

Efektivita TV reklamy v rámci komunikačního mixu a specifika jejího vlivu na mladou generaci

Bc. Jana Bartáková

Diplomová práce

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana BARTÁKOVÁ**
Osobní číslo: **K09532**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Efektivita TV reklamy v rámci komunikačního mixu a specifika vlivu na mladou generaci**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte zaměření práce a proveďte rešerši literárních zdrojů.
2. Vypracujte teoretickou část se zaměřením se na TV reklamu v rámci komunikačního mixu. Vymezte termíny, proveďte základní typologii reklamy a definujte cílovou skupinu.
3. Poznatky z teoretické části shrňte do pracovních hypotéz.
4. Analyzujte stávající situaci působení TV reklamy na CS na základě primárních šetření výzkumných agentur a konfrontujte se svým dotazníkovým šetřením.
5. Na základě výsledků analýzy vypracujte návrh vlastního projektu zaměřený na efektivní cílení reklamy na CS.
6. Zhodnoťte výsledky, konfrontujte s hypotézami a vyvodte závěry a doporučení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Příkrylová J.; Jahodová H.: **Moderní marketingová komunikace**, Grada Publishing. 2010, Praha, ISBN 978-80-247-3622-8.

Jirák J., Kopplová B.: **Média a společnost**, Portál s.r.o. 2003, 2007, Praha, ISBN 978-80-7367-287-4.

Pelsmacker P. a kol.: **Marketingová komunikace**, Grada Publishing. 2003, Praha, ISBN 80-247-0254-1.

Vybíral Z.: **Psychologie komunikace**. Portál, Praha 2005, ISBN 978-80-7367-387-1.

Vysekalová J.; Mikeš J.: **Reklama-Jak dělat reklamu**. Grada, Praha 2010, ISBN 978-80-247-3492-7.

Vysekalová J.: **Chování spotřebitele-Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"**. Grada Publishing. Praha, 2011.

Warner CH.: **Media Selling: television, print, internet and radio**, Wiley Blackwell. 2009, Oxford, ISBN 978-1-4051-5839-8

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

14.9.2021

BAETAŘOVÁ JANA

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Záměrem diplomové práce je za pomoci dostupných zdrojů, odborných článků a primárních šetření zmapovat efektivitu televizní reklamy v působení na mladou generaci. Teoretická část podává vysvětlení základních pojmů vztahujících se k tématu diplomové práce. Vymezuje základní termíny komunikačního mixu zaměřené na specifikaci televize jako média.

Praktická část pak porovnává dostupné studie výzkumných agentur s vlastním dotazníkovým šetřením. Dále se pozornost obrací na nové technologie a sociální marketing.

V projektové části se soustředím na realizovatelný návrh aktivity zaměřené na nábor mladých fotbalistů s využitím efektivních médií pro komunikaci s cílovou skupinou. Realizovaný dotazníkový výzkum a ostatní primární šetření jsou důležitým kritériem pro vyhodnocení hypotéz. Závěrem práce bude zformováno doporučení pro efektivní spolupráci mezi společnostmi Nike a mladou generací.

Klíčová slova:

Komunikační mix, TV reklama, psychologie reklamy, nové technologie, nová média, sociální marketing, mobilní marketing, apely, efektivita, sociální skupina, mladá generace, komunikace, analýza, výzkum, hodnoty.

ABSTRACT

The aim of the thesis is to map the effectiveness of television advertising in the life of the younger generation using all available resources, articles and primary survey. The theoretical part explains the basic concepts related to the topic of the thesis. It defines the basic terms of the communication mix, focusing on the specification of television as a medium. The practical part of the study compares the available research agencies in comparison with my own questionnaire survey. Furthermore, attention is focused on new technologies and social marketing. The project is part is focused on marketing activity while recruiting young footballers with the use of effective media for communicating with the target group. My primary survey and other primary research are an important criteria for evaluation of my hypotheses. At the end of the thesis there will be recommended steps for effective collaboration between Nike and the young generation.

Keywords:

Communication mix, TV advertising, psychology, advertising, new technology, new media, social marketing, mobile marketing, appeals, efficiency, social group, the young generation, communication, analysis, research, values.

Motto:

Chceme – li vzít lidem smysl života, splňme jim jejich sny...Když si své sny lidé splní sami, ztráta smyslu života jim nehrozí.

Jiří Žáček

Ráda bych upřímně poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Jitce Vysekalové za vstřícnost a podnětné připomínky.

Velké poděkování patří mému manželovi a celé rodině za jejich podporu a výdrž.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předkládanou diplomovou práci vypracovala zcela samostatně a veškerou použitou literaturu a další podkladové materiály, které jsem upotřebila, uvádím v seznamu literatury.

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

V Praze dne 10. 09. 2011

Jana Bartáková

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 KOMUNIKAČNÍ MIX	13-14
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX A REKLAMA	14-15
1.1.1 Druhy reklamy	15-16
1.1.2 Dělení reklamy podle typu média	16-19
1.1.3 Psychologie reklamy	20-21
1.1.4 Reklama a psychologické metody	22
1.1.5 Dopady sledování TV na psychiku jedince.....	23-27
1.2 OSTATNÍ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	28
1.2.1 Osobní prodej	28-29
1.2.2 Podpora prodeje	29
1.2.3 Public relation.....	29-30
1.2.4 Direct marketing	30-31
1.2.5 Sponzoring.....	31-32
1.2.6 Event marketing.....	32
1.3 NOVÉ TECHNOLOGIE A MÉDIA	32-33
1.3.1 Sociální sítě a virtuální život	33
1.3.2 Mobilní marketing	34-35
2 TV REKLAMA	36-37
2.1 VÝVOJ TV REKLAMY V ČR.....	37-39
2.2 KRITÉRIA PRO HODNOCENÍ EFEKTIVITY REKLAMY	39
2.2.1 Mediální hledisko	39-41
2.2.2 Zvolení efektivního mediatypu	41
2.2.3 Měřitelnost kampaně	42
2.3 APELY POUŽÍVANÉ V TV REKLAMĚ	42
2.3.1 Základní dělení apelů	43
2.4 PODPRAHOVÉ VNÍMÁNÍ	43-44
2.5 LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ V PŮSOBNÍ NA MLADOU GENERACI	44-45
2.5.1 Reklama a děti	45-46
II PRAKTICKÁ ČÁST	47
3 CÍLOVÁ SKUPINA- DEFINICE MLADÉ GENERACE	48
3.1 DEFINICE SOCIÁLNÍ SKUPINY	48-49
3.2 MLÁDEŽ JAKO SOCIÁLNÍ SKUPINA.....	50-52
3.3 SUBKULTURY MLÁDEŽE	52
3.3.1 Vybrané subkultury.....	52-53

3.4	SOCIÁLNÍ VLIVY/ ZMĚNY U MLADÉ GENERACE	54
3.5	MLÁDEŽ VE 21. STOLETÍ	55-56
4	VÝZKUM A ANALÝZA.....	57-58
4.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	59
4.1.1	Vlastní dotazníkové šetření	59-76
4.1.2	Demografické údaje respondentů	76-77
4.1.3	Závěry šetření	77-78
4.2	HODNOCENÍ RKLAMY – POSTOJOVÁ STUDIE	78-84
4.3	MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST ČESKÉ POPULACE	84-89
4.4	ANALÝZA VÝZKUMU O ČESKÝCH DĚTECH A MLÁDEŽI	89-98
5	ROZBOR NOVÝCH MÉDIÍ A PŘÍSTUPŮ KOMUNIKACE	99
5.1	SOCIÁLNÍ MÉDIA KOMUNIKACE	99-101
5.1.1	Sociální síť.....	101-104
5.1.2	Mobilní marketing	104-105
5.1.3	Mobilní internet	105-106
5.2	SHRNUTÍ A VYHODNOCENÍ	106-108
5.3	OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ.....	108-109
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	110
6	NIKE – NÁBOR MLADÝCH FOTBALISTŮ	111
6.1	STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE - SUMARIZACE.....	111-114
6.2	NÁVRH PRO EFEKTIVNÍ PŘÍSTUP.....	114-116
	ZÁVĚR.....	117-118
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	119-122
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	123
	SEZNAM TABULEK	124
	SEZNAM PŘÍLOH	125-126

ÚVOD

Smyslem mé práce není hodnotit TV reklamu po stránce kreativního zpracování ani si nekladu za cíl pracovat s jednotlivými kampaněmi a plněním nebo neplněním jejich strategických cílů či těch mediálních. Nesnažím se ani o porovnání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu mezi sebou. **Za hlavní cíl** své práce jsem si definovala analyzovat pozici televize jako nosiče reklamy v 21. století a zjistit její postavení u mladé generace v porovnání s novými komunikačními prostředky a médii. Předmětem mé práce je i analýza míry ovlivňování mládeže obsahem televizní reklamy jako jednoho z prvků komunikačního mixu a jeho dopady z pohledu sociologického i psychologického. Pokusím se zhodnotit efektivitu média televize ve 21. století, v době nových technologií, přesycenosti trhu nejen reklamou, ale i informacemi. Mým cílem je nalézt řešení, jak komunikovat s dnešní mladou generací tak, aby si uvědomovala a vnímala sdělení šířené reklamou především z pohledu srozumitelnosti obsahu, svým postojem a následnou reakcí. A zda je gramotnost dnešní mládeže dostačující pro dekódování zprávy obsažené nejen v reklamě.

Za pomoci výsledků šetření výzkumných agentur se pokusím upozornit na hrozby plynoucí ze strany médií ovlivňujících způsob trávení volného času mladých.

Negativní dopady pak vidím především ve způsobu života, ve kterém převládá konzum a pasivní činnost, trávení volného času sledováním televize nebo hraním her a z toho plynoucí zdravotní a psychické problémy. Mění se i přístup k životu u současných teenagerů, vzrůstající bezohlednost a navíc i neschopnost samostatného uvažování či vyjadřování vlastních názorů.

V teoretické části nejprve vymezím pojmy komunikačního mixu a jeho jednotlivých nástrojů, dále pak specifika reklamy, objasním pojem psychologie reklamy a efektivitu z pohledu reklamy i médií.

V praktické části pak navážu na obecné informace a prostřednictvím dotazníkového šetření se pokusím odpovědět i na otázku, zda je TV reklama přežitkem, resp. v jakém svém životním cyklu se momentálně nachází a jak ji dnešní mládež vnímá. Specifikace termínu efektivita TV reklamy se stala základem pro sestavení dotazníku, kterým jsem se snažila objasnit, jak se staví dnešní mládež k reklamě a jak ji vnímá.

Projektová část pojednává o návrhu projektu přední české firmy se sportovním zbožím NIKE a jak podpořit zájem a aktivně přitáhnout mladou generaci k fotbalu. Cílem této práce je navrhnout aktivaci, která zohlední a využije komunikační prostředky vyhledávané a preferované cílovou skupinou.

Cílová skupina je definovaná jako mládež ve věku 15 až 18 let.

K dosažení finálních poznatků bylo nutné vycházet z určitých hypotéz.

Pro verifikaci stanovených hypotéz využijí primárních šetření výzkumných agentur v kombinaci s vlastním dotazníkovým šetřením doplněné o výsledky Českého statistického úřadu, mediálních měření a výzkumu o mediální gramotnosti české populace. V závěru práce se budu věnovat potvrzení či vyvrácení pravdivosti hypotéz.

Hypotéza č. 1:

TV reklama v současnosti zásadně ovlivňuje chování mladé generace, její životní styl, hodnoty i spotřební chování!

Hypotéza č. 2:

Mladá generace je stále více ovlivňována novými médii, především internetem a službami dostupnými mobilními telefony. Nike, moderní, marketingově orientovaná společnost, proto musí adekvátně modifikovat své působení na cílovou skupinu tak, aby nejen zůstala lídrem na trhu, ale zároveň uspokojila nároky a očekávání mladé generace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. KOMUNIKAČNÍ MIX

„Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představují výměnnou informaci o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace.“ (Světlík, 2005, s. 175)

Komunikační mix slouží marketingovým odborníkům jako prostředek k efektivnímu dosažení stanovených komunikačních cílů. Cíle by měly přesně určit a specifikovat, co je od komunikační kampaně očekáváno a co jí chceme dosáhnout popřípadě změnit. Měly by být přesně nastaveny ukazatele úspěchu kampaně a kritéria hodnocení.

Sousloví komunikační mix označuje a zahrnuje komunikační nástroje, které mají sloužit a pomáhat v ovlivňování zákazníků. Ne vždy je cílem kampaně navýšený prodej nebo vysoké procentuální hodnocení spontánní znalosti reklamy. V současném pohledu spotřebitele na život a zboží, které se stávají více konzumní a značka nebo loajalita vůči produktům v našich životech nehraje významnou roli, je obrovským úspěchem, pokud si dokážeme ke značce nebo produktu vytvořit jakýkoli vztah. Ovšem největším dosaženým výsledkem (neměřeno z pohledu prodeje, ale image) je okamžik, kdy se nám podaří vytvořit u spotřebitele vztah k celkovému působení firmy a značky. Tonalita komunikace hraje stále důležitější roli. Má funkci navigační a jejím působením dochází k vytváření postojů a hodnot. A tím, že máme téměř neomezené možnosti v působení na spotřebitele, je důležité věnovat zvláště pozornost dnešní mladé generaci, která není handicapovaná neznalostí jazyka nebo nedostupností internetu a využívaných zdrojů.

K maximální efektivitě bychom měli využívat jednotlivé nástroje komunikačního mixu v optimálním rozložení.

„V poslední době se stále více setkáváme s pojmem integrovaná marketingová komunikace. Princip jejího fungování spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledů plánování organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak o organizaci samotné, tak i o jejich produktech.“ (Světlík, 2005, s. 176)

Každá marketingová aktivita by měla být posuzována nejen s ohledem na možnosti firmy, ale i mentální dovednosti cílové skupiny a předpokládat možný dopad špatně zvoleného mixu právě s ohledem na koncové spotřebitele. Má práce se zaměřuje na televizní reklamu. Je těžké najít definici, která by komplexně a maximálním měřítku vystihla sílu dopadu tohoto média. Nastavení měřitelnosti a efektivity jednotlivých kampaní televizní reklamy by mělo být zohledněno už na začátku, při jejich přípravě, a mělo by být akceptováno všemi participujícími stranami. Za důležitou složku považuji měření zpětné vazby v podobě výzkumu (kvalitativní či kvantitativní), který sice nemusí mít vždy 100% vypovídající hodnotu, ale nabízí nám nespočet informací, s kterými můžeme dále pracovat.

1.1. Komunikační mix a reklama

Nastavení komunikačního mixu je základním kamenem v nastavení dialogu se spotřebiteli, bez ohledu na to, kdo je naším cílovým zákazníkem nebo posluchačem a kým je sdělení šířeno. Správnost či vhodnost kombinace jednotlivých nástrojů mixu má vypovídající hodnotu nejen o zralosti stratégů a výrobců sdělení. Můžeme dle jejich intenzity, bohatství, unikátnosti a neotřelosti také vyzorovat, v jaké pozici se značka na trhu nachází a jaké má za plány. Jejich mediální a aktivační chování nám může pomoci lépe pochopit jejich cíle.

Ke komunikaci se spotřebiteli můžeme používat jednotlivé nástroje mixu. Reklama patří k masové distribuci sdělení. Spadá do oblasti neosobního prostředku šířeného pomocí masových médií a pro doručení sdělení využívající masové prostředky (TV, rozhlas, tisk, billboardy, internet, atd.)

Díky snaze marketingových odborníků o komplexní působení na zákazníka slouží reklama ve většině kampaní jen jako jeden z nástrojů samotné aktivace. Reklama - v jakékoli podobě - je doplňována o další nástroje komunikačního mixu a propojována tak, aby splňovala kritéria stanovených cílů.

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Reklama představuje vlajkovou loď marke-

tingové komunikace, ačkoli se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Reklama má sama o sobě několik vlastností a funkcí. Její hlavní vlastností je schopnost donést zákazníkům informace. Funkcí reklamy by měla být schopnost zvýšení povědomí o značce, její dlouhodobé působení a ovlivňování postojů cílové skupiny. Reklama má vedle ekonomické role i sociální parametry a hlediska.

„Reklama je sociální komunikace, jejímž cílem je motivovat recipienty ke konkrétnímu jednání“. (Musil, 2010, s. 36)

„Reklama informuje zákazníky o nových či inovovaných výrobcích a učí nás tomu, jak těchto inovací využít. Napomáhá srovnání produktů a jejich vlastností. Odráží trendy v módě a designu a může tak přispívat k estetickému cítění. Otázkou je, zda reklama pouze následuje, nebo spíše spoluvytváří některé sociální hodnoty a zdali tyto hodnoty jsou v souladu s celospolečenskými zájmy.“ (Světlík, 2005, s. 195)

1.1.1. Druhy reklamy

Reklamu může třídit či dělit podle toho, jakou má funkci, jaký má její děj obsah a s jakým záměrem byla tvořena v působení na spotřebitele.

Základní dělení lze provést následovně:

- **Reklama informační/zaváděcí**, jejíž hlavní funkcí je informovat spotřebitele o zboží, službách, novinkách atd. Cílem je vzbudit zájem.
- **Reklama přesvědčovací**, která vypichuje a apeluje na spotřebitele za použití emocí a přesvědčovacích nátlaků, že zrovna zmiňovaný produkt je nejlepší. Cílem je srovnat produkt s konkurencí.
- **Připomínková reklama**, která slouží k udržení pozornosti spotřebitelů. Obvykle se nasazuje a používá v době, kdy prodeje nebo povědomí o produktu či značce neodpovídá očekávání. Slouží také jako podpora při znovuoživení produktu v jeho druhé fázi životního cyklu, nebo v případě, kdy se produkt dostává do poklesu.

Oblíbenou formou byla reklama srovnávací, patřící mezi reklamy přesvědčovací. Podle doc. Příkrylové se jedná o: *„strategii, ve které se přímo porovnává výrobek, služba či znač-*

ka s konkurenčním výrobkem. Tuto strategii často využívají firmy, které nejsou lídry na trhu a své výrobky přirovnávají právě k těmto výrobkům vedoucím.“ (Příkrylová, 2010, s. 69)

V některých zemích je srovnávací reklama přímo zákonem zakázána a upravena v zákoně o nekalé soutěži.

V České republice je ale srovnávací reklama povolena.

„Díky novele obchodního zákoníku je od 1. ledna 2000 povolena srovnávací reklama, tedy reklama, která výslovně či nepřímou identifikuje konkurenta anebo zboží nebo službu nabízené konkurentem. I taková reklama ovšem musí splňovat určité podmínky. Za ideální a právně bezpečný zdroj srovnávací reklamy se považují nezávislé spotřebitelské testy, k jejichž přetištění v reklamě je ovšem zapotřebí souhlas vydavatele.“ (Winter a spol., 2007, s. 27)

1.1.2. Dělení reklamy podle typu média

Reklamu dělíme podle toho, jaký typ média využíváme k její distribuci. Tyto přenosové prostředky můžeme dělit na:

- **Klasická média** tzv. offline (média), kam patří noviny, časopisy, outdoor a instore/indoor
- **Elektronická média** tzv. online (média), která zahrnují: rozhlas, televizi, kino a internet

Z následujícího přehledu v tabulce č. 1 máme možnost zjistit výhody a nevýhody jednotlivých typů médií tak, jak je zpracovala doc. Příkrylová.

Výčet je ale třeba doplnit o netradiční řešení média, jakým jsou tzv. **ambientní média**. Jedná se o reklamní nosiče, které je možno vidět na neobvyklých místech nebo zaujmou neotřelým způsobem vyhotovení. Smyslem a cílem tohoto média je snaha o získání pozornosti zákazníků. Mezi taková média patří např. nákupní vozíky, vstupy do prodejen, jezdící pásy v prodejnách nebo jezdící schody v metru. Mezi oblíbené novinky poslední doby patří tzv. video mapping, což je laserová show, při které se promítají produkty nebo reklamy těchto produktů přímo v prostoru. Variantou, která vnáší dimenzi dalšího smyslu je pak používání vůní.

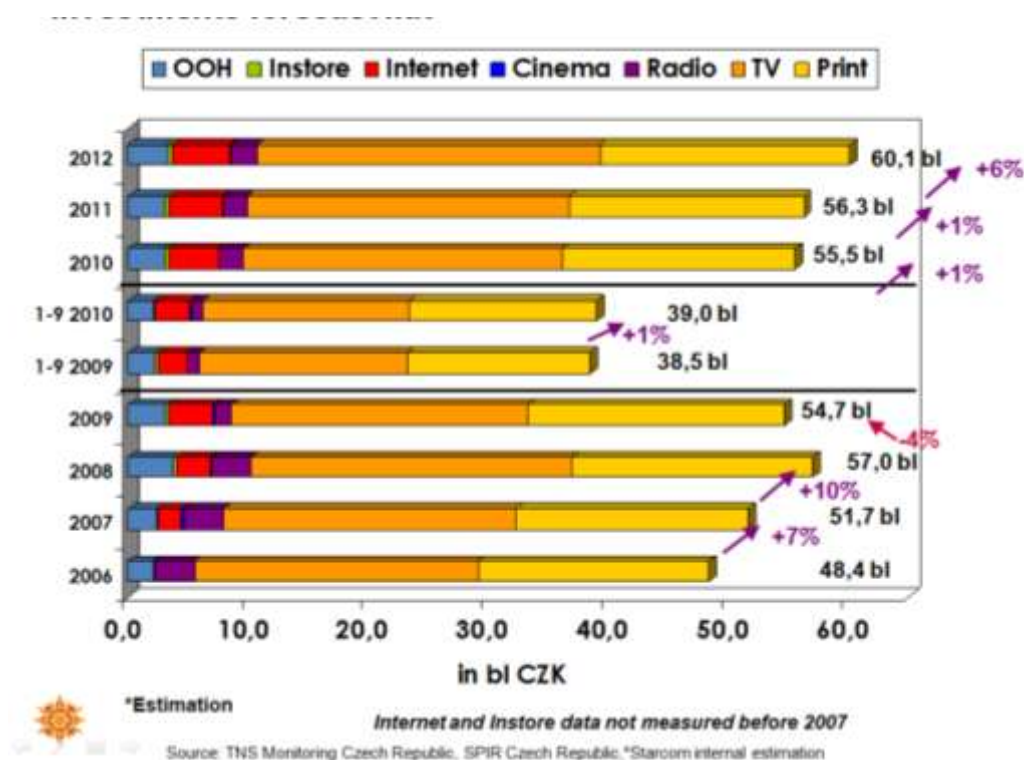
Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemi) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzertátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT-INDOOR		
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Tabulka I. – Přehled nejdůležitějších charakteristik médií.

Zdroj: Příkrylová, 2010, s. 72-73

O doporučení rozložení investic do jednotlivých médií se starají mediální agentury, finální slovo mají ovšem zadavatelé. Oni musí vyhodnotit, co je dle jejich očekávání nejefektivnější varianta z pohledu vynaložených peněz a získaného mediálního zásahu.

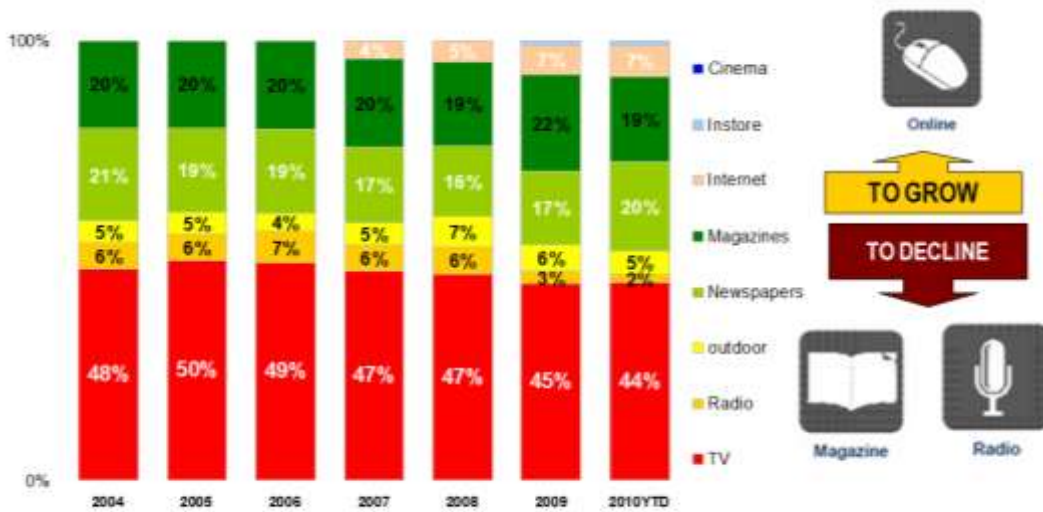
Na následujících grafech zjistíme, že televize je z pohledu zadavatelů stále nejvyužívanějším médiem do něhož byly investovány peníze a to v perspektivě posledních 30 - ti let. Z odhadů investic pak vyplývá, že je předpoklad mírného nárůstu investice do tohoto media typu v příštím roce/v následujících letech. Svou důležitou roli hrají nové televizní stanice, které nabízí zadavatelům přesnější zacílení a rozložení rozpočtu selektivně a cíleně.



Graf č. 1 ČR a investice do médií

Zdroj: SMG 2011

Po přehledu investovaných nákladů máme možnost na dalším grafu vidět procentuální vývoj podílu na investicích, který jednotlivá média v rámci celkového tržního mediálního mixu zastávají. Televize je s dosaženými 44% jasným lídrem. Logický nárůst je patrný v případě internetu, naopak mírný pokles v oblíbenosti využívaných médií jsou magazíny a rozhlas. Překvapivé je, že si noviny drží dlouhodobě stabilní podíl reklamy bez ohledu na svůj online formát.

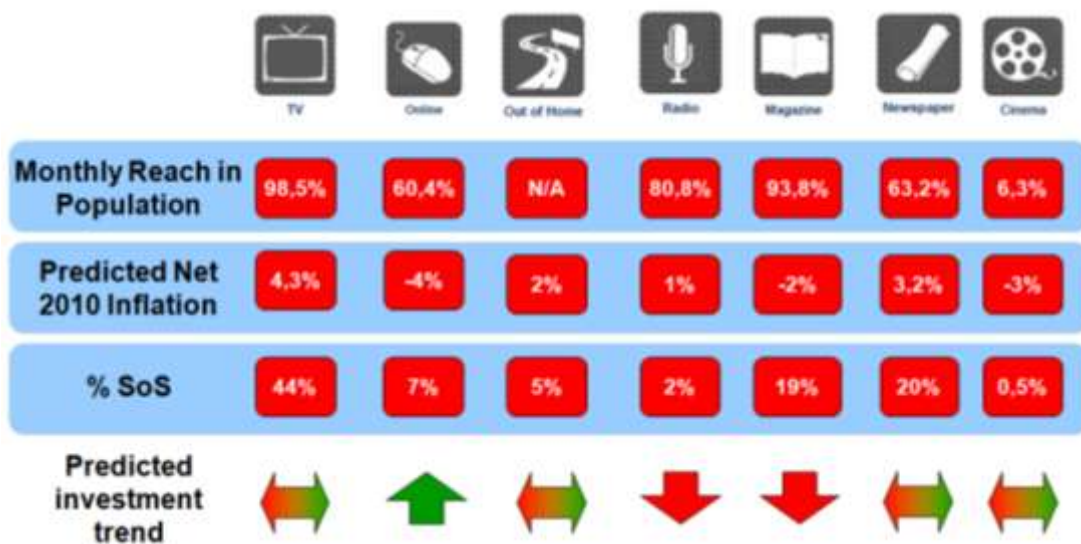


Graf č. 2 Rozložení investic dle typu medií do roku 2010

Zdroj: SMG 2010

Na grafu 2 je zachycen trend v nákladech investovaných do médií a jejich tendence růstu, stagnace či poklesu.

S nejvyšší pravděpodobností se i nadále bude vyvíjet trh online kopírující trend ze západní Evropy a USA.



Tabulka II. Předpokládaný trend investic

Zdroj: SMG 2010

1.1.3. Psychologie a reklama

Psychologie je věda, která by nám v reklamě měla napomoci identifikovat, rozpoznat a odhalit pravou identitu, potřebu a očekávání našeho spotřebitele. Tato věda může usnadnit komunikaci, ale také dokáže ušetřit finanční prostředky, pokud se s ní nakládá vhodným způsobem a je svěřena do rukou odborníků. Základem efektivního působení reklamy za pomoci psychologických praktik a postupů je správné vyhodnocení situace.

Špatně zvolená tonalita komunikační kampaně nebo emocionální apel může spíše značně uškodit, než motivovat spotřebitele k nákupu.

Vymezení pojmu psychologie reklamy, uplatňované v marketingových komunikacích lze popsat jako:

„...veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně a časově souvisejí.

Patří sem především:

- *Psychologická stránka komunikačního procesu*
- *Psychologická stránka sdělení a médií*
- *Sociálně - psychologická charakteristika členů cílových skupin*
- *Psychika jednotlivých členů cílové skupiny (jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.)“*

(Vysekalová, 2007, s. 48)

Z výše uvedené definice je patrné, že oblastmi, kterými se můžeme v rámci marketingové komunikace a jejího mixu zabývat je nespočet. Záleží, co očekáváme od výstupů, poznání a k čemu by měla získaná data sloužit.

V některých případech nám mohou poodhalit emotivní nebo citové rozpoložení specifické cílové skupiny, jakou jsou např. děti nebo senioři. Na druhé straně můžeme získat podrobnější informace o spotřebitelích, jako jsou hodnotové preference, spotřební chování, rodinné návyky nebo postoje ke společnosti.

Reklama může mít z psychologického hlediska i manipulativní charakter a to především v případech, kdy postoje preference jedince nejsou stabilní a pevné.

Manipulace může mít ale u spotřebitelů i jistá omezení v závislosti na efektivitě samotné reklamy.

Mezi nejdůležitější restriktce, dle doc. J. Vysekalové, patří tyto:

- *Reklama se vůbec nemusí dostat za práh vnímání jednotlivých osob dané cílové skupiny*
- *I reklama, která byla vnímána, byla rychle zapomenuta*
- *Reklama naráží na předem vytvořené postoje*
- *Pojetí reklamy je ovlivněno emocionálními faktory, které mnohdy převažují nad racionální argumenty včetně ceny a kvality*
- *I k velmi drazo vyrobeným reklamním spotům se staví příjemci velmi nezúčastněně*

(Vysekalová, 2007, s. 50 - 51)

Tyto mantinely jsou dány spotřebiteli. Ale s určitými brzdnými momenty se můžeme setkat se zapříčiněním výrobců a představitelů marketingu, kteří jsou přesvědčeni o prodejnosti svého produktu a zboží bez ohledu na jeho kvalitativní stránku. Tím samozřejmě naráží u spotřebitelů na nepochopení a mnohdy díky klamným informacím ztrácí své věrné zákazníky.

Dalším faktorem je již zmíněná gramotnost dnešního spotřebitele, který již slepě nedůvěruje pouze informacím šířeným reklamou a sám iniciativně pátrá po dalších doplňujících informacích k produktu. Podporným pilířem se stalo i testování produktů a uveřejňování těchto výsledků široké veřejnosti, např. na webovém rozhraní www.dtest.cz¹ můžeme nalézt výsledky testů různých kategorií zboží napříč celou společností. V jednotlivých skupinách se celkem přehledně zobrazuje nabídka výsledků aktuálních testovaných produktů a jejich celkové hodnocení, což usnadňuje spotřebiteli orientaci nejen značek, ale i jednotlivých produktů, pokud jich má jedna značka více.

¹ Občanské sdružení spotřebitelů TEST hájí od svého vzniku v roce 1992 práva spotřebitelů. Za tu dobu naše organizace nasbírala mnoho zkušeností o kvalitě výrobků i o obecných aspektech využívání spotřebitelských práv ve všech oblastech.

1.1.4. Reklama a psychologické metody/metodologie

Psychologie slouží jako nástroj poznání ve všech typech výzkumů, které se používají při ověřování efektivity prvků marketingové komunikace. Jednotlivé přístupy jsou důležité při výzkumu trhu, komunikačním výzkumu i zpětném výzkumu účinnosti jednotlivých komunikačních nástrojů či komplexních kampaních.

Pro zjištění účinnosti marketingové komunikace, tedy i reklamy, využíváme v rámci výzkumu (výzkum trhu, komunikační výzkum, výzkum účinnosti komunikace) různé psychologické metody.

„Psychologické metody jsou systematické postupy, kterými se psychologové snaží objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice.“

(Vysekalová, 2007, str. 53)

Mezi tyto metody patří:

- **Dotazování**
- **Pozorování**
- **Experiment**
- **Analýza věcných skutečností**

Dotazníková forma výzkumu patří dlouhodobě mezi nejvyužívanější metodu získávání informací. Výhodou této metody je dostupnost a nenáročnost provedení (technického, časového, finančního).

Naproti tomu např. experiment vyžaduje nejen pozitivní přístup zkoumaných objektů, ale i dostatek finančních prostředků zadavatele, protože k pozorování jedinců dochází buď v jejich přirozeném prostředí, nebo v prostředí uměle vytvořeném – laboratorním. Což klade jistá omezení časová, technická i finanční a počítá s předpokladem zapojení lidského elementu při samotném zkoumání.

Podrobněji se, speciálně metodě dotazování, budu věnovat v rámci metodologické části mé práce.

1.1.5. Dopady sledování TV na psychiku jedince

„V této epoše vede lidstvo dialog už jen se svým obrazem“

V. Bělohradský

Je rozdíl, podle jakého kritéria dopady na psychiku člověka hodnotíme. Zda z pohledu reklamy a jejího působení, nebo z pohledu média, kterým je zpráva šířena.

Negativní dopady může mít na lidskou psychiku nadměrné sledování televize, speciálně u dětí a mládeže, pokud nepodléhá konzumace obsahu kontrole dospělými. Obsah programu televizního vysílání sice není předmětem zkoumání mé práce, každopádně považuji za nezbytné zmínit trendy a alarmující stav mezi mládeží v preferencích trávení volného času.

Sledováním televizních programů a považování televize jako „kamaráda“ nebo dokonce člena rodiny je šokující.

Z výzkumů společnosti Millward Brown vyplývá, že je rozdíl mezi dětmi do 14 let, které indikují trávení volného času s televizí a starších, tedy 15 – 18 let, u kterých na čelních místech figuruje mobilní telefon a internet. Ať už televize nebo internet/mobilní telefon, jsou pro tuto mladou skupinu interaktivní neživý partner fungující jako pouhý zprostředkovatel zážitků.



