2 Charakteristika sdělení

### 6.2.2.1 Charakteristika produktu

Produkt představují „popínavé jahodníky chráněné značky Mont Everest“, které během půl roku dorostou až do výše 1,3 m a plodí jahody od dubna až do příchodu mrazů. Cena je uvedena 39 Kč za jeden jahodník, ovšem níže v objednávce se ukazuje, že tato cena je pravdivá pouze až při objednávce nad 20 kusů jahodníků, což si musí čtenář sám spočítat.

### 6.2.2.2 Definice sdělení

Inzerát obsahuje informace o specifické odrůdě jahod, speciální ceně, době sběru, podmínkách záruky a dodacích podmínkách při objednávce i samotný objednávkový formulář.

Sdělení by tedy mohlo být specifikováno jako „Využijte akční slevu na sazenice speciální odrůdy jahodníku.“

### 6.2.2.3 Pravdivost a důvěryhodnost sdělení

*„Francouzská odrůda ‚Mount everest‘ přišla na český trh počátkem roku 2008 a je často prezentovaná pod nesprávným názvem ‚Mont everest‘. Je převislá a její šlahouny dosahují délky až 1,5 m. Firma Vita Natura ji označila za popínavou. Láká tak klamavou reklamou zákazníky, protože v pravém slova smyslu žádný popínavý či pnoucí jahodník neexistuje. Mount everest tvoří oproti ostatním odrůdám více plodonosných šlahounů, které je však nutné vyvazovat, aby se, jak firma propaguje, jahodník vyšplhal do výšky. Tuto informaci již nesdělili.“ [16]*



Obrázek 6-1 Odrůda Mount Everest



Obrázek 6-2 Jahody Mont Everest z inzerátu

Také zasažené publikum na Zahrádkáři.cz vnímá tyto informace velmi citlivě a označují tuto reklamou za klamavou, výrobce za podvodníky. Přesto mnoho z nich reklamě podlehl a po prvním kontaktu s inzerátem si jahodníky objednali, a až po objednání nebo špatné zkušenosti začali o jahodnicích vyhledávat informace. [17]

Inzerát uvádí spotřebitele v omyl a klame jej nepravdivými informacemi, a proto je nedůvěryhodný. Tento produkt je očividně v rozporu s etickým kodexem RPR a se zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, Příloha 1, bod b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení. [11]

### **6.2.3 Cílová skupina produktu**

Cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi vlastníci zahrady, kde mohou jahodníky pěstovat. Inzerát je podle umístění v týdeníku Květy zacílen na osoby ve věku 35 až 55 let, ekonomicky aktivní, jejichž koníčkem je zahrada či pěstování. Patří do klasické střední třídy, představují typickou českou, spokojenou rodinu. Vydělávají dostatek, aby si mohli zboží dovolit, ale přitom rádi využijí nabízené slevy. O nákupu rozhodují rodiče, nebo vlastníci zahrady. Iniciátory mohou být menší děti, odhadem ve věku 6 – 13 let, nakupujícím většinou ženy.

### **6.2.4 Působení**

#### **6.2.4.1 Pozornost**

Výrazným prvkem, který podmíněně působí na lidská přání, je vyobrazení velkého množství jahod, které patří mezi chutné a oblíbené české drobné ovoce. Inzerát tedy získává pozornost emocionálními i věcnými apely. Dále může příjemce upoutat zvýrazněná nabídka hodnoty - výhodná cena i poskytnutí neobvyklé informace obsažené v titulku, tedy že jahodníky šplhají k nebi, jsou popínavé. Vyjmenované faktory mohou recipienta motivovat k pozornějšímu prostudování inzerátu. Pozornost může upoutat také informační odstavec pojednávající o záruce 180 dní. Inzerát využívá prostředky materiálních stimulů jako jsou barvy, velikost inzerátu i text, obrázku apod.

#### 6.2.4.2 *Vnímání a zkreslení*

Inzerát má podobu spíše PR článku a zapadá písmem i celkovým konceptem mezi ostatní články týdeníku Květy, ačkoliv je v horní části viditelně označen slovem „Inzerce“. Proto jej čtenář může považovat za důvěryhodný a objektivní, jak je čtenáři vnímáno periodikum. Ke zkreslení sdělení může dojít zřejmě v ohledu ceny, což je zapříčiněno zadavatelem, který v inzerátu nikde neupozorňuje, že cena 39 Kč za jeden jahodník platí pouze při nákupu nad 20 kusů jahodníků, a ani výše poštovného není v inzerátu nikde uvedena.

#### 6.2.4.3 *Zapamatování*

Apel chuti čerstvých a chutných jahod je natolik silný, že pokud čtenář vlastní zahradu (či balkon, jak v inzerátu navrhuje) si bude uvažovat o pěstování jahod, na inzerát si vzpome, vrátí se k němu a ochotně využije nabízenou slevu.

#### 6.2.5 *Srozumitelnost*

Sdělení je snadno srozumitelné, některé informace se v textu i vícekrát a snad i zbytečně opakují. Jsou použity krátké věty i delší věty, prostá a srozumitelná slova. Text také vysloveně nabízí výhody koupě i samotného produktu, a tak čtenář nemusí závěry činit sám.

#### 6.2.6 *Přesvědčování*

##### 6.2.6.1 *Argumenty – hodnoty*

Inzerát s jahodníky motivuje ke koupi hodnotou peněz (výhodná cena), úsporou času (objednávka a doručení do pohodlí domova). Argument zdraví díky vysokému obsahu vitamínu C v jahodách by byl vhodný, nicméně v inzerátu na něj není dán důraz.

##### 6.2.6.2 *Emocionální apely*

Inzerát působí na čtenáře apelem chuti, zdraví a láskou. Lásky je prezentována skrze vyobrazené dítě držící jahodu a ve větě v textu: „*Představte si radost Vašich dětí, až jim dovolíte utrhnout si ve výši paží tyto velké sladké plody, úplně zralé, čisté a bez prachu na Vašem „jahodovém stromě.*“ Jedná se tedy o apel na lásku k rodině, bližním, resp. malým dětem.

Cílová skupina těmto apelům může podlehnout, aby udělala radost svým dětem či bližním.

### 6.2.6.3 Doporučovatelé

Doporučovatel se v inzerátu nevyskytuje v pravém slova smyslu. Je vyobrazen ve spojitosti s emocionálním apelem na lásku k dítěti. Postavu asi osmiletého chlapce, který na utrženou jahodu usmívá a má z ní radost, je možné zařadit mezi laické doporučovatele. Je využit pasivní přístup, tedy že se s produktem jen objeví.

### 6.2.7 Textová analýza

V inzerátu sice poměrově převažuje obraz nad textem, ovšem textu je tolik, že je možné jej zaměnit za obyčejný článek psaný redakcí Květů. Inzerát využívá lineární přístup, typický spíše pro starší, konzervativní čtenáře, kteří jsou charakterističtí i pro periodikum. Informace jde postupně za sebou titulek, tělo inzerátu, závěr a kontakt.

Titulek spíše doprovází hlavní obrázek, který prvotně upoutá pozornost čtenářovu. Tyto dva prvky doplňuje zvýrazněná cena za produkt. Tělo inzerátu pojednává o zásadách pěstování tohoto jahodníku, jeho charakteristiku a uvádí důvody, i opakovaně, proč je vhodné si jahodníky zakoupit. Stylistika, kompozice i jazykové prostředky textu jsou prostoduché až infantilní, přímo promlouvající a apelující na čtenáře, nicméně nenaléhá. Gramatická stránka textu je v pořádku. Za závěr lze považovat objednávkový formulář, kde je obsažen i kontakt pro objednání.

