

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Diplomová práce

Silvia Petty

Reklama a společnost (ČR od začátku 90. rokov)

Postoj mladých ľudí k reklame a jej vplyv na nich

Advertising and Society (Czech republic since 90's)

Young people's attitudes towards advertising and its impact on them

Praha 2014

Vedúci práce: PhDr. Jana Duffková, CSc.

Prehlásenie:

Prehlasujem, že som túto diplomovú prácu vypracovala samostatne a výhradne s použitím citovaných prameňov, literatúry a ďalších odborných zdrojov.

V Prahe, dňa 6. srpna 2014

.....

Silvia Petty

Kľúčové slová (slovensky)

Reklama, marketing, postoj, mladí ľudia, generácia Y, Česká republika

Kľúčové slová (anglicky):

Advertising, marketing, attitude, young people, generation Y, Czech republic

Abstrakt (slovensky)

Práca približuje reklamu, zasadzuje ju do širších súvislosti ako súčasť marketingu a marketingových komerčných komunikácií, sumarizuje definície a pohľady na ňu. Zoznamuje s históriou reklamy vo svete a bližšie i s históriou v Českej republike. Oboznamuje s legislatívnou úpravou, samoreguláciou a inštitucionalizáciou reklamy v Českej republike. Vlastný výskum sa zameriava na postoje mladých ľudí, tzv. Generácie Y, k reklame a jej vplyv na nich, využívajúc pohľady rôznych sociodemografických ukazovateľov.

Abstract (in English):

Thesis describes advertising in the broader context as a part of commercial marketing and marketing communications, summarizes the definitions and looks at advertising. Introduces to the history of advertising in the world and in the Czech Republic. Talks about the legislative adjustment, self-regulation and institutionalization of advertising in the Czech Republic. Own research focuses on young people's (Generazion Y) attitudes towards the advertising and its impact on them, using different sociodemographic characteristics.

OBSAH

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | ÚVOD | 7 |
| 2 | MARKETING..... | 9 |
| 2.1 | MARKETINGOVÝ MIX..... | 9 |
| 2.1.1 | <i>Marketingové komerčné komunikácie</i> | <i>10</i> |
| 3 | REKLAMA | 11 |
| 3.1 | ŽIVOTNÝ ŠTÝL A REKLAMA | 14 |
| 3.2 | GENDER A REKLAMA..... | 15 |
| 3.3 | DRUHY REKLAMY..... | 17 |
| 3.3.1 | <i>Druhy reklamy podľa typu produktu či služby.....</i> | <i>18</i> |
| 3.3.2 | <i>Druhy reklamy podľa príjemcu reklamy.....</i> | <i>18</i> |
| 3.3.3 | <i>Druhy reklamy podľa mediatypu – miesta výskytu reklamy.....</i> | <i>18</i> |
| 3.4 | HISTÓRIA REKLAMY | 20 |
| 3.4.1 | <i>História reklamy v Českej republike.....</i> | <i>21</i> |
| 3.5 | PRÁVNÁ ÚPRAVA, SAMOREGULÁCIA A INŠTITUCIONALIZÁCIA REKLAMY V ČESKEJ REPUBLIKE | 26 |
| 3.5.1 | <i>Právna úprava reklamy v Českej republike.....</i> | <i>26</i> |
| 3.5.2 | <i>Samoregulácia reklamy v Českej republike – Rada pre reklamu.....</i> | <i>26</i> |
| 3.5.3 | <i>Inštitucionalizácia reklamy v Českej republike</i> | <i>31</i> |
| 3.6 | PSYCHOLÓGIA REKLAMY..... | 32 |
| 3.6.1 | <i>Tvorba ideálnej reklamy.....</i> | <i>36</i> |
| 3.7 | ČEŠI A REKLAMA..... | 38 |
| 4 | VLASTNÝ VÝSKUM – MLADÍ ĽUDIA A REKLAMA..... | 41 |
| 4.1 | MLADÍ ĽUDIA – GENERÁCIA Y | 41 |
| 4.2 | METODIKA | 45 |
| 4.3 | ŠTRUKTÚRA SKÚMANÉHO SÚBORU | 45 |
| 4.4 | NAJČASTEJŠIE MEDIATYPY, KDE SA MLADÍ ĽUDIA STRETÁVAJÚ S REKLAMOU A POCIT PRESÝTENOSTI REKLAMOU V NICH..... | 46 |
| 4.5 | POSTOJE K REKLAME A JEJ VPLYV NA MLADÝCH ĽUDÍ S ČIASOČNÝM POROVNANÍM S CELKOVOU POPULÁCIOU ČR..... | 50 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 4.6 | REKLAMA SÚČASŤOU POPULÁRNEJ KULTÚRY | 65 |
| 4.7 | POSTOJE K REKLAME PODĽA KATEGÓRIÍ VÝROBKOV A OBSAHU | 67 |
| 4.7.1 | <i>Sexuálne a erotické motívy v reklame</i> | 67 |
| 4.7.2 | <i>Stereotypné motívy v reklame</i> | 69 |
| 4.7.3 | Reklama na pivo, víno, tvrdý alkohol a cigarety | 71 |
| 4.7.4 | Reklama cielená na deti | 72 |
| 4.8 | NÁKUP NA ZÁKLADE REKLAMY | 73 |
| 5 | ZÁVER | 76 |
| 6 | ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY | 78 |
| 7 | ZOZNAM SKRATIEK..... | 81 |
| | PRÍLOHY | I |

1 Úvod

Reklama je či už chceme, alebo nechceme, súčasťou nášho každodenného života. I bez televízie či rádia sa nevyhneme billboardu na ulici či pri ceste, v mestskej hromadnej doprave, prípadne vývesky obchodníka v malej obci v horách. Nadnesene, človek by musel byť uzavretý v miestnosti bez okien, rádia, televízie, novín, telefónu, počítača, aby sa vyhol reklame.

Názory na vplyv reklamy na ľudí sa rôznia. Pracovníci reklamných agentúr bývajú názoru, že reklama nijak negatívne človeka neovplyvňuje, len ho upozorňuje a prináša mu nové informácie o určitom produkte či službe, aby sa mohol sám objektívne rozhodnúť o jeho kúpe či nekúpe.

Robert Pollay (1986) v svojom článku pre americký Marketingový žurnál hovorí o psychológoch, antropológoch či sociológoch, ktorých práca v reklamnom biznise je dostať sa do kolektívnej mysle spoločnosti za cieľom manipulovať ju, zneužívať ju a kontrolovať. Ďalší psychológovia, sociológovia či antropológovia na druhej strane vidia manipuláciu, ľahko zarobené peniaze cielené reklamou na deti apod.

Médiá sa podieľajú na formovaní jednotlivca, na jeho socializácii a sú schopné ovplyvniť jednanie a uvažovanie ľudí. Reklama je súčasťou mediálneho obsahu. Ten ovplyvňuje mladých ľudí najviac. Preto ma zaujíma, aká je vlastne moc reklamy na mladých ľudí v Českej republike? Na ľudí, takzvanú Generáciu Y, ktorej mienka sa formuje v novej dobe, dobe po nežnej revolúcii, v dobe kapitalizmu, v dobe techniky a nekonečných možností. Ako mladí ľudia reklamu a jej rôzne podoby vnímajú? A do akej miery ich ovplyvňuje? Zameriam sa najmä na vzťah ich postojov k reklame a jej vplyvu na nich z hľadiska základných socio-demografických ukazateľov ale i z hľadiska politického presvedčenia či náboženského vierovyznania.

V prvej časti práce priblížim reklamu ako takú, zasadím ju do širších súvislostí ako súčasť marketingu a marketingových komerčných komunikácií, zosumarizujem definície a pohľady na ňu, predstavím jej druhy. Následne prevediem históriou reklamy vo svete a bližšie i históriou v Českej republike. Oboznámim s legislatívnou úpravou, samoreguláciou a inštitucionalizáciou reklamy v Českej republike. V krátkosti uvediem využitie psychológie pri tvorbe reklamy s cieľom ovplyvniť spotrebiteľa ku kúpe výrobku alebo služby. Zamyslím sa tiež nad rolou genderu v reklame.

V nasledujúcej časti zosumarizujem výsledky výskumu spoločnosti Factum Invenio Češi a reklama, ktorý nadväzuje na longitudinálny výskum uskutočňovaný od roku 1993. Na tento výskum nadviaženom vlastným výskumom so zameraním na mladých ľudí. Predstavím skúmanú vzorku – Generáciu Y, dotazník, použité metódy a zanalyzujem výsledky, ktoré v závere zhrniem.

Okrem záverov z vlastného výskumu mi v tejto práci bude pomáhať odborná literatúra a články, odborné periodiká, odborové informácie asociácií, legislatíva ČR, informácie poskytnuté výskumnými agentúrami.

Z odbornej literatúry boli teoretickým rámcom najmä práce Vysekalovej a Mikeša *Reklama*, Vysekalovej a Komárkovej *Psychológia reklamy*, Krupky *Česká reklama*, Toscaniho *Navoněná zdechlina*, Burtona a Jiráka *Úvod do studia medií*, Saka a Sakovej *Mládež na křižovatce*. Z odborových združení som čerpala informácie od Rady pro reklamu (dostupné on-line), z amerického odborového magazínu *Marketing Journal* (dostupné on-line), *Journal of Advertising* (dostupné on-line) z austrálskeho *The Age*, z českých to boli inšpirácia v časopise *Strategie* či internetový portál *Media guru*.

U agentúr sa jedná konkrétne už o spomenutý výskum Češi a reklama šetrený agentúrou Factum Invenio. Táto agentúra však neposkytuje dáta ale Záverečnú správu s výsledkami výskumu, ktoré v práci predstavím. Inšpirovala som sa tu i pre otázky do vlastného výskumu, kde výsledky čiastočne budem môcť porovnať so šetrením Češi a reklama. Výskum Telefonica Global Millennial Survey pomohol priblížiť dnešnú mladú generáciu.

2 Marketing

Predtým, než sa budeme venovať samotnej reklame, si v krátkosti priblížime marketing. Marketing vznikol v 20. storočí v Spojených štátoch amerických s rozvíjajúcim sa trhom a pribúdajúcimi výrobkami jednej kategórie, ktoré cieľili na rovnakého zákazníka a potrebovali sa odlíšiť. Cieľom marketingu je spoznať potreby zákazníka a rôznymi nástrojmi mu predat' produkt alebo službu. Tieto nástroje sú združené v takzvanom marketingovom mixe.

2.1 Marketingový mix

Marketingovým mixom rozumieme nástroje, s ktorých pomocou sú produkt či služba predávané. (Boučková 2003 : 6)

Tzv. marketingový mix 4P, ktorý vytvoril profesor E. Jerome McCarthy z Minnesota State University, je najrozšírenejší a najpoužívanejší. (Blažková 2005 : 66) Jeho prvkami sú Product (Výrobok), Price (Cena), Place (Distribúcia) a Promotion (Komunikácia) – odtiaľ skratka 4P pre názov marketingového mixu. Výrobok zahŕňa aspekty ako sú kvalita, ochranná známka, obal, sortiment, design, služby či image. Prvok ceny zastrešuje cenníkovú cenu výrobku alebo služby, zľavy, platobné podmienky, úverové podmienky. Distribúcia alebo tiež distribučné miesto popisuje distribučné cesty, distribučné medzičlánky i fyzickú distribúciu. (Blažková 2005 : 66) Komunikácii v marketingovom mixe, takzvanej marketingovej komunikácii, sa budeme venovať v nasledujúcej podkapitole podrobnejšie.

V súčasnej dobe však vystupuje do popredia samotný zákazník a jeho potreby d'aleko viac ako donedávna. Preto sa okrem marketingového mixu 4P často skloňuje i marketingový mix 4C, ktorého autorom je Robert Lauterborn. Jeho prvkami sú Customer value (Hodnota pre zákazníka), Customer's total cost (Celkové náklady zákazníka), Convenience (Zákazníkov komfort) a Communication (Komunikácia). (Blažková 2005 : 68)

2.1.1 Marketingové komerčné komunikácie

Marketingovými komunikáciami rozumieme komunikácie s trhom. Propagáciou rozumieme komerčné komunikácie, nazývané tiež komunikačný mix, ktoré majú za cieľ oboznámením s informáciami ovplyvňovať poznávacie, motivačné a rozhodovacie procesy konkrétnej cieľovej skupiny. (Vysekalová a Mikeš 2003 : 16)

Do marketingových komerčných komunikácií môžeme zaradiť všetky formy komunikácie, ktoré ovplyvňujú nákup produktu či služby príslušnej cieľovej skupiny. Konkrétne sa jedná o reklamu, ktorej sa osobitne budeme venovať v nasledujúcej kapitole, osobný predaj, podporu predaja, public relations (v Českej republike zaužívaný anglický termín pre prácu s verejnosťou), direct marketing (v Českej republike zaužívaný anglický termín pre priamy marketing) a sponzoring. (Vysekalová a Mikeš 2003 : 16)

„Osobný predaj alebo tiež osobná ponuka patrí k najefektívnejším prostriedkom komunikačného mixu, ktorý využíva psychologické poznatky z verbálnej i neverbálnej interpersonálnej komunikácie“ (Vysekalová a Komárková 2002 : 17)

Osobným predajom rozumieme ako priamy predaj obchodným zástupcom u klienta, tak i rôzne obchodné jednania. Pri osobnom kontakte má predávajúca strana možnosť oboznámiť sa s klientovými potrebami a modifikovať tak svoju prezentáciu výrobku či služby. Dôležité sú i získané poznatky o konkurencii, ktoré ďalej pomáhajú pri tvorbe stratégie predaja či obchodného modelu.

Podpora predaja (sales promotion) sa používa v určitom čase, keď predajca potrebuje dosiahnuť okamžité zvýšenie predaja. K dosiahnutiu tohto cieľa sa používajú súťaže, hry, rôzne akcie na mieste predaja ako napríklad ochutnávky v supermarkete, výstavy, distribúcia vzoriek, prémie, kupóny na zľavu či výrobky zdarma, ktoré však často neprinášajú dlhodobé výsledky. (Vysekalová a Komárková 2002 : 17)

Public relations, skrátene nazývané PR, pomáha dlhodobo budovať priazeň k výrobku, službe či značke v očiach verejnosti a inštitúcií, čo v dôsledku napomáha k dosiahnutiu marketingových zámerov.

Vysekalová a Komárková (2002 : 18) členia public relations podľa typu na medzifirmné public relations zahrňujúce komunikáciu s obchodnou verejnosťou, odvetvové public relations zastrešujúce vzťahy s obchodnými partnermi, spotrebiteľské/produktové public relations súvisiace s produktami a službami ponúkanými a predávanými súkromným zákazníkom pre ich vlastnú potrebu, firemné public relations

obsahujúce celostnú prezentáciu firmy, medzi ktoré radíme finančné PR, internú komunikáciu so zamestnancami, charitu, politické a vládne verejné vzťahy, krízovú komunikáciu či verejné záležitosti a lobbying.

Direct marketing umožňuje zacielenie na konkrétnu cieľovú skupinu a merateľnosť úspešnosti tohto zacielenia. Využíva prostriedky ako sú zasielané katalógy a rôzne prospekty, časopisy pre zákazníkov, ďalej cielené e-maily či telefonáty a v poslednej dobe i bannery zobrazované na internetových stránkach na základe chovania sa užívateľa.

Sponzoring je založený na princípe vzájomného plnenia. „Sponzor dáva k dispozícii finančnú čiastku alebo vecné prostriedky a za to dostáva protislužbu, ktorá mu pomôže k dosiahnutiu marketingových cieľov.“ (Vysekalová a Komárková 2002 : 20)

Častokrát sa stretávame so sponzoringom športových pretekov a zápasov. Svojich sponzorov, dnes častejšie nazývaných generálni partneri, majú futbalové či hokejové ligy, olympiády, majstrovstvá sveta, ale i regionálne plavecké preteky apod.

Medzi sponzormi vyhľadávané sú i kultúrne akcie ako sú početné letné hudobné či divadelné festivaly, koncertné turné spevákov a skupín, odovzdávanie rôznych cien apod.

Nemenej dôležitou oblasťou je i sociálna oblasť, kde sú podporované rozličné nadácie a občianske združenia, napríklad Červený kríž, Linka bezpečia apod. (Vysekalová a Komárková 2002 : 20)

3 Reklama

Reklama býva často terčom kritiky. Býva častokrát kritizovaná ako rušivý element pri sledovaní televízie, či počúvaní rádia. Je jej vyčítané, že je vyhadzovaním peňazí, ktoré v konečnom dôsledku zaplatí koncový spotrebiteľ, či to, že manipuluje s ľuďmi a núti nás kupovať výrobky, ktoré vlastne ani nechceme. Sme presvedčovaní, že daný výrobok alebo služba zvýšia náš sociálny status, že sa zaradíme do skupiny, ktorej členmi chceme byť. Vytvára sa dojem, že bez daného výrobku alebo služby sme menejcenní. Začína to už v škole, kde sa spolužiaci posmievajú spolužiakovi, ktorý nemá tie správne tenisky, či najnovší mobil a tablet.

Technologické výdobytky by nám mali slúžiť, ale neslúžime tak trochu i my im? Technológie napredujú míľovými krokmi a model počítača či telefónu, ktorý sme si kúpili pred rokom je už zastaralý. Z reklám sa na nás usmieva zelený mimozemšťan, ktorý

doporučuje nový tablet za skvelú cenu a na splátky. No nekúp to! Kedysi sa pokazená vec odniesla do opravy. Dnes sa kúpi nová, pretože oprava by stála viac než kúpa nového predmetu. Ale čo životné prostredie a odpad, ktorý vzniká pri výrobe? To sa z reklamy nedozvieme. Nové produkty ale neslúžia len ako jednoduchá náhrada tých, čo doslúžili. Reklama nás presvedčí, že potrebujeme nové funkcie a nové vynálezy. Kedysi, keď smartphony neexistovali, sme dokázali každé ráno vstať a ísť do práce. Dnes, keď sa nám pokazí smartphone, cítime sa bezradne a pociťujeme to ako stratu. Snažíme sa ho čo najskôr nahradiť. Máme potrebu, ktorá predtým neexistovala. Vznikla s technologickým pokrokom.

„Predpoklad, že dopyt vytvára ponuku, teda dodávatelia, aktívne vytvárajúci dopyt marketingovými stratégiami, obracajú.“ (Bauman a May 2004 : 183)

Na druhú stranu by ale bez reklamy súkromné televízne a rádiové stanice neexistovali. Tie nedostávajú dotácie z verejného rozpočtu, ale žijú práve z peňazí od zadávateľov reklamy, ktorá podporuje komerčnú a podnikateľskú podstatu médií.

Hlavnou úlohou reklamy je informovať o existencii určitého produktu či služby, presvedčať spotrebiteľa o kúpe produktu alebo služby a predávať tento produkt či službu. Umožňuje šírenie informácií o produkte a značke a spätné overenie jej účinnosti. To, či si daný produkt alebo službu spotrebiteľ kúpi, je už na ňom, reklama ho nenúti ale doporučuje.

Úlohou reklamy je vzbudiť takú túhu po novom výrobku či službe, aby sa každá obeť, ktorú prináša kupujúci aby si výrobok kupil, v porovnaní s prianim tento výrobok vlastniť zdala menšia. Reklama nám ukáže, že to, čo nám pomáha naplňovať naše potreby momentálne je neadekvátne a prináša riešenie, ktoré tento náš nedostatok napraví. Často je v reklame zosmiešňované robenie vecí „po starom“ (Bauman a May 2004: 185)

Ďalej reklama upravuje postoj spotrebiteľa k produktu alebo službe, ktoré propaguje. Vytvára tzv. osobný vzťah človeka k produktu, ktorý je nazývaný „brand person relationship“. (Vysekalová, Mikeš, 2003)

Zákazník má pocit známej značky a tým i dôveru v produkt. Reklama povzbudzuje konkurenciu a udržuje tak možnosti voľby medzi výrobkami istej kategórie a koriguje cenovú politiku konkurentov. „Vytvára ilúziu, že medzi produktami a službami sú zásadné rozdiely a že spotrebiteľom správna voľba pomôže vyriešiť podstatné problémy.“ (Burton, Jiráček, 2003, str. 267)

To všetko podporuje konzumný spôsob života. Každý človek je tlakom okolia nútený zvyšovať kvalitu svojho života. Kúpou auta vyriešime dopravu a nemusíme už používať verejnú – zvýšime tak predsa kvalitu svojho života. Naše okolie, rodina, známi a priatelia, televízne osobnosti, umelci, športovci, tí všetci obrusujú naše názory na to čo potrebujeme a čo nie. Čo je v spoločnosti „normálne“ a „bežné“ nás utvrdzuje v jednotlivých kúpach. Že auto využívame ale minimálne, pretože sme všade rýchlejšie električkou, je vedľajšie.

Ako reklamu vidia odborníci? Definícií reklamy existuje nespočítateľné množstvo. Väčšina z nich sa ale zhoduje v pojatí reklamy ako komunikácie medzi tým, kto reklamu zadáva a tým, na koho je cieleňá, čiže na komunikáciu medzi zadávateľom a kupujúcim. Táto komunikácia má komerčný cieľ a deje sa takmer výlučne jednostranne prostredníctvom niektorého z médií (tlač, rozhlas, televízia, billboardy, internet apod.). Väčšinou ale nie je cieľom presvedčať spotrebiteľa o kúpe tovaru, ktorý nechce, ale skôr hovoríme o informovaní o produkte, ktorý by mohol uspokojiť jeho potreby.

Veľký sociologický slovník uvádza, že reklama je spôsob uvedomenia verejnosti o určitom výrobku alebo službe s cieľom primäť ju k nákupu alebo investícii.

Stručnú a výstižnú definíciu ponúka Vysekalová s Mikešom: „Reklama je tvorba a distribúcia správ poskytovateľov tovaru či služieb ponúkaných s komerčným cieľom. Musí byť zrejmé, že ide o platené správy, ktoré využívajú komunikačné médiá k zasiahnutiu cieľovej skupiny. Patrí sem inzercia, televízna a rozhlasová reklama, vonkajšia reklama (tzv. outdoorová), reklama v kinách a audiovizuálne snímky.“ (Vysekalová a Mikeš 2003 : 16)

Podľa zákona č. 40/1995 Sb. o regulácii sa „reklamou rozumie oznámenie, predvedenie, či iná prezentácia šírená hlavne komunikačnými médiami, majúca za cieľ podporu podnikateľskej činnosti, hlavne podporu spotreby alebo predaja tovaru, výstavby, prenájmu alebo predaja nehnuteľnosti, predaja alebo využitie práv alebo záväzkov, podporu poskytovania služieb, propagáciu ochrannej známky, pokiaľ nie je ďalej stanovené inak.“ (Sbírka zákonů ČR 1995)

Kódex reklamy, ktorý vydáva Rada pro reklamu, tiež ponúka svoju vlastnú definíciu: „Pre účely Kódexu sa reklamou rozumie proces komerčnej komunikácie, vykonávaný za úhradu akýmkoľvek podnikateľským subjektom alebo iným subjektom jednajúcim v jeho záujme, ktorého účelom je poskytnúť spotrebiteľovi informácie o výrobkoch a službách i činnostiach a projektoch charitatívnej povahy. Pritom sa jedná o

informácie šírené prostredníctvom komunikačných médií, ktorými sa pre účely Kodexu rozumie televízia, rozhlas, nosiče audiovizuálnych diel, periodická tlač a neperiodické publikácie, dopravné prostriedky, plagáty a letáky, ako i ďalšie komunikačné prostriedky umožňujúce prenos informácií. Reklamou podľa tejto definície nie je taký prenos informácií, ktorý by inak reklamou bol, pokiaľ predajca výhradne označuje miesto, kde výrobok ponúka spotrebiteľovi.“ (Kódex reklamy, Kapitola 1.1)

Oliviero Toscani v svojej knihe Reklama je navoňaná zdochlina podotýka, že reklama je hlavnou nepriamou daňou. Nemalá čiastka zahrnutá v cene finálneho produktu totiž putuje na propagáciu samotného produktu. (Toscani 1996)

Burton a Jiráček sú názoru, že „reklamu nemôžeme považovať za ďalší typ komunikácie, ale za spôsob využívania rôznych existujúcich foriem komunikácie k dosiahnutiu vytýčeného účinku.“ (Burton a Jiráček 2003 : 266)

Účelom reklamy je snaha primäť nás kúpiť produkt. Okrem toho ale tiež reklamy zvyšujú náš záujem o výrobky a o trh vo všeobecnosti a túžbu tieto výrobky mať. Lákajú nás na miesta, kde výrobky môžeme kúpiť. Reklama ako taká by možno nemala na nás vplyv, keby nakupovanie nebolo každodennou rutinou. „Presvedčovacie úsilie reklamných agentúr apeluje na už zažitý konzumný postoj a spätne ho ďalej posiluje.“ (Bauman a May 2004 : 186)

3.1 Životný štýl a reklama

„Povedz mi, čo kupuješ, prečo to kupuješ a kde, a ja ti poviem, kto si alebo kým by si rád bol.“ (Bauman a May 2004 : 188)

V reklamách na výrobky určené k jasnému účelu sa nepropaguje len výrobok a to, čo dokáže, ale sú nám prezentované na pozadí životného štýlu, ku ktorému patria. Pokiaľ tento štýl človek žije, je nutné, aby to potvrdil kúpou daného výrobku či služby. Pokiaľ tento štýl nežije, ale chcel by, tento výrobok mu ten pocit dodá. Dnes si nekupujeme už len diár, pretože si chceme zapisovať dôležité stretnutia a myšlienky. Kupujeme si diár konkrétnej značky, pretože to si kupujú študenti/manažéri/podnikatelia. Nejde totiž len o výrobok samotný, ale i o životný štýl, ku ktorému prináleží.

Móda je dôležitým spojencom kozumu. Nové veci si kupujeme nielen preto, že tie staré nefungujú, ale tiež preto, že jednoducho vyšli z módy. Používanie nemoderných vecí môže ohroziť status majiteľa.

„Tým, že si vyberieme určitý model, kúpime všetky jeho potrebné doplnky a potom ho svedomito uplatňujeme, vytvárame obraz príslušníka skupiny, ktorá takýto model kladne prijíma a pokladá ho za svoju značku; model sa stáva viditeľnou známkou príslušnosti.“ (Bauman a May 2004 : 189)

Spotrebiteľ sa tak dostáva do začarovaného kruhu konzumu. Akonáhle sa mu podarilo dosiahnuť kúpu toho, čo mu pomôže utvrdiť náležitosť k danej skupine a životnému štýlu, objaví sa novinka, ktorú musí tiež zaručene mať, aby si toto postavenie udržal. Neexistuje žiadne vedenie, ktoré by človeka vyradilo z „klubu“. Tým je len jeho kúpyschopnosť nových a nových produktov a služieb. Všetky spôsoby života sú prezentované ako dostupné, inak by nebolo možné ich obchodovať. Pokiaľ teda človek nemá prostriedky na to, aby nejaký životný štýl „žil“ vecami, ktoré si kupuje, je mu vnútené, že je to len a len jeho zlyhanie. Za prezentovanou rovnosťou spotrebiteľov pri kúpe je skutočná nerovnosť. Tí, ktorí na určité výrobky nemajú prostredky si ich spolu so štýlom života, ktorý predstavujú, idealizujú a robia z nich predmet svojej túžby. Čím vlastne posilňujú postavenie daného životného štýlu ako exkluzívneho.

3.2 Gender a reklama

O tom, ako tvorcovia reklamy využívajú stereotypné zobrazenie žien a mužov by sme mohli napísať samostatnú prácu. Tiež o tom, ako cieľia svoje produkty či služby práve na tieto cieľové skupiny. Pozrime sa aspoň čiastočne na túto problematiku pre účely tejto práce.

Tvorcovia reklamy necieľia len na jednotlivca a jeho emócie. Ich cieľové skupiny sú širšie. Či už sú to deti malé, deti v pubertálnom veku, dospelávajúci, mladí dospelí, starší dospelí ľudia, reklama cielená na ženy a mužov je prítomná pre každú vekovú skupinu.

Gender je často využívaný v rámci segmentačnej stratégie, pretože zahŕňa niekoľko dôležitých požiadavkov pre úspešnú implementáciu. Jednoduchá je identifikácia a dostupnosť genderových segmentov, ich merateľnosť a citlivosť na prvky marketingového mixu. Genderové segmenty sú ale hlavne veľké a ziskové. (Darley a Smith 1995)

V snahe lepšie pochopiť gender a jeho prepojenie s reklamou, výskum gender positioningu využíva niekoľko prístupov. Niektoré štúdie berú v úvahu genderovo rozdelenú reklamu a jej umiestňovanie v rôznych médiách vrátane tlače, televízie, rádia a internetu. Ďalšie štúdie zohľadňujú vplyv genderovo rozdelených produktov a značiek na

nákupné chovanie mužov a žien a ako gender všeobecne ovplyvňuje nákupné chovanie spotrebiteľov. Ženám vadia hlučné reklamy v rýchлом tempe viac než mužom. Mužom sa páčia kompetitívne reklamy. Ženám také, ktoré dôkladne predstavujú produkt. Výskumníci sa zhodujú, že opakované vystavenie žien reklame je viac efektívnejšie na ženy ako jednorázové. Mužom naopak stačí jedno zhládnutie reklamy aby zaujali postoj k výrobku či službe. (Wollin 2003)

Stereotypizácia pohlaví v reklame je dôležitou témou odbornej literatúry už od sedemdesiatych rokov dvadsiateho storočia a autorka Wolin dôkladne analyzuje výskumy, ktoré na túto tému prebiehali v USA v posledných tridsiatich rokoch a sumarizuje ich zistenia. Reklamy nájdené v USA v hlavne mužsky orientovaných publikáciách a zažitých magazínoch majú väčšie tendencie stereotypizovať ženy než všeobecne. Medzinárodná, zahraničná tlač a televízie často napodobňujú tento trend reklám v Spojených štátoch. (Wollin 2003 : 113)

I keď ženy i muži majú etické obavy z používania silných sexuálnych referencií v reklame, ženy konkrétne reklamy častejšie vidia ako sexistické. Mužská nahota v reklame je viac akceptovaná ženami ako mužmi. Ženská mužov nabudí ale ženy znervózňuje. (Wollin 2003 : 117)

Rozdelenie produktov na ženské a mužské sa výrobcom podľa amerických výskumov vypláca. Ženy preferujú ženské produkty a zároveň akceptujú tie mužské. Muži dávajú dôraz na mužné označenie produktov, ktoré preferujú ale tie ženské neakceptujú. Je preto veľmi dôležité pre výrobcu urobiť prieskum trhu a zistiť potenciál genderového rozdelenia produktu predtým, než ho uvedú na trh. (Wollin 2003 : 117)

Mnoho príkladov genderovo rozdelených produktov nájdeme v drogistickom tovare. V predajniach sa stretávame s žiletkami toho istého výrobcu v ružovej farbe pre dámy a modrými pre pánov, sprchovacími géľmi, vreckovkami v čiernom obale pre tých správnych mužov a podobne. Stačí sa prejsť uličkami supermarketu a pozorne si tento jav všímať, človek bude prekvapený, koľko druhov produktov výrobcovia genderizujú. Bylinkový čaj pre neho či pre ňu je po preštudovaní zloženia vlastne z tých istých bylín, rozdiel je v názve a balení. A tak si domácnosť nekúpi jeden bylinný čaj, ale čaje dva. Jeden pre neho a jeden pre ňu. Podobne existujúci ružový energy drink pre dámy sa zložením nelíši od tých tradičných. Akurát cenou. Ružový drink by mal menšiu pravdepodobnosť, že si ho kúpi muž, kdežto žena si kludne kúpi i ten klasický.

Jill Avery skúmala na prípade uvedenia Porsche Cayenne SUV na trh ako muži podporujú maskulinitu skupiny zákazníkov produktu. Vďaka stereotypizácii pohlaví, posílili fanúšikovia značky, takzvaní brand advokáti, mužnosť produktu a prenášali ju na ďalších nových zákazníkov. Na príklade uvedenia nového Porsche na trh Avery popisuje fungovanie kolektívnej genderovej identity, ktorá posilňuje genderové vyhranenie značky a nenecháva priestor pre „vniknutie“ ženských prvkov.

Na tom, či gender hraje rolu i v reklame samotnej v podobe prezentátora produktu či služby sa výskumy často nezhodujú. Niektoré ukazujú, že pohlavie osoby prezentujúcej produkt alebo službu zásadne ovplyvňuje postoj spotrebiteľa k produktu, iné že to na výsledný postoj a vnímanie produktu vplyv nemá. (Wollin 2003 : 119)

„Inzerenti často používajú farbu, tvar, štruktúru, obal, logo, slovník, grafiku, zvuky a názvy aby definovali gender značky. Gender značky je teda komunikovaný reklamou.“ (Wolin 2003 : 117)

A jak je to u nás? Sú mladé ženy viac ovplyvňované reklamou než mladí muži? A ako vnímajú rôzne typy reklamy? Stereotypné, eroticky ladené, na určité produkty? I na to sa pokúsime prísť v našej sonde medzi mladými ľuďmi v ČR na ďalších riadkoch tejto práce.

