



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Disertační práce

Hodnotová orientace a využití apelů v tiskové reklamě v České republice

Value orientation and use of appeals in printed advertisement in the Czech Republic

Autor: **Mgr. Jana Roubalíková**

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a ekonomika

Školitel: doc. Ing. Jitka Kloudová, Ph.D.

Oponenti:

Zlín, leden 2014

© Mgr. Jana Roubalíková

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** v edici **Doctoral Thesis Summary**.

Publikace byla vydána v roce 2014.

Klíčová slova: Kultura, Kulturní hodnoty, Kulturní rozdíly, Reklamní strategie, Tisková reklama, Reklamní apel.

Key words: Culture, Cultural values, Cultural differences, Advertising strategy, Printed Advertisements, Advertising appeal.

Plná verze disertační práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

ISBN 978-80-.....

ABSTRAKT

Disertační práce se zabývá hodnotovou orientací spotřebitelů v České republice se zaměřením na oblast marketingu, speciálně se týká tiskové reklamy. V reklamě, a nejen tiskové, jsou správně zvolené hodnoty jedním ze základních prvků úspěšnosti reklamy. Disertační práce vychází z poznatků, které definovali vědci S. Schwartz, R. W. Pollay, G. Hofstede a další. Jedním z cílů disertační práce bylo provést komparaci vzájemných vazeb mezi hodnotovou orientací obyvatel ČR a skutečností, která se odráží v tiskové reklamě. Disertační práce si také kladla za cíl zjistit, jaké reklamní apely, informační obsah, strategie sdělení, formát sdělení a způsob realizace, se vyskytuje v tiskové reklamě v České republice. Hlavním cílem disertační práce bylo charakterizovat, které reklamní apely v tiskové reklamě jsou nejvhodnější pro spotřebitele v České republice a navrhnout fungující apely pro čtyři věkové skupiny a také zvláště pro muže i ženy pro tiskovou reklamu s využitím hodnotové orientace ČR.

ABSTRACT

The dissertation thesis deals with the value orientation of the Czech Republic consumers and is focused on the marketing branch, dealing specifically with printed advertisements. In adverts, not only the printed one but generally, the properly adjusted values are one the basic elements of the advertisement's success. The thesis uses observations defined by S. Schwartz, R. W. Pollay, G. Hofstede and others. It is also drawn from personal survey aiming at definition of different value orientations of the Czech consumers. The main task of the thesis is to provide comparison of relations between value orientation of the Czech consumers and reality depicted in printed advertisements. The thesis also tries to find out which appeals, informational content, strategy, form of the message and its execution occurs in printed adverts in the Czech Republic. Another task of the dissertation is to make a suggestion the most appropriate appeals in the printed advertisement for consumers of the Czech Republic.

OBSAH

OBSAH.....	4
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ.....	7
SEZNAM ZKRATEK.....	11
SEZNAM PŘÍLOH.....	12
ÚVOD.....	13
1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY.....	15
1.1. Kulturní prostředí.....	16
1.2. Kultura.....	17
1.3. Rozdílné přístupy ve zkoumání národních kultur a hodnot.....	17
1.3.1. Hofstedeho kulturní dimenze.....	18
1.3.2. Typy kulturních hodnot podle Schwartze.....	19
1.4. Výzkum hodnotových orientací České republiky.....	22
1.5. Kulturní hodnoty a reklamní strategie.....	23
1.5.1. Kreativní reklamní strategie.....	23
Strategie sdělení.....	24
Formát reklamy.....	29
1.6. Tisková reklama.....	32
1.6.1. Výzkum LAE - ČR – 2012.....	34
1.6.2. Mediální investice v ČR.....	36
1.6.3. Čtenost deníků v České republice.....	37
1.6.4. Efektivita různých forem inzerce v denním tisku.....	38
1.6.5. Budoucnost tiskových médií – trendy v českém marketingu.....	43
1.6.6. Budoucnost tiskových médií – celosvětové trendy.....	45
1.6.7. Konzumace médií v Evropě.....	47
1.6.8. Synergie působení tištěných a internetových novin.....	48
2 CÍLE A HYPOTÉZY DISERTAČNÍ PRÁCE.....	53
2.1. Cíle disertační práce.....	53
2.2. Hypotézy disertační práce.....	54
3 METODY A POSTUPY POUŽITÉ PŘI ZPRACOVÁNÍ DISERTAČNÍ PRÁCE.....	56
3.1. Metody použité při zpracování disertační práce.....	56
3.2. Charakteristika výzkumů.....	58
3.3. Postupy použité při zpracování disertační práce.....	60
3.4. Charakteristika využitých statistických metod.....	61
4 HLAVNÍ VÝSLEDKY PRÁCE.....	62
4.1. Kvantitativní výzkum – Hodnotová orientace spotřebitelů v České republice.....	62
4.1.1. Hodnotová orientace mladých lidí 20 – 29 let.....	64
4.1.2. Hodnotová orientace lidí ve věku 30 – 39 let.....	65
4.1.3. Hodnotová orientace lidí ve věku 40 – 49 let.....	67
4.1.4. Hodnotová orientace lidí ve věku 50 – 59 let.....	68

4.1.5.	Hodnotová orientace lidí nad 60 let.....	70
4.1.6.	Hodnotová orientace mužů v ČR.....	71
4.1.7.	Hodnotová orientace žen v České republice.....	73
4.1.8.	Vyvození obecných závěrů hodnotové orientace ČR.....	74
4.1.9.	Obecná východiska.....	79
4.2.	Kvantitativní výzkum – obsahová analýza.....	81
4.2.1.	Cíl výzkumu.....	81
4.2.2.	Objekt zkoumání.....	82
4.2.3.	Postup zkoumání.....	82
4.2.4.	Zjišťování strategie reklamního sdělení podle metody Simona... 83	83
4.2.5.	Zjišťování reklamních apelů podle Pollaye.....	90
4.2.6.	Zjišťování informačního obsahu podle Resnika a Sterna.....	96
4.2.7.	Zjišťování reklamních formátů podle metody Franzena.....	102
4.2.8.	Zjišťování provedení reklamy podle metody Koudelové a Whitelocka.....	106
4.2.9.	Využití obrázků v tiskové reklamě.....	112
4.2.10.	Velikost (formát) tiskových reklam.....	113
4.3.	Soulad hodnotové orientace spotřebitelů v ČR s reklamními apely zjištěnými z obsahové analýzy tiskových reklam.....	116
4.4.	Kvalitativní výzkum – ověření a doplnění zjištěných skutečností pomocí diskusních skupin.....	124
4.4.1.	Cíl výzkumu.....	124
4.4.2.	Charakteristika hodnocených reklam.....	124
4.4.3.	Názory na tiskovou reklamu formou skupinových diskuzí (tzv. focus groups) – kvalitativní výzkum.....	138
4.4.4.	Metodika a výběrový soubor.....	138
4.4.5.	Operacionalizace.....	139
4.4.6.	Popis účastníků skupinové diskuze.....	140
4.4.7.	Výsledky skupinové diskuze.....	142
4.4.8.	Tvorba účastníků skupinových diskuzí – skupinový úkol.....	149
4.5.	Soulad hodnotových orientací ČR s reklamními apely využívanými v tiskové reklamě s ověřením a doplněním zjištěných skutečností pomocí diskusních skupin.....	158
4.5.1.	Hodnotová orientace České republiky – kvantitativní výzkum. 158	158
4.5.2.	Obsahová analýza – kvantitativní výzkum.....	159
4.5.3.	Diskusní skupiny – kvalitativní výzkum.....	160
4.5.4.	Srovnání 10 typů hodnotových orientací spotřebitelů v ČR s reklamními apely, které byly zjištěny v obsahové analýze a v diskusních skupinách.....	164
4.5.5.	Shrnutí výsledků reklamních apelů.....	167
4.6.	Navržení fungujících reklamních apelů pro tiskovou reklamu s využitím hodnotových orientací ČR.....	169
4.6.1.	Navržení reklamních apelů pro spotřebitele 20 – 29 let.....	169
4.6.2.	Navržení reklamních apelů pro spotřebitele 30 – 39 let.....	171

4.6.3.	Navržení reklamních apelů pro spotřebitele 40 – 49 let.....	172
4.6.4.	Navržení reklamních apelů pro spotřebitele 50 a více let.....	172
4.6.5.	Navržení reklamních apelů pro spotřebitelky – Ženy.....	173
4.6.6.	Navržení reklamních apelů pro spotřebitele – Muže.....	175
4.7.	Ověření stanovených hypotéz.....	177
5	PŘÍNOSY DISERTAČNÍ PRÁCE.....	180
5.1.	Přínosy pro teorii a vědu.....	180
5.2.	Přínosy pro praxi.....	181
6	NÁSTIN DALŠÍHO POKRAČOVÁNÍ PRÁCE.....	182
	ZÁVĚR.....	183
	LITERATURA.....	186
	SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA.....	192
	CV AUTORA.....	195

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Tabulka 1: Rozdělení 10 hodnotových typů

Tabulka 2: Strategie reklamního sdělení podle Simona

Tabulka 3: Reklamní apely podle Pollaye

Tabulka 4: Metoda zjišťování informačního obsahu podle Resnika a Sterna

Tabulka 5: Reklamní formáty podle Franzena

Tabulka 6: Typologie provedení reklamy

Tabulka 7: Čtenost celostátních placených deníků za rok 2012

Tabulka 8: Pořadí faktorů / atributů ovlivňujících reklamu

Tabulka 9: Efekt počtu otištění jedné varianty inzerce

Tabulka 10: Přístupy na internet přes počítač a přes mobil

Tabulka 11: Konzumace tradičních médií na internetu

Tabulka 12: Celkový přehled reklam

Tabulka 13: Počet reklam v produktových kategoriích

Tabulka 14: Četnost výskytu reklamních strategií

Tabulka 15: Výskyt reklamních apelů v jednotlivých produktových kategoriích a souhrnně

Tabulka 16: Typ a četnost informačních kategorií

Tabulka 17: Celkový počet informačních kategorií

Tabulka 18: Typ a množství reklamních formátů

Tabulka 19: Typ a četnost vystupujících v reklamě

Tabulka 20: Použití českého a cizího jazyka, humoru, nahoty či vztahu v reklamách

Tabulka 21: Využití obrázků v tiskové reklamě

Tabulka 22: Formáty tiskových reklam

Tabulka 23: Velikost tiskových reklam v jednotlivých produktových kategoriích

Tabulka 24: 10 typů hodnotových orientací obyvatel ČR a reklamní apely k nim patřící

Tabulka 25: Reklamní apely využití ve zkoumaných tiskových inzerátech

Tabulka 26: Pořadí důležitosti reklamních apelů zjištěných z obsahové analýzy

Tabulka 27: Statistické ověření výsledků obsahové analýzy pomocí Spearmanova koeficientu pořadové korelace

Tabulka 28: Popis jednotlivých účastníků diskuze

Tabulka 29: Přehled jednotlivých prvků hodnotové orientace a jejich charakteristická specifika

Tabulka 30: Pořadí důležitosti reklamních apelů zjištěných z diskusních skupin

Tabulka 31: Statistické ověření výsledků z diskusních skupin pomocí Spearmanova koeficientu pořadové korelace

Tabulka 32: 10 typů hodnotových orientací spotřebitelů v ČR s reklamními apely, které byly zjištěny v obsahové analýze a v diskusních skupinách

Tabulka 33: Srovnání pořadí důležitosti reklamních apelů zjištěných v obsahové analýze tiskové reklamy s pořadím důležitosti reklamních apelů zjištěných v diskusních skupinách

Tabulka 34: Reklamní apely pro spotřebitele ve věku 20 – 29 let

Tabulka 35: Reklamní apely pro spotřebitele ve věku 30 – 39 let

Tabulka 36: Reklamní apely pro spotřebitele ve věku 40 – 49 let

Tabulka 37: Reklamní apely pro spotřebitele ve věku 40 – 49 let

Tabulka 38: Reklamní apely pro spotřebitelky – ženy

Tabulka 39: Reklamní apely pro spotřebitele – muže

Obr. 1: Model vztahů mezi 10 hodnotovými typy a jejich základní pojmy

Obr. 2: Preference různých typů médií v čase (od roku 2000 – 2012)

Obr. 3: Respondenty používaná média pro jejich reklamu

Obr. 4: Rozložení výdajů do médií (v mil. Kč)

Obr. 5: Čtenost deníků v krajích ČR

Obr. 6: Využití trendů v českém marketingu

Obr. 7: Procentuální změna rozpočtů na propagaci

Obr. 8: Postup řešení disertační práce

- Obr. 9: Grafické znázornění národních hodnotových orientací ČR
- Obr. 10: Grafické znázornění hodnotových orientací mladých lidí 20 – 29 let
- Obr. 11: Grafické znázornění hodnotových orientací segmentu ve věku 30 – 39 let
- Obr. 12: Grafické znázornění hodnotových orientací segmentu ve věku 40 – 49 let
- Obr. 13: Grafické znázornění hodnotových orientací segmentu ve věku 50 – 59 let
- Obr. 14: Grafické znázornění hodnotových orientací segmentu ve věku nad 60 let
- Obr. 15: Grafické znázornění hodnotových orientací mužů v ČR
- Obr. 16: Grafické znázornění hodnotových orientací žen v ČR
- Obr. 17: Četnost výskytu reklamních strategií
- Obr. 18: Využití reklamních apelů v jednotlivých produktových kategoriích (v %)
- Obr. 19: Procentuální vyjádření typu a počtu informačních kategorií
- Obr. 20: Procentuální vyjádření typu a počtu reklamních formátů
- Obr. 21: Znázornění procentuálního vyjádření vystupujících v reklamě
- Obr. 22: Použití českého a cizího jazyka
- Obr. 23: Využití humoru v jednotlivých produktových kategoriích
- Obr. 24: Výskyt obrázků v tiskových reklamách
- Obr. 25: Velikost tiskových reklam
- Obr. 26: Využití reklamních apelů v tiskových reklamách v závislosti na hodnotových orientacích České republiky
- Obr. 27: Čedok
- Obr. 28: Dovolená iDNES.cz
- Obr. 29: Delfín
- Obr. 30: Exim tours
- Obr. 31: Wellness hotel Horal
- Obr. 32: Plovárna Luhačovice
- Obr. 33: Interspar

- Obr. 34: Penny Market
- Obr. 35: Lidl cyklo dres
- Obr. 36: Lidl
- Obr. 37: Kaufland
- Obr. 38: Fiat Doblo Work Up
- Obr. 39: Opel Corsa
- Obr. 40: Peugeot 207
- Obr. 41: Honda
- Obr. 42: Ford Mondeo
- Obr. 43: Toyota Yaris
- Obr. 44: Hyundai ix35
- Obr. 45: Škoda Citigo
- Obr. 46: Renault Clio a Clio Grandtour
- Obr. 47: Skupinová diskuze č. 1 – Inzerát A
- Obr. 48: Skupinová diskuze č. 1 – Inzerát B
- Obr. 49: Skupinová diskuze č. 2 – Inzerát A
- Obr. 50: Skupinová diskuze č. 2 – Inzerát B
- Obr. 51: Skupinová diskuze č. 3 – Inzerát A
- Obr. 52: Skupinová diskuze č. 3 – Inzerát B
- Obr. 53: Skupinová diskuze č. 4 – Inzerát A
- Obr. 54: Skupinová diskuze č. 4 – Inzerát B
- Obr. 55: Silné a slabé typy hodnotové orientace v ČR a jejich reklamní apely, které byly zjištěny z obsahové analýzy
- Obr. 56: Silné a slabé typy hodnotové orientace v ČR a jejich reklamní apely, které byly zjištěny z diskusních skupin

SEZNAM ZKRATEK

PVQ	Portrait Value Questionnaire
SVS	Schwartz Value Survey
SVI	Schwartz Value Inventory
PDI	Power Distance Index (Vzdálenost mocenských pozic)
UAI	Uncertainty Avoidance Index (Vyhýbání se nejistotě)
IDV	Individualism Index (Individualismus)
MAS	Masculinity Index (Maskulinita)
LOT	Long Term Orientation Index (Dlouhodobá orientace)
IAB	Interactive Advertising Bureau
LAE	Výzkum LeserAnalyse Eintscheidungsträger
PR	Public Relations
MRAT	Výchozí bod k porovnání, zda v národní kultuře je daný hodnotový typ silný nebo podprůměrný
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
GAČR	Grantová agentura České republiky

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Kompletní typologie hodnocení formátu a provedení reklamy podle Koudelové a Whitelocka.....	198
Příloha B – Strategie reklamního sdělení podle Patti a Frazera.....	199
Příloha C – Prvky kultury.....	200
Příloha D – Celkový přehled tiskových reklam.....	201

ÚVOD

S rozvojem moderních komunikačních metod se očekávalo, že se kultury budou sblížovat. Také s rozšiřováním Evropské unie se předpokládalo, že se vytvoří jednotný trh, z marketingového hlediska takový, na kterém se budou kupovat stejné produkty, stejné značky a budou se preferovat stejné reklamní styly. Skutečnost však ukazuje, že kulturní rozdíly dále přetrvávají a spíše se ještě více zviditelňují (De Mooij, 2013).

Pro zkoumání kulturních souvislostí reklamy v České republice je důležité zjistit poznatky o hodnotách přítomných v české společnosti. Ve většině vyspělého světa se uskutečnil výzkum kulturních hodnot, který využíval metody podle G. Hofstedeho a S. Schwartzze, což jsou takové metody, kterými lze kulturní rozdíly států určit a také porovnat. V disertační práci je využitý Schwartzův model, důvody volby tohoto modelu jsou popsány dále v textu.

V České republice byly hodnotové orientace zjišťovány v rámci projektu GAČR (v letech 2006 – 2009, J. Světlík a J. Roubalíková, tento výzkum je popsán dále v textu). Hodnotová orientace v ČR je tedy zjištěna, avšak stále zde není v této oblasti příliš mnoho materiálů. Nicméně, již několik let se také zabývám konkrétní odlišností českého hodnotového systému a porovnávám ho s jinými státy.

V disertační práci jsem se zaměřila na jednu oblast marketingu – reklamu, konkrétně tiskovou reklamu v souladu s hodnotovou orientací ČR, jelikož detailní popis této problematiky zatím na českém trhu schází. Spotřebitelé totiž mají příznivější reakci na reklamu tehdy, když je v souladu s přítomnou kulturou (Zhang, Gelb , 1996; De Mooij, 2013). Nerespektování kulturních vlivů v oblasti marketingu vede k plýtvání zdrojů, menší konkurenceschopnosti, chybám v managementu a snižování důvěryhodnosti. Stejně tak není dobré ignorovat české kulturní hodnoty ze strany zahraničních subjektů podnikajících na českém trhu, jelikož takové ignorování vede ke stejným výsledkům. Z tohoto

důvodu je potřeba poznat kulturní specifika spotřebitelů. Dizertační práce je zaměřena na problematiku, jak hodnotová orientace ovlivňuje spotřebitele v reakci na reklamu a zejména tiskovou reklamu.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout fungující reklamní apely pro tiskovou reklamu v České republice s využitím hodnotových orientací. Reklamní apely jsou totiž využívány k tomu, aby se zaměřily na hodnoty, které cílová skupina uznává. Snahou tvůrců reklamy je spojit reklamní apel s produktem v mysli spotřebitelů tak, aby se zvýraznil produkt a jeho pozice či image. Apely, které se v reklamě používají, se týkají důležitých hodnot spotřebitelů, proto hodnoty jsou zdrojem apelů.

Fungující reklamní apely pro tiskovou reklamu jsou navrženy pro čtyři věkové skupiny a pro tři produktové kategorie (Automobily, Potraviny, Cestování). Navíc jsou reklamní apely navrženy také zvlášť pro muže a ženy, za účelem přesnějšího zacílení tiskové reklamy na dané spotřebitele.

Návrhy fungujících reklamních apelů mohou využít nejen zadavatelé pro své reklamy v tisku, ale také marketingoví odborníci a komunikační (propagační) agentury, které reklamy v tisku vytváří pro své klienty. Tyto návrhy mohou sloužit jako návod pro tvorbu tiskové reklamy v České republice.

