

**Vysoká škola evropských a regionálních studií České  
Budějovice**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**ANALÝZA REKLAMY PRO DĚTI A DOSPÍVAJÍCÍ**

**Autor práce: Štěpánka Heřmanová**

**Studijní obor: Regionální studia**

**Forma studia: kombinované studium**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D**

**Katedra: Katedra společenských věd**

**2011**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury. Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Ladislavovi Skořepovi Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## **Abstrakt**

Heřmanová, Štěpánka. Analýza reklamy pro děti a dospívající: bakalářská práce. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2010. 53 stran.

Vedoucí závěrečné práce doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Klíčová slova: dotazník, marketing, reklama, vnímání reklamy, výzkum.

Práce se zabývá vlivem reklamy na děti a dospívající, definuje ji, vyjadřuje její podstatu, její vztah ke společnosti a dětem. Nedílnou součástí práce je vlastní výzkum a analýza výzkumu „Češi a reklama.“

Praktická část obsahuje dotazníkové šetření, jež zjišťuje vliv reklamy na děti na základní škole Králův Dvůr.

## **Abstract**

Heřmanová, Štěpánka. Advertising and its impact on children: Bachelor thesis. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2011. 53 p. The leader of the Bachelor thesis is Doc. Dr. Mgr. Lubomír Pána, Ph.D.

Key words: questionnaire, marketing, commercial, sensation of commercial, research.

The work deals with the influence of advertising on children, defines it, emits its principle, its relation to company and children. An integral part of the work is own research analysis „Czechs and advertising 2010.”

Practical part contains questionnaire survey which finds out commercial influence on children in Primary school in Králův Dvůr.

# OBSAH

Úvod.....	8
<b>1 Cíl a metodika závěrečné práce.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Reklama.....</b>	<b>11</b>
2.1. Reklama a její definice.....	11
2.2 Stručná historie reklamy.....	13
2.3 Podstata reklamy.....	14
2.4 Druhy reklamy.....	14
2.5 Psychologické metody v reklamě .....	15
2.6 Pozitiva a negativa reklamy.....	18
2.7 Společnost a reklama.....	19
2.8 Děti a reklama.....	20
2.9 Dospívající a reklama.....	21
<b>3 Možnosti reklamy a její propagace.....</b>	<b>22</b>
3.1 Televize.....	22
3.2 Rozhlas.....	24
3.3 Internet.....	25
3.4 Tisk.....	27
3.5 Venkovní (outdoor) reklama.....	29
3.6 Přímý marketing.....	30
3.7 Osobní prodej.....	30
3.8 Ostatní.....	30
<b>4 Výchova k odolnosti vůči reklamě.....</b>	<b>31</b>
4.1 „Češi a reklama 2010“.....	32
4.2 Metody výchovy, jak vnímat reklamu.....	32
<b>5 Výzkumné šetření dopadu reklamy na děti.....</b>	<b>34</b>
5.1 Cíl výzkumu.....	34
5.2 Popis vzorku.....	34
5.3 Zdůvodnění výběru a metody výzkumu.....	34
5.4 Stanovení hypotéz pro daný výzkum.....	35
<b>6 Výsledky a jejich interpretace.....</b>	<b>35</b>
6.1 Tabulkové zpracování odpovědí.....	35

6.2 Grafické znázornění výsledku výzkumu.....	37
<b>Závěr.....</b>	<b>46</b>
<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>48</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>50</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>52</b>
<b>Příloha č.1.....</b>	<b>53</b>

# Úvod

Žijeme ve světě médií a reklamy. Všichni se denně setkáváme s mnoha projevy reklamy, které nám neustále něco nabízí a radí jak nejlépe trávit volný čas, přesvědčují, že jedině tento prostředek vypere naše prádlo do běla nebo naopak nepoužití jiného produktu nás učiní společensky nepřijatelnými a vyřadí nás ze společnosti.

Reklama – pro někoho velký pojem, nedílná součást života v pozitivním slova smyslu, pro jiného pojem hodný opovržení. Tak či onak nás všude provází, ať už si to uvědomujeme nebo ji vnímáme bez povšimnutí. Dokáže být vynalézavá i trapná, milovaná i nenáviděná, inteligentní i hloupá, je to svět iluzí, mýtů, ale i humoru a zábavy, vždy tu byla a vždy tu bude.

Je částí marketingového komunikačního mixu a tak bychom o ní měli také smýšlet. V dnešní době už nestačí jen oznámit existenci produktu a čekat, až se úspěch dostaví. Dnešní reklama musí být kreativnější, méně nápadná, aby spotřebitel hned nepoznal, že na něho „útočí.“

Propagace je nejstarším a nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace. Vyvolává řadu diskuzí a rozporů, je to bezesporu vzrušující téma. Jak pro tvůrce reklamy, kteří se snaží o působivé originální dílo, tak pro zadavatele, kteří čekají, zda se jim vynaložené finance vrátí. Reklamou se ale nezabývají pouze reklamní pracovníci či firmy. Stala se součástí života celé konzumní společnosti. Jistě někoho dokáže zaujmout. Záhy však pochopíme, že jejím hlavním posláním je s námi manipulovat.

Právě děti jsou snadným cílem útočících reklam. Jednoznačně v nich vzbuzuje chuť, touhu produkt vlastnit. Reklamy dětem ukazují co je „in,“ co má každý, kdo chce být součástí šťastného kolektivu vrstevníků. Pokud sami nemají dostatek finančních prostředků, pak působí na rodiče či prarodiče, aby produkt koupili. Reklama také formuje a posiluje jejich vztah ke značce, jejich vkus a systém hodnot. Reklama vede k představě, že pravá spokojenost je spojena s nákupem nových a nových produktů.



Právě zkoumání postojů dětské populace k reklamě je náplní této závěrečné práce, která je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou obsaženy obecné informace o reklamě a jejím vztahu ke společnosti. Praktická část se zabývá výzkumným šetřením dopadu reklamy na děti ve věku 10-12 let a dospívajících ve věku 15-16 let. Vlastní výzkum dopadu reklamy na děti a dospívající byl proveden formou dotazníků na základní škole Králův Dvůr v okrese Beroun v roce 2010.

Cílem práce je tedy na základě vlastního výzkumu zjistit zda si děti a dospívající reklamy všímají, motivují-li je k nákupu a důvěru dětí v reklamu.

Na výše uvedené téma existuje mnoho odborné literatury. Za všechny přínosné zdroje jmenujme publikace *Od informace k reklamě, Knížka o reklamě nebo Reklama pro děti – rádce, či manipulátor?* Autorka těchto knih PhDr. Hana Srpová, CS.c se věnuje výzkumné a pedagogické činnosti na Filozofické fakultě Ostravské univerzity. Její publikace se převážně zabývají vlivem televizní reklamy na děti a reklamou vůbec.

Použitou metodou výzkumu sběru primárních údajů v této práci je dotazník. Informace, které jsou získávány lze obecně shrnout ve výši zainteresování dětské populace do reklamy a způsobu a míry ovlivnění.

# 1 Cíl a metodika závěrečné práce

Práce je zaměřena na postoje dětí a dospívajících k reklamě a její vliv na další vývoj tohoto segmentu populace. V teoretické části jsou obsaženy obecné informace o reklamě, definice, historie, její podstata, druhy, pozitiva a negativa reklamy, vztah společnosti k reklamě, děti a reklama, možnosti reklamy a její propagace a nakonec výchova k odolnosti vůči reklamě. Informace pro tuto práci byly čerpány nejen z odborné literatury, které je na toto téma mnoho, ale také z právních předpisů o regulaci reklamy a předpisu o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dále je zde použit kodex reklamy, tak jak je vykládán Radou pro reklamu.

Praktická část prezentuje vlastní výzkum. Na základě studia odborné literatury a výše uvedených kodexů byla vytvořena hypotéza, že reklama má velký dopad na dnešní mladou generaci. Výzkumné šetření bude provedeno na základní škole Králův Dvůr v okrese Beroun. Výběrový soubor tvoří 120 respondentů ve věku 10-15 let, z toho 60 dětí ve věku 10-12 let a dospívajících ve věku 13 až 15 let. Tyto vzorky byly vybrány záměrně kvůli vytvoření dílčí hypotézy, zjištění rozdílů v chápání reklamy dospívajícími a dětmi. Samotný výzkum bude proveden v říjnu roku 2010 na již zmiňované základní škole v rámci předmětu Výchova k občanství formou písemného dotazování. Dotazník obsahuje celkem jedenáct otázek, které mapují oblasti, kterými se práce zabývá. Všechny otázky jsou uzavřené. Odpovědi budou zaneseny do tabulky a následně do grafů.

Cílem práce je zjistit do jaké míry je reklama efektivní, jak motivuje k nákupu, v jaké míře ovlivňuje reklama chování dětí a dospívajících, důvěru v reklamu a nebezpečí reklamy. V jaké míře ovlivňuje reklama výchovu a život dětí.

## 2 Reklama

### 2.1 Reklama a její definice

Toto slovo vzniklo z latinského slova reklamare, což znamená znovu křičeti. Způsob prezentace se během staletí pochopitelně změnil, tento pojem však zůstal.

Pod slovem reklama si každý z nás dokáže něco představit a pravděpodobně každý z nás si pod tímto slovem představí něco trochu odlišného.

Podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, vymezuje reklamu v § 1 odstavci 2 jako *„oznámení, předvedení či jiné prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*<sup>1</sup>

Dalším právním předpisem obsahující definici reklamy je zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, který ve svém § 2 odst. 1 písm. n stanoví: *„Reklamou je jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“*<sup>2</sup>

Dále zmíním také pojem reklamy, tak jak je vykládán Radou pro reklamu v jejím kodexu reklamy 2009 v bodě 1.1, kde se reklamou rozumí *„proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.“*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Česko. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v § 1 odst. 3. Dostupný z WWW: <http://download/legislativa/c.40.doc>

<sup>2</sup> Česko. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v § 2 odst. 1. Dostupný z WWW: <http://archiv.rtv.cz/zakony/231.pdf>

<sup>3</sup> Rada pro reklamu. Kodex reklamy 2009 (citováno 19.10.2010). Dostupný z WWW: <http://rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

Odborná literatura také podává mnohé definice. Za všechny uvedeme několik příkladů. Tak například Tellis<sup>4</sup> říká o reklamě, že je to sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií. Schwalbe<sup>5</sup> předkládá reklamu jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi, či osobami, které jsou identifikovatelné v jejím sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců, cílovou skupinu.

Na otázku co to vlastně reklama je lze odpovědět různě, souhlasím však se zařazením reklamy mezi **nástroje využívané v rámci komunikačního mixu**. Mezi tyto nástroje tedy patří:<sup>6</sup>

- **reklama** (advertising);
- **osobní prodej** (personal selling);
- **podpora prodeje** (sales promotion);
- **práce s veřejností** (public relations);
- **přímý marketing** (direct marketing);
- **sponzoring**.

Všechny tyto nástroje komunikačního mixu mají vzájemnou souvislost, stejně tak jako prvky každého systému mají mezi sebou vztahy souvislosti

Co se týká způsobu utváření reklamy, lze rozlišit čtyři základní fáze, které můžeme označit jako „stanovení reklamních cílů, ty lze dále rozdělit na komunikační a prodejní; stanovení reklamního rozpočtu, k němuž lze použít různé metody jako procenta z tržeb, dle možnosti firmy, metody konkurenční rovnosti metody úkolů a cílů; příprava reklamní strategie, pro kterou jsou stěžejní tvorba reklamního sdělení a výběr médií; vyhodnocení kampaně, kdy se hodnotí především komunikační efekty a obchodní výsledky.“<sup>7</sup>

Vyústěním celého procesu tvorby reklamy je vznik reklamy samotné. Aby mohla reklama splnit svůj účel, ke kterému byla stvořena, je nutné ji nějakým způsobem prezentovat veřejnosti. K tomu právě slouží prostředky reklamy. Mezi tyto prostředky bývají zařazovány:<sup>8</sup>

- inzerce v tisku;
- televizní spoty;
- rozhlasové spoty;

---

<sup>4</sup> TELLIS, G.J. Reklama a podpora prodeje. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 24.

<sup>5</sup> SCHWALBE, H. Praktická reklama. Vyd. 1. Praha: Grada, 1994. s. 153.

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007. s. 296.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. Marketing. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 855.

<sup>8</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s. 296.

- venkovní reklama;
- reklama v kinech;
- audiovizuální snímky.

O možnosti propagace reklamy bude ještě zmíněno v kapitole Reklama a její propagace.

## 2. 2 Stručná historie reklamy

Reklama je velmi starý proces, který je spojen s počátky kultury. Už ve starověku byla součástí obchodu na trhu. Víme, že například v antickém Řecku a Římě se politická propaganda mísila s tržní reklamou (jako důkaz slouží volební nápisy na zdech v Pompejích).