3.3 Druhy reklamy

Pri tvorbe reklamy je na začiatku nutné si stanoviť ciele kampane a zamyslieť sa, či je cieľom kampane podporiť predaj, zvýšiť známosť značky alebo úprava image značky. Dôležité je ujasniť si rozpočet, ktorý máme pre kampaň k dispozícii. Ďalej je nutné určiť cieľovú skupinu a dôkladne sa zoznámiť s jej charakteristikou. Následne formulujeme požiadavky na kampaň. Musíme si tiež ujasniť, čo chceme komunikovať a ako, aby správne porozumela našej správe. Na základe toho vhodne zvolíme médiá, ktorými budeme komunikovať. V závere sledujeme plnenie stanovených cieľov.

3.3.1 Druhy reklamy podľa typu produktu či služby

- komerčná reklama – reklama na produkt, službu.
- politická reklama – propagovanie politika či politickej strany hlavne pred voľbami
- sociálna reklama – podpora triedenia odpadu, vedenia motorového vozidla bez alkoholu apod.

3.3.2 Druhy reklamy podľa príjemcu reklamy

Cieľovou skupinou rozumieme časť publika, ktorému je služby alebo výrobok určený. Aby bola reklamná kampaň úspešná, musí mať jasne definovanú túto cieľovú skupinu. Od toho sa odvíja čo a ako budeme komunikovať, teda formulácia reklamného oznámenia a výber prostriedkov, ktorými budeme komunikovať.

„Cieľovú skupinu môžeme popísať na základe geografických (ako sú národy, štáty, oblasti, okresy, mestá, nákupné oblasti apod.), demografických (pohlavie, vek, rodinný stav, povolanie, príjem a pod.), psychografických a psychologických znakov (osobnosť, charakter, postoje, motívy atď.) či životného štýlu (životné návyky, normy chovania, záujmy, skúsenosti atď.)“ (Vysekalová a Mikeš 2003 : 44)

Reklamu môžeme rozdeliť podľa cieľovej skupiny z hľadiska subjektu na B2B a B2C reklamu.

- B2B reklama – orientovaná na ďalšie podnikateľské subjekty
- B2C reklama – reklama orientovaná na koncového spotrebiteľa, používateľa

3.3.3 Druhy reklamy podľa mediatypu – miesta výskytu reklamy

- tlačová reklama – reklama v tlači, hlavne noviny a časopisy ale i ročenky, katalógy, firemné časopisy a podobne
- rozhlasová reklama – reklama v rozhlase
- televízna reklama – reklama v televízii
- OOH (vonkašia reklama) – široká paleta foriem vonkajšej reklamy, tzv. outdooru (reklamné billboardy až megaboards, vývesky na domoch apod.), indoor (reklama

v reštauračných zariadeniach, u lekára v ordinácii apod.), instore (reklama v obchode), out-of-home TV a kinoreklama a ďalšie.

- internetová reklama a reklama na sociálnych sieťach – vo forme preklikávacích bannerov, vyskakovacích tzv. push-up okien, okien prekrývajúcich pôvodný obsah, e-mailová reklama tzv. spam, newsletter, rôzne on-line reklamné hry s možnosťou zapojiť zákazník v čase.
- SMS / MMS reklama a reklama v mobilných aplikáciách

V podstate všetky druhy reklamy podľa miesta výskytu využívajú určitých foriem komunikácie a môžu si byť navzájom ako vhodným doplnkom, tak existovať i samostatne. Reklamné kampane často využívajú niekoľko médií súčasne v danom časovom úseku (napríklad je súčasťou reklamnej kampane reklamný spot v televízii, v rádiu, tlačová reklama v novinách a magazínoch, na internete, na billboardoch v uliciach a diaľniciach), takže akcentujú zdelenie a pripomínajú sa jeho opakovaním. Tieto médiá v rámci kampane tvoria mediálny mix, tzv. mediamix. Pri rozhodovaní, aké médiá použiť, určíme typy médií v mediálnom mixe a stanovíme ideálnu kombináciu médií. Určíme konkrétne médiá a čas, kedy bude daná časť kampane v týchto médiách spustená – tzv. mediálny plán.

Následujúca tabuľka približuje vývoj cenníkových hodnôt reklamného priestoru v predošlých dvoch rokoch. Finančná kríza, ktorá od roku 2008 straší v globálnom merítku všetky odvetia biznisu, poznačila i vývoj investícií v reklame.

| Mediatyp | 2011 | 2012 | Nárast / Pokles |
|-----------|-------------------|-------------------|-----------------|
| TV | 29.162.933.000 Kč | 30.126.262.000 Kč | 3% ↑ |
| Tisk | 19.507.934.000 Kč | 17.604.300.000 Kč | -10% ↓ |
| Internet* | 4.168.781.000 Kč | 5.436.436.000 Kč | 30% ↑ |
| OOH | 4.107.591.000 Kč | 4.056.608.000 Kč | -1% ↓ |
| Rádio** | 1.122.994.000 Kč | 989.663.000 Kč | -12% ↓ |

Tabuľka č.1.: Porovnanie cenníkových hodnôt reklamného priestoru v rokoch 2011 a 2012

* Internet zahrňuje iba display reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.

** Rádio nezahrňuje regionálne reklamné kampane.

Zdroj: Admosphere, s.r.o. (monitoring internetu: SPIR-Mediaresearch, a.s., ceny TV podľa sledovanosti: ATO-Mediaresearch, a.s.)

Z tabuľky vidíme ale okrem poklesu i dve kladné čísla a to nárast o 3 % v prípade televízie, čo je ale zaujímavejšie je rapídny nárast u reklamy zadávanej na internete. Z

výskumu Telefonica Global Millennial Survey sa dozvedáme, že mladí ľudia trávia na internete v priemere 6 hodín denne a preto sa domnievame, že táto reklama ich bude zasahovať najviac. Či tomu tak je a aký majú k nej postoj sa dozvieme vo vlastnej výskumnej sonde na ďalších riadkoch tejto práce.

3.4 História reklamy

Na nasledujúcich riadkoch si krátkosti predstavíme históriu reklamy, načrtujeme akým vývojom prešla od svojho vzniku až po dnešok a bližšie si predstavíme, ako sa vyvíjala v Českej republike.

Reklama je v svojej podstate v spoločnosti prítomná pomerne dlho. Súčasťou prvých výmien naturálií bolo propagovanie produktov či služieb. Už obchodníci v starovekom Egypte, Grécku či Ríme propagovali svoje produkty či služby tzv. vyvolávaním ale objavili sa i formy obchodných oznámení a výlepov.

Rozmach remeselnej výroby v stredoveku a vznik obchodných križovatiek podporil obchod a tým aj reklamu. Výrobci podobných výrobkov sa na trhu snažili odlíšiť a existoval určitý konkurenčný boj.

Dôležitým míľnikom bolo vynájdenie kníhtlače Johannesom Gutenbergom na konci 15. storočia. To dalo priestor rozvoju tlačenej reklamy - častejšiemu používaniu letákov.

Zlom vo využívaní kníhtlače nastal v 17. storočí, kedy začali vychádzať prvé pravidelné periodiká – noviny a vznikla nová forma reklamy – platená inzercia v týchto periodikách, dnes známa ako tlačová reklama.

V 19. storočí vznikla fotografia a film, bez ktorých by sme si dnes reklamu nevedeli ani predstaviť.

Obdobie priemyselnej revolúcie a nadbytok tovaru taktiež podporilo rozvoj reklamy. V USA začali vznikať prvé reklamné agentúry z dôvodu potreby obchodníkov propagovať svoj tovar i mimo miesta ich pôsobenia. V 20. storočí sa v USA vytvárali prvé úrady a útvary na reguláciu a samoreguláciu reklamy.

So vznikom a rozšírením rádia a televízie v 20. storočí sa pojí rozvoj ďalších tipov reklamy – rádiovkej a televíznej, ktorá doplnila a neskôr i predčila tlačovú reklamu. Rozšírenie a masovosť televízie ako média bola podľa môjho názoru v histórii reklamy

tým najdôležitejším. Televízna reklama prináša „priamy“ kontakt s výrobkom či službou, vie presvedčiť a emočne naladiť diváka. (Tellis 2000)

S nástupom internetu koncom 20. storočia a sociálnych sietí v 21. storočí naberá na vážnosti i rozsahu internetová reklama, ktorej podiel na reklamných investíciách v posledných rokoch podstatne rastie (viď. Tabuľka č.1). Vďaka internetu sa v posledných rokoch rozvíja i tzv. virálna reklama, ktorá spočíva v šírení medzi užívateľmi internetu virálne, väčšinou vďaka svojej netradičnosti, nápaditosti či vtipu.

3.4.1 História reklamy v Českej republike

Priemyselná revolúcia v 19. storočí mala za následok množstvo nových výrobkov a pomôcok bežnej dennej potreby. Bolo nutné tieto výrobky predstaviť a spropagovať, nakoľko bežný človek o nich netušil. Reklama sa pomaly vkrádala do každodenného života a i Rakúsko-Uhorská legislatíva reagovala právnou úpravou reklamy. (Vošáhlíková 1999)

Vošáhlíková (1999) v svojej knihe Zlaté časy českej reklamy približuje zložitú cestu od vývesných štítov k výkladným skriniam obchodníkov. Rovnako ako vo svete, i v českých krajinách sa rozvíja tlačová produkcia a rozširujú sa reklamné letáky a plagáty, umiestňované práve vo výkladoch, ktoré mali často i kultúrny presah a maľovali ich umelci. Tie boli ale i zdrojom diskusií a polemík v umeleckých kruhoch.

Za zmienku stojí i vlastenecký motív, ktorý bol s ohľadom na spoločensko-politickú situáciu veľmi výrazný na prelome 19. a 20. storočia, kde sa v propagačných materiáloch zvyčajne zdôrazňoval pôvod výrobkov a kupujúci bol nabádaný k nákupu z domácej produkcie.

V čase Československej socialistickej republiky už bola u nás reklama rozšírená, i keď v inej podobe, ako ju poznáme dnes. Pred Nežnou revolúciou už existovali v Československu i reklamné agentúry. Merkur a Rapid patrili medzi najdôležitejšie. Fungovali i niektoré ďalšie podniky – Propagačná tvorba, Made in publicity, Reklama Čedok, obchod s výtvarným umením Art Centrum Praha a ďalšie, no Merkur a Rapid boli tie, ktoré mali možnosť vyrábať propagačné filmy, televízne spoty, reklamné plagáty, pútače či figuríny. Na zahraničie sa cielil Rapid, Merkur tvoril reklamu pre československý trh. Reklamy na čerstvé maslo či drúbežiu sekanú sú zaujímavým odrazom vtedajšej módy, poskytujú obraz o vybavení domácností apod. „Reklama spoluvytvárala obraz svojej doby,

reagovala na aktuálne dianie a stala sa zrkadlom socio-ekonomického vývoja spoločnosti, čo je rola, ktorú v našich životoch hraje dodnes.“ (Krupka 2012 : 20)

Reklamné odvetvie bolo pochopiteľne pod drobnohľadom ŠTB. Otvorene o tom hovorí Jiří Mikeš, zamestnanec Rapidu z konca šesťdesiatych rokov, v rokoch deväťdesiatych prvý riaditeľ Asociácie reklamných agentúr a zástupca českej reklamy v európskych reklamných inštitúciách: „Keď máte na starosť štyridsať päť miliónový rozpočet a pritom ste vylúčený zo strany, tak vás niekto musí kontrolovať.“ (Krupka 2012 : 21)

November 1989 nebol len zmenou Československej socialistickej republiky na Českú a Slovenskú federatívnu republiku, neskôr rozdelenú na Českú republiku a Slovenskú republiku, ale i transformáciou štátneho zriadenia. Socializmus bol nahradený kapitalizmom a občania sa zoznamovali s konzumným spôsobom života, ako ho poznáme dnes.

Obdobie otvorenia hraníc a rozmachu reklamy u nás popisuje krásne reklamný guru a kritik Oliviero Toscani, ktorý vo februári roku 1992 obchádzal Európu s tlačovou konferenciou k jeho ďalšej provokatívnej kampani pre United Colors of Benetton. Jeho kampane zväčša obsahovali reálne fotky vojakov v oblastiach bojov, či chorých na AIDS, kde sa miesto ničnehovoriacich reklamných plagátov s usmievavými modelkami snažil poukázať na pálčivé problémy tohto sveta. Komentuje zväčša nahnevané reakcie novinárov a názory, že zneužíva nešťastie iných. Na konci februára sa zastavil i v Budapešti, Prahe a Varšave. Tu pociťuje uvoľnenú atmosféru spojenú so zmenou režimu. Nezviazané myslenie otvorené novým veciam. „Myslenie, nie príliš navyknuté na reklamu, reaguje často bez predsudkov a len udivene pozerá na tú novinku. Bol to priam dúšok čerstvej vody po zatrpknutých otázkach anglickej masovej tlače. Novinári sa úprimne chceli dozvedieť všetko možné o prechode od klasickej reklamy k reportážnym fotkám. Vypytovali sa na kampane, ktoré sme sa chystali zahájiť v krajinách bývalého Sovietskeho zväzu, diskutovali neútočili. Reklama je tam v počiatkoch štádia. Výzdoba miest je ďaleko záplave reklám, nepoznajú obrie panely miest na Západe. Uchvátilo ich však slobodné podnikanie, kapitalizmus, sloboda tlače a mravov. Stačí sa len pozrieť na hnutie mládeže, na hudbu. Vynárajú sa nové rockové skupiny, heavy-metal, sú okúzlení našimi sedemdesiatymi rokmi. Koncertné sály a bary sú našlapané, Rockoko club v Budapešti, Razzia, Fregat. Pripomína to naše šesťdesiate roky, chuť zatnúť škripec dozorcom, slobode pod dozorom. Naše tlačové konferencie boli na prasknutie zaplnené nadšením, dychtivým

mladým davom. Nikto sa nás nepýtal, či naše reklamy boli mienené ako „provokácia“ alebo či sme si chceli zabezpečiť „dobré svedomie“. Uprostred nádherného Václavského námestia v Prahe sa tiahla reklama cez viacero domov: na prací prášok Persil. V týchto krajinách reklama začína, dúfam, že som ich nakazil kritickým bacilom.“ (Toscani 1996 : 64-65)

S rozširovaním trhu, ľudia spoznali i reklamu v svojej najjasnejšej podobe. A práve bývalí zamestnanci Agentúr Rapid, Merkur či Art Centrum Praha sa stali tvorcami tváre českej reklamy po roku 1989. Už v čase pred revolúciou mali možnosť navštevovať stáže „na západe“ a priučiť sa tak znalostiam, ktoré práve v porevolúčnom období mnohí z nich zase zúročili. Založili svoje vlastné reklamné a mediálne agentúry, spojili sa s významnými celosvetovými hráčmi a dnes hrajú prím na českom trhu. Medzi významné agentúry pôsobiace na českom trhu dnes patria mimo iné Young & Rubicam, Leo Burnett Advertising, MARK/BBDO, Grey, McCannErickson, Euro RSCG, Ogilvy & Mather, Ark Thompson či Publicis.

V prvej polovici 90. rokov sa v českej reklame kladol dôraz na televíznu reklamu, český humor, hravosť českého jazyka (napríklad slogan „Špak má šmak“) a slovné hračky (napríklad „Aby váš motor skvele Shell) či zveličovanie. Reklamy nebudovali len konkrétne značky, ale robili osvetu o celých nových skupinách výrobkov, v ktorých konkrétna značka chcela dominovať. (Krupka 2012 : 64)

Dôležitým mílnikom českej reklamy boli obdobia kupónových privatizácií, ktorých kampane priam zaplavili české médiá i verejné priestranstvá vo forme billboardov. Tie boli vo všeobecnosti veľkým boomom začiatku deväťdesiatych rokov. „Obe kupónové privatizácie znamenali tiež obrovské naštartovanie reklamného trhu, predovšetkým novej a pôvodnej reklamnej tvorby“ (Krupka 2012 : 110) a „kampane investičných fondov dali Česku spoznať, čo je to skutočná reklamná masáž.“ (Krupka 2012 : 115)

Reklamný biznis bol v týchto rokoch búrlivý. Podvodníci na strane zadávateľov reklamy dostali nejednú agentúru do platobnej neschopnosti prípadne až likvidácie. Vtedajší majiteľ reklamnej agentúry Reag na toto obdobie spomína takto: „Ta doba proste bola taká: jeden deň ste šli do honosnej kancelárie v Prahe Na Příkopech, počuli ste, že vám prikleplnú kampaň a aká to bude zaujímavá súťaž, už tam bol i režisér priamych prenosov, produkčný, realizačný tím, všetko vyzeralo pripravené – a za dva dni nebolo v tých kanceláriách nič, ani nábytok, len holé steny.“ (in: Krupka 2012 : 121)

V tejto dobe ako na zavolanie začali vznikať reklamné asociácie a združenia, o ktorých pojednáva nasledujúca kapitola 3.3.

V druhej polovici 90. rokov už reklamný priemysel nemal takú voľnú ruku ako v období bezprostredne po nežnej revolúcii. Zo vstupom medzinárodných hráčov na český reklamný trh sa začali preberať reklamy zo zeme vlastníka českej pobočky. Stále však mali tvorcovia dostatok priestoru pre tvorbu vlastných reklamných kampaní.

S príchodom mobilných telefónnych aparátov a mobilných telefónnych operátorov „v roku 1996 naplno odštartovala éra reklamnej komunikácie telefónnych operátorov, ktorá sa rozrástla na obrovské množstvo komunikovaných produktov a dodnes patrí k základným piliérom reklamnej branže.“ (Krupka 2012 : 149)

S novým tisícročím nastala v českých agentúrach akási generačná výmena a do reklamného priemyslu vstúpilo množstvo mladých kreatívcov. Otvorili sa diskusie na tému kreatívna vs. efektívna reklama, kde častokrát divák miloval vtipnú reklamu, ale už si nespomenul, na čo bola. S komikmi v českej reklame sa roztrhlo vrece a jedná vtipná reklama striedala druhú. Do českej reklamy sa účinkovaním herca komika Josefa Poláška v reklame na Orbit („takové to domácí živýkání“) dostal žáner Stand-up Comedy.

V roku 2003 sa v českej televíznej reklame objavila dovtedy nevídaná vec. Bývalý kreatívny riaditeľ agentúry Leo Burnett Vilém Rubeš prišiel s konceptom reklám na minerálku Korunní, kde každý den natáčali nový spot, ktorý šiel podvečer do vysielania. Spot sa snažil stále reflektovať súčasné dianie alebo sviatok spojený s daným dňom. Čo sa zo začiatku zdal ako bláznivý nápad Rubešovi pomohol v skutočnosť obrátiť režisér Jiří Strach, ktorý každý deň natáčal novú reklamu po dobu od 27. júna 2003 do 29. februára 2004, kedy skončila skutočná česká reklamná „epopej“.

Rozšírenie internetu znamenalo nielen v ČR ale i vo svete nástup nového fenoménu – virálnej reklamy. Vďaka internetu je dnes možné originálny projekt dostať do povedomia ľudí bez vynaloženia veľkých prostriedkov na propagáciu – reklamu ľudia sami zdieľajú s priateľmi či na sociálnych sieťach a ďalej ju tak šíria. Zaujímavý je i koncept spoluprotvorby, kde značka zapája zákazníkov už do príprav reklamných kampaní (napríklad veľký spontánny ohlas u kampane „falošné soby“ spoločnosti Vodafone).

„Kritériom pre to, či sa nejaký jav stane mediálnou správou, sa začal po roku 2005 stále častejšie stávať počet zhliadnutí jeho záznamu na YouTube. Na druhej strane, nie je také jednoduché takúto reklamu vytvoriť. Aby kampaň skutočne rezonovala vo väčšej miere, musí mať príťažlivú či provokačnú tému.“ (Krupka 2012 : 194)

Svetlo sveta uzrel i tzv. „Ghost Advertiser“, kde určitú dobu trvania kampane nie je jasné, kto je jej zadávateľom. Ten sa predstaví až po čase, kedy je verejnosť správne zvedavá a o kampaň sa zaujíma. Je to zaujímavá forma reklamy, avšak dvojsečná. Zadávateľ a môže niekto pred veľkým odhalením vypátrať a prekvapenie pokaziť, prípadne je verejnosť „naťahovaná“ tak dlho, až záujem vyšumí. „Nedá sa ju udržať pod kontrolou a zaistiť, že doručí správnu informáciu, ktorú zadávateľ doručiť chce.“ (Krupka 2012 : 235)

Presne to sa stalo počas kampane „Super Václav“, ktorú pripravovala reklamná agentúra Loosers pre spoločnosť prevádzkujúcu internetový hosting v lete 2011. Agentúra nasledovala zahraničné trendy v reklame a pripravila kampaň, ktorá mala obrovský spoločenský presah a bola jednou z prvých svojho druhu v Českej republike. Korpulentný hrdina oblečený v superhrdinovskom kostýme obchádzal ulice Prahy a trestal neporiadnych občanov. Fajčiara na zastávke polial vodou, psíčkárovi, ktorý neupratal po svojom psíkovi jeho exktrement vrátil priamo na chrbát a podobne. Videá, kde trestá spoluobčanov sa okamžite stali virálnymi a začali sa šíriť internetom. Ľudia diskutovali a rozmýšľali, čo je za Super Václavom. Myšlienka, že je to nejaká reklamná kampaň tu samozrejme bola. Po zhladnutí mnoha zahraničných virálov to vlastne bola logická úvaha. Lenže Václav naprával občanov v Prahe už pridlho a falošný zadávateľ sa ozval novinárom a prihlásil sa ku kampani Super Václav. Agentúra Loosers mala naplánované veľké finále v populárnej šou Jana Krausa, ktoré bolo týmto zrušené a samotná pointa reklamnej kampane akosi vyšumela. Málo kto zaregistroval, kto bol skutočným zadávateľom reklamy.

Samostatnou kapitolou českej reklamy sú takzvané sociálne kampane. Vytvárané sú pre sociálnu sféru – kultúrne inštitúcie, neziskové organizácie, pre verejne prospešné účely. Tešia sa oblúbe medzi českými tvorcami reklamami. Ide v podstate o výmenný obchod. Reklamu tvoria zadarmo ale majú v podstate voľné ruky. Nečelia zviazaniu ako u veľkých komerčných klientov. Môžu tak dať priestor svojej kreativite a ukázať sa. Tento spôsob u nás bežne využívali nové agentúry alebo tvorcovia aby sa zapísali na trh. Jeden príklad za všetky je reklamná kampaň so smutným klaunom pre Konto Bariéry, ktorú v roku 1993 natočil Jan Svěrák a podporil tak svoje meno i meno agentúry BBK.

3.5 Právna úprava, samoregulácia a inštitucionalizácia reklamy v Českej republike

3.5.1 Právna úprava reklamy v Českej republike

Reklamu v Českej republike upravuje zákon č. 40/1995 Sb. zo dňa 9. februára 1995 o regulácii reklamy a o zmene a doplnení zákona č. 468/1991 Sb., o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania, v znení neskorších predpisov.

„Tento zákon zapracováva príslušné predpisy Európskych spoločenstiev v oblasti regulácie reklamy klamavej, porovnávacej, na tabakové výrobky, na humánne liečivé prípravky, na veterinárne liečivé prípravky, na potraviny a na počiatočnú a pokračovaciu kojeneckú výživu, a upravuje všeobecné požiadavky na reklamu a jej šírenie vrátane postihov za porušenie povinností podľa tohto zákona a stanovení orgánov dozoru. Ďalej upravuje reguláciu reklamy uvádzajúcu zvláštnu ponuku, ako i reklamy na alkoholické nápoje, na prípravky na ochranu rastlín, na strelné zbrane a streľivo a na činnosti v pohrebníctve.“ (1 § 1 ods. zákona č. 40/1995 Sb, o regulácii reklamy a o zmene a doplnení zákona č. 468/1991 Sb., o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania, v znení neskorších predpisov)

3.5.2 Samoregulácia reklamy v Českej republike – Rada pre reklamu

Samoregulácia reklamy znamená dodržiavanie pravidiel, ktoré nenastavil štát, ale prijal samotný reklamný priemysel.

Vyslovene s lžou, s tzv. klamlivou reklamou, sa dnes v reklame nestretávame, nakoľko je zákonom regulovaná, avšak etickosť niektorých praktík používaných v reklame je diskutabilná. Preto od roku 1994 existuje v Českej republike „Rada pro reklamu“, ktorá vznikla za účelom presadzovania samoregulácie reklamy, je kontrolným orgánom, starajúcim sa o etiku propagácie, ktorú neupravuje legislatíva, a o dohľad nad dodžovaním Kodexu reklamy, ktorý vydáva. „Rada pro reklamu“ je nezisková neštátna organizácia a nemá preto právo udeľovať pokuty. Dáva výhradne doporučenia. Pokiaľ sú tieto nerešpektované, môže dať Rada podnet príslušnému Krajskému živnostenskému úradu, ktorý už má právo sankcie uložiť.

Rada okrem posudzovania sťažností na reklamu (od fyzických, právnických osôb či na základe vlastného podnetu) spolupracuje i so štátnymi orgánmi a vydáva odborné stanoviská a posudky. Podieľa sa i na tvorbe zákonov týkajúcich sa reklamy.

Samotný „kódex reklamy upravuje chovanie subjektov pri reklamných aktivitách v tlači, na plagátových plochách, zásielkovej službe, audiovizuálnej produkcii, kinoreklame a reklame v rozhlasovom a televíznom vysielaní i na internete. Všetci členovia „Rady pro reklamu“ sa zaviazali, že budú Kódex rešpektovať.“ (*Kdy RPR zasahuje?* [cit. 27.5.2013])

Kódex ma za cieľ, aby reklama v ČR mala úlohu informatívnu a splňovala etické hľadisko pôsobenia reklamy. Reklama by mala byť v prvom rade pravdivá, slušná a čestná.

Členovia Rady pro reklamu sa zaviazali tento Kódex rešpektovať a dodržiavať. Sú nimi organizácie zo všetkých strán reklamného priemyslu – ako na strane tvorcov reklamy, zadávateľov reklamy, tak i médiá v ktorých sa reklama objavuje. Členovia sa zaviazali, že nevytvoria ani nepríjmu k prezentácii v svojom médiu reklamu, ktorá je v rozpore s kódexom, prípadne takú reklamu stiahnu, pokiaľ by bol zistený rozpor s kódexom. Členovia sa ďalej budú snažiť, aby i ďalšie organizácie a združenia, existujúce na poli reklamného priemyslu v ČR, rešpektovali kódex. V súčasnosti sa medzi členov rada zo združení a asociácií Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Asociace komunikačních agentur, České sdružení pro značkové výrobky, Potravinářská komora České republiky, Sdružení pro internetovou reklamu. Na strane médií sú to CET 21 spol. s r.o. (vlastník TV Nova), Česká televize, FTV Prima, spol. s r.o. (vlastník TV Prima), Český rozhlas, Regie Radio Music spol. s r.o., Unie vydavatelů. Na strane klienta potom Česká pojišťovna a.s., Český svaz pivovarů a sladoven, ČEZ, a.s., Danone a.s., FERRERO ČESKÁ spol. s r.o., Nestlé Česko s.r.o., Pivovary Staropramen a.s., Plzeňský Prazdroj, a.s., Provident Financial s.r.o., Reklamní společnost McDonald's s.r.o., SAZKA sázková kancelář, a.s., T-Mobile Czech Republic a.s. Na strane predajcov reklamného priestoru sú to MEDIA MARKETING SERVICES s.r.o. (zastupuje niekoľko rádii v ČR), Media Master, s.r.o. Zodpovednosť za prípadné porušenie nesú všetky zúčastnené strany – ako strana zadávateľa za schválenie reklamy, reklamné agentúry za vytvorenie reklamy i médiá za jej šírenie.

Kódex reklamy uvádza základné požiadavky na reklamu. Reklama nesmie navádzať k porušovaniu zákona alebo sa tváriť, že s porušovaním zákona súhlasí. Reklama musí byť slušná, čestná a pravdivá, vytváraná so spoločenskou zodpovednosťou.

Rešpektovanie čestného súťaženia konkurentov je ďalšou z požiadaviek. Reklama nesmie ohroziť dobré meno reklamy a znižovať dôveru v reklamu u ľudí. Reklama zámerne nepropaguje zneužívanie energií a surovín z neobnoviteľných zdrojov. Reklama nepodporuje ani nevychvaľuje chovanie, ktoré poškodzuje životné prostredie nad akceptovateľnú mieru.

Pod slušnosťou sa rozumie, že reklama nebude narúšať mravné normy tých, na ktorých je cielená a tých, ktorých pravdepodobne zasiahne. Znižovanie ľudskej dôstojnosti v reklame je neprípustné a použitie nahého tela musí byť s ohľadom na cieľovú skupinu a produkt. Čestnosť predstavuje nezneužívanie nevedomosti spotrebiteľa, nepoužívanie podprahovej reklamy, o ktorej vnímaní spotrebiteľ nevie. Reklama nesmie byť skrytá a tváriť sa ako niečo, čo nie je, napríklad ako vedecký článok. To znamená, že musí byť jasne označená. Reklama musí byť pravdivá. Za klamavú sa považuje i taká reklama, ktorá síce uvádza pravdivý fakt o výrobcovi alebo výrobku, ale v danej situácii, v akej reklama tento fakt prezentuje sa stáva klamavým, prípadne môže viesť v omyl. Reklama nesmie poškodzovať iného výrobcu. Rovnako sa za klamavú reklamu považuje i nepravdivé označenie produktu či služby, ktoré môže viesť zákazníka taktiež v omyl.

Reklama musí byť spoločensky zodpovedná. Nesmie bez dôvodu využívať motív strachu, povier a predsudkov, nesmie vyvolávať ani podporovať násilné akty, nesmie urážať rasový pôvod či náboženské vyznanie. Môže využívať tradície nevlastné Českej republike, nesmie ale popierať tie, ktoré sú jej vlastné.

Čo sa hodnoty produktov týka. Reklama nesmie označiť konkrétny výrobok či službu za bezplatnú, pokiaľ má spotrebiteľ uhradiť ešte nejaké ďalšie výdavky typu poštovné apod. Výrobca musí vedieť doložiť skutočnú hodnotu produktu a nesmie vyvolávať u spotrebiteľa dojem, že má produkt vyššiu hodnotu než je reálny stav. Kódex upravuje i oznamovanie ceny v reklame. Cena sa nesmie tváriť, že obsahuje všetky ďalšie poplatky, pokiaľ tomu tak nie je, ani je že nižšia ako v skutočnosti je. Reklama nesmie avizovať zmeny cien, pokiaľ k nim nedôjde alebo že jej výška závisí na okolnostiach, na ktorých v skutočnosti vlastne nezávisí.

Reklama nesmie poškodzovať konkurenčného výrobcu, útočiť naňho priamo, ani nepriamo formou znižovania hodnoty jeho produktu či služby. Reklama by nemala napodobňovať iné reklamy, čo by mohlo zavádzať a zmiatť spotrebiteľa.

Osobné doporučenia v reklame nesmú byť nepravdivé, hovoriť o účinkoch výrobku alebo služby pre ktoré neexistujú jednoznačné dôkazy. Pokiaľ osobné doporučenie dáva

osoba, musí to byť na základe osobnej skúsenosti získanej používaním výrobku či služby po určitú dobu. Reklama nesmie ani obsahovať tvrdenia, ktoré su v rozpore s Kódexom reklamy.

Reklama nesmie pre svoje účely využívať politikov ani iné verejné autority a to ani v prípade, že by s tým oni sami súhlasili. Rovnako tak musí chrániť súkromie jednotlivca a nezobrazovať tak žijúceho človeka v reklame bez jeho vedomia a súhlasu. Čo sa týka referencií na zosnulé osoby alebo ich priame zobrazenie, musí byť také, aby neurazilo žijúce osoby blízke zosnulého.