Za tiskovou reklamu firmy v roce 2012 (údaje za rok 2013 nebyly v době odevzdání disertační práce známé) vydaly přes 14 miliard Kč, a proto se řadí na 2. místo za TV reklamu, za kterou firmy vydaly přes 24 miliard Kč. Přestože tisk nedosahuje (ani již v budoucnu zřejmě dosahovat nebude) takové obliby jako např. TV reklama, nezaslouží si být na okraji zájmu. V současnosti se začaly v tisku využívat moderní technologie, které se snaží zaktualizovat tištěné informace. Pro komplexnost této problematiky jsem do disertační práce zařadila kapitoly o současném stavu tisku a jeho předpokládaném vývoji do budoucna nejenom v ČR, ale také ve světě.

1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

V dnešní době je často diskutovaným tématem globalizace. Z pohledu kultury jde o vytvoření jedné globální kultury. Tento přístup jako první definoval T. Levitt, který ve svém článku „Globalizace trhů” hovoří o tom, že technologie, růst modernizace a růst bohatství povede k celosvětové konvergenci potřeb a přání spotřebitelů, což umožní světovým firmám vytvářet univerzální marketingové programy, což povede k hojnosti a bohatství (Levitt, 1983). Firmy přijímající do svých strategií koncepci globálního marketingu, se v aktivitách opírají o tzv. standardizaci marketingových aktivit. Zákazníci na celém světě jsou více ovlivňováni ve svém chování stejnými potřebami a přáními směřujícími k modernímu životnímu stylu, kvalitě a rozumné ceně. Standardizace výrobních technologií, informační technologie i rychlé zprostředkování finančních služeb umožňují vznik takovým marketingovým strategiím. (Kaatz, Lee, 1992).

Na straně druhé popírání kulturních rozdílů je stále častěji předmětem kritiky vědců i marketingových odborníků. Ti tvrdí, že vedle globalizace hrají při volbě marketingových strategií významnou roli i kulturní odlišnosti jednotlivých zemí (Picton, Broderick, 2001). Další kritičtí vědci (De Mooij, Schwartz, Hofstede a jiní) tvrdí, že lidé v sobě mají zakořeněné hodnoty, které se ani přes globalizační tlaky nedají snadno změnit.

Koncem minulého století byly rozvinuty moderní metody, které umožnily analyzovat a popsat většinu národních kultur na světě. V současnosti jsou citovány a často používány výsledky práce G. Hofstedeho (1991, 2001, 2006) a F. Trompenaarse (2001). Výsledků rozsáhlých průzkumů obou autorů bylo využito zejména v oblasti interkulturního managementu a komunikace. Rozdílný přístup k zjišťování kulturních hodnot zvolil S. Schwartz (1994, 2006), který definoval 7 typů hodnot na kulturní úrovni (hierarchie, konzervatismus, harmonie, rovnost, intelektuální a emocionální

autonomie a výkon/úspěch) a současně definoval jejich vzájemný vztah. Využitelnost Schwartzova výzkumu se nabízí především v oblasti tvorby reklamních apelů.

Také se objevily snahy využít Hofstedeho výzkumů nejen v reklamě, ale i v dalších oblastech marketingu. Jedná se o studie z oblasti chování zákazníků, segmentace trhu a částí marketingového mixu. (Hofstede, 2001, 2006; De Mooij, 2004, 2013, Dahl, 2004, 2013).

V České republice se můžeme setkat s touto problematikou (zkoumání marketingu a reklamy ve spojitosti s kulturou) v publikacích J. Světlíka (Světlík, 2001, 2003, 2004, 2006; Světlík a Roubalíková, 2008), dále např. B. Řeháková (2006), R. Koudelová a J. Whitelock (2001). Kulturní prostředí (hodnotové) České republiky je popsáno v mé diplomové práci (Roubalíková, rozená Verbergerová, 2007). Na Slovensku se problematice věnuje z pohledu psychologie E. Hradiská a E. Letovancová (2005). Kulturní hodnoty na Slovensku a jejich odraz v reklamních apelech zkoumala M. Bodorová (2009), dokonce se částečně zabývá i apely v tiskové reklamě, což by v budoucnu mohlo vést ke spolupráci.

1.1. Kulturní prostředí

Každý národ je specifický, ať už se jedná o rozdílnost jazyka, práva, etiky nebo kultury obyvatel. Kulturním prostředím a kulturou se tradičně zabývá sociologie, antropologie či psychologie, je však důležité, aby se jím zabýval také management, marketing a sociální komunikace. Marketing je v této oblasti zejména proto, že pokud chtějí být podnikatelé úspěšní na globálním trhu, musí brát zřetel na marketingové odlišnosti a přizpůsobit tak svou marketingovou strategii. Kultura totiž ovlivňuje kupní chování jednotlivců a domácností i způsob použití produktu. Marketing respektující existenci kulturních rozdílů se nazývá interkulturním marketingem a disertační práce bude vycházet právě z jeho podstaty.

1.2. Kultura

Kulturní antropolog I. T. Budil (2003) říká, že málokterý pojem je tak složitě vymezený jako kultura. Kulturu vidí jako sféru sdílených norem, hodnot, idejí a jazyka (Budil In: Bodorová, 2009). Např. E. T. Hall (In: Dahl, 2004) pokládá kulturu za podvědomou, přitom ji přirovnává k neviditelnému mechanismu v našich myšlenkách. Pokud bereme v úvahu studie zkušených vědců (např. G. Hofstedeho, S. Schwartze, J. C. Usuniera, J. Světlíka a jiných), můžeme říci, že kultura má několik společných bodů:

- je systém hodnot a sociálních norem sdílených společností,
- není vrozená, vzniká procesem učení,
- je sdílena, komunikována, přenášena členy společnosti,
- existuje řada projevů kultury (jazyk, humor, vzdělání, etika, umění, stravování, manželství, sport, oblékání, zákony, čistota atd.).
- je potřeba rozlišovat několik úrovní kultury (národní, regionální, náboženská, podniková, kultura mužská a ženská, generační a kultura sociálních tříd).

1.3. Rozdílné přístupy ve zkoumání národních kultur a hodnot

V literatuře nacházíme nejčastěji čtyři škály na měření hodnot – Hofstedeovu, Rokeachovu, Inglehartovu a Schwartzovu. V současnosti je nejpoužívanějším prostředkem Schwartzovo zjišťování hodnot (Schwartz Value Survey, SVS). Disertační práce nejvíce využívá Schwartzovu metodu.

Koncem minulého století byly rozvinuty moderní metody, které umožnily zmapovat a popsat většinu národních kultur na světě. Analýza národních kultur byla koncem dvacátého století snahou mnoha vědců a analytiků. V současnosti jsou nejčastěji používány výsledky práce dvou Holanďanů – G. Hofstedeho a F. Trompenaarse

a Izraelce – S. Schwartz. Oba Nizozemci použili dvojpólových stupnic pro vyjádření rozdílů národních kultur při použití základních tendencí v chování příslušníků každé kultury. Tyto základní tendence nazvali kulturními dimenzemi resp. kulturními orientacemi (Světlík, 2006). Kulturní dimenze postihují chování člověka každé společnosti a lze je shrnout do těchto základních skupin:

- 1) vztah k autoritám,
- 2) koncepce vlastního já, především:
 - vztah mezi jednotlivcem a kolektivem,
 - individuální koncepce mužských a ženských hodnot,
- 3) způsob řešení konfliktů, včetně kontroly agrese a vyjádření pocitů.

1.3.1. Hofstedeho kulturní dimenze

Hofstedeho kulturní dimenze jsou poměrně známé a vyjadřují obecnou úroveň rozdílů mezi kulturami jednotlivých zemí. Hofstede se zaměřuje na dimenze, které vedou k odlišnému chápání základních parametrů života lidí a promítají se významně do jejich práce, řízení organizace a do způsobu komunikace. Tyto dimenze byly předmětem rozsáhlého průzkumu, který provedl mezi 116.000 zaměstnanci společnosti IBM v 65 státech světa. Prioritním cílem původního dotazníku nebylo šetření národních kulturních dimenzí, ale byl vytvořen pro interní potřeby firmy jako podklad k řešení problémů řízení místních národních poboček. (Hofstede, 1991)

V devadesátých letech byl dotazník na základě zkušeností doplněn o nové dimenze a upraven tak, aby jej mohly vyplňovat i osoby mimo pracovní poměr, ženy v domácnosti, studenti či podnikatelé. Přestože původní šetření byla prováděna pro potřeby interkulturního managementu, výsledky šetření byly s úspěchem využity také v marketingu, v oblasti kulturních rozdílů v chování zákazníků a v marketingové komunikaci. (Hofstede, 2001)

Hofstede definoval pět dimenzí kultury:

- vzdálenost mocenských pozic (PDI – Power distance) - ukazuje, jak společnost akceptuje mocné osobnosti či organizace,
- snaha vyhýbat se nejistotě (UAI – Uncertainty avoidance) - nakolik společnost akceptuje nejistotu a nakolik ji považuje za součást života,
- míra individualismu (IDV – Individualism/Collectivism) – vztah mezi jednotlivcem a skupinou, který ve společnosti převládá,
- míra maskulinních hodnot (MAS – Masculinity/Femininity) - ukazuje, zda ve společnosti převládají mužské nebo ženské hodnoty,
- krátkodobá a dlouhodobá časová orientace (LOT – Long term orientation) – ukazuje, zda se společnost orientuje na krátkodobý či dlouhodobý efekt svého působení.

1.3.2. Typy kulturních hodnot podle Schwartze

Shalom Schwartz prostřednictvím dotazníku SVI (Schwartz Value Inventory) uskutečnil rozsáhlé šetření v celkem 63 zemích u více než 60.000 respondentů. Kulturní hodnoty nezjišťoval odvozeně prostřednictvím pracovních hodnot jako Hofstede, ve svém šetření nechal respondenty hodnotit důležitost celkem 57 hodnot z pohledu základních řídicích (motivačních) principů jejich života. Respondenti přiřadili každé hodnotě váhu od 7 (nejvyšší důležitost) až po 1 (protiklad k mým životním hodnotám). V České republice se výzkum uskutečnil u vzorku 200 učitelů regionálního školství a 160 studentů (výzkum provedl Jan Srnec v roce 1993).

Schwartz definoval celkem 7 typů hodnot na kulturní úrovni (hierarchie, konzervatismus, harmonie, rovnost, intelektuální a emocionální autonomie a výkon/úspěch) a současně definoval jejich vzájemný vztah. Postupem času Schwartz odvodil 10 typů hodnot

(úspěch, síla, hedonismus, stimulace, nezávislost, univerzálnost, tolerance, konformita, tradice a bezpečí). (Schwartz, 1994, 2006)

Výzkum, který zjistil hodnotovou orientaci České republiky právě na základě 10 typů hodnot podle Schwartze, provedla autorka společně s J. Světlíkem v rámci grantu GAČR 2006 - 2009 a zúčastnilo se jej 1.812 respondentů (více o výzkumu v kapitole č. 4)

Vztahy mezi 10 motivačními typy hodnot

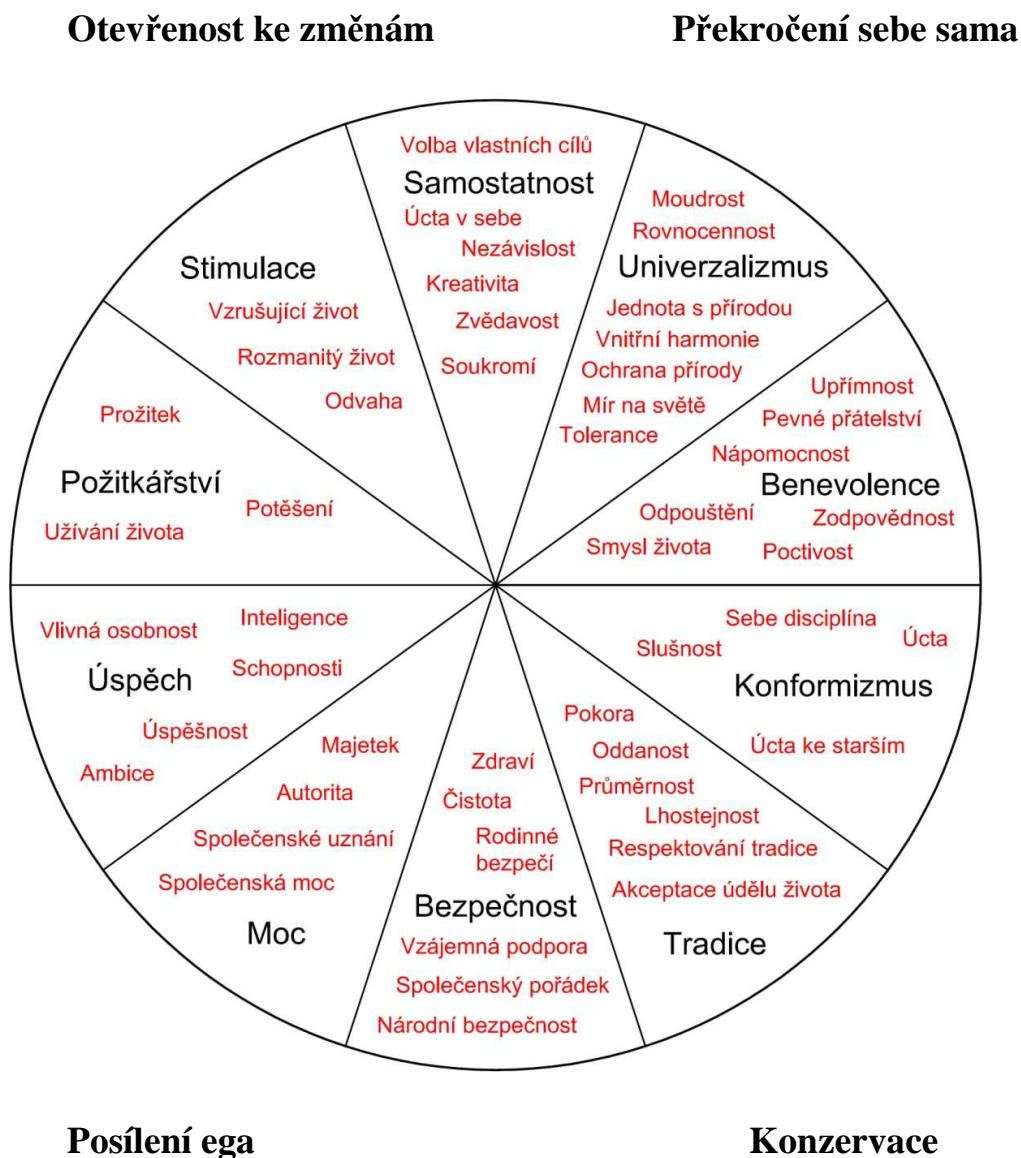
Strukturu hodnot lze vyjádřit ve dvou ortogonálních dimenzích. První dimenze proti sobě staví „posílení ega“ (self-enhancement) a „překročení sebe sama“ (self-transcendence). Na této dimenzi stojí hodnotové typy moc a úspěch, které zdůrazňují především sledování vlastních zájmů, v opozici k hodnotovým typům, které se starají o blaho a zájmů druhých lidí.

Druhá dimenze proti sobě staví „otevřenost ke změně“ (openess to change) a „konzervaci“ (conservation). Na této dimenzi stojí samostatnost a stimulace (nezávislé jednání, myšlení a cítění, připravenost k novým zkušenostem) v opozici k bezpečnosti, konformizmu a tradici (sebeomezení, pořádek, odpor ke změnám). Požitkářství v sobě obsahuje jak prvky otevřenosti ke změně, tak prvky pro posílení ega. (Řeháková, 2006)

Tabulka 1: Rozdělení 10 hodnotových typů
Zdroj: Schwartz, 2006. Zpracování: vlastní

Otevřenost ke změnám	Překročení sebe sama
Samostatnost	Univerzalismus
Stimulace	Benevolence
Požitkářství	
Posílení ega	Konzervace
Úspěch	Konformizmus
Moc	Tradice
	Bezpečnost

V následujícím obrázku je model vztahů mezi 10 hodnotovými typy a jejich základní vysvětlující pojmy.



Obr. 1: Model vztahů mezi 10 hodnotovými typy a jejich základní pojmy

Zdroj: Schwartz, 2006. Zpracování: vlastní

SVS a PVQ

Schwartzovo původní zjišťování hodnot (SVS) vyžadovalo vysokou úroveň abstraktního myšlení, a působilo proto potíže lidem s nižším vzděláním či mládeži. Mimo to bylo časově značně náročné. Proto byl vyvinut další instrument – Portrait Values Questionnaire (PVQ) (Schwartz, 2006). Tento instrument je navržen tak, aby byl méně časově náročný. Přitom všem musí měřit stejných 10 typů hodnot.

PVQ obsahuje krátké slovní portréty různých lidí, například charakteristika: „Je pro něj důležité mít vždy navrch a říkat ostatním, co mají dělat. Chce, aby lidé dělali to, co jim řekne“ popisuje člověka, který má rád „moc“. U každého slovního portréту respondent určuje, do jaké míry se mu popsaná osoba podobá (porovnává tedy portrét se sebou) a to zaškrtnutím jedné z šesti odpovědí:

- je mi velmi podobný/á
- je mi podobný/á
- tak napůl je mi podobný/á
- je mi jen trochu podobný/á
- není mi vůbec podobný
- vůbec není jako já

1.4. Výzkum hodnotových orientací České republiky

Výzkum hodnotových orientací spotřebitelů v ČR uskutečněný v rámci grantu GAČR 2006 – 2009 byl iniciován doc. Ing. Jaroslavem Světlíkem, Ph.D. Zúčastnilo se ho 1.812 respondentů z celé České republiky, důraz byl kladen na vyváženost pohlaví, věku i vzdělání, a proto je v rovnováze se strukturou obyvatelstva ČR. Výsledky z dotazníku mají mezinárodní platnost a lze je tedy srovnávat s ostatními státy (pokud se tam výzkum uskutečnil).

Pro výzkum byla použita metoda zkoumání dle Schwartz (tzv. PVQ). Existují dvě varianty šetření, první používá 21 slovních portrétů, výzkum PVQ uskutečněný na UTB (Světlík a Roubalíková, 2007) využil druhou variantu – se 40 slovními portréty. Tato metoda má větší spolehlivost.

K vyhodnocení dotazníku bylo využito počítačového programu Excel. Odpovědi poskytují jednoznačný výsledek, který je snadno dostupný jednoduchými kvantitativními metodami. Náročné na vyhodnocení však byly přesné postupy, které musely být dodrženy, aby byl výzkum srovnatelný s dalšími zeměmi světa.

Podrobnému popisu hodnotových orientací ČR včetně vyvození obecných závěrů je věnována kapitola 4.

1.5. Kulturní hodnoty a reklamní strategie

Výsledky řady výzkumů (např. Schwartz, Hofstede a jiné) prokázaly skutečnost, že rozdílné systémy kulturních hodnot jednotlivých zemí hrají důležitou roli v tom, jak členové těchto národních kultur komunikují, tj. jak vnímají a interpretují obsah a formu komunikačního sdělení, a to jak v oblasti osobní, tak i masové komunikace včetně reklamy. Navíc existují podstatné rozdíly nejen ve způsobu myšlení, ale i v řeči těla a jiných projevech neverbální komunikace, způsobu používání jazyka atd.

1.5.1. Kreativní reklamní strategie

Marketingová a reklamní strategie znamená výběr z řady možných alternativ. Rozhodnutí předchází pečlivé zvažování a posuzování možných řešení a výběr toho nejlepšího. Často neexistuje jediná správná cesta, existuje však v daných podmínkách cesta nejlepší.

Existuje řada způsobů, jak vyjádřit strategii reklamního sdělení. Všechny způsoby se shodují v jednom. Pokud má být reklamní strategie úspěšnou a efektivní, musí zahrnovat dvě části:

marketingovou a kreativní strategii. Marketingová strategie vychází především z provedené analýzy prostředí, stanovených marketingových cílů a z nich vyplývajících komunikačních cílů, zvolené cílové skupiny a charakteristiky, umístění a konkurenčního postavení produktu. Na strategii marketingovou následně navazuje strategie kreativní. Marketingová strategie dává reklamě hlavní směr. Proto poté, co je schválena marketingová strategie, je dalším důležitým krokem její kreativní, tvořivé řešení, které vdechne reklamnímu sdělení život. Podle De Mooij jde o to, aby marketingové zásady byly transformovány do přitažlivé, zapamatovatelné, často umělecké podoby.

Mezi základní prvky kreativní strategie zahrnujeme:

- strategii sdělení,
- apel,
- informační obsah,
- formát,
- způsob realizace. (Světlík, 2005)

Strategie sdělení

Patti a Frazer (1988) definovali sedm základních strategických přístupů při stanovení kreativní strategie, např. strategie USP, Emoce atd. Těchto sedm přístupů později rozšířili Pickton a Broderick (2001) o osmou strategii, kterou je informační obsah. Další strategii reklamního sdělení rozšířili opět Patti a Frazer (In: Picton, Broderick, 2001).