Obr. 1 Množství volného času u dětí a mládeže

Zdroj: Millward Brown 2011



Obr. 2 Děti tráví nejvíce času u TV

Zdroj: MillwardBrown 2011

Nadměrné sledování klasické televize může mít značné dopady na lidskou psychiku. Tyto dopady lze rozdělit do několika skupin:

- **Nesoustředění se:** soustředěnost je primární podmínkou pro prožitek. S tím souvisí i rozeznávání pravdy a lži v rámci sdělení - ať komerčního či v průběhu sledovaného pořadu. Dysfunkce v této oblasti způsobuje fatální následky.
- **Podpora povrchnosti a vyřazení zapojení vyšších složek inteligence,** což zásadně ovlivňuje umění rozlišovat souvislosti a samostatně hodnotit a vyhodnocovat obsahovou stránku sdělení.

Tuto informaci potvrzuje i studie společnosti McKinsey & Company, (Klesající výsledky českého základního a středního školství: fakta a řešení, 2010), která svým zkoumáním zjistila, že dnešní mládež až z 25% nerozumí obsahu přečteného textu a neumí jej následně přetlumočit. Děvčata v témže věku jsou na tom o něco lépe než chlapci. Výsledky jsou alarmující nejen pro školy samotné, ale především by měly být zpětnou vazbou rodičům, kteří aktivity pasivního charakteru v dnešní mládeži podporují. Pasivní přístup k naplnění volného času tak může mít neblahé dopady na vývoj mládeže jak z pohledu zdravotního, tak i sociálního.

Sociální hledisko pak sociolog Doc. PhDr. Petr Sak, CSc v jedné online diskuzi charakterizuje takto:

„...pasivnost, nezáměr a identifikace s nejprimitivnějšími neoliberálními floskulami vyhovuje establishmentu a proto podporuje to, co k tomuto stavu vede. Zatímco klasická totalita pracovala především s manipulacemi svobodou těla, tu, která se utváří v informační společnosti, charakterizuje preventivní formování mysli jedince. Tento stav jsem vyjádřil v publikaci „Člověk a vzdělání v informační společnosti“ ... myšlenkou, že: "Dokonalý otrok je ten, který si myslí, že je svobodný a za společnost, která mu tuto svobodu dává je ochoten položit život“.

Příčiny tohoto stavu:

- *Snižuje se vzdělanostní úroveň a klesá četba. Mladí lidé tím nemají autentické znalosti z pramenů a jsou odkázáni pouze na to, co se dozví ve škole a z médií. Naprosto jim chybí kritické myšlení, schopnost kriticky analyzovat to, co je jim předkládáno.*
- *Systematické vymývání mozku médií a částečně i školou. Téměř všechna média jsou nejen soukromá a tudíž na pozici kapitálu a neoliberalismu, ale také v rukách zahraničního kapitálu, který nemá zájem, aby mladá česká generace, ale nejen ta, byla schopna kritické analýzy.*
- *Přesun mládeže do kyberprostoru a virtuální život. Život v přirozeném světě a ve společnosti ztrácí na významu, protože mládež čím dál více žije ve virtuálním světě (počítačové hry, second life, facebook ..)“²*

Dopad na zdravotní hledisko dnešní mladé generace, vypovídající o narůstajícím počtu dětí bojující s nadváhou nebo obezitou popisuje Doc. MUDr. Jaroslav Stránský, CSc. z Univerzity Karlovy v Praze takto:

„Již několik desetiletí ve většině zemí světa stále stoupá prevalence nadváhy a obezity u dětí a dospívajících. Hlavní příčinou je nezdravé stravování dětí v rodinách, ve škole a ve

² *Jak to vidí sociologie* [online]. 2011 [cit. 2011-26-6]. Dostupné z: http://www.nezakladnam.cz/cs/1685_online-s-petrem-sakem>

volném čase, nedostatek fyzické aktivity, pití přeslazených nealkoholických nápojů a častá konzumace jídla ve fast foodech.“³

Obezita není pouze problémem dětí a dospívajících, ale všech věkových kategorií. Problém s nadváhou na sebe váže další zdravotní problémy, jako je např. diabetes, náchylnost k nemocem nebo oslabená obranyschopnost organismu.⁴ U studentů dochází ke snižování zájmu o látku probíranou v rámci studijního programu. Nejen na tento problém, ale i špatný přístup škol samotných (včetně problematiky vzdělávání) upozorňuje společnost HYL.⁵

„Výsledky studentů českých základních a středních škol klesají. Jelikož akademické výsledky úzce souvisejí s těmi ekonomickými, ohrožují klesající studijní výsledky nejen budoucnost studentů, ale i prosperitu České republiky. Jejich pokles od roku 1995 může zemi do roku 2050 stát 11 % HDP. Klesající trend ve vzdělávání je proto třeba zvrátit.“⁶

*„Česká republika má významné procento studentů s nízkými výsledky. Například 25 % českých studentů nemá základní čtenářské dovednosti, jak je definuje test OECD PISA.”*⁷

- **Pasivní přístup**, preference pasivního způsobu života od aktivního, což může mít vliv na zdravotní hledisko jedince a tendence k ubíhání do nereálného života. Tím může dojít i k jeho diskvalifikaci z toho reálného.
- **Krátké filmy - videoklipy**, nejrozšířenější forma krátce nastříhaných záběrů, používaná především v reklamě a vizuálně – hudebních druhů filmů.

„ Jak ukázal případ 600 hospitalizovaných dětí v Japonsku, může klipová forma kromě psychických důsledků znamenat i specifická zdravotní rizika.” (Musil, 2010, s. 187)

³ *Nadváha a obezita u dětí a dospívajících* [online]. 2011 [cit. 2011-26-6]. Dostupné z: <http://www.zdn.cz/clanek/postgradualni-medicina/nadvaha-a-obezita-u-deti-a-dospivajicich-454815>>

⁴ *Obezita je nemoc, kterou je třeba léčit* [online]. 2011 [cit. 2011-26-6]. Dostupné z: <http://www.fno.cz/tiskove-zpravy/obezita-je-nemoc-ktou-je-treba-lecit>>

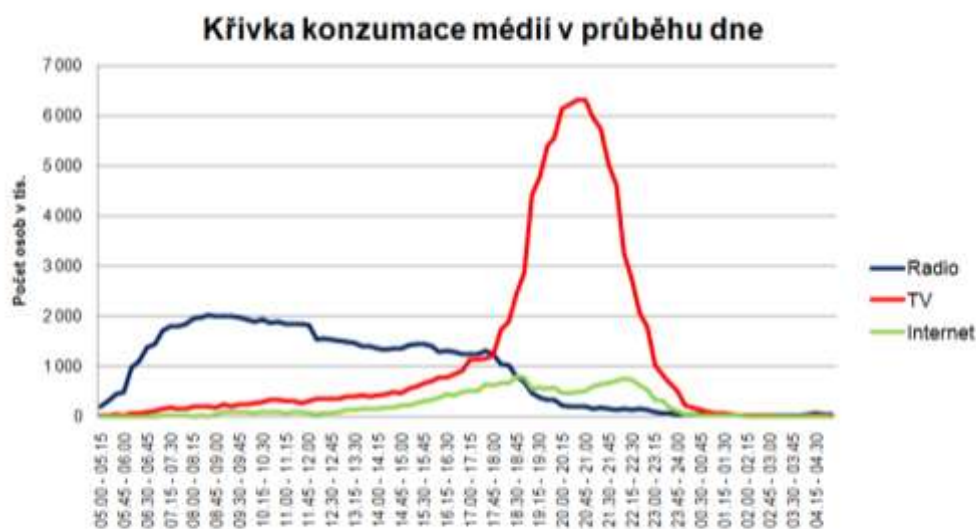
⁵ Společnost HYL se specializuje na zlepšování stávajících procesů ve školství – zaměřují se na metodiku výuky - jak učit, jakými formami a cestami, jaké technologie a nástroje využít k viditelným výsledkům

⁶ McKinsey & Company: Klesající výsledky českého základního a středního školství: fakta a řešení

⁷ Studenti s čtenářskými schopnostmi pod druhou úrovní dle testu PISA mají potíže s vyhledáním jednoznačné informace nebo pochopením významu části jednoduchého textu.

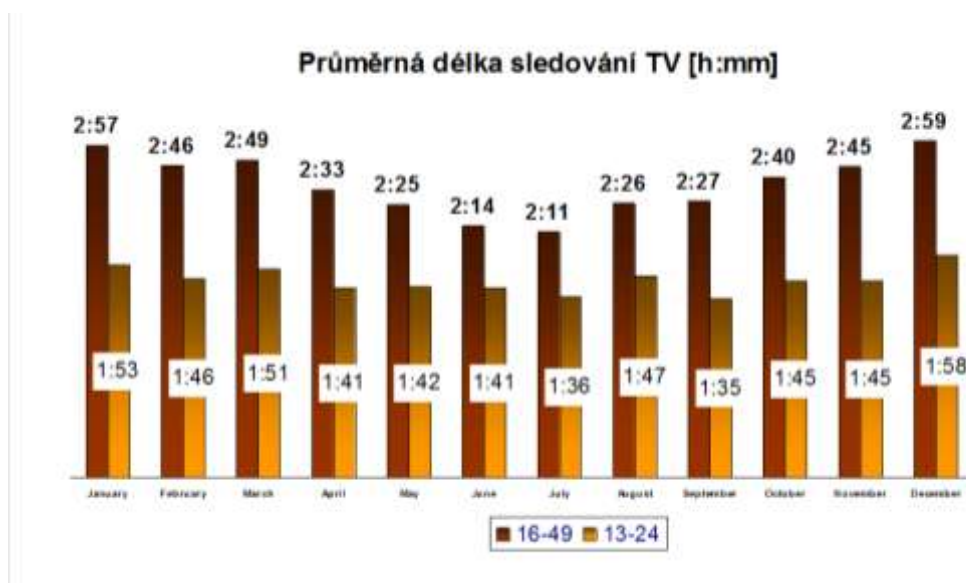
- **Konfrontační styl médií**, která jsou využívána k „hledání pravdy“ za předpokladu relevantní diskuze a vedeného a smysluplného dialogu.

Na následujících grafech můžeme vidět, že televize je reálně využívána s vysokou frekvencí. Otázkou zůstává, zda je skutečně její obsah doručen recipientovi, nebo médium používá jako kulisu stejně, jako je tomu např. u rádia.



Graf 3 TV jako nejsledovanější médium v průběhu dne.

Zdroj SMG 2011



Graf 4 Průměrná délka sledování TV

Zdroj: SMG 2011

1.2. Ostatní nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix je neustále doplňován a obohacován o nové, mnohdy efektivnější nástroje a prostředky, než které jsou dlouhodobě využívány (sem patří TV, rozhlas a tisk. Internet je dlouhodobě prostředí, které stále roste a jehož rozšíření zatím nabízí uživatelům stále nové možnosti a realizaci.)

Mezi takové prostředky patří např. mobilní marketing, jehož primární funkce jsou potlačovány touhou být neustále v dosahu. Novou a hlavní rolí je socializační a kontaktní funkce. Mezi nové prostředky patří i internet resp. nové technické možnosti a prostředí internetu šířené do mobilních multifunkčních zařízení: iPad, tabletu atd. Více se o nových médiích jako kanálech věnuji v jednotlivých podkapitolách.

Díky vyspělosti a již zmíněné gramotnosti současného spotřebitele, je nutné a nezbytné neustálé zdokonalování technických a technologických inovací (samozřejmě s ohledem na jednotlivé cílové skupiny a jejich požadavky) v působení na spotřebitele. Především, pokud se snažíme efektivně zasáhnout mladou generaci. Tady je práce velmi náročná. Mladí podléhají nejen trendům a vlivům svého okolí, ale jejich rozhodování je velmi labilní a nestálé, založené především na momentálním emocionálním rozpoložení. A samozřejmě závislé na sociálním statutu rodiny.

V následujících podkapitolách uvedu ostatní nástroje marketingové komunikace a pokusím se je zhodnotit jako synergické a podpůrné nástroje v působení na spotřebitele v návaznosti na televizní reklamu. Zajímavé by bylo pracovat s daty o účinnosti těchto nástrojů. To ale není předmětem této práce.

1.2.1. Osobní prodej

„Osobní prodej patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace“.
(Vysekalová, 2007, s. 21)

Z výše uvedené citace je patrné, aby došlo k efektivnímu naplnění poslání osobní nabídky produktu, je nezbytné, aby byl prodejce nejen zdatný v nabízení zboží, ale i psychologem a byl schopen adekvátně reagovat na podněty a typy zákazníků.

Výhodou při osobním prodeji je bezesporu individuální kontakt, který umožňuje lépe poznat potřeby zákazníka a přizpůsobit tomu nejen tonalitu projevu, ale i obsah argumentu použité pro přesvědčení klienta o prodeji.

Jak může osobní prodej podpořit působení reklamy? Jaké jsou očekávání tohoto nástroje?

Základem je pravdivá obsahová stránka reklamy a možnost fyzické nabídky produktu (nebo služby) přímo na místě, abychom eliminovali bloky způsobené transferem do jiného místa.

1.2.2. Podpora prodeje

Oblíbený nástroj komunikačních agentur i firem, který nabízí velké množství možností. Pod pojmem podpora prodeje se může skrývat např. spotřebitelská soutěž, promoce, eventuelně ochutnávka nebo multipackové balení.

Při volbě některé z nabízených možností je potřeba vhodně nastavit cíl kampaně a měřitelnost akce. U této formy je to obzvláště důležité, protože zvolená očekávání můžou navždy vyřadit daný způsob podpůrné komunikace se spotřebiteli.

Podpora prodeje nabízí možnost, podle typu zvolené aktivity, nastavit citlivě hodnotící kritéria. Nemusí být vždy nutně směřována pouze na cílového zákazníka. Nabízí se možnost zapojit do podpůrného programu pracovní týmy nebo obchodní partnery. Vztah reklamy a podpory prodeje je daleko užší, než při osobním prodeji. Je to dáno především trendem marketingových pracovníků propojovat reklamní aktivity v médiích a podpůrnými materiály o činnostech přímo v místě prodeje.

1.2.3. Public relations

Neboli česky vztahy s veřejností, je velmi důležitý prvek komunikačního mixu, který si jako zákazníci málokdy uvědomujeme. Vnímáme jej většinou až tehdy, když nastane nějaký problém nebo neočekávaná situace.

Definovat vztah s veřejností můžeme jako: „...řízenou oboustranou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejného mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz da-

ného subjektu v očích veřejnosti. Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující několik samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika apod.“

(Přikrylová, 2010, str. 106)

Práce s veřejností by měla být, stejně jako ostatní nástroje, vědomým a vedeným procesem každé firmy a to jak dovnitř, tak i ven. V českých vodách je ale pravidlem, že oddělení odborníků najdeme spíše ve větších firmách, v zahraničních korporacích a je více obvyklé tyto aktivity outsourcovat.

Hlavní cílem PR je poukázat na sebe v pozitivním světle především v obdobích, která jsou tomuto „poselství“ emočně nakloněna. Mezi takové období patří bezesporu Vánoce, kdy prostřednictvím pohlednic nebo letáčků dostáváme osobně neosobní blahopřání. Záměrem je poukázat na „slušné“ vychování a prezentovat tak přátelský přístup k široké veřejnosti.

1.2.4. Direct marketing

Přímý marketing je způsob komunikace s možností přímé a přesně zacílené komunikace, zaměřené na specifické, konkrétně vybrané a nadefinované cílové zákazníky nebo trhy. Předpokládá a vyžaduje funkční a precizně spravovanou databázi zákazníků. Zachování citlivosti při zpracování dat a informací v těchto databázích je samozřejmostí!

Původně direct marketing sloužil jako levnější verze osobního prodeje. Dnes funguje jako prodej bez nutnosti využití distribučních cest a to s využitím buď katalogového prodeje, internetu nebo alternativních variant jako je např. automat.

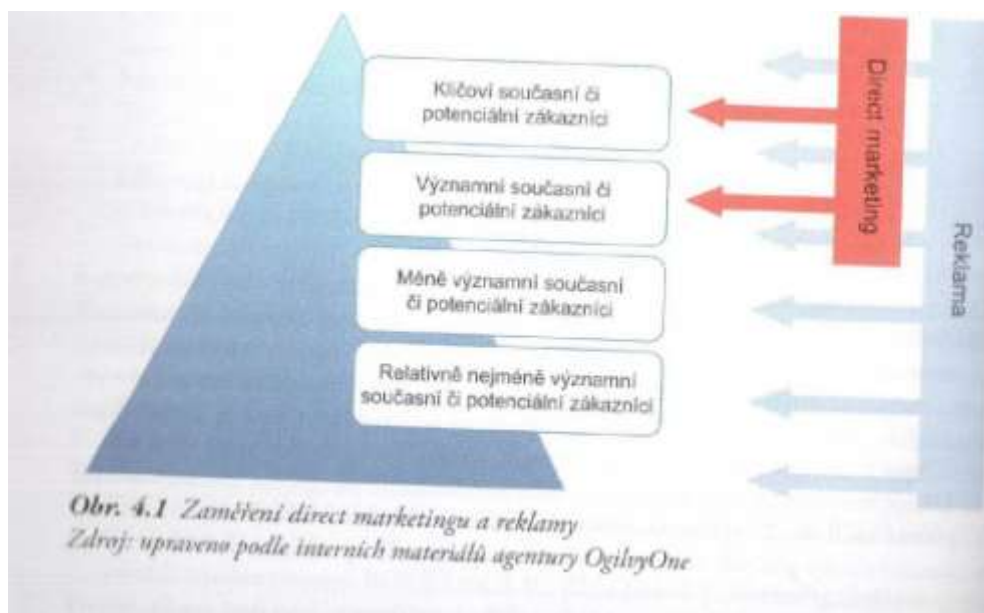
Jednoznačnou výhodou direkt marketingu je přesné zacílení s možností kreativního pojetí samotného komunikátu. Navíc je snadné účinnost kampaní změřit.

*„Efekt direkt marketingových kampaní je posuzován nejčastěji ukazatelem označovaným jako tzv. **response rate**. Jedná se o počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali v relaci celkového počtu oslovených. V typických DM kampaní se výše odezvy pohybuje mezi 1 a 10%.*

*Dalším klíčovým ukazatelem využívaným v direct marketingu je tzv. **conversion rate**. Jde o počet příjemců sdělení, kteří nabízený produkt zakoupili, ve vztahu k celkovému počtu oslovených.“* (Karlíček M., 2011, s. 81)

Následující obrázek mapuje výhody direct marketingu ve srovnání s reklamou působící i na zákazníky, o které nemusíme mít vždy zájem, protože neodpovídají našim marketingovým kritériím.

Je patrné, že můžeme pracovat individuálně s malou skupinou zákazníků, ale zároveň je zahrnout do širšího výběru, při zasílání např. firemních sdělení a informací.



Obr. 3 – Srovnání zaměření reklamy a direct marketingu (upraveno dle interních materiálů

Ogilvy One)

Zdroj: Karliček M, Marketingová komunikace, str. 80

1.2.5. Sponzoring

Sponzoring patří v rámci rodiny komunikačního mixu k relativně novému kanálu resp. nástroji, který je čím dál více využíván nejen k získání dalších finančních prostředků a k prezentaci sama sebe, ale jehož rovina může přesahovat (a mnohdy i přesahuje) komerční rámec.

Cílem této aktivity je jednoznačně posilování image značky a zvyšování povědomí o značce za pomoci nějakého obchodního partnera.

„...je komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné pro-

středky a zato dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů.“ (Vysekalová J., 2010, s. 18)

Vedle posílení image značky, by měla tato technika pomoci firmě k posílení pozitivního vnímání a hodnocení zákazníky. Každopádně to může proběhnout pouze za předpokladu, že se uskuteční „**sponsorship fit**“.⁸

Sponzoring se v posledních letech stává viditelnějším a dostupnějším běžnému spotřebiteli. Atraktivitu jednotlivých přístupů sponzoringu zaštiťuje formát, který se snaží dostat blíže spotřebiteli v podobě osobního zážitku.

1.2.6. Event marketing

Event marketing patří spolu s např. guerilovým marketingem, virálním marketingem, product placementem nebo mobilním marketingem k novým trendům marketingové komunikace. Eventové aktivity bychom mohli definovat jako: „... *zážitkový marketing, který označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině **emocionální zážitky** s její značkou. Tyto prožitky mají primárně povzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.*“ (Karlíček, str. 137)

Smyslem a cílem eventových aktivit je zapojit zákazníky nebo účastníky do samotného dění. Předpokladem je aktivní participace a vyvolání dojemového zážitku, ať už se jedná o kreativní činnost nebo sportovní aktivitu.

Sponzoring i event marketing si kladou za cíl vyvolat zájem a napomoci spotřebiteli personifikovat si firmu, značku, službu. Vlastní zážitek pak u spotřebitele hraje primární roli při jeho výběru.

1.3. Nové technologie a média

Nové technologie = technické vybavení reflektující poptávku trhu a spotřebitelů.

Nová média = média využívající nové technologie.

⁸ Vazba, která probíhá mezi cílovou skupinou a značkou sponzora

Konkrétněji můžeme hovořit o médiích, které umožňují např. interaktivitu spotřebitele, ale zároveň mu nabízí neotřelou formou prezentaci zboží či služeb s využitím např. audiovizuální techniky. Obrovskou výhodou těchto prostředků je, že dochází k dialogu a tak i ke kýžené zpětné vazbě.

Díky novým médiím se nám nabízí nový prostor a způsob doručení marketingového poselství. V propojení s tradičními médii může dojít ještě k efektivnějšímu zásahu cílové skupiny. Otázkou ovšem zůstává, kam až může technická vyspělost dojít a kde jsou meze pro mentální pochopení jedince všech nabízených specifíků nových technických vymožeností.

1.3.1. Sociální síť a virtuální život

Virtuální prostor, kde dochází k procesu komunikace ve víceúrovňovém prostředí. Nahrazuje reálný život a usnadňuje nebo spíše vytváří komunikaci vrstevníků dostupnější. Potřeby virtuálních kontaktů s okolním světem v dnešní uspěchané době jsou pochopitelné a jejich bližší rozbor by si zasloužil samostatné téma diplomové práce.

Původní nekomerční charakter tohoto média se postupně mění a tak jsou sociální sítě dalším prostředkem, jak s určitou sociální skupinou zvanou komunita navázat kontakt.

Společnost NIKE ČR má založený vlastní komerční účet na FACEBOOK, prostřednictvím kterého si nejen vytváří své komunity zaměřené na jednotlivé sporty, ale využívá jej aktivně k prezentacím výsledků testů zboží, soutěží, novinek atd.

„ Online sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako je např. osobní zkušenost, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie“. (Karlíček M., 2011, s. 182)

Tendencemi a vývojem internetu a jeho růstu v celorepublikovém měřítku se budu podrobněji věnovat v rámci analytické části práce.

1.3.2. Mobilní marketing

Mobilní marketing je závislý a podmíněný dostupností mobilních sítí, ale i množstvím zákazníků, kteří mobilní telefon, potažmo jejich služby, využívají.

V roce 2008 bylo registrovaných 13,5 milionu aktivních SIM karet⁹. Aktuální čísla nejsou k dispozici, ale Český statistický ústav je eviduje a zpracovává. Data, kterými momentálně disponuji, jsou naprosto nerelevantní, protože růst trhu s mobilními telefony roste geometrickou řadou.

S vývojem a nárůstem mobilních telefonů narůstá i potenciál využitelnosti a využívání telefonu jako nosiče, média. Mobilní přístroj dnes umožňuje téměř vše: od zprostředkovaných emocí, přes rychlou komunikaci s využitím různých messengerů nebo obyčejných SMS zpráv až po kontabilitu s náročnými platformami připravované a stavěné na míru zadavateli i zákazníkovi.

Mobilní marketing je dnes fenoménem. Výhledově se z tohoto prostředku komunikace stane nástroj, který umožní komunikovat s kýmkoli, na jakémkoli místě, v různých časových pásmech a „prostorech“.

Základní dělení mobilního marketingu lze rozdělit do osmi skupin¹⁰:

- **Promoce podporující nákup**
- **Promoce na podporu návštěvy/nákupu v maloobchodě**
- **Podpora při budování značky**
- **Virální marketing**
- **Komunikace založená na kontextu**
- **DM marketing**
- **Podpora loajality zákazníků**
- **Marketingový výzkum**

⁹ *Mobilní telefonní síť?* [online]. c2011 [cit. 2011-26-6]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefoni_sit>

¹⁰ Dělení mobilního marketingu dle Petra Freye (Frey, 2005, s. 70)

V rámci mobilního marketingu lze využít téměř jakýkoli formát nebo mechaniku, kterou běžně používáme v marketingových komunikacích (**spotřebitelské soutěže, direkt marketing, podpora prodeje, věrnostní programy** atd.)

Rozdíl mezi mobilním marketingem a klasickými nástroji je v rychlosti doručení, snazším zpracování a mnohdy i nižšími náklady.

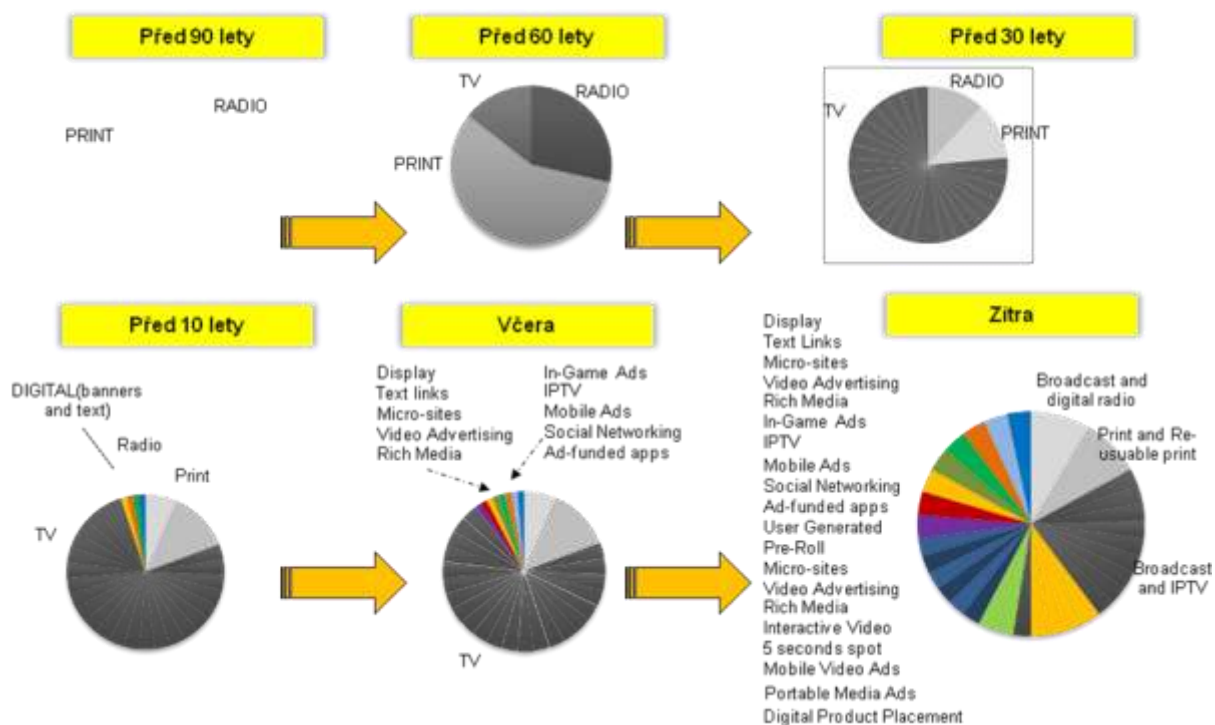
Setkáme se i s negativními stránkami tohoto typu komunikace. Ovšem obecně lze konstatovat, že jako nástroj pro komunikaci je v rámci marketingových aktivit potřeba s tímto kanálem kalkulovat. Důležité je, aby se zadavatelé zřekli svých předsudků a využili tohoto média nejen k již zaběhlým způsobům komunikace se spotřebiteli, ale dokázali se inspirovat a využili skutečnou hodnotu pro funkčnost svých jednotlivých marketingových aktivit.

2. TV REKLAMA

Před rozhodnutím, zda využít televizi pro reklamu bychom si měli položit otázku, čeho chceme pomocí reklamy v televizi docílit? Jakou roli přisuzujeme tomuto komunikačnímu prostředku?

Kreativně se sice meze nekladou, nicméně dnešní spotřebitel je stále více resistantní vůči reklamnímu sdělení než před 10 nebo 20 lety. Stejně, jako se mění charakter a nastavení jednotlivých kanálů komunikačního mixu, mění se i obsah sdělení, jeho podoba a ambice vkládané do jednotlivých typů médií. Velkou roli hrají i nová média a zvětšující se podíl kabelových nebo digitálních vysílání, včetně jejich interaktivních možností a jinému přístupu v nabízení mediálního času. Standardní TV reklama si drží svou pozici co do frekvence používání a oblíbenosti/přesycenosti u diváků, ale stále častěji se můžeme setkat s požadavky na nové řešení prostoru pro prezentaci reklamního sdělení.

V následujícím schématu můžeme vidět předpokládaný vývoj médií, které se budou v brzké budoucnosti pro marketingovou komunikaci využívat. Z jednotlivých období je, z pohledu využitelnosti nových prvků a komunikačních možností, nejzajímavější poslední přehled, který mapuje tendence další fragmentace především digitálních médií.



Obr. 4. Vývoj fragmentace média prostředí

Zdroj: SMG 2011

Z obrázku je patrný vývoj z doby před 90 lety, kdy se z pohledu médií využívaly pouhé dva kanály v protipólu s dneškem resp. zítřkem, kdy se předpokládá využívání neuvěřitelně široké palety nových mediálních platforem.

Je patrné, že současnost je z pohledu informovanosti a možností zprostředkování zážitku např. formou videa, přesyceno. Nabízí se ovšem i možnost cílenějšího zásahu s obsahem reklamního sdělení, než tomu bylo v dobách minulých.

Překladem jednotlivých výrazů do češtiny by mohlo dojít k zavádějícím formulacím. Jedno – slovný překlad není vždy možný a vhodný. Proto jsem vybrala některé, s kterými se, pokud nejsme mediálními odborníky, nemáme možnost často setkat.

- Např. RICH MÉDIA – definice:

„Rich media (někdy také rich-media) se označují nové technologie používané v oblasti tvorby webových stránek či v online reklamě. Příkladem mohou být různé flashové animace, stream video, interaktivní aplikace na principu RIA či třeba online hry. Pojem rich media je tedy používán především v kontrastu ke klasickým stránkám obsahujícím pouze obrázky a text.“¹¹

- **Ad – funded – apps** – placené/financované aplikace do mobilních telefonů
- **IPTV** – kabelová televize/online televize
- **Mobile ADS** – mobilní reklama
- **PRE – ROLL** – reklama před videoklipem

2.1. Vývoj TV reklamy v České republice

Za předchůdce TV reklamy lze považovat reklamograf Jana Kříženeckého, který byl představen v roce 1908 v rámci Jubilejní výstavy obchodní a živnostenské komory v Praze a kde byly promítnuty 4 snímky s reklamním sdělením.

¹¹ *Rich media* [online]. c2011 [cit. 2011-26-6]. Dostupné z: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/rich-media/>>

Reklama ovšem svou funkci propagace, v masovém pojetí, získala až s počátkem televizního vysílání, které bylo zahájeno 1. května 1953. Od roku 1954 bylo TV vysílání pravidelné.

Historie TV reklamy

- **1. 7. 1957 uveřejnila Česká televize první propagační program.**
- V roce 1966 samostatné propagační oddělení.

Díky prostředku, který dokázal šířit informace plošně, ve zvukové a obrazové podobě, byl poskytnut spotřebitelům nový pohled na běžně „dostupné“ zboží. Propagace sloužila spotřebiteli především jako orientační průvodce trhu.

V této době měla televizní reklama funkci spíše informativní. Zboží bylo nabízeno jako sortimentní skupina, nikoli jak jsme zvyklí dnes – po značkách a jednotlivých produktech. Diametrální rozdíl s dnešní dobou pak byl především v množství nabízeného zboží a poplatce po něm. Základním nedostatkem však bylo obecné propagování artiklů, omezené množství zboží a nedostupnost toho nabízeného široké veřejnosti.

Zvyšující se podíl nasycenosti vnitřního i zahraničního trhu vyžadoval reakci a kvalifikovanou komunikaci se stále diferencovanějšími segmenty spotřebitelů. A tak postupně vznikají specializované reklamní – propagační agentury. Např. **1961** vzniká agentura pro propagaci v zahraničním obchodě – **RAPID**, v roce **1964** podpora na propagaci vyspělých zahraničních produktů v Československu (**MADE IN publicity**) při ČTK.

1989 – nová historie reklamy

- Nové možnosti díky zahraničnímu kapitálu
- Zánik monopolu jedné televize
- Vznik komerčních stanic = vytvoření konkurenčního prostředí

1993 – nová éra samostatného státu ČR

- Rozdělení komerčních TV a pomyslné zmenšení trhu

V České republice patřila TV reklama od začátku 90 let spolu se vznikem soukromých televizí mezi stabilní stavební kameny a komunikační kanály pro distribuci reklamy k široké veřejnosti.

Historie vývoje televizní reklamy by si zasloužila podrobnější a hloubkový rozbor. Z našeho pohledu však není detailní rozbor fungování reklamních oddělení a vznik propagačních materiálů potřebný. Předmětem práce není hodnocení fungování agentur, ale poslání televizní reklamy v rámci komunikačního mixu.

2.2. Kritéria pro hodnocení efektivity reklamy

„ Efektivní reklama je přiměřeně informativní – dokáže podat všechny potřebné informace, ale nezahltit osloveného tak, aby nenacházel souvislosti nebo aby ho to odradilo od dalšího zájmu o produkt. A samozřejmě „přiměřeně emocionální“. Efektivní reklama je dále přiměřeně kreativní – v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou. „(Vysekalová., 2010, s. 91)

Na začátku musí stát konkrétní a jasné pravidlo pro uplatnění hodnocení. S tím souvisí určení jasných cílů. Cíle by měly být měřitelné popř. by měly mít takový formát výstupu, aby bylo možno porovnávat výsledky buď s předchozími výsledky nebo s daty, která jsou pro srovnávání relevantní.