Konkrétnejšie kódex upravuje podoby reklamy na alkoholické nápoje. Tieto reklamy nesmú podporovať nezodpovednú konzumáciu alkoholu. Zobrazovať nadmerné množstvo skonzumovaného alkoholu a tváriť sa, že je to spoločensky prijateľné. Ironické zobrazenie abstinencie či odmietanie alkoholu je zakázané. Použitie násilia taktiež. Reklama na alkohol nesmie byť určená mladistvým a zameraná na nich. V reklamách na alkohol sa nesmú objavovať osoby mladšie ako 25 rokov prípadne tak pôsobiace, pokiaľ sa nejedná o bežné zorazenie človeka v danom priestore, napríklad pri grilovaní s rodinou. Ani v tomto prípade ale nesmú v reklame piť alkoholické nápoje a nesmie to byť ani naznačené. Reklamy na alkohol v televízii či rozhlase nesmú byť zaradené do vysielania pred alebo po programe určeného deťom alebo mládeži. Reklama nebude umiestnená v bezprostrednej blízkosti škôl ani používať symboly, ktoré vyvolávajú záujem detí a mladistvých. Propagovanie alkoholických nápojov v médiách, kde vieme, že cieľové publikum tvorí aspon 30 % mládeže, je zakázané. Názvy alkoholických nápojov či loga sa nesmú používať na hračkách či ošatení pre deti. A to ani v prípade napr. športových dresov pre deti. Rovnako je nevhodné spojovanie reklamy na alkohol s vedením motorových vozidiel či vykonávaním nebezpečných aktivít. Podpora pitia alkoholu u tehotných žien, tvrdenie, že alkohol má liečivé účinky či zobrazovanie ľudí pripomínajúcich zdravotnícky personál je tiež zakázané. Skutočná obsah alkoholu v nápoji nesmie byť zamlčaný. Reklama nesmie vyzdvihovať vyšší obsah alkoholu ako pozitívnu vlastnosť, ale ani naznačovať, pitie nápojov s nižším obsahom alkoholu je bezpečné. Reklama nesmie naznačovať, že konzumácia alkoholu podporuje mentálne alebo fyzické schopnosti ani že môže viesť k dosiahnutiu sexuálneho, spoločenského alebo majetkového úspechu. Podpora predaja alkoholických nápojov nesmie podporovať nezodpovednú konzumáciu. Reklamy na alkohol by nemali využívať posvätných miest (ako sú cintoríny apod). Ani

zobrazenia príslušníkov náboženskej skupiny pijúcej alkohol, pokiaľ im to náboženstvo zakazuje (napr. muslim v čase ramadánu apod.).

Reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje nesmú deklarovať účinky potravín, ktoré nemajú. Zobrazovať nadmerné užívanie vo forme nadmerných porcií a podobne. Reklamy nebudú spochybňovať zdravý a aktívny životný štýl. Tam kde je potravinu alebo nápoj zobrazený v kontexte jedla, bude toto jedlo odrážať zásady vyváženej stravy.

Podrobne kódex upravuje i zobrazenie detí v reklame a reklamu určenú deťom. Tu je dôležitá hlavne bezpečnosť. Kedykoľvek sa objaví dieťa alebo mládež v reklame, musia byť dodržané všetky aspekty bezpečnosti. Reklama cielená na deti nesmie deti nabádať k návšteve neznámych miest a hovorení s neznámymi ľuďmi o samote. Nesmie v deťoch vyvolávať pocit, že pokiaľ daný produkt nebudú mať, stanú sa menejcennými vo vzťahu k ďalším deťom. Detský program musí byť riadne oddelený od reklamného bloku. Reklama na potraviny a nápoje cielená na deti musí byť v súlade so základnými princípmi zdravého životného štýlu a stravovania.

Tabaková reklama podobne ako reklama na alkohol nesmie byť cielená na nezletilých ani v reklame zobrazovať osoby mladšie ako 25 rokov. Podobne ako u alkoholu nesmie byť umiestňovaná v blízkosti škôl, logá tabakových výrobkov nesmú byť umiestnené na oblečení v detských veľkostiach a pod. Tabaková reklama tiež nesmie vyvolávať dojem relaxačných a upokojujúcich účinkov tabaku.

Reklamu na lieky môže byť len na tie, ktoré sú dostupné vo voľnom predaji a sú registrované v ČR. Nesmie byť reklama na také lieky, ktoré obsahujú omamné alebo psychotropné látky. Reklama nesmie vytvárať dojem, že iba užívaním daného prostriedku sa môže zlepšiť zdravotný stav spotrebiteľa. Reklama musí prinášať názov liečivého prípravku obiahnutého v lieku a informácie o jeho správnom užívaní. Musí tiež vyzývať k oznámeniu sa s príalovým letákom a inštrukciami k užívaniu lieku na obaloch. V reklame nesmú vystupovať osoby ktoré na základe svojej funkcie by mohli ovplyvniť spotrebu liečiv alebo zdravotníckej techniky. Tzn. Lekári, zdravotné sestry a pod.

Kódex sa taktiež v krátkosti zaoberá podobami reklamy na zásielkový predaj, reklamu zasielanú formou SMS a MMS, reklamou na lotérie a iné podobné hry.

3.5.3 Inštitucionalizácia reklamy v Českej republike

23. septembra 1991 vznikla „Asociace českých reklamních agentur“ (AČRA), ktorej členmi sú od začiatku hlavne malé agentúry zameriavajúce sa na český reklamný biznis. (Krupka 2012 : 68)

6. apríla 1992 vznikla na podnet Európskej asociácie reklamných agentúr (EAAA) „Asociace reklamních agentur“ (ARA), ktorá združila veľké dôležité agentúry, najmä pobočky svetových agentúr v ČR. AČRA sa stala v roku 1993 na rok jej kolektívnym členom s výhodnejšími podmienkami. Po roku tieto podmienky AČRA stratila a došlo k rozchodu. (Krupka 2012 : 70)

ARA sa k 28. februáru 2001 premenovala na „Asociaci komunikačních agentur,“ čo reflektovalo, že pri propagácii už nešlo len o klasickú reklamu.

V roku 1993 vznikol „Art Directors Club“ – združenie českých reklamných kreatívcov a uskutočnil sa prvý ročník českej súťaže reklamnej kreativity „Louskáček“. V tomto roku bola založená i „Česká asociace pro venkovní reklamu“, ktorá riešila vtedy aktuálnu otázku nelegálnych billboardov. (Krupka 2012 : 72)

10. júna 1993 založilo devätnásť českých výrobcov značkového tovaru „České združení pro značkové výrobky“ (Krupka 2012 : 73)

V roku 1994 vzniknuté „Sdružení komunikačních a mediálních organizací“ (SKMO) ako prvé medziodborovo združovalo agentúry, mediálne zastupiteľstvá predávajúce v médiách reklamu a samotné médiá. „SKMO malo ako tzv. joint industry committee garantovať, že sa štandardný výskum masmédií (televízie, tlače a rádii) u nás zdvihne na úroveň západnej Európy a že bude existovať pre všetkých prijateľný a záväzný výskum sledovanosti médií (tzv. jednej meny), ktorý sa stane základnou mierkou pre cenovú tvorbu pri predaji inzertných plôch v novinách a časopisoch a pri predaji rozhlasových a televíznych reklamných časov.“ (Krupka 2012 : 73)

V roku 1997 vznikla prvá „Asociace poskytovatelů obsahu sítě Internet“, ktorú po roku 2000 nahradilo „Sdružení pro internetovou reklamu“. Jeho „zmyslom bolo zaviesť jednotný, široko rešpektovaný výskum návštevnosti a sociodemografického profilu návštevníkov internetu NetMonitor.“ (Krupka 2012 : 75)

Momentálne zašitíuje i AdMonitoring – projekt monitoringu internetovej reklamy.

Občianske združenie „Creative Copywriters Club ČR“ bolo založené v roku 1999 ako organizácia ľudí pracujúcich s reklamnými textami. (Krupka 2012 : 75)

3.6 Psychológia reklamy

Využitie psychologických poznatkov je možné ako v reklame, tak v rámci celej marketingovej komerčnej komunikácie.

Začiatkom 20. storočia sa psychológia reklamy zamerala na intenzitu vyvolania pozornosti. Reklamy sa tvorili tak, aby čo najviac upúťali pozornosť. Psychológovia sa zaoberali tým, kam umiestniť inzerát, ako ho orámovať a zvýrazniť, aké motívy použiť, aby pritiahli čo najviac pozornosti. (Vysekalová a Komárková 2002 : 34)

Tvorcovia reklamy pracovali s modelom AIDA z konca 19. storočia:

Attention (pozornosť) → interest (záujem) → desire (túžba) → action (jednanie)

„Tento model znázorňuje jednotlivé stupne účinku reklamy, ktorými príjemca počas komunikačnej kampane prechádza.“ (Vysekalová a Komárková 2002 : 35)

Reklama najprv musí zaujať príjemcovu pozornosť. Či už veľkým titulkom v novinách, vtipnou reklamou. Dôležité je ale zaujať primerane a neprehnať to, aby si potom zákazník pamätal i na čo daná reklama bola. Po tom, čo zákazníka reklama upúta v ňom vyvolá záujem o produkt či službu, ktorý vyústí v túžbu daný produkt vlastniť alebo službu využiť. Ideálne táto túžba vyústí v jednanie a nákup daného produktu či služby.

Existovali i psychologické laboratória sa zaoberali hlavne formálnymi stránkami reklamných oznámení.

Časom sa výskumy zaoberali izolovanými skúmaniami procesov vnímania, meraním stupňa známosti a znovupoznania na základe všimnutia si či rozpomenutím si z pamäti. Ďalším zameraním boli emotívne pôsobenia propagačných prostriedkov podľa toho, či sa páčia alebo nepáčia a meranie vplyvu na nákup. (Vysekalová a Komárková 2002 : 36)

V druhej polovici 20. storočia sa psychológia reklamy zamerala na motivačné výskumy, kde postoje boli vnímané ako odraz úspechu reklamy. Na základe modelu AIDA vzniklo niekoľko modelov hierarchických účinkov reklamy.

Vysekalová a Komárková (2002 : 38) uvádzajú postup propagačného pôsobenia, ktorý bol formulovaný československými psychológmi na základe modelu spotrebného chovania a zaradený tak do spoločensko-ekonomických súvislostí:

- „Propagačné oznámenie musí byť vnímané v rámci konkrétnej hospodárskej situácie, skupinovo prijatých mienok apod.: vnímanie je proces motivovaný

potrebami a postojmi spotrebiteľa s uplatnením princípu selekcie, uskutočňovanej recipientom.

- Oznámenie je konfrontované s potrebami, postojmi a záujmami človeka, a tak dochádza k ďalšej selekcii.
- Oznámenie sa dostáva do vzťahu k motivácií jedinca, je konfrontované s vlastnosťami jeho osobnosti a so skupinovou príslušnosťou v rámci konkrétnych podmienok.
- Ďalšia konfrontácia je daná vzťahom k ekonomickým a ostatným osobným podmienkam a situáciám spotrebiteľa.
- Pri pozitívnom pôsobení sa prejaví účinok propagačného oznámenia v spotrebnom chovaní všeobecne, a to cez rozhodovacie procesy, kedy sa napríklad upresňuje doba, miesto a spôsob nákupu, dochádza ku konkrétnemu kupnému chovaniu.“

Psychológia reklamy a marketingovej komunikácie dnes v sebe zahŕňa „všetky psychické a psychologicky relevantné objekty a procesy, ktoré sú obsahom tejto komunikácie, resp. s nimi vecne či časovo súvisia“. (Vysekalová a Komárková 2002 : 43)

Medzi tieto procesy patria hlavne „psychologická stránka komunikačného procesu, psychologická stránka oznámení a médií, sociálne-psychologické charakteristiky členov cieľových skupín, psychika jednotlivých členov cieľovej skupiny ich osobnosti, motivačné štruktúry, poznávacie zložky, psychické procesy atď.“ (Vysekalová a Komárková 2002 : 43)

Tabuľka č. 2. prehľadne ukazuje možnosti využitia poznatkov z psychológie v jednotlivých marketingových nástrojoch ako i v celkovom prístupe k riešeniu marketingových zadaní.



Tabuľka č.2.: Uplatnenie psychológie v marketingovom mixe

Zdroj: Vysekalová a Komárková 2002 : 34

Podobne ako ostatné prípady komunikácie, kedy sa snaží niekto niekoho presvedčiť či ovplyvniť, i reklama využíva rôzne presvedčovacie techniky. „Pokiaľ sa ale presvedčanie realizuje prostredníctvom masových médií, vstupuje do sociálneho kontextu, ktorého jedným (a ťažko definovateľným) parametrom je i moc médií. V masových médiách dochádza k mieseniu oznámení rôznych funkcií – informatívnych, persvazívnych, vzdelávacích a zábavných. Tieto informácie sa zrejme vzájomne ovplyvňujú a nie je zrejmé, nakoľko je publikum schopné v jednotlivých oznámeniach ich hlavnú funkciu rozpoznať“.

(Burton a Jiráček, 2003 : 278)

Presvedčanie má svoje osvedčené metódy, medzi ktoré Burton a Jiráček radia:

- Opakovanie – ľudia si skôr zapamätajú produkt alebo značku, pokiaľ sa ich meno opakuje.
- Odmena – vnímaná z psychologického hľadiska – pri kúpe správneho výrobku sa stane spotrebiteľ správnym športovcom, rodičom, zdravším apod.
- Trest – opak odmeny – v prípade nekúpy nebude byť tak čistý, dieťa tak zdravé či spokojné apod.
- Apel na zdieľané hodnoty – penzijné pripistenie zaručí pohodlný dôchodok, nová rýchlovarná konvica ušetrí čas, mlieko v sklenenej fľaši je ekologickejšie apod.

- Skupinová identita – pokiaľ sa spotrebiteľ zaraďuje do určitej skupiny, alebo do nej chce patriť, mal by si daný výrobok/službu kúpiť a tým si tak potvrdiť/zaručiť príslušnosť k danej skupine.
- Splnená túžba – kúpou určitej kávy sa môže spotrebiteľ preniesť na exotický ostrov, kam sa túži vydať, dôchodkové poistenie mu naopak zaistí život na tomto ostrove apod.
- Potreby – veľmi časté je poukazovanie na potreby spotrebiteľa – základné potreby, sociálne potreby – napr. potreba mobilného telefónu apod.
- Provokácia – využíva sa často pre zapamätanie produktu či značky, kde nekonvenčnou formou na seba výrobcu upozorňuje – napr. v deväťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia odevná spoločnosť Benetton v reklamných kampaniach upozorňovala na šíriaci sa AIDS, zabíjanie civilistov vo vojnových oblastiach tretieho sveta apod. S piamym predmetom ich podnikania toto nesúviselo, upozornili však na značku a vyjadrili svoj názor na tieto skutočnosti a demonštrovali tak postoj značky.

Dôležitým prínosom psychológie pre reklamu je schopnosť popísať cieľovú skupinu na základe psychologických kritérií. Nie je to však jednoduché. „Psychologická typológia totiž dáva do súvislosti charakteristické znaky typu človeka (jeho osobnosti, temperamentu atd.) so spôsobom chovania.“ (Vysekalová a Mikeš 2003 : 50)

Vysekalová a Mikeš (2003 : 50) uvádzajú psychologickú charakteristiku spotrebiteľov na základe ich nákupného chovania zo šesťdesiatych rokov 20. storočia, ktorá ich delí na tieto typy:

- Spotrebiteľia nakupujúci na základe návyku, kupujúci rovnaké produkty či značky,
- Spotrebiteľia dávajúci prednosť racionálnym argumentom, ktorých vernosť značke nie je tak stabilná,
- Impulzívni spotrebiteľia, ktorí reagujú na aktuálny apel, ako je napríklad design výrobku, obal, vôňa, chuť, farba a pod., značka pre nich nie je rozhodujúca
- Spotrebiteľia, ktorí sa rozhodujú prevažne podľa ceny
- Emocionálni spotrebiteľia, pre ktorých má rozhodujúci význam image, reagujú na symbolické vlastnosti výrobkov,

- Skupiny nových spotrebiteľov, ktoré nie sú stabilizované z hľadiska psychologických dimenzií chovania a môžu reagovať rozdielnym spôsobom.

Iné typy spotrebiteľov vyžadujú rozdielnu komunikáciu.

„Z hľadiska osobnosti človeka sa pri prijímaní či odmietaní reklamných argumentov prejavuje selektivita a jedinečnosť osobnosti, t.j. vyberáme si to, čo si všimneme, čomu budeme venovať pozornosť, odkaz, s ktorým sa budeme identifikovať.“
(Vysekalová a Mikes 2003 : 50)

3.6.1 Tvorba ideálnej reklamy

Psychológovia pomáhajú i pri tvorbe tej správnej reklamy. Všetko sa musí podriadiť tomu, aby bola správne oslovená zvolenú cieľová skupina, aby správne pochopila a prevzala vyslanú správu. K tomu, aby bola informáciu správne odovzdaná, sú k dispozícii jednotlivé elementy. Vysekalová a Mikeš (2003) uvádzajú obrazy, slová a farby.

Obrazové predstavy sú dôležité pri spracovávaní informácií. Ich pôsobenie je založené na efekte poradia (elementy, ktoré prijímame ako prvé si lepšie zapamätáme), aktivačnom efekte (obrazy oproti textu spôsobujú väčšiu vnútornú aktiváciu), pamäťovom efekte (obrazy si zapamätáme lepšie než slová) a ovplyvňovacím efekte (obrazy ovplyvňujú viac ako slová a ich ovplyvnenie je menej jasné). (Vysekalová a Mikeš 2003: 57)

Jazyk reklamy musí byť zrozumiteľný skupine, ktorej je reklama určená. Zrozumiteľné slová sú bežné, často používané slová, všeobecne známe, krátke, jasné. Najlepšie je informácie podávať i v krátkych vetách.

Použitý typ písma v reklame by mal byť dobre čitateľný. Tlačené písmo je vhodnejšie než písmo písané, kombinácia veľkých a malých písmen je lepšie čitateľná než slová písané kapitálkami. V reklame by sa malo objavovať čo najmenej druhov písma. Väčšie množstvo pôsoí rozhádzane a vyvoláva v príjemcovi nepokoj. Zvýrazňovanie nie je dobré zbytočne preháňať. Zvýrazňujeme len slová, ktoré sú skutočne dôležité a zvýrazňujeme radšej menej ako viac.

Farby podobne ako obrazy podávajú vizuálnu správu. Uľahčujú vnímanie komunikovanej informácie. Farby majú symbolický význam a každá má v sebe

psychologický obsah. Farby ovplyvňujú okrem pocitov i fyziologické stavy nášho organizmu. Teplé farby ako červená a oranžová vzrušujú, studené ako sú modrá či zelená ukludňujú. Pre jednoduché rozlíšenie napríklad obalu výrobku je dôležitý farebný kontrast.

Konkrétne posolstvo musí byť zrozumiteľné cieľovej skupine, byť v jej jazyku. Nielen slovami ale i tónom komunikácie. Dôležitý je ale samozrejme i obsah správy. Vhodné je vopred si zhromaždiť fakty. Informácie potom možno odovzdať podľa Vysekalovej a Mikeša (2003 : 63) následovne:

- popísať problém a navrhnúť riešenie
- úžitok z produktu ukázať názorne prostredníctvom obsahu, zážitku i konkrétnemu miesta a času
- vyzdvihnúť relatívne prednosti produktu vo vzťahu k iným alternatívam
- popísať jasne funkciu, výhody a použitie produktu
- význam posolstva môže byť zdôraznený uvedením výsledkov testov alebo skúšok používaní

Správne, jasné a zreteľné argumenty sú kľúčové a presvedčivé.

Výber mena pre novú organizáciu či výrobok je dôležitý pre tvorbu firemnej identity. Mená bývajú často vybrané podľa otcov zakladateľov firmy či výrobku, podľa symbolov. Správny a jednoduchý spelling názvu je nutnosťou, aby sa predišlo prípadnej zámene organizácie. Meno sa mnohokrát vyberá podľa toho, čo je skutočnou podstatou biznisu. Pri výbere je dobré sa zamyslieť i nad výslovnosťou zvoleného názvu i na medzinárodných trhoch. Čo sa dĺžky týka, krátke mená a názvy sú udernejšie a ľahšie zapamätateľné. I prvé písmeno názvu môže rozhodnúť. Písmená K či R sú uderné. Možnosť prekladu názvu sa tiež môže pri expanzi hodiť. Slabikovateľnosť, originalita. I to je dôležité pre výber toho právneho mena.

Okrem názvu je súčasťou korporátnej identity i logo. Má hneď niekoľko funkcií:

- logo ako symbol
- emocionálna funkcia – keď je logo signálom, na ktorý ľudia reagujú.
- informačná funkcia – keď je logo nositeľom image značky

Z týchto funkcií môžeme definovať požiadavky na dobré logo:

- rozoznateľnosť loga – ideálny stav by bol, keby bola spoločnosť alebo produkt rozoznateľná hneď na prvý krát. Napríklad logo Coca-coly je nezameniteľné

- pozitívna emocionálna reakcia – logo sa páči, ide z neho pozitívna energia
- jasný význam – logo komunikuje rovnaký význam rôznym skupinám
- subjektívny pocit oboznámenosti – logo vzbudzuje dôveru

Emócie hrajú tiež rolu pri tvorbe reklamnej správy. Emocionálny obsah ma za cieľ prebudiť zákazníka a osloviť jeho túžby a primäť ho aby vyústili k nákupu. Ideálny emocionálny obsah je dobré namiešať priamo cieľovej skupine na telo. Emocionálne môže posobiť sexuálne ladená reklama či reklama so šteniatkami. Závisí na cieľovej skupine.

Aj keď dodržíme všetky vyššie uvedené doporučenia, môže sa nám stať, že naša reklama produkt nepredá. Reklama totiž nie je recept na všetko. „Reklama dokáže predat len to, čo ľudia chcú, potrebujú či si prajú“ (Vysekalová a Mikeš 2003 : 71)

Aby sa reklama páčila, mala by byť inteligentná, zábavná či vzrušujúca, vizuálne silná, ľudská, ozorná k detailom, jedinečná.

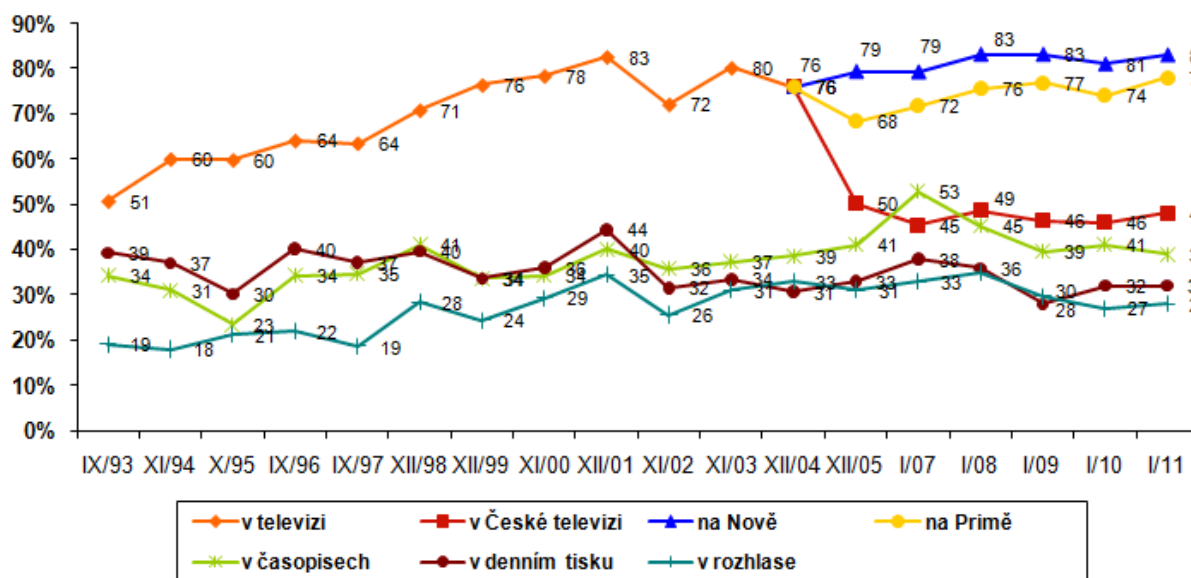
3.7 Češi a reklama

Longitudinálny výskum na vzorku 1020 respondentov spoločnosti Factum Invenio Postoje českej verejnosti k reklame nadväzuje na výsledky šetrenia, ktoré od roku 1993 uskutočňovala agentúra Marktest, a.s. Spoločnosť Factum Invenio poskytlo volne predajnú správu z výskumu Česi a reklama 2011 pre účely tejto diplomovej práce. Pozrieme sa teda na to, ako sa vyvíja postoj Českej verejnosti k reklame, zameriame sa na mladých ľudí. Vo vlastnom výskume potom nadviažeme sčasti i na výskum Factum Invenio pre možnosť porovnania niektorých aspektov.

Z výskumu vyplýva, že česká verejnosť sa cíti reklamou zahltená. Najmä čo sa reklamy v klasických médiách týka, ako sú komerčné televízne stanice. Správa uvádza, že „čím je človek starší, tým silnejšie mu množstvo reklamy v televízii vadí.“ (Factum Invenio 2011 : 13)

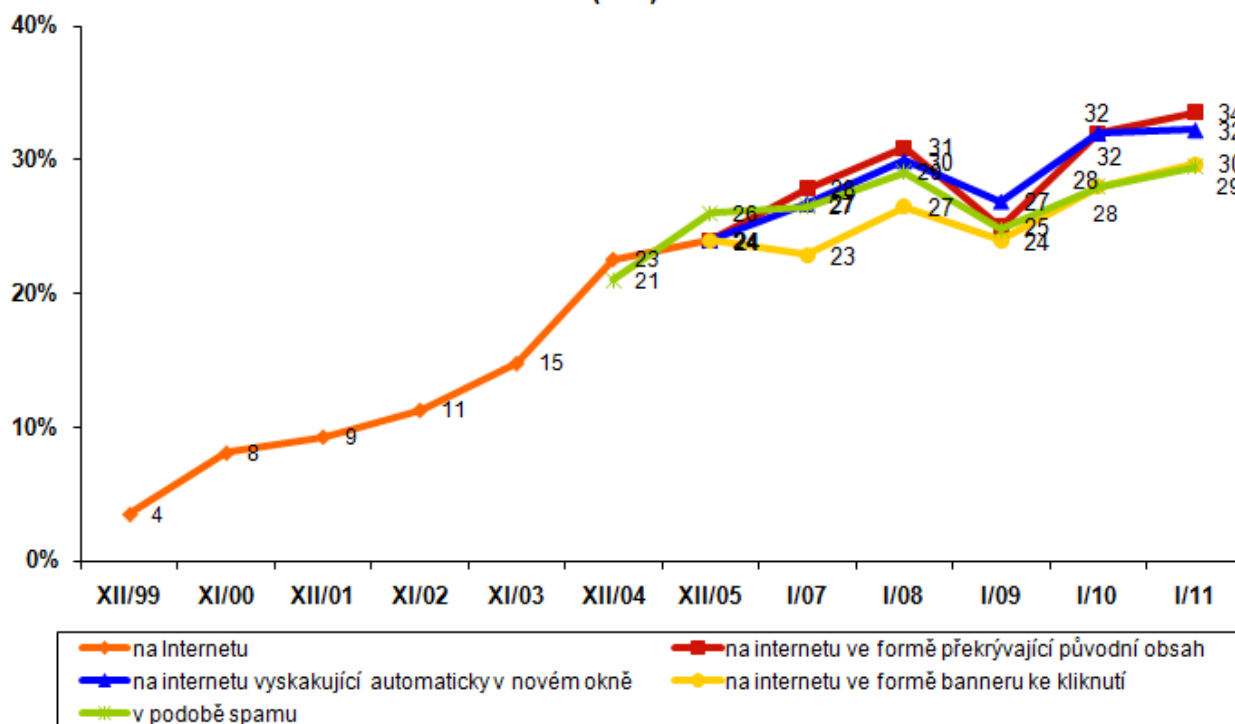
V porovnaní s klasickými médiami sa pomerne málo cíti zahltená reklamou na internete, ale presýtenosť dynamicky z roku na rok rastie, vid'. graf č. 1 a graf č. 2.

Vývoj pocitu přesycenosti reklamou v klasických masmédiích (v %)



Graf č.1: Vývoj pocitu přesycenosti reklamou v klasických médiích.
Zdroj: Voľne predajná správa z výskumu Češi a reklama společnosti Factum Invenio z 4. 3. 2011

Vývoj pocitu přesycenosti reklamou na internetu a e-mailu (v %)



Graf č.2: Vývoj pocitu přesycenosti reklamou na internetu a v e-maile.
Zdroj: Voľne predajná správa z výskumu Češi a reklama společnosti Factum Invenio z 4. 3. 2011

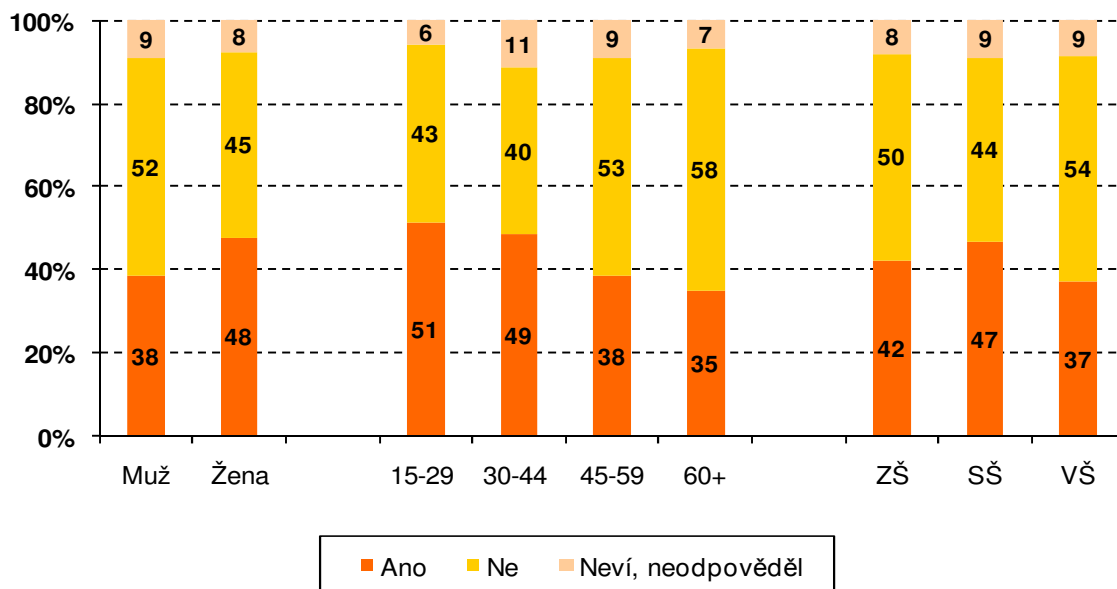
Internet ponúka rôzne možnosti reklamy ako sú bannery s preklikom, vyskakujúce tzv. push-up okná, okná prekrývajúce celý obsah stránky, e-mailové reklamné newsletteri, tzv. e-mailové spamy (nevyžiadaná reklamná pošta) a jej množstvo sa zvyšuje, rovnako ako počet užívateľov internetu a náklady na reklamu na internete (viď Tabuľka č.1). To neprekvapivo vyúsťuje v zvyšujúci sa pocit presýtenosti reklamou na internete. Všetky spomenuté formy internetovej reklamy sú z hľadiska presýtenosti hodnotené podobne. Viac než tretina respondentov výskumu Češi a reklama sa ešte stále k tejto forme reklamy nevyjadruje.

Z ďalších foriem reklamy respondentom najviac vadia letáky v poštových schránkach (69 % respondentov).

Správa ďalej objasňuje, že „Češi k reklame zaujímajú celkom realistický postoj. V celkovom vyznení je postoj verejnosti k bytostnej podstate reklamy skôr kritický, avšak s reflexiou i jej pozitívnych aspektov.“ (Factum Invenio 2011 : 8)

Na jednej strane tvrdia, že reklama manipuluje ľuďmi, na druhej ale pripúšťajú, že informuje o produktoch a pomáha v orientácii.

Ovlivnění reklamou - demografie (N=1020, v %)



Graf č.3: Porovnanie ovplyvnenia reklamou podľa pohlavia, veku a vzdelania (Respondenti odpovedajú, či si kúpili v posledných troch mesiacoch nejaký výrobok alebo službu na základe reklamy.
Zdroj: Voľne predajná správa z výskumu Češi a reklama spoločnosti Factum Invenio z 4. 3. 2011

„Ovplyvnenie reklamou ústiace v nákup výrobku priznávajú častejšie ženy (48 %) než muži (38 %), ďalej ľudia vo veku 15 – 29 rokov. Naopak generácia staršia 60 rokov najviac odmieta, že by niečo kúpila na základe reklamy (58 %). Pokiaľ ide o vzdelanie, priznávajú vlastné ovplyvnenie najviac stredoškolsky vzdelaní ľudia (47 %).“ (Factum Invenio 2011 : 21)

4 Vlastný výskum – mladí ľudia a reklama

4.1 Mladí ľudia – Generácia Y – cieľová skupina

Jedna z definícií Generácie Y hovorí, že „Generácia Y je generácia ľudí narodených v osemdesiatych a skorých rokoch deväťdesiatych. Meno získala táto generácia na základe svojho predchodcu – Generácie X. Členovia Generácie Y sú často nazývaní „echo boomers“, pretože sú deťmi rodičov, ktorí sa narodili počas baby boomu („baby boomers“). Generácii Y sa hovorí tiež „millennials“ (deti milénia), internetová generácia či iGen.“ (Businessdictionary.com [cit. 15.6.2013])

Neexistuje presné časové ohraničenie pre Generáciu Y, názory sa rôznia. Bežne zaužívané je však ohraničenie ľuďmi narodenými od začiatku osemdesiatych rokov do obdobia okolo nového milénia – odtiaľ i názov miléniová generácia. Skúmanie postojov k reklame a jej vplyvu na túto generáciu teda postavíme na respondentoch vo veku od 15 do 30 rokov (narodení v prvej polovici osemdesiatych rokov až tesne pred nástupom nového milénia).