Kromě této teorie se můžeme setkat i se strategií podle Simona (In: Dahl, 2004). Ten určil celkem 10 strategií reklamního sdělení, např. Informace, Argument atd. – jak je uvedeno v tabulce 2. Disertační práce využila právě strategii podle Simona.

Tabulka 2: Strategie reklamního sdělení podle Simona

Zdroj: Dahl, 2004. Zpracování: vlastní

Strategie reklamního sdělení podle Simona	
Informace	Prezentace jednoduchých faktů bez dalšího vysvětlení, např. novinka.
Argument	Udává důvody, proč výrobek koupit.
Motivace psychologickým apelem	Využívá emocí a apelů pro vyvolání přání, které předtím nebylo pocíťováno.
Opakované tvrzení	Opakování jednoho základního tvrzení, není podpořeno důkazy.
Požadavek	Jedná se o připomínku, která má vyvolat příznivý postoj zákazníka.
Důvěrný vztah ke značce	Strategie je založena na přátelské atmosféře. Je orientována na důvěru ve značku a loajalitu.
Symbolická asociace	Spojuje produkt s jiným prvkem - místem, událostí, osobou, symbolem. Obsahuje pouze malé množství textu.
Imitace	Základem je testimonial prezentovaný celebritou či odborníkem, s nímž se zákazník může identifikovat.
Závazek	Základem je výhodná nabídka či dárek, díky němuž se zákazník cítí zavázán a získá pozitivní vztah.
Sdílení zvyku	Nabídka vzorku zdarma nebo za nízkou cenu. Cílem jsou opakované pravidelné nákupy.

Reklamní apel

Wells, Burnet a Moriarty (1989) definují reklamní apel jako „něco“, co činí produkt obzvlášť atraktivní nebo zajímavý pro zákazníka. Příkladně - zdůraznění výhodné ceny je ekonomickým apelem, apel „status“ zdůrazňuje špičkovou kvalitu a vysokou cenu atd.

Apely jsou využívány k tomu, aby se zaměřily na hodnoty, které cílová skupina uznává. Je samozřejmé, že ne všichni členové cílové skupiny sdílejí stejné hodnoty. Proto také ne každý apel může oslovit každého člena cílové skupiny. Apel reprezentuje hodnotu pro celou cílovou skupinu, tedy tu, kterou uznává většina členů.

Kotler (2001) rozděluje apely do tří základních skupin:

- racionální,
- emocionální,
- morální apely.

Racionální apely se odvolávají na kvalitu, výkon, cenu atd. Emocionální se snaží vyvolat pozitivní či negativní emoce, jakými může být radost, strach, vina aj. Morální apely se snaží vyvolat morální odezvu například ve vztahu k ekologii, pomoci potřebným lidem aj.

Kotler ve svém členění pouze roztrídil seznam apelů dle určitých, jím stanovených, kritérií. Existuje několik seznamů reklamních apelů, mezi nejznámější patří apely R. W. Pollaye, který definoval seznam 42 reklamních apelů včetně jejich specifikace (jak je uvedeno v tabulce 3). V současné odborné literatuře se nejčastěji setkáme s odkazy právě na tyto reklamní apely. Disertační práce se zaměřila právě na reklamní apely podle R. W. Pollaye. Reklamní apely jsou dále v disertační práci podrobně rozebírány, jelikož jsou využívány k tomu, aby se zaměřily na hodnoty, které různé cílové skupiny uznávají.

Tabulka 3: Reklamní apely podle Pollaye

Zdroj: Pollay, 1987. Zpracování: vlastní

Apel	Popis apelu
1. Výkon	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
2. Trvanlivost	dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
3. Vhodnost	užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný

4. Dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
5. Láce	ekonomický, výhodná koupě, sleva
6. Drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
7. Zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
8. Popularita	známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
9. Tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární
10. Modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový
11. Příroda	organický, nutriční, minerální, ekologický
12. Technologie	zhotovený, vědecký, vynález, objevný
13. Moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
14. Magičnost	zázračný, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný
15. Produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
16. Relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový
17. Potěšení	šťastný, pobavený, veselý, party
18. Zralost	dospělý, starší, zralý
19. Mládí	dětský, dospívající, junior, teenager
20. Bezpečí	jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
21. Poslušnost	povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
22. Morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní
23. Skromnost	nevinný, čistý, stydlivý, plachý
24. Pokora	trpělivý, mírný, pokorný
25. Jednoduchost	prostý, bezelstný
26. Křehkost	delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
27. Dobrodružství	smělý, statečný, odvážný
28. Nezkrotnost	násilný, neurvalý, tvrdohlavý
29. Svoboda	spontánní, bezstarostný, vášnivý
30. Nedbalost	neudržovaný, příležitostný, nepravidelný
31. Pýcha	přitažlivý, módní, atraktivní
32. Sexualita	erotický, romantický, žádostivý
33. Nezávislost	autonomní, samostatný, nekonformní
34. Jistota	důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
35. Status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
36. Afilace	sociální, přátelský, družný, taktní
37. Starostlivost	charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
38. Rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov
39. Společenství	národní, patriotismus
40. Zdraví	energický, silný, kondice, elán
41. Čistota	pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
42. Pomoc v nouzi	laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku

Informační obsah

Další částí kreativní strategie je rozhodnutí o obsahu reklamního sdělení z pohledu množství informací.

Výzkum, který na toto téma uskutečnili v USA (Abernethy a Franke, 1996), ukázal, že nejvíce informací je obsaženo v novinové reklamě. Na dalším místě jsou časopisy, následuje televize, rozhlas a nejméně informací je poskytováno ve venkovní reklamě. Nejvíce informací je obsaženo v reklamním sdělení propagujícím automobily, následuje vybavení domácností a nábytek, elektronika, finanční služby, cestování, péče o dům a zahradničení.

V současnosti zřejmě nejrozšířenější metodou zjišťování informačního obsahu v reklamním sdělení je metoda, kterou vypracovali Resnik a Stern. Tato metoda se zakládá na analýze obsahu zjišťující typ a množství tzv. informačních kategorií (information clue), kterými rozumíme jednotku informace o propagovaném produktu nebo službě. Metoda podle Resnika a Sterna byla použita v disertační práci.

Tabulka 4: Metoda zjišťování informačního obsahu podle Resnika a Sterna

Zdroj: Resnik, Stern, 1977; Dahl, 2000; Světlík, 2005. Zpracování: vlastní

Informační kategorie	Popis informační kategorie
Cena	Kolik produkt stojí? Vazba hodnota/cena nebo potřeba/uspokojení
Kvalita	Charakteristiky produktu odlišující popř. od produktů jiných
Výkon	Co produkt dokáže, popř. srovnání s jinými produkty
Obsah	Z čeho je vyroben? Přísady, doplňky nabízené s produktem
Dosažitelnost	Kde a kdy mohu produkt zakoupit?
Speciální nabídka	Omezená nabídka, zdarma výhody spojené s produktem

Chuť	Existuje důkaz, že chuť produktu je originální, nenapodobitelná
Nutriční obsah	Specifické údaje týkající se nutriční hodnoty nebo srovnání s jiných v této oblasti
Obal / tvar	Zvláštní obal nebo tvar produktu
Záruky	Poprodejní záruky
Bezpečnost	Bezpečnost při užívání/koupi produktu
Jiná	Jaká IK:

Formát reklamy

Apely, motivy a samotné způsoby realizace reklamy se v jednotlivých kulturách odlišují. Formát představuje základ pro formu reklamního sdělení, které je komunikováno cílové skupině. Jako nejvhodnější z pohledu vyjádření kulturních vlivů se jeví model osmi základních formátů (Franzen, 1994; De Mooij, 2004) - jedná se o sdělení, lekce, příběh, vystavení, asociace, zábava, fantazie, speciální efekty (viz. Tabulka 5). Tento model byl využit v disertační práci.

V mezinárodní reklamě se stává velmi často, že formát, který je úspěšný v jedné zemi je použit v reklamním sdělení v zemi jiné, ve které díky jiným kulturním dimenzím se stává nejen méně působivým, ale mnohdy vyvolá i negativní reakce.

Předmětem častých diskuzí odborníků, zejména z pohledu efektivity, je „zábava“ a její podskupina „humor“. Humor je velmi složitý psychologický, sociologický i kulturní fenomén. Jen tak lze vysvětlit, že jiným věcem se smějí děti, jiným rasisté a jiným univerzitní profesor. Podobně je tomu i u jednotlivých evropských národů. Poněkud jiný smysl pro humor mají Angličané, jiný Němci a jiný Češi. Pro všechny země má tento fenomén něco společného - pomáhá řídit a zvládat sociální vztahy, má spojovací efekt. Přitom platí, že humor s vyšším komunikačním kontextem (anglický konverzační humor, cimrmanovský humor, aj.) je efektivnější v navazování spojovacího efektu, než jednoduchý, explicitní humor (zobrazující lidskou smůlu, nehodu, aj.). (Světlík, 2005)

Tabulka 5: Reklamní formáty podle G. Franzena

Zdroj: De Mooij, 1998; Světlík, 2005, 2008. Zpracování: vlastní

Formát	Popis formátu
Sdělení	Čistá prezentace, vysvětlení faktů, sdělení o produktu
Vystavení	Vystavení produktu
Asociace	Životní styl, celebrita, metafory, metonymy
Lekce	Doporučení, konferenciér, demonstrace, srovnání, návod
Příběh	Příběh ze života, řešení nějakého problému
Zábava	Humor, vtip, zábava, tanec s hudbou
Fantazie	Kreslený film, filmová fantazie, nerealistické představy
Speciální efekty	Animace, produkt v akci, umělecké prvky

Realizace reklamy

Posledním základním prvkem kreativní strategie je rozhodnutí o způsobu realizace, provedení příslušné reklamy. Pokud chtějí brát její tvůrci do úvahy kulturní faktory (a to by zejména v oblasti mezinárodní reklamy měli), musí zvažovat několik aspektů, které mohou být pro její konečný efekt velmi důležité. Jedná se mimo jiné například o výběr a počet osob, které budou v reklamě vystupovat, jejich oblečení, využití barev, cizího jazyka, vizuální řešení tištěné reklamy atd.

Role osob vystupujících v reklamě je důležitá a v jednotlivých kulturách různá. Osoba, která dává doporučení nebo demonstruje produkt, musí být důvěryhodná. Například existuje doporučení, aby osoby prezentující produkt v kulturách s vyšší hodnotou dimenze vzdálenosti mocenských pozic byly starší. V maskulinní, individualistické společnosti by se mělo jednat o výraznou osobnost, ve feminní kultuře jsou preferovány osoby vystupující skromně a mající příjemný, klidný a jemný projev. V kolektivistické kultuře je lepší, když je produkt prezentován více než jednou osobou. V kultuře s vysokými hodnotami dimenze vyhýbání se nejistotě je vyžadováno, aby osoba měla vztah k produktu, jsou respektováni odborníci. (Světlík, 2005)

Vizuální složka tištěné reklamy prokazuje znatelné rozdíly v proporcí vizuálního řešení vůči textu, četnosti použití fotografií a zobrazení produktu, velikosti produktu, využití metafor, počtu osob, počet žen a dětí atd. Kromě kulturních vlivů přitom hraje významnou roli i kategorie propagovaného produktu. Rovněž textová část reklamního sdělení má v mezinárodní reklamě svá kulturní úskalí. Velmi častým omylem jsou chyby vyplývající z nedodržení jazykové ekvivalence při překladech sloganů a textů sdělení. Využití reklamních sloganů v jazyce anglickém je rovněž diskutabilní. Ačkoliv angličtina je nejrozšířenější tzv. druhý jazyk, její znalost je v jednotlivých zemích rozdílná. (Cutler, Javalgi, Krishna, 1992; Světlík, 2005)

V disertační práci byla využívána typologie podle Koudelové a Whitelocka (2001) – upravená pro potřeby tiskové reklamy, přehled je v tabulce 6.

Tabulka 6: Typologie provedení reklamy

Zdroj: Koudelová, Whitelock, 2001; Světlík, Kubíčková, Roubalíková, 2009. Zpracování: vlastní

Typologie provedení reklamy	
Vystupující	Humor
Celebrita	Slovní hříčka
Autorita	Parodie
Obyčejný člověk	Absurdní humor
Dítě	Satira/sarkasmus
Loutka	Ironie
Zvíře	Nadsázka
Produkt	Černý humor
1 – 3 vystupující	Nepoužit
Více než 3 vystupující	Sex
Jazyk	Vztah
Pouze český	Přitažlivost
Pouze anglický	Osobní krása
Český i anglický	Nahota
Jiný	Nepoužit

1.6. Tisková reklama

Tisk je považován za nejdůvěryhodnější médium. V roce 2011 byla v 56 zemích světa uskutečněna studie Nielsen Global Survey na téma „Důvěra v reklamu“, dotázáno bylo 28.000 spotřebitelů, do jaké míry důvěřují různým formám reklamy. Výsledky ukázaly, že klasické inzerci v novinách věří více než polovina dotázaných (51 %). (Rumedia, 2012)

Ačkoliv jde vývoj sebevíce kupředu a denně vznikají nové možnosti, jak na sebe firmy mohou upozornit, přesto moderní způsob prezentace prostřednictvím elektronických médií stále ještě nevytlačil klasickou tiskovou reklamu. Spoustu zpráv a zajímavostí si už jednoduše můžeme vyhledat „zdarma“ na internetu. Význam tiskové reklamy však jen tak nezanikne. Stejně jako nezanikla kina s příchodem televize.

Tisková reklama je snadná, dostupná a z jistého úhlu pohledu i levná – podstatně záleží na tom, jedná li se o reklamu soukromou či komerční a stejně tak na tom, jde-li o reklamu řádkovou či plošnou. Tisková reklama je nejčastější a nejpoužívanější forma marketingové komunikace.

Přednosti tiskové reklamy:

- Je vhodná pro věcná a informativní sdělení.
- Je vhodná pro dlouhodobé působení na cílové skupiny.
- Je vhodná pro zvýšení povědomí o značce a produktu.
- Nezpochybňuje se její využitelnosti při zavádění nových značek nebo produktů.
- Výhodou je i univerzální využití – není omezena pouze na určité komodity.
- Inzerce není vždy vítaná, ale ze všech média typů je nejvíce akceptovaná.

Formy tiskové reklamy:

- řádková inzerce
- plošná inzerce
- reklamní texty
 - tiskové zprávy
 - odborné články
 - PR články

Možnosti umístění tiskové reklamy:

Noviny - Jejich předností je důvěryhodnost, vysoká čtivost, důsledné pokrytí regionu, jistá prestiž a tradice. K nevýhodám se kromě krátké aktuálnosti řadí nízká grafická úroveň, nejasná adresnost a vysoká konkurence.

Časopisy - Jsou ideální z hlediska zacílení na vybranou cílovou skupinu – oslovuje čtenáře, které zaměření daného časopisu zajímá ať už svou odborností či věkovou skupinou. Reklama v časopisech se též vyznačuje kvalitním grafickým zpracováním a delší životností. Z téhož důvodu je nevýhodou nedostatečná pružnost a uzávěrka dlouho před samotnou distribucí.

Inzertní periodika – Výhodou jsou zde zejména nízké ceny inzerce a jistota důsledného zasažení vybraného regionu (distribuce zdarma do schránek firem či domácností), nevýhodou pak vysoký podíl reklamy vůči nekomerčním textům a tím nízká motivace k bližšímu prostudování takového periodika.

Členění tiskových médií:

- **podle periodicity** - deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, ročenky
- **podle distribuce** - předplatitelské, volný prodej, volný roznos (do schránek), rozesílané jako direct maily

- **podle působnosti** - celorepublikové, regionální, pro vybrané (odborné) kruhy
- **podle tisku** - novinový tisk, časopisy
- **podle barevnosti** - černobílé, barevné, s doplňkovými barvami
- **podle zaměření** - zpravodajské, vědecké, oborové - tematické, specializované na životní styl

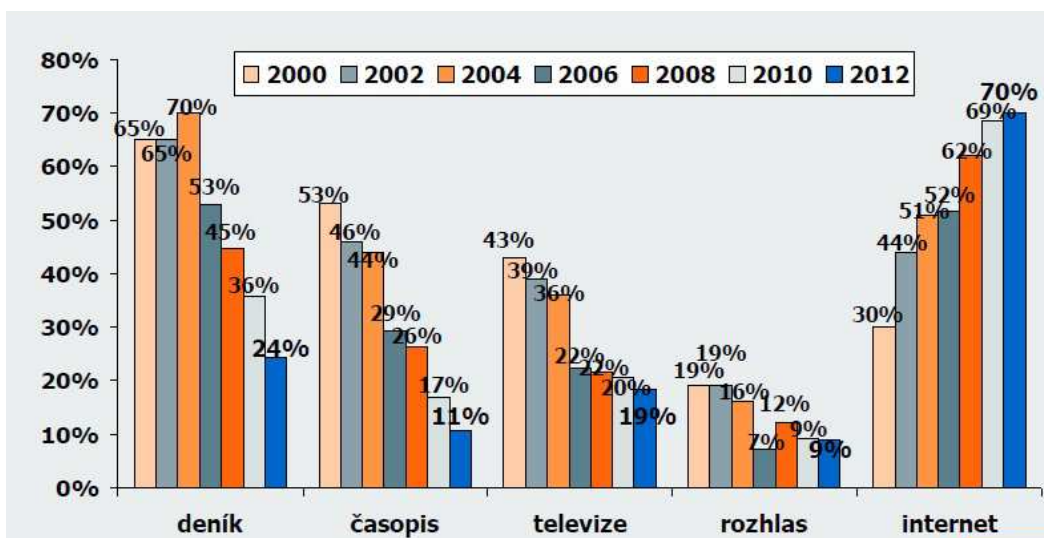
1.6.1. Výzkum LAE - ČR - 2012

Výzkum LAE (LeserAnalyse Eintscheidungsträger) - Analýza životního stylu osob s rozhodovací pravomocí. Jde o mezinárodní výzkum, který je každé dva roky realizován také v ČR, a to výzkumnou agenturou GfK Czech. Dotazovaní respondenti se rekrutují z řad vysokých manažerů, podnikatelů společností s určitým obratem a vyšších ministerských úředníků.

Cíle a metodika výzkumu LAE – ČR – 2012:

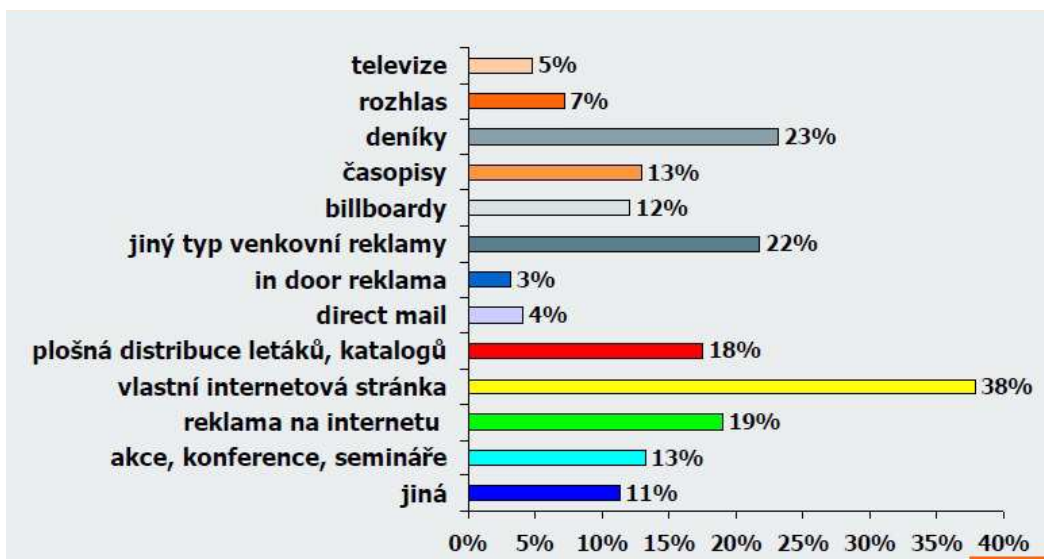
V roce 2012 proběhl (již posedmé) výzkum LAE-ČR-2012 zaměřený na osoby s rozhodovacími pravomocemi, výzkum měl zájem o mediální chování, nákupní preference, firemní i soukromé investiční záměry atraktivní cílové skupiny s nejvyššími příjmy, které navíc ovlivňují rozhodování o významných objemech výdajů a investic. Osloveno bylo 2.042 respondentů. Výzkum LAE-ČR je významným zdrojem informací pro plánování B2B reklamy, ale i inzerce značkových výrobků v oblasti spotřebního zboží, bankovních a pojišťovacích produktů, IT a automobilů.