### 6.2.8 Grafické ztvárnění

Hlavní obraz je očividná fotomontáž ze tří rozdílných obrazů: pozadí lesa, samotné jahodníky s jahodami a konečně chlapec. Je zřetelné špatné ořezání fotografií, rozdílné rozlišení, nasvícení i stínování. Už jen nutnost sestříhat tři různé fotografie k získání požadovaného obrázku působí nedůvěryhodně. Konečně skutečné jahody Mount Everest vypadají jinak, než je v inzerátu vyobrazeno. Červená barva vystihuje a asociuje produkt, bílý podklad pro text umožňuje zaměnit inzerát za článek redakce.

## 6.3 OBSAHOVÁ ANALÝZA PRODUKTU AVON

Inzerát společnosti Avon se objevil v 7/2009 vydání týdeníku Květy za rubrikou „Půvab“. Jeho celá podoba je v příloze P III.

### 6.3.1 Charakteristika společnosti AVON

Avon je celosvětovou vedoucí společností přímého prodeje v oblasti kosmetiky, která funguje od konce 19. století. Od ledna 1991 působí společnost Avon Cosmetics také na českém trhu, kde ji v současné době reprezentuje 70 000 nezávislých prodejců, kteří obslouží 4,5 milionů zákazníků. [18]

#### 6.3.1.1 Pravdivost a důvěryhodnost společnosti

Společnost Avon byla v roce 2009 zvolena čtenáři magazínu společnosti Reader's Digest Výběr, s. r. o. potřetí za sebou nejdůvěryhodnější značkou v kategorii Dekorativní kosmetiky a Vlasové kosmetiky. Dotazníkem bylo v České republice obesláno 13 500 lidí. [19]

Filosofie Avonu přikládá důležitost společenské odpovědnosti vůči veřejnosti i svým klientům a podílí se nebo i sama organizuje podporu výzkumu rakoviny prsu, bojuje proti domácímu násilí apod.

Důvěryhodnost společnosti však záleží na jejich prodejcích, kteří nesmějí lhát a uvádět nepravdivá tvrzení o produktech Avonu. Nadstandardem je, že zákazník může bez udání důvodu do tří týdnů od objednávky zboží vrátit nebo jej vyměnit.

Na druhou stranu na webových stránkách Omlazeni.cz v diskusi o výrobcích Avon hovoří s negativními zkušenostmi. Vyzdvihují vysokou cenu, žádnou účinnost krémů a podnícení alergických reakcí. [20]

### 6.3.2 Charakteristika sdělení

#### 6.3.2.1 Charakteristika produktu

Inzerát společnosti Avon propaguje novinky z kosmetické řady Anew, a to Noční revitalizační krém Anew Rejuvenate Night a k němu jako doplněk Revitalizační sérum stejné řady. Katalogová ceny séra 600 Kč a krému 500 Kč nejsou v inzerátu uvedeny. Produkty by měly kupujícím zmenšit výskyt vrásek, stáhnout póry a zajistit mnohem mladší pleť.

#### 6.3.2.2 Definice sdělení

Inzerát informuje o novince na trhu a účincích toho produktu na zákazníka, kde a jak jej zákazník může sehnat a na základě čeho Avon argumentuje funkčností produktů.



Sdělení je možné definovat jako: „Nový noční krém Vám dodá mladistvý vzhled i bez náročných procedur.“

### **6.3.2.3 Pravidlost a důvěryhodnost sdělení**

Účinky produktů jsou podpořeny spotřebitelskou studií (na 150 ženách) a na klinickém pozorování<sup>4</sup>. Není uvedeno, zda studie byly realizovány v České republice nebo jinde ve světě, kde se účinky krémů mohou lišit. Spotřebitel však takto detailně o získané informaci nepřemýšlí, proto jej snadno vyhodnotí jako založenou na skutečnosti.

### **6.3.3 Cílová skupina produktu**

Řada Anew se specializuje na ženy od 40 let výše, které na své pleti pozorují vrásky a rády by je potlačily, dodaly pokožce mladistvější a svěžejší vzhled. Tyto faktory korespondují s cílovou skupinou periodika Květy, ovšem ceny krémů se pohybují ve vyšší cenové kategorii a čtenáři Květů se řadí mezi třídy C, D a E.

### **6.3.4 Působení**

#### **6.3.4.1 Pozornost**

Inzerát se graficky vymyká většině článků a inzerátů v Týdeníku Květy. Jako první upoutá pozornost právě nezvyklý prvek ženy vzhůru nohami a výrobek. Až poté přichází na řadu text. Identifikaci usnadňuje znám logotyp společnosti Avon, přes celou dolní lištu.

#### **6.3.4.2 Vnímání a zkreslení**

Čtenář si málokdy přečte inzerát do konce, ne-li poznámky drobným písmem v dolním rohu. Přijetí sdělení může být tímto zkresleno a může se domnívat, že společnost ručí za dosažené výsledky, které se však mění s každým jedincem. Inzerát nespecifikuje konkrétněji nebo v jakém rozsahu slova „mnohem hladší pleť, menší výskyt vrásek“ apod.

---

<sup>4</sup> Společnost Avon vlastní Středisko výzkumu a vývoje firmy Avon – Skin Care Laboratories, sídlící v Suffern, New York, kde experti vyvíjejí a testují každoročně více než 600 kosmetických produktů.

### **6.3.4.3 Zapamatování**

Všechny výrobky řady Anew mají jednotný vizuál, liší se jen v názvech, barvách a cenách. Pokud si bude příjemce po shlédnutí inzerátu chtít časem krém zakoupit, je pravděpodobné, že jej zamění za jiný. Jméno výrobků není zřetelně odděleno či zvýrazněno, což také podporuje zmatení spotřebitele v široké nabídce řady Avon.

### **6.3.5 Srozumitelnost**

Přestože se v inzerátu mnohé informace opakují, je srozumitelný hlavně díky vyobrazené ženě s dokonalou pleť. Jednotné písmo však nevyzdvihuje žádnou informaci a splývají s ostatními stejně jako celkový koncept.

### **6.3.6 Přesvědčování**

#### **6.3.6.1 Argumenty – hodnoty**

Stojným argumentem inzerátu jsou klinické studie, jejichž výsledky mohou být relativní. Sdělení apeluje na hodnotu zdraví především.

#### **6.3.6.2 Emocionální apely**

Ženy reagují na apel krásy a zdraví, proto vyobrazená žena s perfektní pleť a důkaz zmenšení výskytu vrásek je může motivovat k nákupu, ačkoliv ve skutečnosti vědí, že žena je vyretušovaná a studie nic nezaručuje. Jedná se o prvotní impuls, který je často i konečným stimulem k nákupu.

#### **6.3.6.3 Doporučovatelé**

Pasivní přístup představuje neznámá žena, tedy laický doporučovatel. Měla by představovat typického spotřebitele, aby se s ní cílová skupina ztotožnila, ovšem vyobrazené ženy umožňuje odhadnout její věk na 20 – 30 let, což je velký rozdíl od skutečných spotřebitelů.

### **6.3.7 Textová analýza**

V inzerátu převažuje obraz nad textem, který dává sdělení nádech luxusnějšího zboží. Přestože je využit v českých poměrech tolik oblíbený heslovitý přístup, je kombinován s lineárním přístupem. To cílové skupině ve většině případů vyhovuje.

Titulek znějící „Přivítejte profesionální péči proti stárnutí u vás doma“ je umístěn v prvním řádku (nejvýše), ale není zvýrazněn a splývá s ostatními slovy, informacemi. Tělo inzerátu poskytuje informace o produktech, jeho účincích, ovšem věty se v něm jednoznačně opakují, obsahují výzvu k vyzkoušení produktů. Pro pochopení argumentů musí čtenář vyhledat poznámky malým písmem v dolní části inzerátu. Starší čtenáři jej však bez brýlí nemusejí přečíst. Závěr inzerátu obsahující slogan „Krásnější zítřek“ se propojuje s kontaktem, kde je možné produkt objednat.