Prečo práve Generácia Y? Generácia Y je celosvetovým fenoménom. Globálna dedina, v ktorej dnes žijeme prináša nespočetné množstvo možností. Technický pokrok posledných troch dekád posunul každodenný život míľovými krokmi dopredu a kto iný sa dokáže najrýchlejšie adaptovať na nové technické vychytávky, ak nie dnešní mladí ľudia. Masová výroba na blízkom východe, expresné dodanie akýchkoľvek výrobkov objednaných z internetu. To všetko je súčasťou bežného dňa Generácie Y už od malička. Miléniová generácia totiž vyrástla ako prvá s kábelovou televíziou, počítačmi, mobilmi a dnes už i sociálnymi sieťami a smartphonami.

Austrálsky sociológ Dan Woodman v svojom článku na základe štúdie na tisícoch členoch dvoch generácií Austráľčanov vysvetľuje, prečo dnešná mladá generácia pôsobí

narcisticky a do seba zahľadená. „V poslednom štvrt' storočí sa zvýšila potreba vzdelania ale i neistota zamestnania a znižujúca sa významnosť tradičných spôsobov života vytvorila kontext, v ktorom mladí ľudia premýšľajú o svojich životoch ako o odobných projektoch.“ (Woodman 2011)

„Participant štúdie vyrastali s tým, že sa musia rozhodnúť o svojej budúcnosti a prevziať zodpovednosť za svoje rozhodnutia, aj keď okolnosti a zdroje, ktoré by toto spravili možným chýbajú.“ (Woodman 2011)

Väčšina z participantov po stredoškolskom vzdelaní pokračovala v ďalšom vzdelávaní. Väčšinou kombinovali prácu so štúdiom. Avšak tí, ktorí mali majetnejších rodičov mali lepšie vyhliadky na doončenie štúdií. Mohli si v prípade potreby vziať voľno a sústrediť sa na štúdiá. Woodman poukazuje na to, že možnosti dostupné tejto generácii nie sú dostupné všetkým jej členom rovnako.

Mladí ľudia to dnes nemajú jednoduché. Sklíbiť štúdiom s prácou a popritom si nájsť ešte čas na rodinu, koníčky či priateľov nie je jednoduché. Nemajú ani istoty, ktoré mali ich rodičia. S ekonomickou krízou, ktorá prišla v roku 2008 sú stále v neistote, hlavne o svoju brigádu či zamestnanie. Potreba udržať všetky tieto aspekty v živote v rovnováhe môže byť mylne vnímaná ako zahľadenosť do seba či narcizmus.

Mladí ľudia dnes odkladajú vstup do manželstva a založenie rodiny. Cestujú, študujú, pracujú a využívajú výhod globálnej dediny, v ktorej dnes žijeme. Môže sa zdať, že nemajú chuť dospieť. Ale ako upozorňuje Woodman, možno je to len tým, že sa musia ďaleko viac obracať aby sa postarali o seba samých.

V našich končinách má však Generácia Y ďalší rozmer, ktorý ju odlišuje od svojich rodičov ešte viac. Dnešní mladí ľudia vyrastali v diametrálne odlišných podmienkach než ich rodičia. S pádom železnej opony a u nás i s nástupom kapitalizmu boli už od malička vystavení konzumnému spôsobu života, aký poznala na západe už generácia rodičov českých rovesníkov. Možností, kam smerovať svoj život má Generácia Y neporovnateľne viac ako ich rodičia. Štúdiom a vzdelanie už nie je len pre privilegovaných. Stále bezplatné školstvo umožňuje študovať takmer všetkým. Odchod do zahraničia za prácou či štúdiom už nie je len snom ale reálnou možnosťou. Týmto otvoreným svetom sa svojim spôsobom predlžuje mladosť. Chcú toho stihnúť viac, niečo zažiť a i z týchto dôvodov odkladajú rodičovstvo či usadenie sa. Vďaka internetu majú kedysi nepredstaviteľný prístup k enormnému množstvu informácií. Vyznať sa v toľkom množstve informácií, ktoré sa na

nich valia už od malička, však môže byť oriešok. Nenechať sa zmanipulovať médiami či reklamou a udržať si zdravý úsudok chce čistú hlavu.

Výskumná agentúra Penn Schoen Berland začiatkom roku 2013 pre spoločnosti Telefónica a Financial Times vo výskume Telefónica Global Millennial Survey skúmala celosvetovo online 12 171 respondentov vo veku od osemnásť do tridsať rokov z dvadsiatich siedmich krajín. V rámci regiónu strednej a východnej Európy spolu s 500 mladými Rusmi a 264 Poliakmi sa medzi respondentami nachádzalo i 500 mladých ľudí z ČR. Zistenia z výskumu nám pomôžu priblížiť súčasných mladých ľudí u nás.

V regióne strednej a východnej Európy sú ako najdôležitejšie témy vnímané ekonomika, sociálna nerovnosť a chudoba. Len 33 % si myslí, že lokálna ekonomika je na správnej ceste a 35 % si to myslí o ekonomike svetovej. Pre porovnanie v regióne Ázie si to myslí až 65 % respondentov a celosvetovo 48 %. K riešeniu situácie a naštartovaniu ekonomiky sa mladí ľudia delia na tých, čo si myslia, že jej pomôže viac regulácií privátneho sektora (53 %) a tých, ktorí si myslia že pomôže naopak ich zníženie (47 %).

Európska miléniová generácia sa obáva o stav regionálnej i globálnej ekonomiky. Sú skeptickí voči budúcnosti a počítajú s nutnosťou pracovať dlhé roky bez vyhliadky na slušný dôchodok. Až 60 % mladých ľudí v strednej a východnej Európe si myslí, že nebude mať dostatok finančných prostriedkov na dôstojný dôchodok a bude musieť pracovať i v starobe. Slušne platená práca je podľa 65 % privilegiom, nie právom. Je to najviac spomedzi všetkých regiónov. Celosvetovo má tento názor 45 % respondentov. Až 72 % Čechov si ale myslí, že majú dobré šance stať sa podnikateľmi, čo je spolu s Nemcami (73 %) a Francúzmi (69 %) v Európe najviac. Zhruba polovica (49 %) Čechov si myslí, že lepšie dni ich ešte len čakajú.

66 % považuje za zložitý prechod od štúdií do pracovného procesu. Napríklad v západnej Európe toto ako problém vidí až 74 % respondentov a celosvetovo potom o niečo menej ako u nás a to 63 %.

Podobne, ako mladí ľudia z iných častí sveta, i tí v Európe nemajú problém s používaním moderných technológií. Uvádzajú, že majú v ich živote veľký význam a že ich používanie a ovládanie pomôže ich budúcemu úspechu v živote. 68 % mladých Čechov si myslí, že technológie zvýšili rozdiely medzi bohatými a chudobnými.

Cesta k zlepšeniu súčasného sveta je podľa mladých ľudí v zlepšení prístupu k vzdelaniu a jeho vysoká kvalita, ochrana životného prostredia a boj s chudobou. Oproti

celosvetovému postoju mladých ľudí sú tí v Európe menej presvedčení o tom, že sa môžu podieľať na lokálnej či globálnej zmene. 56 % stredo a východo-európanov verí, že môžu niečo zmeniť v mieste, kde žijú, v svojom regióne. V Severnej Amerike je to však 82 % a celosvetovo 62 %. Vieru v to, že sú schopní globálnej zmeny má už len 25 % stredo a východo-európanov, konkrétne 28 % Čechov, celosvetovo je to 40 %. Mladí ľudia u nás sú si neistí svojimi presvedčeniami, tomu, čomu veria. 78 % Čechov (oproti 52 % celosvetovo) si myslí, že súčasné politické zriadenie v Českej republike nereprezentuje ich hodnoty a to, čomu veria. Čo sa individuálnej participácie v súčasnom politickom systéme týka, len 31 % respondentov z regiónu strednej a východnej Európy si myslí, že participácia jednotlivca má vplyv a môže niečo zmeniť.

Výskumníci identifikovali kľúčovú skupinu takzvaných miléniových lírov. Jedná sa o 11 % z miléniovej generácie, ktorých neurčili na základe socioekonomického statusu ale na základe prístupu k najnovším technológiám, príležitostiam, vášni k účasti na riešení spoločenských problémov a ambícií uspieť. Sú viac orientovaní na kariéru, sú nabudení a veria viac tomu, že niečo dokážu zmeniť pomocou technológií. Zo všetkých krajín sveta sa Česká republika umiestnila v trinástich najmenej miléniovými lídrami zastúpených. Len 6 % českých respondentov bolo označených miléniovými lídrami. Podobne je na tom Španielsko, Francúzsko či Rusko (všetky krajiny taktiež 6 %), 12 % lídrov sa nachádza v Nemecku. V prvej štrnástke krajín sa umiestnilo napríklad Poľsko (14 %) či Veľká Británia (13 %).

30 % si myslí, že pre zaručenie osobného úspechu v budúcnosti je vhodné študovať technologicky zamerané odbory, 25 % takto vidí odbory ekonomické, cudzie jazyky 16 %, vedu 9 %, matematiku 5 % a literatúru 3 %.

60 % mladých ľudí v regióne strednej a východnej Európy vlastní smartphone, 64 % notebook, 56 % stolný počítač a 23 % tablet. V priemere strávia na internete denne šesť hodín. Zábavu hľadajú hlavne na internete (uviedlo 82 % oproti zábave v televízií - 15 % - a v novinách či časopisoch - 2 %). Ako dôveryhodný zdroj správ vidí internet už len 49 % respondentov, je to ale stále najdôveryhodnejší zdroj medzi mladými ľuďmi. 33 % tak vidí televíziu a 12 % miléniovej generácie za dôveryhodnejší zdroj považujú noviny a časopisy.

Aký je pohľad Generácie Y na život, aké majú názory, ako žijú, by sme mohli skúmať zoširoka a dlho. Táto práca si však nekladie za cieľ skúmať Generáciu Y ako takú,

ale zamerať sa na ich postoj k reklame a jej vplyv na nich v závislosti na ich veku, pohlaví, či stupni dosiahnutého vzdelania.

4.2 Metodika

323 respondentov sa zúčastnilo výskumnej sondy, ktorej cieľom bolo priblížiť postoje k reklame a jej vplyv na mladých ľudí v Českej republike. Výskumná sonda prebiehala v dňoch 2. – 11. júla 2013 metódou dotazníku, ktorý vyplnilo 323 respondentov online z radov českej miléniovej generácie vo veku 15 až 30 rokov. Dotazník bol vzhľadom na cieľovú skupinu vypracovaný v češtine. Kompletné znenie sa nachádza v Prílohe č. 1 tejto práce. Zber dát prebiehal online prostredníctvom dotazníku zaslaného e-mailom a publikovaním v rôznych záujmových skupinách na sociálnych sieťach. Získané dáta som nakódovala a nahrala pre ďalšie spracovanie a analýzy do štatistického programu SPSS.

4.3 Štruktúra skúmaného súboru

| | Absolútny počet | % |
|--|-----------------|------------|
| Celkom | 323 | 100 |
| Pohlavie | | |
| Muži | 151 | 46,7 |
| Ženy | 172 | 53,3 |
| Veková kategória | | |
| 15 - 19 rokov | 86 | 26,6 |
| 20 - 25 rokov | 95 | 29,4 |
| 26 - 30 rokov | 142 | 44 |
| Vzdelanie | | |
| ZŠ, SŠ s výučným listom, SŠ bez maturity | 52 | 16,1 |
| SŠ s maturitou | 104 | 32,2 |
| VOŠ, VŠ | 167 | 51,7 |
| Veľkosť miesta bydliska | | |
| Do 4.999 obyvateľov | 39 | 12,1 |
| 5.000 - 19.999 obyvateľov | 20 | 6,2 |
| 20.000 - 99.999 obyvateľov | 35 | 10,8 |
| 100.000 obyvateľov a viac | 229 | 70,9 |
| Čistý príjem domácnosti | | |
| Do 20.000 Kč | 92 | 28,5 |
| 20.001 - 30.000 Kč | 78 | 24,1 |
| 30.001 - 40.000 Kč | 62 | 19,2 |

| | | |
|---|-----|------|
| 40.001 Kč a viac | 91 | 28,2 |
| Vierovyznanie | | |
| Cirkev rímskokatolícka | 66 | 20,4 |
| Iné | 25 | 7,8 |
| Bez vyznania | 232 | 71,8 |
| Politická orientácia | | |
| Ľavicový volič | 81 | 25,1 |
| Pravicový volič | 124 | 38,4 |
| O politiku sa nezaujíma | 118 | 36,5 |
| Partnerský stav | | |
| Bez partnera | 141 | 43,7 |
| Zadaný | 182 | 56,3 |
| Zamestnanie | | |
| Študent | 113 | 35 |
| Zamestnaný / Zamestnaný + OSZČ | 133 | 41,2 |
| Osoba samostatne zárobkovo činná | 23 | 7,1 |
| Nezamestnaný | 11 | 3,4 |
| Študent + zamestnaný / + OSZČ / + zamestnaný + OSZČ | 43 | 13,3 |
| Spôsob bývania | | |
| S rodičmi | 121 | 37,5 |
| Sám | 48 | 14,9 |
| S partnerom | 93 | 28,8 |
| Spolubývanie | 49 | 15,2 |
| S partnerom + spolubývanie | 6 | 1,8 |
| S rodičmi + s partnerom | 6 | 1,8 |

4.4 Najčastejšie mediatypy, kde sa mladí ľudia stretávajú s reklamou a pocit presýtenosti reklamou v nich

V úvode výskumu sa respondenti stretli s dvomi batériami, ktoré zisťovali, ako často / do akej miery sa v konkrétnom médiu respondenti s reklamou a ako veľmi sú presýtený reklamou v danom médiu. Vzhľadom k vysokej miere používania internetu a nových technológií predpokladáme, že mladí ľudia sa budú s reklamou stretávať viac práve na týchto miestach a bude im tu i viac vadit', než je to v českej spoločnosti všeobecne.

Jedny z najtradičnejších médií – rozhlas a Českú televíziu dnes väčšina mladých ľudí nesleduje. Je to dané zrejme obsahom vysielania, ktorý mladým ľuďom nie je blízky. Miesto rozhlasu dnes majú MP3 prehrávače či iPod a rozhlas je pre nich nezaujímavé médium. Česká televízia pravdepodobne neponúka pestrosť programovej skladby, ktorá by zaujala väčší počet mladých ľudí.

V komerčných televíziách, na billboardoch a na letákoch v schránke, hodnotí častosť stretnutia sa s reklamou miléniová generácia subjektívne ako veľmi často. V časopisoch často. Priemerne sa stretávajú s reklamou i v obchodoch či v mieste predaja produktu alebo služby, v kinách, v novinách a v MHD. Málo sa stretávajú s tzv. product placementom, na stenách záchodov či umývárniach, na lavičkách. Čo sa product placementu týka, býva často umiestnený tak nenápadne, že si ho respondent ani nemusí uvedomiť.

Z hľadiska presýtenosti reklamou v jednotlivých médiách sa najčastejšie respondenti „sťažujú“ na príliš mnoho reklamy formou tzv. push-up okien alebo okien prekrývajúcich obsah stránky na internete, kde by podľa nich nemala byť vôbec. Príliš mnoho reklamy pociťujú a menej by jej malo byť na internete formou bannerov s preklikom, v e-mailovom spame, na plagátoch a billboardoch, vo forme letákov do schránky, v časopisoch či v komerčných televíziách. Primerane reklamy pociťujú v rozhlase, v Českej televízii, v novinách, v mobilných aplikáciách, v kinách, vo forme SMS alebo MMS, formou product placementu, v dopravných prostriedkoch, na záchodoch a v umývárniach, v obchodoch a mieste predaja výrobku alebo služby, na lavičkách.

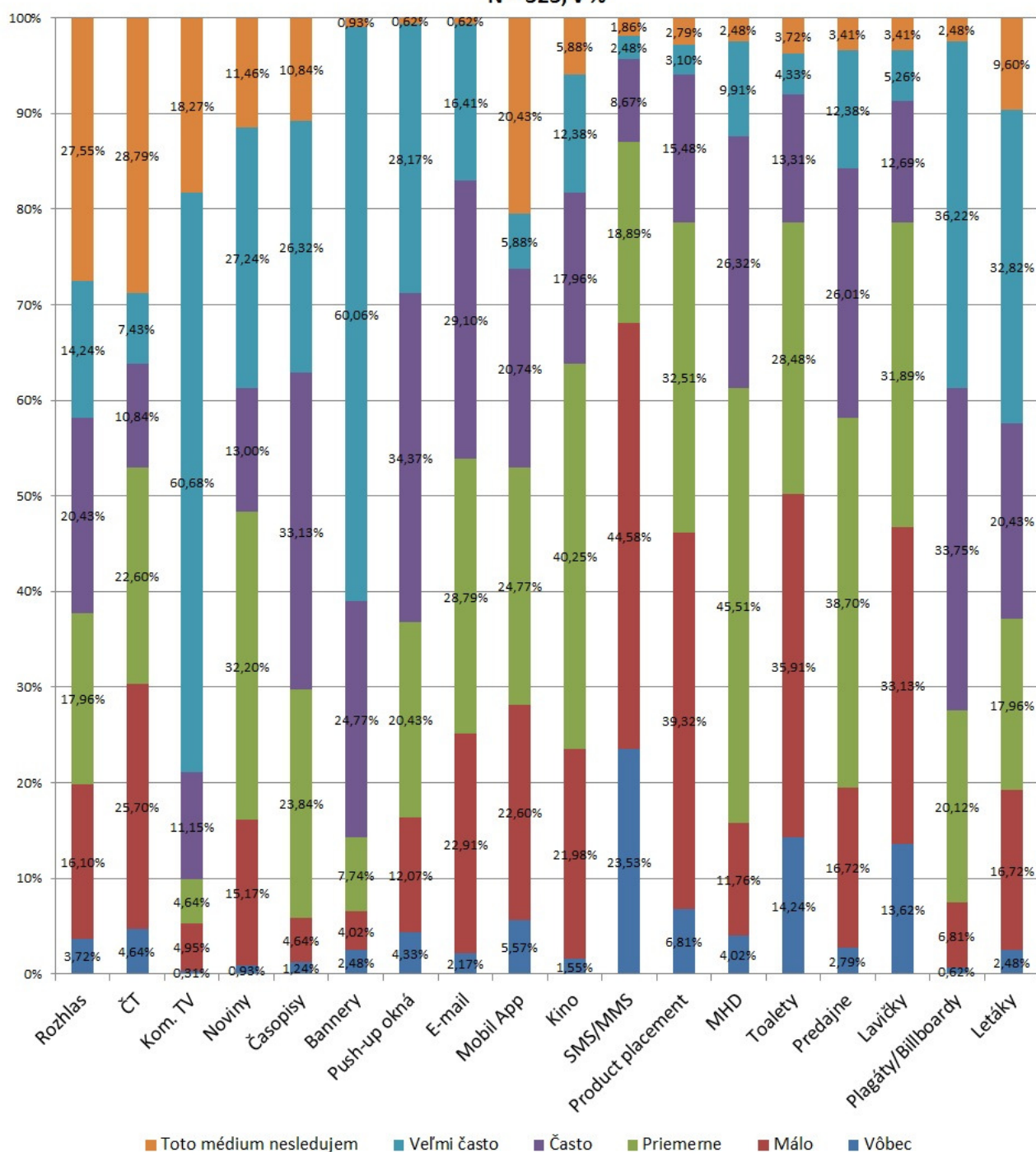
Samostatnou kapitolou sú teda pre mladých ľudí sú nové formy reklamy a to reklamy na internete, s ktorými sa miléniová generácia stretáva pochopiteľne veľmi často (bannery s preklikom) či často (vyskakujúce push-up okná alebo okná prekrývajúce obsah prezeranej stránky, e-mailly v podobe tzv. spamu). Skutočne vnímajú viac pocit zahltenia reklamou v týchto médiách než je to v českej spoločnosti všeobecne. Z výskumu Factum Invenio vyplynulo, že 32 % respondentov sa cíti presýtených reklamou v podobe push-up okien na internete, pri miléniovej generácii v našej sonde tento pocit má 78,6 %. Bannery s preklikom často vníma 30 % obyvateľov ČR všeobecne, mladých ľudí až 72,1 % respondentov. Spamom sa presýtených cíti 29 % Čechov, mladých až 63,5 %. Rovnako zaujímavý je i fakt, že u všetkých troch internetových formách reklamy v batérii sa menej ako 1 % respondentov vyjadrilo, že sa toto medium nesledujú. Naopak pri rozhlase (27,6 %), Českej televízii (28,8 %), komerčných televíziách (18,3 %), novinách (11,5 %) či časopisoch (10,8), teda médií, ktoré musia sami vyhľadávať (nie sú “na očiach” ako reklama v MHD či outdoorová) sú tieto percentá podstatne vyššie. Súvisí to určite s tým, že mladí ľudia trávajú veľmi veľa času na internete. Ako sme sa už dozvedeli z výskumu Telefónica Global Millennial Survey o pár riadkov vyššie, to (zábava, správy), čo ich rodičia hľadali v televízii či v novinách a časopisoch oni nájdu za pár klikov online.

O niečo menej často sa stretávajú s reklamou v ďalšom technickom zariadení – v mobile. Vo forme SMS/MMS hodnotí väčšina respondentov častosť stretu s reklamou ako „málo“, u mobilných aplikácií je to priemerne. 20,4 % sa dokonca vyjadrilo, že toto médium nesledujú. Smartphony a mobilné aplikácie sú u nás ešte stále relatívne novinkou. Z výskumu Telefónica Global Millennial Survey sa dozvedáme, že 60 % mladých ľudí v stredoeurópskom regióne vlastní smartphone oproti 71 % v Severnej Amerike. Dovolíme teda si predpokladať, že častosť stretávania v čase ešte porastie, podobne ako to bolo s internetom.

Nemúsime vzájomne korelovať častosť stretnutia sa s reklamou v danom médiu s pocitom presýtenosti v tomto médiu, aby sme videli, že u médií, v ktorých sa respondenti najviac stretli s reklamou sa ňou cítia i najviac presýtení.

Pocit intenzity stretávania sa s reklamou v tom-ktorom médiu

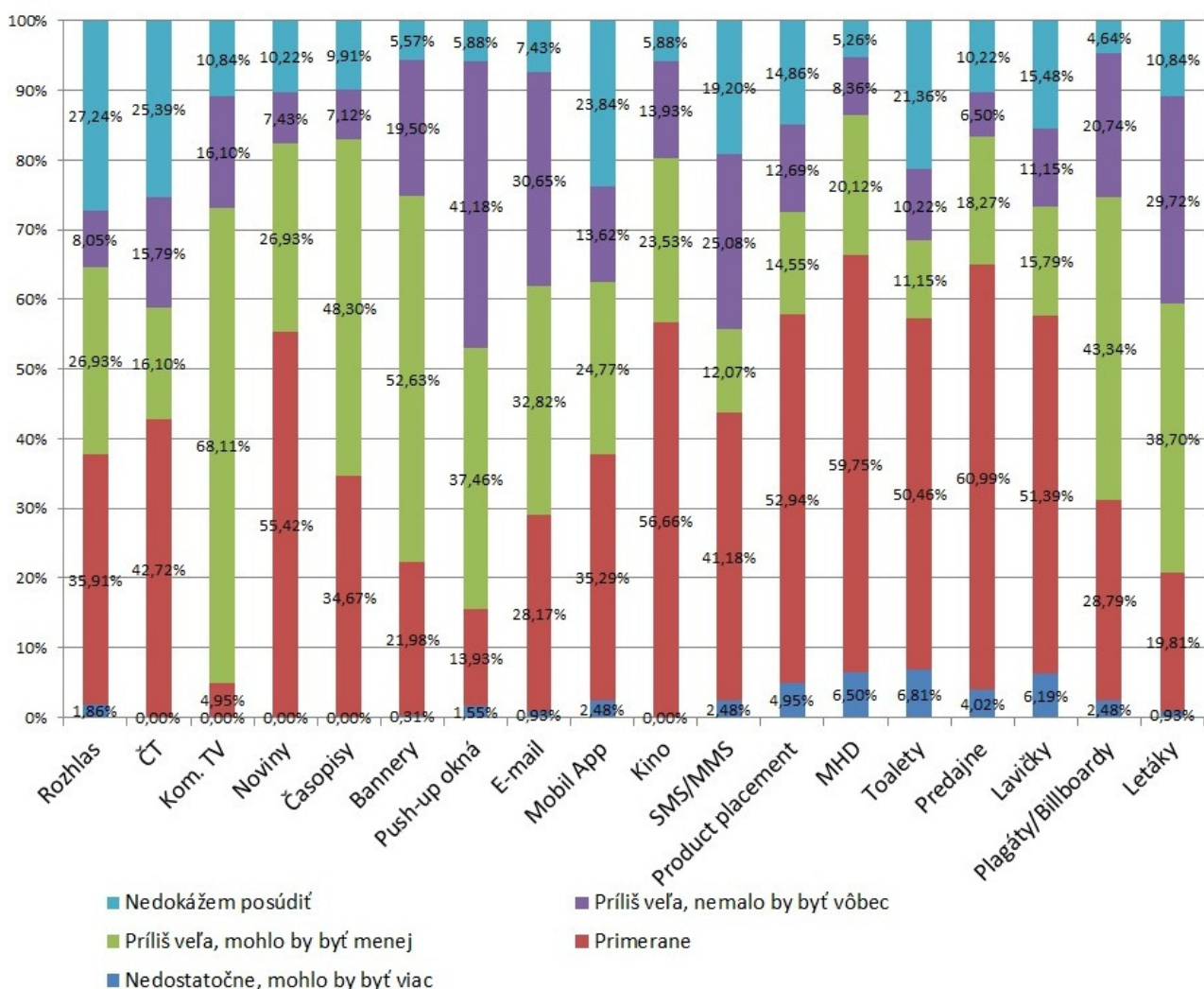
N = 323, v %



Graf č.4: Pocit intenzity stretávania sa s reklamou na základe mediatypov.

Miera súhlasu s výskytom reklamy v tom-ktorom médiu

N = 323, v %



Graf č. 5: Pocity presýtenosti mladých ľudí reklamou v tom-ktorom médiu.

4.5 Postoje k reklame a jej vplyv na mladých ľudí s čiastočným porovnaním s celkovou populáciou ČR

V ďalšej časti dotazníku bola respondentom predložená batéria výrokov, ktoré hodnotili na škále rozhodne súhlasím – skôr nesúhlasím – mám neutrálny postoj – skôr nesúhlasím – rozhodne nesúhlasím a sú teda

| |
|---|
| Reklama by měla být na určitých místech zakázaná. |
| Reklama podporuje tržní hospodářství. |
| Při nakupování často vyhledávám produkty, které znám z reklamy. |
| Reklama manipuluje s lidmi. |
| Reklama je potřeba pro udržení nezávislosti médií. |
| Informace, které zazněly v reklamě si před koupí ověřuji. |
| Reklama je součástí běžného života. |

| |
|--|
| V reklamách se väčšinou lže. |
| Reklamy je dnes obecně příliš mnoho. |
| Reklama mi pomáhá v rozhodování při nákupu. |
| Reklama podporuje zbytočný konzum. |
| Koupil/-a bych si výrobek, který propaguje vtipná reklama. |
| Reklama by měla být regulována státem. |
| Reklama by neměla nikoho urážet. |
| Zábavné reklamy se mi líbí. |
| Informacím, které zazněly v reklamě důvěřuji. |
| Pokud v televizi nebo rozhlasě běží reklama, přepínám stanici. |

Tabuľka č.3.: Výroky predložené respondentom k posúdeniu miery súhlasu.

Faktorová analýza na vybraných výrokochoch (viď. Tabuľka č. 3) pomohla nahradiť vzťahy medzi sadou vzájomne prepojených premenných menším počtom nie priamo pozorovateľných znakov a zredukovala ich tak pre použitie v ďalšej analýze.

V úvode bolo nutné zistiť, či sú tieto výroky vôbec pre faktorovú analýzu vhodné.

Premenné by medzi sebou mali byť kauzálne súvislé. Musia medzi sebou korelovať tak, že tesnosť korelácie by mala byť vyššia než 0,3. To môžeme skontrolovať v matici interkorelácií (Príloha č. 13). Vidíme v nej, že niektoré korelácie nie sú príliš vysoké. V anti-image matici (Príloha č. 14) sme v dolnej polovici vyznačili na diagonále uvedené hodnoty Kaiser-Meyer-Olkinovej miery (KMO miera) vhodnosti položiek pre faktorovú analýzu. Táto miera by mala byť vyššia než 0,6. Hodnoty KMO sú pri všetkých položkách dobré. Celková hodnotu KMO pre všetky položky a tiež Bartlettov test sférický (viď Tabuľka č. 4) nám pomôžu zhodnotiť, či sú naše položky pre faktorovú analýzu vhodné.

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,764 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1,135E3 |
| | df | 136 |
| | Sig. | ,000 |

Tabuľka č.4.: Miera KMO a Bartlettov test.

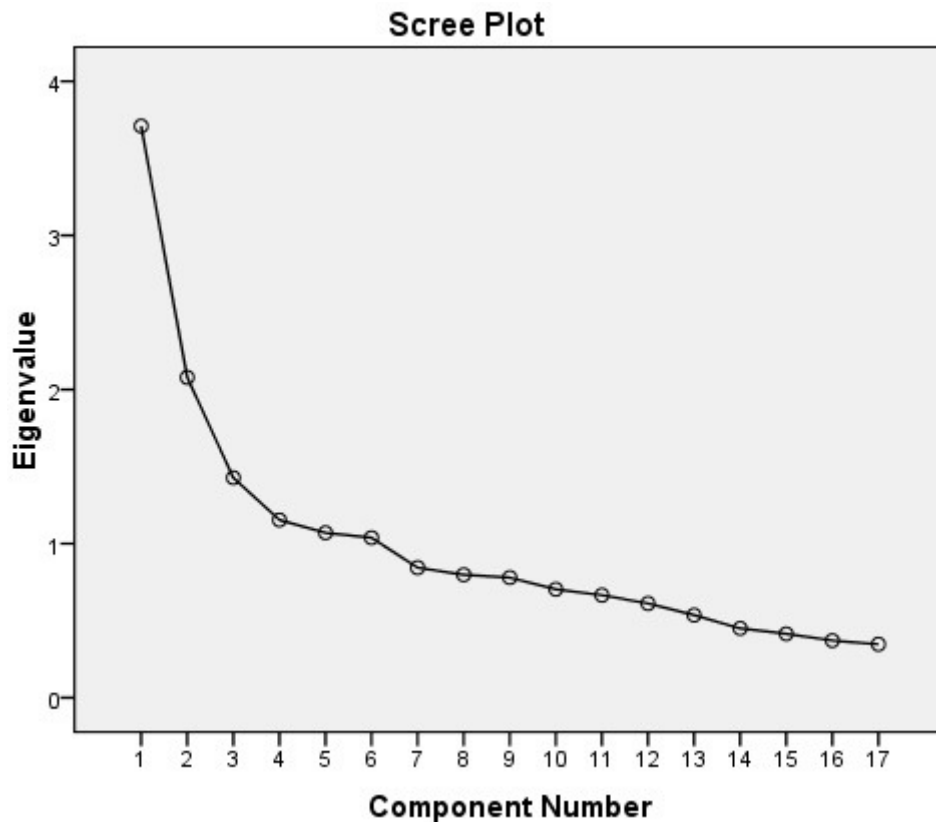
Miera KMO by mala byť vyššia než 0,7 (čo v našom prípade je) a signifikancia Bartlettovho testu sférického by mala byť významná minimálne na úrovni 0,05 (čo v našom prípade taktiež platí). Nulová hypotéza Bartlettovho testu sférického hovorí, že premenné na sebe v základnom súbore nezávisia. Aj keď nie všetky korelačné vzťahy sú na požadovanej úrovni tesnosti, nie sú nulové a je teda splnený základný predpoklad pre použitie faktorovej analýzy. Môžeme teda pristúpiť k extrakcii faktorov.