Hodnotit, z pohledu efektivity, nám pomůžeme ukazatel kvality nebo kvantity.

Kvantitativní měření pak dělíme na:

1. Reach = dosah

2. Impact = dopad

Pro to, aby reklama mohla splňovat podmínky efektivity (té, kterou jsme si předem určili) musí splňovat několik podmínek: vhodně naplánovaná a umístěná v media mixu, zacílená na správné spotřebitele a ve vhodném kreativním ztvárnění s dodržением strategické linie společnosti.

2.2.1. Mediální hledisko

Z mediálního pohledu je měřitelnost, v tomto případě zásah nebo návštěvnost kanálu (online) a zhlédnutí reklamy daleko snazší a dosažitelnější, než např. při měření zásahu jinými kanály marketingového mixu. Je to dáno především možnostmi a dostupností kontroly jed-

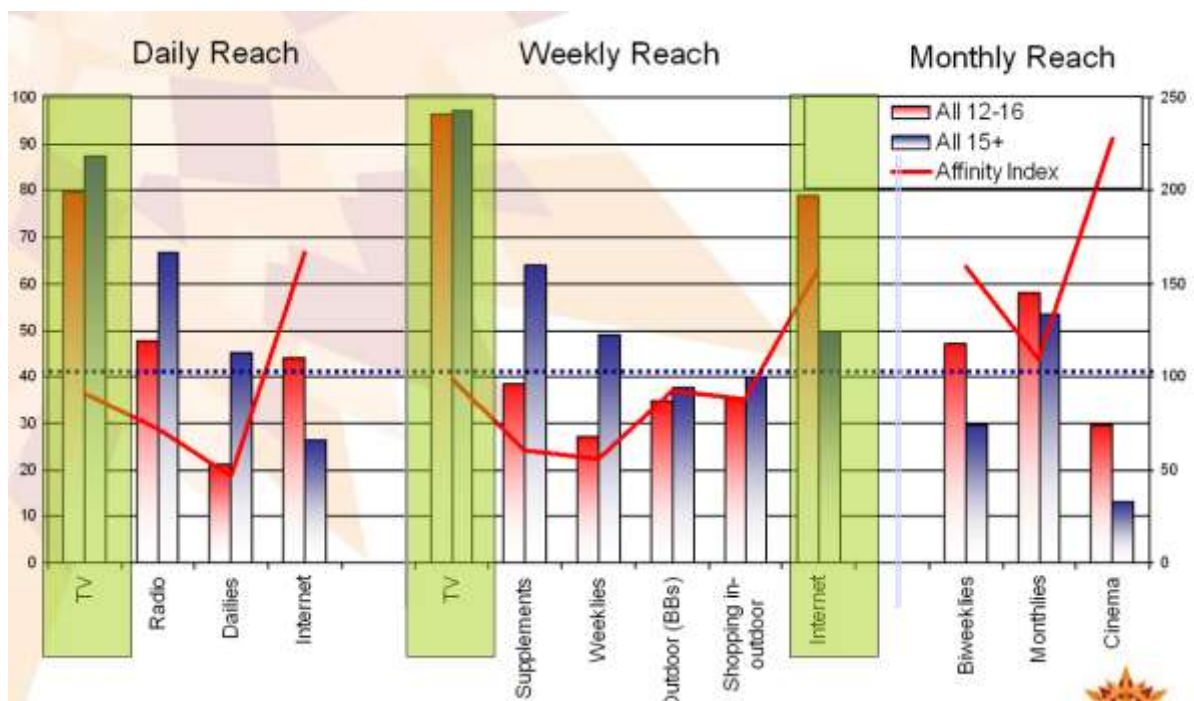
notlivých kanálů. Díky relevantním výstupům a informacím je dnes již relativně snadné optimálně naplánovat kampaň, aby byla co do sledovanosti nejúčinnější a nejefektivnější.

Důležitým předpokladem k dosažení naplánovaného zásahu je, stejně jako u ostatních typů komunikačního mixu, definování cílové skupiny a její znalost. Cílová skupina se tak stává základním parametrem komunikační strategie.

Správná definice cílové skupiny výrazně ovlivňuje úspěch kampaní.

- **Nesmí být omezena příliš velkým množstvím kritérií**, aby byly analýzy proveditelné na potřebném vzorku lidí
- Používá se k nalezení „insights“ = **vhledů** do chování a uvažování spotřebitelů, které můžeme využít v komunikaci pro změnu jejich chování
- Všechny **mediální ukazatele**, které jsou následně vysvětlovány, jsou počítány pro zvolenou cílovou skupinu

Proto je nezbytné hluboké porozumění jejich způsobu života, hodnotám potřeb a konzumaci mediálních kanálům.



Graf 5. Konzumace media kanálů. Cílová skupina 12-16

Zdroj: SMG 2011

Z přehledu konzumace mediálních kanálů je jasně patná oblíbenost televize, před ostatními kanály. Ať se jedná o výsledky měření z pohledu denní, týdenní nebo měsíční sledovanosti

médií. Televizi, leadera konzumentů, následuje internet. U měřených cílových skupin je patrný rozdíl v oblíbenosti kina u mladších 16 let a naopak příloh časopisů u starších patnácti let.

2.2.2. Zvolení efektivního mediatypu

Zvolení efektivního mediatypu předpokládá ideální kombinaci konkrétních médií pro dosažení mediálních cílů. Měl by splňovat několik hledisek.

Konkrétně se jedná o faktory a aspekty, které můžeme rozdělit následovně:¹²

Strategické faktory:

- Marketingové cíle (nejčastěji spojené s prodejem)
- Komunikační cíle (spojené s komunikací)

Taktické faktory:

- Zohledňovat aktivity konkurence
- Množství reklamních zpráv v médiu
- Umístění inzerce

Kvantitativní aspekt:

- Reach
- Frekvence
- ATS (Average Time Spend)
- Afinita

Kvalitativní aspekt:

Vhodnost media pro doručení poselství cílové skupině!

¹² Způsob řešení přístupu k návrhům při sestavování strategického mediatypu (mediální agentura SMG).

2.2.3. Měřitelnost kampaně

Měřitelnost úspěchu či neúspěchu komunikační kampaně má několik hledisek a časových sousledností. Nezpochybnitelnou výhodou mediální stránky je možnost online zachycení sledovanosti (samozřejmě u médií, které tuto možnost nabízí) a její vyhodnocení v krátkém čase.

Vyhodnocení mediálních aktivit můžeme rozdělit do tří kategorií:

1. **Průběžný tracking mediálních aktivit**
2. **Ponákupní analýza = vyhodnocení aktivit „pouze“ z mediálního hlediska:**
 - Bylo dosaženo naplánovaných/dohodnutých parametrů inzertních aktivit?
 - Byla dodržena dohodnutá struktura inzertních aktivit?
 - Byl dodržen dohodnutý budget?
3. **Kvalitativní analýza = vyhodnocení reálných dopadů inzertních aktivit:**
 - zvýšení povědomí o značce/prodeje
 - změna ve spotřebním chování cílové skupiny

2.3. Apely používané (nejen) v TV reklamě

Apely můžeme volně přeložit jako výzvy, které používáme, chceme-li přimět zákazníka, klienta nebo širokou veřejnost k zaujetí nějakého stanoviska, postoje.

Apely jsou ve velké míře používány v reklamě k dosažení předpokládaných cílů. Problematiké může být využívání těchto výzev v reklamě v souvislosti s mladou generací, konkrétně s mládeží do 18 let, která je ostřížím zrakem sledována právníky i radou pro reklamu.

Na jednu stranu je to samozřejmě nezbytné a nevyhnutelné, s ohledem na vývoj mladých a utváření nebo korigování jejich hodnot a připravování si půdy pro komunikaci s nimi. Na druhou stranu není možné přesně změřit, na který druh apelu reaguji nejvyhraněněji, popř. který je pro tuto cílovou skupinu optimální.

2.3.1. Základní dělení apelů

- **Apel racionální**
 - dokazující, že výrobek přinese proklamované výhody. Při využití tohoto typu apelu je komunikace postavena na informacích a reklama nabízí podložené tvrzení o kvalitě, hospodárnosti, výkonnosti nebo hodnotě výrobku.
- **Apel emocionální**
 - vyvolávající příznivé nebo nepříznivé emoce, které by mohly ovlivnit rozhodnutí k nákupu. K pozitivním apelům si zařadíme **např. humor, hrdost, radost či lásku**. K negativním např. strach (slogan: Kouřením zeštíhlíš – v obraze kostra). Nelze ale obecně tvrdit, že by ty či ony apely byly prokazatelně účinnější.
- **Apel morální**
 - zaměřený na vědomí příjemce, který dokáže posoudit, co je správné a vhodné (u nás i ve světě např. životní prostředí). Apely morální se málo užívají k propagaci výrobků každodenní spotřeby.

Výše zmíněné apely jsou uplatňovány dle charakteru zboží, ale měly by být vhodně používány i s ohledem na gramotnost spotřebitelů. Velmi často je reklama postavena na hypotéze o znalosti spotřebitele s danou situací. Tzn., že předpokládáme nějakou dřívější zkušenost. U mládeže je ale velmi náročné hodnotit, zda popisovanou skutečnost teenager skutečně zná nebo zda danou situaci již poznal.

2.4. Podprahové vnímání (subliminální percepce)

Podprahové vnímání je proces. Způsob vnímání a přijímání neuvědomělou formou vysílaných signálů. Můžeme jej taktéž kvalifikovat jako výběr potlačovaných nebo zapomenutých informací uložených v naší paměti, které ovlivňuje naše chování bez možnosti vyhodnocení nebo identifikace jejího vzniku.

Konsekvence působení podprahové komunikace (konkrétně reklamy) může mít z psychologického hlediska až škodlivý dopad na spotřebitele. V marketingových komunikacích tento způsob šíření sdělení neakceptovatelný a podléhá právním omezením.

Škodlivé dopady Doc. Vysekalová dělí v publikaci Psychologie reklamy na několik typů:

- **Klamné štěstí**, postavené na dosahování štěstí prostřednictvím nákupního jednání
- **Socializace společensky škodlivých hodnot**, kdy spotřebitel mění své hodnotové postoje z pohledu konzumu.
- **Brzdění procesu zrání**, kdy se v reklamě eliminují dvě základní potřeby z teorie hierarchie potřeb podle Maslowa z roku 1954, konkrétně jde o potlačení potřeb seberealizace a osobnostního růstu)
- **Nespokojenost vyvolaná nereálným světem**, kdy se záměrně v reklamě neprezentují lidi s handicapem nebo nižším sociálním statutem.
- **Manipulace jedincem**, kdy pomocí různých neprohlédnutelných metod dochází k ovlivňování a tím k ohrožení autonomie jedince.
- **Upevňování společenských struktur**, neochota bourat zaběhlé a konzervativní společenské role žen a mužů v rámci společnosti.
- **Plýtvání zdroji** je všeobecně vnímaná skutečnost, kterou si pravděpodobně uvědomujeme nejvíce, protože má materiální charakter. A na ten jsme, Češi, velmi citliví.

Důvod, proč jsem se do podrobného rozboru hrozeb pustila, jsou rizika, která do velké míry ovlivňují charakter a zdravotnost dnešní mládeže. Je nezbytné a potřebné, aby společenské role byly prezentovány adekvátně prostředí, v kterém *dítě - teenager* vyrůstá. Aby byl schopen rozhodovat sám za sebe a nebyl ve vleku událostí, skupin, názorů starších nebo dokonce se stylizoval do rolí, které jsou pro něj nevhodné.

2.5. Legislativní omezení v působení na mladou generaci

Legislativa a právo je v působení na děti a mládež velmi striktní a přísná. Nejprísnejší a nejvíce sledované jsou zákazy mířeny na reklamu na tabákové výrobky, kde je omezení téměř 100%. Následuje alkohol, který je v České republice zakázán konzumovat osobám mladším 18 let. Což ovšem neznamená, že současný teenager si něco z těchto zakázů dělá a vůči reklamě na výše zmíněné produkty je imunní.

Otázkou zůstává, jakou sílu a hodnotu má právně upravovaná reklama a zda naopak není pro mladé tím „zakázaným ovocem, co nejlíp chutná“?!

2.5.1. Reklama a děti

„Zákon o regulaci reklamy stanoví pro každé médium, že reklama nesmí:

- *podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj*
- *doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti*
- *nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb*
- *využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám*
- *nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.*

Za děti se, podle zákona, považují osoby mladší 18 let.

Pro televizní a rozhlasové vysílání pak jde mediální zákon ještě dále a určuje, že:

- *zakázány jsou reklamy a teleshopping určené dětem, nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj*

a dále, že reklamy nesmějí:

- *přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti*
- *přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb*
- *využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám*
- *bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích*

Pokud jde o teleshopping, i ten musí být v souladu s těmito požadavky a navíc nesmí vybízet děti a mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.

Kromě toho je třeba zmínit, že účinkování dětí v reklamě jako druh práce (nikoliv tedy pouhé využití fotografií či záznamu dětí při běžné činnosti) podléhá souhlasu Úřadu práce za dosti přísných a nepraktických podmínek.¹³

¹³ *Právo a reklama: děti a reklama* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW:

http://www.akwinter.cz/pravo_reklama.html#Deti

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3. CÍLOVÁ SKUPINA – DEFINOVÁNÍ MLADÉ GENERACE

Obecně lze **mladou generaci** potažmo **mládež** označit jako sociálně demografickou skupinu s určitými charakteristickými rysy. Vlastní společné biologické, psychické, sociální a ekonomické znaky.

Jako jedinci a element určité skupiny si teprve vytváří svou životní orientaci. Nejsou vyhranění a tak si hledají místo ve struktuře společnosti. Vytváří si, na základě vlastních zkušeností, svůj hodnotový systém, získávají zkušenosti a učí se čerpat ze zkušeností generace starších. Je to období vývoje, kdy dochází k přechodu z dětství do dospělosti. Jednoznačné omezení věku nenajdeme. Často je sociology a psychology vymezováno 15. až 29. rokem, ale můžeme se setkat i s přesahem nad třicet.¹⁴ Tento široký záběr je daný především tím, že dnešní mladí lidé udržují životní styl odpovídající spíše teenagerům, odmítají a někdy bojkotují nastavení pohledu společnosti na vývoj ekonomický, společenský i osobní. Udržují si dlouho status nezávislého jedince a tomu uzpůsobují i svůj životní formát.

3.1. Definice sociální skupiny

Obecně pojem „skupina“, jako vymezení pojmu pro soubor osob či věcí, byl poprvé použit ve Francii v období mezi 17. a 18. Století. V první polovině 20. století pak američtí vědci obrátili svou pozornost na detailní zkoumání sociálních skupin jako takových.

„Skupina patří k nejčastěji užívaným sociologickým pojmům. Skupinu totiž vytváření sociálně významný zprostředkující článek mezi člověkem jako izolovaným individuem a společností jako globálním sociálním útvarem. Pro sociální povahu člověka má zásadní význam to, v jakých skupinách žije. Pro podobu společnosti má zásadní význam to, z jakých skupin se skládá.“ (Keller, 2008, s. 188)

Jednoznačnou definici sociální skupiny není snadné interpretovat. Podle Kellera je termínu skupina používáno jako termín, kde: *„...má být něco zdůrazněno, že určitý člověk má něco společného s řadou druhých lidí, že tato skutečnost ovlivňuje jeho jednání vůči nim a odlišuje ho spolu s nimi od všech ostatních lidí.“* (Keller, 2008, s. 188)

¹⁴ někteří sociologové dokonce uvádějí horní hranici mládeže 32 let. (Smolík, 2010, s. 19)

Důležitějším kritériem pro sociology než definice sama je typologie skupin. Na následujícím schématu, resp. v tabulce máme možnost vidět, jaká kritéria jsou pro dělení podstatná.

Kritérium	Typy skupin		
času	trvalá	dočasná	situační
členství	dobrovolné	povinné	faktické
interakce	otevřená	uzavřená	
struktury	formální	neformální	
velikosti	malá	velká	
významu	primární	sekundární	referenční

Tabulka III Typologie sociálních skupin

Zdroj: Novotná, 2008, s. 44

Některá z výše uvedených kritérií jsou relativní a mají další proměnnou, na které je klasifikační hledisko postaveno (např. relativita času v závislosti na určité aktivitě).

„(např. *aktér je členem skupiny, jejímž zájmem je zlepšení kvality vody v řece, většinu svého života.*)“ (Novotná, 2008, s. 44)

Pro tuto práci je však dostačující obecná specifikace sociální skupiny, která je definována buď :

1. „*Skupina - tři a více jedinců, které navzájem poji pocit soudružnosti a mezi kterými existuje relativně stabilní sociální interakce*“ (Urban, 2006, s. 151)

anebo

2. „*...seskupení lidí, kteří mezi sebou mají sociální vazbu. To znamená, že o sobě navzájem vědí, stýkají se, mají společný cíl nebo cíle, společné hodnoty, normy a sankce.*“ (Kubátová, 2010, s. 23)

Toto dvojí vymezení pojmu je zcela záměrné. Díky podobnému pohledu na „svět“ dochází mezi sociálními skupinami k vytváření tzv. subkultur. Detailněji se tomuto pojmu budu věnovat v následující podkapitole.

3.2. Mládež jako sociální skupina

Mládež nefunguje jako sociální skupina homogenně. Tzn., že se nejedná o stejnorodou skupinu, ale vnitřně diferencovanou. Rozlišujícím znakem je příslušnost k sociálním skupinám z pohledu ekonomických aktivit. Dalším výrazným specifíkem této skupiny je vysoký stupeň nezaměstnanosti (způsoben studiem) a jejich snaha žít naplno přítomností bez dlouhodobějších cílů.

V současné době ale neexistuje jednotná definice mládeže. U různých autorů se můžeme setkat s různými definicemi v závislosti na tom, z jakého hlediska tuto skupinu vymezují.

Jak ji lze charakterizovat? PhDr. Smolík halí mládež do kultu mládí.

A mládí člověka charakterizuje takto (z pohledu sociologického i psychologického):

- a) „ období přechodu mezi dětskou závislostí a relativní nezávislostí a svébytností dospělého, období individuálního vývoje, ve kterém dochází k dotváření předpokladu jedince pro jeho reprodukci (ontogenetické hledisko);
- b) Soubor subkulturních znaků příznačných pro mladé lidi, který významně souvisí s určitým historickým obdobím, jeho podobou a proměnami (Kabátek, 1995: 17, srov. Ondrejko, 1997)“

(Smolík, 2010, s. 20)

Pro mnohé z nás je přechod z dětství do dospělosti nejtěžší období našeho života. Je to perioda, kdy se každému z nás celkem výrazně mění hodnotový žebříček, návyky, zvyky, pohled na dospělé, na sebe sama a dokonce i na své okolí, které nás ovlivňuje a formuje. Zásadní roli v definování věkové vyspělosti ale hraje rodina, škola, resp. celé sociální prostředí, v kterém, jako jedinci, vyrůstáme a kde se pohybujeme. Rodina by měla být základnou jistoty, podpory a vhodného vedení předpokladů kvalitního života.¹⁵

Docent Sak se vyjadřuje o mládeži jako o generaci, kde porovnává specifické znaky obou pojmů.

¹⁵ kvalita života = míra spokojenosti s vlastním žitím

„V běžném vědomí jsou chápány pojmy mládež a mladá generace jako synonyma, ve skutečnosti jde o dva společenské subjekty. Jejich utváření probíhá v dialektické jednotě, ale výsledkem jsou nezaměnitelné společenské subjekty, se specifickou funkcí ve společnosti.

Mládež je především kategorie procesuální, vyjadřující dynamiku změn v jejím sociálním zrání a proměny jejího sociálního pole. Kategorie generace vyjadřuje cílovost procesu sociálního zrání mládeže. V procesu sociálního zrání mládeže dochází k utváření generace. Naplňování kategorie mládeže a kategorie generace jsou protisměrné pohyby, které však v procesu sociálního zrání představují dialektickou jednotu. Jeden směr - narůstající, představuje změny, které zůstávají relativně stabilní sociální výbavou i po překročení sociálního věku mládeže a vytvářejí generační subjekt. Druhý směr - klesající, představuje změny probíhající v rozmezí sociálního věku mládeže. Po tomto období daná sociální skupina již tyto jevy neobsahuje a vlastně ve své podstatě tato konkrétní sociální skupina zaniká. Ve vztahu ke společnosti se obě subjektové dimenze prolínají, v dimenzi mládeže je subjekt relativně nezatížený překonanými společenskými vztahy, činnostmi a formami, které je naplňují, má smysl pro nové a reprodukční jevy ve společnosti, je také vyhraněně kritický. V dimenzi generace je mládež formována současnými společenskými vztahy a je proto na současnou sociální realitu ze všech generací nejlépe adaptována. Obě dimenze jsou zároveň v rozporu: proto je mládež na společnost nejlépe adaptována, ale nejméně se s ní identifikuje a je k ní nejkritičtější.“¹⁶

Sociální skupina, mladá generace, na kterou jsem svou práci zaměřila, jsem ohraničila věkovým rozpětím mezi 15 a 18 rokem. Tento úzký výběr je zcela záměrný! Děti mladší patnácti let jsou ještě velmi pravděpodobně pod silným vlivem rodičů s nízkou pravděpodobností ovlivňování výběru jednotlivých kategorií zboží, při jejich fyzickém nákupu nebo samostatnému přístupu k procesu nákupu. Naopak mládež starší 15 let by mohla vykazovat obrovský rozdíl mezi jednotlivci, ať už z pohledu samostatnosti a s tím souvisejícím „kapesným“ nebo pohledu na hodnotu peněz, umocněnou výběrem zboží a ovlivňováním obsahu nákupního košíku v domácnosti. V reálu to může znamenat to, že rodiče méně řeší obsah kabelky nebo tašky svého dospívajícího dítěte a více důvěřují jeho osobnímu úsudku

¹⁶ Generace a její vztah ke společnosti a ke společenskému vývoji [online]. [cit. 2011-01-09]. Dostupný z WWW: http://insoma.cz/1_9.pdf

a volbě výběru. Akceptují a podporují jeho samostatnost a výběr jejich společenské role - postoje.

3.3. Subkultury mládeže

V rámci této podkapitoly se pokusím zmapovat aktuální stav subkultur, do kterých se dnešní mládež může infiltrovat. Ztotožnit se. Definici subkultury můžeme interpretovat jako kulturní systém fungující v rámci společnosti s jistými specifickými znaky, které představují svět sám pro sebe.¹⁷

Z historického hlediska se nejedná o novum, trend nebo specifikum 21. století. Jisté subkultury se v české republice vyskytovaly již před rokem 1989. Jejich projevy však byly záměrně tlumeny.

„...jakékoli projevy mládeže, mimo vyhrazené přijatelné státem podporované aktivity, vzbuzovaly nedůvěru, podezření a byly často označovány za provokaci, či přímo protistátní činnost.“ (Smolík, 2010, s. 17)

Ve světovém měřítku pak stojí za to zdůraznit především Anglii a její subkulturu fotbalových chuligánů, kteří svým agresivním přístupem upozornili na možné dopady organizovaných skupin.¹⁸ Zarážející ovšem je, že tato subkultura nesdružuje pouze mládež, ale i populaci ve zralém věku, s rodinami příp. s vysokým sociálním statusem a prestižním postavením ve firmě.

Po revoluci u nás došlo nejen k otevření hranic z politického pohledu, ale i přílivu kulturních a sociálních tendencí. Subkultury, které fungovaly již před rokem 1989, nezahynuly, ale byly obcerstveny novými – trendovými subkulturami. Otázkou zůstává, do jaké míry je ovlivnitelné, kam se mládež (někdy tendenčně) přiřadí. Co ovlivňuje rozhodnutí mladého člověka při výběru zařazení do společnosti/ subkultury.

3.3.1. Vybrané subkultury mládeže

Výběr, zařazení do určitého „společenstva“ ovlivňuje řada faktorů. Mezi jedno z nejdůležitější patří média.

¹⁷ Zdroj: Smolík, 2010, s. 31

¹⁸ Téma fotbalových chuligánů bylo zfilmováno. Např. Green street hooligans.

„ Masmédia mají nesporný vliv na utváření jednotlivých proudů, stylů, ale i subkultur mládeže. Vzájemný vztah je takový, že média mohou tyto styly spoluutvářet, stejně jako jednotlivé subkultury mohou být vhodným tématem pro média. “ (Smolík, 2010, s. 91)

Nerizikovějším zdrojem je pak z pohledu veřejnosti i odborníků internet. Důvodem je plošná nekontrolovatelnost obsahu webových stránek, síla sociálních sítí, potřeba komunikace a sdílení svých mladistvých postojů. Dopadem resp. výzkumem schopnosti rozšíření obsahu zpráv šířených prostřednictvím médií se budu věnovat v kapitole o mediální gramotnosti české populace.

Následuje výčet vybraných subkultur dle PhDr. Smolíka. Enumerace zahrnuje hudební, politické i umělecké zaměření, které mají u nás dostatečný počet příznivců¹⁹ a jsou dlouhodobě vyprofilované. Společným jmenovatelem pro všechny níže zmíněné je rebelství – touha po změně, odmítání ustálených zvyků. Všechny směry mají nějaké historické hledisko, svůj hlubší důvod a původní záměr, který se vlivem času a přenosem v prostoru modifikoval. Směry, které můžeme vnímat spíše jako názorovou orientaci.

- Hippies
- Skinheads
- Fotbaloví chuligáni
- Punk a hardcore
- Graffiti
- Metal
- Ghotic rock a emo

(Oblíbenou subkulturou u české mládeže je i hip – hop, snowboardisti, street aktivity. Naopak vyhraněné skupiny jako skinheads, Emo jsou nepochopeny).²⁰

¹⁹ Splňují kritéria skupiny a vykazují aktivní společenské zapojení

²⁰ Vyplývá ze studie České děti a mládež 2011 od spol. MillwardBrown prezentované v následující kapitole

3.4. Sociální vlivy/změny u mladé generace

Rozdělením dětí a mládeže do jednotlivých kategorií resp. jistou typologií se detailně zabývá výzkumná společnost Millward Brown, která již od roku 2004 bedlivě sleduje vývoj a změny v hodnotách, postojích a vlivech na českých dětech. Ze sociologického hlediska se této skupině (i z pohledu vlivu médií a reklamy) dlouhá léta věnoval docent Petr Sak.²¹ Vzhledem k tomu, že jsou děti a mládež odborníky z různých oborů považovány za velmi sensitivní cílovou skupinu²², je problematice jejich ovlivňování a dopadu společenských proměn věnována velká pozornost.

*„Každá mladá generace je svým způsobem stejná a každá generace mládeže má svá specifika. Stejná je tím, že sdružuje jedince ve stejné fázi ontogeneze, kteří zaujímají stejnou pozici ve společnosti, mají stejné společenské funkce a přejímají stejné společenské role. Mládež je nejsensitivnější sociální skupinou ve společnosti, a proto nejcitlivěji reaguje na nové prvky společenské skutečnosti, s kterými se aktivně vyrovnává a v procesu socializace, kultivace a vzdělávání je začleňuje do svého chování a vědomí. Mladá generace se odlišuje rychlostí a snadností, s jakou její příslušníci přijímají inovace a společenské změny. Tak jako generace seniorů svým způsobem představuje především minulost a kontinuitu společnosti, tak mladá generace zase představuje především její budoucnost a diskontinuitu. Tyto souvislosti mohou mít jak pozitivní tak negativní konotace“.*²³

(Petr Sak; Příspěvek je první částí statě „Děti a mládež na počátku mediální a informační společnost“ publikovaného v čísle 5/2009 Česko-slovenské pediatrie)

²¹ Docenta Saka jsem požádala o jeho názor k tématu. Jeho pozornost je však momentálně obrácena na jinou specifickou skupinu, seniory a tak jeho osobní názor nemohu prezentovat. Jeho náhled na momentální situaci a názory jsou dostupné na firemním webovém portálu www.insoma.cz. Firma INSOMA se zabývá sociologickými výzkumy.

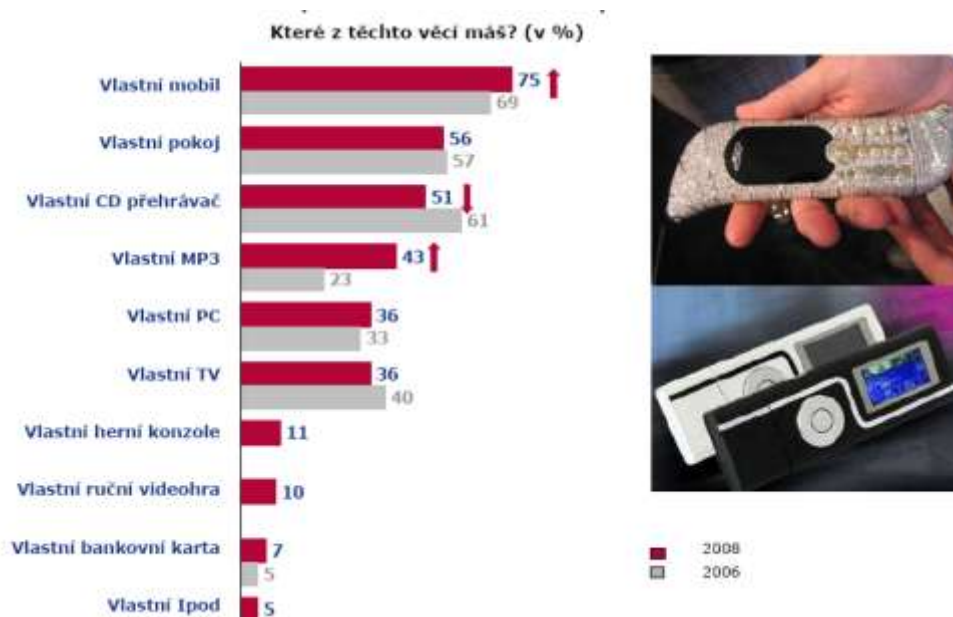
²² Např. „*Nejvděčnější cílovou skupinou z hlediska působení reklamy jsou dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem, kdy se utvářejí první spotřebitelské návyky, které se mohou postupně vyprofilovat až k loajalitě k určitým značkám.*“ (Vysekalová, 2010, s. 57)

²³ *Vztahy mezi generacemi* [online]. [cit. 2011-01-09]. Dostupný z WWW: http://www.insoma.cz/index.php?id=1&n=1&d_1=article&d_2=generace

3.5. Mládež ve 21. Století

V této kapitole bych ráda provedla shrnutí, jak je možné vnímat, na základě dostupných informací, dnešní mládež. Stejně, jako u generací starších, disponují schopnostmi, které jsou pro generaci seniorů neakceptovatelné, náročné. A naopak, procesy a náhledy na hodnocení jejich kvality – lidské a výchovné, vykazují nižších výsledků, než které bychom očekávali a které předpokládáme. Myslím si, že na vývoj společnosti není možné nahlížet optikou našich babiček, ale zároveň neschvaluju proces „samozvědávání“ v takové míře, jaká je této „*technice*“ dnes přisuzována.

1. **Degradace vzdělání.** Z pohledu odborníků na vzdělávání prochází dnešní mládež degradačním procesem až úpadkem. Výsledky průzkumů, které si nechala společnost McKinsey and Company ve spolupráci s ministerstvem školstvím udělat, hovoří až o 30% neschopnosti mladých chlapců porozumět sdělovanému obsahu. Problém je, že učitelé a kantoři nemají dostatek možností a znalostí pro sledování nových přístupů a mnoho z nich používají zastaralé a konzervativní praktiky k donesení zprávy k posluchačům.²⁴
2. **Vysoká gramotnost** – snadnost učení a dovednost ovládání – **nových technologií** a médií. Vysoká vybavenost domácností. Podrobněji se touto tématu a výsledkům budu věnovat v rámci kapitoly 4.



Graf č. 6 Technologie

Zdroj: Millward and Brown, Czech kids and teens 2008

²⁴ McKinsey & Company: Klesající výsledky českého základního a středního školství: fakta a řešení

3. **Sounáležitost** – být součástí nějaké sociální skupiny, příp. subkultury. Což do značné míry ovlivňuje její hodnoty a postoje. I této problematice se budu věnovat v následující, 4. Kapitole.

Shrnutí kladných i záporných dovedností a potřeb mládeže v této kapitole funguje jako pomůcka při mapování vhodných prostředků efektivní komunikace.

Rozhodně je nezbytné akceptovat jejich znalosti a zkušenosti. Podporovat jejich dovednosti a přistoupit na „jejich hru“, chceme – li uspět. Naučme se jim více naslouchat... z pohledu skupiny i jedince.

4. VÝZKUM A ANALÝZA

Předmětem této kapitoly je analýza a následné hodnocení výsledků provedeného výzkumného šetření (s využitím polostrukturovaného dotazníku), kterým jsem si kladla za cíl:

- *zmapovat postoj dospívajících k reklamě jako takové*
- *zjistit, zda se reklamou cítí přesyceni*
- *kde vidí prostor pro prezentaci reklamy a jakých případných medií by využili, aby si jí všimli*
- *rozpoznat postoj k moderním technologiím*
- *nastínit úroveň jejich životního stylu tak, jak jej vnímají oni sami*

Výsledky samotného zkoumání následně porovnám s dostupnými údaji z pravidelného výzkumu *Postoje české veřejnosti k reklamě* realizovaného agenturou Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS), Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV), POPAI a B.I.B. S.