Gramaticky je vše v pořádku, ovšem kompozičně a stylisticky může být čtenář zmaten, jsou zvoleny vhodné jazykové obraty, formálně je vše v pořádku. Přesto časté opakování může spotřebitele i urazit.

### **6.3.8 Grafické ztvárnění**

Inzerát v týdeníku Květy působí kombinací černo-modré barvy luxusně, stejně jako obaly vyobrazených produktů. Font písma koresponduje s jednotným vizuálem kosmetické řady Anew a taktéž celkovému pojetí designu společnosti Avon. Klidný dojem a vzhled celého inzerátu je umocňován jemnými hesly a tlumenými barvami.

## 7 VÝZKUM – FOCUS GROUP

Metoda focus group umožňuje sledovat přímé a aktuální reakce respondentů a lze získat detailnější informace, pochopit jejich vnímání, které sami mohou objasnit. Focus group má výhodu, že kombinuje metodu dotazování a pozorování. Nevýhodou je poměrně vysoká hrozba zkreslení, ovlivnění názoru jedince skupinou, v níž se nachází, a také skutečnost, že by se reklamou ve reálném životě nezabývali tak do hloubky, jak tomu bývá při výzkumu. I přes tyto nedostatky je metoda výjimečná právě vznikem názorových interakcí mezi jednotlivými členy skupiny a možností obhajovat své postoje. Vyvolaná skupinová diskuse pak odhalí zajímavá zjištění ve vztahu k tématu, vznik nových nápadů a myšlenek.

### 7.1 Složení respondentů

Respondenti byli vybíráni podle takových kritérií, aby spadali do cílové skupiny inzerátů a zároveň aby představovali složením skutečné čtenáře týdeníku Květy, ve kterém mohli s inzeráty přijít do styku. Větší důraz při hledání respondentů byl kladen na kritéria skutečného čtenáře periodika, protože cílová skupina nevyhledává reklamy, které jsou určeny jim, a proto by se reklamy měly snažit oslovit své potenciální zákazníky co nejefektivněji. Podmínkou pro účast na focus group bylo vlastnění zahrady a minimální věk 35 let.

Tabulka znázorňuje poměrové rozložení charakteristik účastníků focus group v porovnání se skutečnými čtenáři periodika Květy. Procenta jsou u tak nízkého počtu respondentů irelevantní, jsou zde uvedena pouze pro přehled srovnání se skutečnými čtenáři periodika.

Tabulka složení respondentů Focus group 7-1

	Účastníci FG (celkem 8)	Čtenáři Květy
<b>Pohlaví</b>	5 žen (62 %)	64 % žen
<b>Věk</b>	6 r. nad 50 let (75 %)	59 % nad 50 let
<b>Průměrný věk</b>	55 let	51,7 let
<b>Vzdělání</b>	všichni mají vzdělání s maturitou a vyšší (100 %)	37 % má vzdělání s maturitou a vyšší
		63 % vzdělání základní a bez maturity
<b>Rodina</b>	4 r. žijí v domácnosti s dětmi (50 %)	26 % žije v domácnosti s dětmi
	6 r. má děti ve věku 11 - 27 let	
	2 r. žijí v domácnosti samy	
<b>Příjem</b>	6 r. je ekonomicky aktivních (75 %)	47 % je ekonomicky aktivních
	5 domácností s příjmem nad 20 000 Kč (62 %)	36 % domácností s příjmem nad 20 000 Kč
	2 r. jsou důchodci (25 %)	41 % jsou důchodci
<b>Třídy</b>	všichni r. patří do tříd C, D, E (100 %)	86 % patří do tříd C, D, E

<b>ABCD</b>		
<b>Bydliště</b>	Všichni z obce se 4 155 obyvateli	27 % z míst pod 20 000 obyvatel
<b>Vztah k týdeníku Květy</b>	Všichni znají	
	6 r. čte pravidelně	
	3 domácnosti jej pravidelně kupují a vždy žena	
	Hodnoty informační (5x) a zábavné (4x)	
	Vlastnost rodinná (3x) a rodinný rádce (3x)	

## 7.2 Průběh výzkumu

Focus group proběhl dne 12. dubna 2009 v odpoledních hodinách v obci Vendryně. Moderátorem výzkumu byla samotná autorka, která vedení focus groupu konzultovala s pedagogy a nastudovala potřebné materiály. Po seznámení s plánovaným průběhem a smyslem metody focus group byli respondenti vyzváni k vyplnění dotazníku, kvótního rozpisu (příloha P IV). Poté byly moderátorem kladeny otázky na jejich názor obecně na reklamy, jejich důvěryhodnost a informační funkci. Poté byli dotazováni na důvěryhodnost a ostatní obsahové prvky reklamních sdělení v souvislosti s etickou stránkou reklamy. Jejich kompletní seznam je v příloze P V a audiovizuální záznam v příloze P VII.

Respondenti si přáli nebyť jmenováni, a proto v textu zmíněna jejich jména ani to, podle jakých rozdílných charakteristik reagovali na podněty.

## 7.3 Výsledek focus group

### 7.3.1 Vnímání reklamy respondenty

Jak každoročně potvrzují studie agentury Factum Inventio, Češi v reklamě kladou důraz nejvíce na pravdivost, etiku a důvěryhodnost reklamy. Očekávají od reklamy základní informace, které by posloužily jako prvotní impuls k dohledání dalších, podrobnějších údajů. Respondenti výzkumu uváděli sami stejné vlastnosti, aniž by o proběhlém výzkumu tušili. Oceňují vtipné a nenásilné reklamy, které na druhou stranu nepodporují rozhodnutí o nákupu nebo návštěvě obchodu. Tento trend je obvyklý u starších a konzervativnějších lidí.

Účastníci také preferují pasivní formu reklamy v tisku než v rozhlasu a televizi, kde reklamní sdělení nelze tak snadno přehlížet. Jednoznačně jsou přesyceni reklamami a všímají si především těch agresivních, které je obtěžují.

Také se domnívají, že reklamy neovlivňují jejich rozhodnutí o nákupu. Dle vlastního názoru na ně nejvíce působí osobní zkušenosti, znalosti, aktuální potřeby. Reklamám většinou nevěří a čerpají taktéž z osobních zkušeností, důvěryhodnost reklamy snižují podle dotazovaných superlativy jako „zdarma, super, nový, ještě novější apod.“, protože jsou něčím podmíněny, nebo informace není úplná. Negativní postoj k reklamě zastávají také kvůli možnému špatnému vlivu na výchovu dětí (krádeže, alkohol, nevhodné hračky, násilí). Přes všechny záporné reakce ale považují reklamu za zdroj informací, ze kterého více či méně čerpají, a také oceňují zábavnou či oddechovou funkci reklamy.

Zástupci vybrané cílové skupiny se nesnaží dekódovat složitější sdělení nebo ta, která nejsou zacílena na ně. Konzervativnější příjemci porozumí většinou jasnému a výstižnému sdělení. Inzeráty čtou celé výjimečně, vše potřebné hledají v titulcích a jinak zvýrazněných heslech. Preferují sice nenásilnou a pasivnější formu reklamy, ovšem na druhou stranu si takové formy nezískají jejich pozornost a mohou je snadno přehlédnout.

Doporučovatelům typu slavných osobností nebo tzv. odborníků, vystupující v reklamě, komunikované sdělení málokdy věří. Mnohem přijatelnější jsou pro ně laičtí doporučovatelé, kteří se jim podobají a řeší právě ten jejich problém. Lidé ve věku kolem 50 let již nemají potřebu ani touhu podobat se nebo se přiblížit celebritě. Respondenti ve svém věku kladou důraz na serióznost, solidnost a pověst společnosti či značky. Kreativita reklam je sice vítaná, ale výrazně je neoslovuje.