Možnosti propagovat své zboží rostly v historii vždy s tím, jak se zlepšovaly technologie a s nimi i produktivita práce. Tím se zvyšovala i poptávka po zboží. Rostla nutnost zboží propagovat a dávat najevo jeho kvality. Mezi rané formy dokumentované reklamy tak patří vývěsné štíty na domech obchodníků.

Dá se říci, že od této doby můžeme začít s historií reklamy. Důležitý zlom přichází s vynálezem knihtisku.

Základním posláním tisku bylo uvádět věci ve známost. Vztah tisku a propagace se projevil už v 15. století, brzy poté, co vešel objev Johana Gutenberga v širší povědomí. Mezi prvními si možnosti tisku k propagaci uvědomili sami tiskaři a knihkupci. Neměli sice ještě po ruce noviny, které začaly vycházet a rozšířily se v pokročilých státech Evropy až koncem 16století a 17. století. Využili však k reklamě s úspěchem letáky, které zdomácněly ve většině částech Evropy brzy po vynálezu knihtisku. Druhý zlom přinesla průmyslová revoluce a růst výroby. Dále pak také nové technologie jako fotoaparát, telefon, rádio. Objevily se také první reklamní agentury. Jako třetí zlom můžeme označit vynález televize a její masové šíření. Obzvláště po druhé světové válce se rozvíjí reklama v tomto novém médiu. Televize se postupně stala nejefektivnějším a největším reklamním médiem. Posledním zlomem je objev internetu a jeho masové šíření. Internet bývá považován za médium tohoto tisíciletí.<sup>9</sup>

V této práci jsou uvedeny pouze nejdůležitější body a zvraty v historii reklamy. Jak je vidět, reklama nás provází od počátku naší kultury až po současnost. Její počátek je spojen s obchodem. Není tedy novým jevem. Mění se stejně tak, jako se mění možnosti komunikace.

---

<sup>9</sup>Více: VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, s. 230.

V dnešní době neplní reklama jen funkci oznamovací, ale také manipuluje, ovlivňuje, mate, uvádí v omyl atd.

## 2.3 Podstata reklamy

Obecným účelem reklamy je doručení poselství o výrobku nebo službě a ovlivnit tak záměr spotřebitelů a přesvědčit je ke koupi. Reklama je důležitá pro ekonomickou prosperitu, neboť poskytuje informace o značkách, produktech, jednotlivcích nebo událostech a tím zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy i spotřebitele. Zvyšuje konkurenci mezi firmami, stimuluje poptávku a tím tak vytváří pracovní místa.

Boučková uvádí že „v tržním hospodářství se stává stále významnějším činitelem, který rozhoduje o úspěchu daného produktu na trhu, přičemž pomáhá tento trh tvořit. Každý spotřebitel se s ní denně setkává, je jí vysloveně atakován a také ovlivňován“.<sup>10</sup> Tím, že se s reklamou setkáváme téměř na každém kroku, tak už ji mnohdy ani nevnímáme. Jak uvádí Zeman „televizní šoty, billboardy, reklamy v tisku jsou přijímané v rychlém sledu a to je jednou z příčin naší snížené pozornosti a otupělosti.“<sup>11</sup> Reklamní agentury se ale nevzdávají a útoky na nás stupňují. Reklamy v televizi se mnohokrát opakují, billboardy se zvětšují apod.

## 2.4 Druhy reklamy

Reklama nemusí být orientována jen na komerční záměr. To nám jasněji ukazuje její členění. Reklamu můžeme dělit dle zaměření a jejího cíle na:<sup>12</sup>

- Komerční
- Náboženskou
- Politickou
- Sociální

Komerční reklama propaguje zboží či službu. Přesvědčuje spotřebitele ke koupi. Je právně omezena. Používá reklamní triky. Mezi nejčastější reklamní triky patří:

**Strach**, reklama evokuje strach z problémů, například pojistná událost.

**Humor**, cílem je, aby spotřebitel spojil dobrou náladu s reklamovaným produktem.

**Sexualita**, přítomnost přitažlivé ženy nebo muže zvyšuje zapamatovatelnost reklamy nikoliv však značky. **Melodie**, cílem je spojit si píseň s výrobkem a výrobek si pak lépe zapamatovat.

---

<sup>10</sup> BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2003, s. 464.

<sup>11</sup> ZEMAN, Jan. Ve spárech reklamy. Vyd. 1. Praha: Grada, 1994, s. 85.

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s. 296.

**Racionalita**, prezentace logických důvodů, proč upřednostnit jednu značku před jinými. Cílem je navodit pocit, že většina spotřebitelů výrobek používá. **Emoce**, cílem je vytvořit citovou vazbu mezi spotřebitelem a značkou. Častým motivem zde bývá rodina a přátelé. **Nedostatek**, cílem je přimět spotřebitele ke koupi, protože nabízeného zboží je nedostatek. **Tradice**, mnoho reklam se odvolává na tradici. „Používejte to, co je prověřené. **Svoboda**, cílem je vnútit spotřebiteli pocit, že s používáním výrobku osvobodí od šedi a začne žít po svém. **Jedinečná šance**, trik, jak se zbavit neprodejného zboží. **Celebrity a odborníci**, celebrity a odborníci prezentují spokojenost s používáním výrobku nebo ho doporučují všem ostatním.

S reklamou náboženskou se v naší společnosti často neseťkáváme. Jde o propagaci náboženské ideje a ideologie.

Politická reklama motivuje k politickým činům, propaguje politické strany, popřípadě jejich ideologie nebo volební programy.

Cílem reklamy sociální je propagace charitativních projektů, nebo upozornění před škodlivými a návykovými látkami.<sup>13</sup>

## 2.5 Psychologické metody v reklamě

V psychologii reklamy se používají stejné metody jako v základním a aplikovaném psychologickém výzkumu, a to dotazování, pozorování, experiment a analýza věcných skutečností. Psychologický výzkum je nutný jak pro výzkum trhu, aby bylo možno stanovit cílovou skupinu, tak pro komunikační výzkum, aby byly stanovené cílové skupiny osloveny co nejučinněji. K tomu, aby reklama dokázala efektivně ovlivnit cílovou skupinu spotřebitelů, je potřeba jim i dění ve společnosti porozumět.

Vysekalová ve své knize tvrdí, že „psychologické metody jsou systematické postupy, kterými se psychologové snaží objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice. Lidská psychika je nesmírně složitá, z čehož vyplývají velké individuální rozdíly mezi lidmi, a také proto, že nástrojem poznání psychiky je ona sama.“<sup>14</sup>

## DOTAZOVÁNÍ

Dotazování je asi nejdůležitější metoda v psychologickém výzkumu, ale není vůbec snadná, jak by se mohlo zdát.

---

<sup>13</sup>Více: SRPOVÁ, Hana. Od informace k reklamě. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, filozofická fakulta, 2007, s. 269.

<sup>14</sup>VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s. 296.

Důležité je vybrat tzv. reprezentativní vzorek respondentů, jejichž počet a způsob výběru je určen přesnými pravidly. Velikost vzorku závisí na velikosti základního souboru a také na tom, jak přesné výsledky chceme mít. Reprezentativní vzorek by měl mít stejné charakteristické vlastnosti, jako základní soubor.

Výběr respondentů ze základního souboru může být buď náhodný, který je nejobektivnější, protože je prováděn bez zásahu člověka, který výzkum provádí, nebo nahodilý, což znamená, že paleta dotázaných může být ovlivněna člověkem provádějícím výzkum, i když si to neuvědomujeme (např. dotazování lidí na ulici) a nebo kvótní, kdy jsou respondenti vyhledáváni podle určitých znaků. Tento vzorek bývá nejspolehlivější. Základní pravidlo pro správné vyhodnocení odpovědí respondentů je pokládání stejných otázek ve stejném pořadí, totožné dotazníky a stejně formulované otázky.

## **TECHNIKY DOTAZOVÁNÍ**

- „individuální a skupinové,
- osobní (tváří v tvář) a zprostředkované ( písemné, elektronické, telefonické..),
- monotematické (jedno téma) a omnibusové (otázky, týkající se několika nesouvisejících témat),
- jednorázové a opakované
- individuální osobní rozhovor prostřednictvím tazatele,
- psychologické explorační (jsou zaměřeny na postižení příčinných souvislostí sledovaných psychických procesů a jevů),
- skupinové rozhovory,
- anketa (písemné dotazování na místě prodeje),“<sup>15</sup>

## **POZOROVÁNÍ**

Pozorování je další nejčastější metodou používanou v psychologii reklamy. Aby bylo vědecké pozorování co nejobektivnější, je třeba jej provádět za přesně stanovených podmínek. Nejspolehlivější výsledky jsou, pokud dotyční o provádění pozorování vůbec netuší. Ale z etických důvodů nebývá často možné tuto metodu aplikovat. Pokud lidé vědí, že jsou jakýmkoliv způsobem monitorováni, své chování bezděčně či záměrně kontrolují.

---

<sup>15</sup> Více VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s. 296.



## EXPERIMENT

Snaha porozumět příčinám chování je nejdůležitějším cílem experimentu. „Mezi základní pojmy se řadí nezávislé a závislé proměnné.

- *nezávislé proměnné (nejsou objektivně nezávislé, nejsou neměnné v rámci nějakého systému),*
- *závislé proměnné ( by měly být závislé na nezávislých ).“<sup>16</sup>*

„Cílem experimentu je řízením, změnou nezávislé proměnné zjistit ovlivnění závislé proměnné. Např. značka určité židle je nezávisle proměnnou, která se vystaví v obchodním domě, a chování zákazníků je závisle proměnnou. To znamená, že doba, kterou zákazníci stráví prohlížením vystavené židle plus výše prodeje se porovnává s obdobím, kdy židle byla pouze vystavena mezi ostatními na běžné ploše.“<sup>17</sup>

Výhodou experimentu jsou předem upravené podmínky, ve kterých děj probíhá, což umožňuje jeho opakování. Nevýhodou je zejména náročnost přípravy, provedení, vyhodnocení a zpracování.

## ANALÝZA VĚCNÝCH SKUTEČNOSTÍ

V psychologickém výzkumu reklamy je významným zdrojem informací analýza věcných skutečností. Analyzuje výsledky produktů lidské činnosti.

## DRUHY ANALÝZY VĚCNÝCH SKUTEČNOSTÍ

- „analýza dokumentů (např. informace o prodeji nějakého tisku),
- analýza fyzických stop (např. stopu za sebou zanechává návštěva internetové stránky),
- obsahová analýza (nejčastěji se týká obsahu reklamních sdělení),
- případová studie (týká se analýzy jednotlivého spotřebitele v průběhu času, zejména jeho spotřebních zvyklostí).“<sup>18</sup>

Pokud se analýza provede důkladně, potom ji můžeme považovat za věrohodný zdroj informací.

---

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s. 296.

<sup>17</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s. 296.

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s. 296.

## 2.6 Pozitiva a negativa reklamy

Reklama má charakter masové komunikace, to znamená že umožňuje předat sdělení velké skupině zákazníků a to jak současným, tak i potenciálním, přibližně ve stejný okamžik. Tím se snižují vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, i když jejich absolutní výše je velmi vysoká.<sup>19</sup>

Reklama nás informuje o produktech, bez kterých bychom neměli ani ponětí. Jak bychom se například dozvěděli k čemu je MP3 nebo GPS? Spoléhat na informace od přátel by velmi výrazně snížilo orientaci v prostředí, možnost volby i při nákupu věcí potřebných. Dále zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky osobnosti. Určitým spotřebitelům poskytuje reklama pocit důvěry, raději kupují zboží, o kterém něco vědí. Další výhodou je, že zvyšuje kvalitu zboží a širí výběru, stimuluje konkurenci a tím pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby. Bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice. Byly by tu opět jen státní sdělovací prostředky. Reklama je velmi důležitá pro ekonomickou prosperitu. Nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená.

Mezi negativa reklamy patří například to, že podporuje prodej výrobků, které mohou být zbytečné neúčinné ba dokonce škodlivé. „Reklama tu působí jako nástroj podpory masové komunikace a prodeje výrobků nerecyklovatelných, zatěžujících zdraví lidí a životního prostředí, a to jak ve fázi výroby, tak při užívání daného výrobku i při jeho likvidaci. Je to právě reklama, která přispívá k ničení životního prostředí.“<sup>20</sup>

Dalším negativem je vysoká intenzita reklamy ve většině médií. Nejvíce jsou lidé přesyceni reklamou v televizi, v poštovních schránkách a tisku. V rozhlasu jsou reklamní bloky krátké, takže ty ještě přežijí, ale horší situace je u televize, kde jsou reklamní spoty čím dál tím více intenzivnější a delší.