Dotazování proběhlo na vzorku 1120 osob starších 15 let po celé České republice v průběhu ledna 2011 a mělo přinést např. odpovědi na otázky:

- *zda jsou postoje české veřejnosti k reklamě stále ambivalentní*
- *zda je reklama součástí moderního života*
- *zda je reklama potřebná pro ekonomiku země anebo manipuluje lidmi a podporuje konzumní způsob života*
- *zda nás reklama ovlivňuje při výběru zboží*
- *zda je reklama důvěryhodná nebo manipulativní*
- *zda se cítíme reklamou přesyceni*

Předmětem zkoumání bylo i zjistit, zda vidíme potřebu vzdělávat děti ve školách v podobě osvěty mediální výchovy, aby byly schopné vnímat kriticky obsah prezentovaného sdělení včetně reklam. Výsledky tohoto šetření bohužel k dispozici nemám. Částečně se ale této problematice - nedostatečné vzdělanosti - věnuje výzkum provedený Centrem pro mediální studia (CEMES) při Fakultě sociálních věcí Univerzity Karlovy zadané Radou pro rozhla-

sové a televizní vysílání (RRTV) ve studii *Stav mediální gramotnosti v ČR*. Sama rada se snaží upozornit na alarmující skutečnost vykazující nebezpečný obsah šířený prostřednictvím médií. Na začátku září odstartovala televizní kampaň, která má za cíl upozornit rodiče na nebezpečí obsahu publikovanému v médiích s mottem: **VAŠE DÍTĚ, VAŠE TELEVIZE, VAŠE ZODPOVĚDNOST!**

*„Spoty mají názvy Půlnoc, Oslava a Metro a zobrazují šokující projevy dětí, inspirované sledováním nevhodných televizních pořadů. Vliv televize dnes zasahuje v obrovské míře prakticky celou populaci, ovlivňuje lidskou psychiku a chování, přičemž právě dětský divák je mimořádně náchylný ke kopírování negativních vzorců chování.“*²⁵

K řádnému přehledu o stávající situaci doplním výše zmíněné výzkumy a studie o výsledky šetření prováděné společností Millward Brown mapující postoj, preference dětí a mládeže ve studii *České děti a mládež 2011*.²⁶

Jedním z cílů, stanoveným na začátku této práce, si kladu najít nejvhodnější mediální prostředek ke komunikaci s mladou generací. K tomu, abych mohla skutečně adekvátně podpořit jak stanovené hypotézy, tak i cíle jsem přesvědčena o nutnosti předložení informací týkajících se vytížení jednotlivých nástrojů z pohledu statistických údajů zpracovaný Českým statistickým úřadem a měřeními využívající mediální agentury při sestavování efektivního mediálního plánu.

²⁵ Tisková zpráva o zahájení mediální kampaně RRTV [online]. [cit. 2011-06-09]. Dostupný z WWW: <http://www.rrtv.cz/cz/files/press/TZ%20k%20medi%c3%a1n%c3%ad%20kampani.pdf>

²⁶ Předmětem studie je celkem 11 kritérií zkoumání: **A. Volný čas & kamarádi** (pouze pro mládež 11-18 let); **B. Móda & subkultury** (pouze pro mládež 11-18 let); **C. Míra autonomie**; **D. Hodnoty & postoje**, Postojová segmentace mládeže -segmentace (pouze pro mládež 11-18 let); **E. Příjmy & výdaje**; **F. Jídlo & Pítí**, Postoje k výživě a stravování – segmentace (pouze pro mládež 11-18 let); **G. Hračky** (pouze děti 7-10 let); **H. Vybavení pokoje & technologie**; **I. Mobilní telefony**; **J. PC & Internet & Hry**; **K. Image médií & konzumace médií**; **L. Oblíbená reklama**; **M. Vánoce a Silvestr**;

4.1. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření jsem provedla na 47 členném vzorku ve věkovém rozpětí od 14 - 15 do 18 let. Oslovila jsem žáky základní školy i studenty středních škol velkých měst v Čechách a na Moravě. Dotazník byl sestaven jak z otevřených tak uzavřených otázek. Vzhledem k tomu, že šetření probíhalo prostřednictvím internetu, vyskytl se – paradoxně spíše u starších – problém s interpretací obsahu otázky.

U otázek s výběrem uzavřených odpovědí prezentuji výsledek pomocí grafu. U otevřených otázek budu interpretovat nejčastěji se opakující odpovědi, případně ty, které mě zaujaly.

Cíl dotazníkového šetření:

Za cíl, očekávaný od dotazníkového zkoumání, jsem si kladla sběr informací o názoru mladé generace na reklamu, hodnocení její prezentace v jednotlivých mediálních kanálech, míru ovlivnitelnosti a jejich postoj k trendům/ novinkám jako takovým.

Pro dotvoření celkového obrazu působení reklamy bylo nezbytné určit, jaký pramen je pro cílovou skupinu věrohodný a jaký způsob pro komunikaci preferují a využívají. Východiska, doporučení a závěry jsou prezentovány na konci této kapitoly.

Na výsledky zkoumání pak navazuje v projektové části doporučení efektivního a interaktivního propojení s mladou generací tak, aby uvěřila reklamnímu sdělení a měla „potřebu“ získat k němu určitý – optimálně kladný - postoj.

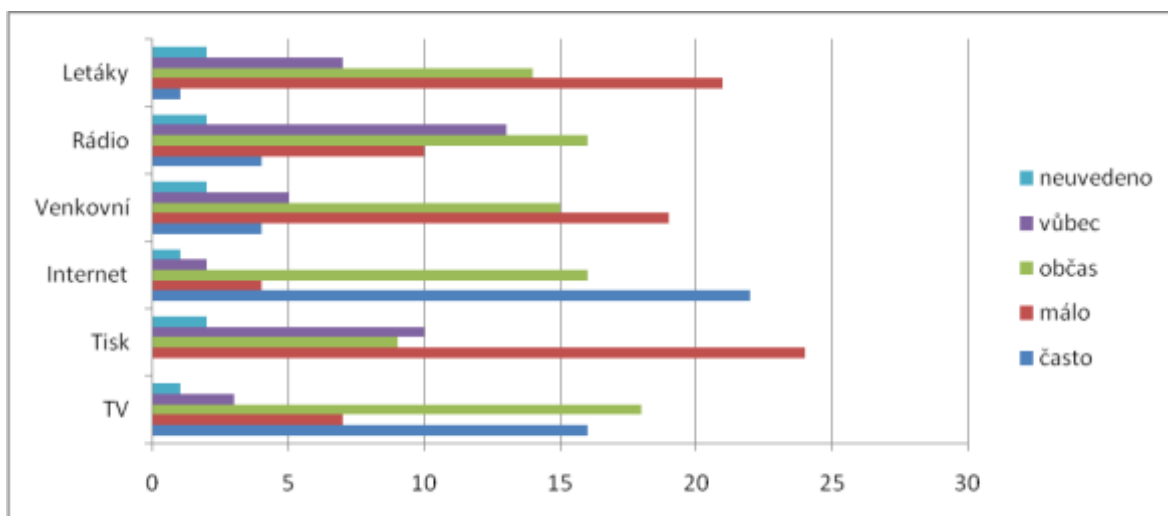
4.1.1. Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 1: Jakou reklamu sleduješ?

Cílem této otázky bylo zjistit, který komunikační kanál cílová skupina vnímá jako nosič reklamního sdělení a v jaké frekvenci – časové - si jej uvědomuje. Mezi výběr jsem záměrně neuvadla mobilní reklamu. Důvodem je omezení reklamního sdělení zasílanému dětem do 18 let a vysoká pravděpodobnost nepochopení pojmu mobilního marketingu.

Výsledek:

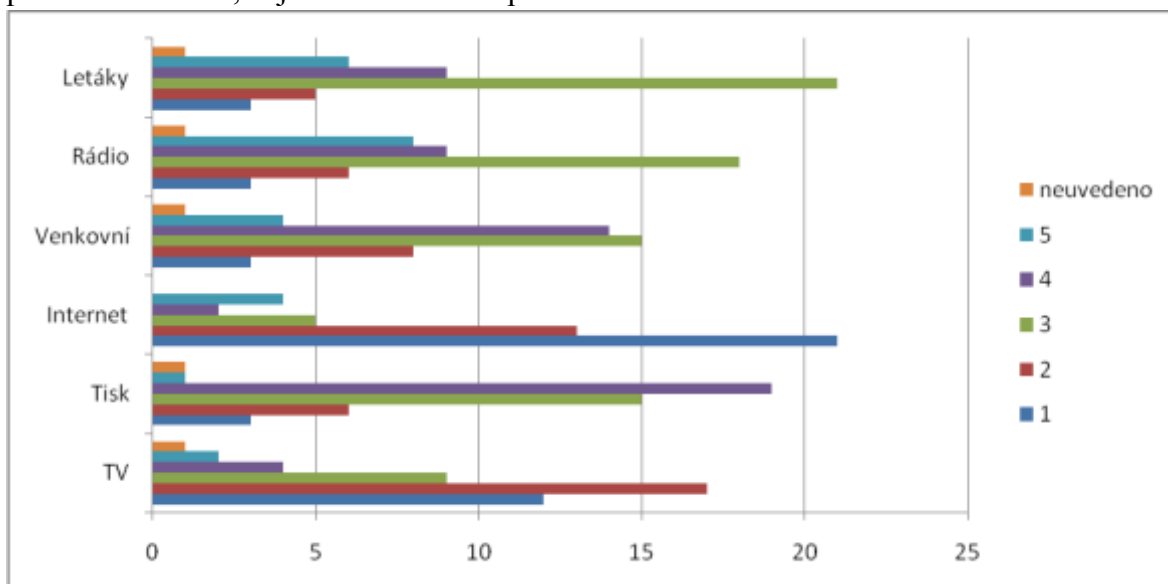
Za nejčastější kanál reklamního sdělení byl zvolen *internet* a *televize*. Naopak v malém měřítku respondenti uvádějí sledování reklamy v letácích, v rádiu a tisku.



Graf č. 7 Sledovanost reklamy

Otázka č. 2: Které médium je pro Tebe osobně nejpříjemnější, jako nosič reklamy?

Respondent měl vhodnost média oznámkovat jako ve škole, tzn. nejvhodnějšímu médiu přidělit známku 1, nejméně vhodnému pak 5.



Graf č. 8 Nejpříjemnější médium jako nosič reklamy

Výsledek:

Za nejvhodnější médium reklamního sdělení byl opět zvolen *internet s televizí*. Zajímavé je ale i hodnocení za „průměrné“ nosiče jsou považovány letáky a rádio. Jako nejméně vhodný pak volili respondenti tisk.

Otázka č. 3: Co od reklamy požaduješ? Jaká by měla reklama být, jaké „vlastnosti“ by měla mít, aby Tě oslovila?

Nejčastější odpověď (celkem 10 respondentů) uvádí, že by reklama měla být vtipná. Překvapivý je i hojný požadavek pravdivosti sdělení a poptávka po slevách. Ve čtyřech případech jsem se dokonce setkala s požadavkem na nové informace, které mladí od reklamy očekávají.

Otázka č. 4: Na kterou TV reklamu, co tě v poslední době zaujala, si vzpomeneš? (obecně)

U této otázky 4 respondenti vůbec neodpověděli - ani nevysvětlili důvod nevyplnění otázky. V ostatních případech se nejčastěji vyskytla reklama na Pata a Mata (5), nápoje (5), hobby markety (3) a antiperspiranty (2).

Otázka č. 5: Pamatuješ si, na co byla?

Devět dotázaných na tuto otázku vůbec neodpovědělo. Osm z dotázaných nevedlo některou ze specifikací: produkt/ značka/ co tě zaujalo.

Produkt	Značka	Co tě na ní zaujalo?
na nové produkty(typy automobilů)této značky	na historii této značky	Kvalita(záběry),mapování historie této značky,děj
Kofola s citronem	Kofola	
Nápoj	Coca-cola	Skvělé zpracování, dobrá hudba.
mobilní tarify	T-Mobile	Byla velmi vtipná.
Nábytek		Nejotravnější znělka XXXLutz TA TA TA TA...
Jogurt	Paula	Chytlavá písnička
Auta	Renault	Vtipná pointa
džus	Rauch	Nápad, vtip
Nábytek	XXXLutz	Měla úděsnou, ale velmi chytlavou znělku s až stupidním textem.
Jogurt	Muller Mix	Vtipná
Fabie	Škoda auto	Byla velice zajímavá... Líbilo se mi že pomalu poskládali celé auto atd.
Automobil	Škoda	Dobrý nápad a kvalitní zpracování.
Kofola	Kofola	Vtipná
Deodorant	RightGuard	Vtipná
Cola	Coca-cola	Nápaditost
Tycinka	Kinder	Vizualni stranka
Jogurt	Danone	Ta obyčejnost jakou je podávána lidem.
Jogurt	OBI	Kvalita
Brumík	Danone	Méd'a Brumík.
	OBI	Že není obyčejná a má nějaký děj
		Je srandovní
Jogurt Bobík	Danone	Chytlavá písnička
Bazén	OBI	Sklužavka z okna
Kofola		Skvělí nápad
pitnou vodu	Aquila	tanečnice v reklamě
pitná voda	Aquila	tanečnice
šampon	Syoss	Je dobře udělaná a je vtipná
		Byla vtipná
	Gibson	Je srandovní
Honda	Honda	Dobrá grafika,nápady
Škoda	Škoda	leské auto,krajina kterou auto projíždělo
	Opel	
Na opravu auta		
bazén, zahradní nábytek	Baumax	vtipnost a smyluplnost
		nic
nevím	axe	je dobrá
	Renault	Byla tam pěkná grafika

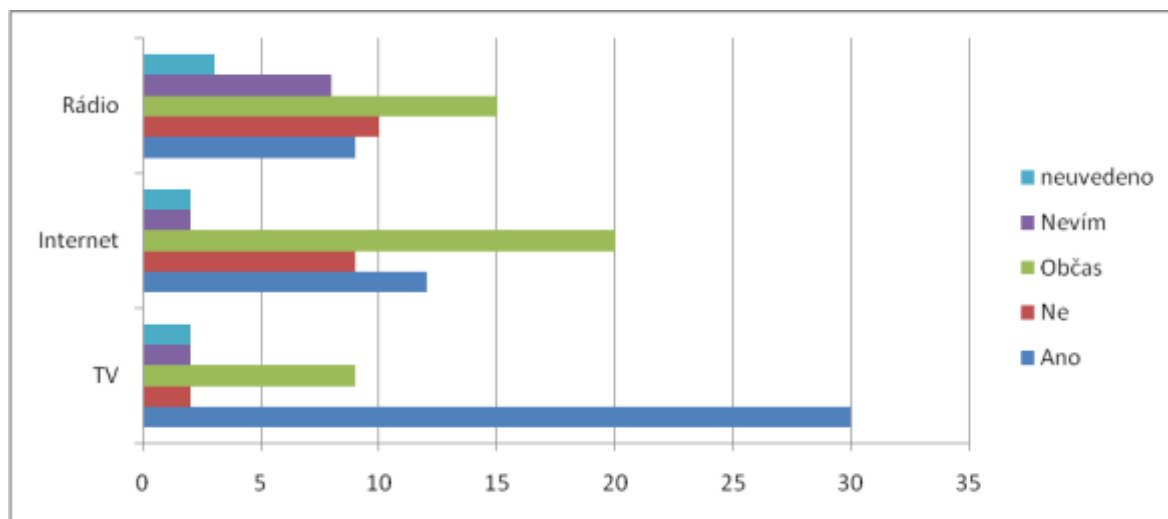
Tabulka IV Přehled reklam a jejich obsahu/ hodnocení nápaditosti

Výsledek:

Obecně lze konstatovat, že dobře zapamatovatelná je reklama na *automobily, nápoje a mléčné* produkty. Důležité je ale konstatovat, že v době provádění šetření začínala sezóna právě automobilového průmyslu, nápojů a vybavení na zahradu spojenou s přípravou jarní sezóny. Reklama na mléčné výrobky nemá speciální timing, zadavatelé je inzerují průběžně po celý rok.

Otázka č. 6: Cítíš se reklamou přesycen?

Tuto otázku jsem respondentům položila zcela záměrně pro následné porovnání s výsledky studie o Postojích české veřejnosti k reklamě, z které jasně vyplývá, že se reklamou přesyceni cítíme, bez ohledu na věkovou kategorii. I z tohoto mini výzkumu vyšlo najevo, že reklamy je skutečně víc, než je i mladá generace schopna a ochotna přijímat.



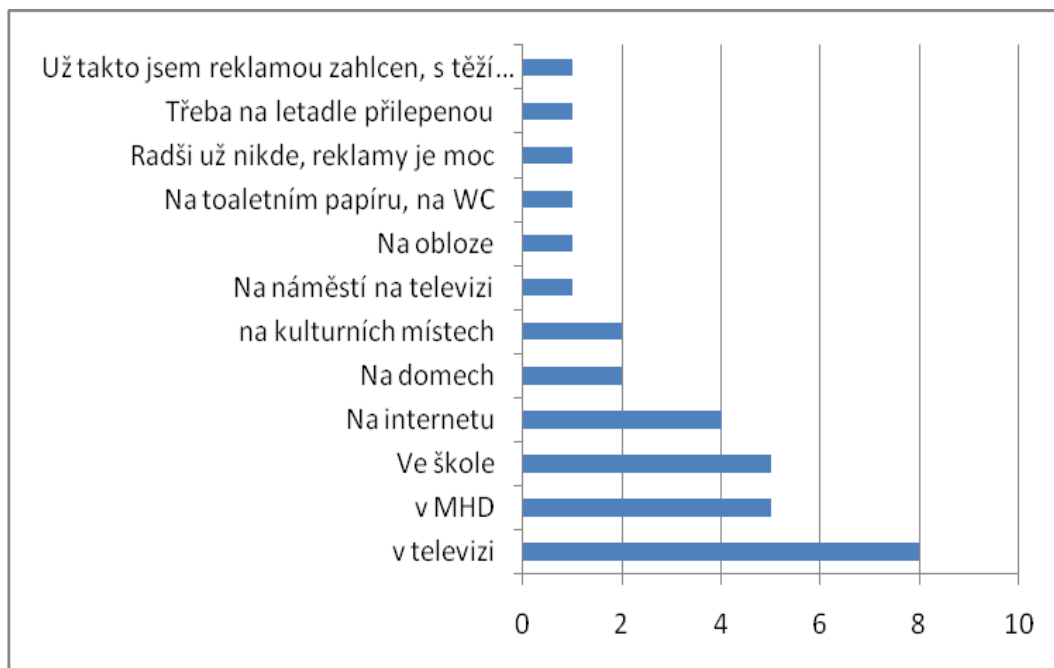
Graf č. 9 Přesycenost reklamy v jednotlivých typech médií

Výsledek:

Téměř 67% respondentů se cítí reklamou v TV přesyceno. Z 45% pak cítí přesycenost na internetu. Nedostačující vypovídací hodnotu má tato informace především z pohledu nepřesně specifikace použitého formátu, který je na obtíž.

Otázka č. 7: Kde bys chtěl/a vidět reklamu, aby sis ji všiml/a?

S ohledem na předpoklad o přesycenosti reklamou, díky již zmíněnému výzkumu o Postojích české veřejnosti k reklamě, jsem zařadila otázku ohledně možností a prostoru, kde mládež vnímá prostor pro prezentaci produktů nebo služeb. Pro reklamu.



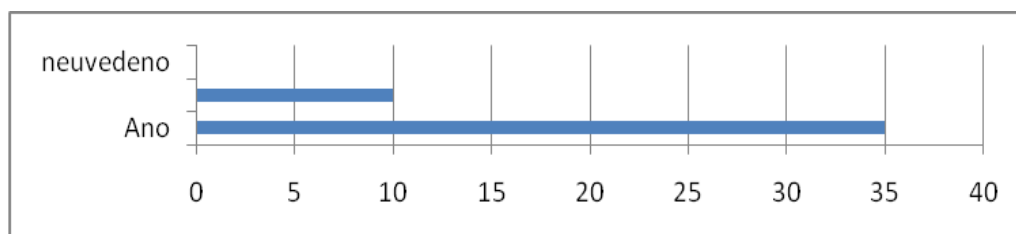
Graf č. 10 Kde bych chtěl/a vidět reklamu

Výsledek:

Byť byla televize vyhodnocena, jako nejvíc přesycené médium reklamou paradoxně jej z 25% uvádějí respondenti jako nosič reklamy. I zde nacházíme nedostatečnou vypovídací hodnotu položené otázky. Variant a možnost využití televize jako zdroje informací může být závislá jak na technické vybavenosti domácností, přístupech k internetu přes TV, set – boxech, kabelech nebo naopak základním programovým schématem.

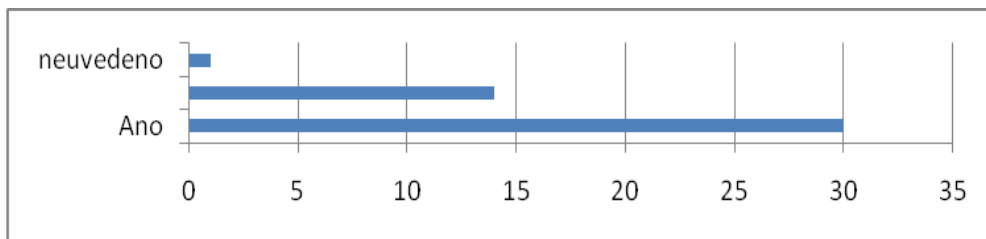
Otázka č. 8: Sleduješ trendy v:

a) Oblékání



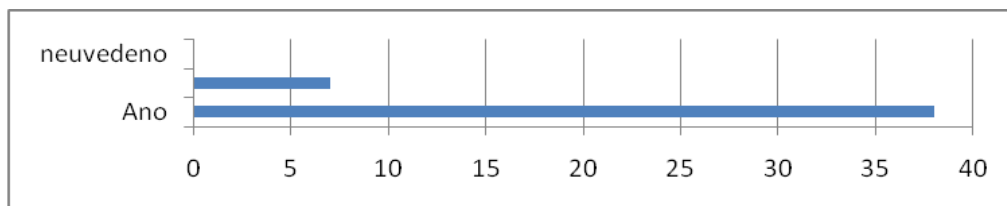
Graf č. 11 Sledování trendů v oblékání

b) Nových technologiích



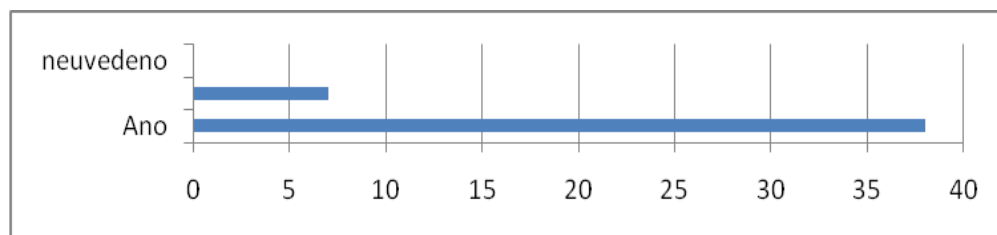
Graf č. 12 Sledování trendů v nových technologiích

c) Hudbě



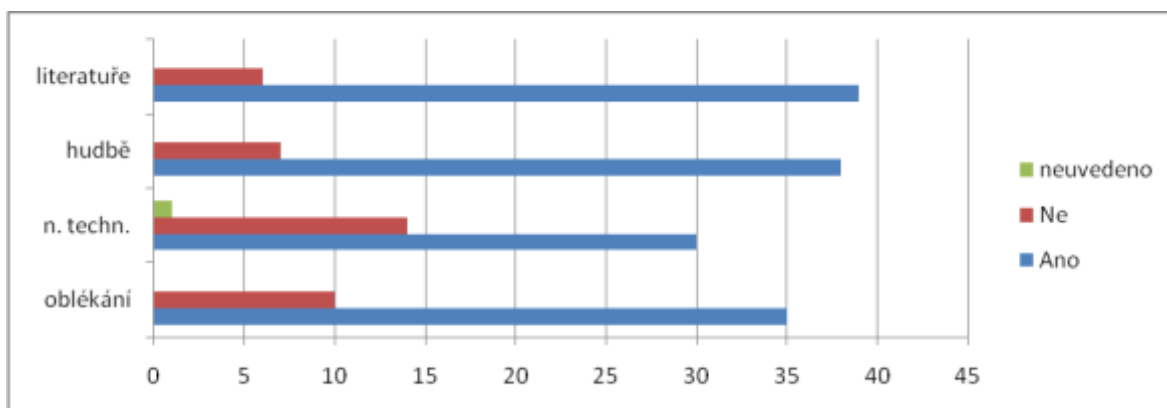
Graf č. 13 Sledování trendů v hudbě

d) Literatuře



Graf č. 14 Sledování trendů v literatuře

Celkové vyhodnocení sledování trendů dle výše definovaných kritérií:



Graf č. 15 Sledování trendů obecně

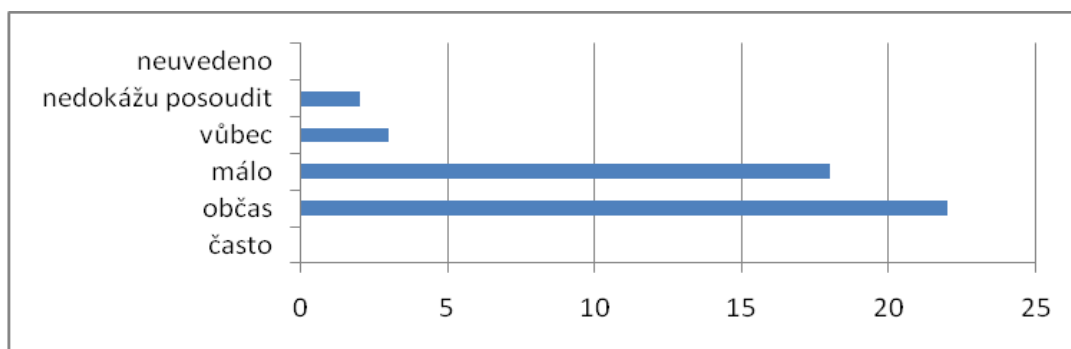
Záměrem této otázky bylo získat přehled o míře uvědomění si ovlivňování a ovlivnitelnosti mládeže při výběru oblečení, při volbě poslechu hudby, literatury a především, jaký mají

přístup k novým technologiím. Pro vymezení pojmu trendy jsme si s docentkou Vysekalovou ohraničily tento pojem jako postoj k věcem, které jsou módní, aktuální.

Výsledek:

Mladá generace je velmi citlivá a sensitivní na to, co je módní. Rádi se nechávají vést a inspirovat. Je to jejich způsob identifikace k určité sociální skupině, popř. subkultuře viz kapitola V. **Cílová skupina.** Následující otázka si klade za cíl navázat na otázku 8 v souvislosti s vlivem reklamy při jejich rozhodování o koupi.

Otázka č. 9: Necháváš se inspirovat reklamou ke koupi věcí (jídlo, oblečení) – obecně?

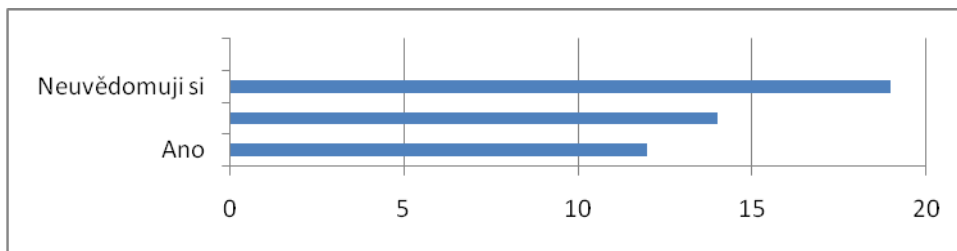


Graf č. 16 Inspirace reklamou při koupi

Výsledek:

49% dotázaných je ochotno přiznat, že se *OBČAS* nechá inspirovat reklamou. Otázkou je, na kolik reagují pravdivě a kolik z nich si skutečně uvědomilo, při vyplňování dotazníku, sílu reklamy a nechtěla to přiznat.

Otázka č. 10: Koupil sis něco v poslední době na základě reklamy?



Graf č. 17 Nákup na základě reklamy

Výsledek:

42 % respondentů si svůj ovlivněný nákup neuvědomuje. Necelých 32% tvrdí, že v poslední době je reklama nikterak při výběru zboží při nákupu neovlivnila a pouhých 26% přiznává, že se přesvědčit reklamou nechalo.

Otázka č. 11: Pokud ANO, co sis koupil? (značku, produkt)

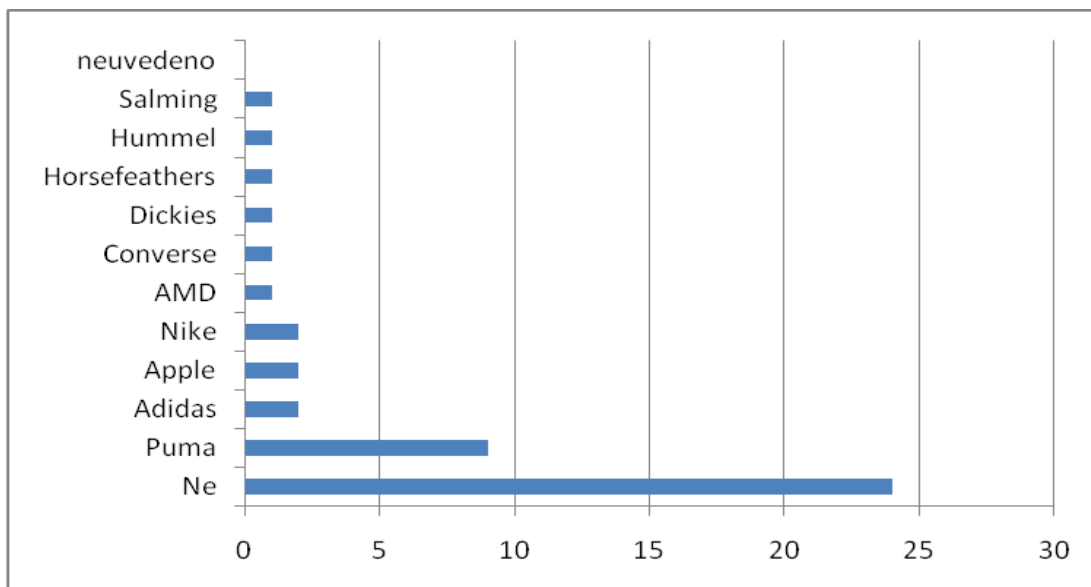
Na tuto otázku odpovědělo pouze 10 dotázaných. Nejčastější odpovědí byl jogurt (celkem 2). Konkrétní odpovědi jsou zobrazeny v následující tabulce.

primalex, kofolu
Pravděpodobně nějaké jídlo
C&A mikina
Zmrzlina - Míša
Figaro
Jogurt
Šampon
Jogurt Dobrá máma
skittles
Nike boty

Tabulka č. V Výčet koupeného zboží ovlivněného reklamou

Otázka č. 12: Preferuješ nějakou konkrétní značku?

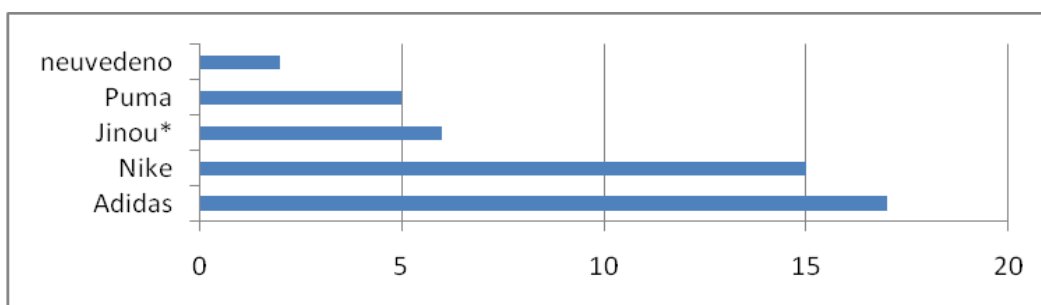
Cílem této otázky bylo zjistit postoj mladých k značkám jako takovým, příp. zda je při výběru a koupi konkrétní značka rozhodujícím kritériem.



Graf č. 18 Preference značky

Výsledek:

Téměř 54% respondentů uvedlo, že nepreferují žádnou konkrétní značku. Nejčastěji uváděnou značkou pak mladí volili z 20 % firmu Pumu následovanou triem Adidas, Apple a Nike. Překvapivé na těchto výsledcích je skutečnost, že tři z uvedených značek jsou výrobci sportovního zboží. Obecně lze konstatovat, že vyčtené značky patří z cenové relace k dražším a především trendy/módním značkám.

Otázka č. 13: Pokud by sis měl vybrat sportovní značku, byl by to:

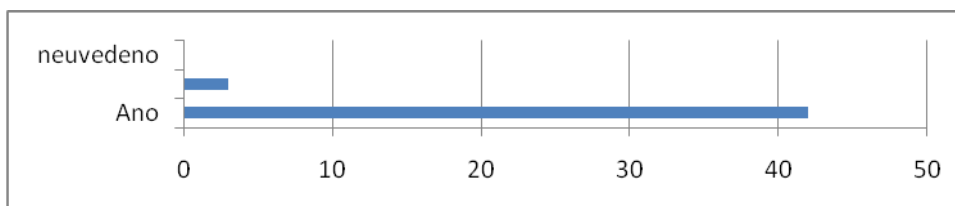
Graf č. 19 Preference sportovní značky

Položení této otázky bylo záměrné, cílem bylo zjistit postavení značky NIKE ve srovnání s přímou konkurencí.

Výsledek:

Z grafu je patrné, že je pro oslovenou cílovou skupinu přijatelnější volba značky Adidas. Bližším zkoumáním by se dalo zjistit důvod preference právě brandu Adidas a její upřednostňování před ostatními.

Otázka č. 14: Máš rád/a kolové nápoje:

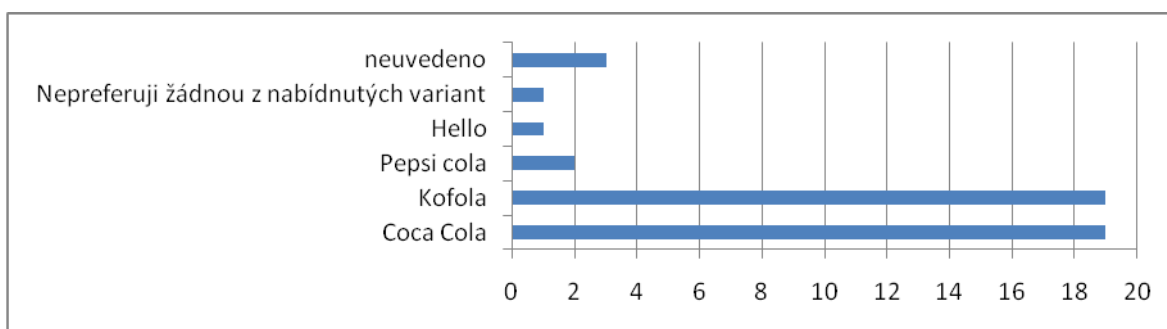


Graf č. 20 Obliba kolových nápojů

Výsledek:

Necelých 94 % dotázaných uvádí, že má rádo kolové nápoje. Předpokladem je skutečnost, že jej aspoň jednou v životě ochutnali.