### **7.3.2 Postoje k inzerátu Kolo štěstí Mountfield**

Propagovaný produkt dotazovaní okamžitě poznali, také letošní kampaň s hercem Danielem Trejem a ohodnotili ji jednoznačně jako nepřehlédnutelnou, agresivní, směšnou, odrazující od nákupu a neoblíbenou. Ve svém okolí se o ní bavili, byť v negativním kontextu, ale samotná kampaň je neoslovuje. Hlavního protagonistu všichni znají z filmů, ale na jméno si nikdo nevzpomněl. Více je oslovovali předchozí představitelé Mountfieldu.

Společnost Mountfield byla označena za neseriózní a klamavou, protože Kolo štěstí každoročně prodlužuje, byť předtím avizuje blížící se konečný termín. I tak by někteří respondenti Kola štěstí využili, pokud by právě něco ze sortimentu Mountfield potřebovali. Vytočit si plnou slevu a vyhrát avizované auto považují za možné.

Celý inzerát by si nepřčetli, protože vše podstatné vědí již z titulků a reklam v jiných médiích. Jejich rozhled v cenách zahradního náčiní jim nedovolil uvěřit uvedeným cenám

vyobrazených produktů. Uvítali by, kdyby u uvedené ceny byl jednodušší stroj a ne očividně mnohonásobně dražší, v opačném případě takové informace shledávají neúplné a neseřízní. Tato agresivní forma propagace v nich vyvolává negativní pocit „násilí“, nepřesvědčila je k nákupu, ale zaujala jejich pozornost a možná by prodejnu navštívili, kde by očekávali doplnění informací.

### 7.3.3 Postoje k inzerátu Jahodníky Vita Natura

Asi polovina účastníků se s propagací produktu již setkala, výrobek je zaujal a jedna z respondentek si jej i objednala, ačkoliv nikdo si inzerát nepřečetl celý. Muži si periodikum s inzerátem četli, ale nijak si produktu či sdělení nevšimli a ani na něj nevzpomněli.

Pozornost jednoznačně získala červená barva, cena produktu a samotný produkt, jeho výjimečnost a novost. Z inzerátu se však věnovali pouze titulku, obrázku, ceně a formuláři objednávky. K nákupu by je přesvědčila pohodlnost spojená s pěstováním, což je v inzerátu vyzdvihnuto jako jedinečná vlastnost produktu. Příliš nízká cena naopak působí na respondenty podezřele a právě kvůli tomu by produkt nekoupili.

Za klamání označili manipulaci s cenami a nutnost zakoupit pouze sady. Jako jasný ukazatel nedůvěryhodnosti byl vyzdvihnut P. O. Box pro vyřizování objednávek, kde opět využívají zkušenosti vlastní a svého okolí.

Po otázce, týkající se věrohodnosti obrazu, poukázali na fotomontáž, která je nepřesvědčující o reálné podobě produktu: „*Všechny jahody jsou zralé a stejně červené najednou, jsou rovnoměrně rozloženy a navíc stejně velké,*“ poznamenala respondentka, načež jí ostatní přitakali a přiznali, že by je to samotné nenapadlo. Pro uvěření sdělení by respondenti vyměnili apel dítěte za dospělého člověka a reálnější vyobrazení produktu. Hlavním nedostatkovým prvkem v inzerátu označili nereálnost obrazu a nemožnost fungování uvedené záruky 180 dnů.

### 7.3.4 Postoje k inzerátu Noční krém Avon

Inzerát společnosti Avon je zaměřen na ženy starší 40 let a vychází z corporate identity firmy, tedy zákazníci jej snadno rozeznají a vnímají obecné povědomí o společnosti. Přestože jen polovina u Avonu nakupuje, oceňují její angažovanost v boji proti testech na zvířatech.

Inzerátu si do uskutečnění focus group nikdo nevšiml a produkt je pro ně novinkou. Ženy souhlasily, že by inzerátu věnovali pozornost, pokud by právě uvažovaly o zakoupení nočního krému. Ačkoliv design inzerátu i obalu produktu vyvolává obavy z vysoké ceny, která v inzerátu není umístěna, respondenti skutečnou cenu odhadli naprosto přesně.

Výrazným prvkem byla pro dotázané vyobrazená žena, u které jim vadí (ostatně jako u všech reklam) její zřejmě nízký věk a skutečnost, že ona nemá potřebu bojovat s vráskami. Označují takový jev jako nevěrohodný, ale od nákupu by je neodradil. Překvapivě i muži souhlasili a inzerátu by neuvěřili, ale jako ilustrační foto ji přijímají kladně, protože, jak jedna respondentka uvedla, ženy chtějí tomu účinku věřit.

V poznámkách uvedené studie, které prokazují účinky, nejsou sice konkrétní, ale uvedené množství a způsob podaných informací jim postačuje k prvotnímu impulsu a ke kontaktování prodejce nebo návštěvě www stránek. Poznámky malým písmem v dolní části inzerce by nepřečetli, a to lze u žen nad 40 let očekávat, na druhou stranu je nezajímaly a nevěnovaly jim příliš pozornosti.

Inzerát byl ze tří předložených označen jako jim nejpříjemnější, nejvíce inspiroval a nenásilnou formou nabídl produkt a stejně tak vyzval i ke kontaktu. „*Je originálnější než ostatní, ale zase není tak výrazná,*“ uvedl respondent – muž. Inzerát byl respondenty označen jako důvěryhodný.

### **7.3.5 Postoj k důvěryhodnosti týdeníku Květy jako nosiče reklamních sdělení**

Respondenti si zvykli, že předkládané informace v reklamách neodpovídají realitě. Proto se chovají stále apatičtěji k nejrůznějším sdělením, mnoho z nich přehlížejí, pokud je to možné. Vybraný vzorek z cílových skupin inzerátů nejvíce oceňují klid, základní informace, zajímavost zpracování a především slušný styl komunikace. Na druhou stranu takové inzeráty nezaregistrovali, byť je viděli nebo alespoň zahlédli.

Respondent se souhlasem dalších uvedl, že neustále klesá kvalita týdeníku Květy a přiklání se k spíše k bulvárním tématům než ke společenským. Také zaregistrovali, že se dlouhodobě zvyšuje množství inzerce, což vede ke účelnému přehlížení většiny inzerce. Samotnou věrohodnost periodika to však dle jejich názoru nesnižuje.



Médium, v němž je reklama zasazena, má podle respondentů vliv na její přijetí a uvěření. Jako nejdůvěryhodnější považují odborné časopisy (pokud se inzerce týká oboru), ale týdeník Květy respektují taktéž.

#### **7.4 Vliv zkreslení**

Aby zkreslení bylo minimální, focus group byl realizován v co možno nejpříjemnějším prostředí a v blízkosti bydliště respondentů, čímž byla překonána počáteční nervozita. Téma jim předložené k hovoru – důvěryhodnost reklamy – a ke zkoumání respondenty zaujalo a otevřeně o reklamách debatovali.

Kromě nemnoha výjimek respondenti ve svých názorech a postojích souhlasili, což nebývá zvykem. Je možné zkreslení způsobené společenskou vhodností a snahou nevymykát se z kolektivu, anebo byli účastníci výzkumu vybráni se skutečně podobnými psychografickými i psychologickými rysy.

Aby se předešlo zkreslení k zavděčení se výzkumníkovi, zásadní informace týkající se předmětu zkoumání byly interpretovány až po skončení focus group.

Zkreslení selháním paměti je nepravděpodobné, protože respondenti často uváděli, že se s inzeráty nesetkali nebo je nezaregistrovali. V případě rozpoznání inzerátu nebo produktu uvedli informace a znalosti o něm, které prokázaly jejich předchozí kontakt. Přesto je možné vynechání paměti.