---

<sup>19</sup>Více: HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Vyd. 1. Praha: Grada, 1992, s. 204.

<sup>20</sup> Křížek, Zdeněk. Život s reklamou. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 168.

## 2.7 Společnost a reklama

Tato kapitola vyjadřuje vztah společnosti k reklamě. Jak společnost vnímá reklamu. Vysekalová říká, že základní sférou, pro kterou se reklama vytváří a která je reklamou ovlivňována, jsou podniky. Pomáhá jim zvýšit poptávku po jejich výrobcích a při prodeji zboží tím, že předává informace o zboží současným i budoucím spotřebitelům a současně se je snaží přesvědčit o koupi zboží. Některým firmám a organizacím, jejichž hlavním cílem není zvýšit poptávku po výrobcích, ale spíše zvýšit povědomí občanů o jejich existenci, pomáhá k propagaci sebe sama a svých zájmů.<sup>21</sup>

Ve společnosti dochází ke střetu pozitivních a negativních názorů na reklamu. Část obyvatelstva ji vnímá jako součást moderního života, která umožňuje funkci médií, přináší potřebné informace o produktech a službách a tím pomáhá zákazníkům orientovat se ve velkém množství výrobků. Pro druhou část obyvatelstva je reklama obtěžující, agresivní, drahá, nesmyslná a zbytečná. U této části populace může množství reklamních podnětů vytvářet obranné mechanismy, které spočívají v tom, že podněty reklamy nejsou vnímány vůbec nebo zkresleně, útržkovitě, případně se jimi člověk záměrně neřídí. Bumerangový efekt reklamy, navozující opačnou než zamýšlenou odezvu, vede až k tomu, že zákazník zboží záměrně nekoupí-buď proto, že reklama upozornila na nějakou hodnotu, vlastnost výrobku, která mu nevyhovuje, nebo ze vzdoru a neochoty se nechat ovlivnit. To může jít tak daleko, že lidé vybírají zboží, na které reklamu neviděli. Tato zásada může vycházet z úvahy, že takové zboží je levnější, protože v něm nejsou zakalkulovány náklady na reklamu, ale také z celkového negativního postoje k reklamě.<sup>22</sup>

Reklama je společností také kritizována z důvodu skryté nepravdivosti, koncentrace hospodářské moci, monopolních cen, zkreslené soutěže a tím, že sleduje pouze vlastní zájmy.

Účinnost reklamy je stále aktuálnější a bezesporu velice kontroverzní téma, které si najde vždy své příznivce i odpůrce. Stala se předmětem mnoha výzkumů u nás i ve světě.

---

<sup>21</sup> Více: VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s. 296.

<sup>22</sup> Více: VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s. 296.

## 2.8 Děti a reklama

Děti jsou pro výrobce a poskytovatele služeb vhodným cílem marketingu, nejen pro jeho nezkušenost, nadšení a důvěřivost, ale i proto, že v dětství se snáze než později vytvoří loajalita k produktu.

Pro některé firmy je velmi důležité posílit vztah ke značce budoucího spotřebitele už od útlého věku.

„Člověk je zatažen do neustálého kolotoče pořizování, obstarávání, které plodí zase jen další nezbytnost bez konce a hlubšího smyslu. Je stále těžší odolávat. Pro mnohé lidi se stává tento kolotoč nepřekonatelnou závislostí.“<sup>23</sup> Těmto tlakům jsou vystaveny i dnešní děti, a to z televizní obrazovky, rozhlasových přijímačů, novin a časopisů, billboardů či internetu.

Počítače a televize. Nic jiného nevystihuje lépe náplň života současné generace dětí. Ale je třeba rozlišit její pozitivní přínos a negativní dopad. Oba tyto jevy působí na psychické prožívání dětí. Mohou měnit jejich chování, postoje, touhy a hodnoty. Negativní působení na dítě může následně vyvolat strach, napětí, nejistotu, vulgarismy, násilí a jiné společensky nevhodné chování.

Tak jako internet nebo televize, má i reklama své kladné i záporné vlivy na dětského diváka.

Zahraniční i české výzkumy potvrzují, že nejefektivnější je umístit reklamu právě v televizi. Žádné jiné médium neumožňuje využití tak bohatých a různorodých prostředků k tvorbě reklamy a v tak vysoké frekvenci. České děti nevěnují příliš pozornosti billboardům, reklamním katalogům a letáčkům, reklamám v novinách a většině časopisů. Sledováním televizních programů však tráví v průměru 3,5 hodiny denně.<sup>24</sup>

„G. Ruskin, vedoucí skupiny Commercial Alert, která hájí zájmy konzumentů, prohlásil, že tvůrci reklam vidí děti jako ekonomické zdroje, které lze využít stejně jako dřevo a bauxit. Manipulační techniky jsou speciálně připraveny útočit na slabosti a zranitelnost dětí. Autoři jsou mistři ve vyvolávání pocitu, že bez produktu (Barbie, mobilního telefonu) dítě patří mezi méněcenné, že nejdůležitější v životě je nakupovat. J.McNeal to vystihl slovy, že děti jsou konzumenty ve výcviku. Jsou vedeny k přesvědčení, že koupí atraktivního, módního předmětu si mohou získat významný status. Dítě v reklamě manipuluje nejen dospělými,

---

<sup>23</sup> PAVLU, Dušan. Marketingové komunikace a kultura. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, s. 156.

<sup>24</sup> Více: SRPOVÁ, Hana. Od informace k reklamě. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, filozofická fakulta, 2007, s. 269.

rodiči a prarodiči, ale také svými vrstevníky. Tváří se nanejvýš spokojeně, protože má určitý produkt.<sup>25</sup>

## 2.9 Dospívající a reklama

Zatímco děti jsou ještě ochotny naslouchat v reklamě hlasu dospělých, ať už je to herec či jiná starší osobnost známá ze showbyznysu, u teenagerů tomu tak není. Dospělý je někdo, jehož hlas nebo image je spíš irituje, kým často opovrhují, v nejlepším případě jej ignorují a komu nedůvěřují. Jediný, kdo u nich může mít autoritu, je přibližně jejich věkové kategorie. Adolescenti se nejen baví o reklamě (kdo ji nezná, zdá se méněcenný), ale především reklama pro ně vytváří umělý systém hodnot, říká co je „in“ a co v ní není je „out“.

Tzv. band – wagon effect působí nejen na děti a dospívající, ale vlastně na všechny generace. Touha mít stejný produkt jako ostatní, nejnovější typ mobilního telefonu, kola nebo domácího kina se nevyhýbá žádné demografické skupině. Na tomto principu funguje po staletí móda, a tedy prodej oblečení módního nikoli nezbytně potřebného.

U mladých, protože touží být součástí skupiny vrstevníků, má však nejvyšší efektivitu. Je to začarovaný kruh – jsou ovlivňovány především svými kamarády a spolužáky, jejichž vkus zase formuje reklama. Reklamní diskurz tedy působí jednak přímo a jednak zprostředkovaně přes kolektiv vrstevníků.<sup>26</sup>

Z analýzy reklam v českých médiích zaměřených na dospívající vyplývá, že si toho jejich tvůrci jsou vědomi a posilují tento efekt zaměřením na veselé, dovádějící skupiny mladých lidí šťastných právě proto, že jsou vlastníky propagovaného produktu. Například reklamy na alkoholické nápoje. V baru spolu s kamarády, obklopeni krásnými dívkami vychutnávají Whisky a už jim nic, zdá se, pro pocit pohody nechybí. Prezentace a působení reklam na tabákové produkty a alkohol jsou v současné době výrazně redukovány, a tak jejich místo v reklamě pro dospívající nahrazuje v kvantitě kampaň mobilních operátorů.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> MCNEAL, J. Kids market. Ithaca: Paramount market publishing. 1999.

<sup>26</sup> Více: SRPOVÁ, Hana. Od informace k reklamě. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, filozofická fakulta, 2007, s. 269.

<sup>27</sup> Více: SRPOVÁ, Hana. Od informace k reklamě. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, filozofická fakulta, 2007, s. 269.

### 3 Možnosti reklamy a její propagace

Reklama provází člověka prakticky od narození, očkování, nejlepší plenky, nejzdravější dětská výživa, nejbezpečnější autosedačka, netoxické barvičky, nejvýhodnější studentské konto, nejlepší rodinný vůz, nejvýhodnější stavební spoření, hypotéka na míru, účinné léky proti bolesti kloubů, diskretní pohřební služba..... Reklama je fenomén.

Výběr vhodného způsobu propagace je důležitým rozhodováním v rámci marketingu každé firmy. Jakým způsobem nejlépe komunikovat se stávajícími i potenciaálními zákazníky.

#### 3.1 TELEVIZE

Síla televizní reklamy je vysoká. Soukromé televize z reklamy žijí. Klienti platí vysoké částky za dlouhé reklamní bloky. Dobré televizní reklamy obsahují příběh, překvapení, originalitu, ale neměli by ztratit to podstatné a to je sdělení informace o produktu.

Skutečnost, že reklamní tvorba je kolektivní dílo, neplatí nikde jinde více než v případě tvorby reklamy televizní. Práce na reklamním spotu je omezena délkou spotu. Podle námětu a stylu televizního spotu se připravují další prostředky, reklama v rozhlasu, v tisku, venkovní reklamy. Televizní reklama je vhodná zejména k propagaci výrobků široké spotřeby. Televizní reklama je vizuální médium a spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.<sup>28</sup>

Nutnost usilovat kvůli co největšímu zisku o co nejširší publikum a závislost na příjmech z reklamy také znamená nevysílat takové programy, které by ohrožovaly stávající společenský pořádek.

Vysekalová, Mikeš uvádí tyto výhody a nevýhody televizní reklamy. Výhody televizní reklamy:

- Působení na více smyslů (dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je, i jak s ním případně zacházet).
- Působení v rovině one-to-one komunikace (lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně).
- Masový dosah i selektivita (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny).
- Flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy).

---

<sup>28</sup> Více: KRÍŽEK, Z. CRHA, I. Jak psát reklamní text. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, s. 84. ISBN 80-7169-3081

Nevýhody televizní reklamy:

- Vysoké náklady (jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání).
- Možnost přepínání kanálů (tzv. setting nebo zapping – bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média).
- Omezená selektivita (některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen a nelze „přidat několik stran“ jako v tiskových médiích).
- Přeplněnost (rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti účinku reklamního sdělení).
- Omezené informace (stručnost reklamy – spot má minimálně 30 sekund, neumožňuje předat mnoho informací, televizní reklama je většinou ostatními médii).<sup>29</sup>

Televize má obrovskou moc, ovlivňuje naše rodinné vztahy. Děti potřebují naši pomoc – společné sledování televizních pořadů. Během sledování pořadů se věnují i jiným činnostem (dělají více činností najednou). Časté sledování televize může mít neblahý vliv na vzdělání. Mimo jiné televize nabízí spoustu informací o tom, jak se vzdělávat, chovat, oblékat.

Se staršími dětmi je dobré podívat se tu a tam na snímek z přírody, na sportovní utkání nebo na dětský film. Není to ztracený čas. Z toho, jak naše dítě reaguje na různé scény, pochopíme z jeho nitra mnohé, co by nám jinak zůstalo skryto.<sup>30</sup>

V některých rodinách plní televize funkci jakési „třetí babičky“ – rodiče k ní pokládají své děti ve chvílích, kdy se jim nemohou věnovat. Zatímco se zdá, že televize má potenciál poskytovat divákům potřebné a užitečné informace – přece právě kvůli této vzdělávací funkci se televize tolik opěvuje – technika televizního vysílání a podstata zkušeností získaných při jejím sledování vlastně tlumí proces učení<sup>31</sup>

Televizní obrazovky změnilly mnohé v oblasti vkusu, ale značně posunuly i měřítko, která lidé kladli na veřejný prostor. U řady lidí, zvláště u dětí, díky vysílání klesá schopnost

---

<sup>29</sup> Více: VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s.296.

<sup>30</sup> Více: ŘÍČAN, P., PITHARTOVÁ, D. *Krotíme obrazovku*. Praha : Portál, 1995. 62 s.

<sup>31</sup> Více: MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno : Doplněk, 2000, 358 s.

soustředěné pozornosti, ale proměnila se i sensibilita vůči realitě, namísto normálních a přiměřených prožitků jsme přivykli na velmi rychlé a mnohorozměrné podněty.<sup>32</sup>

## 3.2 ROZHLAS

První radiostanice na našem území začala své vysílání dne 18. května 1923. Jak se později ukázalo, rozhlas je silnou zbraní všude na světě. Rádio posloucháme za volantem, v zaměstnání, doma, téměř každý dnes vlastní přehrávač s přijímačem. Reklamu v rozhlase je nutné často opakovat, aby ji měl vůbec někdo možno celou slyšet a zachytit. Při výběru z přehledu rozhlasových stanic mohou pomoci informace o jejich poslechovosti.