Otázka č. 15: pokud jsi odpověděl/a ano, preferuješ jakou značku:



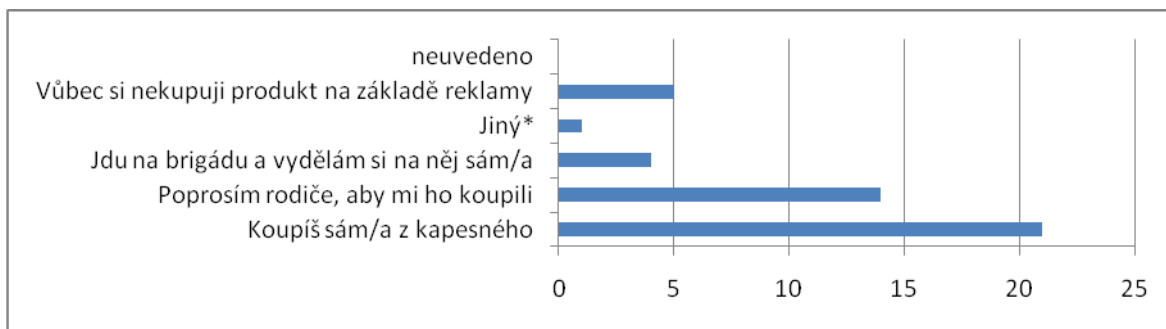
Graf č. 21 Preference kolových nápojů

Výsledek:

Mezi nejoblíbenější značku kolového nápoje patří Coca Cola a Kofola, shodně u 43% dotázaných. Překvapivým zjištěním je uvedení značky Hello jedním z respondentů.

Položení této otázky jsem chtěla dosáhnout zjištění, zda mladá generace preferuje spíše značky české či zahraniční.

Otázka č. 16: Pokud se ti reklama na produkt líbí, výrobek si:

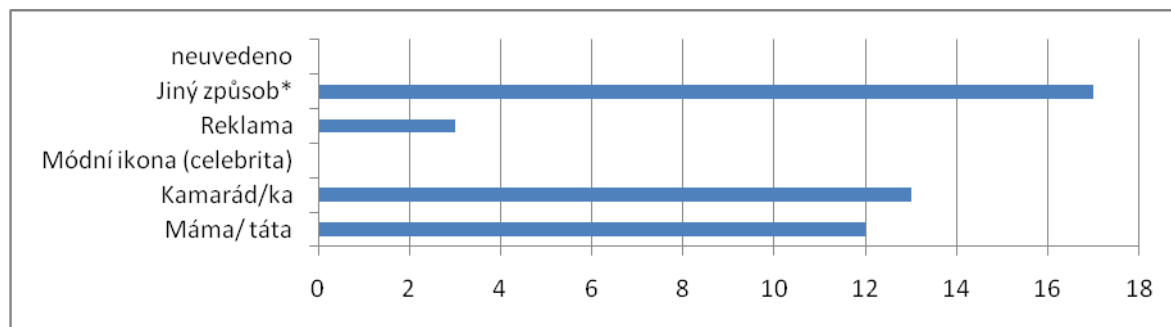


Graf č. 22 Kdo nakupuje produkty z reklamy

Výsledek:

47% dotázaných respondentů uvádí, že si produkt, který je v reklamě oslovil, koupí sám z kapesného. Vysoké procento (31%) pak poprosí rodiče, aby jim věc koupili. Necelých 12% pak uvádí, že jsou reklamou neovlivnitelní.

Otázka č. 17: V koupi nových věcí mě nejvíce ovlivňuje:

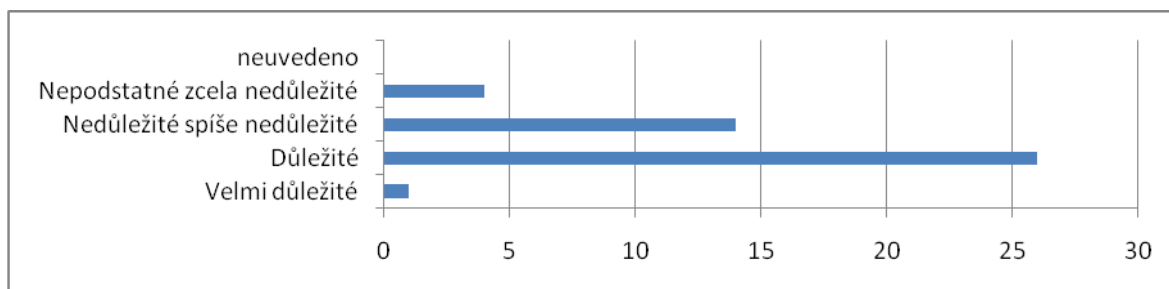


Graf č. 23 Kdo ovlivňuje nákup nových věcí

Výsledek:

U této otázky měli respondenti možnost vyjádřit se a doplnit výčet o vlastní invenci. Této možnosti využilo 38% z nich. Nejčastější odpovědí (12x) byla vlastní názor a vkus. Mezi další působitele patří např. internet nebo rodinný příslušník.

Otázka č. 18: Být IN/ být trendy je pro mne:



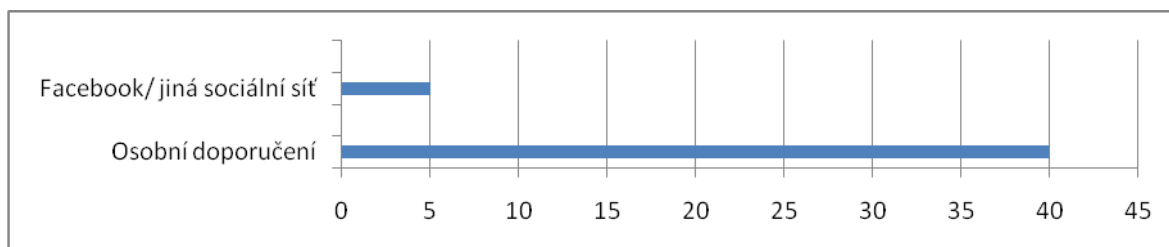
Graf č. 24 Jak je důležité být trendy

Tato otázka je obměnou otázek kladených v úvodu dotazníku. Položením dotazu v jiné formě pomohlo k zjištění postoje mladých v tom, jak vnímají sami sebe ve společnosti, kde se pohybují. Být trendy, být módní – sledovat, co se kolem mě děje a chovat se dle společenského modelu je podstatné.

Výsledky:

60% dotázaných považuje tento fenomén za důležitý až velmi důležitý. Za nepodstatné být stylový považuje pouze **8%** z nich.

Otázka č. 19: Nejvíc mě k nákupu přesvědčí:



Graf č. 25 Přesvědčovací prostředek k nákupu

Výsledek:

89% respondentů uvádí, že je pro ně při koupi rozhodující osobní doporučení (neuvádí se, kdo je tím, který reference doručuje). Určitou roli zde hraje i sociální síť – Facebook. Naopak televizi, jako přesvědčovací prostředek neuváděl ani jeden z dotázaných.

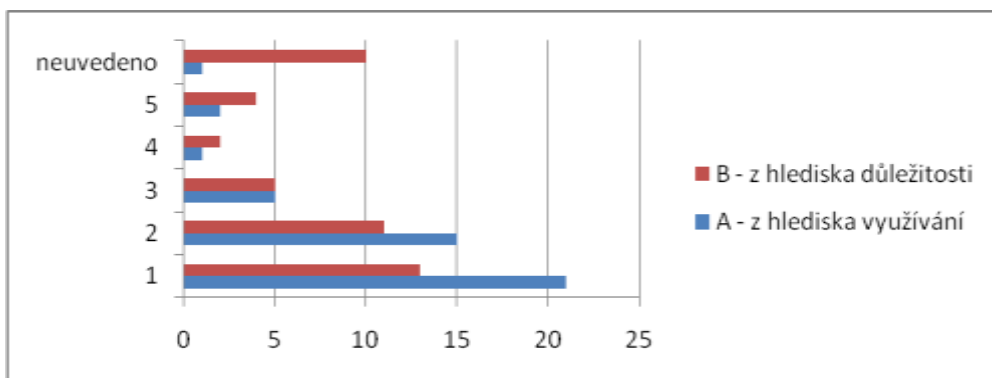
Otázka č. 20: Ke komunikaci se svými přáteli/rodinou využívám nejčastěji

Hodnocení nabídnutých prostředků opět jako ve škole. Nejvíce vhodnému respondenti přiřazovali známku jedna, nejméně vhodnému pak číslo pět. Hodnocení se týkalo také:

A. Hodnocení z hlediska využívání (frekvence/častost využívání)

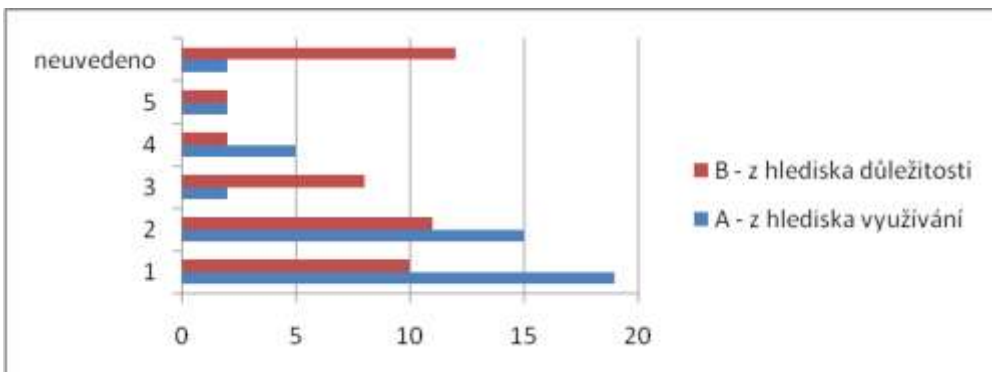
B. Hodnocení z hlediska důležitosti pro Vás

Mobilní telefon



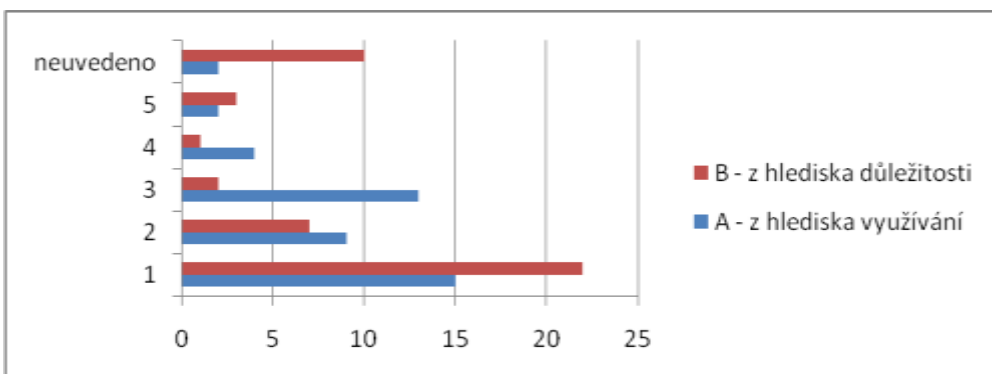
Graf č. 26 Vhodnost mobilního telefonu ke komunikaci s rodinou/přáteli

Internet



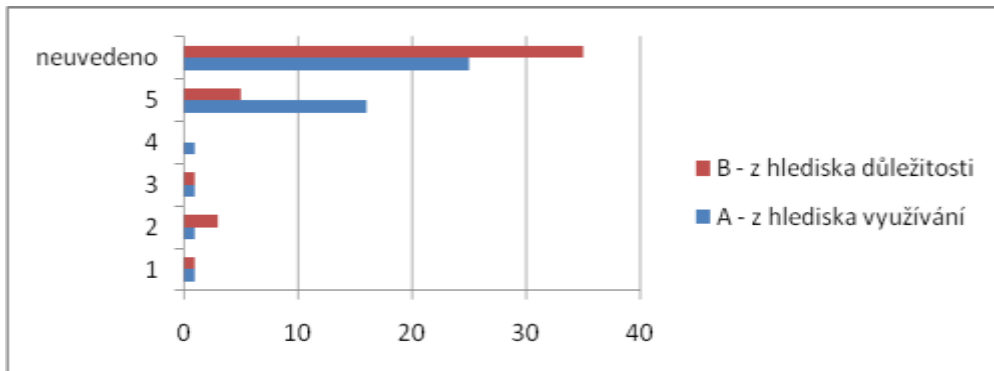
Graf č. 27 Vhodnost internetu ke komunikaci

Osobní kontakt



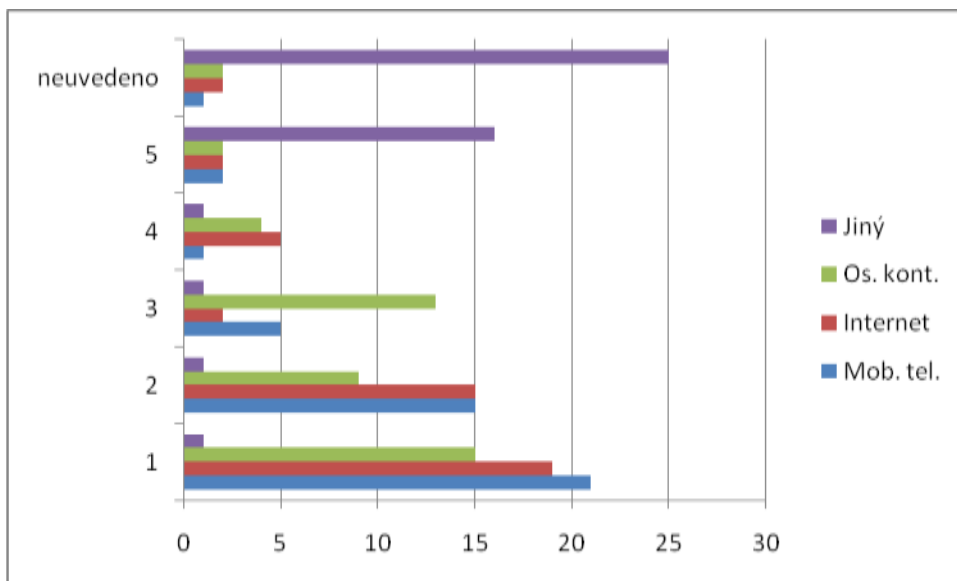
Graf č. 28 Vhodnost osobního kontaktu ke komunikaci

Jiný způsob



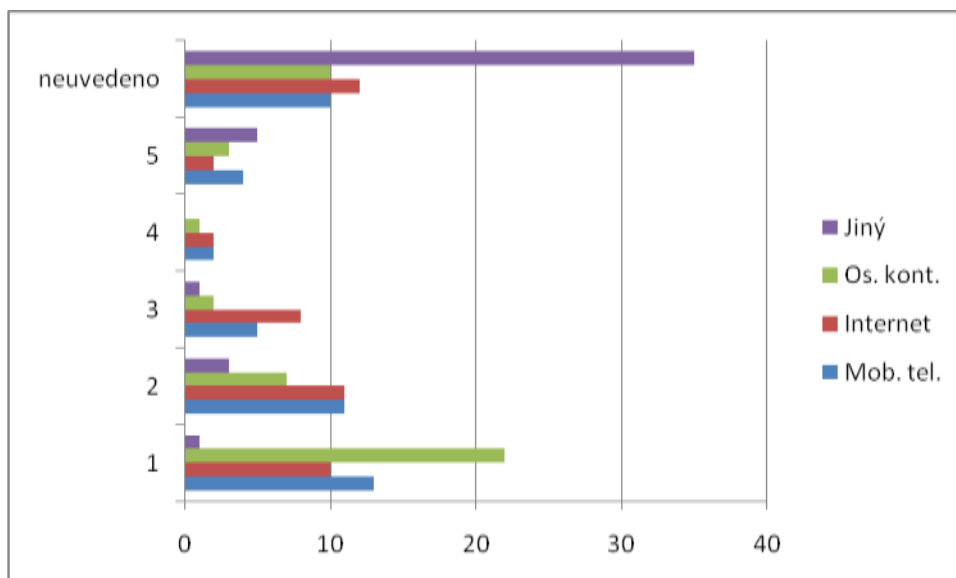
Graf č. 29 Vhodnost jiného způsobu ke komunikaci s rodinou/ přáteli

A. Hodnocení z hlediska využívání (frekvence/ častost využívání) - celkově



Graf č. 30 Celkové hodnocení prostředků ke komunikaci s rodinou/ přátel z pohledu frekvence

B. Hodnocení z hlediska důležitosti pro Vás – celkově



Graf č. 31 Celkové hodnocení prostředků ke komunikaci s rodinou/ přáteli z pohledu důležitosti

Výsledek:

78% dotázaných by volilo jinou možnost pro komunikaci s kamarády nebo členy rodiny u kritéria důležitosti. Nebyli však schopni přesně specifikovat, jaká forma komunikace by to měla být. Můžeme se tedy jen dohadovat, jaký komunikační prostředek je vhodný právě pro základní dorozumívání se s vrstevníky a příbuznými.

I **56%** respondentů by volilo jinou formu, z pohledu frekvence komunikace. Vhodným položením otázek při osobním dotazování jsem přesvědčena, že bychom formát nebo formu, kterou mládež očekává, našli. Anebo bychom zjistili, že problém je v nedostatečné znalosti a ovládnání některých z nabízených nástrojů.

49% mladých pak považuje **osobní kontakt** za velmi důležitý pro udržení komunikace a 34% z nich jej využívá jako nejfrekventovanější způsob.

Následující otázky jsou zaměřené na virtuální život v prostoru **SECOND LIFE**. Původně jsem měla za cíl prozkoumat tuto oblast pro použití jako prostředku komunikace v projektové části. Detailnějším zkoumáním jsme ale zjistila, že:

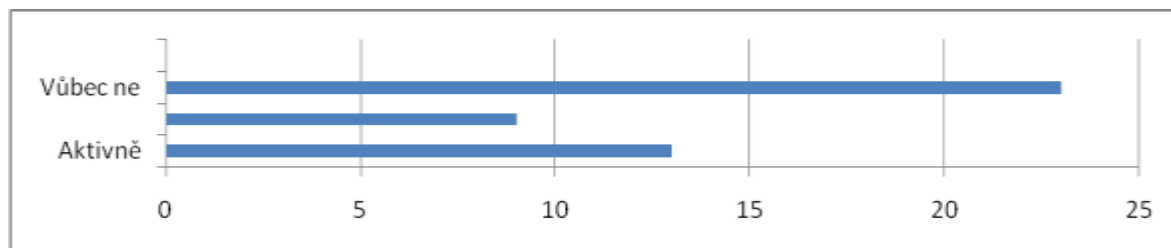
1. Dotazovaná cílová skupina nezná přesnou funkci tohoto virtuálního prostoru a zaměňuje význam slova za jakoukoli sociální síť,

2. Sociální sítě (facebook, twitter, google+, atd.) hrají u mladé generace důležitější roli, než SF, protože nabízí chatování a okamžitou odezvu od kamarádů online,
3. Projekt podporovaný a zkoumaný společností Millward Brown byl pozastaven právě z důvodu nezájmu o virtuální svět.

Výsledky uvedu u následujících 3 otázek bez komentáře pro představu o náhledu cílové skupiny na výše popsany imaginární svět SECOND LIFE.

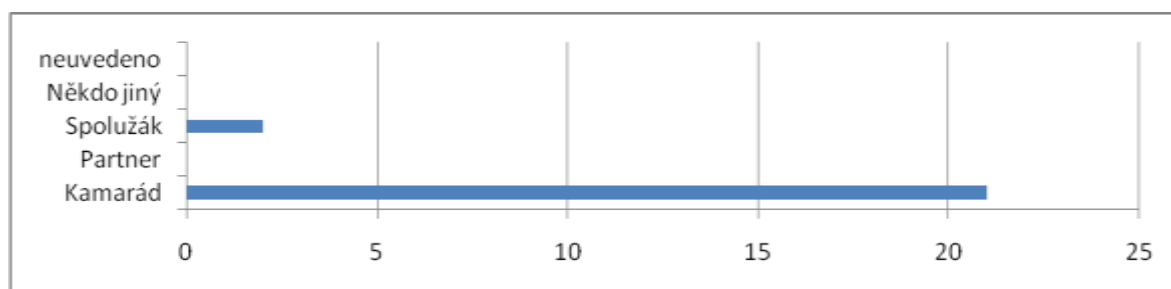
Jelikož se na základě výzkumu ukázal tento prostředek jako neefektivní, rozhodla jsem se jej do projektové části nezahrnout.

Otázka č. 21: Pohybují se na internetu v imaginárním prostředí SECOND LIFE



Graf č. 32 Využívání Second life

Otázka č. 22: K vytvoření si profilu na SECOND LIFE mě přivedl



Graf č. 33 Kdo mě na Second life přivedl

Otázka č. 23: Z jakého důvodu sis vytvořil profil na SECOND LIFE?

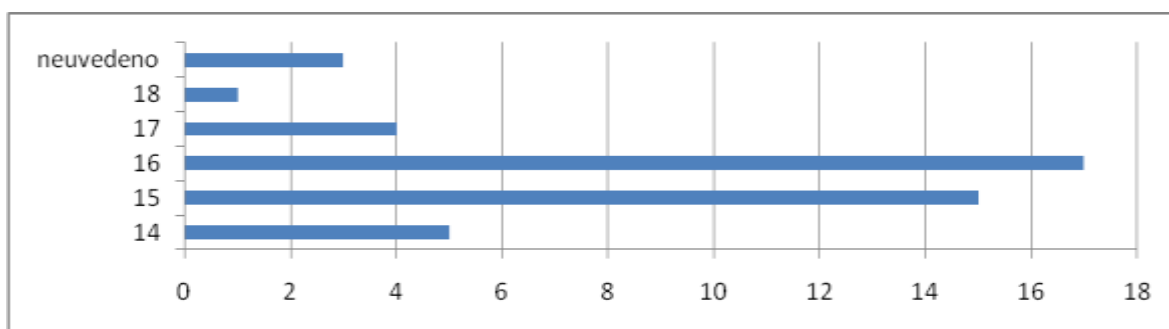
Nejčastější odpovědí bylo: zjistit informace (o úkolech, hudbě atd.).

Smyslem SF není sdílení informací, ale únik před reálným světem, což ani jeden z dotázaných neuvedl jako důvod pro vytvoření takového účtu. Z toho vyplývá, že si respondenti

zaměnili význam slova second life a jeho obsah vnímají z pohledu trávení času na internetu ve společnosti přátel s využitím sociálních sítí.²⁷

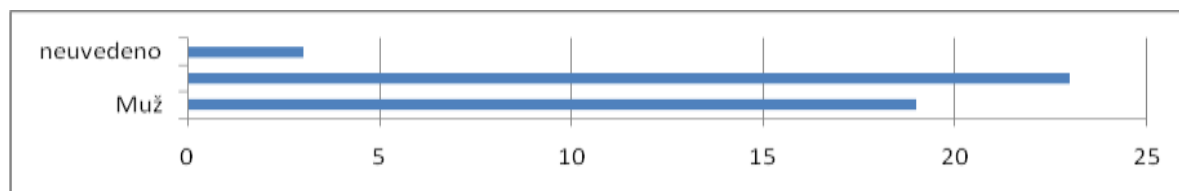
4.1.2. Demografické údaje respondentů

Věkové rozpětí respondentů se pohybovalo v rozmezí 14 a 18 let. Všem 14 - letým však v roce 2011 bude patnáct. Proto byli zahrnuti do dotazníkového zkoumání, aby splnili podmínky pro definování věkového vymezení.

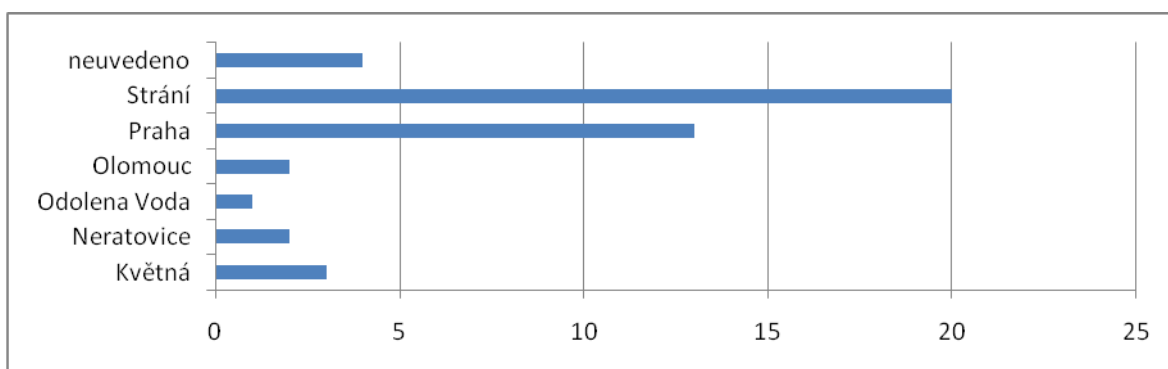


Graf č. 34 Věkové zastoupení respondentů

Rozložení zastoupeného pohlaví. Necelých 7 % zúčastněných pohlaví neuvédlo.



Graf č. 35 Pohlaví respondentů



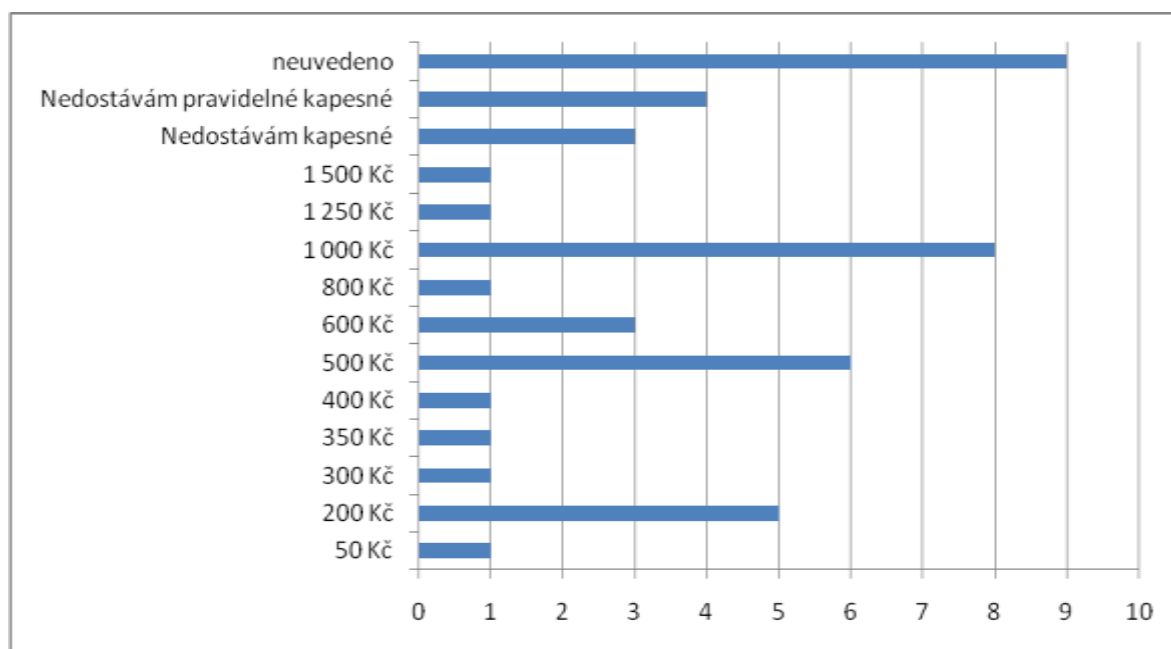
Graf č. 36 Místo, kde respondent žije

²⁷ Tento dohad potvrdil jeden respondent z Prahy, který se na přesný význam sousloví dotazoval osobně.

Město/obec, ze kterého respondent pochází. Vysoké zastoupení obce Strání zohledňuje vstřícný přístup učitelů a vedení školy k dotazníkovému šetření, distribuci a následné kontrole vyplněného dokumentu.

Následující graf mapuje výši kapesného dnešní mládeže. Máme možnost porovnat rozdíly, případně zvyky rodin v přístupu svěřování dětem peněz a následného rozhodování, jakým způsobem finance utratí.

Ráda bych upozornila, že výše kapesného není zcela závislá na lokalitě, kde respondent žije!



Graf č. 37 Výše měsíčního kapesného respondentů

4.1.3. Závěr šetření

Obecně lze konstatovat, že nejefektivnějším prostředkem pro komunikaci s mladou generací ohraničenou 14 – 18 let jsou internet a televize.

Z výsledků jednotlivých otázek je patrné, že televize je vnímána respondenty jako mediální prvek, který jim nabízí a poskytuje požadované informace (někdy naopak jsou reklamou přesyceni). Zároveň ale uvádějí, že právě TV je, z jejich pohledu, prostředkem, kde jsou ochotni přijatelnou formou (zábavnou, vtipnou, informativní) reklamu akceptovat.

Pozornost je nezbytné obrátit i na zdroje, kterým mládež věří a kterými se nechávají ovlivňovat – ať už vědomě či nevědomě. Téměř 90 % uvedlo, že je osobní doporučení pro ně, při rozhodování o koupi, zabezpečovacím kritériem. Osobní kontakt pak používá téměř 50% z nich jako prostředek ke komunikaci a sdílení informací. Jako druhý nejefektivnější prostředkem pak zvolili internet a mobilní telefon.

Závěrem lze konstatovat, že pro zkoumanou skupinu je televize, internet a mobilní telefon způsob, jak jim efektivně doručit reklamní sdělení.

Pokud je chceme ale ovlivňovat a přesvědčit, aby něco udělali, zaujali nějaké stanovisko a postoj, je vhodné postavit tento „vztah“ na osobním přístupu.

Negativa dotazníkového šetření:

Některé záporné poznatky jsem již uváděla u jednotlivých otázek. Největší nedostatek ale vidím v pouhém zmapování názorů a postojů cílové skupiny jako takové. Jsem přesvědčena, že pohled např. rodiče nebo dospělého kamaráda/kamarádky či učitele/kantora by více podkryl mezery v efektivním doručení reklamního sdělení vnímané dnešní generací.

Rodina a škola hraje dominantní roli, což ve svém průzkumu uvádí i společnost Millward Brown. Proto i tento parametr při celkovém hodnocení reklamy, reklamních nosičů, potřeb být trendy atd. by bylo vhodné do výsledků zohlednit.

4.2. Hodnocení reklamy - postojová studie

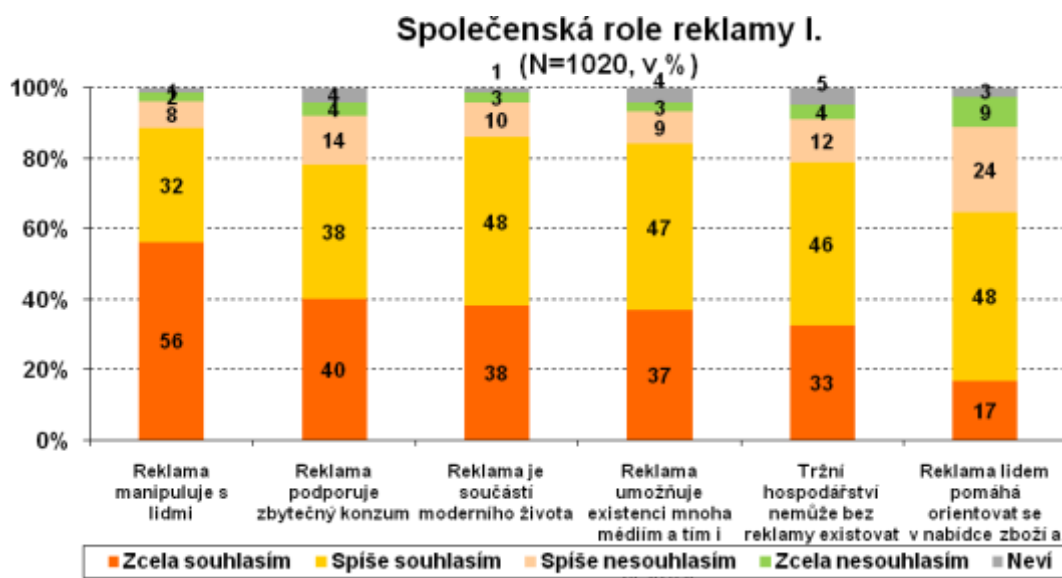
V této kapitole bych ráda prezentovala část výsledků z pravidelného výzkumu **Postoje české veřejnosti k reklamě**, pravidelně realizované společností Factum invenio. Částečné výsledky jsou dostupné v tiskové zprávě vydané 5. února 2011 právě výše zmíněnou společ-

ností, případně na webových stránkách České marketingové společnosti, která se na výzkumu taktéž podílela.²⁸

Konkrétně pak následujícím tématům:

- a. *Společenská role reklamy I. – jak vnímá veřejnost reklamu*
- b. *Nákup na základě reklamy*
- c. *Společenská role reklamy II. – jakou roli reklamě přisuzujeme*
- d. *Intenzita reklamy v médiích*
- e. *Prostor pro další umístění reklamy*

Reklama jako manipulátor s lidmi. Takto by se dal interpretovat první sloupec z následujícího grafu. V tiskové zprávě se ale dočteme, jak důležité jsou v této souvislosti rozdíly v osobní a neosobní formulaci. Obecná vnímaná hodnota manipulace je podstatně vyšší, než skutečnost. Z výsledků je rovněž patrné, že respondenti nezaujímají k reklamě zcela ucelený a jednoznačný postoj.

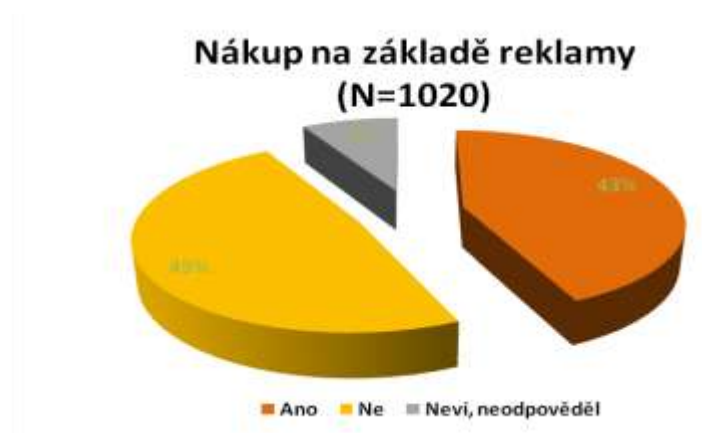


Graf č. 38 Společenská role reklamy

²⁸ Šetření bylo realizováno agenturou Factum Inveniove spolupráci s AKA, ČMS, ŠZV, POPAI a B.I.B.S.