## 8 INTERPRETACE DAT

Na základě odborné literatury, provedených analýz dle vybrané metodologie a názorů účastníků focus group, je možné specifikovat, které faktory snižují či zvyšují důvěryhodnost reklamních sdělení tištěné podoby u typických čtenářů týdeníku Květy. Je však zásadní, že vliv na přijetí sdělení má získání pozornosti příjemce, protože bez něj recipient nepřijde se sdělením aktivně do kontaktu.

V inzerátu má každý detail svou funkci, které dohromady tvoří celek, byť si je příjemce vůbec neuvědomuje. Máloco lze generalizovat, ale existují faktory, které mohou důvěryhodnost podpořit nebo naopak zeslabit a některé působí neutrálně, jakoby neexistovaly.

### 8.1 Faktory snižující důvěryhodnost sdělení

Pokud vzorek reprezentuje názory a postoje svých segmentů, k oslovení takových příjemců je neefektivní používat **superlativy** (zdarma, novější, bělejší, nejlepší, super, mega apod.), které od nákupu spíše odradí, stejně jako **agresivní forma sdělení**. Příjemci ji vnímají jako rozkaz rychle jednat, s čímž se vnitřně neztotožňují.

Pokud je spotřebitelům předložena **informace**, která se ukáže ihned nebo až časem jako **neúplná** či podmíněná, okamžitě sdělení ztrácí důvěryhodnost a je zaujat negativní postoj.

Důvěryhodnost produktu či firmy snižuje **doporučovatel – slavná osobnost**, která očividně zboží nepoužívá, a stejně působí i **doporučovatel – odborník**, jehož odbornost si nemají příjemci kde ověřit. V takovém případě by měl být mediálně známý a uznávaný v oboru.

Na ceny jsou citliví zvláště skupiny z tříd C – E. Pokud je **cena přehnaně nízká** v poměru k hodnotě produktu, nebo jsou uvedené ceny něčím podmíněny a není na to upozorněno, ztrácí sdělení důvěryhodnost a negativizuje rozhodnutí o nákupu.

Často přehlíženým faktorem v reklamních sděleních je **kontakt**, kde příjemce dohledá podrobnější informace a může jej podpořit k nákupu. Na cílovou skupinu působí negativně žádný nebo P. O. Box kontakt. Naopak je velmi ceněna více možností a vybídnutí ke kontaktu pro případné dotazy.

Provázející **obraz** a grafika by měly mít reálnou podobu, očividná fotomontáž zanechává v myslích spotřebitelů pocit, že museli obraz upravit, protože skutečnost je jiná.

Pokud příjemci nevěří médiu, o to méně věří i samotnému reklamnímu sdělení, protože jsou spolu provázány. Důraz je kladen na etiku, mravnost, pravdivost a ověřitelnost informací. Z výzkumu vyplývá, že čím **bulvárnější charakter média**, tím nižší důvěryhodnost jak média, tak sdělení.

## 8.2 Faktory zvyšující důvěryhodnost sdělení

Spotřebitelé oceňují **prostá a jasná sdělení**, protože nemusejí přemýšlet, co se za reklamou skrývá a co jim vlastně říká, nebo je-li vůbec určena jim. Pokud sdělení porozumí ihned, jistě jej přijmou snadněji.

Dobře pěstovaná a opečovávaná **image firmy**, stejně jako její odpovědnost vůči společnosti působí na publikum velmi dobře, věří jí, a poté i jejím produktům a reklamám na ně.

Nejlépe vybranou skupinu o koupi přesvědčí **laický doporučovatel**, který jim však musí být charakterově blízký a řešit jejich problémy. Lidé kolem 50 let nemají již potřebu přibližovat se známým osobnostem skrze produkty, kterým prodali svou tvář. Příběh z vlastního života je oslovuje a pokud je reálný, uvěří mu i ochotně.

Ze zákona nemůže sdělení přesvědčovat argumenty, která nemají reálná opodstatnění. Příjemci také vítají **důkazy** o propagované funkčnosti produktu, skrze zkušenosti obyčejných lidí, různé vědecké studie, byť mohou být relativní. Natolik do hloubky sdělení při prvních kontaktech nezkoumají.

Důvěryhodnost sdělení zvyšuje, pokud s propagací produktu přišli do styku **ve více nosičích**. Tento faktor může být podmíněn i dalšími, ovšem na příjemce působí psychicky, že sdělení nemůže být klamavé, když je ho všude kolem tolik a tak velké klamání veřejnosti by si asi nedovolili.

**Obal produktu** získává v marketingovém mixu stále důležitější význam a i on může v kvalitním, originálním a zacíleném provedení zvýšit důvěryhodnost sdělení, pokud je v inzerátu vyobrazen.

**Slušný styl komunikace**, vřelost a otevřenost je hodnoceno na škále věrohodnosti velmi vysoko, stejně jako vybídnutí ke kontaktu více způsoby. Příjemce tak získává pocit, že má možnost odmítnout bez naléhání a vlastního pocitu viny.

## 9 POROVNÁNÍ HYPOTÉZ

Pro přehlednost jsou níže znovu uvedeny hypotézy vypracované v metodologické části na základě získané teorie v odborné literatuře.

*H0) Reklamní sdělení je důvěryhodným zdrojem informací, ale jeho přijetí závisí na více faktorech*

Vybraná cílová skupina čtenářů týdeníku Květy předloženým inzerátům porozuměla správně a vybrala si z nich onu podstatnou informaci – většinou jedinečnou vlastnost produktu. Srozumitelnost však není zárukou uvěření sdělení. **Potvrdilo se**, že důvěryhodnost a přijetí sdělení ovlivňuje více faktorů, které ale příjemci vnímají jako celek a sami by se detaily takto do hloubky nezabývali a zřejmě by si ani neuvědomili jejich konkrétní účinek.

### 9.1 Míra důvěryhodnosti

*H1) Využívání a kombinace různých metod a nástrojů ovlivňují přijetí či nepřijetí sdělení.*

Vzhledem k přesycenosti reklamou, kterou lidé silně vnímají, je důležité získat si pozornost. Vzorek cílové skupiny sice preferuje nenásilnou a pasivní formu reklamu, ale ta si nezíská jejich pozornost. Kromě agresivního Kola štěstí od Mountfieldu žádného z inzerátů nevšimli, byť časopis zcela jistě četli celý. Na základě různorodosti reakcí na rozličné inzeráty **bylo potvrzeno**, že cílová skupina sdělení přijme v závislosti na použití různých metod a nástrojů.

*H2) Pokud bude sdělení nesrozumitelné, může dojít ze strany publika k nepochopení a následnému neuvěření sdělení.*

Tato hypotéza se potvrdila u inzerátu Kola štěstí Mountfield, kde respondent pochopil ceny produktů jako cenu za splátku, označil je za neúplnou informaci, klamání spotřebitele. Hlavnímu sdělení týkající se možnosti slevy však vzorek zkoumané skupiny uvěřil. Hypotéza **se nepotvrdila**, protože porozumění, přijetí a následné uvěření ovlivňují vlastní psychologické a psychologické rysy jedince.

*H3) Reklamní sdělení musí přijímat vybraná cílová skupina, u ostatních segmentů může dojít k neporozumění.*

Cílová skupina vybraných inzerátů se zhruba shodovala se skutečnými čtenáři týdeníku Květy, a povětšinou respondenti dokázali definovat sdělení i to, jak na ně působí. Účastníci focus group uváděli během diskuse na téma obecného názoru na reklamy nepochopení jejich významu a uváděli konkrétní příklady (Volkswagen s Heidi Klum, Fidorka apod.). Ve sděleních neviděli onu vlastnost a nepřijali je. Jejich postoje **potvrzují** nutnost přesného zacílení reklamního sdělení a poznání svého spotřebitele.