Rozhlas bývá poslouchán při nějaké činnosti. Výsledný efekt posiluje souvislost mezi obsahem sdělení a zvukovým provedením. Reklamní agentury používají emocionální prvky pozitivní např. kouzlo, šarm, radost, humor nebo negativní např. bolest, strach.

Vysekalová, uvádí tyto výhody a nevýhody rozhlasové reklamy.

Výhody rozhlasové reklamy:

- Vysoká segmentace (možnost zasažení konkrétních cílových skupin, protože velký počet rozhlasových stanic s nabídkou široké škály programů umožňuje vysokou selektivitu všech segmentů trhu).
- Cenová dostupnost (cena za produkci rozhlasové reklamy i za její vysílání je nižší než u ostatních tradičních médií).
- Rychlost (krátká doba potřebná k realizaci rozhlasového spotu i možnost rychlého zařazení do vysílání).
- Osobní forma oslovení (možnost využití moderátorských osobností při zahájení prodeje nebo při uvádění nového výrobku atd ).

Nevýhody rozhlasové reklamy:

- „Médium v pozadí“ (lidé se při poslechu rozhlasu zabývají jinou činností a nesoustředí pozornost na předávané informace).
- Roztříštěnost posluchačů (ve spojení s vysokou segmentací může být výhodou, ale je obtížné budovat tak velký dosah, abychom zasáhli větší segment).

---

<sup>32</sup>Více: BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vydání. Brno : Sociologické nakladatelství, 1995. 199 s.



- Přeplněnost (je podobná jako u ostatních tradičních médií, zapamatovatelnost rozhlasové reklamy netrvá dlouho, podobně jako u televize i zde někteří posluchači přeladují na jiné stanice, když začne reklamní blok).

Doba trvání reklamního rozhlasového spotu trvá v průměru 30 sekund. Existuje několik možností jak zpracovat reklamní informaci. Může to být monolog, rozdělený monolog, dialog, scénka a reklamní písnička.

Posluchač rozhlasové reklamy nemá možnost se vrátit k místu, které přeslechl nebo kterému nerozuměl. Text proto musí být naprosto průzračný, jasný, srozumitelný na první zaslechnutí. Účinnost rozhlasové reklamy závisí na počtu opakování, ale jistě i na tom, jak šikovně se napíše text.<sup>33</sup>

### 3.3 INTERNET

Internet velmi rychle získává na významu a míře využití. S rostoucí počítačovou gramotností se stává prvním místem, kam lidé chodí pro informace.

Reklama na internetu patří díky své možnosti zaujmout určitou cílovou skupinu adresátů v čase kdy na reklamu mají čas a chuť. Jsou to jednak webové stránky, ale také e-mail. E-maily rozdělujeme na vyžádané (autorizované) a nevyžádané (spamy). Reklamní proužky (bannery) slouží k umístění reklamního sdělení. Důležitý je textový a grafický poutač, který by měl uživatele přesvědčit, aby ho zaujal a prohlédl si ho. Reklamním prostředkem může být i textový odkaz šířený po internetu.

Stránky firemních prezentací proto často obsahují vstupní pole pro zadání e-mailové adresy. Spamy naopak dostávají hlavně ti, kdo je nechtějí. Nastává situace připomínající poštovní schránky v našem reálném hmotném světě, do kterých se Vám nevejde vaše pošta, protože jsou přeplněny reklamními letáky, prospekty a katalogy, o které vůbec nestojíte. O vhodnosti spamů lze diskutovat z pozic marketingové etiky (většina seriózních autorů posílání spíše odsuzuje) i reklamní účinností. Ta se v případě spamů odhaduje na základě průzkumů na půl promile. Přesto jsou nevyžádané reklamní maily stále v oblibě mnohých firem, navzdory tomu, že vyvolávají negativní reakce uživatelů internetu.<sup>34</sup>

Výhody reklamy na internetu:

- Rychlost (umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžitě)

<sup>33</sup> Více: VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s.296.

<sup>34</sup> Více: KRÍŽEK, Z. CRHA, I. Jak psát reklamní text. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, s. 84

- Kapacita sítě (je neomezena, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu).
- Cena (jak za produkci reklam, tak za její umístění).
- Interaktivní médium (možnost spoluutvářet sdělení, aktivně se zúčastnit „hry“)

Nevýhody reklam na internetu:

- Množství informací (velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost).
- Selektivita (daná strukturou návštěvníků webu, nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny).
- Technická omezení (rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.).<sup>35</sup>

Firmy, které mají vlastní internetové stránky a nabídku shodnou s naší, můžeme oslovit a domluvit se, že si vzájemně umístíme odkaz na svých stránkách. Při výběru externích stránek dáváme pozor, aby návštěvníci odpovídali naší cílové skupině.

Úspěšná webová stránka nabízí nejen zajímavé a snadno dohledatelné informace, ale také stále nové zprávy, protože nic není nudnější než webová stránka, jejíž obsah se nikdy nemění.

Možnosti uvedení reklamy na internet jsou následující:

- vlastní webové stránky
- neplacené zápisy na webových stránkách (Seznam.cz, Centrum.cz atd)
- placené zápisy na webových stránkách a ve vyhledávacích
- PPC reklama, kontextová reklama (Google AdWords, Sklik, AsFox, Etarget apod).
- reklamní proužky (tzv. bannery) a podobné reklamní formáty
- budování zpětných odkazů.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Více: VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s.296.

<sup>36</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s.296.

### 3.4 TISK

Reklama v tisku existuje od doby prvních novin. Bezesporně se jedná o nejběžnější formu propagace produktů. V současné době vzniká dojem, že tento způsob reklamy je vytlačován jinými médii jako například internet nebo televize. Není tomu tak. Tisková reklama stále představuje velmi účinný nástroj jak informovat zákazníky o existenci výrobků nebo služeb.

Noviny patří k médiím s vysokou aktuálností a reklama je v nich relativně drahá. Ztvárnění reklamy je omezeno statickými obrazy a textovými informacemi. Reklama v časopisech s ohledem na vysoký podíl inzerce je zpravidla výhodnější. Ve srovnání s novinami je kvalita tisku vyšší. Lidem se časopis v rukou vícekrát obrátí než noviny. Vysekalová uvádí tyto výhody a nevýhody reklamy v novinách.

Výhody reklamy v novinách:

- vědomý nákup (vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací).
- Masové publikum (noviny čtou více než dvě třetiny populace různých sociodemografických skupin).
- Flexibilita inzerce (možnost přizpůsobovat obsahy inzerátů jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím).
- Rychlost inzerce (okamžitý účinek, od zadání inzerátu do jeho vydání uplyne většinou krátký časový interval).<sup>37</sup>
- Důvěryhodnost média (výsledky výzkumu v různých zemích ukazují, že inzerce v novinách je považována za důvěryhodnou poměrně vysokým procentem populace).

Nevýhody reklamy v novinách:

- Omezená selektivita (problém se zaměřením na určité segmenty, na oslovení konkrétních cílových skupin).
- Přeplněnost inzercí (zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu, speciální umístění zvyšuje náklady).
- Kvalita reprodukce (noviny obvykle neposkytují příliš kvalitní reprodukci, především obrazové části inzerátu).
- Cenové zvýhodnění nepravidelných inzerentů (slevy jsou obvykle poskytovány za množství a opakování inzerce).

---

<sup>37</sup>Více: VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s.296.

- Způsob nákupu inzertního prostoru (je nutné se obracet na jednotlivé vydavatele, případně na mediální agenturu).
- Rychlé stárnutí výtisku novin (noviny jsou další den již staré a většinou se k nim nikdo nevrací).

#### Výhody reklamy v časopisech:

- Možnost zasažení specifických cílových skupin (při množství i pestrosti titulů na trhu je možné zvolit časopis odpovídající současným i potencionálním zákazníkům).
- Delší životnost a pravidelnost (ve srovnání s ostatními médii časopisy dávají možnost vracet se k inzerci a většinou má jeden výtisk více čtenářů, možnost oslovovat cílovou skupinu pravidelně).
- Vyšší kvalita reprodukce (lepší barevná reprodukce, ovlivnění vnímání).
- Využití redakčního kontextu (např. umístění inzerátu na kosmetiku v příslušné rubrice luxusního časopisu pro ženy ovlivní jeho vnímání a přijetí).
- Podrobnost a věrohodnost informací (je společná s novinami, ale časopis má možnost pracovat s kvalitnější barevnou informací a podrobné zpracování témat vede k vyšší akceptaci).

#### Nevýhody reklamy v časopisech:

- Delší doba realizace (delší výrobní lhůty především u měsíčníků prodlužují dobu od zadání do vytištění inzerátu).
- Přehlednost (vyšší než u ostatních médií, má-li časopis na své ploše 50% inzerce, je obtížné čtenáře zaujmout).
- Celoplošnost (nelze kampaň přizpůsobit dle regionů na rozdíl od novin, které mají svoje regionální vydání).
- Delší doba k vybudování čtenářské obce (časopisy čte obvykle větší množství čtenářů, potřebují čtyři až sedm týdnů pro dosažení celkové čtenářské obce).<sup>38</sup>

Aby dnes noviny mohly ekonomicky přežít nemohou být bez reklamy. Jejich existence tedy je závislá na reklamě, ale jejich vydávání na zájmu čtenářů. Čím více pak mají zadavatelé inzerátů tendenci dirigovat celé noviny (např. rozšiřovat plochu reklamy,

---

<sup>38</sup>Více: VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s.296.

nesouhlasit s umístováním inzerátů do určitých míst na stránce, na některé stránky vůbec, vedle článků s negativním obsahem apod.), tím více může klesat zájem čtenářů o takové noviny. Jistý novinář popisovanou tendenci ironizoval slovy: „Máme tisknout noviny na zadní straně inzerátů?“<sup>39</sup>

### 3.5 VENKOVNÍ (OUTDOOR) REKLAMA

Termín venkovní reklama je používán všeobecně. Tento způsob reklamy oslovuje lidi mimo domov nebo zaměstnání. Venkovní reklamu známe v různých podobách, například všudypřítomné billboardy, plakáty, reklamní plachty na budovách, letáky apod. V současné době získává na popularitě reklama na dopravních prostředcích.

Výhody venkovní reklamy:

- Pestrost forem (od vývěsních tabulí a plakátů přes reklamní balony, vývěsní štíty a plochy na městském mobiliáři až po billboardy a megaboards).
- Novátorské tvůrčí příležitosti (stále nové formy, které zvyšují vliv venkovní reklamy).
- Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu (plochy venkovní reklamy jsou vhodné k oslovení různých cílových skupin).
- Velký počet míst a geografická flexibilita (venkovní reklamu lze najít téměř všude, je možno ji posílit na místech, kde je zapotřebí).
- Efektivita (nižší cena ve srovnání s ostatními médii).

Nevýhody venkovní reklamy:

- Omezené množství informací (lidé jsou vystaveni působení venkovní reklamy většinou jen několik sekund, informace musí být stručné).
- Nízká či žádná selektivnost (zacílení je možné jen na široce definované cílové skupiny).
- Dlouhá doba realizace (technické lhůty na přípravu, plánování a nákup ploch).
- Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezení vyhláškami a zákonnými předpisy).<sup>40</sup>

Reklama uvnitř vozu veřejné dopravy (např. pražského metra) se od klasické venkovní reklamy liší v jednom významném bodě: potenciaální recipient má čas přečíst si celé

<sup>39</sup> HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. Praha : Grada, 1994. 112 s.

<sup>40</sup>Více: HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. Praha : Grada, 1994. 112 s.

reklamní sdělení, zejména nemá-li možnost posadit se a otevřít si knížku nebo noviny. „Visíte-li na držáku a nudíte se (v metru je to zvlášť častý případ, protože ani za okny vozu toho při jízdě mnoho atraktivního nevidíte), spíše si všimnete reklamního sdělení na stěně proti vám a v dané situaci třeba dokonce uvítáte možnost na něco zaměřit svou pozornost.“<sup>41</sup>

### **3.6 PŘÍMÝ MARKETING (DIREKT MARKETING)**

Přímý marketing si dovoluje oslovovat klienty přímo, většinou bez použití médií. V této oblasti existuje mnoho firem, které prodávají databáze s kontakty na cílové skupiny dle výběru. Údaje je možné získat sám i jiným způsobem a to z internetu, pomocí přímých telefonních hovorů, rozesíláním obchodních dopisů.