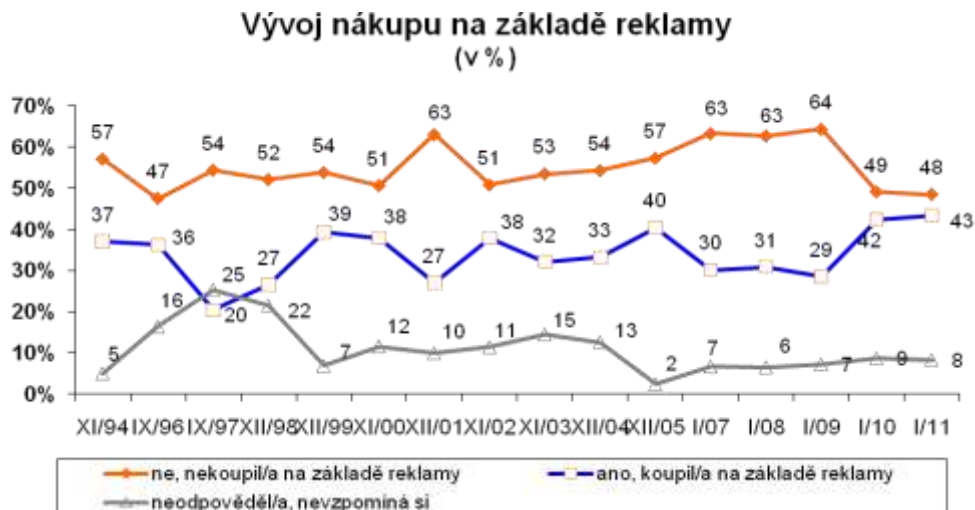
Následující srovnání pak vykazuje obdobné výsledky, jako u **dotazníkového šetření** provedeného na mladé generaci. Nemáme sice porovnání s výše uvedeným grafem o vnímané funkci reklamy, ale zjistili jsme, že na základě reklamy nakupuje občas až 49% respondentů.

- při nákupech často vyhledávám zboží, které znám z reklamy 35 %
- reklama lidem pomáhá orientovat se v nabídce zboží a služeb 65 %
- nakupuji na základě reklamy 43%
- reklama manipuluje s lidmi 86 %



Graf č. 39 Nákup na základě reklamy

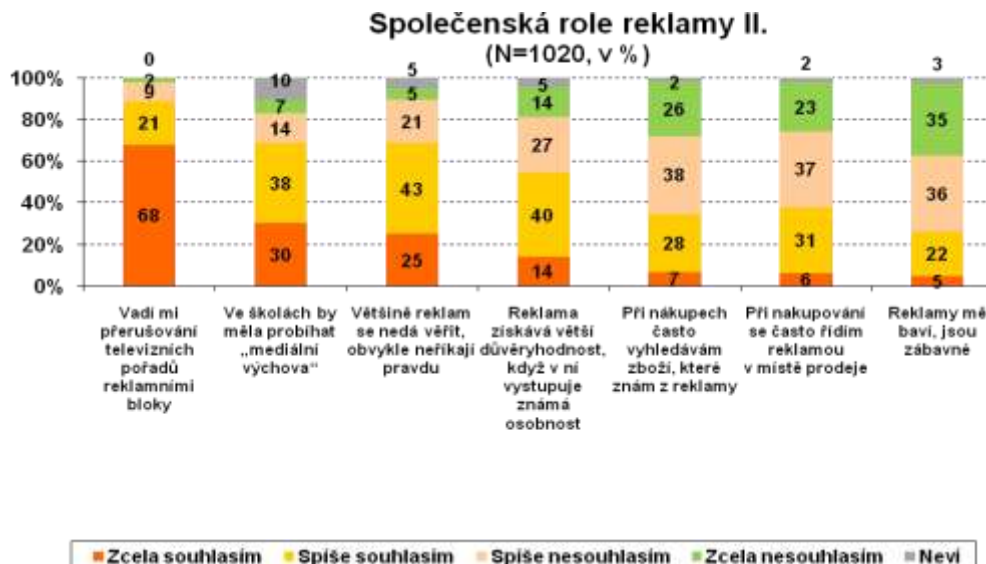
Graf 43 nám umožňuje exkurz do historie a mapuje vývoj v horizontu 16 let, jak se reakce respondentů ochotných připustit nákup na základě reklamy měnil. Nejvíce záporných reakcí graf vykazuje v roce 2001. V letošním roce již procenta odpůrců i těch vědomě ovlivněných dosahují srovnatelných hodnot.



Graf č. 40 Historický vývoj nákupu na základě reklamy

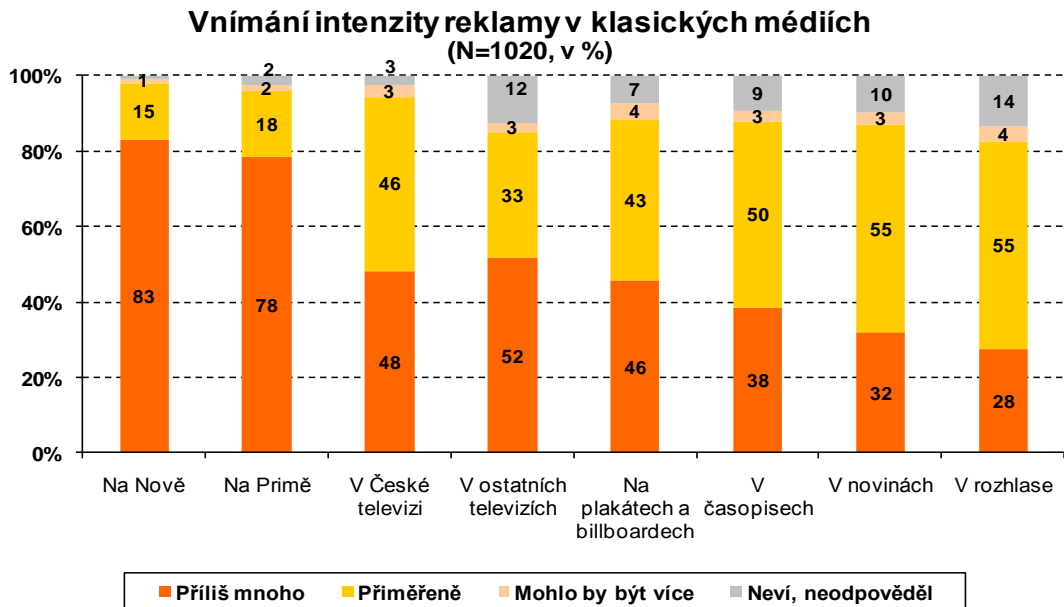
Je mediální osvěta – výchova potřebná a nezbytná? Jakou funkci reklama pro nás má? Je reklama důvěryhodná?

Reklamě, bohužel, spíše nevěříme. Obsahová stránka sdělení není důvěryhodná. Dokonce i známá osobnost, která se stala fenoménem tvůrců reklam jako synonyma důvěryhodnosti, selhává jako prvek garantující dodržení slibu v nabídce.



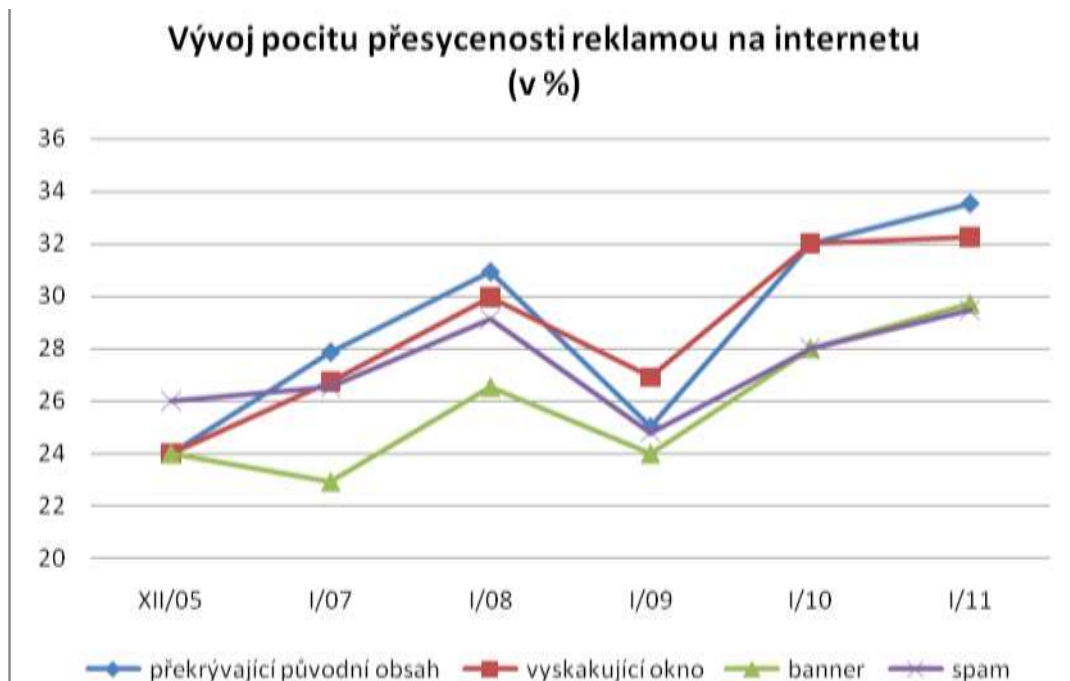
Graf č. 41 Společenská role reklamy II.

Jak je vnímáno respondenty množství reklamy v televizi, v časopisech a ostatních klasických médiích? U české populace převládá pocit přesycenosti reklamou. Nejčastěji v televizi bez ohledu na komerční či veřejnoprávní stanici. TV Nova uvedlo 83% dotázaných, jako médium s nadbytkem reklamy. Vlastní šetření nám taktéž prokázalo, že televize patří mezi média, kde se cítí respondenti reklamou zahlceni (67% respondentů)



Graf č. 42 Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích

Internet resp. reklama na internetu vykazuje podobné tendence, jako média klasická. Tzn. že populace pocítuje nárůst reklamy každý rok a cítí se jí přesycena.

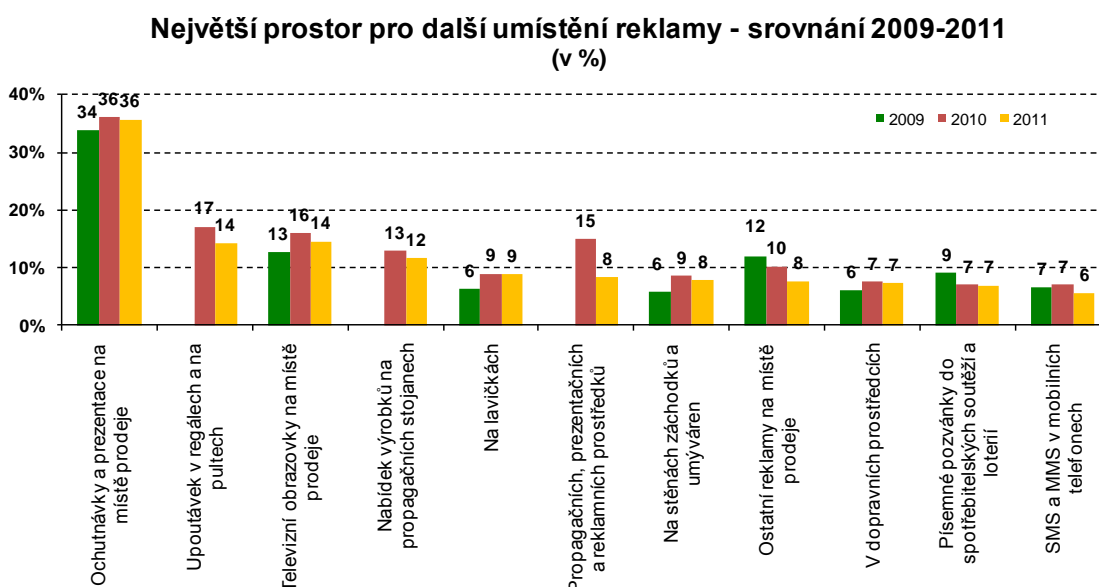


Graf č. 43 Vývoj pocitu přesycenosti reklamou na internetu

Tím, že se vysoké procento české populace cítí zahlceno reklamou, vzniká logická reakce v podobě otázky, kam je tedy vhodné reklamu umístit, aby neobtěžovala?

Z vlastního šetření jsme zjistili, že mladá generace vidí jistou možnost ve využití TV (dohady ohledně formy a případně formátu jsme zmínila u výsledků týkající se této otázky) následovaná prostory v hromadné dopravě, internetu a školách.

A jak to vnímá širší populace? Místo prodeje se jeví jako ideální prostor pro prezentaci reklamy a podpory (např. promočního) zboží.



Graf č. 44 Největší prostor pro další umístění reklamy

Závěr:

Porovnáním dostupných výsledků s výstupem provedeného dotazníkového šetření jsme zjistili, že názor a postoj mladé generace a postoj širší populace – v různých věkových hladinách – vykazují některé shodné parametry. Především ve vnímání množství reklamy v televizi a klasických médiích. Shodu jsme našli i nového navrhovaného prostoru pro reklamu (dopravní prostředky). Míra určení ovlivňování reklamou je i u starší populace problematická. Vnímání reklamy jako prostředku manipulace je vyjádřením negativního postoje k reklamě, která vyžaduje zaujmout vůči zboží či službě stanovisko. Problémem proto

nemusí být např. u přesycenosti množství reklamy v samotném médiu, ale obsahová stránka a uspořádání spotů.

4.3. Mediální gramotnost české populace

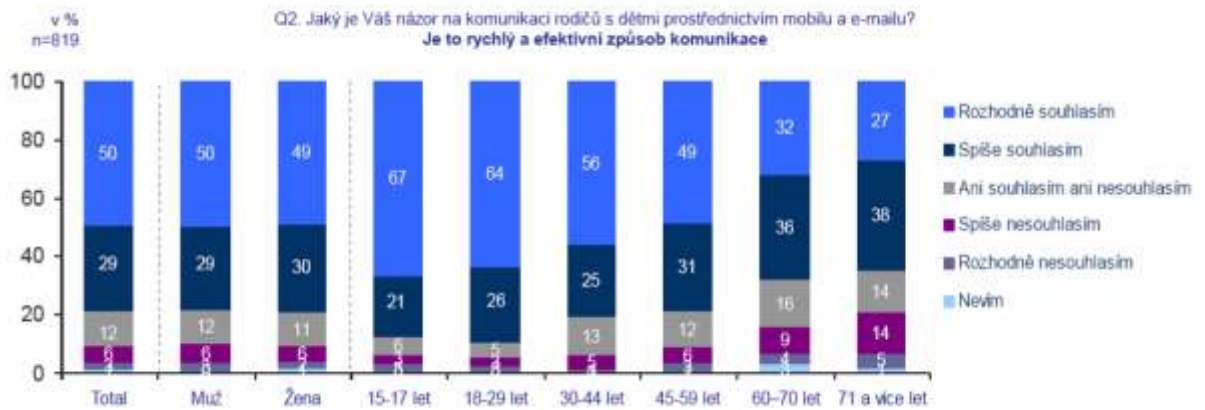
V této kapitole bych ráda představila a prezentovala část výsledků studie: *Stav mediální gramotnosti v ČR*, kterou si nechala zpracovat Rada pro televizní a rozhlasové vysílání (RRTV) Centrem pro mediální studia (CEMES UK FSV). Její celé znění je dostupné na webových stránkách RRTV. Cílem studie bylo zmapovat stav v České republice u populace starší 15 let a zohlednit její postoje ve využívání médií, zvyklostem, intuitivnímu i vědomému vztahu k médiím, a zda umíme kriticky přistupovat k obsahu médiím. Smyslem zkoumání je do budoucna získávat představu o vývoji trendů ve vývoji úrovně mediální gramotnosti české populace.

Tuto studii zahrnuji do své práce z důvodu uvědomění si síly medií, šíření nevhodného obsahu a možnosti/nemožnosti ovlivnění sledování tohoto obsahu dětmi. Děti považuji totiž za nejrizikovější skupinu, u které je nezbytné obsahovou stránku filtrovat (nerada bych použila slovo cenzurovat, protože smyslem není odepřít obsah zcela. Pouze ho vhodně načarovat).

Velmi podobnou rizikovou skupinou jsou i senioři. Na problematiku mediální gramotnosti poukazuje i doc. Vysekalová ve své knize *Chování zákazníka, jak odkrýt tajemství černé skříňky*.

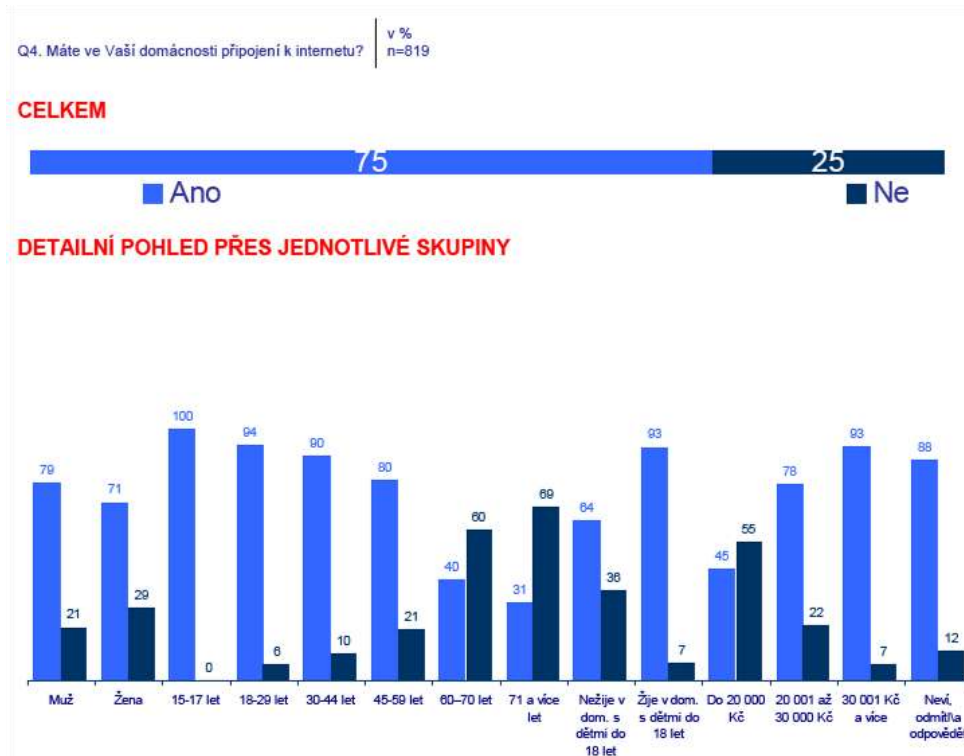
Nevhodnost obsahu, z pohledu dětí, podpořila RRTV o mediální kampaň spuštěnou v TV a začátku září 2011 s mottem: **Vaše dítě, Vaše televize, Vaše zodpovědnost!**

Následují grafy, které mapují situaci především z pohledu internetu a nových technologií (kam zahrnujeme i mobilní telefon) a jeho využívání, hodnocení důvěry reklamy a hodnocení omezení nevhodného obsahu dětí do 15 let. Celých 50 % respondentů souhlasí s tvrzením, že mobilní telefon a kontakt pomocí e-mailů je efektivním způsobem pro komunikaci členů rodiny.

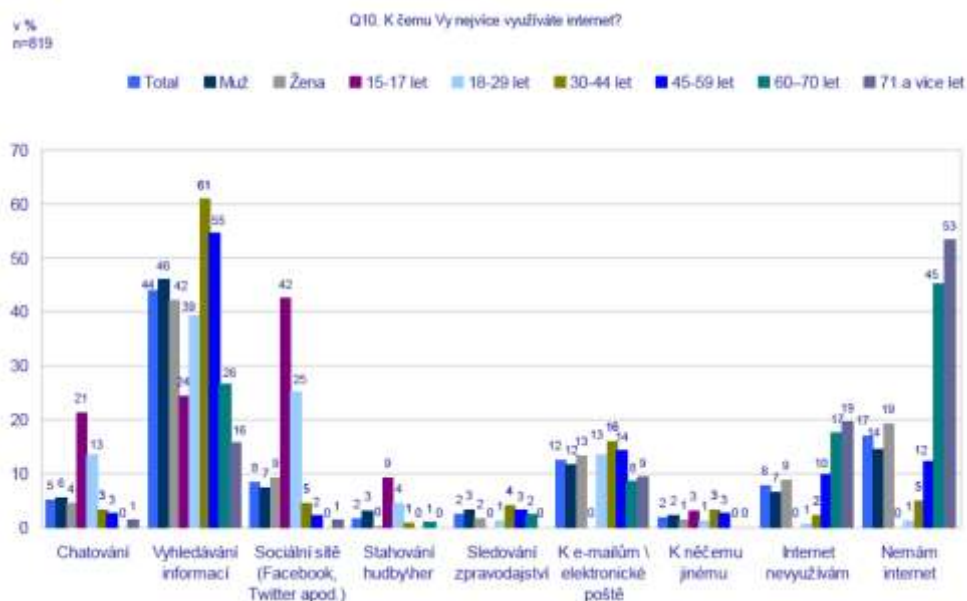


Graf č. 45 Mobilní telefon a e-mail jako efektivní způsob komunikace

Následující graf vypovídá o množství domácností připojených k internetu. Přičemž domácnosti, které připojením nedisponují, jsou buď senioři nebo domácnosti s nízkou příjmovou hladinou do 20 000 Kč/měsíčně.

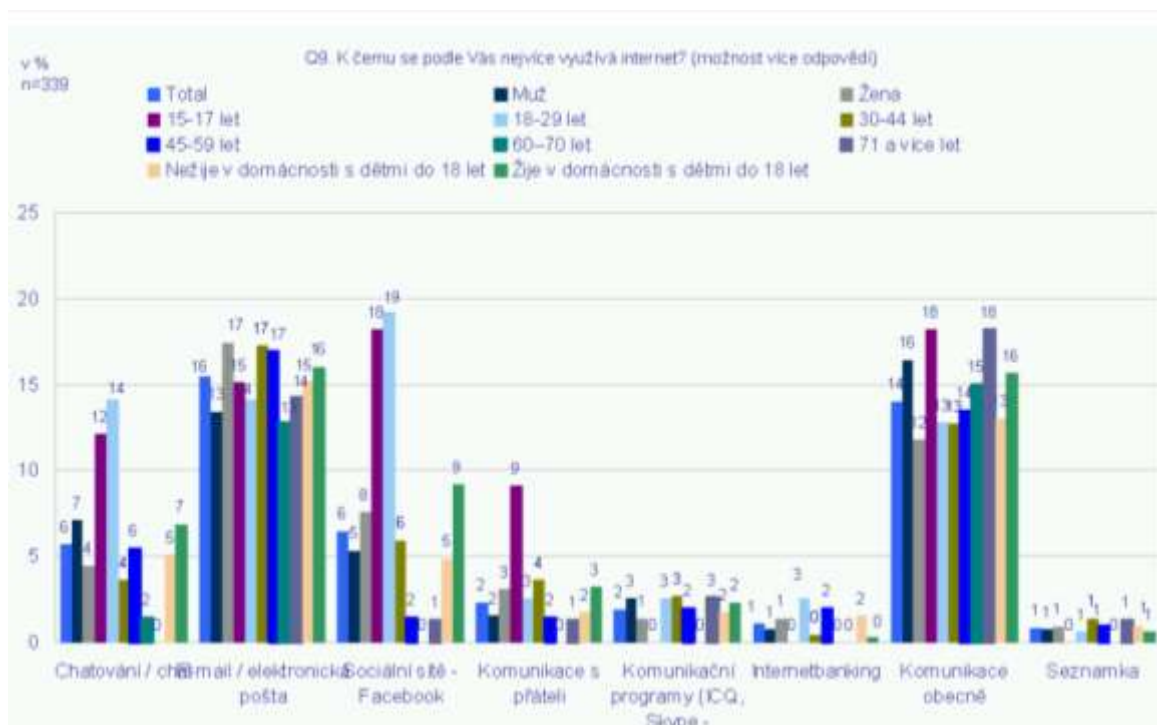


Graf č. 46 Připojení k internetu v domácnosti



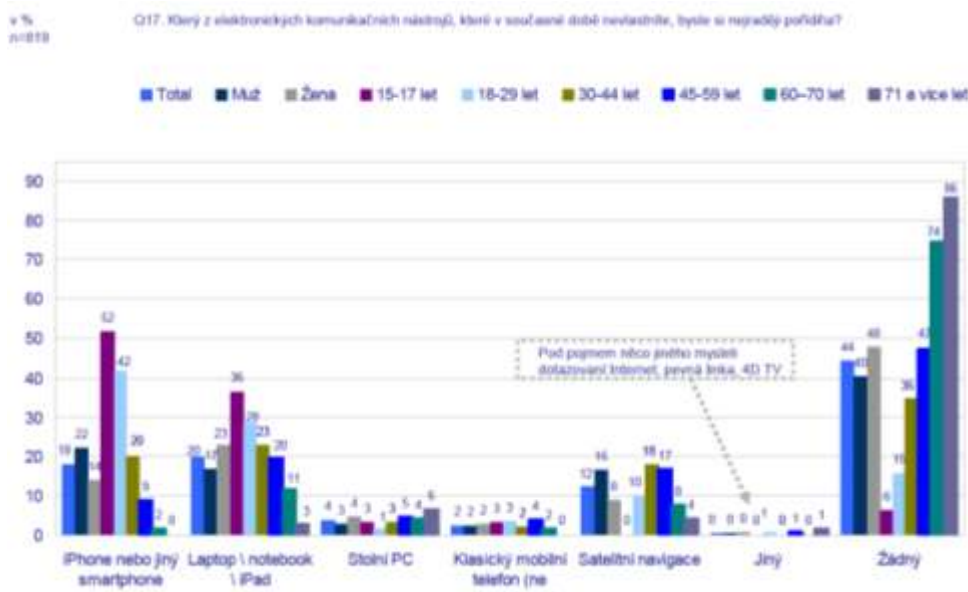
Graf č. 47 Internet – k čemu jej využívám

Chatování, vyhledávání informací a komunikace na sociální sítí je nejčastěji volená odpověď u mladé generace (15 – 17 let; 18 – 29 let).



Graf č. 48 Internet – k čemu se (obecně) využívá?

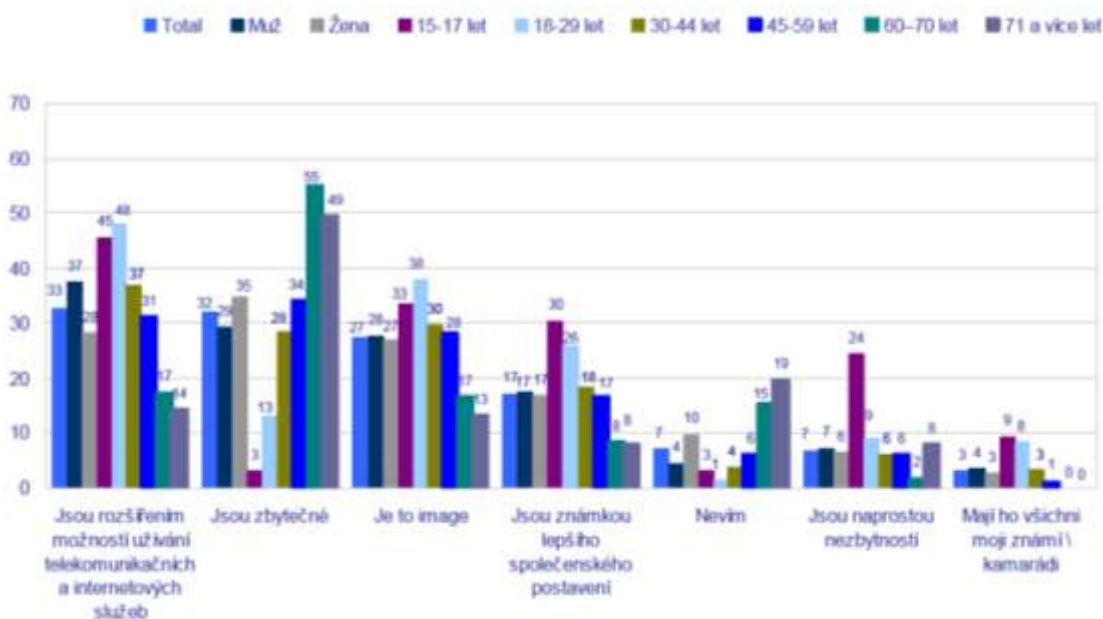
V detailu pak máme možnost vidět, že mládež očekává od internetu především komunikaci – a to v jakékoli podobě.



Graf č. 49 Jaký komunikační přístroj byste si pořídili (a nevlastníte ho)

Největší zájem po technických novinkách projeví respondenti ve věku od 15 do 17 let. Z toho můžeme usuzovat, že již považují svoje technické vybavení za zastaralé a pod vlivem módních trendů touží po novinkách, které jim umožní nové přístupy (např. chatování, internet do mobilu, „kapesní“ notebook atd.)

S tím souvisí i následující graf reflektující poptávku mladé generace po „chytrých“ telefonech. Jejich vlastněním očekávají rozšíření možností samotného užívání, zároveň si ale uvědomují jeho imagovou roli a změnu postavení ve společnosti.



Graf č. 50 Jaký máte názor na dražší a kvalitnější telefony (tzv. smartphony)?

Následují dva přehledy, které mapují postoj populace k důvěryhodnosti reklamy.

Z pohledu různých typů médií obecně a pak v detailu z hlediska televize.

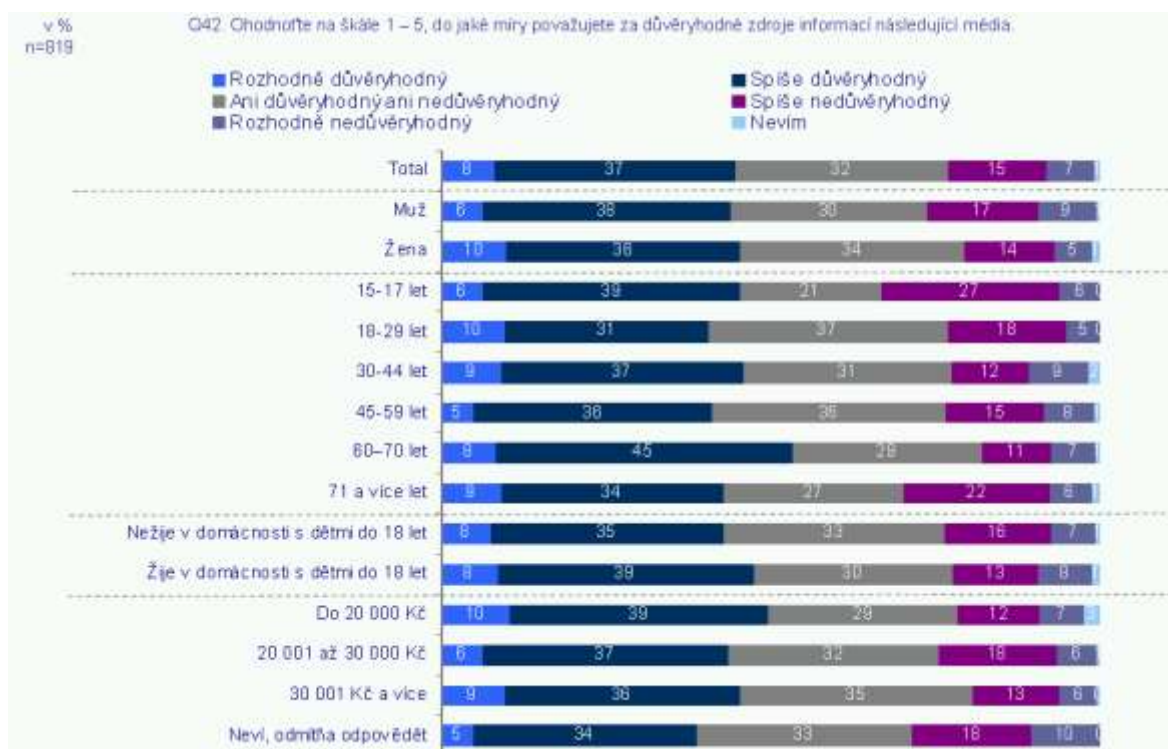


Graf č. 51 Hodnocení reklamy jako důvěryhodného zdroje informací

Důvod, proč se lidé cítí nejvíce přesyceni reklamou v časopisech, může být způsobeno kumulováním reklamy v tisku a magazínech, bez možnosti rozdělení těchto dvou médií (při šetření). Další příčinou může být načasování zkoumání a s tím vysoké procento tištěné reklamy, která respondenty iritovala více, než reklama v televizi. Anebo česká společnost během půl roku změnila na množství reklamy v TV názor.

Vnímáme televizi jako důvěryhodnou?

Zajímavé je, že mladiství do 18 let projevují větší rozhodnost a vyjadřují silnější nedůvěru k tomuto médiu. TV reklamě nedůvěřuje celá jedna třetina z nich. To je nejvíce ze všech věkových kategorií.



Graf č. 52 Důvěra v TV reklamu

4.4. Analýza výzkumu o českých dětech a mládeži

V průběhu roku 2010 provedla společnost **MillwardBrown** navazující kvantitativní výzkum - Ad-hoc studii založenou na výzkumném přístupu **MillwardBrown Kidspeak™**. Za cíl si kladla srovnání dat s výzkumy let 2004, 2006 a 2008.

Výzkum byl proveden na reprezentativním vzorku 1000 respondentů. Zastoupení chlapců a dívek 50:50 ve věku od 7 do 18 let z celé České republiky.

Některé výsledky výzkumu již prezentovala docentka Vysekalová ve své knize **Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství černé skříňky**. Cílem studie, stejně jako té v roce 2008 bylo zmapovat hodnoty a postoje mladé generace, zjistit, jak tráví volný čas, jakou disponují technickou vybaveností, zda sledují reklamu a zda preferují nějaké značky, příp. které.