Hodnoty eigenvalue (vid'. Tabuľka č. 5) a Cattell suťový graf nám pomôžu rozhodnúť sa, s koľkými faktormi chceme pracovať.

| Component | Initial Eigenvalues | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,710 | 21,822 | 21,822 |
| 2 | 2,079 | 12,227 | 34,049 |
| 3 | 1,428 | 8,398 | 42,447 |
| 4 | 1,154 | 6,786 | 49,233 |
| 5 | 1,070 | 6,295 | 55,528 |
| 6 | 1,038 | 6,107 | 61,635 |
| 7 | ,844 | 4,965 | 66,600 |
| 8 | ,798 | 4,694 | 71,294 |
| 9 | ,780 | 4,586 | 75,880 |
| 10 | ,704 | 4,139 | 80,019 |
| 11 | ,666 | 3,915 | 83,934 |
| 12 | ,612 | 3,600 | 87,534 |
| 13 | ,536 | 3,154 | 90,688 |
| 14 | ,450 | 2,647 | 93,335 |
| 15 | ,415 | 2,440 | 95,775 |
| 16 | ,371 | 2,183 | 97,958 |
| 17 | ,347 | 2,042 | 100,000 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabuľka č.5.:Hodnoty eigenvalue.



Graf č. 5: Cattell suťový graf.

Podľa Kaiserovho pravidla, ktoré hovorí, že by sme mali zvoliť taký počet komponentov (faktorov), ktoré majú hodnotu eigenvalue vyššiu než 1 by sme mali pre ďalšiu prácu zvoliť šesť faktorov, ktoré vyčerpávajú 61,6 % variácie. Cattel suťový graf doporučuje výber tých faktorov, ktoré sa nachádzajú nad prelomením krivky, čo sú v našom prípade tri. Keď sa pozrieme naspäť na hodnoty eigenvalue a vyčerpané variácie vidíme, že prvé tri faktory vyčerpávajú po zaokrúhlení 42,4 % variácie. Po prvých troch faktoroch sa vyčerpávanie rapídne znižuje. Po zvážení oboch faktov teda volíme prácu s tromi faktormi.

Po rozhodnutí o počte faktorov musíme pomocou faktorových záťaží zistiť, ktorými položkami sú jednotlivé faktory vyplnené. Čím vyššia je táto korelácia, tým viac je faktor touto položkou vyplnený. Doporučená je korelácia vyššia než 0,30 a preto si zobrazíme len korelácie vyššie, zoradené podľa veľkostí. Tabuľka č. 6 prináša hodnoty korelačných koeficientov medzi položkou a príslušným faktorom. Vidíme, že viacero faktorových záťaží je silná v niekoľkých komponentoch. Aby sme zvýšili interpretovateľnosť, skúsime faktory rotovať a pôvodne rozptýlené body pripojiť k jednému z faktorov (viď Tabuľka č. 7). Tu už sa záťaž viac – menej ustálujú čo premenná to jeden faktor. Nakoľko ale niekoľko položiek spadá do dvoch faktorov, sú kandidátmi na vylúčenie z ďalších analýz. Pozrime sa na tieto položky na každú zvlášť a posúdme, či ich z ďalších analýz vylúčime. Prvý faktor zlučuje sedem premenných. V jednom prípade („Reklama mi pomáha v rozhodovaní pri nákupe“) koreluje i v druhom faktore, ale táto korelácia nie je príliš vvsoká, takže ju môžeme ignorovať. V druhom faktore už máme takéto položky tri. Položky „Informacím, které zazněly v reklamě důvěřuji,“ „Reklamy je dnes obecně příliš mnoho“ a „Reklama podporuje zbytečný konzum“ spadajú do dvoch faktorov a z ďalších analýz ich preto vylúčme. Spravme si znovu faktorovú analýzu zo zostávajúcimi štrnástimi položkami a výsledkom budú tri prehľadné faktory (viď. Tabuľka č. 8) so zmenou poradia druhého a tretieho faktoru oproti pôvodnému výsledku faktorovej analýzy.

Component Matrix^a

| | Component | | |
|---|-----------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Reklama mi pomáhá v rozhodování při nákupu. | ,670 | ,337 | |
| Informacím, které zazněly v reklamě důvěřuji. | ,666 | | |
| Při nakupování často vyhledávám produkty, které znám z reklamy. | ,621 | ,357 | |
| Reklamy je dnes obecně příliš mnoho. | -,587 | ,492 | |
| V reklamách se většinou lže. | -,574 | ,453 | |
| Koupil-a bych si výrobek, který propaguje vtipná reklama. | ,560 | ,436 | |
| Reklama je součástí běžného života. | ,504 | ,381 | -,310 |
| Reklama podporuje tržní hospodářství. | ,498 | ,303 | |
| Reklama by měla být na určitých místech zakázaná. | -,444 | ,396 | |
| Reklama podporuje zbytečný konzum. | -,436 | ,432 | |
| Reklama je potřeba pro udržení nezávislosti médií. | | | |
| Zábavné reklamy se mi líbí. | ,398 | ,454 | |
| Pokud v televizi nebo rozhlase běží reklama, přepínám stanici. | -,328 | ,354 | |
| Reklama by měla být regulována státem. | | | ,582 |
| Informace, které zazněly v reklamě si před koupí ověřuji. | | | -,539 |
| Reklama by neměla nikoho urážet. | | ,369 | ,471 |
| Reklama manipuluje s lidmi. | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | |
|---|-----------|-------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Reklama mi pomáhá v rozhodování při nákupu. | ,692 | -,302 | |
| Koupil-a bych si výrobek, který propaguje vtipná reklama. | ,687 | | |
| Reklama je součástí běžného života. | ,673 | | |
| Při nakupování často vyhledávám produkty, které znám z reklamy. | ,666 | | |
| Zábavné reklamy se mi líbí. | ,600 | | |
| Reklama podporuje tržní hospodářství. | ,598 | | |
| Reklama je potřeba pro udržení nezávislosti médií. | ,395 | | |
| V reklamách se většinou lže. | | ,721 | |
| Informace, které zazněly v reklamě si před koupí ověřuji. | | ,602 | |
| Informacím, které zazněly v reklamě důvěřuji. | ,382 | -,586 | |
| Reklamy je dnes obecně příliš mnoho. | | ,541 | ,534 |
| Reklama podporuje zbytečný konzum. | | ,527 | ,339 |
| Reklama manipuluje s lidmi. | | -,393 | |
| Reklama by neměla nikoho urážet. | | | ,637 |
| Reklama by měla být na určitých místech zakázaná. | | | ,613 |
| Reklama by měla být regulována státem. | | | ,609 |
| Pokud v televizi nebo rozhlase běží reklama, přepínám stanici. | | | ,456 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabuľka č.6.:Faktorové záťaže, metóda hlavných komponentov.

Tabuľka č.7: Faktorové záťaže po rotácii varimax s vynechanými hodnotami pre záťaže menšie ako 0,3.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | |
|---|-----------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Reklama mi pomáhá v rozhodování při nákupu. | ,700 | | |
| Koupil/-a bych si výrobek, který propaguje vtipná reklama. | ,693 | | |
| Při nakupování často vyhledávám produkty, které znám z reklamy. | ,685 | | |
| Reklama je součástí běžného života. | ,674 | | |
| Reklama podporuje tržní hospodářství. | ,610 | | |
| Zábavné reklamy se mi líbí. | ,603 | | |
| Reklama je potřeba pro udržení nezávislosti médií. | ,381 | | |
| Reklama by měla být na určitých místech zakázaná. | | ,657 | |
| Reklama by neměla nikoho urážet. | | ,642 | |
| Reklama by měla být regulována státem. | | ,632 | |
| Pokud v televizi nebo rozhlasu běží reklama, přepínám stanici. | | ,481 | |
| Informace, které zazněly v reklamě si před koupí ověřuji. | | | ,763 |
| V reklamách se většinou lže. | | ,343 | ,685 |
| Reklama manipuluje s lidmi. | | | -,427 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabuľka č.8: Faktorové záťaže po rotácii komponentov varimax s vynechanými hodnotami pre záťaže menšie ako 0,3.

Po odhalení faktorov je nutné zamyslieť sa nad ich spoločným menovateľom. Prvý, najsilnejší faktor, by sme mohli nazvať faktor „socio-ekonomickej role reklamy“, druhý faktor „regulácie (obmedzenia) reklamy“ a tretí faktor „dôveryhodnosti reklamy“.

Predpokladáme, že do postojov k akceptovateľnosti reklamy bude vstupovať i vek, že tínedžeri budú reklamu brať inak ako starší „millennials“, že iné postoje budú mať ľudia s vysokoškolským vzdelaním a iné so stredoškolským, iné ženy a iné muži. Preto môžeme nasadiť faktorovú analýzu pre rôzne definované podsúbory a môžeme porovnávať jednotlivé riešenia. Jednotlivé faktorové skóre sme si uložili ako nové premenné a môžeme tak spočítať korelácie faktorových skóre s vekom či dosiahnutým stupňom vzdelania.

Correlations

| | | REGR factor score 1 for analysis 1 | REGR factor score 2 for analysis 1 | REGR factor score 3 for analysis 1 | Najvyššie dosiahnuté vzdelanie |
|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| REGR factor score 1 for analysis 1 | Pearson Correlation | 1 | ,000 | ,000 | -,031 |
| | Sig. (2-tailed) | | 1,000 | 1,000 | ,578 |
| | N | 323 | 323 | 323 | 323 |
| REGR factor score 2 for analysis 1 | Pearson Correlation | ,000 | 1 | ,000 | ,104 |
| | Sig. (2-tailed) | 1,000 | | 1,000 | ,061 |
| | N | 323 | 323 | 323 | 323 |
| REGR factor score 3 for analysis 1 | Pearson Correlation | ,000 | ,000 | 1 | -,156** |
| | Sig. (2-tailed) | 1,000 | 1,000 | | ,005 |
| | N | 323 | 323 | 323 | 323 |
| Najvyššie dosiahnuté vzdelanie | Pearson Correlation | -,031 | ,104 | -,156** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,578 | ,061 | ,005 | |
| | N | 323 | 323 | 323 | 323 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabuľka č.9: Pearsonové korelácie jednotlivých faktorových skóre s dosiahnutým stupňom vzdelania respondenta.

Z korelácií v tabuľke č. 9 je vidieť, že faktorové skóre prvého a druhého faktoru s dosiahnutým stupňom vzdelania respondenta nekoreluje. Korelácia sa ale objavila pri treťom faktore. Čím má respondent vyššie vzdelanie, tým menej je pre neho dôležitá dôveryhodnosť reklamy. Vysvetliť si to môžeme tým, že vzdelanejší človek si na pravdivosť obsahu reklamy spraví úsudok sám a nie je „odsúdený“ na pravdivosť informácií v reklamách.

Correlations

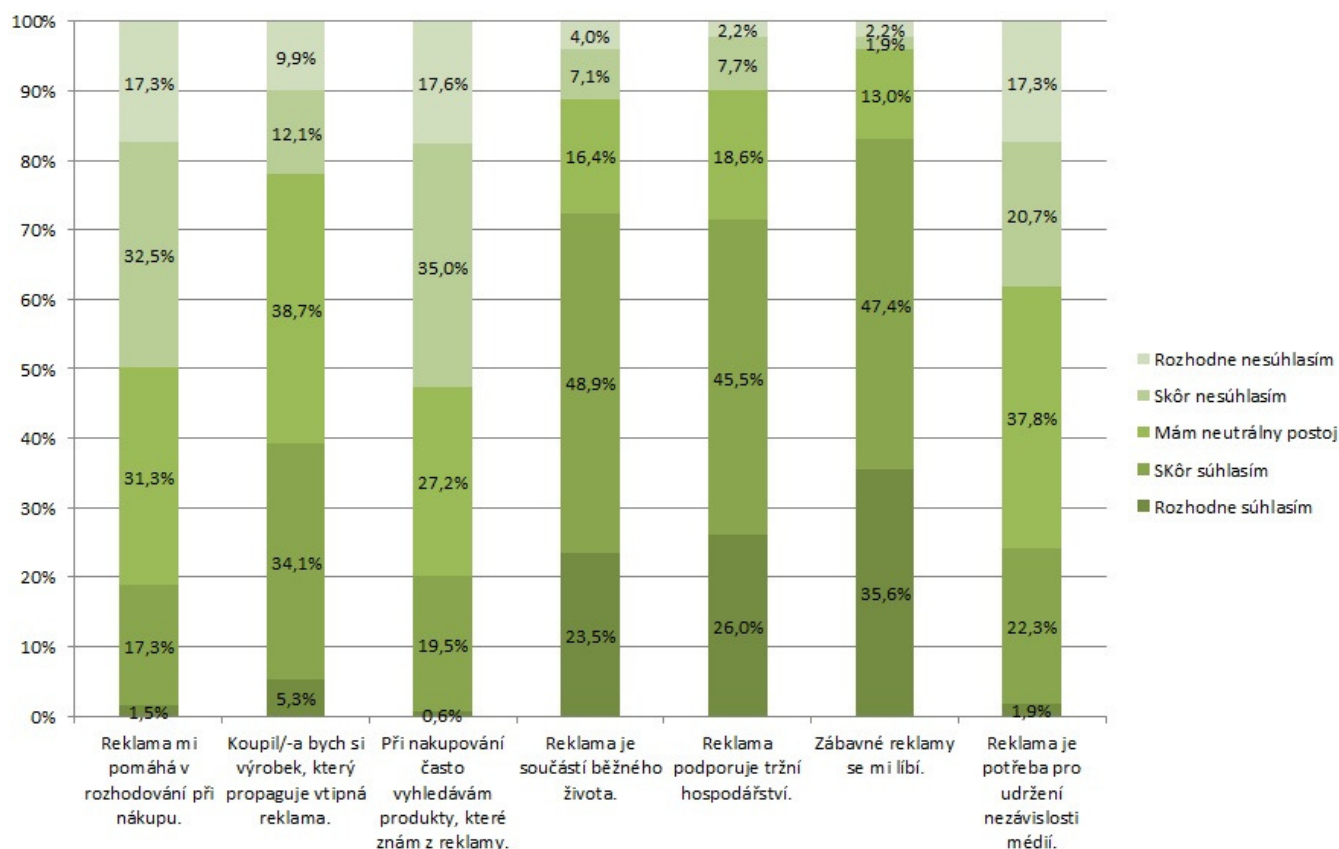
| | | REGR factor score 1 for analysis 1 | REGR factor score 2 for analysis 1 | REGR factor score 3 for analysis 1 | Vek |
|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------|
| REGR factor score 1 for analysis 1 | Pearson Correlation | 1 | ,000 | ,000 | -,025 |
| | Sig. (2-tailed) | | 1,000 | 1,000 | ,651 |
| | N | 323 | 323 | 323 | 323 |
| REGR factor score 2 for analysis 1 | Pearson Correlation | ,000 | 1 | ,000 | ,140* |
| | Sig. (2-tailed) | 1,000 | | 1,000 | ,012 |
| | N | 323 | 323 | 323 | 323 |
| REGR factor score 3 for analysis 1 | Pearson Correlation | ,000 | ,000 | 1 | -,091 |
| | Sig. (2-tailed) | 1,000 | 1,000 | | ,104 |
| | N | 323 | 323 | 323 | 323 |
| Vek | Pearson Correlation | -,025 | ,140* | -,091 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,651 | ,012 | ,104 | |
| | N | 323 | 323 | 323 | 323 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabuľka č.10: Pearsonové korelácie jednotlivých faktorových skóre s vekom respondenta.

Z korelácií v tabuľke č. 10 vidíme, že faktorové skóre prvého a tretieho faktoru vekom respondenta nekoreluje. Faktorové skóre druhého áno. Čím je respondent starší, tým dôležitejšia je pre neho právna regulácia reklamy.

Podme sa teraz bližšie pozrieť na výsledky pre jednotlivé výroky. Niektoré výroky boli zaradené identické alebo podobné s výrokmí z výskumu Česi a reklama, aby sme mohli v kľúčových otázkach porovnať názory a postoje miléniovej generácie s celkovou populáciou ČR. U konkrétneho výroku tak vždy urobíme.



Graf č. 5: Výsledky pre položky socio-ekonomického charakteru reklamy, N = 323, v %

Reklama mi pomáhá v rozhodovaní pri nákupe.

Reklama mladých ľuďom v rozhodovaní pri nákupe veľmi nepomáha, resp. si to subjektívne neprípúšťajú. Robí tak len 1,5 % respondentov a 17,3 % skôr súhlasí s pomocou reklamy v rozhodovaní pri nákupe. 31,3 % má neutrálny postoj. 32,5 % skôr nesúhlasí s týmto výrokom a 17,3 % rozhodne nesúhlasí. Mladí ľudia tak subjektívne nevyužívajú pomoci preklamy pri nákupe. Zdôrazňujem subjektívne, pretože či tak robia alebo nerobia podvedome, bez toho aby si to uvedomovali, štetrením pomocou dotazníku nemáme šancu zistiť.

Při nakupování často vyhledávám produkty, které znám z reklamy.

Len 0,6 % mladých ľudí pripúšťa, že pri nakupovaní sa väčšinou otáča za výrobkami, ktoré pozná z reklamy. 19,5 % s týmto skôr súhlasí. 27,2 % nezaujalo postoj. Naopak 35 % by skôr takýto výrobok nevyhľadalo a 17,6 % určite nie. Tendencia celkovej populácie je podobná. V šetrení Češi a reklama uviedlo 7 % respondentov, že takéto produkty vyhľadáva, 28 % skôr vyhľadáva, 38 % skôr nie a 26 % určite nie. 2 % nevedeli odpovedať.

Reklama je súčasťou bežného života.

Mladí ľudia si uvedomujú, že reklama sa stala nedielnou súčasťou našich životov potvrdili to i svojimi odpoveďami (rozhodne súhlasí 23,5 %, skôr súhlasí 48,9 %, 16,4 % zaujalo neutrálny postoj, 7,1 % skôr nesúhlasí a 4,0 % nesúhlasí). Veľmi podobný výrok „Reklama je súčasťou moderného života“ výskumu Češi a reklama prináša podobné odpovede (38 % rozhodne súhlasí, 48 % skôr súhlasí, 10 % skôr nesúhlasí, 3 % rozhodne nesúhlasia a 1 % nevie). Zmena slova moderného za bežného bola na základe úvahy, že pre mladých ľudí sa nejedná o modernú ale o bežnú vec.

Reklama podporuje tržní hospodárství.

26 % mladých ľudí rozhodne súhlasilo, 45,5 % skôr súhlasilo, 18,6 % nezaujalo kladný ani záporný postoj, 7,7 % skôr nesúhlasilo a 2,2 % rozhodne nesúhlasilo s podporou tržného hospodárstva reklamou. Výskum Češi a reklama zaradil výrok opačne formulovaný – „Tržné hospodárstvo nemôže bez reklamy existovať“. Po prekódovaní odpovedí sú opäť výsledky podobné (33 % rozhodne súhlasí, 46 % skôr súhlasí, 12,5 % skôr nesúhlasí, 4 % rozhodne nesúhlasia a 5 % nevie zaujať postoj) a mladí ľudia sa významne neodlišujú v názore na vzťah reklamy a tržného hospodárstva od celkovej populácie ČR.

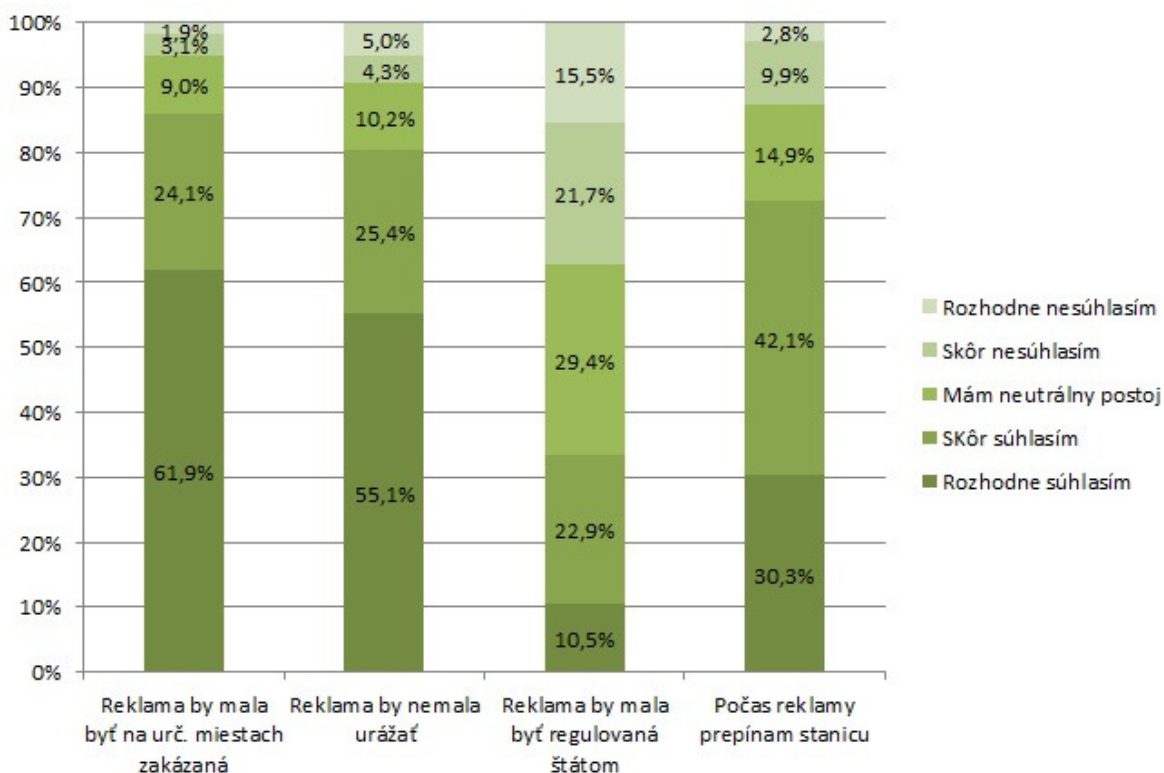
Zábavné reklamy se mi líbí.

Reklamy sú často krát vtipné ladené, snažia sa humorom zaujať. Vďaka humornej nadsádzke častokrát prenikajú do širšej kultúry, nezostávajú za hranicou reklamného priemyslu. Čo si o nich myslia mladí ľudia? 18 % mladých ľudí sa takéto reklamami páčia, 28,5 % sa skôr páčia, 35,3 % nemá vyhranený postoj, 11,8 % sa takéto reklamy skôr nepáčia a 6,5 % rozhodne nepáčia.

Reklama je potřeba pro udržení nezávislosti médií.

K tejto problematike zaujali mladí ľudia nejednoznačný postoj. Len 1,9 % rozhodne súhlasí a 22,3 % skôr súhlasí s tým, že reklama je potrebná pre udržanie nezávislosti médií. 37,8 % respondentov má neutrálny postoj. Naproti tomu 20,7 % skôr

nesúhlasí a 17,3 úplne nesúhlasí s tým, že reklama pomáha v udržateľnosti nezávislosti médií. Výrok „Reklama umožňuje existenciu mnohým médiám a tým i názorovú pestrosť“ vo výskume Česi a reklama podľa môjho názoru viac naznačuje pozitívnu úlohu reklamy a preto je i percentuálne zastúpenie naklonené úplnému súhlasu (37 %) resp. skôr súhlasu (47 %) celkovej populácie. Výrok v našom výskume na druhú stranu vyznieva naliehavejší, čo mohlo spôsobiť vlašnejšnosť odpovedí oproti celkovej populácii.



Graf č. 6: Výsledky pre položky týkajúce sa regulácie (obmedzenia) reklamy, N = 323, v %

Reklama by měla být na určitých místech zakázána.

61,9 % opýtaných si myslí, že reklama by mala byť rozhodne na určitých miestach zakázaná. 24,1 % si myslí, že by mala byť skôr zakázaná, 9,0 % má neutrálny postoj, 3,1 % si myslí, že by skôr nemala byť zakázaná a 1,9 % by rozhodne reklamu na určitých miestach zakázať nechcelo. Až šesť krát viac respondentov si myslí, že by reklama mala byť na určitých miestach zakázaná, než koľko priznalo, že súhlasí s právnou úpravou reklamy. Zákaz na určitých miestach je ale tiež určitou formou regulácie, čiže môžeme povedať, že respondenti nepriamo priznávajú, že by reguláciu v určitej forme uvítali, ale explicitná otázka na legislatívu ich odpovede korigovala opačným smerom.

Reklama by neměla nikoho urážet.

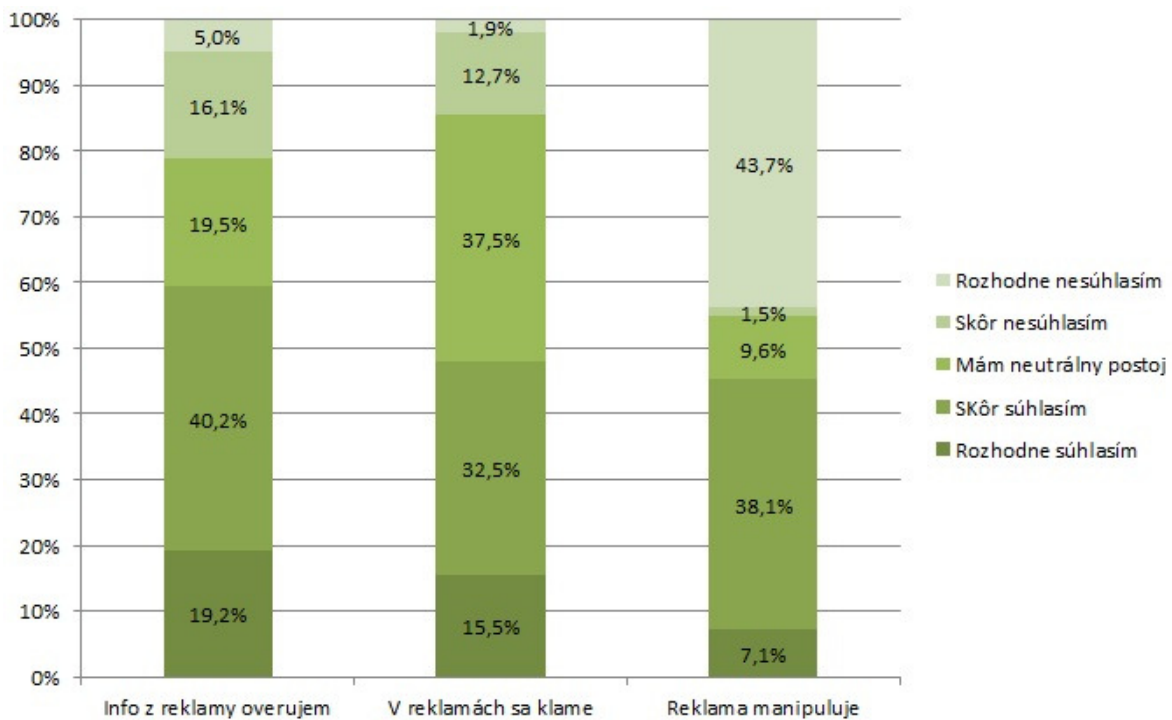
S „politickou korektností“ reklamy súhlasí viac ako polovica všetkých respondentov (55,1 %). Skôr sa k nej prikláňa 25,4 %, 10,2 % má neutrálny postoj, naopak len 4,3 % by skôr nevadila a 5,0 % nevadila urážlivá reklama.

Reklama by měla být regulována státem.

Tendenciu názoru mladých ľudí inklinovať k súhlasu či nesúhlasu s reguláciou reklamy štátom vypozerovať nemôžeme. 10,5 % rozhodne súhlasí s reguláciou, 22,9 % skôr súhlasí, 29,4 % má neutrálny postoj, 21,7 % skôr nesúhlasí a 15,5 % rozhodne nesúhlasí. Konkrétne pri tejto otázke by bolo zaujímave pozrieť sa na vzťah politického presvedčenia s postojom k regulácii reklamy, keďže sa jedná o otázku dotýkajúcu sa legislatívy. Kontingenčná tabuľka č.7 objasní či medzi tým, či je respondent ľavicový alebo pravicový volič a tým, aký má názor na reguláciu reklamy je vzťah. Nepracovala som s respondentami, ktorí sa o politiku nezaujímajú a zlúčila som ľavicových voličov s tými, ktorí sú skôr ľavicový a pravicových s tými, ktorí sú skôr pravicový pre zaistenie obsadenosti tabuľky. Chí-kvadrát je štatisticky významný na hladine 0,01 a teda môžeme zamietnuť nulovú hypotézu o tom, že medzi týmito premennými nie je vzťah. Kontingenčný koeficient naznačuje, že v dátach existuje vzťah. Koeficient Gamma (jedná sa o ordinal by ordinal dáta) je spoľahlivý na hladine 0,001 a dozvedáme sa z neho, že vzťah je lineárny. 25 % pravicových voličov nesúhlasí s legislatívnou reguláciou reklamy kdežto spomedzi ľavicových voličov nesúhlasí 7,4 %. Naopak 17,3 % ľavicových voličov rozhodne súhlasí s právnou reguláciou reklamy a naopak len 4,8 pravicových voličov je rovnakého názoru.

Pokud v televizi nebo rozhlase běží reklama, přepínám stanici.

Všetci to poznáme, sledujeme napínavý film alebo seriál, ktorý z ničoho nič preruší pätnásť minútový blok reklamy. 30,3 % našich respondentov vezme diaľkové ovládanie a kanál rozhodne prepne. 42,1 % skôr súhlasí, že to urobí tiež. 14,9 % nezaujalo postoj, 9,9 % skôr neprepne a 2,8 % mladých ľudí určite neprepne.



Graf č. 7: Výsledky pre položky týkajúce sa dôveryhodnosti reklamy, N = 323, v %

Informace, které zazněly v reklamě si před koupí ověřuji.

Informacím, které zazněly v reklamě důvěřuji.

Ako je to s dôverou v informácie, ktoré zazneli v reklame? 19,2 % si informácie z reklamy pred kúpou rozhodne overuje, 40,2 % skôr overuje, 19,5 % nemá jasný postoj, 16,1 % si tieto informácie skôr neoveruje a 5,0 % si rozhodne neoveruje, čo sa dozvie z reklamy. Je pozitívne, že mladí ľudia väčšinou neprijímajú slepo informácie, ale ich pôvod si overia. Taktiež sa nenašiel jediný respondent, ktorý by rozhodne dôveroval informáciám, ktoré zazneli v reklame. 2,2 % im skôr dôveruje, 25,4 % má neutrálny postoj, 48 % mladých ľudí im skôr nedôveruje a 24,5 % rozhodne nedôveruje informáciám, ktoré zazneli v reklame.

V reklamách se většinou lže.

Tento výrok bol postavený veľmi expresívne. Samozrejme vyslovene klamavá byť reklama nemôže, je to ošetrené zákonom, ale pre naše účely bolo zveličenie pre jednoduchšiu voľbu respondenta. Rozhodne súhlasilo 15,5 %, skôr súhlasilo 32,5 %, neutrálny postoj zaujalo 37,5 %, skôr nesúhlasilo 12,7 % a rozhodne nesúhlasilo len 1,9 % respondentov. Dali teda najavo, že si uvedomujú zavádzanie v reklamách, čo je trochu

paradoxom k nesúhlasení s manipulatívnoťou reklamy a naznačuje, čo sme už spomenuli vyššie, a to, že mladí ľudia si manipuláciu uvedomujú ale nepripúšťajú.

Reklama manipuluje s ľuďmi.

Súhlas či nesúhlas s týmto výrokom prekvapil. Rozhodne súhlasilo 7,1 % respondentov, skôr súhlasilo 38,1 %, neutrálny postoj zaujalo 9,6 %, skôr nesúhlasilo 1,5 % a prekvapivých 43,7 % s daným výrokom rozhodne nesúhlasilo. Toľko percent mladých ľudí si myslí, že reklama s ľuďmi nemanipuluje. Prekvapivých najmä preto, že identickú otázku položili i vo výskume Facta Invenio Češi a reklama a celých 56 % respondentov s výrokom súhlasilo a ďalších 32 % skôr súhlasilo. Nanešťastie vo voľne predajnej správe nie je pri tomto výroku zobrazená i odlišnosť odpovedí podľa veku a teda nedokážeme porovnať tieto hodnoty pre našu cieľovú skupinu – mladých ľudí. Môžeme sa len domnievať, že mladí ľudia si potenciálnu možnosť manipulácie reklamou uvedomujú, ale myslia si, že sa jej ubránia. Svojim spôsobom to naznačuje i analýza ďalšieho z negatívne ladených výrokov.

Ďalšie výroky, ktoré neobsadili faktory, tiež pomáhajú vytvárať celkový obraz naladenia mladých ľudí voči reklame.