### **3.7 OSOBNÍ PRODEJ**

Osobní prodej je osobní forma komunikace se zákazníky. Specifickým znakem je bezprostřední forma komunikace dvou a více osob. Tento způsob prodeje nabízí mnoho výhod. Prodávající může přesvědčit zákazníka o vhodnosti produktu, podat mu přesné informace a odpovědi na otázky.

### **3.8 OSTATNÍ**

Výše uvedené kategorie nelze brát příliš přísně. Jednotlivé položky se mohou vzájemně prolínat. „Propagace výrobků může probíhat i těmito způsoby:

- reklamní a dárkové předměty
- vzorky zdarma
- účastí na výstavách
- potiskem a polepem firemních aut
- rozesílání novinek klientům atd.“<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Více: KRÍŽEK,Z. CRHA, I. Jak psát reklamní text. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, s. 84

<sup>42</sup>VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Vyd. 3. Praha: Grada, 2007, s.296.

## 4 Výchova k odolnosti vůči reklamě

Z předchozích kapitol víme, jak reklama funguje, známe její pozitiva a negativa a také jak na člověka působí. Snaží se ho ovlivnit a to nejen pomocí informování o produktu logickou argumentací, ale často používá prostředky a formy, které nejsou etické. Důležité je tyto tendence reklamy rozpoznat a nedostat se tak do role, ve které s námi může zadavatel reklamy manipulovat. Člověk by se měl naučit být kritický a odolný vůči reklamě.

Způsoby, jak se těmto praktikám vyhnout a rozpoznat je se zabývá Výchova k odolnosti vůči reklamě, která je zaměřená hlavně na děti a mládež. Právě děti a mládež jsou nejohroženější skupinou.<sup>43</sup>

Multimediální výchova je již zařazena do rámcově vzdělávacího programu, ale každá škola ji zařazuje do svých předmětů dle svých vlastních vyučovacích možností a do různých předmětů jako je občanská výchova a jiné. Výchova k odolnosti vůči reklamě není na běžných školách rozšířena vůbec.

Zkušenosti s tímto druhem pedagogiky mají nejvíce v USA. Zde je výchova k odolnosti vůči reklamě zařazena do předmětu Výchova k mentálnímu (duševnímu) zdraví anebo do předmětů, které připomínají naši Občanskou výchovu. Metodicky je tato výchova pojata velmi podobně jako výchova k odolnosti vůči drogám, vůči nabídce drog či návykových látek. Reklama může mít na děti a mládež podobně zhoubný vliv jako droga. Činí z dětí oběti nečestných praktik, stávají se závislými na určitém zboží, značce, vnucuje jim mnohdy špatné konzumní návyky.<sup>44</sup>

Děti velmi často podléhají reklamním praktikám. Záměrem této pedagogiky je pomoci jim od této manipulace a konzumních návyků, vychovávat z dětí svobodné a nezávislé individuální osobnosti.

Cílem tedy je vychovávat děti, které nejenže dokáží říci těmto reklamám a konzumním návykům ne, ale jsou proti těmto praktikám odolné.

---

<sup>43</sup> Více: SRPOVÁ, Hana. Od informace k reklamě. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, filozofická fakulta, 2007, s. 269.

<sup>44</sup> Více: ŠÍLER, Vladimír. Etika reklamy. Vyd. 1. Ostrava: Scholaforum, 1996, s. 30.

## 4.1 „Češi a reklama 2010“

Již několik let je s přelomem roku spojen výzkum Postoje české veřejnosti k reklamě. Toto šetření začalo již v roce 1993, kdy ho začala provádět společnost Marktest. Několik posledních let v něm pokračuje společnost Factum Invenio. Výzkum, který se jmenuje „Češi a reklama 2010,“ nám dává jedinečnou možnost pozorovat vývoj názorů české veřejnosti na některá témata, která jsou s reklamou úzce spjata. Jedním z tématu je například intenzita reklamy v různých médiích.

Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 15-20. ledna 2010 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru. 1119 občanů České republiky ve věku od 15 let, získané kvótním výběrem.

Z výzkumu vyplývá, že česká veřejnost je nejvíce zasažena reklamou v klasických médiích jako jsou televize, rozhlas, denní tisk a časopisy. Stejně jako v minulých letech, i letos jsou Češi nejvíce přesyceni reklamou v největších českých komerčních televizích jako je Nova a Prima. O televizi Nova si to myslí čtyři z pěti občanů, u televize Prima pak tři ze čtyř občanů. Změny oproti roku 2009 jsou téměř nulové, pocit přesycenosti zůstává na stejné úrovni. V klasických masmédiích je vnímání intenzity reklamy na mnohem nižší úrovni. Pocit přesycenosti reklamou ve veřejnoprávní televizi má necelá polovina populace.

V novinách a časopisech přesycenost reklamou narostla, ale nedosáhla úrovně roku 2008. V časopisech z 39% v roce 2009 na 41% letos, v novinách z 28% na 32%. Rozhlas jako jediný z klasických médií zaznamenal už druhým rokem pokles, a to o 3%.<sup>45</sup>

## 4.2 Metody výchovy, jak vnímat reklamu

Jednou z možných metod je vytváření alergie a imunity vůči reklamě. Odpudivost až averzi k reklamě pociťuje především dospělá populace, ale dá se naučit i děti. U dětí je vypěstování averze vůči reklamě spíše vzácností. Tento stav vnímání reklamy nastává snáze u dospělé populace a nejlepším výsledkem je znechucení reklamy jako takové. Jde o jakousi „antabusovou“ terapii podobnou té, která se používá při odvykacích kúrách u alkoholiků. Antabus způsobuje nevolnost v kombinaci s alkoholem. Je možno reklamu předávkovat

Praktickým příkladem „antabusové“ metody může být přehlídka reklamních šotů, která se konala v jednom pražském kině. Tato přehlídka reklamních šotů trvala celou noc bez přestávky. Zájemci, kteří ustáli několik hodin, vypovídali potom o své alergii na reklamu.

---

<sup>45</sup> Více: FACTUM INVENIO (online). 2010, (cit. 08.11.2010). Dostupné na WWW: <http://www.factum.cz/386> cesi a reklama 2010 promeny postojů české veřejnosti k reklame?



Pokud tedy budeme populaci „bombardovat“ reklamami a to nejlépe v častých intervalech a stále stejnou reklamou, měli by na ni získat averzi s „hluchotou“ proti dané reklamě. V praxi to pak vypadá tak, že reklama na jedince nepůsobí, ale je o to náchylnější ji vnímat dalšími způsoby, jako například podprahovým vnímáním. Tento fenomén se stává pro reklamní strategie problémem, který se snaží překonat novými způsoby šíření reklamy a tím jim vzniká nové pole pro neetické jednání.

Další metodou je vytváření odolnosti vůči reklamě pomocí apelů na rozum. Můžeme říci, že jde o etickou racionalizaci problému. Pomocí praktických příkladů ukazujeme pravou podstatu reklamního sdělení. Nejúčinnější metodou je demaskování reklamy, zveřejnění jejich nečestných praktik, zprůhlednění jejich triků, nahlédnutí do zákulisí. Důležité je ukázat nejen reklamní podvody, ale i to, proč jsou tak snadné a úspěšné. Většinou je tím důvodem zákazník, který se nechá oklamat.

Příkladem může být reklama, která ukazovala žehličku a nafukovací balón. Dokazovala kvalitu žehličky tím, že nepropálila nafukovací balón. Na praktické ukázce děti viděly, že to dokáže jakákoli žehlička. Děti pochopily, že žehlička je stejné kvality jako ostatní. To posloužilo k procitnutí z bludů.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Více: ŠÍLER, Vladimír. Etika reklamy. Vyd. 1. Ostrava: Scholaforum, 1996. s. 30.

## **5 Výzkumné šetření dopadu reklamy na děti**

### **5.1 Cíl výzkumu**

Na základě studia odborné literatury a vlastní zkušenosti vyjadřují hypotézu, že reklama má velký dopad na dnešní mladou generaci. Cílem výzkumu je zjistit skutečný dopad na tuto generaci, úspěšnost reklamního vlivu, kolik času tráví sledováním reklam, v jaké míře motivuje k nákupu.

### **5.2 Popis vzorku**

Výzkumné šetření bylo provedeno na základní škole Králův Dvůr ve Středočeském kraji. Škola je úplná s prvním až devátým ročníkem. V současné době má 16 tříd a 378 žáků. Převážná většina žáků jsou děti z okolních dvou sídlišť.

Prvořadým cílem vedení je proměnit školu v prostředí, kde se dětem s velmi různorodými vzdělávacími potřebami dostává nejen kvalitní a kvalifikované vzdělávací péče, ale kde se současně cítí bezpečně a spokojeně. Dalším cílem této školy je v dětech mimo jiné podporovat pocit bezpečí, možnost pozitivního prožívání, získání zdravého sebevědomí, rozvíjení kritického myšlení a schopnost sebehodnocení. Připojuje se ke vzdělávacím trendům v Evropě a chce rozvíjet u žáků kompetence, které jsou nezbytné pro život v Evropě v 21. století. Výchova k odolnosti vůči reklamě ale bohužel není v této škole tak jako ve většině škol zahrnuta do školního vzdělávacího procesu.

Výběrový soubor tvořilo 120 respondentů ve věku 10-15 let. Všichni dotazovaní jsou žáci základní školy Králův Dvůr ve Středočeském kraji. Z toho 60 dětí ve věku 10-12 let a dospívajících ve věku 13-15 let. Tyto vzorky byly vybrány záměrně kvůli zjištění rozdílu v chápání reklamy dětmi a dospívajícími.

Samotný výzkum byl proveden v říjnu roku 2010 na již zmiňované škole v rámci předmětu Výchova k občanství formou písemného dotazování.

### **5.3 Zdůvodnění výběru metod**

Pro tento výzkum bylo z nabízených výzkumných metod používaných v pedagogice vybráno písemné dotazování. Při něm jsou vytvořeny takové podmínky, při kterých by se respondentovi měl tento úkol zdát snadný, žádoucí a chtěný. Otázky jsou formulovány a sestaveny tak, aby děti co nejpřesněji odpovídaly na to, co nás zajímá, aby mu rozuměly, aby jim bylo jasné, co se po nich chce, jak mají postupovat a vyplňovat.

Dotazník obsahuje celkem jedenáct otázek, které mapují oblasti, kterými se práce zabývá. Všechny otázky jsou uzavřené. Odpovědi jsou zaneseny do tabulky.

Cílová skupina dětí, na kterou byl dotazník zaměřen, byli žáci ve věku 10-15 let. Tyto děti jsou již schopny vlivy reklamy vnímat a zároveň na ni reagovat.

## **5.4 Stanovení hypotéz pro daný výzkum**

Hypotézy byly formulovány na základě studia odborné literatury, vlastní zkušenosti a vlastního uvážení.

### **Hlavní hypotéza**

Předpokládá se značný vliv reklamy na dětskou populaci ve věku 10-15 let.

### **Dílčí hypotéza**

Děti ve věku 10-12 let ovlivňuje reklama více než dospívající ve věku 13-15 let.

## **6 Výsledky a jejich interpretace**

### **6.1 Tabulkové zpracování odpovědí**

Získané údaje byly zaznamenány do tabulky a následně do grafů. Tabulka popisuje graficky vyjádřená data. Pro jejich přehlednost byl použit počítačový program Microsoft Office Excel.