Následující tabulka shrnuje základní výsledky výzkumu. Z jednotlivých částí přesně zjistíme, kde tráví dnešní mládež nejvíce času, kam se v rámci subkultury řadí, jak vnímají média, reklamu a jak využívají nová média (internet a mobilní telefon).

<p>Hodnoty</p> <p>Základní je pocit bezpečí, který je zcela zásadní pro dívky a to bez ohledu na věk. Chlapcům velice záleží na penězích, zatímco dívky se posunují od postmateriálních hodnot k autonomii.</p>	<p>Volný čas</p> <p>Nejvíce času tráví mládež u TV. Zejména pro chlapce je stává důležitým společníkem Internet či PC.</p>	<p>Přátelé</p> <p>Počet přátel roste s věkem a podle pohlaví je vyrovnaný. V posledních nabývá rychle na významu seznamování přes internet, ale tradiční kanály stále hrají prim.</p>	<p>Subkultury</p> <p>Mládež má ráda uvolněnost - identifikuje se s „pohodářii“ a hodně se líbí snowboard a hip-hop. Protipól představují nepřírození Emo. Tradičně alternativní subkultury (anarchisté, metalisti či punkáči) jsou méně známí.</p>
<p>Autonomie</p> <p>Dívky jsou o něco autonomnější než chlapci. Většina dětí má pocit, že může ovlivnit dění ve svém bezprostředním okolí a to zejména v oblasti životního prostředí - třídění odpadu atp.</p>	<p>Kapesné</p> <p>Téměř polovina české mládeže má pravidelné kapesné, jehož výše od r. 2008 stagnuje. Dívky dostávají kapesné méně často než chlapci, avšak průměrně mají kapesné vyšší.</p>	<p>Útrata</p> <p>Mládež své peníze utrácí nejvíce za sladkosti. U starších se vydání diverzifikují: chlapci si kupují pití a jídlo z fastfoodu, dívky investují do svého vzhledu. Téměř polovina dětí šetří.</p>	<p>Internet</p> <p>Penetrace internetu mezi dětmi je 90%, 88% má přístup z domova. Průměrně děti prosurfují 24 hod měsíčně. Připojují se zejména, aby mohly komunikovat s kamarády. 42% kontroluje denně facebook/myspace atp.</p>
<p>Média</p> <p>Nejdůležitějším médiem je stále TV, kterou však na prvním místě uvádí jen děti 7-10 let. Starší dívky vnímají významnější mobil a chlapci zase internet. Jen čtvrtina dětí čte časopisy alespoň jednou týdně.</p>	<p>Stravování</p> <p>Obecně je u dětí nejoblíbenějším jídlem čokoláda a vzápětí pizza. Nejraději pijí džus (dívky) a colu (chlapci). S vyšším věkem se dívky zaměřují na zdravé stravování a chlapci vyhledávají výživnější jídla.</p>	<p>Mobily</p> <p>Mobil má 95 % dětí starších 11 let a 80 % ve věku 7-10 let. Skladba operátorů je rovnoměrná a na jejich výběr mají velký vliv rodiče. Samotné děti by si o něco častěji vybíraly Vodafone.</p>	<p>Reklama</p> <p>Nejvíce se dětem líbí reklamy, které jsou vtipné. Před Vánoci je zaujal Smrček a smrček na Vodafone, Chuck Norris pro T-mobile. Několik let si dobře vede Kofola s reklamou s divočkem.</p>

Tabulka VI Základní zjištění výzkumu - shrnutí



Obr. 10 Oblíbenost značky/ dle kategorií

Z výsledků oblíbenosti značek v jednotlivých kategoriích nalezneme hned dva brandy, které vyšly i v rámci dotazníkového průzkumu jako oblíbené. Jednak je to značka se sportovním zbožím Adidas. Druhým shodným produktem je Coca Cola.



Obr. 11 Základní údaje dle demografických skupin – shrnutí – dívky 15 – 18 let

Ze základních údajů o dívkách ve věku 15 – 18 let zjistíme, že mobilní telefon považují za nejdůležitější médium. Rády o sobě rozhodují samy a nerady se nechávají ovlivňovat. Volný čas tráví především pasivně, tzn. ve společnosti televize nebo kamarádů. Ztotožňují se se subkulturou **pohodáři**.

I chlapci ve věku od 15 do 18 let sympatizují s toutéž subkulturou. Lze konstatovat, že tato věková skupina více společného – např. to, že chtějí rozhodovat sami o sobě, jak tráví svůj volný čas, obliba kolového nápoje atd. Hlavní rozdíl je v mediálním prostředí, který by nejvíce postrádali. Chlapcům by nejvíce chyběl internet, resp. připojení k němu.



Obr. 12 Základní údaje dle demografických skupin – shrnutí – chlapci 15 – 18 let



Obr. 13 Subkultury – vývoj od roku 2008

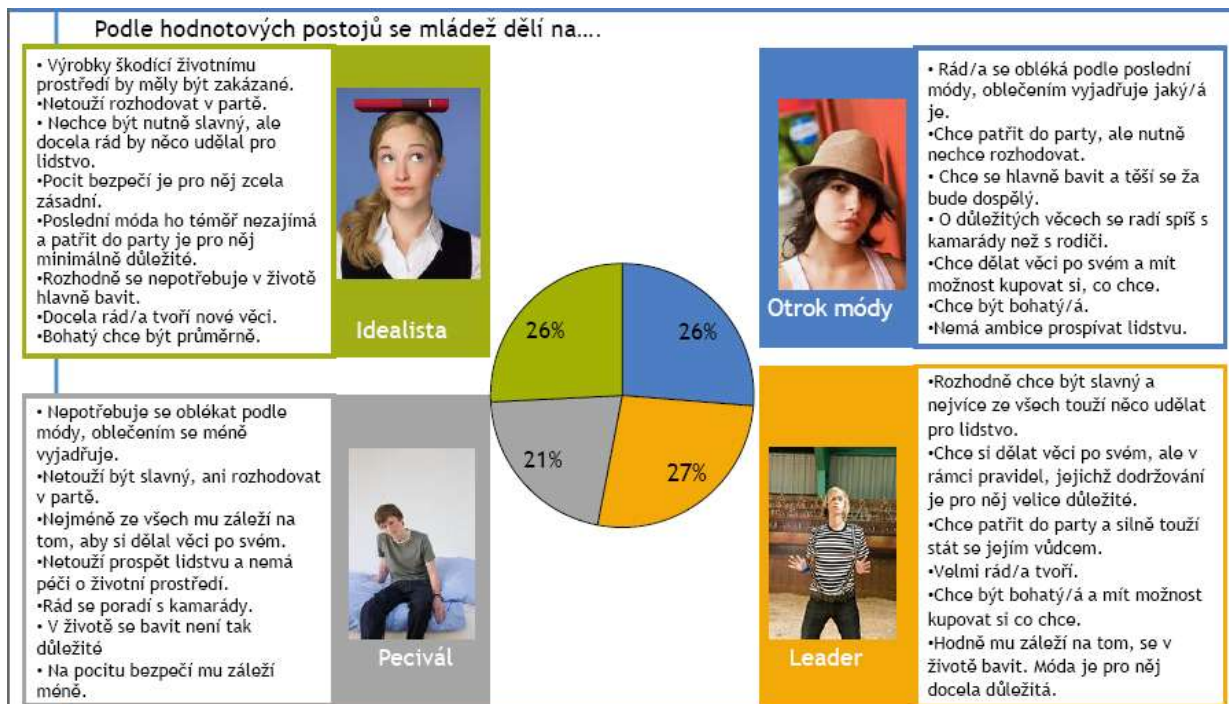
Vnímání jednotlivých subkultur se od roku 2008 nikterak zásadně nezměnilo. Výrazně vzrostl odpor respondentů jen k Emo a metrosexuálům.

Ze subkultur stále vedou uvolnění pohodáři, snowboardisté a skejťáci. Obecně klesá znalost tradičních, alternativních, subkultur – anarchistů, metalistů, punkáčů a jsou nahrazovány novými – především Emo. Mírně opadáva popularita snowboardistů a hiphoperů.

Přehled nejvíce trendy značek vykazuje oblibu ve sportovním oblečení - nejoblíbenější 3 z nich.



Obr. 14 Trendy značky



Obr. 15 Segmentace mládeže podle hodnot a postojů – 4 základní segmenty

Segmentace mládeže ve věku 11 – 18 let, podle jejich hodnot a postojů nám prozradí, jaké hlavní životní priority zastávají. Co je pro ně důležité, čemu věří, čeho chtějí dosáhnout a zda se nechávají ovlivňovat /kým. Pecivál a idealista nejsou módou posedlí, jsou spíše následovateli, než vůdčími typy. Leader a idealista cítí nutkavou potřebu být prospěšní - lidstvu, přírodě, okolí. Spojuje je i tvořivost. Otrok módy a pecivál naopak nepocítují žádnou potřebu být nápomocní a solidární. Jsou více sobečtí.

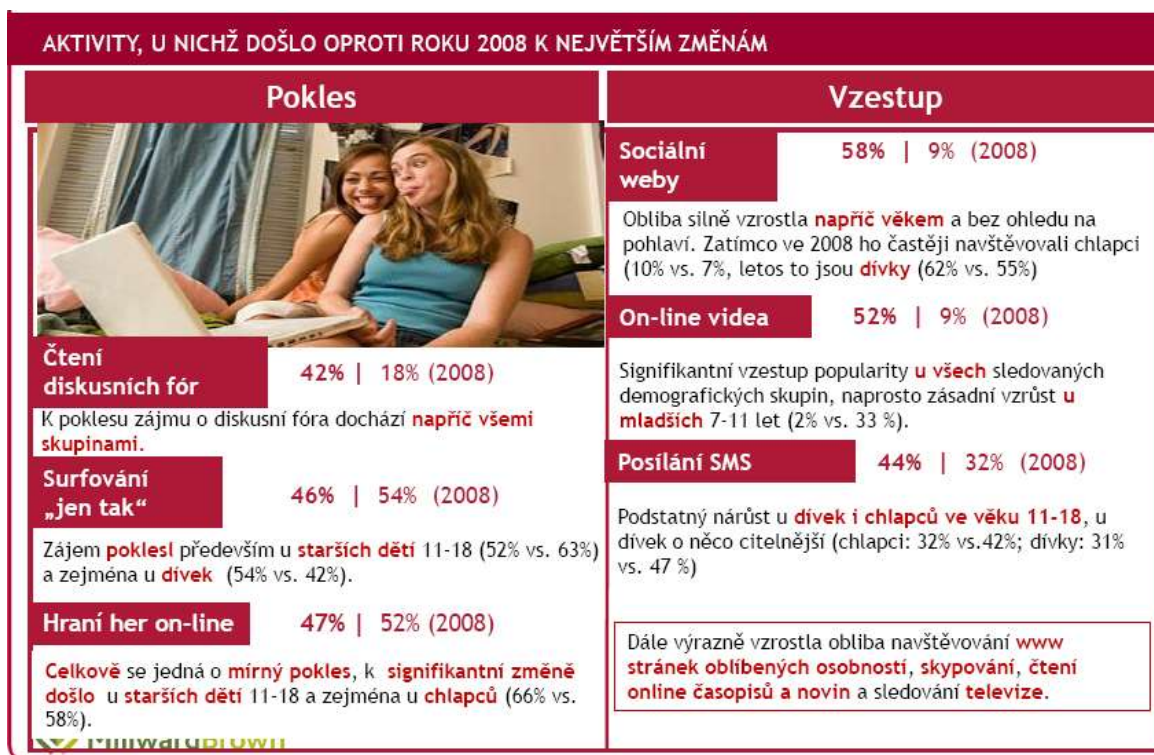


Obr. 16 Profil segmentu otrok módy

Otrok módy. Sen každého marketingového odborníka. Je to typický follower - následovatel, který kopíruje trendy (ale sám je vytvářet netouží). Největší ambice je samostatnost. Vyhledává ale nějakou sociální skupinu – partu, kam by patřil. Charakterizuje ho jistá povrchnost, egoičnost a plná peněženka. Tento segment je zastoupen v populaci 15 – 18 let z 68% !! Opravdu chceme cílit na takového mladého člověka?

INTERNET a média

Celkový objem aktivit na internetu stoupl. Vzrostla především obliba sociálních webů a sledování videí.



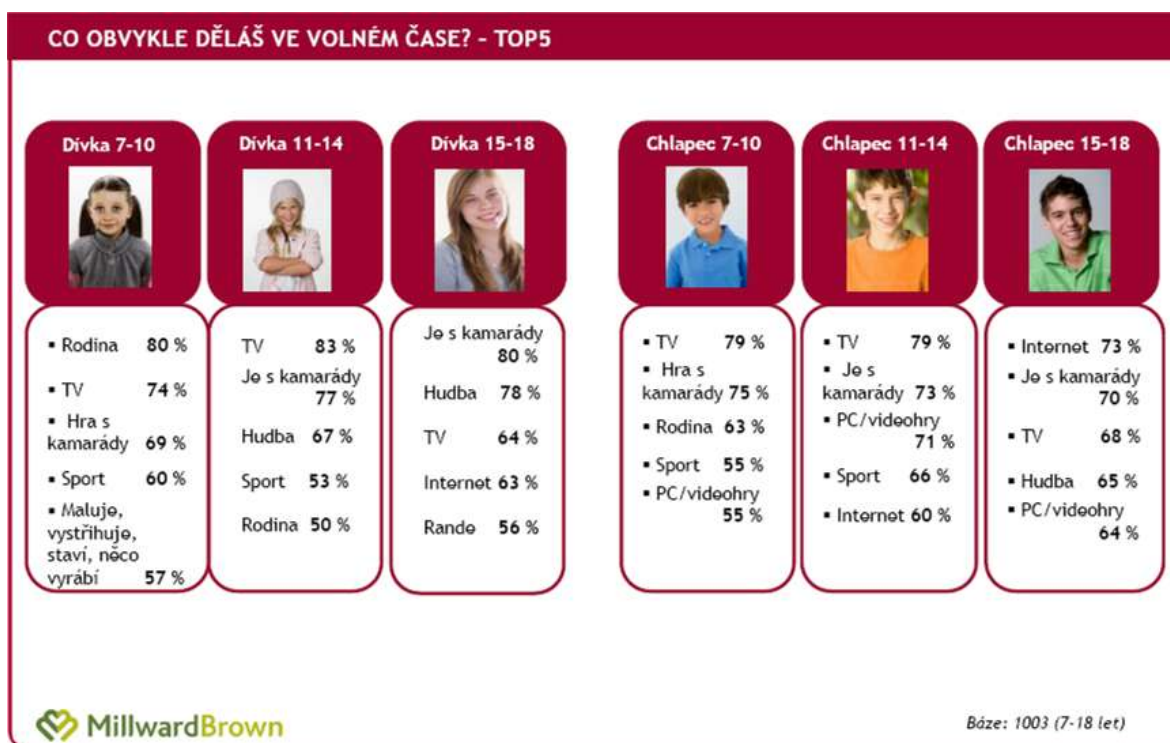
Obr. 17 Internet – změny v aktivitách



Obr. 18 Média – frekvence užívání

Výrazný vývoj, oproti roku 2008 zaznamenaly sociální weby, které vzrostly o 49%! Naopak rozesílání SMS kleslo o 12%. Jako fenomén se jeví chatování nebo volání přes Skype, čtení online magazínů, sledování televize a návštěva webových stránek známých a oblíbených osobností.

Navazuji přehledem, ze kterého je patrné, kolik procent z volného času jakému médiu nebo aktivitě mladá generace věnuje. Pomineme – li zarážející procento sledování televize u dětí do 14 let musíme konstatovat, že televize patří i pro naši CS k oblíbenému médiu. Prvenství v oblíbě u dívek a chlapců, co s volným časem dělat, je rozdílný. Dívky potřebují v tomto věku spíše kolektiv – osobní kontakt. Chlapci naopak preferují online život.



Obr. 19 Jak tráví mládež volný čas

Jako poslední obrázek této analytické části jsem si vybrala, zcela záměrně, hodnocení oblíbenosti internetových vyhledávačů.

Prvenství sice patří stále portálu Seznam.cz, ale u cílové skupiny 15 – 18 let je nejoblíbenějším Google. Jeho narůstající obliba pak nabízí využití, které představím v následující kapitole i v projektové části mé práce.



Obr. 20 Hodnocení nejoblíbenějšího internetového prohlížeče

5. ROZBOR NOVÝCH MÉDIÍ A PŘÍSTUPŮ V KOMUNIKACI

V této kapitole bych ráda, povrchně, zmapovala nová média a jejich možnosti v cílené komunikaci. Z výsledků výzkumných agentur vyplývá, že internet a mobilní telefony jsou nejen fenoménem, ale že patří do více jak 90% domácností. Jsou považovány za samozřejmost. Ale jaké nám nabízí možnosti a jak je, již dnes, můžeme využít?

5.1. Sociální média a komunikace

Co je sociální komunikace? Jaká jsou kritéria pro definici sociálních médií?

V návaznosti na výše uvedené výsledky jednotlivých šetření můžeme konstatovat, že mladá generace doslova dychtí po technických novinkách a inovacích. Neočekává již od svých, mnohdy „zastaralých“, přístrojů nefunkčnost. Požadují interakci, komunikaci, a hledají prostředníka, který jim poskytne mít přehled o všem, co by je mohlo zajímat. Je nezbytné také vyzdvihnout jejich touhu po vyšším sociálním statutu. Po sdílení svých zážitků. Po touze, být výt v sociálním kontaktu s přáteli.

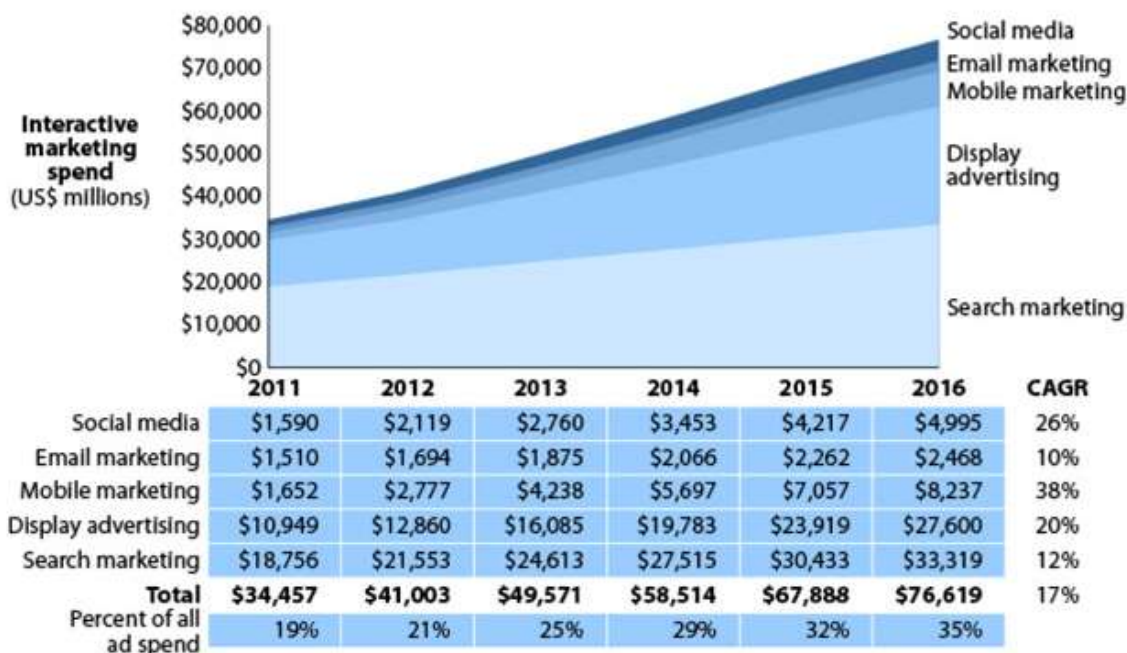
Sociální média a komunikace spolu úzce souvisí. Sociální komunikace probíhá na sociálních médiích. Základním předpokladem je možnost zpětné vazby od publika. Ta může mít několik podob: editace, reakce – příspěvky, blogy. Požaduje jediné – **být online!** Sociální média můžeme tedy definovat jako média, která jsou digitální a poskytují publikování určitého osobního obsahu „přátelům“.

Jak vidí sociální média mediální agentury?

Podle webového portálu *www.mediaguru.cz*²⁹ se očekává v Americe v roce 2016 srovnání investic vynaložených na TV reklamu a online reklamu tak, jak to můžeme vidět na následujícím grafu. Sociální média budou hrát spolu s e-mailingem, displejovou reklamou a mobilním marketingem důležitou roli při sestavování komunikačních plánů.

²⁹ MediaGuru je informační portál pro mediální odborníky i neoborníky. O médiích, reklamě a mediálním plánování. Obsah je dodáván mediálními agenturami PHD, která portál zřídila. Více na: www.mediaguru.cz

Figure 1 Forecast: US Interactive Marketing Spend, 2011 To 2016



Source: Forrester Research Interactive Marketing Forecasts, 2011 To 2016 (US)

Graf č. 53 Výdaje do online marketingu 2011 – 2016 (USA)

Zdroj: MédiaGuru 2011



Obr. 21 - Přehled sociálních médií

Zdroj: FredCavazza.net

Na přehledu sociální médií můžeme vidět, co všechno je možné do této skupiny zahrnout.³⁰

Výčet typu médií /bez detailního rozboru/ provedu po směru hodinových ručiček:

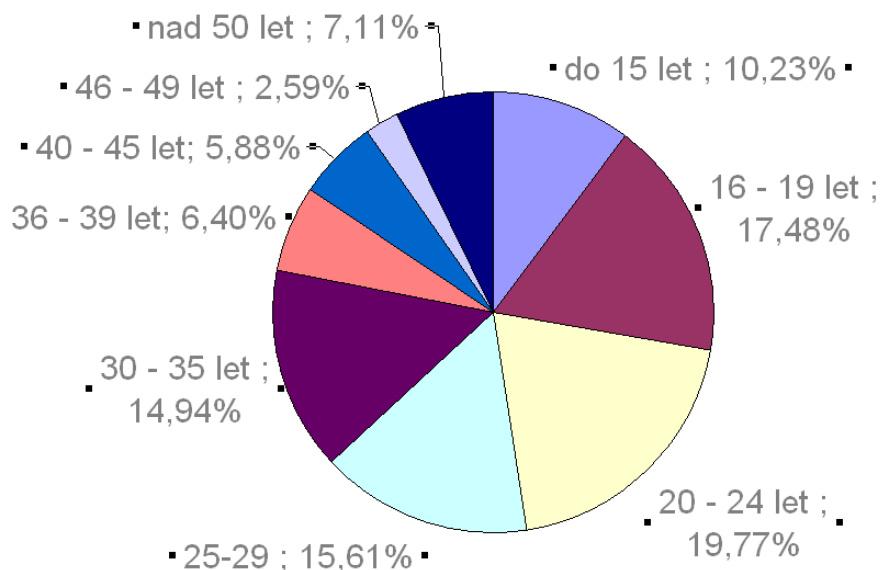
- Veřejný nástroj /např. wikipedia
- Sdílení informací a zážitků /např. youtube.com
- Diskusní fóra /např. Skype
- Sociální sítě/ Facebook
- Micro - publikátory /Twitter
- Přímé přenosy videí (živě) /stream.cz
- Livecast /hostovací platforma pro přenos videí
- virtuální světy /Second life
- sociální hry/platformy pro hry – příležitostné portály
- MMO /hry online

5.1.1. Sociální sítě

V České republice patří mezi nejvyužívanější sociální síť **Facebook**. Historie tohoto virtuálního prostoru, kam se chodí podílet nejen mladá generace o svoje zážitky a sdílí jiný obsah osobního charakteru, je velmi mladá. Vše je dostupné na jejich veřejném profilu. Svou silnou pozici v ČR získala díky uživatelské dostupnosti. Oproti ostatním sociálním sítím nabízí celý profil v češtině a tím se stává masovou a přístupnou. Napomáhá tomu uživatelská srozumitelnost a jednoduchost ovládání. Na rozdíl od jiných sociálních sítí např. Twitter, LinkedIn, které předpokládají znalost cizího jazyka a jejich hlavní cíl je propojit osobní život s profesním a sdílení pouze určitého typu informace s uživateli, které majitel účtu zná a s kterými chce své profilové informace sdílet.

V České republice si k dubnu 2011 přihlásilo a pořídilo svůj účet ve službě Facebook 3 120 080 aktivních uživatelů. Na následujícím grafu uvidíme rozložení uživatelů dle věku.³¹

³⁰ *Social media landscape* [online]. [cit. 2011-06-09]. Dostupný z WWW: <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>



Obr. 22 Věkové skupiny – v procentech dle využívání Facebook

Zdroj: SMG 2011

Nejvíce je sociální síť Facebook využívána populací ve věku mezi 20 a 24 lety. Na pomyslném druhém místě v užívání je námi definovaná cílová skupina. Ženy pak tvoří 51%, muži 49% všech uživatelů.

Využívání *sociálního marketingu*, resp. jeho zapojení do filosofie firmy je v dnešní době nezbytností. Tento sociální prvek hraje důležitou roli pro vytváření postojů cílové skupiny vůči značce. Poskytuje jim jejím prostřednictvím zážitky, nabízí sdílení obsahu účtu vlastního i firemního.

Tento fakt si uvědomuje i společnost Google, která v červnu 2011 odstartovala projekt s názvem Google+, který se snaží konkurovat výše zmíněné sociální síti Facebook. Nesnaží se formát „zkopírovat“, ale postavit na odlišných benefitech.

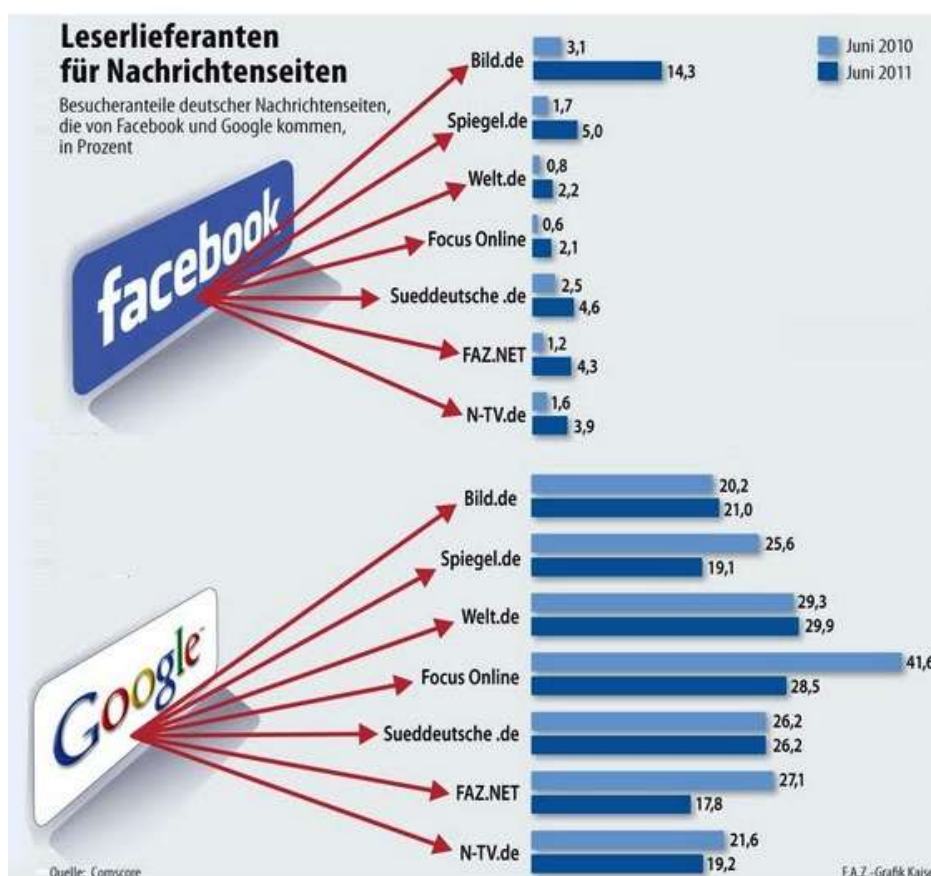
Nespornou výhodou Google+ je fakt, že nabízí propojení se všemi uživatelskými účty, které si uživatel zřídí (např. youtube, gmail, kalendář, fotoalba, dokumenty, atd.) na google.cz. Navíc s technickou podporou mobilních telefonů vybavených Google platformou (operač-

³¹ zdroj: SMG 2011

ním systémem Google Android)³² poskytuje využití dalších Google aplikací. Celý projekt je ale postaven na předpokladu, že respondenti využívající Google + chtějí sdílet svůj obsah pouze s tím, koho si nanominují do jednotlivých skupin, což je zásadní rozdíl filosofie a přístupu.

Projekt Google+ je stále ve zkušebním provozu. Podle pana Dana Nohela, z českého zastoupení společnosti Google není jasné, jak dlouho tato služba provozována v „beta“ verzi. Cílem je eliminovat případné technické problémy, kterou mohou vyplynout např. Při přetížení aplikačních serverů.

Na grafu níže vidíme, jak uživatelé vytěžují Facebook a Google při vyhledávání zpráv na internetu. Google jednoznačně vede jako vyhledávač obsahu, stejně jako Facebook jako poskytovatel sociálních spojení.



Graf 54 Vytíženost Google x Facebook jako vyhledávače zpráv v Německu Zdroj: MediaGuru³³

³² Stuff, září 2011, Měsíčník. RockMedia, s. 29-39, ISSN 1214-2603

³³ Kolik čtenářů chodí na web přes facebook a google [online]. [cit. 2011-06-09]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2011/08/kolik-ctenaru-chodi-na-web-pres-facebook-a-pres-google/>

Informace o využití Google + nejsou k dispozici, proto je velmi těžké vyhodnotit, zda má tento projekt šanci uspět v takovém měřítku, jakého dosahuje Facebook.

Důvod, proč jsem provedla tento rozbor a srovnání je ten, že považuji funkci sociálních médií a marketingu klíčovou a stěžejní při komunikaci s mladou generací. Prostor na portálech se sociálním obsahem/sociálních portálech nabízí nové, interaktivní, kreativní možnosti a řešení pro cílenou komunikaci. Facebook slouží i jako mediální nosič pro reklamní sdělení.

5.1.2. Mobilní marketing

Mobilní marketing jsem již popsala v teoretické části práce jako jeden z nástrojů komunikačního mixu. Mobilní marketing však dnes již není pouze reklama do mobilu, nebo prostředek k vytvoření CRM, ale je to mediální prostor, který vedle internetové reklamy meziročně roste.

Na následujícím přehledu vidíme meziroční nárůst aktivních SIM karet v České republice (za rok 2008, 2009 a 2010).³⁴

Aktivní SIM karty ve veřejných mobilních sítích celkem (tis.)	13 780	14 217	14 359
z toho předplacené karty	7 294	7 207	7 072

K určení toho, zda je mobilní marketing efektivní a v jaké míře je využíván zatím neexistuje doposud žádný vhodný způsob. Hodnotit a měřit lze pouze obsah doručený uživateli prostřednictvím internetu nebo mobilními operátory. Jeho pohyb v online světě ale ani tak nemůžeme vyhodnotit.

Mobilní marketing funguje v České republice spíše v offline verzi tak, jak jí zmiňuje pan Frey v Marketingové komunikaci.

Mentalita dnešních zadavatelů, zatím, neodpovídá požadavkům cílových skupin. Investice vynakládané na klasická média jsou jistotou. Nikoli pokrokem a způsobem, jak si svého

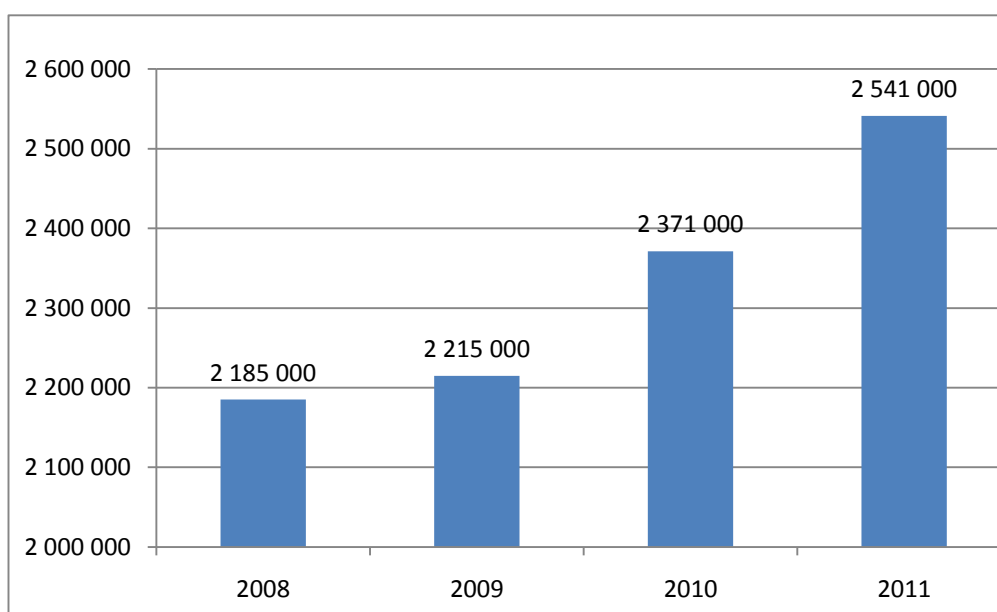
³⁴ Zdroj: Český statistický úřad - Základní ukazatele telekomunikační a internetové infrastruktury v České republice

zákazníka „upoutat“ a nabídnout mu očekávanou hodnotu (s ohledem na preference cílových skupin).

Trendy

5.1.3. Mobilní internet

Mobilní internet neboli internet v mobilu (nebo jiném mobilním přístroji typu notebook, IPOD, PDA atd.) je nástroj a prostředek, jak kýžený obsah k zákazníkům doručit bez ohledu na prostor a čas.