## 9.2 Klamavá reklama

*H4) Reklama dnes nemůže dlouhodobě klamat.*

Ačkoliv české regulační prostředí je velmi široké, je možné reklamou dlouhodobě klamat. Informace v inzerátu na popínavé jahodníky byl podle zjištěných údajů v odborných elektronických médiích označen za klamavý podle zásad RPR a zákona. Produkt je propagován stejným inzerátem ve více médiích od dubna roku 2008, a přestože na internetu své zkušenosti s produktem i společností zveřejňují desítky lidí, nikdo nedal impuls žádné z regulačních institucí.

Respondenti nepoznali, že sdělení je klamavé. Hypotéza tedy **byla vyvrácena** a reklama může dlouhodobě klamat.

## 9.3 Vliv důvěryhodnosti na nákupní rozhodnutí

*H5) Spotřebitelé shledávají obecně a dlouhodobě reklamní sdělení za nedůvěryhodná, přesto je využívají při nákupních rozhodnutích.*

Účastníky focus group byla reklamní sdělení jednohlasně označena za nevěrohodná a uvedli, že podle zaregistrovaných reklam nenakupují. Bez pozorování nelze prokázat jejich nákupní chování a rozhodování při něm, nicméně v průběhu výzkumu někteří respondenti sami bezděčně přiznali, že nakoupili na základě reklamního sdělení, nebo je alespoň motivovalo k dohledání bližších informací. Vycházíme tedy z poznatků každoročního výzkumu Češi a reklama.

**Nelze prokázat, ani vyvrátit**, zda jsou si respondenti vědomi svého jednání při nákupu, protože zkreslení selhání paměti je velmi časté. Lidem se ukládají informace ve vědomí

hluboko a vycházejí na povrch, až když je potřebují, ačkoliv si to nemusejí uvědomovat. Jiné vědecké studie však po pozorování určitých skupin prokazují, že reklama má vliv na nákupní rozhodování, byť jim nedůvěřují. Zkreslení selhání paměti nebo i společenskou vhodností je právě v tomto případě velmi pravděpodobné.

*H6) Přestože spotřebitel argumentům obsaženým v reklamním sdělení neuvěří, produkt si může zakoupit.*

*„Na základě položených otázek a získaných odpovědí však nemůžeme dokázat, zda lidé skutečně na základě reklamy nakupují, ale jen to, nakolik jsou ochotni takový nákup přiznat. Lze tedy předpokládat, že ve skutečnosti je procento lidí ovlivněných při nákupu reklamou mnohem vyšší, protože musíme počítat s neuvědomovaným ovlivněním i neochotou vliv reklamy přiznat.“ [21]*

Opět záleží na jedinečnosti charakteru jednotlivce a jeho vnímání sdělení. Výsledek také mohl být zkreslen společenskou vhodností, že respondent nechtěl přiznat nákup před ostatními. Někteří respondenti uvedli, že různým reklamám (byť nezacílené na jejich segment) nevěřili, ale přesto produkt vyzkoušeli. Pokud má příjemce pouze pochybnosti o sdělení, může si chtít ověřit nebo vyvrátit názor a produkt si koupí. Hypotéza **byla potvrzena**, byť ji nelze generalizovat.

## ZÁVĚR

Po prostudování materiálů a výzkumu je nezpochybnitelné, že důvěryhodnost je při vytváření reklamního sdělení velmi důležitý faktor, na který komerční společnosti nezdědka zapomínají. Citlivěji je přijímán právě i čtenářů tištěných inzerátů, kde je možné se k němu vrátit nebo se u něj pozdržet. Čtenáři sami rozhodují, čemu věnují pozornost. Při definici sdělení a vytváření koncepce je žádoucí myslet na cílovou skupinu, jež má sdělení oslovit a co je třeba udělat pro to, aby mu uvěřili, přijali jej.

Získání důvěry svých spotřebitelů je velmi citlivá a náročná věc, jak z výzkumu vzešlo. Jakmile si ji produkt získá, stále ji může snadno ztratit, a proto je nutné o ni pečovat. Reklamní sdělení by obecně pro posílení důvěry měly hovořit nenásilnou cestou k publiku, něco slušně nabízet než agresivně vnučovat. Reklamy by měly více odpovídat realitě a uvádět podmínky koupě, pokud jsou součástí sdělení.

Bakalářská práce vyzdvihla některé aspekty vnímané úzkou skupinou publika a poukázala na předpokládanou důležitost reklamních sdělení. Přesycenost reklamou českého mediálního prostředí je na druhou stranu natolik zřejmá, že publikum eliminuje většinu sdělení. Je podivné, že i přes zjištěné skutečnosti a nedůvěru k reklamě obecně, podle reklam publikum nakupuje.

Teoretická část se zabývala především pojmy z oblasti reklamy a jak ji vnímá spotřebitel, protože jemu je produkt určen a on rozhoduje o jeho nákupu. Díky silnému regulačnímu a samoregulačnímu prostředí v České republice byl stanoven předpoklad nemožnosti dlouhodobě klamavé reklamy, který byl vyvrácen samotnou obsahovou analýzou v praktické části.

V praktické části se potvrdila dobrá zpráva pro oblast marketingu, a to že respondenti reklamy považují za potřebné a vhodný impuls k dalšímu dohledání informací, pokud je tedy reklama zaujme, osloví. To je skvělá příležitost, jak reklamní sdělení dále rozvíjet.

Ověření některých hypotéz prokázalo, že každý jedinec je individuální ve svém rozhodování, byť může mít stejné, nebo přinejmenším podobné demografické i psychografické rysy. Máloco je možné v oblasti reklamy, nebo v širším pojetí marketingu generalizovat, a proto je nutné v praxi zjišťovat účinky reklamních sdělení zpětnou vazbou nebo ještě lépe pretesty. Z těchto důvodů byly analyzovány pouze tři inzeráty, zato velmi detailně a do hloubky. I v samotném výzkumu (sondě) respondenti odpovídali především na jednotlivé

details a z jejich spotřebitelského hlediska byl kladen důraz na jejich pocity, názory a postoje.

Základní otázka byla sice zodpovězena, ale pouze ve velmi úzké rovině a díky náhodně vybraným inzerátům. Reklamní sdělení je důvěryhodný zdroj informací, ale vyplatí se spotřebitelům důležité nákupy si rozmyslet a zjistit více informací, především u dražších produktů. Z druhé strany by reklamy neměly lhát a motivovat ke zjištění dalších informací, opět nelživých, pokud je nabízí samotný zadavatel reklamy.

Problém sice nebyl vyřešen, ale bylo na něj poukázáno i na nutnost jeho řešení, tedy počítat s aspektem důvěryhodnosti do budoucna při vytváření reklamních sdělení. Spotřebitelé důvěryhodnost oceňují, byť si ji plně sami neuvědomují, a v reklamě se nejedná o samozřejmost. Mělo by se na ni víc dbát, vždyť pokud je výrobek kvalitní a vhodný k prodeji, je pravdivost informací dostatečná a důvěryhodnost nese v sobě nulové náklady. Publikum oceňuje, pokud se s nimi jedná na rovinu a fér. Může se stát, že klamavému sdělení uvěří, ale následné zklamání z koupě si zapamatují silněji, než spokojenost s nákupem.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama : Umění zaujmout*. Praha : Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [2] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [3] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha : Management Press, 1996. 181 s. ISBN 80-85603-99-3.
- [5] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [7] DU PLESSIS, Eric. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [8] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 192 s. ISBN 978-80-247-2452-2

### Internetové zdroje

- [9] BRASSÁNYOVÁ, Jana. *Češi a reklama 2009. Strategie : Brána do světa médií, marketingu a reklamy* [online]. 2009 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=406918>>.
- [10] *Rada pro reklamu* [online]. c2005- [cit. 2009-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.
- [11] *Business Center.cz* [online]. c1998-2009 [cit. 2009-03-24]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/>>.
- [12] *Sanoma Magazines Praha* [online]. c2006 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://sanoma.cz/data/>>.