**Tabulka č.1: graficky vyjádřená data**

otázka	odpověď	Děti věk 10-12 let	%	věk 13-15 let	%	celkem v %
Díváte se rádi na reklamu?	ne	24	40%	32	53,30%	35,80%
	ano	28	46,70%	15	25%	17,50%
	málo kdy	8	13,30%	13	21,70%	46,70%
celkem		60	100%	60	100%	100%
Máte TV v dětském pokoji?	ano	38	63,30%	45	75%	69,20%
	ne	22	36,70%	15	25%	30,80%
celkem		60	100%	60	100%	100%
Kde nejvíce sledujete reklamu?	na internetu	25	41,70%	20	33,40%	37,50%
	v televizi	32	53,30%	35	58,30%	55,80%
	v rádiu	3	5%	5	8,30%	6,70%
	v tisku	0	0%	0	0,00%	0%
celkem		60	100%	60	100%	100%
Která reklama Vás v poslední době nejvíce zaujala?	na hračky	12	20%	0	0%	10%
	na pojištění	2	3,30%	3	5%	4,20%
	na telefonní služby	42	70%	47	78,30%	74,20%
	prací prostředky	1	1,70%	0	0%	0,83%
	žádná	3	5%	10	16,70%	10,80%
celkem		60	100%	60	100%	100%
Vybrali jste si někdy dárek k narozeninám z reklamy?	ano	39	65%	19	31,70%	48,30%
	ne	21	35%	41	68,30%	51,70%
celkem		60	100%	60	100%	100%
Vybrali jste si někdy značkové oblečení z reklamy?	ano	31	51,70%	22	36,70%	44,20%
	ne	29	48,30%	38	63,30%	55,80%
celkem		60	100%	60	100%	100%
Vybrali jste si někdy hobby nebo sport podle známé osobnosti v reklamě?	ano	24	40%	12	20%	30%
	ne	36	60%	48	80%	70%
celkem		60	100%	60	100%	100%
Ovlivnila reklama výběr Vašeho mobilního telefonu?	ano	38	63,30%	29	48,30%	55,80%
	ne	22	36,70%	31	51,70%	44,20%
celkem		60	100%	60	100%	100%
Dokážete přemluvit své rodiče nebo prarodiče, aby Vám koupili novou věc z reklamy?	ano	36	60%	34	56,70%	58,30%
	ne	24	40%	26	43,30%	41,70%
celkem		60	100%	60	100%	100%
Toužíte momentálně po výrobku prezentovaném v reklamě?	ano	19	31,70%	13	21,70%	26,70%
	ne	41	68,30%	47	78,30%	73,30%
celkem		60	100%	60	100%	100%

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že na otázky odpovídalo 60 dětí ve věku 10-12 let a 60 dospívajících ve věku 13-15 let, celkem 120 žáků. Děti se na reklamu dívají rády o něco více než dospívající. Většina dětí i dospívajících má v dnešní době televizi ve svém pokoji.

Televize se dostává na první místo, co se týče její sledovanosti, na druhém místě je internet, rádio má malé zastoupení, tisk překvapivě žádné. Většina dětí i dospívajících registruje nejvíce reklamní upoutávky na telefonní služby z důvodu jejich vlastního zájmu o tento v současné době nezbytný komunikační prostředek. Reklamy na hračky, pojištění a prací prostředky nejsou u dětí ani u dospívajících tolik oblíbené. Celkem 65% dětí ve věku 10-12 let si někdy vybrali dárek k narozeninám z reklamy a naopak 68,3% dospívajících ve věku 13-15 let si nikdy dárek k narozeninám z reklamy nevybralo. U této otázky se značně liší odpověď u dětí a dospívajících. 65% dětem a 31,7% dospívajícím pomohla reklama při výběru značkového oblečení. Pouze několika dětem dala známá osobnost návod k výběru koníčků nebo sportu. Převážná většina dětí i dospívajících se při koupi mobilního telefonu řídí reklamou. Většina dětí ve věku 10-12 let a dospívajících ve věku 13-15 let dokáže přemluvit rodiče nebo prarodiče ke koupi nového výrobku prezentovaném v reklamě. Většina dotazovaných momentálně po výrobku prezentovaném v reklamě netouží.

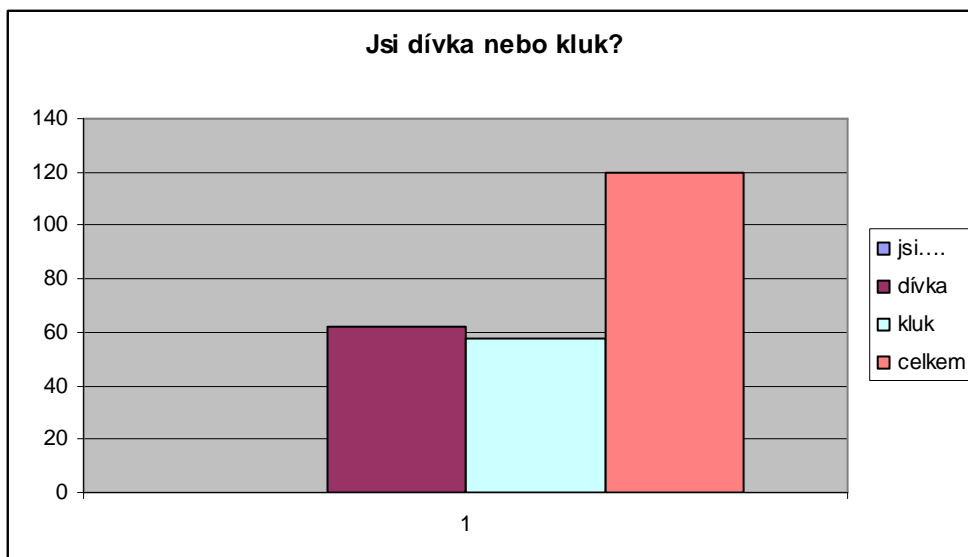
Číselné údaje v tabulce vypovídají o tom, že rozdíly v odpovědích dětí ve věku 10-12 let a dospívajících ve věku 13-15 let jsou u některých odpovědí patrné. Z toho jasně vyplývá, že úroveň vnímání reklamy dětmi ve věku 10-12 let je o něco intenzivnější. Celkově nám tabulka ukazuje, že má reklama značný vliv jak na děti ve věku 10-12 let tak i na dospívající ve věku 13-15 let.

## 6.2 Grafické znázornění výsledku výzkumu

Graf č. 1: Graficky znázorněná odpověď na otázku: Jsi dívka nebo kluk?<sup>47</sup>

---

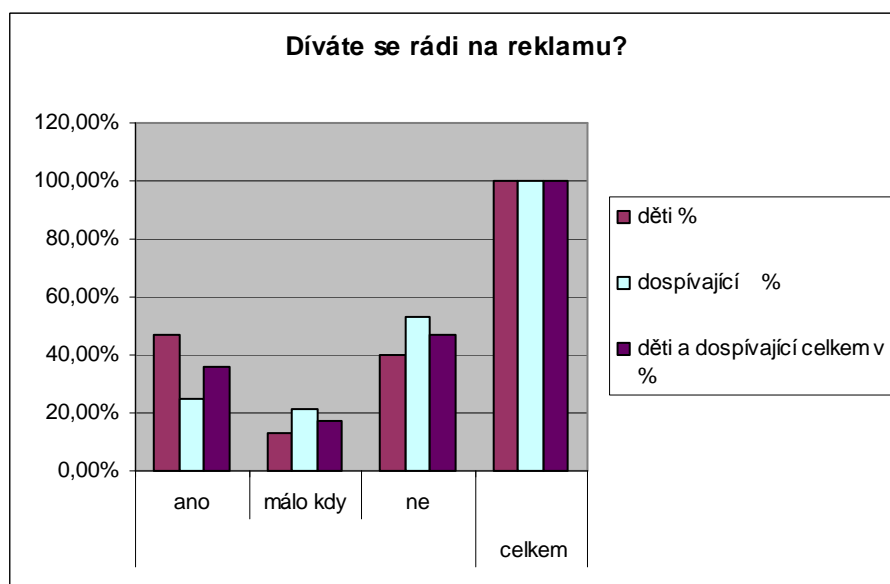
<sup>47</sup> Zdroj: vlastní výzkum



Graf číslo 1 nám ukazuje, kolik dětí bylo dotazováno. Z toho 62 dívek a 58 chlapců. V této práci nebyl zkoumán rozdíl vlivu reklamy na dívky a chlapce. Hypotéza, že dívky ovlivňuje reklama více než chlapce byla zkoumána v závěrečné práci „Reklama a její vliv na děti.“<sup>48</sup> Tato hypotéza v závěrečné práci potvrzena nebyla. Dívky jsou reklamou ovlivněny stejně jako chlapci.

<sup>48</sup> HEŘMANOVÁ, ŠTĚPÁNKA. Reklama a její vliv na děti. Č. Budějovice: VŠERS, závěrečná práce. 2010.

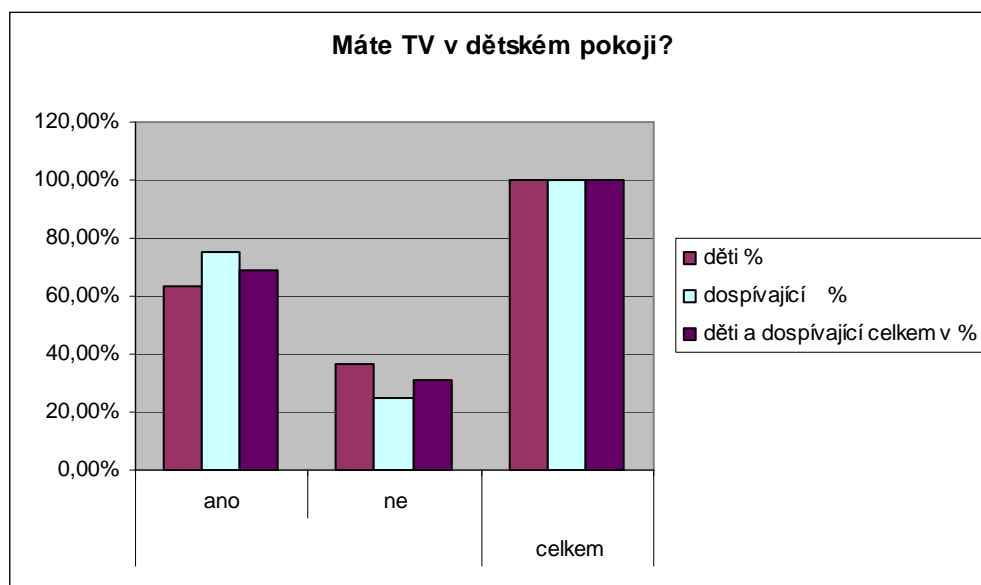
Graf č. 2: Graficky znázorněná odpověď na otázku: Díváte se rádi na reklamu?<sup>49</sup>



Cílem této otázky bylo zjistit zájem dětí o reklamu. 40% dětí ve věku 10-12 let uvedlo že ne, 46,7% téhož věku uvedlo že ano a málo kdy sleduje reklamu 13,3%. U dospívajících uvedlo na tuto otázku 53,3% ne, 25% reklamu sleduje rádo a 21,7% dospívajících uvedlo, že reklamu sleduje málo kdy.

Pokud srovnáme děti ve věku 10-12 let a dospívajících ve věku 13-15 let, můžeme říci, že děti se na reklamu dívají rády o něco více než dospívající.

Graf č. 3: Graficky znázorněná odpověď na otázku: Máte TV v dětském pokoji?<sup>50</sup>



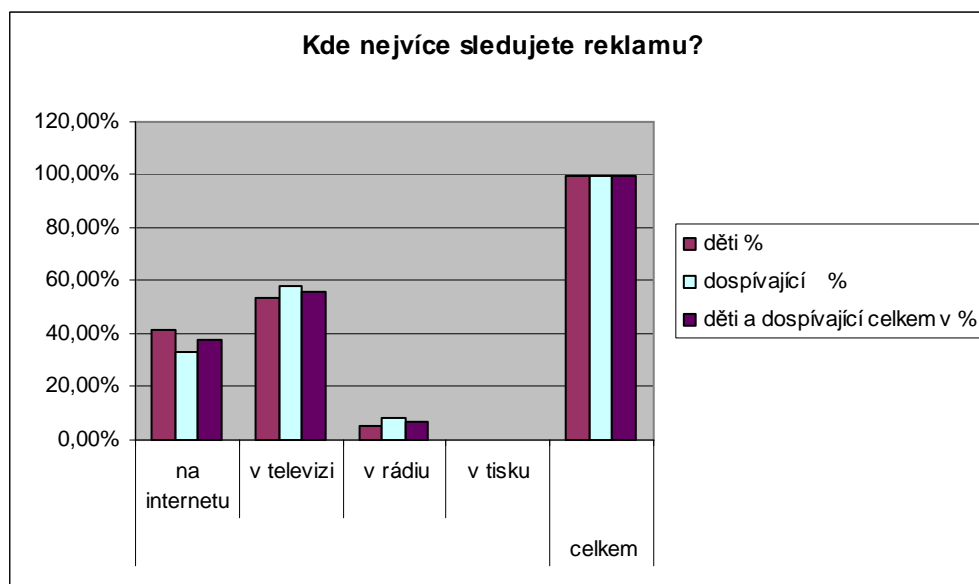
<sup>49</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>50</sup> Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku máte TV v dětském pokoji odpovědělo 63,3% dětí a 75% dospívajících, že ano. Odpověď ne uvedlo 36,7% dětí a pouze 25% dospívajících.

V dnešní době je u dětí a dospívajících naprostou samozřejmostí mít televizi ve svém pokoji.