Výsledky výzkumu LAE – ČR z roku 2012



Obr. 2: Preference různých typů médií v čase (od roku 2000 – 2012)

Zdroj: GfK Czech, 2012. Zpracování: GfK Czech, 2012.



Obr. 3: Respondenty používaná média pro jejich reklamu

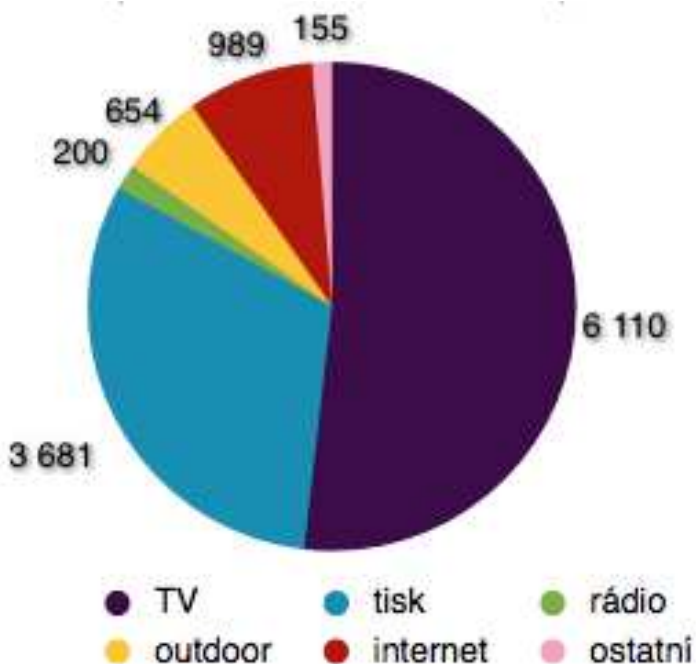
Zdroj: GfK Czech, 2012. Zpracování: GfK Czech, 2012.

1.6.2. Mediální investice v ČR

Souhrnný objem monitorovaných investic do médií za měsíce duben – červen 2013 ukazuje ve srovnání se stejným obdobím vloni pokles o necelá 2 %. Mediální trh se tak zatím nedostal z recese, která ho postihla v uplynulých dvou až třech letech. Nejvíce investic je tradičně směřováno do televize a do tisku. Investice do tiskové reklamy, stejně jako do rádií a outdooru v letošním roce (2013) klesají, zatímco roste internetová reklama a mírně reklama televizní.

Meziroční změna výdajů investic do médií vykazuje, že se výdaje snížily v tisku o 13,5 %, v outdoor reklamě o 5,6 % a rádiu o 25 %. Naopak růst je u TV reklamy o 5,6% a v internetové reklamě o 16 %. (Admosphere, 2013)

Pozn.: Údaje jsou za druhé čtvrtletí (duben – červen) 2013



Obr. 4: Rozložení výdajů do médií (v mil. Kč)

Zdroj: Admosphere, 2013. Zpracování: Admosphere, 2013.

1.6.3. Čtenost deníků v České republice

Tabulka ukazuje, jaká je čtenost celostátních placených deníků v České republice, údaje jsou za rok 2012 a týkají se jednoho vydání. Tzn., že jeden výtisk deníku Mladá fronta DNES přečetlo denně 814.000 osob. Právě deník MF DNES byl zvolen pro analýzu inzerce v této disertační práci. MF DNES je tak nejsilnějším seriózním deníkem, následován deníkem Právo, Sport, Lidové noviny a Hospodářské noviny. Největší čtenost ze všech celostátních deníků má Blesk (denně ho čte 1.223.000 osob), jedná se však o bulvární noviny, stejně tak je bulvárním tiskem i Aha!

Tabulka 7: Čtenost celostátních placených deníků za rok 2012

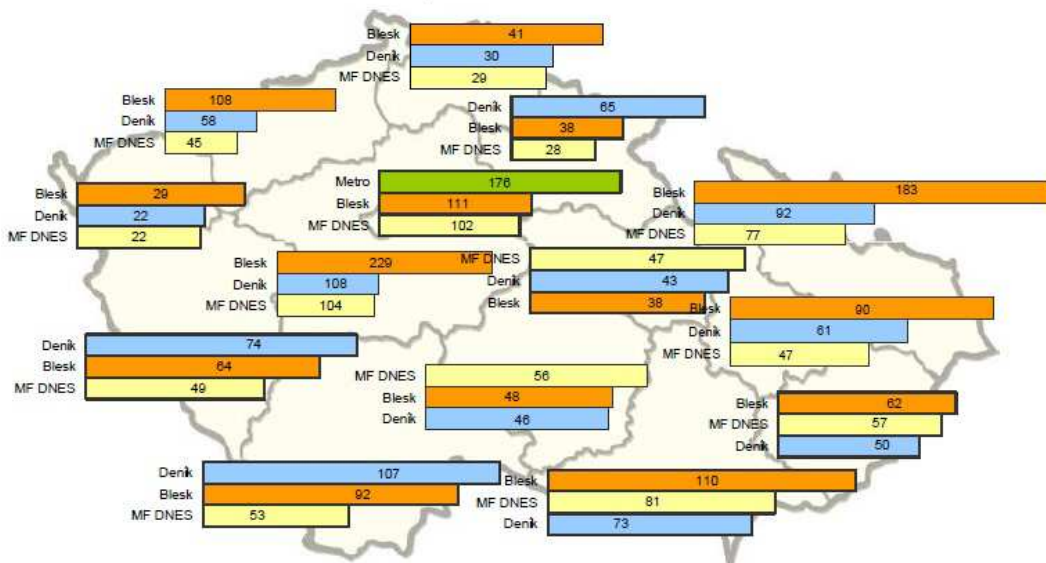
Zdroj: GfK, 2012. Zpracování: vlastní.

Název deníku	Čtenost
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 223 000
Mladá fronta DNES	814 000
Právo	370 000
Sport	278 000
Aha! (bez Nedělního Aha!)	260 000
Lidové noviny	223 000
Hospodářské noviny	195 000

Čtenost deníků v jednotlivých krajích České republiky

Na obrázku 5 je zobrazena čtenost deníků v rámci České republiky. Údaje jsou za rok 2012 a zpracovala je agentura GfK.

Z obrázku vychází, že v 8 krajích České republiky je nejčtenějším deníkem bulvární Blesk – včetně Zlínského kraje. Mladá fronta DNES je nejčtenější pouze ve 2 krajích ČR a zdarma distribuovaný Deník ve 3 krajích ČR. V Praze vysoce převládá obliba deníku Metro nad ostatními novinami.



Obr. 5: Čtenost deníků v krajích ČR

Zdroj: GfK, 2012. Zpracování: GfK, 2012.

1.6.4. Efektivita různých forem inzerce v denním tisku

Hlavní vlastnosti tiskových inzerátů, které je třeba zvažovat při úvahách nad formou inzerce:

1. Velikost (vztažená k velikosti stránky)

Z hlediska počtu se nejčastěji v denících používají inzeráty, které mají formát 1/8 stránky, 1/4 stránky, 1/12 stránky a 1/16 stránky. V případě větších zadavatelů jsou čtenější větší formáty. Inzeráty většího rozměru jsou lépe zapamatovatelné - obecně platí, že čím větší je reklama, tím větší je také její dopad. Přestože tedy schopnost všimnout si reklamy logicky klesá s menší velikostí inzerátu, neplatí zde přímá úměra, neboť celostrana je zhruba o polovinu efektivnější než 1/2 stránky (vzroste-li tedy velikost o 100%, neznamená to, že si reklamy všimne jednou tolik lidí). (Green, 2006).

Mimo standardní velikosti inzerátů v současné době hodně zadavatelů reklamy požaduje různé speciální a netradiční formy reklamy. Mezi inzerenty jsou např. populární skládané tvarově

rozmanité inzeráty, které jsou interaktivní a mění svůj tvar při prohlížení. Tyto inzeráty se však nejčastěji umisťují do magazínů, které jsou pro ně svou podstatou vhodnější. Platí, že kreativní formáty jsou lépe zaznamenané než standardní ploché inzeráty, a tím se zvyšuje i pravděpodobnost, že si je lidé zapamatují. (Green, 2006).

Při zvažování a následném vybírání velikosti inzerátu je navíc důležité mít na paměti, jaký produkt resp. služba jsou inzerovány, o jaké sdělení se jedná a jaký je komunikační cíl. Je všeobecně známé, že v případě budování imageového sdělení nebo zavádění nové značky, je třeba zvolit inzeráty větší velikosti.

Naproti tomu, inzerujeme-li nějaké základní oznámení, je možné použít menší formát reklamy. Stejně tak některé studie dokazují, že dopad inzerátu se mění i podle produktové kategorie. Např. dopad (efekt) jednoho inzerátu v kategorii kosmetických produktů bývá větší než v kategorii finančních produktů. To bývá vysvětlováno vyšším zájmem o produkty z kategorie kosmetických výrobků než o bankovní produkty. (Green, 2006).

2. Barva

Pokud jde o barvu inzerátu, lze vybírat mezi celobarevnými, částečně barevnými a černobílými inzeráty. Výzkumné studie, které zkoumají vliv barevných inzerátů, se shodují, že barvené inzeráty jsou efektivnější než inzeráty černobílé, neboť jsou lépe zaznamenané. Výzkumné studie na dané téma se ve svých závěrech liší. Jedna z nich uvádí, že barevná verze inzerátu může zvýšit jeho efekt až o 40% oproti černobílé verzi. Tato studie, kterou si nechala vypracovat mediální skupina Mirror Group ve Velké Británii, srovnávala deset různých značek barevných a černobílých inzerátů, které byly inzerovány ve stejném vydání deníku Daily Record (distribuovaném ve dvou různých lokálních verzích).

Mimo to je zřejmé, že barevnost působí vzájemně i s velikostí reklamy. Při rozhodování, zda zvolit barevný nebo černobílý inzerát, je tedy dobré zvážit i velikost inzerátu. Malé inzeráty mohou zvýšit

pravděpodobnost zapamatování barevným a dobrým kreativním provedením.

Dále je také důležité, zda se jedná o bulvární nebo klasický deník. Bulvární deníky jsou samy o sobě barevnější a reklamy v nich tedy musí být buď výraznější, nebo lze naopak do takových novin umístit černobílé kontrastní reklamy, které upoutají pozornost díky odlišnosti od zbytku obsahu. Jak již bylo několikrát zmíněno, při těchto úvahách, je třeba brát v potaz, o jaké komunikační sdělení se jedná.

3. Pozice

Pozicí inzerátu je myšleno umístění v novinách, tedy, na které stránce v deníku se reklama nachází. Mnohé výzkumné studie dokazují, že první třetina novin je efektivnější ve smyslu lepšího zaznamenání reklamy. Některé jiné studie tvrdí, že efektivnější je první čtvrtina deníku. Obecně lze tedy konstatovat, že reklamy v denících jsou nejefektivnější, jsou-li umístěny na prvních stránkách deníků. V této části novin se nachází nejprve domácí a poté zahraniční hlavní zprávy dne, po kterých následuje nejčastěji kulturní a společenské zpravodajství. Vyšší efektivita umístění reklamy na začátku novin platí jak pro seriózní deníky, tak pro bulváry.

Podle studie „Does size matter (or position, or colour, or context...)?“ je první třetina novin v případě seriózních deníků třikrát efektivnější než třetina poslední. V bulvárních denících je to více než dvakrát (Cardillo, Walker, 1998).

Efektivnější je také reklama, která je umístěna na vložené / přidané přední stránce. Tato forma reklamy se často využívá v denících, které jsou distribuovány zdarma.

Mezi tištěná media patří mimo deníků také magazíny. Efektivnější umístění inzerátu na prvních stránkách titulu platí však jen pro noviny, neboť výzkumy ukazují, že pozice inzerátů v magazínech nemá takový vliv na zaznamenání reklamy, resp. neexistuje velký rozdíl mezi reklamou, která je umístěna v první části časopisu, uprostřed nebo na konci. To může být vysvětleno různými

čtenářskými zvyky, které se liší u čtenářů deníků a magazínů, ale hlavně rozložením obsahu (zpráv a článků) v titulu.

Nicméně pro obě media současně platí, že existuje pouze zanedbatelný rozdíl mezi levou a pravou pozicí umístění inzerátu. Přesto někteří autoři, kteří využívají při zkoumání efektivity pravého / levého umístění reklamy, metodu eye-tracking tvrdí, že pravá strana je efektivnější. Jinými slovy inzerát umístěný na pravé straně novin má o 40% vyšší šanci, že jej čtenář zaznamená (McDonald, 1995). Podle výše citované studie („Does size matter...“) existuje navíc větší rozdíl mezi pravou a levou pozicí, pokud se reklama nachází v seriózních denících (Cardillo, Walker, 1998).

4. Počet stran v titulu

Noviny s více stránkami a tím pádem i více reklamami mají tendenci dosahovat nižší průměrné reklamní odezvy na jeden inzerát. Jinými slovy, reklama umístěná v novinách, které mají méně stránek, má vyšší pravděpodobnost, že ji čtenář zaznamená a zapamatuje si ji. Nejde však o lineární vztah, který by vyjadřoval, že mají-li noviny 2x více stran, snižuje se pravděpodobnost povšimnutí si inzerátu právě dvakrát. (Cardillo, Walker, 1998).

Zajímavostí je, že tento fakt je pravým opakem toho, co bylo zjištěno pro reklamy v magazínech. Neexistuje žádná souvislost mezi počtem stránek v magazínu a časem, který lidé věnují jednotlivým stránkám a tedy i zaznamenání, povšimnutí si reklamy.

5. Umístění na stránce

Studie zabývající se čtenářskými zvyky dokazují, že většina čtenářů začíná se čtením článku v levém horním rohu novin. Logický směr čtení – zleva doprava, od shora stránky dolů je obecným naznačením toho, kam je dobré umístit inzerát, tak aby byl efektivnější, tedy lépe zaznamenaný.

Autoři zmiňované studie „Does size matter (or position, or colour, or context...)?“ se pokusili určit, který z výše popsaných atributů má

největší vliv na efektivitu inzerátu. Výsledkem bylo sestavení tabulky pořadí faktorů podle jejich schopnosti ovlivnit efektivitu. (Cardillo, Walker, 1998).

Tabulka 8: Pořadí faktorů / atributů ovlivňujících reklamu

Zdroj: JWT, Advanced Techniques Group Worldwide, 2012.

Zpracování: vlastní

Seriozní deníky		Bulváry	
Faktor	Index*	Faktor	Index*
Celostránkový inzerát	262	Celostránkový inzerát	187
Barevné provedení	179	Barevné provedení	160
První třetina	124	Samostatné umístění	129
Samostatné umístění	116	První třetina	115
Pravé umístění	110	Levé umístění	105
Prostřední třetina	89	Pravé umístění	94
Levé umístění	84	Černobílé provedení	86
Shluk inzerátů	81	Prostřední třetina	67
Černobílé provedení	72	Poslední třetina	49
Poslední třetina	41	Shluk inzerátů	35

* Indexy jsou vypočítány na základě průměrného procentuálního zaznamenání reklamy; průměr = 100, převáženo počtem reklam

Když byly jednotlivé hodnoty srovnány se svými „protějšky“, bylo zjištěno, že v případě seriózních deníků:

- umístění v první třetině novin je 3x efektivnější než v třetině poslední,
- barevné provedení je 2,5x efektivnější než provedení černobílé,
- samostatné reklamy jsou o 50 % efektivnější,
- pravá pozice reklamy je o 30 % efektivnější.

Neméně významným faktorem je tzv. „wearout“ efekt tiskového inzerátu. „Wearout“ efekt nastává v okamžiku, kdy inzerát ztrácí účinnost, je „obnošený.“ Komunikovaná zpráva, reklamní sdělení může začít po nějaké době konzumenta obtěžovat a ten může inzerát ignorovat nebo na něj zareagovat dokonce i negativně. Nástup „wearoutu“ závisí na tom, co se komunikuje (komunikační cíle), jak jasné je sdělení (kreativa), komu je určeno (cílová skupina), jaké je konkurenční prostředí a konkrétní mediální plán. (Green, 2006)

Tabulka 9: Efekt počtu otištění jedné varianty inzerce

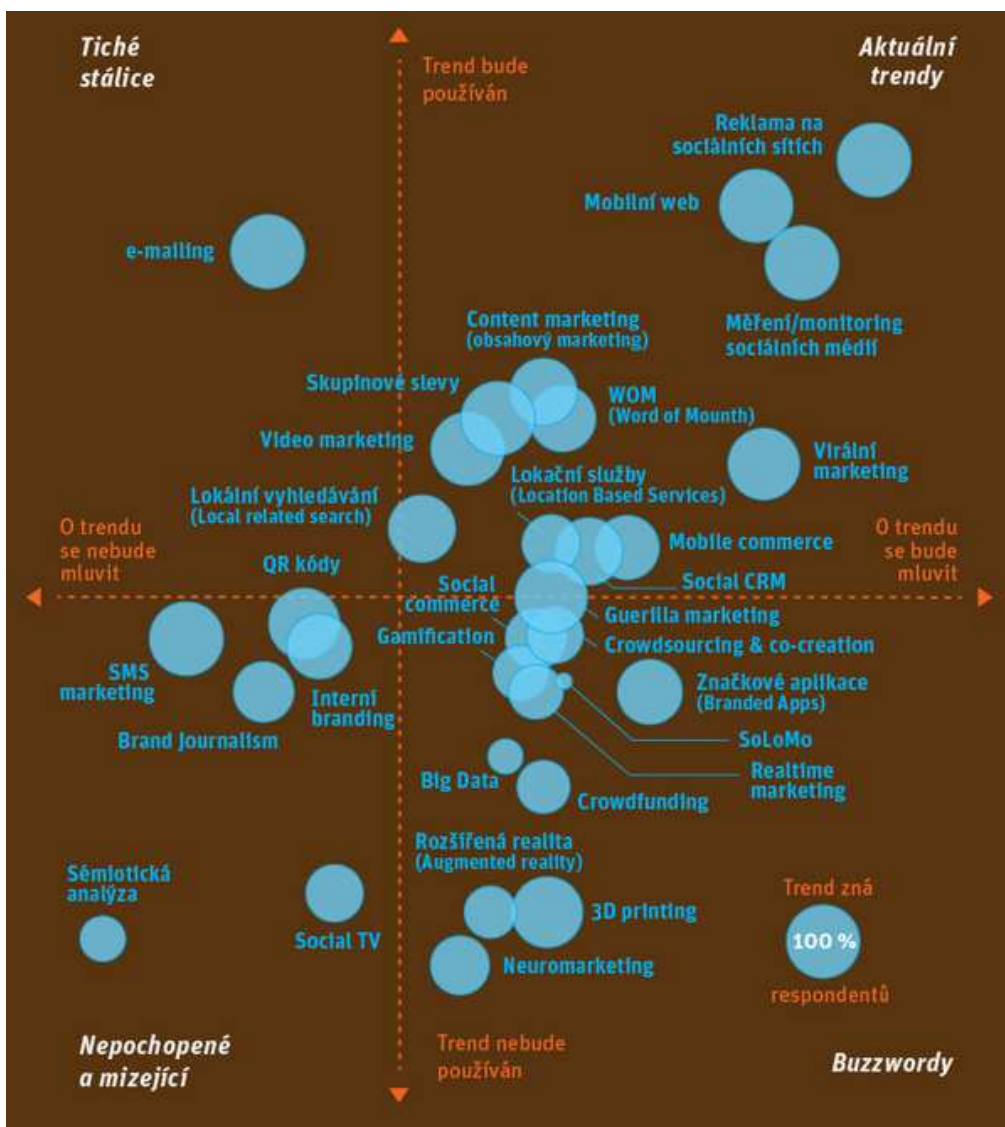
Zdroj: JWT, Advanced Techniques Group Worldwide, 2012.