Reklamy je dnes obecně příliš mnoho.

Výrok podobný otázkam o pocite presýtenosti v jednotlivých médiách mapuje tentokrát celkový pocit zahltenosti reklamou a potvrdzuje trend presýtenosti reklamou markantný z šetrenia Češi a reklama. 55,4 % mladých ľudí si myslí, že reklamy je príliš mnoho, 33,4 % skôr súhlasí, 9,0 % nevyjadriť súhlas či nesúhlas a len 1,5% s výrokom skôr nesúhlasí a 0,6 % rozhodne nesúhlasí.

Reklama podporuje zbytečný konzum.

„Reklama nepredáva tovar, ale konzumný spôsob života.“ (Toscani 1996 : 150) I naši respondenti súhlasia s Toscanim. 37,5 % respondentov rozhodne súhlasilo, 35,6 % skôr súhlasilo, 16,7 % malo neutrálny postoj, 9,0 % skôr nesúhlasilo a 1,2 % rozhodne nesúhlasilo. Ďalší z výrokov zaradených i do výskumu Češi a reklama už neprináša tak veľké prekvapenie. Mladí ľudia sa priblížili odpoveďami k rozloženiu odpovedí vzorku z celej českej populácie a ich postoj sa významne neodlišuje.

Ve školách by měla být do osnov zařazena mediální výchova.

Vplyv médií a reklamy na deti a mládež je dlhodobo diskutovaná otázka. 18 % mladých ľudí si uvedomuje potrebu vzdelávať deti i v oblasti médií, 28,5 % by mediálnu výchovu skôr zaradilo do osnov. 35,3 % nemá k tejto problematike jasný postoj, 11,8 % by mediálnu výchovu skôr nezaradilo a 6,5 % respondentov by ju rozhodne do osnov nezaradilo. Šetrenie Češi a reklama sa touto otázkou tiež zaoberá, ale prichádza s trochu iným výsledkom. 30 % si myslí, že by zaradená byť určite mala, 38 % by skôr zaradilo, 14 % skôr nezaradilo, 7 % určite nezaradilo a 10 % sa nevedelo vyjadriť. Môže to byť spôsobené vekom, kde mladí ľudia vyrástli v konzumnej spoločnosti plnej reklamy od malička a nevidia až tak významne potrebu deti v tomto smere vzdelávať.

Při nakupování se často řídím cenou.

29,1 % respondentov sa pri výbere produktov či služieb rozhodne riadi cenou, 45,8 % skôr tiež. 16,1 % má neutrálny postoj, 8,0 % sa cenou skôr neriadi a len 0,9 % sa cenou rozhodne neriadi. Pri tomto výroku sa priam ponúka skúsiť vysledovať vzťah medzi čistým príjmom domácnosti a riadením sa cenou pri nákupe. Z kontingenčnej tabuľky v Prílohe č. 8 zistíme, či tam vzťah existuje. Pre zaistenie obsadenosti tabuľky som zlúčila kategórie „Skôr nesúhlasím“ a „Rozhodne nesúhlasím“. Chí-kvadrát je štatisticky významný na hladine 0,05 a teda môžeme zamietnuť nulovú hypotézu o tom, že medzi výškou čistého príjmu domácnosti a riadením sa cenou pri nákupe nie je vzťah. Kontingenčný koeficient na hladine 0,05 naznačuje, že vzťah medzi premennými je významný. Koeficient Gamma (jedná sa o ordinal by ordinal dáta) je spoľahlivý na hladine 0,05 a dozvedáme sa z neho, že vzťah medzi premennými je ale nie je lineárny. Adjustované reziduá pomáhajú zistiť, v ktorých bunkách sa vzťah prejavuje. Z tabuľky vieme vyčítať, že respondenti s vyšším príjmom sú častejšie prístupní cenou sa neriadiť.

Radši si koupím výrobek, který má hezčí obal.

Podľa pekného obalu výrobku sa pri nákupe rozhoduje 7,4 % opýtaných a skôr si takýto výrobok kúpi 32,5 %. 25,7 % má neutrálny postoj. 22,6 % by si takýto výrobok skôr nekúpilo a 11,8 % určite nie.

Značka produktu ovlivňuje moje rozhodování při koupi.

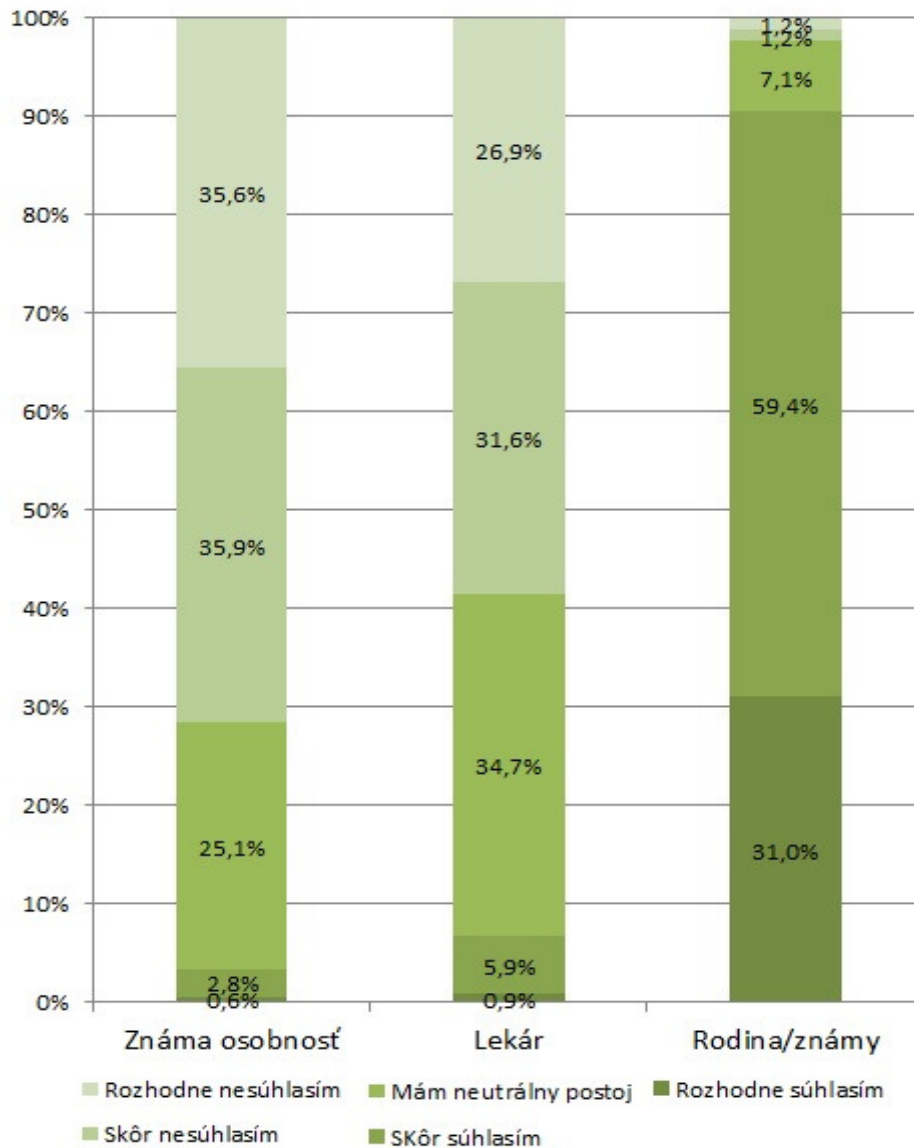
Mladí lidé inklinují k sledování a podliehaniu módnym trendom. „Výskumy sociálnej psychológie uskutočnené v Európe na konci osemdesiatych rokov na gymnáziách a stredných školách technického zamerania o fenoméne „drobných krádeží“ – bundy, topánky, džíny atp. pri odchode zo školských zariadení – dokazujú, že žiaci kradnú presne vybrané značky. Pre mladé mozgy školákov mať to či ono oblečenie, vychvaľované reklamou, znamená patriť k svetu vyvolených.“ (Toscani 1996 : 24-25)

Riadia sa značkou produktu pri nákupe? Z nášho šetrenia vyplýva že áno. 16,4 % s týmto výrokom súhlasí, 54,2 % skôr súhlasí, 16,7 % nemá vyhranený postoj, 9,9 % skôr nesúhlasí a len 2,8 % sa rozhodne nenechá ovplyvniť značkou pri rozhodovaní o nákupe.

Kúpa výrobku na základe doporučenia

Najlepšia reklama, ktorú nemôže výrobca nijak ovplyvniť, je doporučenie od známeho alebo člena rodiny. 31 % by si určite kúpilo a 59,4 % skôr kúpilo výrobok, ktorý im doporučil blízky. Mladí ľudia by pri kúpe výrobku veľmi nedali na doporučenie doktora z reklamy ani známej osobnosti, ktorá daný výrobok propaguje. Známa osobnosť by presvedčila ku kúpe len 0,6 % mladých ľudí a doktor o niečo málo viac - 0,9 %. 35,9 % by sa známou osobnosťou skôr nenechalo presvedčiť a 35,6 % vôbec. O niečo menej by skôr nepresvedčil doktor - 31,6 % a vôbec by nepresvedčil 26,9 %.

Kúpa na základe doporučenia, N = 323, v %



Graf č. 8: Kúpa výrobku na základe doporučenia, N = 323, v %

4.6 Reklama súčasťou populárnej kultúry

Reklama sa stala súčasťou popkultúry, ako súčasť mediálneho obsahu tiež participuje na formovaní kultúrneho prostredia, v ktorom sa pohybujeme. „Reklama je síce priemysel, ale je i umením.“ (Toscani 1996 : 85)

Niektoré reklamy svojim vtipom či nápaditosťou ašpirujú na malé umelecké diela. Do bežného slovníka sa dostávajú „hlášky“ z reklám. S výkrikom „pod’ mi hop“ z reklamy na T-Mobile sa v poslednej dobe už mnohí z nás stretli i v bežnom živote. „Reklamné

obrázky dnes tvoria obrovskú časť našej kultúry, našich vedomostí, vkusu, štýlu, ba i morálky.“ (Toscani 1996 : 85)

61,6 % všetkých respondentov priznalo, že existuje nejaká reklama, ktorá sa im páči. Mali možnosť uviesť, ktorá to je. 96 % z tých, ktorí majú svoju obľúbenú reklamu toho využilo. Najväčším obľúbencom boli reklamy Kofoly (43 respondentov), pričom konkrétne vianočnú reklamu Kofoly s prasiatkom uviedlo 16 z nich. Medzi obľúbenými s vyšším počtom respondentov sa ešte ocitli reklamy na T-Mobile (19 respondentov), Vodafone (16 respondentov), Coca Cola (12 respondentov), Old Spice (12 respondentov), Mercedes (7 respondentov), Axe (6 respondentov), Volkswagen auto - Star Wars (6 respondentov). Kompletný prehľad reklám, ktoré uviedli sa nachádza v Prílohe č.9.

57,3 % respondentov odpovedalo, že existuje reklama, ktorá sa im vyslovene nepáči. 97,3 % z nich využilo príležitosť túto reklamu uviesť. Cenu najneobľúbenejšej reklamy medzi respondentami by vyhrala reklama XXX Lutz (31 respondentov). Všeobecne sú neobľúbené reklamy na pracie prostriedky (25 respondentov) a dámske hygienické potreby ako vložky, tampóny či intímky (16 respondentov). Rovnako neobľúbené ako posledne spomenuté dámske potreby sú i reklamy na T-mobile (16 respondentov). Nepáčia sa ani reklamy na Alza.cz (8 respondentov), mobilných operátorov všeobecne (8 respondentov), Parodontax (8 respondentov) či vianočné reklamy všeobecne (8 respondentov). Kompletný prehľad reklám, ktoré uviedli sa nachádza v Prílohe č.10.

49 % všetkých opýtaných si spomenulo na nejaký reklamný slogan. 94 % z nich ho uviedlo. Podobne ako u obľúbených reklám si najviac respondentov spomenulo na slogan Kofoly: „Kofola - Když ji miluješ, není co řešit“ (22 respondentov) a niekoľko respondentov uviedlo ako slogan repliku z vianočnej reklamy s prasiatkom: „Ale nemusím, já už ho vidím!“ (4 respondenti),. Ďalšie, ktoré sa medzi odpoveďami objavili častejšie boli slogany „Nike - Just do it“ (11 respondentov), „Škoda - Simply clever“ (9 respondentov), „McDonald's - I'm lovin it“ (7 respondentov), „Volkswagen - Das Auto“ (6 respondentov), „Radegast - Život je hořký. Bohudík“ (5 respondentov), T-mobile: „Volejte zadara“ (5 respondentov), „Always Coca-cola“ (4 respondenti), „Fernet - I muži mají své dny“ (4 respondenti), „Seznam, najdu tam co neznám“ (4 respondenti), „Vanish, skvrn a špíny se zbavíš!“ (4 respondenti), „XXXLutz tatatata otevírá tatatata, ceny nízké tatatata“ - XXX Lutz (4 respondenti). Kompletný prehľad sloganov, ktoré uviedli sa nachádza v Prílohe č.11.

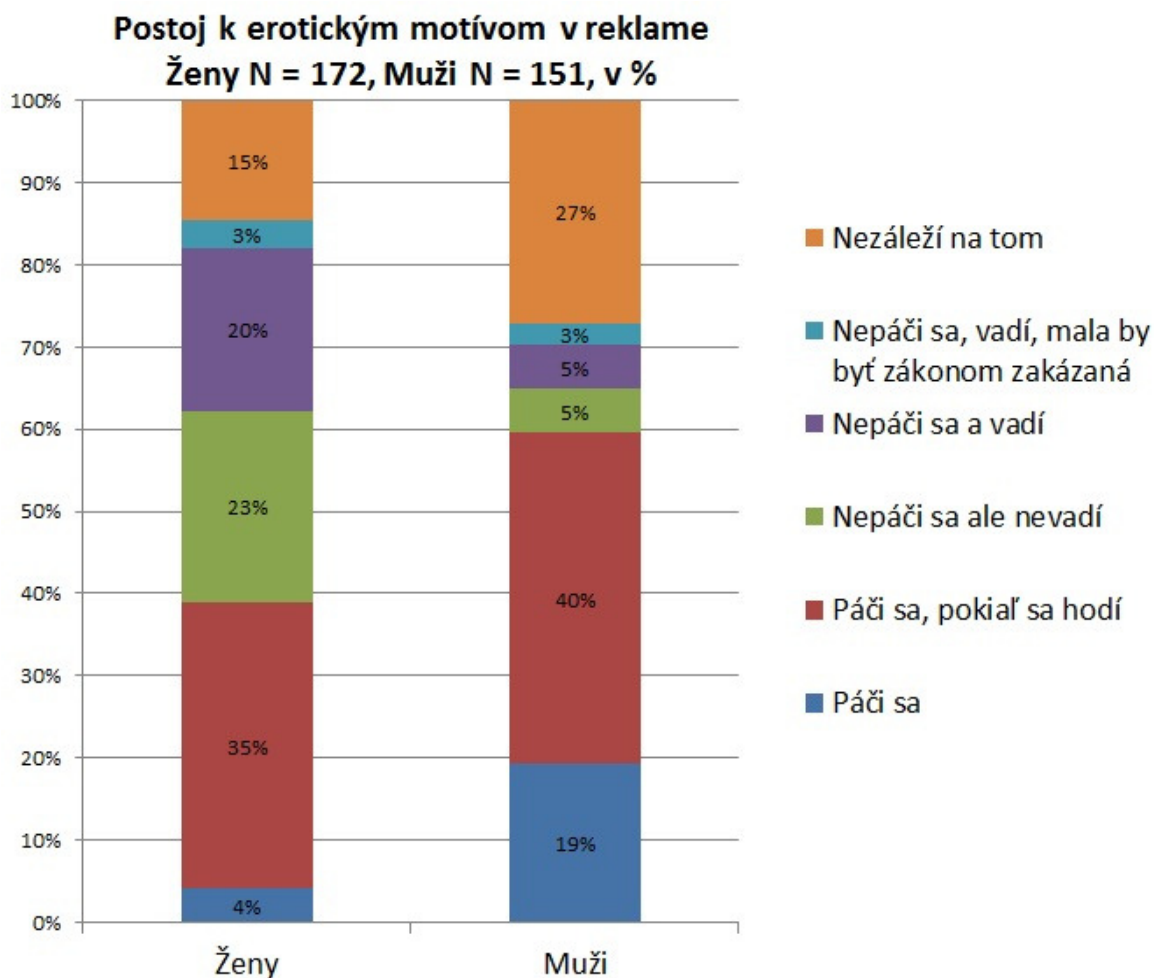
Slogan si pamätajú respondenti častokrát u reklamy, ktorá sa im vyslovne páčila. Percento tých, ktorí uviedli, že takéto reklamy existujú je pomerne vysoké a môžeme vidieť, že reklamy sú skutočne súčasťou nášho života, súčasnej popkultúry a ľudia ich chcťiac – nechťiac vnímajú na dennom poriadku, diskutujú ich, vytvárajú si na ne názor – emóciu – či sa im páčia, alebo nepáčia.

4.7 Postoje k reklame podľa kategórií výrobkov a obsahu

Niektoré reklamy využívajú sexuálne a erotické motívy, iné stereotypy. Ďalšie cieľia na deti, iné propagujú cigarety či alkohol. Aký majú na ne mladí ľudia názor?

4.7.1 Sexuálne a erotické motívy v reklame

„Prvoplánový prístup je najbežnejší. Keď sa má predať album alebo film, stačí vziať pekné dievča s pekným poprsím a pozadím.“ (Toscani 1996 : 40) Je to skutočne tak? Páči sa respondentom sexuálne či eroticky ladená reklama za každých okolností? Postoj mladých ľudí k sexuálne alebo eroticky ladenej reklame je pozitívny. Skoro polovici respondentov sa takáto reklama páči (48,61 %), hlavne však pokiaľ sa hodí k výrobku alebo službe, ktoré propaguje. Len malá časť by takéto reklamy úplne zakázala (3,10 %). U takto ladených reklám neprekvapí rozdiel vo vnímaní žien a mužov, ktorý môžeme vidieť v grafe č. 6. Mužom sa reklama páči viac ako ženám (muži 19 % oproti ženám 4 %).



Graf č.9: Postoj mladých ľudí k sexuálnym a erotickým motívom v reklame z pohľadu pohlavia. N = 323, v %

Čo sa vzťahu politického presvedčenia a postoja k erotickým a sexuálnym motívom v reklame týka, vidíme v kontingenčnej tabuľke v Prílohe č. 4. Nepracovala som s respondentami, ktorí sa o politiku nezaujímajú a zlúčila som ľavicových voličov s tými, ktorí sú skôr ľavicový a pravicových s tými, ktorí sú skôr pravicoví pre zaistenie obsadenosti tabuľky. Chí-kvadrát je štatisticky významný na hladine 0,05 a teda môžeme zamietnuť nulovú hypotézu o tom, že medzi týmito premennými nie je vzťah. Kontingenčný koeficient naznačuje, že v dátach existuje vzťah. Koeficient Gamma (jedná sa o ordinal by ordinal dáta) je spoľahlivý, dozvedáme sa z neho, že určitý vzťah medzi premennými je, ale nie je lineárny, čo potvrdzujú i adjustované reziduá. Z tabuľky však môžeme vyčítať, že 52,5 % pravicových voličov sa takáto rekláma páči, alebo páči, pokiaľ sa hodí k výrobku alebo službe, oproti nižšiemu percentu ľavicových - 40,8 %.

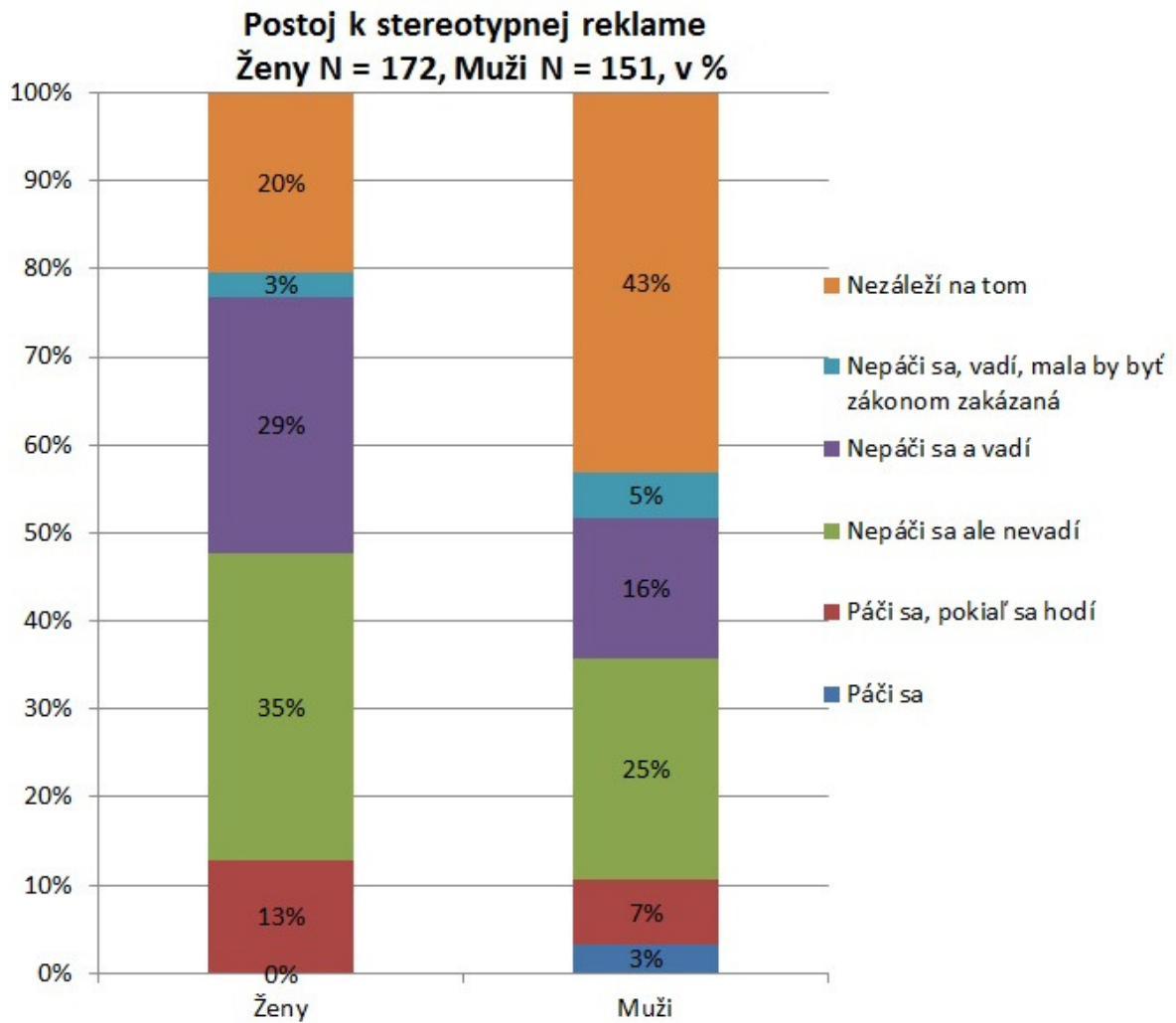
Z kontingenčnej tabuľky v Prílohe č. 5 sa dozvedáme, v akom vzťahu je vierovyznanie respondentov a postoj k reklame s erotickým či sexuálnym motívom. Zlúčila som dáta na s vyznaním (spojenie kategórií cirkev rímskokatolícka a iné) a bez

vyznania pre zaistenie obsadenosti tabuľky. Chí-kvadrát nedosahuje spoľahlivosti na hladine 5 % a teda nemôžeme zamietnuť nulovú hypotézu o tom, že medzi týmito premennými nie je vzťah. Frekvencie taktiež nenaznačujú, že by sa tolerancia sexuálne ladenej reklamy odvíjala od vierovyznania. Zaujímavý je ale zistenie, že sa reklama so sexuálnymi alebo erotickými motívami o niečo málo viac páči veriacim (s vierovyznaním 14,3 %, bez vyznania 9,9 %). Pokiaľ zahrnieme i kategóriu tých, ktorým sa takáto reklama páči, pokiaľ sa hodí k výrobku, je to už 55 % respondentov s vyznaním oproti 46,1 % bez vyznania. Tento fakt je prekvapením, predpoklad bol skôr pre konzervatívnejší postoj u veriacich.

4.7.2 Stereotypné motívy v reklame

„Reklamné oznámenia majú, podobne ako žánry, sklon k vytváraniu a používaniu stereotypov. Pretože používajú stereotypy, majú tiež tendenciu predkladať hodnotové informácie v týchto stereotypoch obsiahnuté.“ (Burton, Jiráček, 2003, str. 272)

V krátkom priestore, ktorý reklama pre komunikáciu so spotrebiteľom má (obmedzenie dĺžkou spotu v rádiu či televízii, veľkosť strany v časopise či billboardu), sa reklama snaží vyrozprávať príbeh. Pre krátkosť tohto priestoru častokrát využíva stereotypy, s ktorými sa stotožní veľká časť publika a ktoré tak pomáhajú k jednoduchšiemu porozumeniu jej posolstva. V reklamách na prací prášok či čistiaci prostriedok sa často objavuje žena, bankér v banke je naopak veľmi často muž v strednom veku. Reklama tieto stereotypy nielen využíva ale aj posiluje ich opakovaním. Je ale nutné i poznamenať, že náväznosti na genderovú problematiku, ktorá je v posledných rokoch hojne verejne diskutovaná, sa posúvajú i reklamy (v porovnaní s minulosťou menej často vidíme reklamy na výrobky, ktoré žene predkladajú, že sa stane skvelou gazdinou, ak kúpi práve daný produkt). Čo si o týchto reklamách myslia mladí ľudia sa v našom výskume snažila riešiť nasledujúca otázka.



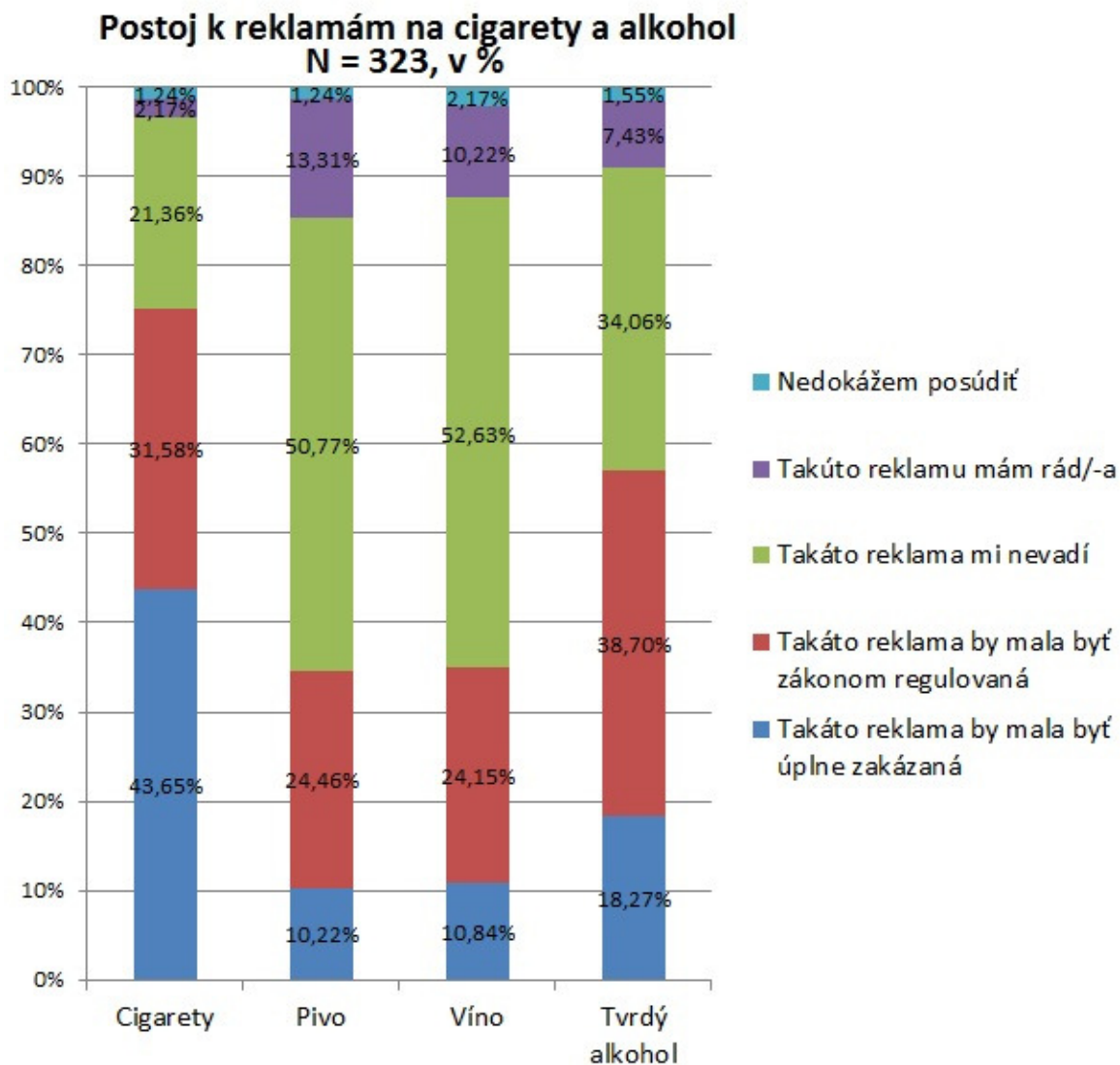
Graf č.10: Postoj mladých ľudí k stereotypným motívom v reklame. N = 323, v %

Viac ako polovici mladých ľudí sa stereotypná reklama nepáči (57,27 %) a len 11,77 % respondentov pripúšťa, že sa im takáto reklama páči, najmä pokiaľ sa hodí k danému výrobku (10,22 %).

Podobne ako u eroticky ladených reklám, i u stereotypných môžeme pozorovať rozdiel vo vnímaní mladých žien a mužov. Z grafu č.7 vidíme, že 67 % žien sa takáto reklama nepáči, zatiaľčo u mužov sa jedná o 46 %. Zaujímavý je tiež fakt, že 43 % mužských respondentov nemá potrebu k tejto téme zaujať postoj, oproti menšiemu pomeru 23 % z radov žien respondentiek.

4.7.3 Reklama na pivo, víno, tvrdý alkohol a cigarety

Reklama na alkohol a cigarety je dlho diskutovanou oblasťou. Má byť zakázaná úplne? Štátom regulovaná? Čo si myslia mladí ľudia?



Graf č.11: Postoj mladých ľudí k reklame na cigarety a alkohol

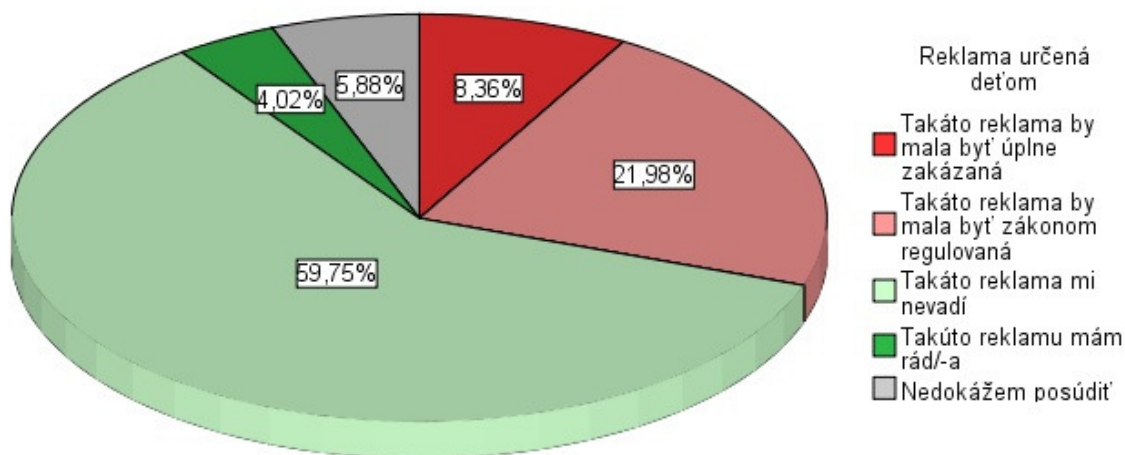
Viac ako polovici opýtaných reklama na pivo nevadí a 13,31 % ju má priam rado. 24,46 % mladých ľudí si myslí, že by mala byť zákonom regulovaná a 10,22 % by ju rovno zakázalo.

Takmer identicky reagovali mladí ľudia na reklamy na víno a sekt. Líšia sa tak od celkovej populácie skúmanej šetrením Češi a reklama, kde starší ľudia sú viac kritický voči reklame na pivo i víno.