Graf č. 4: graficky znázorněná odpověď na otázku: Kde nejvíce sledujete reklamu?<sup>51</sup>



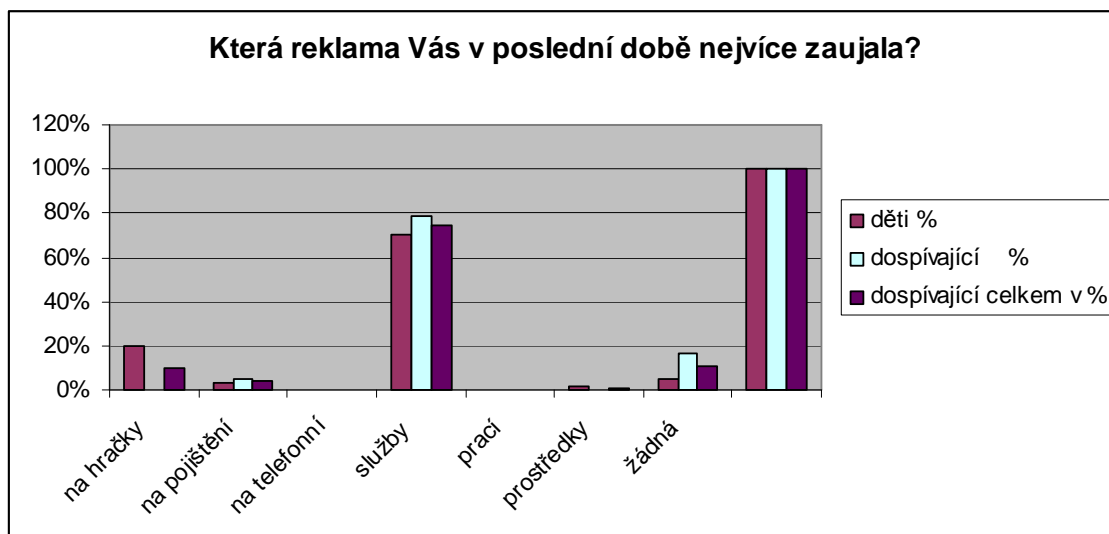
Cílem této otázky bylo zjistit, kde si děti a dospívající nejvíce všímají reklamy. Z odpovědi na tuto otázku vyplývá, že si děti a dospívající nejvíce všímají reklamy v televizi. Celkem 55,8% žáků. Může to být dáno větší dostupností televize oproti jiným médiím a také tím, že většinu volného času tráví dnešní generace sledováním televize. Druhou nejčastější odpovědí byl internet, celkem 37,5% dětí a dospívajících vybrali tuto možnost. Naopak odpověď v tisku nevybral žádný z dětí ani z dospívajících.

Z tohoto grafu jasně vyplývá, že televize a internet nejlépe vystihuje náplň života současné generace dětí a dospívajících.

<sup>51</sup> Zdroj: vlastní výzkum

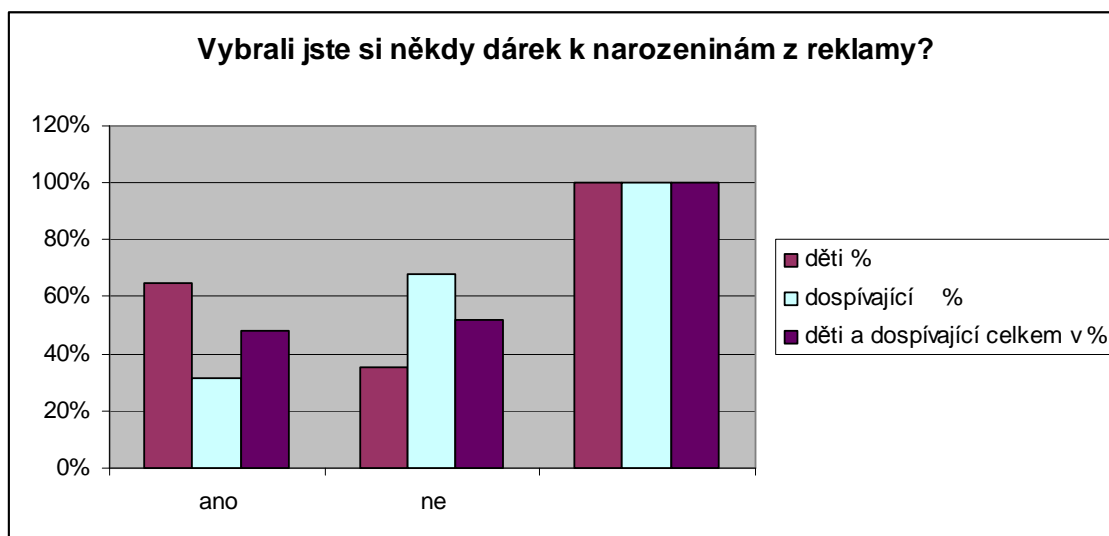


Graf č. 5: graficky znázorněná odpověď na otázku: Která reklama Vás v poslední době nejvíce zaujala?<sup>52</sup>



Téměř 70% dětí a 78,3% dospívajících nejvíce zaujala reklama na telefonní služby. Většina dětí a dospívajících registrují reklamní upoutávky na mobilní telefony. Na hračky, pojištění a prací prostředky není pro děti a dospívající tolik oblíbená. Žádná reklama nezaujala 5% dětí a 16,7% dospívajících.

Graf č. 6: Graficky znázorněná odpověď na otázku: Vybrali jste si někdy dárek k narozeninám z reklamy?<sup>53</sup>



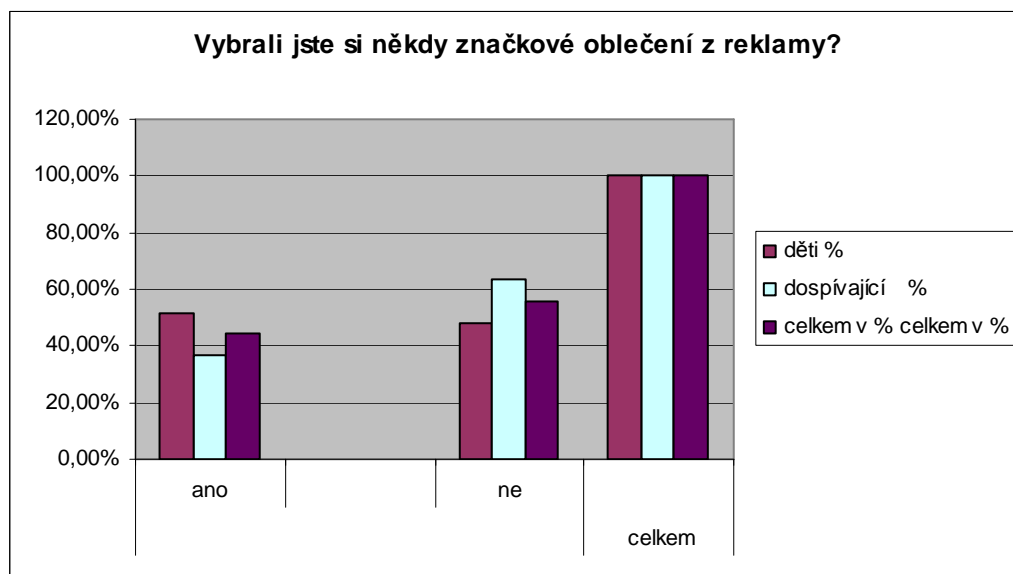
<sup>52</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>53</sup> Zdroj: vlastní výzkum

U této otázky se značně liší odpověď dětí ve věku 10-12 let a dospívajících ve věku 13-15 let. 60% dětí si někdy vybralo dárek z reklamy a naopak 68,3% dospívajících si nikdy dárek k narozeninám z reklamy nevybralo.

Může to být dáno tím, že děti v tomto věku odpovídají pravdivěji než dospívající.

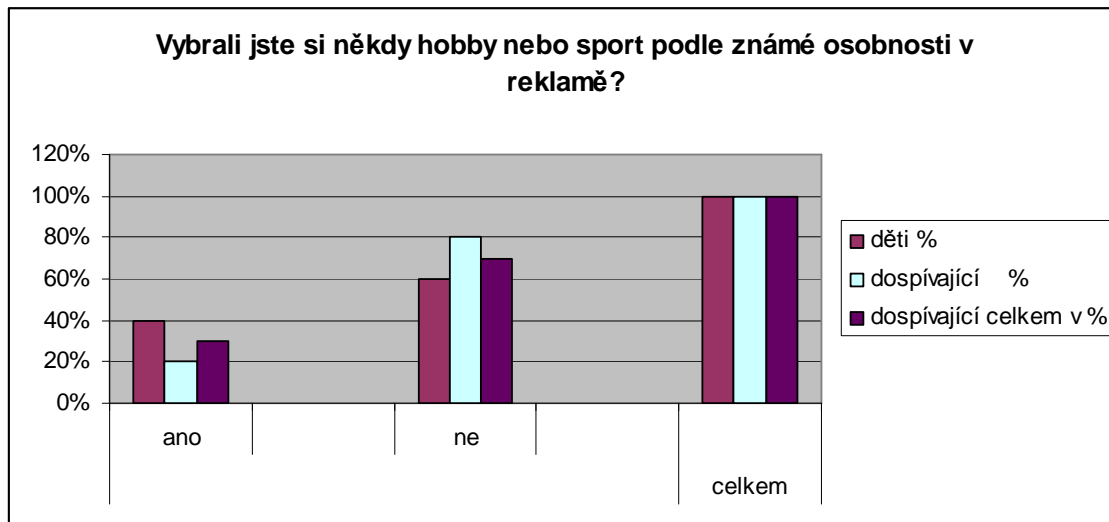
Graf č. 7: graficky znázorněná odpověď na otázku: Vybrali jste si někdy značkové oblečení z reklamy?<sup>54</sup>



Značkové oblečení z reklamy si vybralo 65% dětí ve věku 10-12 let a pouze 31,7% dospívajících. Zde nám graf ukazuje, že děti ve věku 10-12 let jsou reklamou ovlivněny více než dospívající. Celkově má ale reklama velký vliv na výběr značkového oblečení.

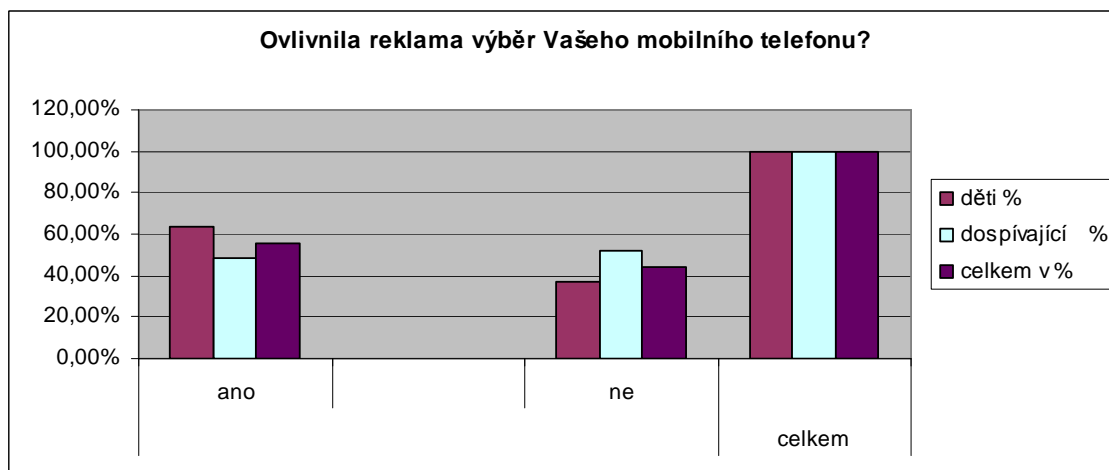
<sup>54</sup> Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 8: graficky znázorněná odpověď na otázku: Vybrali jste si někdy hobby nebo sport podle známé osobnosti v reklamě?<sup>55</sup>



Zde na výše uvedenou otázku odpovědělo ano 40% dětí ve věku 10-12 let. Naopak 80% dospívajících uvedlo, že si hobby nebo sport podle známé osobnosti v reklamě nevybírají.