Zpracování: vlastní

Počet otištění	Efekt
Jedno otištění	100 %
Dvě otištění	100 %
Tři otištění	75 %
Čtyři otištění	25 %
Pět a více otištění	10 %

1.6.5. Budoucnost tiskových médií – trendy v českém marketingu

Trendy v českém marketingu zkoumala poradenská agentura Idealisti mezi 154 odborníky z marketingu, branding, reklamy a příbuzných oborů. Zhruba třetinu ze 154 respondentů tvořili lidé zodpovědní za řízení značek a marketingu ve firmách nebo přímo jejich majitelé. Téměř 40 % účastníků výzkumu pracuje v agenturách (reklamní, PR, mediální) nebo jako nezávislí konzultanti na volné noze. 15 % pak tvoří zainteresovaní studenti marketingu, reklamy a PR.

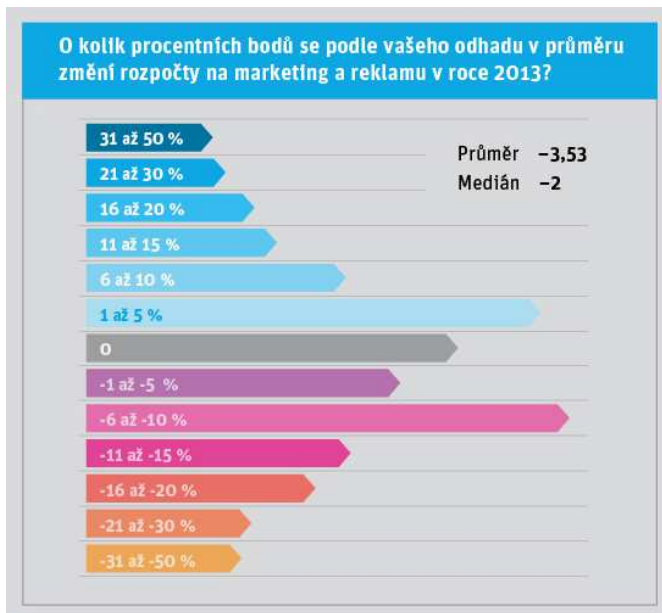


Obr. 6: Využití trendů v českém marketingu

Zdroj: Marketing & Media, 2013. Zpracování: Marketing & Media, 2013.

Při odhadech vývoje marketingových rozpočtů se oslovení respondenti nejčastěji klonili buď k lehkému růstu v intervalu 1 – 5 %, nebo poklesu o 6 – 10 %. V průměru se jednalo o meziroční pokles o 3,5 % (medián -2 %). Zřejmě dojde k zakonzervování současného stavu, tedy zachování rozpočtů a případně jejich mírnému poklesu. Jako velmi nepravděpodobné respondenti vnímají navyšování rozpočtů z důvodu posilování pozice značky na trhu.

Velký důraz bude kladen na využití sociálních sítí, mobilního webu a správné nastavení obsahového marketingu. Též uslyšíme o značkových aplikacích, neuromarketingu, crowdfundingu nebo 3D printingu. Reálné využití ale bude spíše slabší. (Marketing & Media, 2013)



Obr. 7: Procentuální změna rozpočtů na propagaci

Zdroj: Marketing & Media, 2013. Zpracování: Marketing & Media, 2013.

1.6.6. Budoucnost tiskových médií – celosvětové trendy

Predikce celosvětového vývoje mediálního trhu pro rok 2013 až 2015 jsou pozitivní. Předpověď mediální agentury ZenithOptimedia i predikce společnosti Warc se shodují, že globální výdaje do reklamy budou posilovat o 4 %.

Za růstem budou stát hlavně rozvojové trhy ve východní Evropě, Asii a Latinské Americe. Z dvanácti trhů analýzy společnosti Warc jsou čtyři (Austrálie, Čína, Indie a Japonsko) v asijsko-pacifické oblasti. Pro všechny tyto trhy Warc predikuje růst. Čína by měla růst o cca 13 procent, následovaná je Indií s 9 procenty, Austrálií s cca 3 procenty a Japonskem s jen 1 procentem. Výrazně poroste i Brazílie – zhruba o desetinu.

Tahounem reklamních výdajů v regionu střední a východní Evropy bude podle společnosti PricewaterhouseCoopers především Rusko. Stejnou predikci má i společnost Warc. I podle ní bude nejrychleji rostoucím reklamním trhem právě Rusko s velmi výrazným růstem, zhruba 15 %.

Vzhledem k rychlému vývoji v oblasti sociálních médií a on-line videí bude reklama na internetu podle Zenithu i nadále růst nejrychleji ze všech médií, pro rok 2013 byl předpovídán růst o cca 15 %.

Reklama na internetu zvýší svůj podíl na reklamním trhu až na 23% v roce 2015. Podle největší skupiny mediálních agentur v ČR GroupM bude v roce 2014 z pohledu vývoje investic internet pomyslným vítězem i v ČR (očekává se hlavně růst v oblasti výkonnostních forem reklamy). Internet bude preferenčním médiem v ČR s potenciálem růstu i podle Aegis Media.

Za růstem investic v příštím roce se podle PwC také skrývá výrazný přesun výdajů z tradičních dražších médií na levnější digitální platformy. Pro tradiční média je Zenithem předpovídán růst mnohem menší – necelá dvě procenta. Noviny a časopisy mají podle agentury i nadále klesat – a to v průměru o 1 % ročně.

V ČR jsou velmi pozitivní predikce růstu do internetu a preferenčním médiem s potenciálem růstu má být i televize. (Marketing & Media, 2013)

Technologie augmentované reality

Úpadku tiskových médií by v budoucnu mohla pomoci technologie augmentované reality. I když myšlenka s augmentovanou realitou není nová, média pořád zcela nevědí, jak tuto technologii co nejlépe využít ve svůj prospěch. V USA začínají tuto technologii využívat naplno, například Arkansas Democrat-Gazette uvedl před pár měsíci na trh aplikaci s názvem Plus. Díky ní si čtenář po nasměrování telefonu na obrázek v tisku může zhlédnout video. Video se navíc v průběhu dne aktualizuje, takže je možné, se na danou zprávu

s novými informacemi podívat v novinách také večer – zobrazí se už přímo aktualizované video. Situaci ulehčuje nová doba chytrých telefonů, která umožňuje novináři natáčet videa v podstatě k čemukoliv, přímo z místa činu. Augmentovaná realita je a bude v tisku způsob, jak jít s dobou. Příští roky budou tedy určitě ve znamení chytrých telefonů a videí na internetu. (Mediaguru, 2012)

1.6.7. Konzumace médií v Evropě

Výsledky výzkumu Mediascope Europe od IAB 2012 (Interactive Advertising Bureau) ukazují, že internet v Evropě používá už 427 mil. Evropanů, což představuje 65 % obyvatel kontinentu. V průměru každý týden stráví na internetu necelých 15 hodin. Více než třetina Evropanů (37 %) přistupuje na internet s využitím více než jednoho komunikačního nástroje. Většina sice stále volí přístup na internet přes počítač, mobilní internet už ale využívá 21 % Evropanů (139,2 mil.) – jde zejména o mladší uživatele ve věku 16 - 24 let především ze severní a západní Evropy.

Tabulka 10: Přístupy na internet přes počítač a přes mobil

Zdroj: Mediascope Europe 2012, Mediaguru.cz. Zpracování: vlastní.

Region	přístup přes počítač	přístup přes mobil
Evropa průměr	64%	21%
západní Evropa	79%	31%
severní Evropa	86%	36%
jižní Evropa	59%	19%
střední a východní Evropa	53%	14%

Výzkum také zjistil, že většina „tradičních“ médií je konzumována online. 91 % internetových uživatelů (389 mil.) do průzkumu uvedla, že na internetu konzumují novinové zpravodajství – nejčastěji jde

o skupinu uživatelů ve věku 35 - 54 let. Více jak 70 % uživatelů (73 %) pak sleduje televizi online (311,6 mil.), což platí především pro skupinu ve věku 16 - 24 let, rádio na internetu poslouchá 67 % uživatelů.

Tabulka 11: Konzumace tradičních médií na internetu

Zdroj: Mediascope Europe 2012, Mediaguru.cz. Zpracování: vlastní.

Skupina	sleduje TV online	čte noviny online	poslouchá rádio online
16 – 24 let	83%	89%	81%
25 – 34 let	70%	92%	67%
35 – 44 let	81%	93%	78%
45 – 54 let	70%	93%	60%
55 let a více	67%	90%	57%
muži	93%	73%	68%
ženy	89%	74%	66%

Roste zároveň souběžná konzumace více médií – tzv. multitasking. Téměř polovina Evropanů je na internetu v době, kdy sledují televizi – zejména Norové a Francouzi jsou nejčastějšími konzumenty online a TV zároveň.

Výzkum byl uskutečněn kombinací většího počtu metod – online dotazníku, telefonického rozhovoru a face-to-face dotazování. Celkem bylo uskutečněno 50.000 rozhovorů v 28 evropských zemích. Mediascope Europe patří k nejdůležitějším zdrojům o spotřebním a mediálním chování Evropanů.

1.6.8. Synergie působení tištěných a internetových novin

Noviny jako zdroj aktuálních informací, zpráv, zábavy (sport, kultura atd.), komentářů a také nejrůznějších reklam, prošly v posledních letech různými změnami. Největší změnu, pomineme-li

vzhled novin, představuje jejich distribuce. Noviny jsou v dnešní době dostupné pomocí mnoha různých distribučních kanálů, mezi které patří:

- tradiční tištěné noviny
- klasické internetové noviny
- e-noviny (elektronická verze papírového vydání novin)
- e-paper (noviny publikované na elektronickém papíře).

Každá z těchto platforem má různé výhody. V případě papírových novin, nebereme-li jako největší pozitivum, že jsou symbolem konzervativních a tradičních hodnot, tak je to jejich přenosnost a nenáročnost na péči a zacházení. Internetové noviny zase disponují možností okamžité aktualizace informací a zpráv a také nabízí různé interaktivní prvky. E-noviny neboli elektronické vydání novin (překlopené papírové vydání dostupné na internetu) umožňuje čtenářům podívat se na kteroukoli stránku různých vydání. Technologie e-paperu zase umožňuje (stejně jako v případě již dnes běžně dostupných elektronických čteček) vlastnit pouze jeden přístroj, do kterého si může zájemce stáhnout různé noviny a časopisy.

Propojení těchto kanálů přináší různé výhody. V případě vydavatelů je to přilákání většího množství čtenář resp. uživatelů a tím i větší inzertní zakázky. Pro zadavatele reklamy toto propojení zase znamená zvýšení inzertních možností a komplexnější cílení na spotřebitele.

Tradiční papírová forma novin je neodmyslitelně spjata s určitými rituály, běžné je čtení oblíbeného deníku na cestě do práce, u kávy, během snídaně, oběda nebo večere. Stačí se rozhlédnout kolem sebe, v prostředcích hromadné dopravy, v kavárnách a na mnoha dalších místech. Čtení denního tisku je pro mnoho čtenářů synonymem pro relaxaci či chvíle odpočinku. A pak je tu ještě emocionální vnímání papírových novin, které je jejich důležitým symbolem vyjadřujícím konzervativní hodnoty. Jedná se o grafickou podobu novin, umístění obrázků v textu, novinové titulky ale i samotné vnímání papíru jako

materiálu. Způsob, jakým si lidé papírové noviny prohlížejí, jak si nejprve přečtou hlavní titulky, přechází ze strany na stranu a následně se vrací, není u jiného distribučního kanálu možný. Stejně tak pocit, který člověk může zažívat při listování v tištěných novinách, nelze s ničím zaměnit. Čtení papírových novin navíc není limitováno časem, což je dáno především způsobem konzumace denního tisku. Na čtení tištěných novin si čtenář automaticky vyhrazuje více času a informace publikované v novinách díky tomu mohou jít více do hloubky, protože se jim čtenář věnuje déle. Mnoho charakteristik, které souvisí pouze s tištěnými novinami, ani nevnímáme, protože je považujeme za samozřejmé, ať už je to umístění novin ve stojanu v obchodě / v trafice, kde má kupující možnost přeletět očima hlavní titulky nebo typické držení rozložených novin. A přestože dnes existují technicky vyspělé přístroje, žádný z nich nám podobné pocity neposkytne.

Internetové noviny jsou zase specifické různými interaktivními prvky, pomocí kterých se může čtenář dostat k tomu, k čemu chce. Publikování zpráv a novinek na internetu v sobě ukrývá možnost okamžité aktualizace článků a textů, které tak mohou obsahovat nejčerstvější informace. Navíc zde neexistuje žádná uzávěrka a zprávy jsou dodávány neustále. Další výhodou je skutečnost, že všechny dokumenty, které lze na internetu najít, tvoří vlastně jednu velkou databázi elektronických dat, ať už je jejich podoba uveřejnění jakákoli. To má zásadní význam v tom, že se mohou vzájemně propojovat, umožňují přechod ke starším zprávám, využívat archiv, získávat další související informace nebo i komentáře jiných uživatelů. Nevýhodou internetových novin je jejich spojitost s přístrojem, která může přinášet určité problémy. Ať už je to skutečnost, že čtenář online novin musí mít určité (byť jen základní) technické znalosti nebo fakt, že každý přístroj je závislý na dodání energie. A pak je tu ještě problém „jednotlosti“ internetových článků a textů, které nemohou konkurovat grafické podobě novin.

Kromě klasických online novin (tedy zpravodajství publikovaného na internetových stránkách) lze na internetu nalézt tzv. e-noviny. E-noviny jsou elektronické noviny, které odpovídají tištěnému vydání novin se všemi články, obrázky a reklamami. E-noviny tedy čtenář

získá v grafické podobě tak, jak je na ně zvyklý, když si je koupí v trafice či v obchodě. Může se v nich pohybovat pomocí vyhledávače, ukládat si články nebo si sestavovat vlastní verzi novin na základě důležitosti informací podle vlastního výběru. Prvním českým vydavatelem, který tuto možnost nabídl, byla mediální skupina Mafra. E-noviny využívají v České republice deníky MF Dnes, Lidové noviny ale také Hospodářské noviny vydavatelství Ecomia a regionální Deníky vydavatelství Vltava-Labe-Press. Výhodou e-novin je, že se jejich prostřednictvím mohou čtenáři podívat na jakoukoli stránku kteréhokoli vydání. Naopak nevýhodou je, že musí bojovat o své čtenáře s konkurencí v podobě volně distribuovaného online zpravodajství.

V blízké budoucnosti by se měly také stát běžnými tzv. e-paper neboli elektronické noviny. Elektronický papír, na kterém budou takové noviny distribuovány, bude mít vzhled obdobný normálnímu papíru a bude se podobně i chovat, takže bude např. možné ho přeložit a vzít kamkoli s sebou. E-paper v tomto případě znamená přenosné zařízení podobné fólii, která umožňují elektronické čtení novin. Technologie e-paper je schopná zobrazovat text a obraz. Hlavními výhodami e-paper je možnost aktualizace textů v reálném čase a používání různých animací a také fakt, že tato technologie má nízkou spotřebu energie. Naproti tomu nevýhodou technologie e-paper může být delší časová prodleva, která nastává při překreslení displeje. Dříve byla nevýhodou také omezená barevnost, neboť technologie e-paper disponovala pouze černou a bílou barvou, dnes je schopen zobrazovat barvy i samotný elektronický papír. E-paper představuje výrazný krok kupředu ve vývoji, umožňuje totiž vlastnit namísto několika různých časopisů nebo novin pouze jediný přístroj s obdobnými rozměry, ve kterém je možné mít databázi všech zakoupených časopisů nebo novin.

Technologie e-paper nabízí různé výhody. Vydavatelům denního tisku zaručuje více informací o čtenářích, o které témata a články se zajímají nebo naopak nezajímají. Inzerentům nabízí mimo možnosti přesnějšího cílení na zákazníky (díky větší informovanosti o čtenářích), také nové formy inzerce zahrnující obměnu podkladů a

barev a interaktivní prvky. Díky tomu může být reklama kreativnější a může tak přilákat více pozornosti.

Internetové a papírové deníky oslovují odlišné typy lidí. Na internetu mohou noviny nalézt mladší, technicky vzdělanější a aktivnější populaci. Naopak tištěné deníky jsou vhodnější pro konzervativnější, starší část populace. To je zajímavé především z hlediska inzertních dopadů. Internet je dnes důležitým informačním zdrojem a jako takový v sobě ukrývá mnoho příležitostí pro zadavatele reklamy. Jelikož postupně dochází ke změnám práce s informacemi a informačními zdroji, je potřeba, aby inzerenti změnili formu a způsob komunikace, tak aby odpovídala současnému stavu. Díky vysoké penetraci internetu, ho lze využít v kombinaci s tištěnými novinami, a tím zasáhnout větší část populace resp. tu část populace, kterou by nezasáhla inzerce v papírových novinách. S papírem a internetem jako inzertními kanály je třeba pracovat dohromady jako s balíkem, který přináší svým spojením různé výhody.

Oba kanály, tištěný i digitální, mají svoje klady a zápory. Bylo by neuvážené, stavět je proti sobě, naopak je třeba si uvědomit, že obě platformy nabízejí mnoho výhod a je třeba s nimi při inzerci pracovat dohromady. Na vydavatelích a zadavatelích reklamy je, aby přednosti toho kterého kanálu zužitkovali a co nejefektivněji a nejlépe je propojili. S nástupem nových technologií, jako např. e-paper už se to nebude týkat jen tištěných novin a internetu, ale i ostatních digitálních kanálů. Nové technologie nabízí možnost zasáhnout mladší a aktivnější cílovou skupinu, jejíž oslovení pouze skrze papírové deníky není dostačující. Budoucnost neznamená zánik tištěných deníků, naopak nabízí nové možnosti, z kterých mohou profitovat jak vydavatelé, tak inzerenti. (Reklamavnovinach.cz, 2013)

2 CÍLE A HYPOTÉZY DISERTAČNÍ PRÁCE

2.1. Cíle disertační práce

Disertační práce je zaměřena na zkoumání hodnotového prostředí České republiky, reklamní kreativní strategii, detailní analýzu tiskové reklamy a reklamní apely.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout fungující reklamní apely pro tiskovou reklamu v České republice s využitím hodnotových orientací. Reklamní apely jsou totiž využívány k tomu, aby se zaměřily na hodnoty, které cílová skupina uznává. Snahou tvůrců reklamy je spojit reklamní apel s produktem v mysli spotřebitelů tak, aby se zvýraznil produkt a jeho pozice či image. Apely, které se v reklamě používají, se týkají důležitých hodnot spotřebitelů, proto hodnoty jsou zdrojem apelů.

Fungující reklamní apely pro tiskovou reklamu jsou navrženy pro čtyři věkové skupiny a pro tři produktové kategorie (Automobily, Potraviny, Cestování). Navíc jsou reklamní apely navrženy také zvlášť pro muže a ženy, za účelem přesnějšiho zacílení tiskové reklamy na dané spotřebitele. Návrhy fungujících reklamních apelů mohou využít nejen zadavatelé pro své reklamy v tisku, ale také komunikační (propagační) agentury, které reklamy v tisku vytváří pro své klienty.

Prvním dílčím cílem v disertační práci bylo provést komparaci vzájemných vazeb mezi hodnotovou orientací obyvatel České republiky a skutečností, která se odráží v tiskových reklamách. **Druhým dílčím cílem** v disertační práci bylo zjistit jaké prvky reklamní kreativní strategie, což jsou - reklamní apely, reklamní formáty, informační obsah, strategie sdělení a způsob realizace, se vyskytují v tiskových reklamách. **Třetím dílčím cílem** bylo zjistit, jaké reklamní apely jsou přijatelné a preferované spotřebiteli České republiky jako příjemci reklamy, v souvislosti s hodnotovým prostředím.

Hlavní výzkumné otázky dizertační práce lze shrnout do třech bodů:

- I. Je v souladu hodnotová orientace spotřebitelů v ČR s reklamními apely používanými v tiskové reklamě?
- II. Jaké reklamní apely, informační obsah, strategie sdělení, formát sdělení a způsob realizace, se vyskytuje v tiskové reklamě v České republice?
- III. Jaké reklamní apely v tiskové reklamě jsou nejlépe přijímané spotřebiteli v České republice?

2.2. Hypotézy disertační práce

S ohledem na teoreticko-logická východiska práce byly zformulovány následující hypotézy:

Otázka I.: Je v souladu hodnotová orientace spotřebitelů v ČR s reklamními apely používanými v tiskové reklamě?

H1: Hodnotová orientace spotřebitelů v ČR není v souladu se skutečnými reklamními apely, které jsou používány v tiskové reklamě.