- [13] *Mountfield* [online]. 1999-2009 [cit. 2009-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.mountfield.cz/o-nas/>>.
- [14] *Kolo štěstí Mountfield* [online]. c2008 [cit. 2009-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.kolostesti.cz/>>.
- [15] *Obchodní rejstřík - online* [online]. c2005-2009 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://obchodni-rejstrik.i-online.cz/>>.
- [16] HOLAŇ, Jaroslav. *Jahody u nás* [online]. c2007 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.jahody.unas.cz/index.php?zobrazit=zpr%E1vy>>.
- [17] *Český zahrádkářský svaz* [online]. [1899] , 2009-04-18 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.zahradkari.cz/forum/index.php?display=prispevky&id\\_tema=312](http://www.zahradkari.cz/forum/index.php?display=prispevky&id_tema=312)>
- [18] *Avon kosmetika* [online]. [1906- ] [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.kosmetika-avon.cz/3s-Spolecnost-Avon.html>>.
- [19] Dobrá značka 2009. *Reader's Digest* [online]. 2009 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.vyber.cz/o-spolecnosti/tiskove-zpravy/dobra-znacka-2009/>>.
- [20] SVOBODA, Vlastimil, VODIČKA, Lukáš. *Omlazení.cz : Co neodnáší čas* [online]. c2005-2009 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.omlazeni.cz/avon-a-oriflame-64-1587-4.html>>.
- [21] Evropské synonymum reklamy: obtížný a přemnožený hmyz. *Strategie* [online]. 2003 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=38938>>.
- [22] ČTK. Více než milion lidí čte Blesk, Deník a Mf Dnes. *Finanční noviny : Ekonomický server ČTK* [online]. 2008 [cit. 2009-04-02]. Dostupný z WWW: <[http://www.financninoviny.cz/tema/index\\_view.php?id=342811&id\\_seznam=1134](http://www.financninoviny.cz/tema/index_view.php?id=342811&id_seznam=1134)>.
- [23] *Zahrada.cz : Stránky o zahradě* [online]. c1999-2009 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.zahrada.cz/>>
- [24] *Zhubnout.info* [online]. c2007 , 24. 2. 2009 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.zhubnout.info/sveltfizz.php>>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RPR Rada pro reklamu

ČZS Český zahrádkářský svaz

r. respondenti focus group

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 7-1 Odrůda Mount Everest    Obrázek 7-2 Jahody Mont Everest z inzerátu..... 44

## SEZNAM TABULEK

Tabulka složení respondentů Focus group 8-1 .....	52
---	----

**SEZNAM PŘÍLOH**

<b>PŘÍLOHA P I: INZERÁT KOLO ŠTĚSTÍ MOUNTFIELD.....</b>	<b>71</b>
<b>PŘÍLOHA P II: INZERÁT JAHODNÍKY VITA NATURA .....</b>	<b>72</b>
<b>PŘÍLOHA P III: INZERÁT NOČNÍ KRÉM ANEW AVON .....</b>	<b>73</b>
<b>PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO ÚČASTNÍKY FOCUS GROUP.....</b>	<b>74</b>
<b>PŘÍLOHA P V: KVĚTNÍ ROZPIS ÚČASTNÍKŮ FOCUS GROUP.....</b>	<b>75</b>
<b>PŘÍLOHA P VI: OTÁZKY PRO PRŮBĚH FOCUS GROUP .....</b>	<b>76</b>
<b>PŘÍLOHA P VII: CD NOSIČ S AUDIOVIZUÁLNÍM ZÁZNAMEM PRŮBĚHU FOCUS GROUP .....</b>	<b>77</b>

# PŘÍLOHA P I: INZERÁT KOLO ŠTĚSTÍ MOUNTFIELD

**100% SLEVOU + FORD**

**TO CHCI!**

**57x FORD C-MAX**

**SLEVOU AŽ 100% NA VŠECHNO**

Nákupem u **Mountfieldu** získáte na Kolo štěstí slevy 12%, 14%, 15%, 16%, 20%, 30%, 50%, 70%, 80%, ale i 100%!

A navíc se staňte majitelem nového vozu FORD C-MAX!

**TO JSOU CENY!**  
A k tomu ještě super slevy na Kolo štěstí!!

**Restaurace od 11 990,-**

**Cena od 990,-**

**Cena od 2 850,-**

**Cena od 2 800,-**

**Cena od 11 430,-**

**Cena od 29 900,-**

**www.mountfield.cz**

**KOLO ŠTĚSTÍ**  
**Mountfield**

Každý den losujeme o jedno auto (57 dní: denně od 3.1. do 28.2.)  
✓ Více nákupů = více lístků v losovacím osudí = vyšší šance výhry nového auta  
✓ Lístky v osudí zůstávají  
✓ Přijďte hned a budete v losování vícekrát!  
Každý den jsou výběrci auta zveřejněni v celostátních denících a na ráááádíu IMPULS.

# PŘÍLOHA P II: INZERÁT JAHODNÍKY VITA NATURA

INZERCE

## TYTO JAHODNÍKY ŠPLHAJÍ K NEBI



**POUZE  
39,- Kč  
ZA JEDEN JAHODNÍK**

„tyto jahodníky poskytují bez přestávky od konce dubna až do doby, než přijdou mrazy, jahody, které budete moci trhat ve výšce člověka.

Jeden evropský pěstič vytvořil opravdu opášenou odrůdu jahod. Tato odrůda je schopna vyšípat během 6 měsíců v roce do výše 1,30 m a více. Máte hezké jahody, které jsou čisté, zdravé a mají jedinečnou vůni.

**ZASAŽTE SI JE BĚHEM SVÉHO VOLNA NA ZAHRADĚ NEBO DO KVĚTINÁČE NA BALKÓNĚ.**

Tyto popínavé jahodníky Mont Everest

(chráněná značka) potřebují na zakořenění jen velmi málo místa. Přizpůsobí se jakékoliv plodě a jsou odolné vůči chladu. Na zasazení stačí jen pár minut a potom je už budete muset pouze podepřít a občas zalít.

**VYTVÁŘEJÍ NA VAŠÍ ZAHRADĚ BAREVNOU OZDOBU A DÁVAJÍ PLODY ŘADU LET.**

Každý den budete udiveni tím, je uvidíte, jak se šplhají stále výše a objevují se listy, květy a posléze velké červené plody, které

se budou zvětšovat a bude jich stále více.

Představte si radost Vašich dětí, až jim dovolíte utrhnout si ve výši paží tyto velké sladké plody, úplně zralé, čisté a bez prachu na Vašem „jahodovém stromě“. Budete je trhat až do příchodu mrazů, dlouho po ukončení sklizně běžných jahod a z roku na rok Vám budou neustále dávat voňavé plody.

Ano, nyní se již nepotřebujete ohýbat, abyste sbírali na zemi a v blátě jahody, které napadli živočišné ještě předtím, než byly zralé.



Takto velké jahody 6 měsíců na Vašem stole



Werbny kace dezerty's jahodami s jedinečnou vůní

### Záruka 180 dnů

Popínavé jahodníky jsou zabaleny ve speciálním obalu chránícím jejich kořeny. Můžete je zasadit okamžitě po přijetí. Pokud nevískáte do 180 dnů velké chumáče červených plodů, které budete moci trhat ve výšce člověka, zavazujeme se Vám vrátit peníze za objednané jahodníky na pouhém požádání a zcela bez diskuse poštovní poukázkou na Vaše jméno.