Graf č. 9: graficky znázorněná odpověď na otázku: Ovlivnila reklama výběr Vašeho mobilního telefonu?<sup>56</sup>

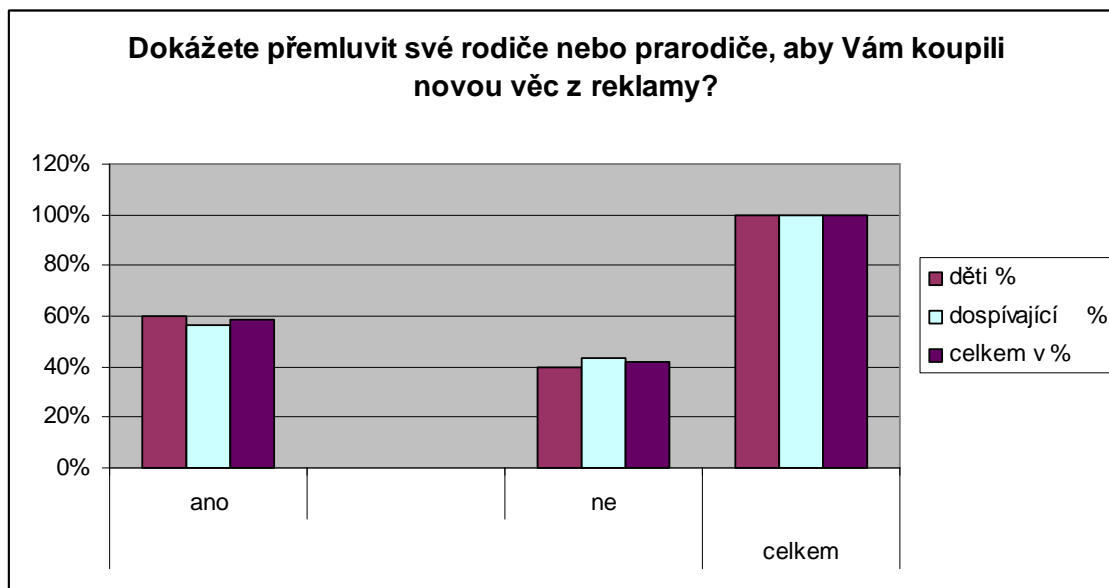


<sup>55</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>56</sup> Zdroj: vlastní výzkum

Z předchozího grafu číslo 6 si jak děti tak i dospívající všimají nejvíce reklamy na mobilní služby. Proto není překvapující, že právě výběr mobilního telefonu je ovlivněn reklamou. A to u 63,3% dětí a 48,3% dospívajících.

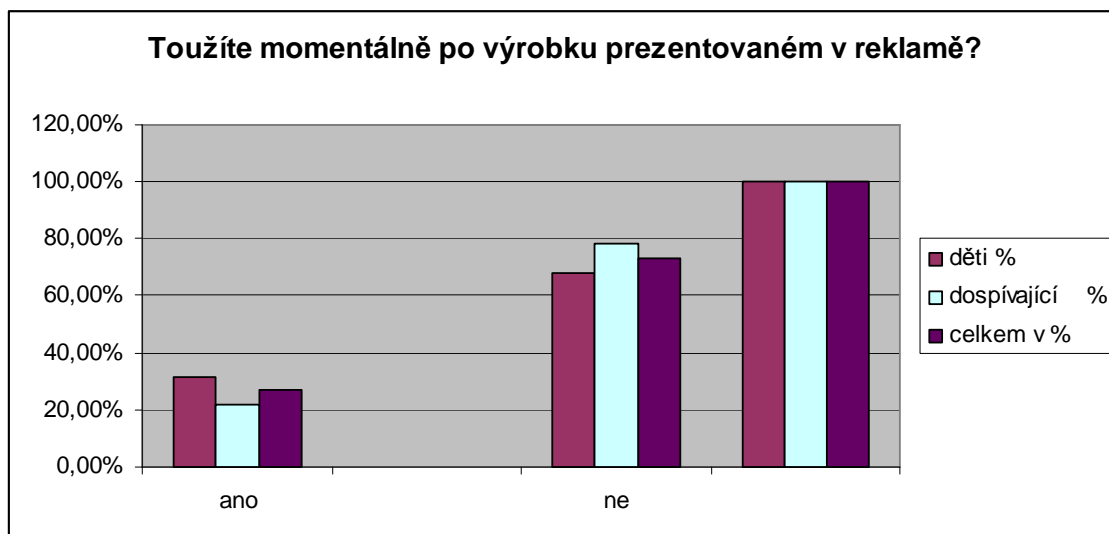
Graf č. 10: graficky znázorněná odpověď na otázku: Dokážete přemluvit své rodiče nebo prarodiče, aby Vám koupili novou věc z reklamy?<sup>57</sup>



Na tuto otázku odpovědělo více než polovina dotazovaných, že dokáže přemluvit své rodiče nebo prarodiče ke koupi nové věci z reklamy a to 60% dětí a 56,7% dospívajících.

<sup>57</sup> Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 11: grafické znázornění odpovědi na otázku: Toužíte momentálně po výrobku prezentovaném v reklamě?<sup>58</sup>



Převážná většina dotazovaných momentálně po výrobku prezentovaném v reklamě netouží. Pouze 26,7% dotazovaných odpovědělo na tuto otázku kladně.

<sup>58</sup> Zdroj: vlastní výzkum

## Závěr

Pod slovem reklama si každý z nás dokáže něco představit a pravděpodobně každý si pod tímto slovem představí něco jiného. Reklama má mnoho podob. Od prostého vývěsního štítku po komplexní mediální kampaň s pečlivým vyhodnocováním zpětné vazby. Právě kvůli mnohovýznamnosti tohoto jevu je těžké stvořit univerzální definici. Reklama nás provází od počátku naší kultury až po současnost. V dnešní době neplní jen funkci oznamovací, ale také manipuluje, ovlivňuje, mate, uvádí v omyl atd. Má ale také svá pozitiva. Například zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběru, stimuluje konkurenci a tím pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby.

Ve společnosti dochází ke střetu pozitivních a negativních názorů na reklamu. Část obyvatelstva ji vnímá jako součást moderního života. Pro druhou část obyvatelstva je reklama obtěžující, agresivní, nesmyslná a zbytečná. Z výzkumu „Češi a reklama 2010“ vyplývá, že Češi jsou reklamou přesyceni a to hlavně v největších českých komerčních televizích.

Děti jsou vhodným terčem pro zadavatele reklam a to nejen pro jejich nezkušenost, nadšení a důvěřivost, ale i proto, že v dětství si snáze než později vytvoří loajalitu k produktu. Možný způsob, jak naučit děti být vůči reklamě odolné je Výchova k odolnosti vůči reklamě. Multimediální výchova je již zařazena do Rámcově vzdělávacího programu. Výchova k odolnosti vůči reklamě bohužel není na běžných školách rozšířena vůbec.

V této práci byly stanoveny hypotézy na základě studia odborné literatury, vlastní zkušenosti a vlastního uvážení. Cílem bylo daná tvrzení prověřit a zjistit, zda má reklama dopad na život dětské populace ve věku 10-15 let. Hlavní hypotéza týkající se značného vlivu reklamy na dětskou populaci ve věku 10-15 let byla tímto výzkumem potvrzena. Co se týče dílčí hypotézy, že děti ve věku 10-12 let ovlivňuje reklama více než dospívající ve věku 13-15 let, byla potvrzena také.

Děti si reklamy všímají ve velké míře. Je to také dáno tím, že většina má televizi v dětském pokoji. A právě v televizi registrují reklamu nejvíce. Díky výzkumu bylo rovněž potvrzeno, že v některých případech hraje reklama důležitou roli při výběru mobilního telefonu nebo značkového oblečení. Další zpracovaná otázka nám ukazuje, která reklama děti v poslední době nejvíce zaujala. Většina registruje hlavně upoutávky na telefonní služby. Z výzkumu dále vyplývá, že v mnohých případech je možné přemluvit rodiče nebo prarodiče k nákupu nového výrobku prezentovaném v reklamě.

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že má reklama značný vliv na život této populace. Reklama ovlivňuje chlapce a dívky ve stejné míře. Každý, kdo má dnes televizi nebo internet se reklamě nevyhne.

Dnešní děti jsou vlivu reklamy vystaveny ve velké míře. Pokud je prostředí, ve kterém žijí, zejména rodina a následně pak škola, nevybaví rozvinutějšími hodnotovými orientacemi, mohou se potřeby provokované reklamou stát určujícím diktátem jejich způsobu života.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

- TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 246 s.
- SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 153 s. ISBN 80-7169-112-7.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- KOTLER, PHILIP. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- VOŠÁHLÍKOVÁ, PAVLA. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1.
- BOUČKOVÁ, JANA. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 464 s. ISBN 80-7179-577-1.
- ZEMAN, JAN. *Ve spárech reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 85 s. ISBN 80-7169-097-X.
- SRPOVÁ, HANA. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1.
- HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 204 s. ISBN 80-85424-83-5.
- KŘÍŽEK, ZDENĚK. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- PAVLU, DUŠAN. *Marketingové komunikace a kultura*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 156 s. ISBN 80-7318-252-1.
- ŠÍLER, VLADIMÍR. *Etika reklamy*. 1. vyd. Ostrava: Scholaforum, 1996. 30 s. ISBN 80-86058-10-7.
- ŘÍČAN, P., PITHARTOVÁ, D. *Krotíme obrazovku*. Praha : Portál, 1995. 62 s. ISBN 80-7178-084-7.
- BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Brno: Sociologické nakladatelství, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7.
- MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno: Doplněk, 2000. 358 s. ISBN 80-7239-063-5.
- HORÁKOVÁ, I. *Reklama v podnikání*. Praha: Grada, 1994. 112 s.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 1998. 84 s. ISBN 80-7169-3081.



HEŘMANOVÁ, Š. Reklama a její vliv na děti. Č. Budějovice: VŠERS, závěrečná práce. 2010. 34 s.

### **Elektronické zdroje**

Česko. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v § 1 odst. 3. (citováno 19.10.2010).

Dostupný z WWW: <http://download/legislativa/c.40.doc>

Česko. Zákon č. 231/2001 SB., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v § 2 odst.

1. Dostupný z WWW: <http://archiv.rrtv.cz/zakony/231.pdf>

Rada pro reklamu. Kodex reklamy 2009 (citováno 19.10.2010). Dostupný z WWW:

<http://www.factum.cz/386cesi-a-reklama-2010-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame?>

## Seznam grafů

Graf č. 1: Graficky znázorněná odpověď na otázku: Jsi dívka nebo kluk?

Graf č. 2: Graficky znázorněná odpověď na otázku: Díváte se rádi na reklamu?

Graf č. 3: Graficky znázorněná odpověď na otázku: Máte TV v dětském pokoji?

Graf č. 4: graficky znázorněná odpověď na otázku: Kde nejvíce sledujete reklamu?

Graf č. 5: graficky znázorněná odpověď na otázku: Která reklama Vás v poslední době nejvíce zaujala?

Graf č. 6: Graficky znázorněná odpověď na otázku: Vybrali jste si někdy dárek k narozeninám z reklamy?

Graf č. 7: graficky znázorněná odpověď na otázku: Vybrali jste si někdy značkové oblečení z reklamy?

Graf č. 8: graficky znázorněná odpověď na otázku: Vybrali jste si někdy hobby nebo sport podle známé osobnosti v reklamě?

Graf č. 9: graficky znázorněná odpověď na otázku: Ovlivnila reklama výběr Vašeho mobilního telefonu?

Graf č. 10: graficky znázorněná odpověď na otázku: Dokážete přemluvit své rodiče nebo prarodiče, aby Vám koupili novou věc z reklamy?

Graf č. 11: grafické znázorněná odpověď na otázku: Toužíte momentálně po výrobku prezentovaném v reklamě?

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1: graficky vyjádřená data výsledku výzkumu.

# **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Dotazník

## Příloha č.1

### DOTAZNÍK

Dobrý den, dovoluji si Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká reklamy.

Dotazník je anonymní a všechny odpovědi budou použity pouze pro sepsání mé bakalářské práce, týkající se vlivu reklamy. Prosím o pravdivé zakroužkování jedné z odpovědi. Děkuji.

Štěpánka Heřmanová, studentka VŠERS v Českých Budějovicích.

1) Jsi.....

a) dívka

b) kluk

2) Tvůj věk

a) 10-12 let

b) 13-15 let

3) Díváte se rádi na reklamu?

a) ano

b) málo kdy

c) ne

4) Máte TV v dětském pokoji?

a) ano

b) ne

5) Kde nejvíce sledujete reklamu?

a) na internetu

b) v televizi

c) v rádiu

d) v tisku

6) Která reklama Vás v poslední době nejvíce zaujala?

a) na hračky

b) na pojištění

c) na telefonní služby

d) prací prostředky

f) jiná

jaká.....

g) žádná

7) Vybrali jste si někdy dárek k narozeninám z reklamy?

a) ano

b) ne

8) Vybrali jste si někdy značkové oblečení z reklamy?

a) ano

b) ne

9) Vybrali jste si někdy hobby nebo sport podle známé osobnosti v reklamě?

a) ano

b) ne

10) Ovlivnila reklama výběr Vašeho mobilního telefonu?

a) ano

b) ne

11) Dokážete přemluvit své rodiče nebo prarodiče, aby Vám koupili novou věc z reklamy?

a) ano

b) ne

12) Toužíte momentálně po výrobku prezentovaném v reklamě?

a) ano

b) ne

