Postoj k reklame na tvrdý alkohol a destiláty už tak benevolentný nie je. I mladí ľudia sa vo väčšej miere oproti postoju k reklamám na pivo a víno vyjadrujú, že by takúto reklamu úplne zakázali alebo aspon zákonom regulovali. S postojom mladých ľudí z výskumu Česi a reklama sa viac-menej zhodujú (22 % by úplne zakázalo, 35 % by obmedzilo).

Najnegatívnejší postoj spomedzi reklám na návykové látky majú mladí Česi k reklame na cigarety. Predčili i výsledky výskumu Česi a reklama, kde by takúto reklamu úplne zakázalo 36 % mladých ľudí a obmedzilo 27 %. Zrejme sa nám podarilo vo vzorku zozbierať väčšie percento nefajčiarov resp. proti cigaretám naladených mladých ľudí, než sú v spoločnosti zastúpení. Ženy i muži majú na túto reklamu podobný názor.

4.7.4 Reklama cielená na deti

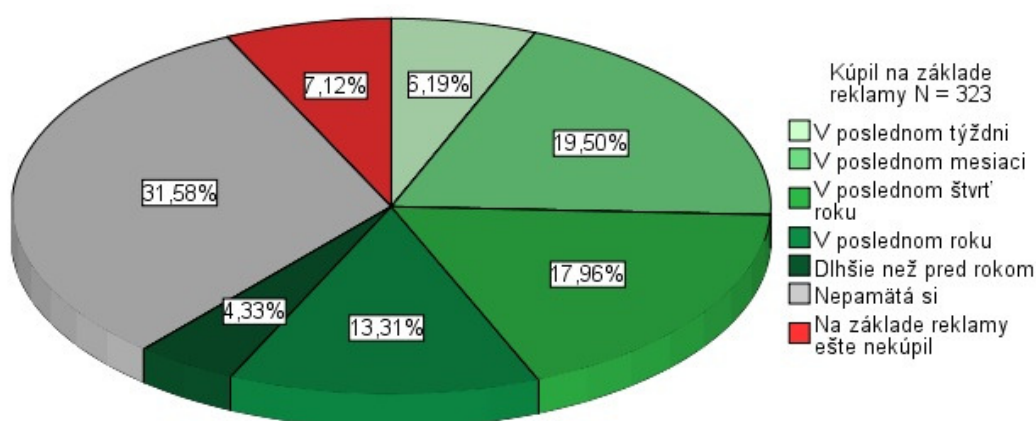


Graf č.12: Postoj k reklame určenej deťom.

Reklama určená deťom 59,75 % mladých ľudí nevadí. 8,36 % si myslí, že by mala byť úplne zakázaná a 21,98 % by si prialo aby bola zákonom regulovaná. Takúto reklamu teda mladí ľudia nevnímajú ako hrozbu pre deti.

4.8 Nákup na základe reklamy

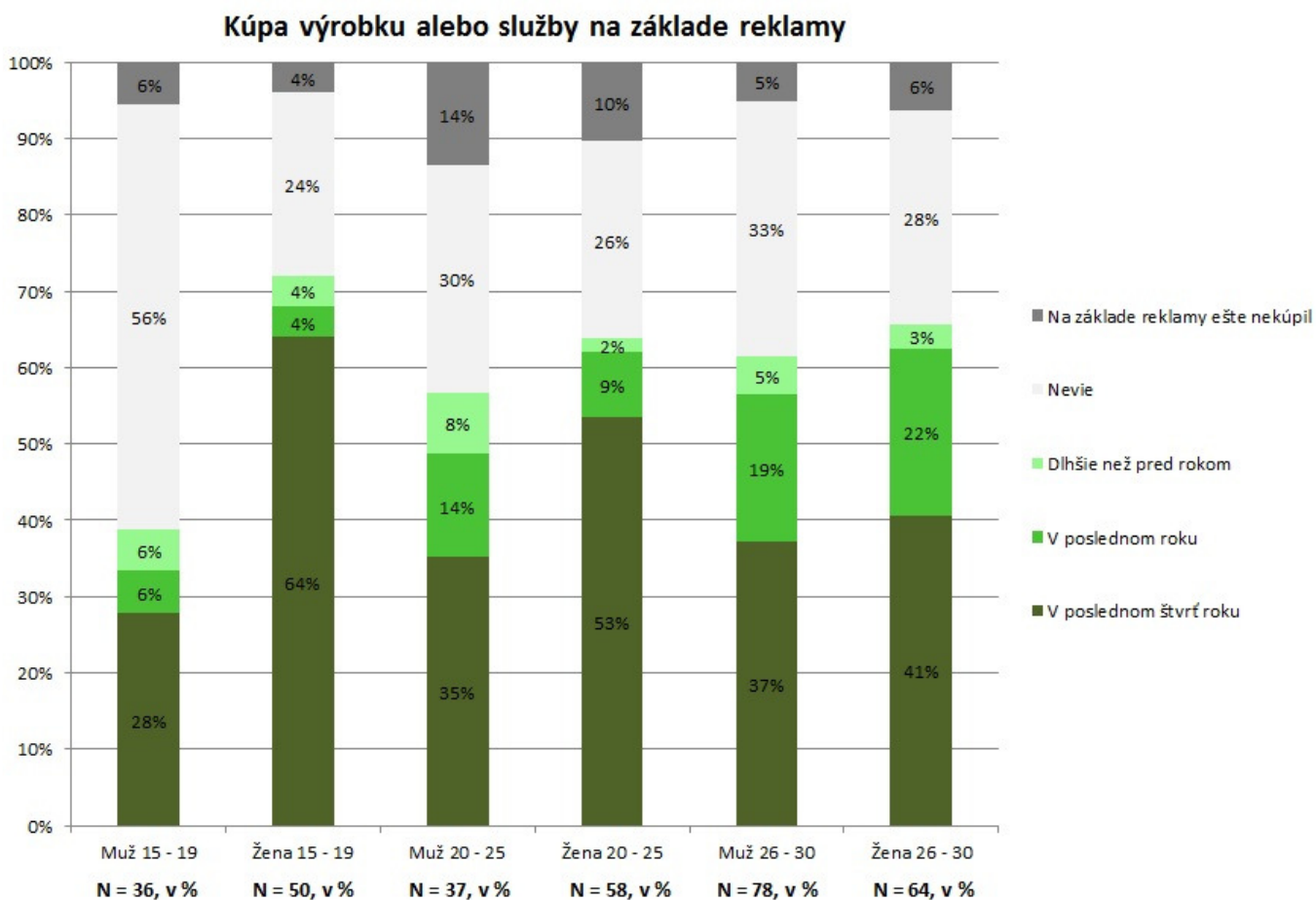
Respondenti sa vyjadrovali i k otázke, či a kedy si na základe reklamy kúpili nejaký výrobok alebo službu. Pri vyhodnocovaní musíme vziať v úvahu fakt, že toto vyjadrenie je subjektívnym vyjadrením respondenta k výrobku alebo službe, o ktorých si je vedomý, že si ich kúpil na základe reklamy. Pokiaľ tak urobil podvedome a neuvedomil si to, naše dáta to neodrazia. Približne štvrtina respondentov (25,7 %) si niečo kúpila na základe reklamy v poslednom mesiaci alebo skôr. Len 7,12 % respondentov uvádza, že si na základe reklamy ešte nikdy nič nekúpili.



Graf č.13: Kedy naposledy si respondent kúpil výrobok alebo službu na základe reklamy.

Častejšie na základe reklamy nakupujú ženy. V poslednom štvrt' roku alebo skôr tak urobilo 51,8 % spytovaných žien oproti 34,5 % mužov. Čo sa veku týka, najviac nakúpilo v posledných troch mesiacoch na základe reklamy respondentov vo veku 15 – 19 rokov a to 77,8 % respondentov.

Loglineárnou analýzou (viď. Príloha č. 12) som súbežne analyzovala vzťahy medzi vekom, pohlavím a tým, či daný respondent v poslednej dobe zakúpil nejaký výrobok alebo službu na základe reklamy. Výsledky analýzy som premietla do grafu č. 14, kde vidíme, že vo vekovej kategórii patnásť až deväťnásť ročných je najvyšší podiel tých, ktorí priznávajú nákup na základe reklamy. U mladých žien je tento podiel výrazne vyšší. Čo sa ostatných vekových kategórií týka, vidíme, že počet tých, ktorí na základe reklamy nakúpili v poslednom štvrt' roku až roku sa s vekom znižuje. Čo sa pohlavia týka, ženy sa častejšie priznávajú k ovplyvneniu reklamou pri výbere výrobku alebo služby než muži.



Graf č.14: Kedy naposledy si respondent kúpil výrobok alebo službu na základe reklamy z hľadiska veku a pohlavia. N = 323, v %

Z kontingenčnej tabuľky v prílohe č.2 vidíme, že medzi tým, či je respondent ľavicový alebo pravicový volič a či si kúpil v poslednej dobe výrobok alebo službu na základe reklamy je vzťah. Dáta som vopred zlúčila do troch kategórií (kúpil v poslednom štvrtí roku, kúpil dávnejšie a nikdy nekúpil) a nepracovala som s tými respondentami, ktorí uviedli, že nevedia, či si niečo kúpili ani s tými, ktorí sa nezaujímajú o politiku a zlúčila som ľavicových voličov s tými, ktorí sú skôr ľavicový a pravicových s tými, ktorí sú skôr pravicový pre zaistenie obsadenosti tabuľky. Signifikancia chí-kvadrátu je menšia než 0,01 a teda môžeme zamietnuť nulovú hypotézu o tom, že medzi týmito premennými nie je vzťah. Kontingenčný koeficient na hladine významnosti 1 % potvrdzuje významný vzťah. Koeficient Gamma (jedná sa o ordinal by ordinal dáta) je spoľahlivý, dozvedáme sa z neho, že vzťah medzi premennými je lineárny, čo potvrdzujú i adjustované reziduá. Pravicový volič kupuje na základe reklamy častejšie.

Čo sa vzťahu vierovyznania a nákupu na základe reklamy týka, opäť som dáta zlúčila do troch kategórií (kúpil v poslednom štvrtí roku, kúpil dávnejšie a nikdy nekúpil)

a nepracovala som s tými respondentami, ktorí uviedli, že nevedia, či si niečo kúpili, pre zaistenie obsadenosti tabuľky. V kontingenčnej tabuľke v prílohe č. 3 vidíme, že tuto chí-kvadrát nedosahuje spoľahlivosti na hladine 5 % a teda nemôžeme zamietnuť nulovú hypotézu o tom, že medzi týmito premennými nie je vzťah. Frekvencie taktiež nenaznačujú, že by sa nakupovanie na základe reklamy odvíjalo od vierovyznania.

5 Záver

Mladí ľudia sú k reklame vo všeobecnosti otvorenejší a ústretovejší. Porovnanie niektorých aspektov s výsledkami výskumu Češi a reklama ukázalo, že sú menej kritickí k jej rôznym podobám než starší ľudia. Nevadí im tak sexuálne ladená reklama, naopak sa im páči, reklama na pivo i víno, ale i reklama určená deťom dopadlo v porovnaní podobne a páčia sa im. Tiež však odsúdili reklamy na cigarety, tvrdý alkohol, či stereotypnú reklamu

Informácie, ktoré sa dozvedeli z reklamy si často ešte overujú a primárne im nedôverujú.

I oni sa, podobne ako celá česká spoločnosť, cítia reklamou presýtení na miestach ako sú komerčné televízie či letáky v schránkach. Rozdielom je častosť stretávania sa s reklamou na internete a pocit presýtenosti reklamou na ňom. Je logické, že čím viac času táto generácia trávi na internete, tým viac presýtená sa cíti.

Generácia Y vníma reklamu ako súčasť bežného života a vníma i jej negatívne aspekty a myslí si, že zbytočne podporuje konzum. Na druhú stranu si však uvedomuje, že bez nej by neexistovalo tržné hospodárstvo. Prekvapením bol postoj vyjadrený nesúhlasom s výrokom, že reklama manipuluje ľudí i názor, že reklama nie je zas až tak potrebná pre udržanie nezávislosti médií, ktorý je v proti póle s výsledkami výskumu Češi a reklama. Hneď v zápätí však súhlasili s tým, že reklama klame. Je možné, že došlo k inému pochopeniu otázky respondentami.

Vo viacerých prípadoch sa potvrdila závislosť medzi politickým presvedčením a postojom mladého človeka k reklame. Naopak nepreukázali sme vzťah medzi vierovyznaním a postojmi k reklame či nákupným chovaním. Zaujímavosťou ale bolo zistenie, že jasne pozitívny postoj k reklamám so sexuálnym alebo erotickým motívom prejavilo viac veriacich než respondentov bez vyznania.

Čo sa nákupného chovania konkrétne týka, mladí ľudia sa pri nakupovaní často riadia cenou, hlavne tí v nižších príjmových kategóriách. Reklama im veľmi nepomáha v rozhodnutí o kúpe výrobku či služby. Sami ani veľmi pri nákupe nevyhľadávajú produktu, ktoré by poznali z reklamy. Nedajú na doporučenie reklamy, v ktorej výrobok doporučuje doktor či známa osobnosť. Nechajú si ale určite poradiť od rodinného príslušníka či známeho.

Mladí ľudia uvádzajú, že ich reklama neovplyvní pri nákupe, na druhú stranu však priznávajú, že konkrétna značka ovplyvňuje ich kúpu výrobku, že si radšej kúpia výrobok

s krajším obalom a priznávajú i možnosť kúpy výrobku s vtipnou reklamou. Len zlomok z opytovaných ale uviedol, že si ešte nikdy nič na základe reklamy nekúpil.

Na základe výsledkov výskumu si myslím, že cieľiť reklamu na Generáciu Y je zložité. Na jednu stranu nepriznávajú ovplyvnenie reklamou pri nákupe, na stranu druhú ale siahajú po obľúbenej značke či peknom obale, smejú sa na vtipnej reklame. Propagácia výrobkov či služieb cestou prezentácie určitého typu životného štýlu by mohla byť tou správnou cestou.

Orientácia reklamy na mužov a ženy tak, ako je predkladaná spotrebiteľom má zmysel. Produkty cielené mužom a produkty cielené ženám je vhodné rozdeliť. Zobrazenie genderových stereotypov je väčšou témou pre ženy ako pre mužov.

Socio-ekonomická rola reklamy u mladých ľudí rezonuje. Vtipná a zábavná reklama sa stáva súčasťou popkultúry, páči sa. Pokiaľ je reklama zábavná, mladí ľudia ju vnímajú priam ako umelecké dielo. Bavia sa o nej, doporučujú zhliadnutie. Rovnako si tiež uvedomujú reklamu ako každodennú súčasť našich životov a akceptujú to.

Zistili sme, že regulácia reklamy je taktiež dôležitou témou pre mládež. Na jednej strane si uvedomujú, že reklama je dnes všade a je potrebný určitý spôsob jej regulácie, na druhej strane sa na priamo položenú otázku ale skôr vyslovujú proti regulácii.

6 Zoznam použitej literatúry:

EVERY, Jill. 2012: *Defending the Markers of Masculinity: Consumer Resistance to Brand Gender-Bending*. International Journal of Research in Marketing. December 2012, vol. 29 (No. 4), 322–336. [cit. 19.6.2014]. ISSN: 0167-8116. Dostupné z:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016781161200064X>

BAUMAN, Zykmund a MAY, Tim. 2004: *Myslet sociologicky*. Praha: SLON. ISBN 80-86429-28-8

BLAŽKOVÁ Martina. 2005: *Jak využit internet v marketingu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1

BOUČKOVÁ, Jana a kol. 2003: *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. 2003: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-85947-67-6

Češi a reklama 2011. *Volně prodejná zpráva*. Praha: Factum Invenio. Zasláné e-mailom. *Definition of Generation*. [cit. 15.6.2013]. Dostupné z:

<http://www.businessdictionary.com/definition/Generation-Y.html>

Darley, William. K. a Smith, Robert E. 1995: *Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response*. Journal of Advertising [online], vol. 24 (No. 1), 41-56 [cit. 17.6.2014]. ISSN: 1557-7805.

Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1995.10673467#.U-SG7yiIisp>

HIRSCH, Robert. 2000: *Seizing the light: a history of photography*. New York: McGraw-Hill. ISBN 9780697143617

Kdy RPR zasahuje? [cit. 27.5.2013] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

KRUPKA, Jaroslav. 2012: *Česká reklama. Od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0046-9

Mediatypy v letech 2011 a 2012 pohledem Admosphere. Tisková zpráva, 18.1.2013. Praha. [cit. 13.6.2013] Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/en/node/602>

POLLAY, Richard W. 1986: *The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising*. Journal of Marketing [online], American Marketing Association. April 1986, vol. 50 (No.2), 18-36 [cit. 25.5.2013]. ISSN: 1547-7185.

Dostupné z JSTOR: <http://www.jstor.org/stable/i253397>

- SAK, Petr a SAKOVÁ, Karolína. 2004: *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda Servis. ISBN 80-86320-33-2
- STEHLÍK, Eduard a kol. 2001: *Základy marketingu*. Praha: VŠE. ISBN 80-7079-527-1
- Telefónica Global Millennial Survey*. Volně přístupná správa. 2013. Dostupné z: <http://telefonica.com/millennials>
- TELLIS, Gerard J. 2000: *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. ISBN 9788071699972
- THOMPSON, Kenneth. 2004: *Klíčové citace v sociologii*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-85947-68-4
- TOSCANI, Oliviero. 1996: *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart. ISBN: 80-85871-82-3
- VOŠÁHLÍKOVÁ Pavla. 1999: *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum. ISBN: 80-7184-715-1
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. 2003: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0557-5
- VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. 2002: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0402-1
- WILLIAMS, Alan L. 1992: *Republic of images: a history of French filmmaking*. Cambridge: Harvard University Press. ISBN 9780674762671
- WINKLER, Jiří a PETRUSEK, Miloslav. 1997: *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum Praha. ISBN 80-7184-164-1
- WOLIN, Lori. 2003: *Gender issues in advertising - An Oversight Synthesis of Research: 1970 – 2002*. Journal of Advertising Research [online], American Marketing Association. March 2003, vol. 43 (No.1), 111-130 [cit. 23.6.2013]. ISSN: 0021-8499. Dostupné z Academia.edu: https://www.academia.edu/1084986/Gender_issues_in_advertising_An_oversight_synthesis_of_research_1970_2002
- WOODMAN, Dan. 2011: *We love labels, but should know the limits before libelling Gen Y*. The Age [online], Fairfax Media. March 2011 [cit. 15.6.2013]. Dostupné z: <http://www.theage.com.au/federal-politics/society-and-culture/we-love-labels-but-should-know-the-limits-before-libelling-gen-y-20110309-1bnxz.html>
- Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. , o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění

pozdějších předpisů. [cit. 2.6.2013]. Dostupné z:

http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php

ZBOŘIL, Kamil. 1998: *Marketingový výzkum*. Praha. Ediční oddělení VŠE. ISBN 80-7079-394-5

7 Zoznam skratiek:

| | |
|------|--|
| ČR | Česká republika |
| OOH | Out of home (reklama mimo domova – tzv. outdoor / vonkajšia reklama) |
| B2B | Business to business (Firma firme) |
| B2C | Business to customer (Firma zákazníkovi) |
| RPR | Rada pro reklamu |
| AČRA | Asociace českých reklamních agentur |
| ARA | Asociace reklamních agentur |
| EAAA | Európska asociácia reklamných agentúr |
| SKMO | Sdružení komunikačních a mediálních organizací |

Príloha 1. - DOTAZNÍK

Dotazník – Reklama a mladí lidé

Dobrý den,

dotazník, který Vám předkládám k vyplnění, je podkladem pro mojí diplomovou práci na Katedře sociologie Filozofické fakulty Univerzity Karlovy a zabývá se postojem mladých lidí k reklamě a jejím vlivu na společnost. Dotazník prosím vyplňujte dle instrukcí u každé otázky. V úvodu se setkáte se sérií otázek týkajících se reklamy, v závěru Vás prosím o vyplnění několika údajů týkajících se Vaší osoby. Dotazník je zcela anonymní a slouží pouze pro účely vypracování mé diplomové práce.

Předem děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění,
Silvia Petty

1. Jak často / do jaké míry se v daném médiu setkáváte s reklamou? Prosím vyznačte pro každé místo zvlášť:

1 = vůbec,

2 = málo,

3 = průměrně,

4 = často

5 = velmi často,

9 = toto médium nesleduji

| | |
|---|-------------|
| v rozhlase | 1 2 3 4 5 9 |
| v České televizi | 1 2 3 4 5 9 |
| v ostatních komerčních televizích | 1 2 3 4 5 9 |
| v novinách | 1 2 3 4 5 9 |
| v časopisech | 1 2 3 4 5 9 |
| na internetu – bannery s proklikem | 1 2 3 4 5 9 |
| na internetu – tzv. push up okna (vyskakující automaticky) nebo oken překrývajících původní obsah | 1 2 3 4 5 9 |
| v e-mailech v tzv. Spamů | 1 2 3 4 5 9 |
| v mobilních aplikacích | 1 2 3 4 5 9 |
| v kinech | 1 2 3 4 5 9 |
| v SMS a MMS v mobilních telefonech | 1 2 3 4 5 9 |
| u zvýrazněného používání značkových výrobků ve filmech, seriálech apod. | 1 2 3 4 5 9 |
| v dopravních prostředcích | 1 2 3 4 5 9 |
| na stěnách záchodků a umýváren | 1 2 3 4 5 9 |
| v obchodech a provozovnách služeb v místě prodeje | 1 2 3 4 5 9 |
| na lavičkách | 1 2 3 4 5 9 |
| na plakátech a billboardech | 1 2 3 4 5 9 |
| na letáčích v poštovních schránkách | 1 2 3 4 5 9 |

2. Myslíte si, že na následujících místech je reklamy přiměřeně, nedostatečně, příliš mnoho nebo by se v daném médiu neměla vyskytovat vůbec? Jde o posouzení místa dle míry Vašeho souhlasu s výskytem reklamy v daném médiu. Prosím vyznačte pro každé místo zvlášť:

1 = nedostatečně, mohlo by být více,

2 = přiměřeně,

3 = příliš mnoho, mohlo by být méně,

4 = příliš mnoho, nemělo by být vůbec,

9 = nedokážu posoudit.

| | |
|--|-----------|
| v rozhlase | 1 2 3 4 9 |
| v České televizi | 1 2 3 4 9 |
| v ostatních komerčních televizích | 1 2 3 4 9 |
| v novinách | 1 2 3 4 9 |
| v časopisech | 1 2 3 4 9 |
| na internetu ve formě bannerů s proklikem | 1 2 3 4 9 |
| na internetu ve formě tzv. push up oken (vyskakující automaticky) nebo oken překrývajících původní obsah | 1 2 3 4 9 |
| v e-mailech v tzv. Spamů | 1 2 3 4 9 |

| | |
|---|-----------|
| v mobilních aplikacích | 1 2 3 4 9 |
| v kinech | 1 2 3 4 9 |
| v SMS a MMS v mobilních telefonech | 1 2 3 4 9 |
| u zvýrazněného používání značkových výrobků ve filmech, seriálech apod. | 1 2 3 4 9 |
| v dopravních prostředcích | 1 2 3 4 9 |
| na stěnách záchodků a umýváren | 1 2 3 4 9 |
| v obchodech a provozovnách služeb v místě prodeje | 1 2 3 4 9 |
| na lavičkách | 1 2 3 4 9 |
| na plakátech a billboardech | 1 2 3 4 9 |
| na letáčích v poštovních schránkách | 1 2 3 4 9 |

3. Považujete reklamu za zdroj informací o výrobku či službě?

| | |
|----------------|---|
| a. Ano, vždy. | 1 |
| b. Ano, někdy. | 2 |
| c. Ne, nikdy. | 3 |
| d. Nevím. | 9 |

4. Kdy naposled jste si koupili nějaký výrobek nebo službu na základě reklamy?

| | |
|--|---|
| a. V posledním týdnu. | 1 |
| b. V posledním měsíci. | 2 |
| c. V posledním čtvrt roku. | 3 |
| d. V posledním roce. | 4 |
| e. Déle než před rokem. | 5 |
| f. Na základě reklamy jsem si ještě nikdy nic nekoupil/-a. | 6 |
| g. Nevím. | 9 |

5. Nyní Vám předložím několik konkrétních výroků. Prosím vyznačte míru Vašeho souhlasu s daným výrokem.

1 = rozhodně souhlasím,

2 = spíše souhlasím,

3 = mám neutrální postoj,

4 = spíše nesouhlasím,

5 = rozhodně nesouhlasím.

| | | |
|-----|---|-----------|
| V1 | Při nakupování se často řídím cenou. | 1 2 3 4 5 |
| V2 | Reklama by měla být na určitých místech zakázaná. | 1 2 3 4 5 |
| V3 | Reklama podporuje tržní hospodářství. | 1 2 3 4 5 |
| V4 | Při nakupování často vyhledávám produkty, které znám z reklamy. | 1 2 3 4 5 |
| V5 | Reklama manipuluje s lidmi. | 1 2 3 4 5 |
| V6 | Radši si koupím výrobek, který má hezčí obal. | 1 2 3 4 5 |
| V7 | Koupil/-a bych si výrobek, který v reklamě doporučuje doktor. | 1 2 3 4 5 |
| V8 | Reklama je potřeba pro udržení nezávislosti médií. | 1 2 3 4 5 |
| V9 | Informace, které zazněly v reklamě si před koupí ověřuji. | 1 2 3 4 5 |
| V10 | Reklama je součástí běžného života. | 1 2 3 4 5 |
| V11 | V reklamách se většinou lže. | 1 2 3 4 5 |
| V12 | Reklamy je dnes obecně příliš mnoho. | 1 2 3 4 5 |
| V13 | Koupil/-a bych si výrobek, který v reklamě doporučuje známá osobnost. | 1 2 3 4 5 |
| V14 | Reklama mi pomáhá v rozhodování při nákupu. | 1 2 3 4 5 |
| V15 | Reklama podporuje zbytečný konzum. | 1 2 3 4 5 |
| V16 | Koupil/-a bych si výrobek, který propaguje vtípná reklama. | 1 2 3 4 5 |
| V17 | Reklama by měla být regulována státem. | 1 2 3 4 5 |
| V18 | Reklama by neměla nikoho urážet. | 1 2 3 4 5 |
| V19 | Koupil/-a bych si výrobek, který mi doporučil člen rodiny nebo známý. | 1 2 3 4 5 |
| V20 | Zábavné reklamy se mi líbí. | 1 2 3 4 5 |
| V21 | Ve školách by měla být do osnov zařazena mediální výchova. | 1 2 3 4 5 |
| V22 | Informacím, které zazněly v reklamě důvěřuji. | 1 2 3 4 5 |
| V23 | Pokud v televizi nebo rozhlase běží reklama, přepínám stanici. | 1 2 3 4 5 |
| V24 | Značka produktu ovlivňuje moje rozhodování při koupi. | 1 2 3 4 5 |

6. Reklama existuje na cokoliv. Jaký je váš názor na reklamu na alkohol či reklamu cílenou na děti? Ke každému typu reklamy prosím uveďte, zda-li:

- 1 = *taková reklama by měla být úplně zakázána*
 2 = *taková reklama by měla být zákonem regulována*
 3 = *taková reklama mi nevadí*
 4 = *takovou reklamu mám rád/-a*
 9 = *nedokážu posoudit*

| | | |
|----|---------------------------------------|-----------|
| a. | Reklama na cigarety. | 1 2 3 4 9 |
| b. | Reklama na pivo. | 1 2 3 4 9 |
| c. | Reklama na víno včetně sektu. | 1 2 3 4 9 |
| d. | Reklama na destiláty a tvrdý alkohol. | 1 2 3 4 9 |
| e. | Reklama určená dětem. | 1 2 3 4 9 |

7. Vzpomínáte si na nějakou konkrétní reklamu, která se vám vysloveně líbila?

| | | |
|----|-----|---|
| a. | Ano | 1 |
| b. | Ne | 2 |

---- odpověděl a.:

Prosím uveďte, která reklama to byla a na jaký produkt/značku:

8. Vzpomínáte si na nějakou konkrétní reklamu, která se vám vysloveně nelíbila?

| | | |
|----|-----|---|
| a. | Ano | 1 |
| b. | Ne | 2 |

---- odpověděl a.:

Prosím uveďte, která reklama to byla a na jaký produkt/značku:

9. Vzpomenete si na nějaký reklamní slogan?

| | | |
|----|-----|---|
| a. | Ano | 1 |
| b. | Ne | 2 |

---- odpověděl a.:

Prosím uveďte daný slogan a s jakým produktem/značkou se pojí:

10. Některé reklamy využívají sexuální a erotické motivy nebo přímo užívají obnaženého či zcela nahého těla. Jaký máte na ně názor?

| | | |
|----|--|---|
| a. | Líbí se mi. | 1 |
| b. | Líbí se mi, pokud se to hodí k výrobku či službě, které propagují. | 2 |
| c. | Nelíbí se mi ale nevadí mi. | 3 |
| d. | Nelíbí se mi a vadí mi. | 4 |
| e. | Nelíbí se mi, vadí mi, měly by být zákonem zakázány. | 5 |
| f. | Nezáleží mi na tom, neřeším to. | 6 |

11. Některé reklamy využívají stereotypní zobrazení (např. zobrazení šťastné rodiny u snídaně, ženy v reklamě na prací prášky nebo muže řídícího v reklamě na auta). Jaký máte na tyto reklamy názor?

| | | |
|----|--|---|
| a. | Líbí se mi. | 1 |
| b. | Líbí se mi, pokud se to hodí výrobku či službě, které propagují. | 2 |
| c. | Nelíbí se mi ale nevadí mi. | 3 |
| d. | Nelíbí se mi a vadí mi. | 4 |
| e. | Nelíbí se mi, vadí mi, měly by být zákonem zakázány. | 5 |
| f. | Nezáleží mi na tom, neřeším to. | 6 |

A na závěr, prosím, dovolte několik otázek o Vás.

12. Jste žena nebo muž?

| | | |
|----|------|---|
| a. | Žena | 1 |
| b. | Muž | 2 |

13. Kolik je Vám let?

| | | |
|----|-------------|---|
| a. | 15 – 19 let | 1 |
| b. | 20 – 25 let | 2 |
| c. | 26 – 30 let | 3 |

14. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

| | | |
|----|--------------------------------|---|
| a. | Základní | 1 |
| b. | Středoškolské bez maturity | 2 |
| c. | Středoškolské s výučním listem | 3 |
| d. | Středoškolské s maturitou | 4 |
| e. | Vyšší odborné | 5 |
| f. | Vysokoškolské | 6 |

15. Jaké je vaše současné zaměstnání? Zaškrtněte, prosím, všechny odpovídající možnosti.

| | | |
|----|----------------------------------|---|
| a. | Student | 1 |
| b. | Zaměstnaný/-á | 2 |
| c. | Osoba samostatně výdělečně činná | 3 |
| d. | Nezaměstnaný/-á | 4 |

16. Jak velké je místo Vašeho bydliště, co do počtu obyvatel?

| | | |
|----|--------------------------|---|
| a. | do 4.999 obyvatel | 1 |
| b. | 5.000 – 19.999 obyvatel | 2 |
| c. | 20.000 – 99.999 obyvatel | 3 |
| d. | 100.000 a více obyvatel | 4 |

17. Jaké je Vaše náboženské vyznání?

| | | |
|----|----------------------------------|---|
| a. | Církev římskokatolická | 1 |
| b. | Českobratrská církev evangelická | 2 |
| c. | Církev československá husitská | 3 |
| d. | Bez vyznání | 4 |
| e. | Jiné, prosím uveďte: | 5 |

18. Jaké je vaše politické přesvědčení?

| | | |
|----|----------------------------|---|
| a. | Jsem levicový volič | 1 |
| b. | Jsem spíše levicový volič | 2 |
| d. | Jsem spíše pravicový volič | 3 |
| e. | Jsem pravicový volič | 4 |
| f. | O politiku se nezajímám | 5 |

19. Jaký je váš současný partnerský stav?

| | | |
|----|-----------------------|---|
| a. | Jsem bez partnera/-ky | 1 |
| b. | Jsem zadaný/-á | 2 |

20. Máte děti?

| | | |
|----|-----|---|
| a. | Ano | 1 |
| b. | Ne | 2 |

21. S kým bydlíte? Zaškrtněte, prosím, všechny odpovídající možnosti.

| | | |
|----|---------------------------|---|
| a. | S rodiči | 1 |
| b. | Sám/Sama | 2 |
| c. | S partnerem/partnerkou | 3 |
| d. | Mám spolubydlící/-ho/-ích | 4 |

22. Jaký je čistý příjem Vaší domácnosti? (Pokud spolubydlíte, uveďte prosím jenom Váš).

| | | |
|----|--------------------|---|
| a. | Do 20.000 Kč | 1 |
| b. | 20.001 – 30.000 Kč | 2 |
| c. | 30.001 – 40.000 Kč | 3 |
| d. | 40.001 Kč a více | 4 |

Děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění.