Otázka II.: Jaké reklamní apely, informační obsah, strategie sdělení, formát sdělení a způsob realizace, se vyskytuje v tiskové reklamě v České republice?

H2: V tiskové reklamě v ČR bude strategie sdělení většinou zaměřená na podání stručných informací o produktu (službě).

H3: V tiskové reklamě v ČR se nejčastěji bude vyskytovat apel spojený s cenou.

H4: V tiskové reklamě v ČR bude informační obsah nejvíce zaměřen na kvalitu.

H5: V tiskové reklamě v ČR budou reklamní formáty často obsahovat formát „sdělení“.

H6: V tiskové reklamě se často budou vyskytovat texty či slova v anglickém jazyce.

Otázka III.: Jaké reklamní apely v tiskové reklamě jsou nejlépe přijímané spotřebiteli v České republice?

H7: Spotřebitelé budou v tiskové reklamě nejlépe přijímat reklamní apely spojené s rodinou.

3 METODY A POSTUPY POUŽITÉ PŘI ZPRACOVÁNÍ DISERTAČNÍ PRÁCE

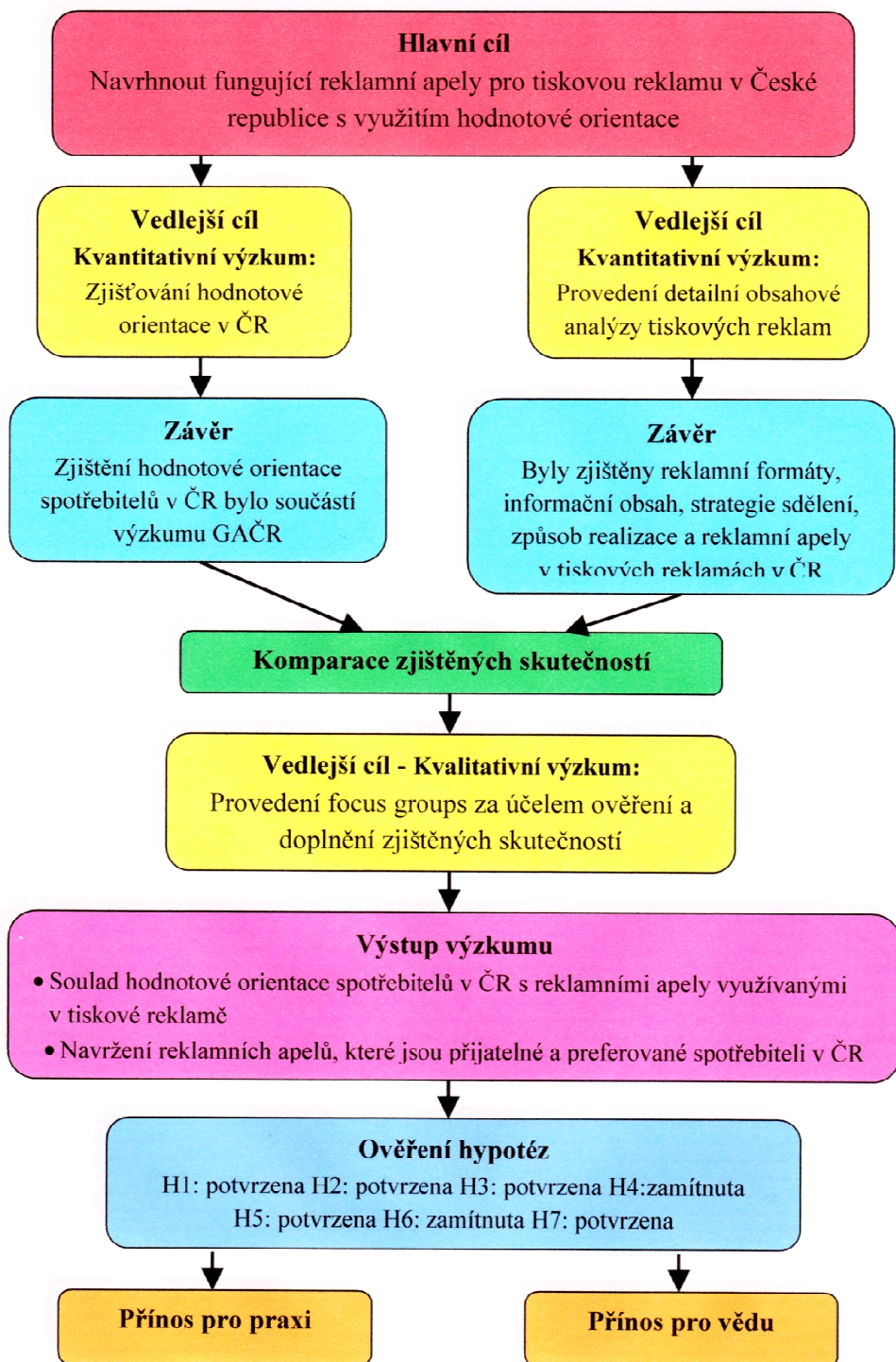
3.1. Metody použité při zpracování disertační práce

V praxi existuje mnoho různých metod a technik sběru dat, při zpracování disertační práce byly použity metody logické a metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

K logickým metodám použitým v disertační práci patří:

- **abstrakce** – oddělení podstatných charakteristik u různých objektů od nepodstatných, které se neuvažují, např. při formulaci výzkumného problému. Abstrakce byla použita při charakteristice jednotlivých objektů zkoumání, při definování jednotlivých reklamních apelů a stanovení fungujících reklamních apelů.
- **konkretizace** – vyhledávání konkrétního výskytu určitého objektu z třídy objektů se snahou o aplikaci charakteristiky platné pro tuto třídu objektů. Konkretizace byla využita při kvantitativním výzkumu z pohledu zjišťování hodnotových orientací.
- **analýza** – faktické nebo praktické rozdělení celku na části. V disertační práci byla např. provedena obsahová analýza tiskových reklam.
- **syntéza** – umožňuje poznávat objekt jako celek, postupuje od části k celku spojováním poznatků získaných analytickým způsobem. Syntéza byla využita např. při komparaci hodnotových orientací a výsledků z obsahové analýzy.
- **indukce** – vyvozování obecného závěru na základě poznatků o jednotlivostech. Indukce byla využita při formulaci hypotéz a vyvození závěrů.
- **dedukce** – vycházení ze známých, ověřených a obecně platných závěrů, které jsou aplikovány na jednotlivé případy. Dedukce byla využita při ověřování platnosti hypotéz a při zjišťování fungujících reklamních apelů. (teorie Trnka F. a kol., 2001).

Jednotlivé postupy řešení disertační práce jsou uvedeny v následujícím obrázku:



Obr. 8: Postup řešení disertační práce

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní

Pro splnění hlavního cíle disertační práce bylo potřeba tří různých výzkumů (popis níže). Nejprve byl vzat v úvahu výzkum hodnotových orientací České republiky, který byl proveden autorkou a docentem Jaroslavem Světlíkem v rámci grantu GAČR (výsledky jsou prezentovány v kapitole 4). Potom následovala detailní obsahová analýza tiskových reklam. Výsledky posloužily jako podklady pro kvalitativní výzkum, ve kterém se zjišťovaly názory spotřebitelů v České republice na tiskovou reklamu a zkoumanou problematiku, kde byly tyto názory ověřeny formou skupinových diskusí (focus groups).

3.2. Charakteristika výzkumů

Výzkum č. 1 - Hodnotová orientace České republiky

Metoda: kvantitativní výzkum

Metodika: Standardizovaný dotazník PVQ (Portrait Values Questionnaire), jehož autorem je Shalom Schwartz (2006), popis v kapitole 1.3.2.

Jako odborný základ pro disertační práci slouží výzkum zaměřený na zkoumání kulturního prostředí České republiky (Světlík, Roubalíková), který byl proveden v rámci grantu GAČR 2006 –2009 (č. 402/06/0509).

Výzkum oslovil celkem 1.812 respondentů z celé České republiky, důraz byl kladen na vyváženost pohlaví, věku i vzdělání, a proto je v rovnováze se strukturou obyvatelstva ČR.

Výsledky z dotazníku mají mezinárodní platnost a lze je tedy srovnávat s ostatními státy (pokud se tam výzkum uskutečnil).

Existují dvě varianty šetření, první je varianta s 21 slovními portréty, v našem výzkumu však byla použita varianta se 40 portréty, která je spolehlivější.

Výzkum č. 2 - Obsahová analýza tiskových reklam

Metoda: kvantitativní výzkum

Metodika: Pro tento výzkum bylo použito pět různých nástrojů:

- Pro strategii sdělení byla použita strategie podle Simona,
- Pro reklamní apely metoda podle Pollaye,
- Pro informační obsah metoda podle Resnika a Sterna,
- Pro reklamní formát model podle Franzena,
- Pro způsob realizace byla využita typologie podle Koudelové a Whitelocka. (popis všech je uveden v kapitole 1.5.1.)

Cílem detailní obsahové analýzy bylo zjistit, v jakých podobách se vyskytují reklamní apely, informační obsah, strategie sdělení, formát sdělení a způsob realizace v tiskové reklamě v České republice, což jsou prvky reklamní kreativní strategie. Z tohoto důvodu bylo využito pět nástrojů uvedených výše. Tyto nástroje byly zvoleny na základě dlouhodobého studia odborných článků a knih pocházejících především ze zahraničních zdrojů. Nástroje byly vybrány pro svoji komplexnost či nejlepší vhodnost pro danou problematiku zkoumání.

Výzkum č. 3 - Vyhodnocení tiskové reklamy a ověření pomocí diskusních skupin

Metoda: Kvalitativní výzkum

Metodika: Skupinová diskuze (tzv. focus group), komparace

Tento výzkum měl **2 kroky**. Cílem prvního kroku byla komparace hodnotové orientace spotřebitelů v ČR a výsledků obsahové analýzy tiskových reklam.

Druhým krokem bylo prověření zjištěných výsledků na základě skupinových diskuzí (focus groups). A také jak příjemci reklam vnímají hodnoty a apely, které byly vysledovány v obsahové analýze. Tímto způsobem bylo možno určit, jaké reklamní apely

v tiskové reklamě jsou nejvhodnější pro spotřebitele v ČR. Poté mohly být navrženy fungující reklamní apely ve čtyřech věkových skupinách (a zvláště pro muže a ženy) pro tiskovou reklamu v České republice s využitím hodnotové orientace. Návrhy byly vytvořeny pro 3 produktové kategorie.

3.3. Postupy použité při zpracování disertační práce

1. Zpracování literární rešerše současného stavu řešené problematiky.
2. Formulace cílů a hypotéz.
3. Výběr vhodných metod pro zpracování disertační práce.
4. Využití výzkumu hodnotových orientací obyvatel ČR, který byl uskutečněný autorkou a doc. Jaroslavem Světlíkem v rámci grantu GAČR.
5. Provedení detailní obsahové analýzy tiskových reklam za účelem poznání reklamní kreativní strategie, která se skládá ze strategie sdělení, reklamních apelů, informačního obsahu, reklamního formátu a způsobu realizace. Bylo zde využito několik nástrojů – strategie dle Simona, metody dle Pollaye, metody dle Resnika a Sterna, modelu dle Franzena, typologie dle Koudelové a Whitelocka. (podrobný popis v kapitole 1.5.1.) S ohledem na výzkumné otázky bylo možné použít několik statistických metod, byl využit Spearmanův koeficient pořadové korelace, Proporční test (Jedno-výběrový proporční Z-test) a Mutabilita.
6. Byla provedena komparace mezi hodnotovými orientacemi obyvatel ČR a skutečně zjištěnými výsledky z obsahové analýzy, zaměřená zejména na reklamní apely, jelikož tyto se zaměřují na hodnoty.
7. Prověření a prohloubení výsledků na základě diskusních skupin (focus groups).

8. Závěry disertační práce - navržení fungujících reklamních apelů pro tiskovou reklamu s využitím hodnotové orientace ČR ve čtyřech věkových skupinách (pro 3 produktové kategorie).

3.4. Charakteristika využitých statistických metod

V disertační práci bylo využito několik statistických metod, které byly pro danou problematiku nejvhodnější. Konkrétně:

Spearmanův koeficient pořadové korelace byl využit jednak při komparaci mezi hodnotovými orientacemi obyvatel ČR a zjištěnými výsledky z obsahové analýzy (zaměřen zejména na pořadí reklamních apelů, popis na str. 116 – 123). A také při statistickém ověření pořadí reklamních apelů, které vzešly z výsledků diskusních skupin (popis na str. 164).

Proporční test (Jedno-výběrový proporční Z-test) byl využitý při ověření výsledků obsahové analýzy. Konkrétně byl proporční test použit při ověření nejvyužívanějších reklamních strategiích (popis na str. 86), a dále při ověření reklamních apelů (popis na str. 94). Proporčním testem byla též ověřena informační kategorie „kvalita“ ve všech produktových kategoriích (popis na str. 99).

Mutabilita (míra neshody/nepodobnosti) byla též využita pro ověření výsledků obsahové analýzy, konkrétně pro reklamní formát „sdělení“ (popis na str. 105). Také byla stanovena mutabilita pro český jazyk a cizí jazyk (popis na str. 111).

4 HLAVNÍ VÝSLEDKY PRÁCE

V první části této kapitoly jsou popsány hodnotové orientace spotřebitelů v České republice, ve druhé části kapitoly je zpracována detailní obsahová analýza tiskové reklamy s důrazem na reklamní apely jakožto nositele hodnot, ve třetí části kapitoly jsou ověřeny a prohloubeny výsledky pomocí diskusních skupin, tak aby v závěrečné části kapitoly mohly být navrženy fungující reklamní apely pro tiskovou reklamu v České republice.

4.1. Kvantitativní výzkum – Hodnotová orientace spotřebitelů v České republice

Jako odborný základ pro disertační práci sloužil výzkum zaměřený na zkoumání kulturního prostředí České republiky (Světlík, Roubalíková, 2007), který byl proveden v rámci grantu GAČR 2006 – 2009 (č. 402/06/0509).

Zúčastnilo se ho 1.812 respondentů z celé České republiky, důraz byl kladen na vyváženost pohlaví, věku i vzdělání, a proto je v rovnováze se strukturou obyvatelstva ČR. Výsledky z dotazníku mají mezinárodní platnost a lze je tedy srovnávat s ostatními státy (pokud se tam výzkum uskutečnil).

Pro výzkum byla použita metoda zkoumání dle Schwartze (tzv. PVQ). Existují dvě varianty šetření, první používá 21 slovních portrétů, výzkum PVQ uskutečněný na UTB (Světlík, Roubalíková, 2007) využil druhou variantu – se 40 slovními portréty. Tato metoda má větší spolehlivost.

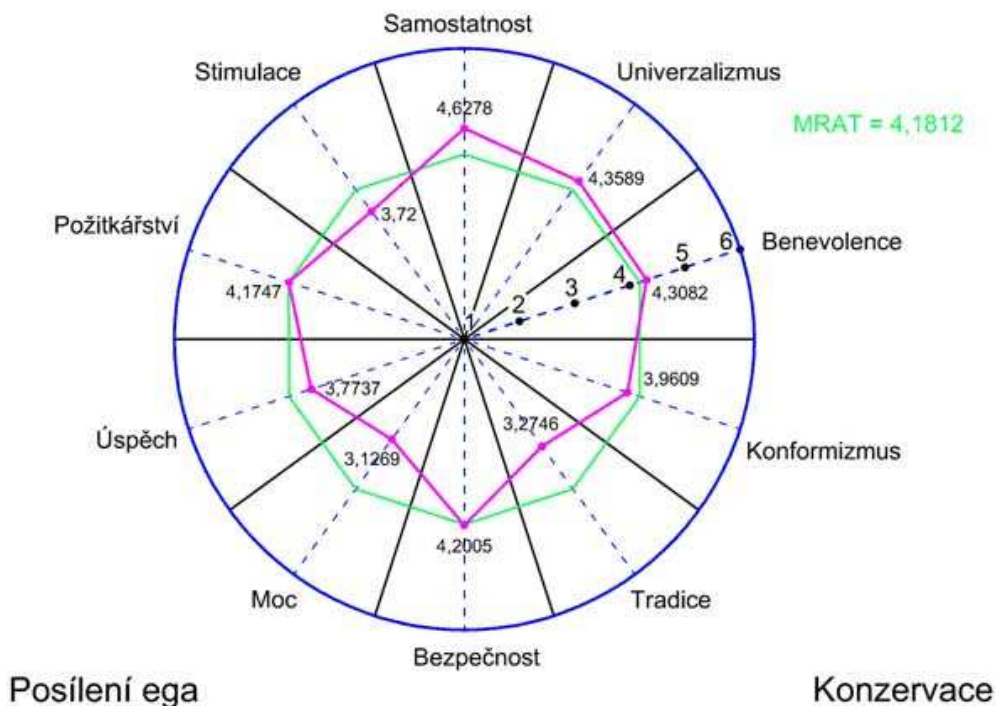
K vyhodnocení dotazníku bylo využito počítačového programu Excel. Odpovědi poskytují jednoznačný výsledek, který je snadno dostupný jednoduchými kvantitativními metodami.

Náročné na vyhodnocení však byly přesné postupy, které musely být dodrženy, aby byl výzkum srovnatelný s dalšími zeměmi světa. Následující obrázek představuje hodnotové orientace spotřebitelů celé České republiky. V dalších kapitolách jsou popsány hodnotové

orientace jednotlivých věkových skupin a nakonec hodnotové orientace mužů a žen zvlášť. Vyvození obecných závěrů hodnotové orientace spotřebitelů v ČR je uvedeno na stranách 74 - 80.

Otevřenost ke změně

Překročení sebe sama



Obr. 9: Grafické znázornění hodnotových orientací spotřebitelů v ČR

Zdroj: Světlík, Roubalíková, 2007. Zpracování: vlastní

Pozn.: MRAT, který je zvýrazněn zelenou barvou, je výchozí bod k porovnání, zda v národní kultuře je daný hodnotový typ silný nebo podprůměrný.

4.1.1. Hodnotová orientace mladých lidí 20 – 29 let

Hodnota MRAT je 4,1

Nad tímto číslem se nachází:

- Univerzalismus
- Benevolence
- Požitkářství
- Stimulace
- Samostatnost

Pod MRAT jsou:

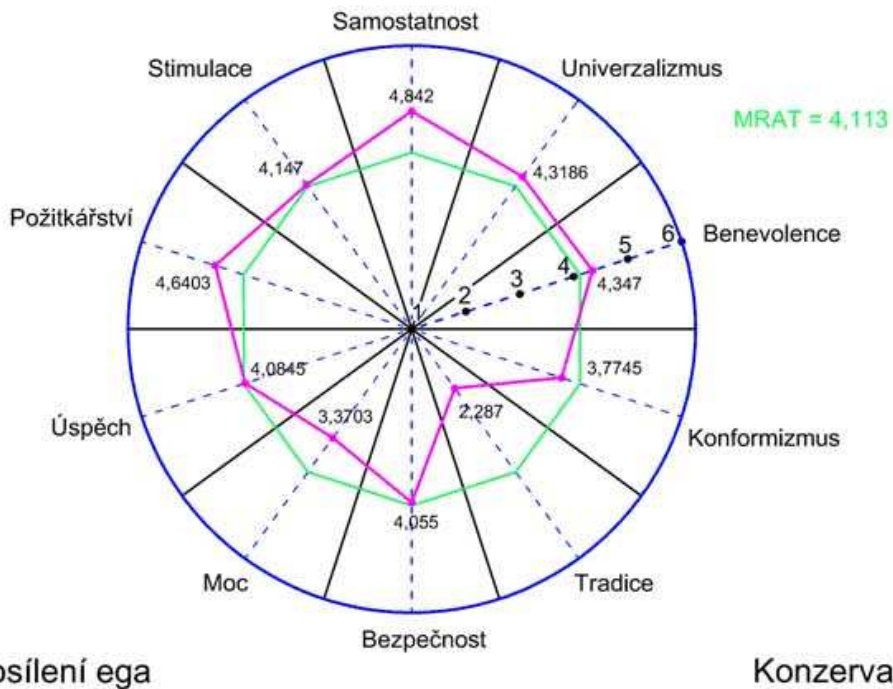
- Konformismus
- Tradice
- Bezpečnost
- Moc
- Úspěch

Nejblíže hodnotě MRAT je Úspěch (4,0845), nejdále je Tradice (2,287). Nejvyšší číslo vykazuje Samostatnost (4,842).