## OBJEDNÁVKA

Ano, chci využít Vaši výjimečné nabídky a získat popínavé jahody.

Kupón odsuňte a začete na adresu:

**VITA NATURA, P. O. BOX 57, 766 01 Valašské Klobouky**

Je samozřejmé, že pokud bych nevískal/a do 180 dnů a po dobu minimálně 6 měsíců velké chumáče červených plodů, které bych mohl/a sbírat ve výšce člověka, pouze bych Vás o tomto informoval/a dopisem a Vy byste mi vrátili peníze a zcela bez diskuse poštovní poukázkou na mé jméno peníze za objednané jahodníky.

Na základě této celkové a definitivní záruky objednávám

- 1 sadu 5 jahodníků za cenu 349,- Kč
- 1 sadu 10 jahodníků za cenu pouhých 569,- Kč (ušetřím 129,- Kč)
- 1 sadu 20 jahodníků za cenu pouhých 780,- Kč (ušetřím 616,- Kč)

Cenu za objednávku uhradím při převzetí jahodníků (pokud není uvedeno jinak).

Zde jsou mé kontaktní údaje:

Příjmení: ..... Jméno: .....  
 Adresa: .....  
 Město: ..... PSČ: .....  
 Telefon: ..... Podpis: .....

PŘÍLOHA P II: INZERÁT JAHODNÍKY VITA NATURA



## PŘÍLOHA P III: INZERÁT NOČNÍ KRÉM ANEW AVON



Privítejte profesionální péči proti stárnutí u vás doma

Představujeme  
nový Noční revitalizační krém  
**ANEW REJUVENATE NIGHT**

Klinické testy potvrzují viditelné výsledky Nočního revitalizačního krému srovnatelné s profesionální péčí proti vráskám.\*

Za pouhých 7 dní zpozorujete:

- MENŠÍ VÝSKYT VRÁSEK
- STAŽENÍ PÓRŮ
- MNOHEM HLADŠÍ PLEŤ\*\*

Začněte den se svěžím mladistvým vzhledem. Ode dneška každý den.

Používejte Noční krém Rejuvenate Night a pro okamžité omlazení vaší pleti vyzkoušejte Revitalizační sérum.

**ANEW REJUVENATE NIGHT**  
REVITALIZING CREAM  
CRÈME REVITALISANTE

**ANEW REJUVENATE**  
FLASH FACIAL MASSAGE FACIAL INSTANTANE

Krásnější zítřek

Zavolejte své Avon lady  
296 396 189 nebo [www.avoncosmetics.cz](http://www.avoncosmetics.cz)

**AVON**

\* Klinické porovnání nočního omlazujícího krému s omlazujícími procedurami v luxusních léčivých lázních  
\*\* Založeno na spotřebitelské studii na 150 ženách

## PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO ÚČASTNÍKY FOCUS GROUP

1. **Jméno:** .....
2. **Jste:** žena                      muž
3. **Váš věk je:** ..... let
4. **Vaše zaměstnání je:**  
student          zaměstnaný                  podnikatel          nezaměstnaný                  důchodce
5. **Dosažené vzdělání:** ZŠ          SŠ          vyučen (bez maturity)                  VŠ nebo VOŠ
6. **Máte děti?**
  - a. ne
  - b. ano
    - i. kolik a v jakém věku? .....
7. **Žijete:**
  - a. sám
  - b. s partnerem (manželem(manželkou))
  - c. s partnerem (manželem(manželkou)) a dětmi
  - d. s rodiči sám
  - e. s rodiči a dětmi
  - f. sám s dětmi
  - g. jinak: .....
8. Příjem domácnosti je **nad / pod** 20 000 Kč?
9. **Vaše bydliště je** (město): ..... a má obyvatel .....
10. **Bydlíte v:** byt          rodinný dům
11. **Vlastníte zahradu?** ano          ne
12. **Čtete / kupujete** Týdeník Květy?
  - a. ano: Jak jej vnímáte? (informační, zábavné, bulvár, profesionální, rodinné, nudné, poučné, domácí rádce, nezajímavé.)
  - b. ne: Proč?.....

Děkuji Vám velice za Váš čas!

Lucka Rakowská

## PŘÍLOHA P V: KVĚTNÍ ROZPIS ÚČASTNÍKŮ FOCUS GROUP

Pohlaví	Věk	Zaměstnání	Vzdělání	Děti	Věk dětí	Rodinný stav	Příjem domácnosti	Cetele Kuvěty	Jak je umřáté?	Kdo kupuje?			
žena	51	zaměstnanec	VŠ nebo VOŠ	ano	23, 27	s partnerem	nad 20 000 Kč	ano	informační	zábavné	domáší rádce	rodinné	švagrová
žena	35	zaměstnanec	SS	ano	11, 14	s partnerem a dětmi	nad 20 000 Kč	ano	informační	zábavné	domáší rádce	rodinné	Nekupujeme
muž	51	zaměstnanec	VŠ nebo VOŠ	ano	23, 27	s partnerem	nad 20 000 Kč	ano	informační	zábavné	domáší rádce	rodinné	Nekupujeme
muž	47	podnikatel	VŠ nebo VOŠ	ano	11, 14	s partnerem a dětmi	nad 20 000 Kč	ne					Nekupujeme
muž	62	důchodce	SS	ano	24, 26	s partnerem	nad 20 000 Kč	ano	informační	zábavné			manželka
žena	56	zaměstnanec	VŠ nebo VOŠ	ne		se sestrou a její rodinou	pod 20 000 Kč	ano	informační	zábavné			sestra
žena	76	důchodce	SS	ne		sám	pod 20 000 Kč	ne					Nekupujeme
žena	58	zaměstnanec	VŠ nebo VOŠ	ano	25, 27	s partnerem a dětmi	nad 20 000 Kč	ano	informační	zábavné	domáší rádce	rodinné	š

## **PŘÍLOHA P VI: OTÁZKY PRO PRŮBĚH FOCUS GROUP**

1. Viděli jste již tento inzerát?
2. Všimli (byste) jste si ho? Čeho jste si všimli? (barva, dítě, cena, text, rozložení textu, obrázek atd.) Proč to na Vás ne/zapůsobilo? - pozornost
3. Jaký je (byl) Váš první dojem? Víte proč? Zabývali (by) jste se tím i nadále? - pozornost
4. Přečetli jste si to celé? Proč ano, co bylo motivací? - motivace
5. Co myslíte, že Vám inzerát sděluje? Proč? Co to pro Vás znamená? – srozumitelnost
6. Která informace je pro Vás nejdůležitější? Proč? Co Vám říká? - hodnoty
7. Jak na Vás reklama, sdělení působí? (barva, dítě, cena, text, rozložení textu, obrázek atd.) – vnímání, emoce
8. Věříte tomu sdělení, inzerátu? Na základě čeho? Umíte to vysvětlit? - důvěryhodnost
9. Viděli jste už podobnou reklamu i jinde? Jak na Vás působila?
10. Znáte tuto značku/produkt? Odkud? Doporučil Vám ji někdo? Jak ji znáte?
11. Jaké jsou Vaše hodnoty?
12. Jak byste vy sami tuto reklamu změnili:
  - a. aby Vás zaujala
  - b. abyste si ji pamatovali
  - c. abyste jí rozuměli
  - d. abyste jí uvěřili
  - e. aby tam byly potřebné informace
  - f. aby Vás přesvědčila
  - g. abyste o ní hovořili i jinde?

**PŘÍLOHA P VII: CD NOSIČ S AUDIOVIZUÁLNÍM ZÁZNAMEM  
PRŮBĚHU FOCUS GROUP**