Príloha 2. – Kontingenčná tabuľka Kúpil na základe reklamy * Politické presvedčenie

Kúpil na základe reklamy * Politická orientácia ľavica vs. pravica Crosstabulation

| | | | Politická orientácia ľavica vs. pravica | | Total |
|--------------------------|---------------------------------------|-------------------|--|---------|-------|
| | | | Ľavica | Pravica | |
| Kúpil na základe reklamy | V poslednom štvrtí roku | Count | 25 | 61 | 86 |
| | | % of Total | 17,9% | 43,6% | 61,4% |
| | | Adjusted Residual | -2,9 | 2,9 | |
| | Dávnejšie než v poslednom štvrtí roku | Count | 19 | 22 | 41 |
| | | % of Total | 13,6% | 15,7% | 29,3% |
| | | Adjusted Residual | 1,2 | -1,2 | |
| | Nikdy si nekúpil | Count | 10 | 3 | 13 |
| | | % of Total | 7,1% | 2,1% | 9,3% |
| | | Adjusted Residual | 3,0 | -3,0 | |
| Total | Count | 54 | 86 | 140 | |
| | % of Total | 38,6% | 61,4% | 100,0% | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 12,392 ^a | 2 | ,002 |
| Likelihood Ratio | 12,361 | 2 | ,002 |
| Linear-by-Linear Association | 11,904 | 1 | ,001 |
| N of Valid Cases | 140 | | |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,01.

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,285 | | | ,002 |
| Ordinal by Ordinal | Gamma | -,489 | ,127 | -3,250 | ,001 |
| N of Valid Cases | | 140 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Príloha 3. – Kontingenčná tabuľka Kúpil na základe reklamy * Vierovyznanie

Kúpil na základe reklamy * Vierovyznanie transformované Crosstabulation

| | | | Vierovyznanie transformované | | Total |
|--------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|------------------------------|--------------|--------|
| | | | Má vierovyznanie | Bez vyznania | |
| Kúpil na základe reklamy | V poslednom štvrt roku | Count | 43 | 98 | 141 |
| | | % within Vierovyznanie transformované | 67,2% | 62,4% | 63,8% |
| | | % of Total | 19,5% | 44,3% | 63,8% |
| | | Adjusted Residual | ,7 | -,7 | |
| Dávnejšie než v poslednom štvrt roku | | Count | 17 | 40 | 57 |
| | | % within Vierovyznanie transformované | 26,6% | 25,5% | 25,8% |
| | | % of Total | 7,7% | 18,1% | 25,8% |
| | | Adjusted Residual | ,2 | -,2 | |
| Nikdy si nekúpil | | Count | 4 | 19 | 23 |
| | | % within Vierovyznanie transformované | 6,2% | 12,1% | 10,4% |
| | | % of Total | 1,8% | 8,6% | 10,4% |
| | | Adjusted Residual | -1,3 | 1,3 | |
| Total | | Count | 64 | 157 | 221 |
| | | % within Vierovyznanie transformované | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 29,0% | 71,0% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,679 ^a | 2 | ,432 |
| Likelihood Ratio | 1,834 | 2 | ,400 |
| Linear-by-Linear Association | 1,117 | 1 | ,291 |
| N of Valid Cases | 221 | | |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,66.

Príloha 4. – Kontingenčná tabuľka Erotické reklamy * Politické presvedčenie

| | | Politická orientácia ľavica vs. pravica | | Total |
|---|--|---|---------|-------|
| | | Ľavica | Pravica | |
| Erotické reklamy Páči sa | Count | 11 | 8 | 19 |
| | % within Politická orientácia ľavica vs. pravica | 13,6% | 6,5% | 9,3% |
| | % of Total | 5,4% | 3,9% | 9,3% |
| | Adjusted Residual | 1,7 | -1,7 | |
| Páči sa, pokiaľ sa hodí | Count | 22 | 57 | 79 |
| | % within Politická orientácia ľavica vs. pravica | 27,2% | 46,0% | 38,5% |
| | % of Total | 10,7% | 27,8% | 38,5% |
| | Adjusted Residual | -2,7 | 2,7 | |
| Nepáči sa ale nevadí | Count | 9 | 16 | 25 |
| | % within Politická orientácia ľavica vs. pravica | 11,1% | 12,9% | 12,2% |
| | % of Total | 4,4% | 7,8% | 12,2% |
| | Adjusted Residual | -,4 | ,4 | |
| Nepáči sa a vadí | Count | 18 | 13 | 31 |
| | % within Politická orientácia ľavica vs. pravica | 22,2% | 10,5% | 15,1% |
| | % of Total | 8,8% | 6,3% | 15,1% |
| | Adjusted Residual | 2,3 | -2,3 | |
| Nepáči sa, vadí, mala by byť zákonom zakázaná | Count | 3 | 2 | 5 |
| | % within Politická orientácia ľavica vs. pravica | 3,7% | 1,6% | 2,4% |
| | % of Total | 1,5% | 1,0% | 2,4% |
| | Adjusted Residual | ,9 | -,9 | |
| Nezáleží na tom | Count | 18 | 28 | 46 |
| | % within Politická orientácia ľavica vs. pravica | 22,2% | 22,6% | 22,4% |
| | % of Total | 8,8% | 13,7% | 22,4% |

| Adjusted Residual | | ,0 | ,1 | |
|-------------------|--|--------|--------|--------|
| Total | Count | 81 | 124 | 205 |
| | % within Politická orientácia ľavica vs. pravica | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % of Total | 39,5% | 60,5% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 12,658 ^a | 5 | ,027 |
| Likelihood Ratio | 12,636 | 5 | ,027 |
| Linear-by-Linear Association | ,625 | 1 | ,429 |
| N of Valid Cases | 205 | | |

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,241 | | | ,027 |
| Ordinal by Ordinal | Gamma | -,082 | ,104 | -,789 | ,430 |
| N of Valid Cases | | 205 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Príloha 5. – Kontingenčná tabuľka Erotické reklamy *
Vierovyznanie

| | | | Vierovyznanie transformované | | Total |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|--------------|-------|
| | | | Má vierovyznanie | Bez vyznania | |
| Erotické reklamy | Páči sa | Count | 13 | 23 | 36 |
| | | % within Vierovyznanie transformované | 14,3% | 9,9% | 11,1% |
| | | % of Total | 4,0% | 7,1% | 11,1% |
| | | Adjusted Residual | 1,1 | -1,1 | |
| | Páči sa, pokiaľ sa hodí | Count | 37 | 84 | 121 |
| | | % within Vierovyznanie transformované | 40,7% | 36,2% | 37,5% |
| | | % of Total | 11,5% | 26,0% | 37,5% |
| | | Adjusted Residual | ,7 | -,7 | |
| | Nepáči sa ale nevadí | Count | 10 | 38 | 48 |
| | | % within Vierovyznanie transformované | 11,0% | 16,4% | 14,9% |
| | | % of Total | 3,1% | 11,8% | 14,9% |
| | | Adjusted Residual | -1,2 | 1,2 | |
| Nepáči sa a vadí | Count | 11 | 31 | 42 | |
| | % within Vierovyznanie transformované | 12,1% | 13,4% | 13,0% | |
| | % of Total | 3,4% | 9,6% | 13,0% | |
| | Adjusted Residual | -,3 | ,3 | | |
| Nepáči sa, vadí, mala by byť zákonom zakázaná | Count | 4 | 6 | 10 | |
| | % within Vierovyznanie transformované | 4,4% | 2,6% | 3,1% | |
| | % of Total | 1,2% | 1,9% | 3,1% | |
| | Adjusted Residual | ,8 | -,8 | | |
| Nezáleží na tom | Count | 16 | 50 | 66 | |
| | % within Vierovyznanie transformované | 17,6% | 21,6% | 20,4% | |
| | % of Total | 5,0% | 15,5% | 20,4% | |

| | | | | |
|-------|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| | Adjusted Residual | | | |
| Total | Count | 91 | 232 | 323 |
| | % within Vierovyznanie transformované | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % of Total | 28,2% | 71,8% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 4,022 ^a | 5 | ,546 |
| Likelihood Ratio | 4,013 | 5 | ,548 |
| Linear-by-Linear Association | 1,176 | 1 | ,278 |
| N of Valid Cases | 323 | | |

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,82.

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------------------------|------------------------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,111 | | | ,546 |
| Ordinal by Ordinal | Gamma | ,117 | ,091 | 1,290 | ,197 |
| N of Valid Cases | | 323 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Príloha 6. – Frekvencie častosti stretnutia s reklamou podľa typu média, v %

| | Rozhlas | ČT | Komerčné TV | Noviny | Časopisy | Klik banner | Push-up | Spam | Mob Apps |
|-----------------------|---------|------|-------------|--------|----------|-------------|---------|------|----------|
| Vôbec | 3,7 | 4,6 | 0,3 | 0,9 | 1,2 | 2,5 | 4,3 | 2,2 | 5,6 |
| Málo | 16,1 | 25,7 | 5 | 15,2 | 4,6 | 4 | 12,1 | 22,9 | 22,6 |
| Priemerne | 18 | 22,6 | 4,6 | 32,2 | 23,8 | 7,7 | 20,4 | 28,8 | 24,8 |
| Často | 20,4 | 10,8 | 11,1 | 27,2 | 33,1 | 24,8 | 34,4 | 29,1 | 20,7 |
| Veľmi často | 14,2 | 7,4 | 60,7 | 13 | 26,3 | 60,1 | 28,2 | 16,4 | 5,9 |
| Toto médium nesleduje | 27,6 | 28,8 | 18,3 | 11,5 | 10,8 | 0,9 | 0,6 | 0,6 | 20,4 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Mode | 9 | 9 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |

| | SMS/MMS | Kiná | Product Placement | Dopravné prostriedky | WC | Obchody | Lavičky | Billboardy | Letáky |
|-----------------------|---------|------|-------------------|----------------------|------|---------|---------|------------|--------|
| Vôbec | 23,5 | 1,5 | 6,8 | 4 | 14,2 | 2,8 | 13,6 | 0,6 | 2,5 |
| Málo | 44,6 | 22 | 39,3 | 11,8 | 35,9 | 16,7 | 33,1 | 6,8 | 16,7 |
| Priemerne | 18,9 | 40,2 | 32,5 | 45,5 | 28,5 | 38,7 | 31,9 | 20,1 | 18 |
| Často | 8,7 | 18 | 15,5 | 26,3 | 13,3 | 26 | 12,7 | 33,7 | 20,4 |
| Veľmi často | 2,5 | 12,4 | 3,1 | 9,9 | 4,3 | 12,4 | 5,3 | 36,2 | 32,8 |
| Toto médium nesleduje | 1,9 | 5,9 | 2,8 | 2,5 | 3,7 | 3,4 | 3,4 | 2,5 | 9,6 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Mode | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 |

Príloha 7. – Kontingenčná tabuľka Regulovanie reklamy štátom *
Politická orientácia

| | | | Politická orientácia ľavica vs. pravica | | Total |
|---|-------------------|---|---|---------|--------|
| | | | Ľavica | Pravica | |
| Reklama by mála byť regulovaná štátom. | Rozhodne súhlasím | Count | 14 | 6 | 20 |
| | | % within Politická orientácia ľavica vs. pravica | 17,3% | 4,8% | 9,8% |
| | | % of Total | 6,8% | 2,9% | 9,8% |
| | | Adjusted Residual | 2,9 | -2,9 | |
| SKôr súhlasím | Count | 16 | 26 | 42 | |
| | | % within Politická orientácia ľavica vs. pravica | 19,8% | 21,0% | 20,5% |
| | | % of Total | 7,8% | 12,7% | 20,5% |
| | | Adjusted Residual | -,2 | ,2 | |
| Mám neutrálny postoj | Count | 22 | 28 | 50 | |
| | | % within Politická orientácia ľavica vs. pravica | 27,2% | 22,6% | 24,4% |
| | | % of Total | 10,7% | 13,7% | 24,4% |
| | | Adjusted Residual | ,7 | -,7 | |
| Skôr nesúhlasím | Count | 23 | 33 | 56 | |
| | | % within Politická orientácia ľavica vs. pravica | 28,4% | 26,6% | 27,3% |
| | | % of Total | 11,2% | 16,1% | 27,3% |
| | | Adjusted Residual | ,3 | -,3 | |
| Rozhodne nesúhlasím | Count | 6 | 31 | 37 | |
| | | % within Politická orientácia ľavica vs. pravica | 7,4% | 25,0% | 18,0% |
| | | % of Total | 2,9% | 15,1% | 18,0% |
| | | Adjusted Residual | -3,2 | 3,2 | |
| Total | Count | 81 | 124 | 205 | |
| | | % within Politická orientácia ľavica vs. pravica | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 39,5% | 60,5% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 16,694 ^a | 4 | ,002 |
| Likelihood Ratio | 17,619 | 4 | ,001 |
| Linear-by-Linear Association | 10,346 | 1 | ,001 |
| N of Valid Cases | 205 | | |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,90.

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|-----------------------------------|------------------------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,274 | | | ,002 |
| Ordinal by Ordinal | Gamma | ,314 | ,093 | 3,261 | ,001 |
| N of Valid Cases | | 205 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Príloha 8. – Kontingenčná tabuľka Riadenie sa cenou pri nákupe *
Čistý príjem domácnosti

| | | | Čistý príjem domácnosti | | | | Total |
|--|----------------------------------|--------|-------------------------|-----------------|-----------------|---------------|-------|
| | | | Do 20.000 | 20.001 - 30.000 | 30.001 - 40.000 | 40.001 a viac | |
| Pri Rozhodne nakupování súhlasím se často řídím cenou. | Count | 35 | 20 | 16 | 23 | 94 | |
| | % within Čistý príjem domácnosti | 38,0% | 25,6% | 25,8% | 25,3% | 29,1% | |
| | % of Total | 10,8% | 6,2% | 5,0% | 7,1% | 29,1% | |
| | Adjusted Residual | 2,2 | -,8 | -,6 | -,9 | | |
| SKôr súhlasím | Count | 39 | 38 | 33 | 38 | 148 | |
| | % within Čistý príjem domácnosti | 42,4% | 48,7% | 53,2% | 41,8% | 45,8% | |
| | % of Total | 12,1% | 11,8% | 10,2% | 11,8% | 45,8% | |
| | Adjusted Residual | -,8 | ,6 | 1,3 | -,9 | | |
| Mám neutrálny postoj | Count | 15 | 15 | 8 | 14 | 52 | |
| | % within Čistý príjem domácnosti | 16,3% | 19,2% | 12,9% | 15,4% | 16,1% | |
| | % of Total | 4,6% | 4,6% | 2,5% | 4,3% | 16,1% | |
| | Adjusted Residual | ,1 | ,9 | -,8 | -,2 | | |
| Nesúhlasím | Count | 3 | 5 | 5 | 16 | 29 | |
| | % within Čistý príjem domácnosti | 3,3% | 6,4% | 8,1% | 17,6% | 9,0% | |
| | % of Total | ,9% | 1,5% | 1,5% | 5,0% | 9,0% | |
| | Adjusted Residual | -,2 | -,9 | -,3 | 3,4 | | |
| Total | Count | 92 | 78 | 62 | 91 | 323 | |
| | % within Čistý príjem domácnosti | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 28,5% | 24,1% | 19,2% | 28,2% | 100,0% | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17,370 ^a | 9 | ,043 |
| Likelihood Ratio | 16,670 | 9 | ,054 |
| Linear-by-Linear Association | 8,192 | 1 | ,004 |
| N of Valid Cases | 323 | | |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,57.

Symmetric Measures

| | | Value | Asymp. Std. Error ^a | Approx. T ^b | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|-----------------------------------|------------------------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,226 | | | ,043 |
| Ordinal by Ordinal | Gamma | ,170 | ,068 | 2,477 | ,013 |
| N of Valid Cases | | 323 | | | |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Príloha 9. – Vzpomínáte si na nějakou konkrétní reklamu, která se vám vysloveně líbila?

| Pokud ano, prosím uveďte, která reklama to byla a na jaký produkt/značku: | Početnost |
|--|------------------|
| Kofola | 27 |
| T-mobile | 19 |
| Kofola - holcicka s prasetem | 16 |
| Vodafone | 16 |
| Coca Cola | 12 |
| Old Spice | 12 |
| Mercedes | 7 |
| Axe | 6 |
| Volkswagen auta - Star Wars | 6 |
| Heineken | 5 |
| Oskar | 5 |
| Pivo | 5 |
| O2 | 4 |
| T-Mobile - Zadar | 4 |
| AIR bank | 3 |
| Dove | 3 |
| Durex | 3 |
| Metaxa | 3 |
| Mrož | 3 |
| Blaupunkt - se zajíčky | 2 |
| BMW | 2 |
| Hamerite | 2 |
| HORNBACH | 2 |
| IKEA | 2 |
| Pepsi Cola | 2 |
| Sony | 2 |
| Toaletní papír - a ipad | 2 |
| Alfa Romeo - Giulietta | 1 |
| amslico | 1 |
| AntiRezin | 1 |
| apple | 1 |
| Audi | 1 |
| auto škoda (pekli dort ve tvaru auta) | 1 |
| Brise One Touch | 1 |
| Captain Morgan | 1 |
| Carlton Draught - reklama na pivo (není česká) | 1 |
| centrum.cz | 1 |
| Fiat Panda | 1 |
| Freixenet | 1 |
| Gárníci | 1 |

| | |
|---|---|
| Helloflo | 1 |
| internetový portál | 1 |
| Jaguar "Wicked Game" | 1 |
| kinder | 1 |
| Korunní | 1 |
| Kurýrní služba Messenger | 1 |
| LEGO | 1 |
| Majka | 1 |
| Marlboro | 1 |
| Martini royal | 1 |
| Milka - svist | 1 |
| Mobilni operator | 1 |
| Na jeansy | 1 |
| Na koupelny | 1 |
| Na pivo počas MS v hokeji | 1 |
| Na vysavac | 1 |
| Nissan leaf | 1 |
| Norské tyčinky Japp - reklama s rastamanem z roku 1995 | 1 |
| Octavia RS | 1 |
| Oreo | 1 |
| Pilsner Urquell | 1 |
| Poišťovna Kooperativa | 1 |
| Powerthirst | 1 |
| Primalex | 1 |
| Radegast - české prostředí, vtipné nebo dojemné, nádherná hudba | 1 |
| Rajec | 1 |
| Renault - príbeh o jednorozci | 1 |
| Rolex | 1 |
| Samsung | 1 |
| Schümos Coffee | 1 |
| Skittles | 1 |
| Smirnoff | 1 |
| Škoda (asi Rapid?) tým drsných konstruktérů, kteří sestrojují auto. | 1 |
| telefonní operator | 1 |
| use condoms, zazoo condoms. | 1 |
| Whiskas | 1 |
| Whisky John Walker | 1 |
| XM Satellite Radio "Falling Stars" | 1 |
| XXX LUTZ | 1 |
| ZLATOPRAMEN 11 S LENOCHODEM | 1 |

Príloha 10. – Vzpomínáte si na nějakou konkrétní reklamu, která se vám vysloveně nelíbila?

| Pokud ano, prosím uveďte, která reklama to byla a na jaký produkt/značku: | Početnosť |
|--|------------------|
| XXX Lutz | 31 |
| Prací prostředky | 17 |
| Dámské hygienické pomůcky (vložky, tampony, intimky) | 16 |
| T-mobile | 16 |
| alza.cz | 8 |
| mobilní operátori | 8 |
| Parodontax | 8 |
| Vanocni | 8 |
| Vsechny | 7 |
| Drogerie | 6 |
| Cistící prostředky | 5 |
| Perwoll | 5 |
| Banky | 4 |
| Albert | 3 |
| Always | 3 |
| Na všechny léky a doplňky k stravě | 3 |
| Prací prášek REX a jeho rodinka Rexových | 3 |
| Airwaves | 2 |
| Clavin | 2 |
| Coca-Cola | 2 |
| Fidorka | 2 |
| Komerční banka | 2 |
| Mrož | 2 |
| Na alkohol | 2 |
| Na kosmetiku | 2 |
| Nízkotučné jogurty | 2 |
| Orbit - takové to domácí žvýkání | 2 |
| Semtex | 2 |
| Sensodyne | 2 |
| vodafone | 2 |
| Zuno | 2 |
| AAA Auto | 1 |
| Ajax | 1 |
| Bayern - antidepresiva | 1 |
| BeBe | 1 |
| Blendadent | 1 |
| Bóbika na Centrum | 1 |
| Calgon | 1 |
| Cetelem | 1 |
| Dobrá máma | 1 |
| Dobra voda renegeruje | 1 |

| | |
|---|---|
| Dove | 1 |
| Ergo | 1 |
| Fernet | 1 |
| Fio banka | 1 |
| Forte | 1 |
| Heidi Klum- pust to naplno, muj uces to vydrzi. | 1 |
| Heinz kečup | 1 |
| Interspar | 1 |
| Jar | 1 |
| Kofola bylinková (vztah učitelky a jejího žáka) | 1 |
| kofola prasatko | 1 |
| McDonald | 1 |
| mountfiel se sekačkama proti motorkářům | 1 |
| Muconasal plus | 1 |
| ockovani deti proti pneumokokom | 1 |
| Oreo | 1 |
| Panda syr - medved co demoluje okoli kdyz si nekopupis syr, ... | 1 |
| Persil | 1 |
| Poistovny | 1 |
| Postovni banka | 1 |
| potraviny z pytlíku (Knorr, Vitana...) | 1 |
| Pro děti, na hračky | 1 |
| Prostenal | 1 |
| půjčky, hypotéky, úvěry... | 1 |
| Rajec | 1 |
| S detmi | 1 |
| sexistická reklama na stavební firmu | 1 |
| Signal | 1 |
| Skittles | 1 |
| Snup - sprej do nosu | 1 |
| Staropramen | 1 |
| Teleshoping | 1 |
| Vanish | 1 |
| Windows 8 | 1 |

Príloha 11. – Vzpomenete si na nějaký reklamní slogan?

| Prosím uveďte daný slogan a s jakým produktem/značkou se pojí: | Početnost |
|--|-----------|
| Kofola - Když ji miluješ, není co řešit. | 22 |
| Nike - Just do it. | 11 |
| Škoda - Simply clever. | 9 |
| McDonald - I'm lovin it. | 7 |
| Volkswagen - Das Auto | 6 |
| Radegast - Život je hořký. Bohudík. | 5 |
| T-mobile: Volejte zadara | 5 |
| Always Coca-cola | 4 |
| Fernet - I muži mají své dny | 4 |
| Kofola - Ale nemusím já už ho vidím! | 4 |
| Seznam, najdu tam co neznám. | 4 |
| Vanish, skvrn a špíny se zbavis | 4 |
| XXXLutz tatatata otevírá tatatata, ceny nízké tatatata..... XXX Lutz | 4 |
| Air bank - I banku můžete mít rádi. | 3 |
| Pečení je radost. Hera je pečení. | 3 |
| T-Mobile | 3 |
| T-mobile: Pojd' mi hop | 3 |
| Today, Tomorrow, Toyota (Toyota) | 3 |
| AntiRezin: až my budeme natírat, tak vy už tady maminko nebudete | 2 |
| Apple: Think different | 2 |
| Jobs.cz - inspirujeme k úspěchu :) | 2 |
| Mentos - a nápad je tady! | 2 |
| Možná se taková narodila. Možná je Maybeline. | 2 |
| Mr Proper čistí čistě, že se sami vidíte. | 2 |
| 6x destileve | 1 |
| aby bílá bílá byla | 1 |
| Ale my jsme řekli: "NE!" [Oskar] | 1 |
| Bílá Lanza všechno vypere | 1 |
| billboardy na Marlboro - nedotčená příroda (není to slogan, ale obrázek) | 1 |
| billa-přesně podle mého gusta | 1 |
| Citroen: Fantasy in motion | 1 |
| Dotkni se slunce, Metaxa | 1 |
| Fanta chuť zábavy | 1 |
| Gillete, pro muže to nejlepší | 1 |
| Giulietta - Bez srdce bychom byli pouhé stroje. | 1 |
| Henkel | 1 |
| History will be made - NHL | 1 |
| Holba, ryzí pivo z hor | 1 |
| Hornbach-s námi to zvládnete | 1 |
| Image je nanic, poslouchej svou žízeň, Sprite | 1 |
| Ježek - Pivo které bodne | 1 |
| kaufland - rtady jsem správně, potraviny | 1 |

| | |
|--|---|
| Když nevíte coby, najdete to v OBI. | 1 |
| Kdyz musis, tak musis - Fidorka | 1 |
| LG - life's good | 1 |
| Lidl je levný | 1 |
| na kosmonauta nemá nikdo - AXE | 1 |
| Nazdar banane, tak co, tak Frugo. (frugo)... | 1 |
| Nespresso - What else? | 1 |
| Nokia - connecting people. | 1 |
| pribináček | 1 |
| Pro Vás O2 | 1 |
| Sensodyne | 1 |
| Skittles: ochutnej duhu | 1 |
| So good | 1 |
| Taste the beast. Minotaur energy drink. | 1 |
| Tesco, every little helps | 1 |
| | |
| There are some things money can't buy, for everything else, there's MasterCard. :) | 1 |
| to ne já, to moje Shauma | 1 |
| trenuj, jednou mi dádáš (energy nápoj) | 1 |
| Trodat: Jen rty mají lepší otisk. | 1 |
| Udělejte z úterý den za dobrou snídani | 1 |
| už žádní falešní sobi - Vodafone | 1 |
| vy zirate, my zirame, vizir | 1 |
| z mléka kouzla na zem sklouzla | 1 |
| Život je otázkou priorit | 1 |

Príloha 12. – Loglineárna analýza – vek, pohlavie, kúpa na základe reklamy

Cell Counts and Residuals^{a,b}

| Vek | Pohlavie | Kúpil na základe reklamy | Observed | | Expected | |
|---------|----------|---------------------------------|----------|-------|----------|-------|
| | | | Count | % | Count | % |
| 15 - 19 | Žena | V poslednom týždni | 4 | 8,0% | 4,000 | 8,0% |
| | | V poslednom mesiaci | 16 | 32,0% | 16,000 | 32,0% |
| | | V poslednom štvrt' roku | 12 | 24,0% | 12,000 | 24,0% |
| | | V poslednom roku | 2 | 4,0% | 2,000 | 4,0% |
| | | Dlhšie než pred rokom | 2 | 4,0% | 2,000 | 4,0% |
| | | Nevie. | 12 | 24,0% | 12,000 | 24,0% |
| | | Na základe reklamy ešte nekúpil | 2 | 4,0% | 2,000 | 4,0% |
| | Muž | V poslednom týždni | 1 | 2,8% | 1,000 | 2,8% |
| | | V poslednom mesiaci | 3 | 8,3% | 3,000 | 8,3% |
| | | V poslednom štvrt' roku | 6 | 16,7% | 6,000 | 16,7% |
| | | V poslednom roku | 2 | 5,6% | 2,000 | 5,6% |
| | | Dlhšie než pred rokom | 2 | 5,6% | 2,000 | 5,6% |
| | | Nevie. | 20 | 55,6% | 20,000 | 55,6% |
| | | Na základe reklamy ešte nekúpil | 2 | 5,6% | 2,000 | 5,6% |
| 20 - 25 | Žena | V poslednom týždni | 2 | 3,4% | 2,000 | 3,4% |
| | | V poslednom mesiaci | 16 | 27,6% | 16,000 | 27,6% |
| | | V poslednom štvrt' roku | 13 | 22,4% | 13,000 | 22,4% |
| | | V poslednom roku | 5 | 8,6% | 5,000 | 8,6% |
| | | Dlhšie než pred rokom | 1 | 1,7% | 1,000 | 1,7% |
| | | Nevie. | 15 | 25,9% | 15,000 | 25,9% |
| | | Na základe reklamy ešte nekúpil | 6 | 10,3% | 6,000 | 10,3% |
| | Muž | V poslednom týždni | 5 | 13,5% | 5,000 | 13,5% |
| | | V poslednom mesiaci | 4 | 10,8% | 4,000 | 10,8% |
| | | V poslednom štvrt' roku | 4 | 10,8% | 4,000 | 10,8% |
| | | V poslednom roku | 5 | 13,5% | 5,000 | 13,5% |
| | | Dlhšie než pred rokom | 3 | 8,1% | 3,000 | 8,1% |
| | | Nevie. | 11 | 29,7% | 11,000 | 29,7% |
| | | Na základe reklamy ešte nekúpil | 5 | 13,5% | 5,000 | 13,5% |
| 26 - 30 | Žena | V poslednom týždni | 6 | 9,4% | 6,000 | 9,4% |
| | | V poslednom mesiaci | 12 | 18,8% | 12,000 | 18,8% |
| | | V poslednom štvrt' roku | 8 | 12,5% | 8,000 | 12,5% |
| | | V poslednom roku | 14 | 21,9% | 14,000 | 21,9% |
| | | Dlhšie než pred rokom | 2 | 3,1% | 2,000 | 3,1% |
| | | Nevie. | 18 | 28,1% | 18,000 | 28,1% |
| | | Na základe reklamy ešte nekúpil | 4 | 6,2% | 4,000 | 6,3% |
| | Muž | V poslednom týždni | 2 | 2,6% | 2,000 | 2,6% |
| | | V poslednom mesiaci | 12 | 15,4% | 12,000 | 15,4% |
| | | V poslednom štvrt' roku | 15 | 19,2% | 15,000 | 19,2% |
| | | V poslednom roku | 15 | 19,2% | 15,000 | 19,2% |
| | | Dlhšie než pred rokom | 4 | 5,1% | 4,000 | 5,1% |
| | | Nevie. | 26 | 33,3% | 26,000 | 33,3% |
| | | Na základe reklamy ešte nekúpil | 4 | 5,1% | 4,000 | 5,1% |

a. Model: Multinomial Logit

b. Design: Constant + O4 + O4 * IDvek + O4 * IDpohlavie + O4 * IDvek * IDpohlavie

Priloha č.13: Matica interkorelácií

| Correlation Matrix | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------------|---|-----------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|--|-----------------------------------|---|--|---|-----------------------------|--|--|
| Reklama by mala byť na určitých miestach zakázaná. | Reklama by mala byť na určitých miestach zakázaná. | Reklama podporuje tržní hospodárstvá. | Pri nakupovaní často vidím reklamy, ktoré znám z reklamy. | Reklama manipuluje s ľuďmi. | Reklama je potrebná pro udržení nezávislosti médií. | Reklama je súčasťou bežného života. | V reklamách se většinou líbí. | Reklamy je dnes obecně příliš mnoho. | Reklama mi pomáhá rozhodovať pri nákupu. | Reklama podporuje zberový konzum. | Koupil/a bych si výrobek, který propaguje výpň reklama. | Reklama by měla být regulována státem. | Reklama by neměla určovat město určete. | Zabavné reklamy se mi líbí. | Informaci, které zazněly v reklamě dověřuji. | Pokud v rozhlasě běž reklama, přeprám stanici. |
| 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,083 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,124 | ,297 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,100 | ,086 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,122 | ,162 | ,144 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,027 | ,045 | ,045 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,150 | ,438 | ,271 | ,043 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,298 | ,183 | ,139 | ,086 | ,008 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,366 | ,207 | ,173 | ,117 | ,048 | ,491 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,157 | ,117 | ,091 | ,084 | ,048 | ,363 | ,069 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,156 | ,117 | ,086 | ,084 | ,086 | ,363 | ,086 | ,069 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,143 | ,284 | ,207 | ,078 | ,078 | ,491 | ,117 | ,117 | ,086 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,241 | ,078 | ,072 | ,183 | ,183 | ,378 | ,378 | ,378 | ,378 | ,119 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,079 | ,266 | ,441 | ,155 | ,155 | ,360 | ,360 | ,360 | ,360 | ,074 | ,074 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,217 | ,116 | ,053 | ,030 | ,030 | ,120 | ,120 | ,120 | ,120 | ,041 | ,041 | ,041 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,229 | ,046 | ,043 | ,050 | ,050 | ,060 | ,060 | ,060 | ,060 | ,174 | ,174 | ,174 | ,079 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,002 | ,246 | ,248 | ,039 | ,039 | ,153 | ,153 | ,153 | ,153 | ,066 | ,066 | ,066 | ,079 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,240 | ,187 | ,377 | ,148 | ,148 | ,173 | ,173 | ,173 | ,173 | ,066 | ,066 | ,066 | ,079 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| ,202 | ,043 | ,080 | ,020 | ,020 | ,224 | ,224 | ,224 | ,224 | ,123 | ,123 | ,123 | ,124 | ,124 | 1,000 | ,000 | ,000 |