Pozn.: MRAT, který je zvýrazněn zelenou barvou, je výchozí bod k porovnání, zda v národní kultuře je daný hodnotový typ silný nebo podprůměrný.

Otevřenost ke změně

Překročení sebe sama



Obr. 10: Grafické znázornění hodnotových orientací spotřebitelů ve věku 20 – 29 let

Zdroj: Světlík, Roubalíková, 2007. Zpracování: vlastní

4.1.2. Hodnotová orientace lidí ve věku 30 – 39 let

MRAT má u této skupiny hodnotu 4,148.

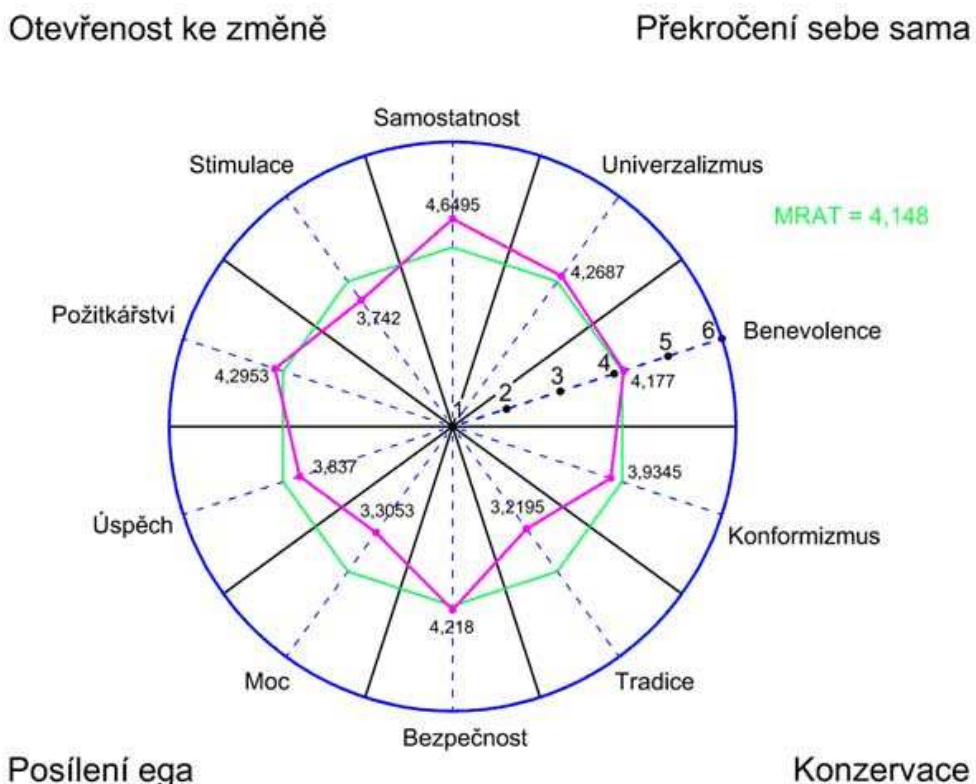
Nad tímto číslem jsou:

- Univerzalismus
- Benevolence
- Bezpečnost
- Požitkářství
- Samostatnost

Pod MRAT jsou:

- Konformizmus
- Tradice
- Moc
- Úspěch
- Stimulace

Nejblíže hodnotě MRAT je Benevolence (4,177). Nejnížší číslo má Tradice (3,2195), naopak nejvyšší hodnotu má Samostatnost (4,6495).



Obr. 11: Grafické znázornění hodnotových orientací spotřebitelů ve věku 30 – 39 let

Zdroj: Světlík, Roubalíková, 2007. Zpracování: vlastní

Pozn.: MRAT, který je zvýrazněn zelenou barvou, je výchozí bod k porovnání, zda v národní kultuře je daný hodnotový typ silný nebo podprůměrný.

4.1.3. Hodnotová orientace lidí ve věku 40 – 49 let

Velikost MRAT u této skupiny je 4,2093.

Nejbližší hodnota k MRAT je Konformizmus (4,1783). Nejnižší číslo má Moc (2,9308), nejvyšší Univerzalizmus (4,5674).

Nad hodnotou MRAT jsou:

- Univerzalizmus
- Benevolence
- Bezpečnost
- Samostatnost

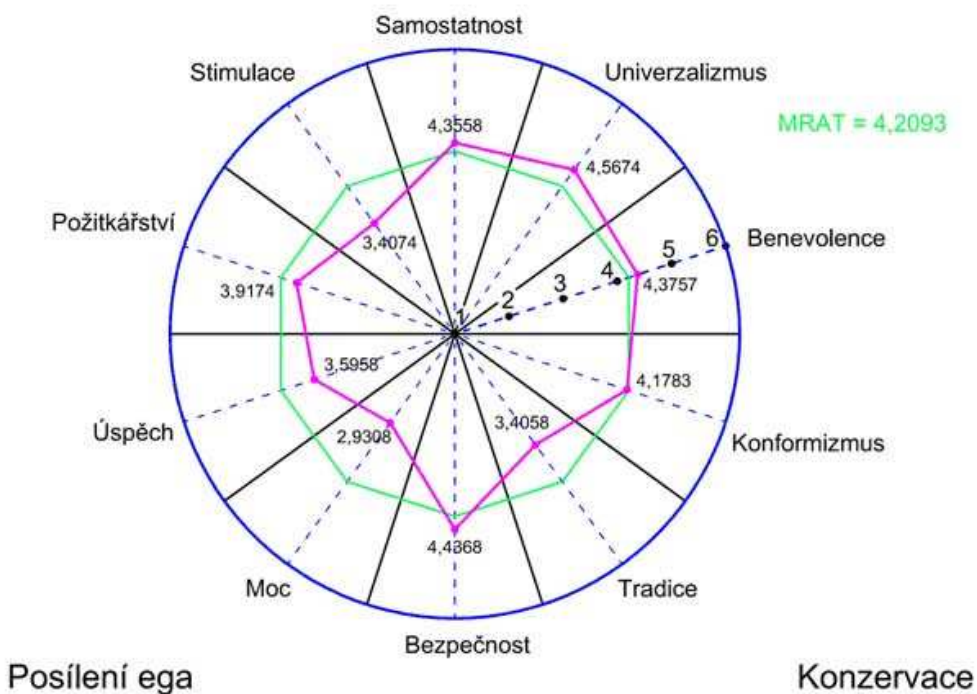
Pod MRAT jsou:

- Konformizmus
- Tradice
- Moc
- Úspěch
- Požitkářství
- Stimulace

Pozn.: MRAT, který je zvýrazněn zelenou barvou, je výchozí bod k porovnání, zda v národní kultuře je daný hodnotový typ silný nebo podprůměrný.

Otevřenost ke změně

Překročení sebe sama



Obr. 12: Grafické znázornění hodnotových orientací spotřebitelů ve věku 40 – 49 let

Zdroj: Světlík, Roubalíková, 2007. Zpracování: vlastní

4.1.4. Hodnotová orientace lidí ve věku 50 – 59 let

U této skupiny spotřebitelů má MRAT velikost 4,2228.

Nad hodnotou MRAT se nachází:

- Univerzalismus
- Benevolence
- Konformizmus
- Bezpečnost
- Samostatnost

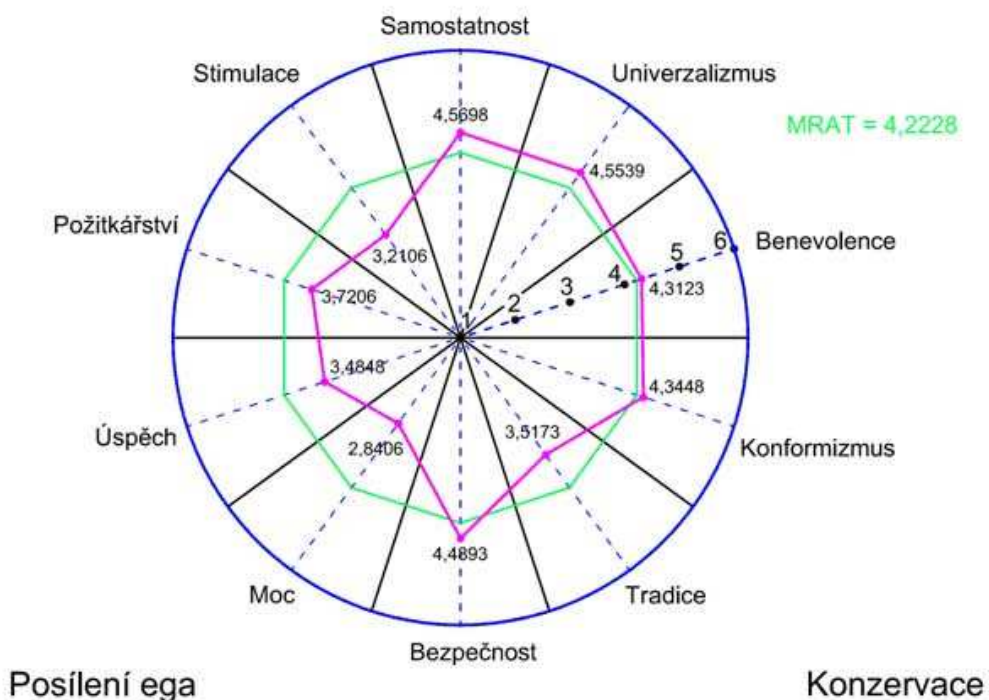
Pod MRAT jsou:

- Tradice
- Moc
- Úspěch
- Požitkářství
- Stimulace

Nejbližší hodnota k MRAT je u Benevolence (4,3123), nejvyšší číslo má Samostatnost (4,5698), nejnižší je Moc (2,8406).

Otevřenost ke změně

Překročení sebe sama



Posílení ega

Konzervace

Obr. 13: Grafické znázornění hodnotových orientací spotřebitelů ve věku 50 – 59 let

Zdroj: Světlík, Roubalíková, 2007. Zpracování: vlastní

Pozn.: MRAT, který je zvýrazněn zelenou barvou, je výchozí bod k porovnání, zda v národní kultuře je daný hodnotový typ silný nebo podprůměrný.

4.1.5. Hodnotová orientace lidí nad 60 let

Velikost MRAT u této skupiny je 4,1855.

Nad touto hodnotou jsou:

- Univerzalismus
- Benevolence
- Konformismus
- Bezpečnost
- Samostatnost

Pod hodnotou se nachází:

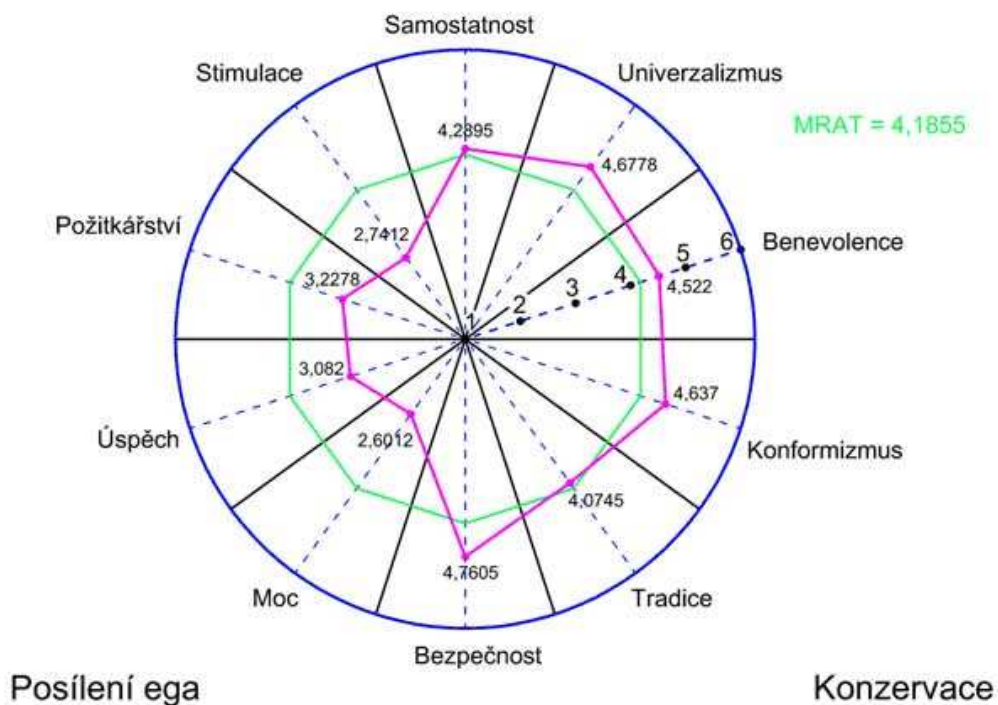
- Tradice
- Moc
- Úspěch
- Požitkářství
- Stimulace

Nejbližší číslo k MRAT vychází u Samostatnosti (4,2895). Nejvyšší hodnotu vykazuje Bezpečnost (4,7605), naopak nejnižší je Moc (2,6012).

Pozn.: MRAT, který je zvýrazněn zelenou barvou, je výchozí bod k porovnání, zda v národní kultuře je daný hodnotový typ silný nebo podprůměrný.

Otevřenost ke změně

Překročení sebe sama



Obr. 14: Grafické znázornění hodnotových orientací spotřebitelů ve věku nad 60 let

Zdroj: Světlík, Roubalíková, 2007. Zpracování: vlastní

4.1.6. Hodnotová orientace mužů v ČR

Velikost MRAT u mužů je 4,1603.

Nad hodnotou jsou:

- Univerzalismus
- Benevolence
- Požitkářství
- Samostatnost

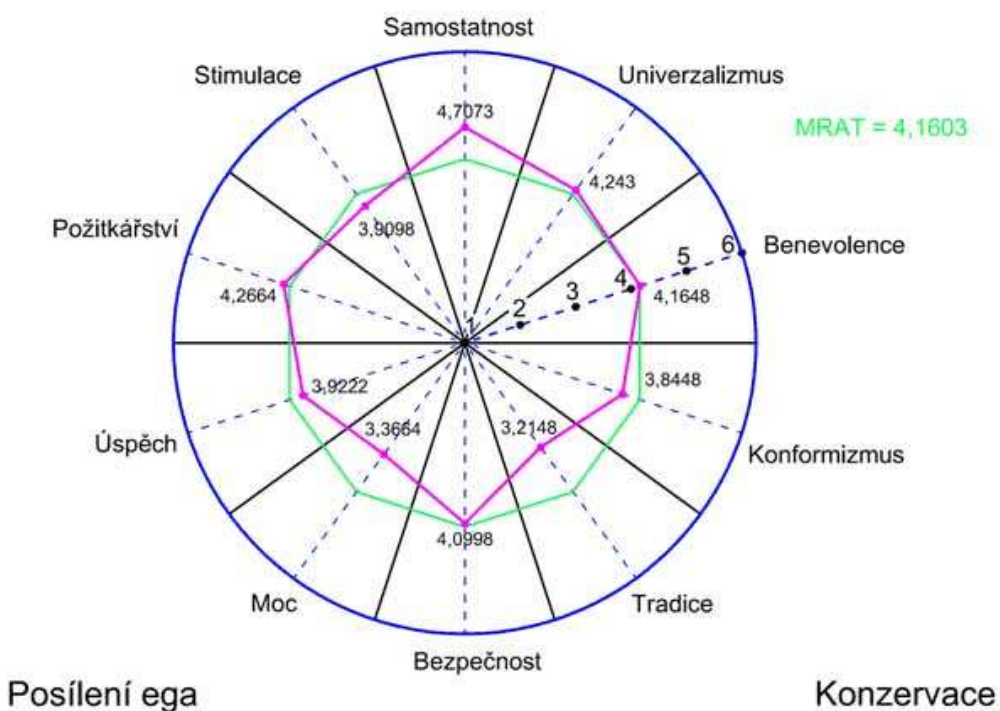
Pod MRAT se nachází:

- Konformizmus
- Tradice
- Bezpečnost
- Moc
- Úspěch
- Stimulace

K MRAT se nejvíce blíží Benevolence (4,1648). Nejvyšší údaj vykazuje Samostatnost (4,7073), nejnižší je Tradice (3,2148).

Otevřenost ke změně

Překročení sebe sama



Obr. 15: Grafické znázornění hodnotových orientací mužů v ČR

Zdroj: Světlík, Roubalíková, 2007. Zpracování: vlastní

Pozn.: MRAT, který je zvýrazněn zelenou barvou, je výchozí bod k porovnání, zda v národní kultuře je daný hodnotový typ silný nebo podprůměrný.

4.1.7. Hodnotová orientace žen v České republice

Hodnota MRAT je u žen v ČR 4,2073.

Nad tímto číslem jsou:

- Univerzalismus
- Benevolence
- Bezpečnost
- Samostatnost

Pod hodnotou se nachází:

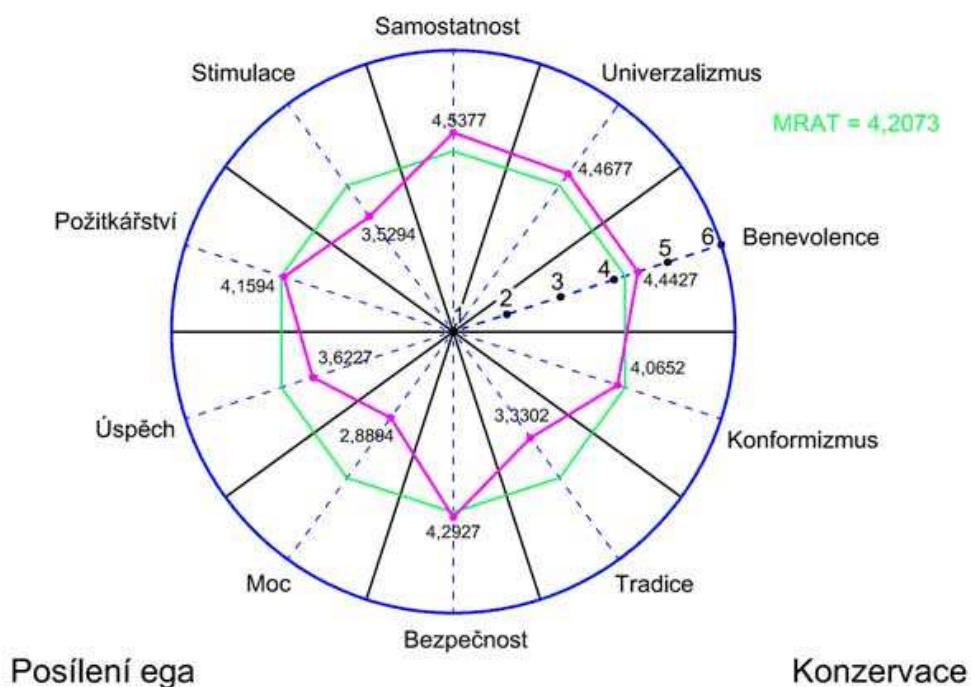
- Konformismus
- Tradice
- Moc
- Úspěch
- Požitkářství
- Stimulace

Nejbližše MRAT je Bezpečnost (4,2927), největší hodnotu vykazuje Samostatnost (4,5377), nejnižší číslo má Moc (2,8884).

Pozn.: MRAT, který je zvýrazněn zelenou barvou, je výchozí bod k porovnání, zda v národní kultuře je daný hodnotový typ silný nebo podprůměrný.

Otevřenost ke změně

Překročení sebe sama



Obr. 16: Grafické znázornění hodnotových orientací žen v ČR

Zdroj: Světlík, Roubalíková, 2007. Zpracování: vlastní

4.1.8. Vyvození obecných závěrů hodnotové orientace spotřebitelů v ČR

Univerzalismus (universalism)

Tento hodnotový typ se vyznačuje pochopením, uznáním, tolerováním i ochranou jiných lidí a přírody. Je proto pochopitelné, že starší lidé přirozeně tyto sklony mají. Velkou roli v této hodnotě jistě hrají životní zkušenosti a nadhled. Největší míru univerzalizmu v ČR mají lidé nad 60 let.

Vysokou orientaci pro tento typ mají i lidé ve věku 40 – 49 a 50 – 59 let. Také u této skupiny můžeme říci, že má za sebou dost životních zkušeností a tedy i pochopení pro druhé.

Naopak nejnižší míru univerzalizmu vykazuje mládež do 20 let, lidé se základním vzděláním a velmi nízkou hodnotu mají i muži. Lze proto říci, že ženy jsou tolerantnější a pomáhají potřebným více než muži.