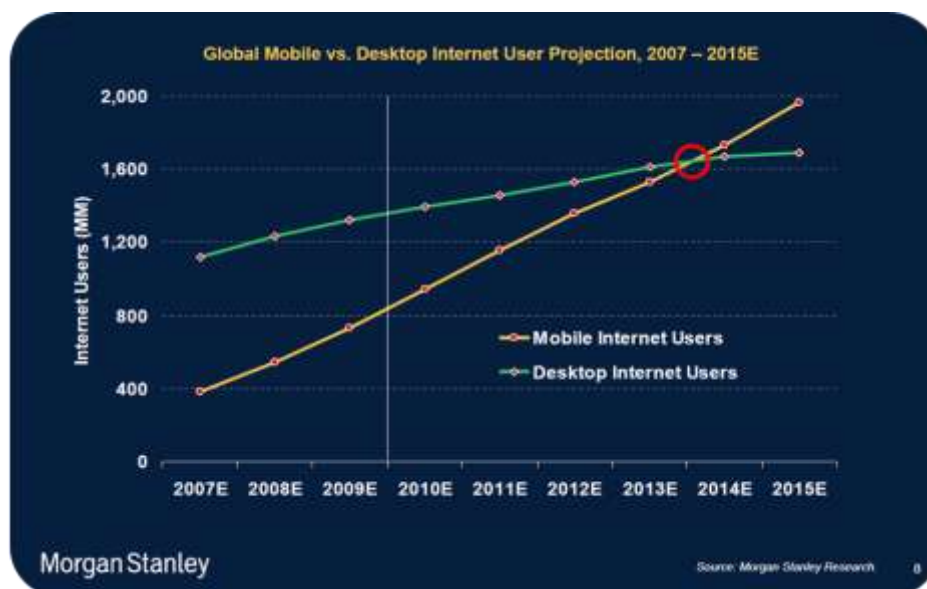


Graf č. 55 Penetrace mobilního internetu

Zdroj: SMG 2011

S mobilním připojením k internetu souvisí i následující graf, který mapuje předpoklad vývoje využití klasického připojení doma, tzv. desktop připojení a nárůst připojení mobilního.

S mobilním připojením se předpokládá též růst požadavků na technickou vyspělost mobilních přístrojů jako je navigace, PDA, smartphony, fotoaparáty, hudební a video přehrávače, atd.).



Graf č. 56 Mobilní internet versus desktop

Zdroj: SMG 2011

5.2. Shrnutí a vyhodnocení

Cílem celé této kapitoly bylo zanalyzovat stávající situaci působení televizní reklamy v České republice na cílovou skupinu z různých pohledů a za využití studií odlišných zaměření. Na základě provedeného rozboru provedu vyhodnocení a navrhnu východiska pro projektovou část. Veškeré údaje se týkají pouze cílové skupiny a zohledňují výsledky jednotlivých šetření.

Ráda bych provedla rozdělení jednotlivých závěrů na kladné a záporné, ale nejsem si zcela jista, jaké kritérium pro vyhodnocení použít.

Vyhodnocení

Mediální parametr:

- *Televize* patří mezi *nejoblíbenější* a *nejužívanější* mediální prostředek, ale reklamou v TV se cítí spotřebitelé/respondenti nejvíce přesyceni, nejméně pak reklamě v televizi věří
- *Televize* by byla vhodné médium pro nabídku dalšího reklamního prostoru, spolu s *hromadnou dopravou* a *vzdělávacími institucemi* (školami)
- Disponují *internetovým připojením*
- Denně využívají *mobilní telefon*
- Denně využívají *internet*
- Potřebují *sociální sítě* (Facebook) a *virtuální svět* (hry)
- Potřebují být *online*
- Reagují na *kreativní řešení*
- Ne vždy dokážou *dekódovat* obsah sdělení – rozšifrovat jej

Sociální parametr:

- Obecně se spíše nechávají ovlivňovat trendy
- Potřebují patřit do nějaké sociální skupiny, ideálně být součástí subkultury
- Vyhledávají (osobní) kontakt
- Věří (osobnímu) doporučení
- Věří značkám (brandům)
- Rádi zkouší *nové*
- Jsou způsobilí a gramotní v *technických dovednostech*
- Jsou *sensitivní*

Východisko:

Na základě shrnutí a vyhodnocení navrhuji pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou využití následujících médií v kombinaci s nástroji komunikačního mixu:

1. TV reklamu

- Kreativní zpracování
- Selektivní přístup (odlišení segmentu mladých)
- Zprostředkování osobního zážitku

2. Sociální marketing

- Vlastní sociální program

3. Event marketing

- Podpora osobního doporučení
- Zapojení sociální skupiny do procesu
- Vytvoření vlastní NIKE subkultury

Byť je televize vnímaná jako „nezbytný“ prostředek každé domácnosti jsem přesvědčena, že by televize měla získat jinou hodnotu, než jak ji vnímá mladá generace. Nezpochybňuji funkci zábavnou, ale procento respondentů uvádějící televizi jako hlavního „kamaráda“ svého volného času je alarmující!

5.3. Ověření platnosti hypotéz**Hypotéza č. 1:**

TV reklama v současnosti zásadně ovlivňuje chování mladé generace, její životní styl, hodnoty i spotřební chování!

Vyhodnocení platnosti hypotézy č. 1 nebude zcela snadné a jednoznačné a to díky tomu, že mladá generaci si zakládá na vysoké míře autonomie. Vědomě neuznává a nepřiznává účinky, které ji ovlivňují v chování, ve způsobu života.

Obecně ale můžeme konstatovat, že televize hraje u mladých důležitou roli, nedokážou si bez ní svůj život (volný čas) představit. Míru vlivu reklamy ale nejsme schopni, bohužel, posoudit.

Hypotéza č. 2:

Mladá generace je více ovlivněna novými médii, především internetem a mobilními technologiemi. Nadnárodní společnost proto musí modifikovat své působení na cílovou skupinu, aby zůstala leadrem na tuzemském trhu a tak uspokojila nároky mladé generace.

Výsledky všech dostupných studií a výzkumů nám tuto hypotézu potvrdily! Mladá generace potřebuje nové technologie poskytující především online život a sdílení svých zážitků. Proto je pro společnost Nike vyloženě nezbytné, aby nová média do svého komunikačního plánu zapojila.

PROJEKTOVÁ ČÁST

6. NIKE – NÁBOR MLADÝCH FOTBALISTŮ

Důvodem, proč jsme si s firmou NIKE nadeřinili „úkol“ hledání nových talentů je uvědomění si propasti, která v českém fotbalu aktuálně existuje. Mladá generace volí spíše pasivní přístup pro trávení volného času (potvrdily to i naše výzkumy), má vysoká očekávání a není ochotna podříditi svůj „volný“ způsob života určitým povinnostem. Navíc mají pravděpodobně problémy s autoritami a přijímání jejich stanovisek.

Doba, kdy jsme vyhrávali evropské nebo světové fotbalové šampionáty a klání jsou historií. Fotbaloví kritici jsou spíše shovívaví v hodnocení důvodů, které k nastalé situaci vedly.

Nejsem odborníkem na fotbal a mé závěry by byly pouhou spekulací, proč je ale problém najít talentované mladé fotbalisty? Důvodů může být hned několik. Zjištěním pravého problému nechtění mladé generace sportovat (obecně) by prospělo porozumět jejich potřebám a motivační procesům při rozhodování.

Co tedy může být pro mládež impulzem pro zaujetí stanoviska „být sportovec“?

6.1. Nike a stávající komunikace - sumarizace

Pro vytvoření představy, jakou formou NIKE se svou cílovou skupinou pracuje, provedu sumarizaci aktivit.

Speciálně postavené prodejny ušité na míru zákazníkům, to je filozofie přístupu k uživatelům. Snadné a přehledné. Na druhou stranu nabízející různou úroveň zboží pro danou volnočasovou aktivitu.

Motto pro fotbalisty: MAKE ME BETTER FOOTBALER!!!

Základní rozdělení produktů/ kopaček:

1. Volný čas
2. Akční sporty
3. Trénink

Cíl:

Motivace k tomu, aby „*sportovec*“ stupňoval požadavky na své výkony a ty propojil s koupí nového zboží /volnočasové oblečení je základ, oblečení na trénink je přestup k tomu být lepší a postoupit do nejvyšší kategorie akční sport = zápasit, dělat sport aktivně, vrcholově.

Aktivity v rámci mediální mixu:

- *Print* – občas (v závislosti na obsahu kampaní)
- *Outdoor* – při otevírání nových prodejen, specializace na velmi atraktivní plochy
- *Internet* – nejdůležitější část media - mixu (největší důraz kladen na sociální síť Facebook a Funpage.
- TV reklama využívána pouze na podporu speciálních fotbalových aktivit (celosvětové: MS ve fotbale, olympiáda)

Retail/instore komunikace:

- Obchodní retail brand management: 12x do roka změna instore podpory

Inovace v komunikaci s SC:

- Zatím pouze pro fitness kluby – momentálně stavění platformy. Princip: sbírání bodů.
- Mobilní marketing – MMS s obsahem o slevách produktů do mobilu. Informace s profilovými údaji o konkrétním zákazníkovi – aktivní CRM
- Nový způsob sledování – přes QR kódy (včetně GPRS) – v procesu

Soutěže se spotřebiteli:

- v rámci Funpage, ale i na sociálních sítích
- RETAIL (obchod)

Cílem je poskytnout **unikátní zážitek** – např. nákupy před oficiálním dnem otevření; účast na speciálním eventu atd.

Internetové prostředí:**Facebook:**

- Specifické prostředí, velice senzitivní cílová skupina
- Snaha o dodržení kodexu – sociální sítě neslouží primárně k prodeji
- Ne přímé propojení s prodejem a motivací k nákupu – slevy atd. Poskytování informací o akcích, novinkách atd.
- Komunita čítající 8 874 894 uživatelů

Webové stránky a blogy:

- www.90minut.cz
- www.nikefootball.com
- www.nikeroom.cz - denní komunikace, unikátních návštěvníků mají 110 000/
50:50 holky, kluci
- www.youtube.com/nikefootballcz – video obsah

Fotbal:

- Smlouva s fotbalovým klubem Sparta Praha – speciální projekt: MY JSME SPARTA (videa ze zákulisí)
- Žádný sponzoring konkrétní české osoby – nadnárodní hrdinové inline s produktovými řadami /rozdělení zboží a snaha o personifikaci
- OBSENCE TEAM: chlapci věková skupina 15-18let (*NIKE STATEMENT* – nejvyšší produktová řada, na kterou je navázán projekt *NIKE FOTBAL PLUS* – kartička do programu s motivací být lepší a mít možnost se dostat do míst, která nejsou běžně dostupná

Např. Videa – distribuce aplikací pouze pro účastníky programu prostřednictvím online obchodu iTunes od Apple. Prostřednictvím speciální aplikace mohou pak účastníci programu sledovat tréninková videa. Motivace ke zlepšení.

Závěr:

- Komunikace postavena především na internetu a sociálních sítích
- Doplněno mobilním marketingem a podporou v místě prodeje

6.2. Návrh pro efektivní přístup

Zde předkládám návrh efektivní komunikace s cílovou skupinou, u které věřím, že by mohl pomoci změnit přístup mladé generace k fotbalu a aktivnímu životu vůbec.

Z výzkumů (mediálních, statistických, celorepublikových i nadnárodních) vyplývá, že televize patří stále mezi dominantní sledovaná média.

(Výdaje na televizní reklamu prezentované v rámci teoretické části jasně hovoří o vzrůstajících tendencích investování finančních prostředků do tohoto média).

Řešení:

Hlavní myšlenkou je postavit komunikaci s cílovou skupinou (15-18) na osobním přístupu. Doručit jim zážitek, na kterém se můžou podílet (aktivně jako fotbalisté, pasivně jako fanoušci).

Paradoxně celý projekt postavím na **eventu**. Myslím si, že „nábor“ vyžaduje aktivní přístup všech: aktérů, sportovních klubů, trenérů, asistentů, atd. A mediální nástroje vytvoří očekávaný přenos mezi masu a podpoří samotnou eventovou aktivitu.

(Pozadí o NIKE a českém fotbalu: společnost je partnerem klubů: Sparta Praha, FC Baník Ostrava a nově pro sezónu 2011/2012 i Liberci a Mladé Boleslavi.)

Návrh eventů:

Miluješ fotbal? Tak si přijď' zakopat s Tomášem Řepkou! (příp. jiným hráčem z výše uvedených klubů. Podstatné je, aby byl fotbalista známý a vykazoval určité známky exhibicionismu).

Nábor může probíhat:

- na školách (školy můžou participovat na tomto programu),
- na veřejných hřištích (ve městech, vesnických fotbalových hřištích atd.),
- na speciálně připravených stanovištích po celé České republice.

Cílem je dostat sport a hráče mezi cílovou skupinu. Mladá generace snadno podléhá časovým, dopravním nebo přirozeným bariérám. Z toho důvodu je nutné dojít za nimi až na místo, kde jsou snadno k zastížení. A zapojit je do aktivity.

Nástroje pro podporu eventové aktivity:

- **TV reklama** – podílení se na jejím obsahu (interakce/kabelové vysílání, digitální, set-top-box a využívání) ve znění: *Staň se naší celebritou!*
- **Online** – nadále udržovat blog, Sociální marketing, obdobný tomu současnému postavený na jiném principu a filozofii, než je Facebook (příp. rozšíření pro český trh verze Twitter a Google +)
- **PC hra** založená na adaptabilitě s **TV/Playstation a XBoxu a reálným** světem (online)
- **Mobilní platforma** propojená se sociální sítí (obdobný princip Google, vyhledávání, GPS, tipy atd.) – doručení podstatného obsahu aktivně přímo do mobilu

Podpůrné aktivity:

Pro start celé kampaně by bylo vhodné/ a očekávané od NIKE využít formu **Word-of-Mouth**.

KDE: Hromadná doprava, Městská hromadná doprava

Event – zapojení hráčů do veřejného náboru

- s využitím sociálních sítí, ve kterých proběhne pozvánka na nábor, oznámeny pouze určité indicie,
- postavit na soutěživosti českého národa a sdílení zážitků mladé generace.

Výše zmíněné aktivity mohou pomoci dnešní mladé generaci. Ale pro to, abychom již dnes mohli vychovávat další generaci úspěšných chlapců a děvčat je nezbytné mít představu o tom, jak děti a mládež vést ke sportu. Proto do projektu zahrnuji i plán/návrh, jak zapojit děti do aktivního trávení volného času.

Dlouhodobý plán:

- změna mentality a přístupu dnešních mladých rodičů k životnímu stylu,
- vytvoření „nadace“ podporující firmy k zavedení vlastních sportovních aktivit pro své zaměstnance a jejich děti (alá školky ve firmách) – motivace rodičů, aby trávili více času sportem s dětmi předškolního věku a tím je stimulovali a vedli k aktivnímu způsobu života

Negativa:

- přístup firem
- finance

Rozpočet

Samotné sestavení rozpočtu záleží na několika parametrech:

1. jak je postavena smlouva s kluby, kolik by stálo zapojení hráčů do aktivit
2. postavení funkční platformy (pro mobilní telefony, software PC), podpora stávajících systému, zahrnutí pokladen a čtecích zařízení v prodejnách
3. výroba spotu odvíjející se od kvality, castingu, realizačního týmu atd.
4. tiskové materiály, náklady na média – mediální rozpočet

Timing

Realizace samotného eventů není časově náročná, jen musí zohlednit:

1. závazky hráčů v klubech, jejich tréninkové aktivity atd.
2. vliv ročního období na sportovní aktivity venku
3. velikost samotného projektu, závislosti jednotlivých aktivit na sebe
4. technické a časové možnosti
5. lidské zdroje

ZÁVĚR

Jakou zastává pozici televize v dnešním přetechnizovaném světě u mladé generace? Důvěřují jí jako tradičnímu médiu, nebo spíše vyhledávají nové možnosti a technologie? A jak vnímají reklamu? Na tyto a další otázky týkající reklamy, efektivity, klasických i nových médií jsem se snažila v rámci této práce najít odpovědi.

Za hlavní cíl práce jsem si definovala analyzovat pozici televize jako nosiče reklamy v 21. století. Zkoumáním jsem si kladla zjistit její postavení u mladé generace v porovnání s novými komunikačními prostředky a médii. A co jsem zjistila? Televize, jako nástroj mediálního a komunikačního mixu si drží u mládeže vysokou míru oblíbenosti. Tzn., že jako nástroj doručující určitý obsah efektivní skutečně je. Co ovšem za efektivní parametr televize rozhodně nelze považovat jsou škody způsobené jejím nadměrným sledováním. Negativní dopady se můžou vyskytnout dvojího charakteru. Buď ovlivní psychiku jedince natolik, že se s následky může vyrovnávat do konce života (prezentace kultu krásy modelkami, nebo muži v luxusních autech coby synonyma úspěchu). Anebo, nahlíženo optikou teenagera, dopad daleko razantnější z pohledu sociálního a případného neúspěšného zařazení se do společnosti. Ráda bych tady vyzdvihla vzrůstající sílu subkultur a potřeby mladých „někam“ patřit. Osobně se mi líbí způsob rebelství, s jakým přistupují a nahlízejí na dnešní svět. Stádní chování není pro reklamní svět optimální!

Musím zde také přiznat, že mě zarazily výsledky šetření zohledňující sílu televize. Jsem milovníkem techniky a technologických novinek. Nevěřila jsem, že by klasika v podobě televize mohla mít takovou dominantní pozici.

Na závěr si dovolím konstatovat dvě skutečnosti.

Při komunikaci s mladou generací je rozhodně vhodné využívat televizi jako nástroj doručení sdělení. Je nezbytné změnit přístup v obsahu sdělení a naučit dnešní mladou generaci věnovat větší pozornost významu zprávy. Řešená otázka mediální výchovy se doufám, výhledově, stane součástí všech osnov základní a střední školy. Následně bude snazší opravdu efektivně s mladou generací komunikovat.

S tím souvisí i druhá skutečnost, že mladá generace potřebuje nová média pro svůj „inovační“ způsob života. Dnes již nestačí napsat dopis nebo SMS, dnešní generace potřebuje interakci, sdílení a především, být v obraze o všem, co se kolem děje. A tohoto faktu by měli marketingoví odborníci a mediální plánovači využít při efektivním plánování reklam.

Technika, bohatství, kultury a trendy skloňujeme více, než je zdravo. U dnešní mladé generace mi chybí energie, s kterou by přistupovali k vlastnímu životu. Je mi líto dětí, které tráví svůj volný čas ve virtuálním světě, kam se chodí schovávat před skutečností všedního dne. Utíkají před komunikací.

Přítom komunikace je základ spokojeného života. Stejně, jako je pro každého z nás základem rodina. Rodina bohužel ztrácí svou hlavní výchovnou funkci. Rodiče kvůli ekonomickým a existenčním důvodům nedokážou poskytnout zázemí adekvátní potřebám mladých. Neumí s nimi trávit volný čas, využívají prostředku např. televize, aby funkci výchovnou suplovala za ně. A tím se stává z dnešní mládeže konzumní společenství. Jenže konzum může jistým způsobem monitorovat dopady efektivního působení reklamy. Ale je to skutečně to, co od mladé generace očekáváme? Neměli – bychom se zaměřit více na kvalitu (zboží, prožitku, zprávy) a ubrat na významnosti konzumnímu stylu života?

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PŘIKRYLOVÁ J.; JAHODOVÁ H.: *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vydání, Praha: Grada Publishing. 2010, počet stran 303, ISBN 978-80-247-3622-8
- [2] FREY P.: *Marketingová komunikace Nové trendy a jejich využití*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2005, počet stran 111, ISBN 80-7261-129-1
- [3] HORŇÁK P.: *Reklama teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. Vydání, Zlín: VeRBuM 2010. Počet stran 318, ISBN 978-80-904273-3-4
- [4] KELLER J.: *Úvod do sociologie*. 5. Vydání, Praha: Slon, 2008. Počet stran 205, ISBN 978-80-86429-39-7
- [5] JIRÁK J., KOPPLOVÁ B.: *Masová média*. 1. Vydání, Praha: Portál, 2009. Počet stran 413, ISBN 978-80-7367-466-3
- [6] JIRÁK J., KOPPLOVÁ B.: *Média a společnost*. 1. Vydání. Praha: Portál, 2003. Počet stran 207, ISBN 80-7178-698-7
- [7] KARLÍČEK M.; KRÁL P.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*, 1. Vydání, Praha: Grada Publishing, 2011. Počet stran 213, ISBN 978-80-247-3541-2
- [8] KUBÁTOVÁ H.: *Sociologie životního způsobu*. 1. Vydání, Praha: Grada Publishing. 2010. Počet stran 272, ISBN 978-80-247-2456-0
- [9] MUSIL J.: *Sociální a mediální komunikace*. 1. Vydání, Praha: Univerzita J.A. Komenského, 2010. Počet stran 256, ISBN 978-80-7452-002-0
- [10] PAVLŮ D. a kol: *Marketingová komunikace a kultura*. 1. Vydání. Zlín: FMK UTB servis Grada Publishing, 2005, počet stran 156, ISBN 80-7318-252-1
- [11] PELSMACKER P. a kol.: *Marketingová komunikace*, 1. Vydání, Praha: Grada Publishing. 2003. Počet stran 581, ISBN 80-247-0254-1
- [12] PLHÁKOVÁ A.: *Učebnice obecné psychologie*. 1. Vydání, Praha: Academia, 2007. Počet stran 472, ISBN 978-80-200-1499-3
- [13] SMOLÍK J.: *Subkultury mládeže – uvedení do problematiky*. 1. Vydání, Praha: Grada Publishing 2010. Počet stran 288, ISBN 978-80-247-2907-7

- [14] SVĚTLÍK J.: *Marketing – cesta k trhu*. 1. Vydání, Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. Počet stran 340, ISBN 80-86898-48-2
- [15] TRPIŠKOVÁ D., a kol.: *Sociální psychologie*. 1. Vydání, Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2007. Počet stran 156, ISBN 978-80-86723-30-3
- [16] NOVOTNÁ E.: *Základy sociologie*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing 2008. Počet stran 192, ISBN 978-80-247-2369-9
- [17] URBAN L.; *Sociologie*, 1. Vydání, Eurolex Bohemia, Praha, 2006. Počet stran 373, ISBN 80-86861-45-7
- [18] VYBÍRAL Z.: *Psychologie lidské komunikace*. 2. Vydání, Praha: Portál, 2009. Počet stran 319, ISBN 978-80-7367-387-1
- [19] VYSEKALOVÁ J.: *Chování spotřebitele- Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. Vydání, Praha: Grada Publishing, 2011. Počet stran 360, ISBN 978-80-247-3528-3
- [20] VYSEKALOVÁ J.: *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 296, ISBN 978-80-247-2196-5
- [21] VYSEKALOVÁ J. – Mikeš J.: *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, 2010. Počet stran 208, ISBN 978-80-247-3492-7
- [22] WARNER CH.: *Media Selling: television, print, internet and radio*, Wiley – Blackwell. 2009, Qxford, ISBN 978-1-4051-5839-8text
- [23] *Stuff*, Rock Media, září 2011. Vychází měsíčně. ISSN 1214-2603

VÝZKUMNÉ ZPRÁVY A INTERNÍ MATERIÁLY

- [1] *České děti a mládež 2011*. Praha: MillwardBrown, 2011. Počet stran 80
- [2] *Klesající výsledky českého základního a středního školství: fakta a řešení*. Praha: McKinsey and Company, 2010. Počet stran 57
- [3] *Stav mediální gramotnost v ČR*. Praha: CEMES, 2011. Počet stran 74
- [4] *Postoje české veřejnosti k reklamě. Výsledky dlouhodobého reprezentativního výzkumu*. Tisková zpráva, Factum Invenio, únor 2011

[5] *Digital Landscape Highlights 2011*. Praha: SMG, 2011. Počet stran 19

[6] *Media Marketplace Review 2011*. Praha: SMG, 2011. Počet stran 77

INTERNETOVÉ ZDROJE

[1] *Generace a její vztah ke společnosti a ke společenskému vývoji* [online]. [cit. 2011-01-09]. Dostupný z WWW: http://insoma.cz/1_9.pdf

[2] *Jak to vidí sociologie* [online]. 2011 [cit. 2011-26-6]. Dostupné z: http://www.nezakladnam.cz/cs/1685_online-s-petrem-sakem

[3] *Kolik čtenářů chodí na web přes facebook a google* [online]. [cit. 2011-06-09]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2011/08/kolik-ctenaru-chodi-na-web-pres-facebook-a-pres-google/>

[4] *Mobilní telefonní síť?* [online]. [cit. 2011-26-6]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefoni_sit

[5] *Mobilní svět je všude. Jste vy v něm?* [online]. [cit. 2011-26-6]. Dostupné z WWW: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-48831300-mobilni-svet-je-vsude-jste-vy-v-nem>

[6] *Nadváha a obezita u dětí a dospívajících* [online]. [cit. 2011-26-6]. Dostupné z: <http://www.zdn.cz/clanek/postgradualni-medicina/nadvaha-a-obezita-u-deti-a-dospivajicich-454815>

[7] *Obezita je nemoc, kterou je třeba léčit* [online]. 2011 [cit. 2011-26-6]. Dostupné z: <http://www.fno.cz/tiskove-zpravy/obezita-je-nemoc-kterou-je-treba-lecit>

[8] *Právo a reklama: děti a reklama* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: http://www.akwinter.cz/pravo_reklama.html#Deti

[9] *Rich media* [online]. [cit. 2011-26-6]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/rich-media/>

[10] *Social media landscape* [online]. [cit. 2011-06-09]. Dostupný z WWW: <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

[11] *Tisková zpráva o zahájení mediální kampaně RRTV* [online]. [cit. 2011-06-09].

Dostupný z WWW:

<http://www.rrtv.cz/cz/files/press/TZ%20k%20medi%c3%a1ln%c3%ad%20kampa ni.pdf>

[12] *Vztahy mezi generacemi* [online]. [cit. 2011-01-09]. Dostupný z WWW:

http://www.insoma.cz/index.php?id=1&n=1&d_1=article&d_2=generace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Množství volného času u dětí a mládeže	23
Obr. 2	Děti tráví nejvíce času u TV	24
Obr. 3	Srovnání zaměření reklamy na DM	31
Obr. 4	Vývoj fragmentace média prostředí	36
Obr. 5	Základní údaje dle demografických skupin – dívky	91
Obr. 6	Základní údaje dle demografických skupin – chlapci	92
Obr. 7	Subkultury	92
Obr. 8	Trendy značky	93
Obr. 9	Segmentace mládeže dle hodnot a postojů	94
Obr. 10	Profil segmentu otrok módy	95
Obr. 11	Internet – změny v aktivitách	95
Obr. 12	Média – frekvence užívání	96
Obr. 13	Jak tráví mládež volný čas	97
Obr. 14	Hodnocení nejoblíbenějšího internetového prohlížeče	98

SEZNAM TABULEK

Tabulka I.	Přehled nejdůležitějších charakteristik médií	17
Tabulka II.	Předpokládaný trend investic	19
Tabulka III.	Typologie sociálních skupin	49
Tabulka IV.	Přehled reklam a jejich obsahu	62
Tabulka V.	Výčet koupeného zboží ovlivněné reklamou	67
Tabulka VI.	Základní zjištění výzkumu	90

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1	ČR a investice do médií	18
Graf č. 2	Rozložení investic dle typu médií do roku 2010	19
Graf č. 3	TV jako nejsledovanější médium v průběhu dne	27
Graf č.4	Průměrná délka sledování TV	27
Graf č. 5	Konzumace media kanálů CS 12 -16	40
Graf č. 6	Technologie	55
Graf č. 7	Sledovanost reklamy	60
Graf č. 8	Nejpřijatelnější médium jako nosič reklamy	60
Graf č. 9	Přesycenost reklamy v jednotlivých typech medií	63
Graf č. 10	Kde bych chtěl vidět reklamu	64
Graf č. 11	Sledování trendů v oblékání	64
Graf č. 12	Sledování trendů v technologiích	65
Graf č. 13	Sledování trendů v hudbě	65
Graf č. 14	Sledování trendů v literatuře	65
Graf č. 15	Sledování trendů obecně	65
Graf č. 16	Inspirace reklamou při koupi	66
Graf č. 17	Nákup na základě reklamy	67
Graf č. 18	Preference značky	68
Graf č. 19	Preference sportovní značky	68
Graf č. 20	Obliba kolových nápojů	69
Graf č. 21	Preference kolových nápojů	69
Graf č. 22	Kdo nakupuje produkty z reklamy	70
Graf č. 23	Kdo ovlivňuje nákup nových věcí	70
Graf č. 24	Jak je důležité být trendy	71

Graf č. 25	Přesvědčovací prostředek k nákupu	71
Graf č. 26	Vhodnost mobilního telefonu pro komunikaci s rodinou	72
Graf č. 27	Vhodnost internetu pro komunikaci s rodinou	72
Graf č. 28	Vhodnost osobního kontaktu pro komunikaci s rodinou	72
Graf č. 29	Jiný způsob	73
Graf č. 30	Celkové hodnocení prostředků pro komunikaci/ frekvence	73
Graf č. 31	Celkové hodnocení prostředků pro komunikaci/ důležitosti	73
Graf č. 32	Využívání Second Life	75
Graf č. 33	Kdo mě na Second Life přivedl	76
Graf č. 34	Věkové zastoupení respondentů	76
Graf č. 35	Pohlaví respondentů	76
Graf č. 36	Místo, kde respondent žije	76
Graf č. 37	Výše měsíčního kapesného	77
Graf č. 38	Společenská role reklamy	79
Graf č. 39	Nákup na základě reklamy	80
Graf č. 40	Historický vývoj nákupu na základě reklamy	81
Graf č. 41	Společenská role reklamy II.	81
Graf č. 42	Vnímání intenzity reklamy klasických médií	82
Graf č. 43	Vývoj pocitu přesycenosti reklamy na internetu	82
Graf č. 44	Největší prostor pro další umístění reklamy	83
Graf č. 45	Mobilní telefon a e-mail- efektivní způsob komunikace?	85
Graf č. 46	Připojen k internetu v domácnosti	86
Graf č. 47	Internet – k čemu jej využívám	86
Graf č. 48	Internet – k čemu se obecně využívá	86
Graf č. 49	Jaký komunikační přístroj byste si pořídili	87
Graf č. 50	Jaká máte názor na smartphony	87
Graf č. 51	Hodnocení reklamy / důvěra zdroje	88
Graf č. 52	Důvěra v TV reklamu	89
Graf č. 53	Výdaje do online marketing 2011 – 2016	100
Graf č. 54	Vytíženost Google x FACEBOOK	103
Graf č. 55	Penetrace mobilního internetu	105
Graf č. 56	Mobilní internet x desktop internet	106

SEZNAM PŘÍLOH

P I Marketingový průzkum – dotazník

PŘÍLOHA P I: MARKETINGOVÝ PRŮZKUM - DOTAZNÍK**DOTAZNÍK**

Prosím Tě o vyplnění tohoto dotazníku. Celkem Tě čeká 23 otázek.

Pokud ti nebude nabízený výčet možností vyhovovat a volil/a bys jinou odpověď, prosím doplň svou verzi odpovědi k dané otázce.

1. Jakou reklamu sleduješ? (označ křížkem)

	často	občas	málo	vůbec
TV				
Tisk				
Internet				
Venkovní reklama				
Rádio				
Letáky				

Další vyjádření:

2. Které médium je pro Tebe osobně nejpřijatelnější, jako nosič reklamy? (zakroužkuj jedno číslo. Znamkuj jako ve škole – 1 – nejvhodnější, 5 – nejméně vhodné)

	Hodnocení vhodnosti nosiče				
TV	1	2	3	4	5
Tisk	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Venkovní reklama	1	2	3	4	5
Rádio	1	2	3	4	5
Letáky	1	2	3	4	5

Doplňující vyjádření:

3. Co od reklamy požaduješ? Jaká by měla reklama být, jaké „vlastnosti“ by měla mít, aby Tě oslovila?

.....

4. Na kterou TV reklamu, co tě v poslední době zaujala, si vzpomeneš? (obecně)

5. Pamatuješ si, na co byla:

Produkt:

Značku:

Co tě na ní zaujalo?:

.....

6. Cítíš se reklamou přesycen?

	TV	INTERNET	RÁDIO
ANO			
NE			
OBČAS			
NEVÍM			

- nových technologiích

ano ne

- hudbě

ano ne

- literatuře

ano ne

7. Necháváš se inspirovat reklamou ke koupi věcí (jídlo, oblečení) – obecně?

často občas málo vůbec nedokážu posoudit

8. Koupil sis v poslední době něco na základě reklamy? (cokoli)

ano ne neuvědomuji si

9. Pokud ANO, co sis koupil? (značku, produkt)

.....

10. Preferuješ nějakou konkrétní značku?

ano

Jakou?

.....

ne

11. Pokud by sis měl vybrat sportovní značku, byl by to:

Adidas Nike Puma Reebok Litex

jinou: jakou?

.....

12. Máš rád/a kolové nápoje:

Ano Ne

13. pokud ano, preferuješ jakou značku:

Coca – cola Pepsi – cola Kofola Jinou – jaká?

Nepreferuji žádnou z nabídnutých variant

Jiná odpověď

.....

14. Pokud se ti reklama na produkt líbí, výrobek si:

Koupíš sám/a z kapesného

Poprosím rodiče, aby mi ho koupili

Jdu na brigádu a vydělám si na něj sám/a

Jiný způsob/ jaký:

Vůbec si nekupuji produkt na základě reklamy

15. V koupi nových věcí mě nejvíce ovlivňuje:

Máma/ táta

Kamarád/ka

Módní ikona (celebrita) - jaká

Reklama

Jiný způsob/ jaký:

.....

16. Být IN/ Trendy je pro mne:

Velmi důležité

Důležité

Nedůležité spíše nedůležité

Nepodstatné zcela nedůležité

17. Nejvíc mě k nákupu přesvědčí:

Osobní doporučení

Doporučení přes TV

Facebook/ jiná sociální síť

Jiné, dopište:

18. Ke komunikaci se svými přáteli/ rodinou využívám nejčastěji (přiřad' známku – jako ve škole – NEHODÍČÍ škrtni nebo vymaž)

	A. Hodnocení z hlediska využívání (frekvence/ čas- tost využívání)	B. Hodnocení z hlediska důležitosti pro Vás
Mobilní telefon	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Internet	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Osobní kontakt	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Jiný způsob/ jaký:	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

1. Pohybuji se na internetu v imaginárním prostředí SECOND LIFE

Aktivně

Pasivně

Vůbec ne

2. K vytvoření si profilu na SECOND LIFE mě přivedl

Kamarád

Partner

Spolužák

Někdo jiný/ kdo?

3. Z jakého důvodu sis vytvořil profil na SECOND LIFE?

.....

Základní informace o Tobě:

Věk:

Pohlaví:

Záliby:

Město:

Výše kapesného/ měsíčně:

Děkuji Ti za vyplnění dotazníku.