Benevolence (benevolence)

Benevolence značí zájem o osoby, se kterými jsme v každodenním kontaktu. Motivačním cílem je zachování a zvětšení prosperity pro tyto lidi. Nejvyšších hodnot u benevolence dosahují v ČR lidé nad 60 let.

Vysokou míru benevolence mají také ženy a lidé ve věku 40 – 49 let. Například u poslední jmenované skupiny (osoby 40 – 49 let) to může znamenat jejich „rodičovské“ sklony, protože nejčastěji se bude jednat o lidi, kteří vychovávají školou povinné děti či mládež.

Nejnižší hodnoty benevolence byly naměřeny u mužů, lidí ve věku 30 – 39 let a u mládeže do 20 let. Toto jsou skupiny, které jsou více samostatné a starají se více o své zájmy, než skupiny vyjmenované nahoře, které mají velkou míru benevolence.

Konformismus (conformity)

Konformismus je typ, jehož cílem je sebekázeň v jednání a zálibách, tak aby nebyly porušeny společenské normy a nedošlo ke znepokojení na straně druhého člověka. Nejvyšší hodnoty opět mají lidé nad 60 let. Vysoké hodnoty se vyskytují též u střední generace 50 – 59 let a 40 – 49 let.

Nejnižší hodnoty konformizmu se objevují u mládeže do 20 let, u mladých lidí od 20 – 29 let a u populace, která má základní vzdělání. Míra konformizmu tedy pravděpodobně souvisí s věkem – čím starší lidé jsou, tím větší míru konformizmu mají.

Tradice (tradition)

Tradiční způsoby chování se stávají symbolem skupiny, výrazem jedinečnosti skupiny a předpokládaným garantem jejího přežití. Motivačním cílem tradičních hodnot je respekt, oddanost a přijetí zvyků a ideálů i „tradičního“ chování. Nejvyšších hodnot u tradice dosahují opět lidé nad 60 let. Vysokou míru vykazují též lidé vyučení a věková skupina 50 – 59 let.

Naopak nejnižší hodnoty mají mladí lidé 20 – 29 let, mládež do 20 let a lidé vysokoškolsky vzdělaní.

Jak je vidět z výzkumu, tradice souvisí s věkem a s největší pravděpodobností také se vzděláním. Nízké hodnoty u mládeže a mladých lidí jsou znakem toho, že mladí lidé neradi dodržují „staré“ zvyky, chtějí se od ostatních odlišovat a „měnit“ svět po svém.

Bezpečnost (security)

Tento typ se vyznačuje zájmem o svou vlastní bezpečnost, harmonii, stabilitu a také bezpečnost celé společnosti i ve vztazích k druhým osobám. Nejvyšších hodnot dosahují tradičně lidé ve věku nad 60 let a lidé v letech 50 – 59 a 40 – 49.

Tyto věkové skupiny vykazují nejvyšší hodnoty právě u univerzalizmu, benevolence, konformizmu, tradice a bezpečnosti. Je to dáno tím, že zmíněné typy se nachází v dimenzi Překročení sebe sama a Konzervace, což souvisí s umírněností, pomocí, tolerancí i bezpečností a zobrazuje se tak do celkové hodnotové orientace.

Naopak nejnižší míru bezpečnosti má mládež do 20 let, mladí lidé 20 – 29 let a populace se základním vzděláním. U této skupiny osob je znát, že se o bezpečnost celé společnosti, stabilitu i harmonii tolik nezajímá.

Moc (power)

Moc je hodnotový typ, jehož hlavním cílem je dosažení sociálního statusu a prestiže, kontrola a dominance nad lidmi. Moc je hodnota, které je zaměřena na společenskou vážnost.

Nejvyšší míru moci vykazuje mládež do 20 let, mladí lidé od 20 – 29 let a populace mužů. Naopak nízké hodnoty mají lidé nad 60 let, skupina ve věku 50 – 59 a populace žen.

Je zajímavé, že právě u moci jsou tak výrazné rozdíly mezi muži na jedné straně a ženami právě na opačné straně. Tato skutečnost je způsobena tím, že muži si více potrpí na osobní prestiž, dominanci a vážnost ve společnosti, což vyšlo najevo také z výzkumu Hofstedeho.

Úspěch (achievement)

Hodnotový typ úspěch je zacílen na osobní úspěch. Kompetentní vystupování je podmínkou pro získání zdrojů pro přežití, pro úspěšné sociální vztahy a pro úspěšné institucionální fungování.

Nejvyšší čísla pro úspěch má mládež do 20 let, mladí lidé 20 – 29 let a populace mužů. Nejnižší hodnoty jsou zaznamenány u osob nad 60 let, lidí ve věku 50 – 59 let a u populace s výučním listem. Je tedy pravděpodobné, že tento typ je ovlivněn zejména věkem.

Požitekárství (hedonism)

Jeho cílem je požitek, smyslové uspokojení. Tento typ byl odvozen z potřeby požitků a z potěšení, které vzniká na základě jejich uspokojování. Nejvyšších hodnot dosahují lidé od 20 – 29 let, mládež do 20 let a populace se základním vzděláním.

Nízké hodnoty požitkářství mají starší lidé nad 60 let, lidé ve věku 50 – 59 a 40 – 49 let. Je tedy vidět, že tento hodnotový typ je vázán zejména na věk, čím vyšší věk, tím nižší míra požitkářství.

Stimulace (stimulation)

Cílem stimulace je novota, výzva a vzrušení. Typ byl odvozen z předpokladu, že k optimální úrovni aktivace je potřebná pestrost podnětů. Nejvyšší hodnoty pro tento typ vykazuje mládež do 20 let, mladí lidé 20 – 29 let a jako u předchozího typu také lidé se základním vzděláním.

Z této definice je přirozené, že nejvyšších hodnot dosahují právě mladí lidé, jelikož ti nejraději zkouší nové věci a mají tendenci k pestrému životu se spoustou nových událostí.

Naopak nejnižší hodnoty jsou, stejně tak jako u předchozího typu, zaznamenány u populace nad 60 let a lidí ve věku 50 – 59 a 40 – 49 let.

Samostatnost (self-direction)

Definujícím prvkem pro samostatnost je nezávislost myšlení a jednání, tvořivost a zvědavost. Motivační typ byl odvozen z potřeb kontrolovat a ovládat a také z potřeby autonomie a nezávislosti. Z tohoto důvodu je zřejmé, že proto je nejvyšší míra zjištěna u mladých lidí a akademicky vzdělaných.

Samostatnost je velmi zajímavým hodnotovým typem pro Českou republiku, jelikož naprosto u všech případů převyšuje MRAT – někde se mu blíží, ale ve většině případů ho dalece převyšuje. Lze tedy říci, že právě samostatnost je nejsilnějším hodnotovým typem pro Českou republiku.

Nejvyšších hodnot dosahují mladí lidé 20 – 29 let, populace s vysokoškolským vzděláním a mládež do 20 let. Naopak nejnižší hodnoty mají lidé nad 60 let, obyvatelstvo ve věku 40 – 49 let a lidé s výučním listem.

4.1.9. Obecná východiska

Je zajímavé, že například skupina ve věku 30 – 39 let je dosti nevýrazná – kromě nízké míry benevolence žádný další hodnotový typ nepřevládá ani vysoce nad MRAT ani pod něj.

Ještě o něco nevýraznější je populace se středoškolským vzděláním – zde není vysoký ani nízký žádný hodnotový typ. Zmíněná by zde mohla být snad jen poměrně vysoká míra samostatnosti.

Naopak nejvýrazněji se projevila skupina osob nad 60 let, kde hodnotové typy buď vysoce překračují MRAT nebo jsou hluboce pod ním.

Stejně tak výrazná je i skupina mládeže do 20 let. Ta je naprostým opakem osob nad 60 let. Kde u starších lidí byly hodnoty velmi vysoké – jsou u mládeže velmi nízké a naopak.

Poměrně výrazná je i populace 50 – 59 let a mladí lidé 20 – 29 let. Hodnotový nesoulad je stejný jako u předchozích skupin - kde jsou u střední generace hodnoty velmi vysoké, jsou u mladých velmi nízké a rovněž naopak.

Tak jak je Samostatnost pro Českou republiku nejsilnějším hodnotovým typem, tak je pro ni nejslabším hodnotovým typem Moc a hned za ní Tradice. Oba tyto typy jsou hluboce pod bodem MRAT – pouze stojí za zmínku, že u populace nad 60 let se hodnota Tradice blíží MRAT.

Z výzkumu hodnotové orientace populace České republiky tedy vyplývá, že **nejsilnějšími hodnotami jsou:**

- 1. Samostatnost
- 2. Univerzalismus
- 3. Benevolence
- 4. Bezpečnost

Celkově naopak **nejslabšími hodnotami jsou:**

- 1. Moc
- 2. Tradice
- 3. Stimulace
- 4. Úspěch
- 5. Konformismus
- 6. Požitkářství

4.2. Kvantitativní výzkum – obsahová analýza

4.2.1. Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo provést detailní obsahovou analýzu tiskové reklamy a zjistit, v jakých podobách se vyskytují reklamní apely, informační obsah, strategie sdělení, formát sdělení a způsob realizace v tiskové reklamě v České republice, což jsou prvky reklamní kreativní strategie.

Pro tento výzkum bylo použito pět různých nástrojů:

- Pro strategii sdělení byla použita strategie podle Simona,
- Pro reklamní apely metoda podle Pollaye,
- Pro informační obsah metoda podle Resnika a Sterna,
- Pro reklamní formát model podle Franzena,
- Pro způsob realizace byla využita typologie podle Koudelové a Whitelocka. (popis všech je uveden v kapitole 1.5.1.)

Hypotézy pro obsahovou analýzu:

Otázka: Jaká strategie sdělení, reklamní apely, informační obsah, formát sdělení a způsob realizace, se vyskytuje v tiskové reklamě v České republice?

H2: V tiskové reklamě v ČR bude strategie sdělení většinou zaměřená na podání stručných informací o produktu (službě).

H3: V tiskové reklamě v ČR se nejčastěji bude vyskytovat apel spojený s cenou.

H4: V tiskové reklamě v ČR bude informační obsah nejvíce zaměřen na kvalitu.

H5: V tiskové reklamě v ČR budou reklamní formáty často obsahovat formát „sdělení“.

H6: V tiskové reklamě se často budou vyskytovat texty či slova v anglickém jazyce.

4.2.2. Objekt zkoumání

Obsahová analýza byla provedena na tiskových reklamách deníku Mladá fronta DNES, z toho důvodu, že MF DNES je největší seriózní deník v České republice, který přináší zpravodajství z domova i ze zahraničí, komentáře a názory, ekonomické zpravodajství, publicistickou rubriku, sportovní zpravodajství, kulturu i počasí. Zároveň nabízí 14 příloh s aktuálním regionálním zpravodajstvím.

MF DNES vychází 6x týdně, denní náklad je 222.377 ks a čtenost denně je 814.000 osob.

4.2.3. Postup zkoumání

Použity byly výtisky od 2. ledna 2012 do 31. března 2012. Jedná se tedy o 78 výtisků ze 78 dnů. Zpracování výsledků pak proběhlo v měsících duben – říjen 2012.

Celkově bylo zaznamenáno 490 reklam, z čehož bylo následně vyloučeno 112 reklam z důvodu jejich opakující se identity. Následně bylo 378 reklam rozděleno do 5 produktových kategorií: Automobily, Potraviny, Cestování a Finance. Do kategorie Ostatní byly zařazeny reklamy z oboru realit, mobilní komunikace, výstavnictví a další. Kategorie Ostatní, jež obsahovala 145 reklam, byla ze zkoumání vyřazena z důvodu nehomogenity, protože by tyto reklamy zkreslily pozorování. Obsahová analýza se pak dále zabývala 4 nejsilnějšími produktovými skupinami (Automobily, Potraviny, Cestování, Finance), což zahrnovalo 233 tiskových inzerátů.

Tabulka 12: Celkový počet zkoumaných reklam

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní

Kategorie	Počet reklam
Automobily	93
Potraviny	58
Cestování	43
Finance	39
Ostatní	145
Opakující se	112
Celkem	490 reklam

Hodnoceny byly 4 nejpočetnější produktové kategorie reklam – pořadí podle četnosti je následující:

Tabulka 13: Počet reklam v produktových kategoriích

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní

Pořadí	Kategorie	Počet reklam	Procentuálně
1	Automobily	93	39,9
2	Potraviny	58	24,9
3	Cestování	43	18,5
4	Finance	39	16,7
	Celkem	233	100 %

4.2.4. Zjišťování strategie reklamního sdělení podle metody Simona

Sedm základních strategických přístupů při stanovení kreativní strategie definovali C. H. Patti a C. F. Frazer (1988). Těchto sedm přístupů později rozšířili D. Pickton a A. Broderick (2001) o osmou strategii, kterou je informační obsah. Doplnění strategie reklamního sdělení provedli opět C. H. Patti a C. F. Frazer (In: Picton, Broderick, 2001).

Kromě této teorie se můžeme setkat i se strategií podle Simona (In: Dahl, 2004). Ten určil celkem 10 strategií reklamního sdělení, např.

Informace, Argument, Motivace psychologickým apelem, Důvěrný vztah ke značce, Závazek, Opakované tvrzení, Požadavek, Imitace a Sdílení. Disertační práce využila právě strategii podle Simona, jelikož je nejkompaktnější z dosud publikovaných metod.

Hypotéza:

H2: V tiskové reklamě v ČR bude strategie sdělení většinou zaměřena na podání stručných informací o produktu (službě).

Cíl zkoumání:

Zjistit výskyt reklamních strategií a jejich četnost v tiskových reklamách deníku MF DNES.

Tabulka 14: Četnost výskytu reklamních strategií

Zdroj: vlastní Zpracování: vlastní

Kategorie	Četnost výskytu	Reklamní strategie					Celkem
		Informace	Argument	Motivace psych. apelem	Důvěrný vztah ke značce	Závazek	
Auta	93	93	7	85	0	0	185
	% výskytu	50,3	3,8	45,9	0	0	100
Potraviny	58	58	0	5	0	0	63
	% výskytu	92,1	0	7,9	0	0	100
Cestování	43	43	2	14	2	0	61
	% výskytu	70,5	3,3	22,9	3,3	0	100
Finance	39	39	3	7	3	9	61
	% výskytu	63,9	4,9	11,5	4,9	14,8	100

Při rozboru výsledků strategie reklamního sdělení dle Simona bylo zjištěno, že z celkem 10 strategií bylo v tiskové reklamě uplatněno 5 – Informace, Argument, Motivace psychologickým apelem, Důvěrný vztah ke značce, Závazek.

Další 4 strategie jako Opakované tvrzení, Požadavek, Imitace a Sdílení zvyku se hodí spíše pro TV reklamu, a 1 strategie – Symbolická asociace se ve zkoumaných reklamách nevyskytovala, jelikož takové sdělení obsahuje velmi málo textu a zkoumané reklamy měly vždy textu dost.

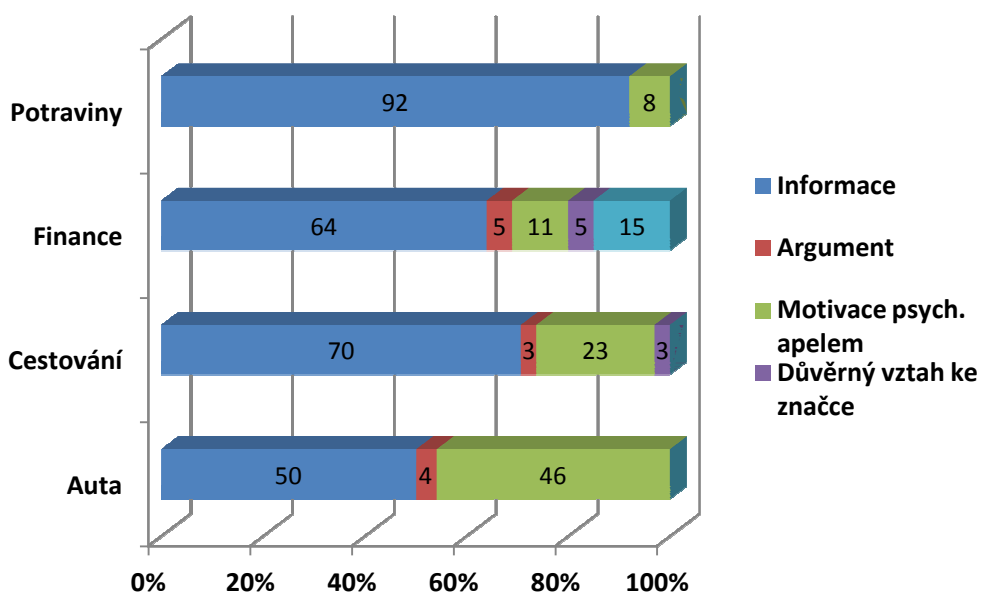
V jednotlivých kategoriích reklam je nejčastější strategií sdělení Informace, tedy prezentace jednoduchých faktů (nejrozšířenější u potravin – 92 %).

Další významnou strategií je Motiv psychologickým apelem, což je využití emocí a apelů tak, aby ve spotřebiteli bylo vyvoláno přání produkt zakoupit (nejrozšířenější u automobilů – 46 %).

Také se v tiskové reklamě vyskytovalo sdělení Argument, kdy byly udány důvody, proč si má spotřebitel výrobek koupit (v kategorii Finance 5 %, v kategorii Auta 4 %, v kategorii Cestování 3 %).

Další strategií je Důvěrný vztah ke značce, kdy se reklamní sdělení nese v duchu přátelské atmosféry a je orientováno na důvěru ve značku a loajalitu (v kategorii Finance 5 %, v kategorii Cestování 3 %).

Poslední strategií je Závazek, jehož základem je výhodná nabídka, díky které se zákazník cítí zavázán a získá pozitivní vztah (nejvýznamnější v kategorii Finance 15 %).



Obr. 17: Četnost výskytu reklamních strategií

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Statistické ověření – Proporční test

Podmínky Z-testu a T-testu

Z-testy o parametrech se používají v situacích, je-li známa σ^2 , tedy kvalitní odhad rozptylu. Výběrová rozdělení se mohou lišit v lokačním parametru, avšak mají stejný a známý rozptyl.

T-testy o parametrech se používají v situacích, není-li známa σ^2 , tedy když máme méně kvalitní odhad rozptylu s^2 .

Výběrová rozdělení se mohou lišit v alokační míře, avšak mají stejný, ale neznámý rozptyl. Rozptyly z dvou nebo více výběrů mohou být stejnorodé nebo různorodé.

Předpoklady testů:

- Normální rozdělení výběrového souboru se známým průměrem a rozptylem,
- Konstantnost a sériová nezávislost rozdělení hodnot (I.I.D.) (Adamec, V., 2013)

Obecná formule Z-testu:

$$Z_{obs} = \frac{\theta - \theta_0}{se(\theta - \theta_0)} \sim N(0,1)$$

Obecná formule T-testu:

$$t_{obs} = \frac{\theta - \theta_0}{se(\theta - \theta_0)} \sim t_v$$

Pro účely disertační práce byl zvolen „Jedno-výběrový proporční z-test“.

Proporční test má následující vzorec:

$$H_0 : \mu = 0,5$$

$$H_1 : \mu \neq 0,5$$

$$\chi^2_{1-\frac{\alpha}{2}}(n-1)$$

Proporčním testem byly ověřeny 4 nejvyužívanější reklamní strategie – Informace, Argument, Motivace psychologickým apelem a Důvěrný vztah ke značce.

Výsledky proporčního testu:

```

> x1<-c(93,58,43,39)
> n1<-c(185,63,61,61)
> prop.test(x=x1,n=n1,correct=FALSE)

4-sample test for equality of proportions without kontinuity
correction

data:  x1 out of n1
X-squared = 37.1705, df = 3, p-value = 4.235e-08

alternative hypothesis: two.sided
sample estimates:
  prop 1    prop 2    prop 3    prop 4 
0.5027027 0.9206349 0.7049180 0.6393443

```

Testové kritérium vyšlo 37,1705, hodnota z tabulek 9,348404 → nezamítáme alternativní hypotézu, výskyty reklamních strategií jsou systematické.

Otestujeme zvlášť reklamní strategii Informace, protože se hodnota velmi blíží 0.5.

Výpočet pro reklamní strategii Informace – produktová kategorie Automobily:

```

> x2<-c(93)
> n2<-c(185)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 0.0054, df = 1, p-value = 0.9414
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.4313356 0.5739598
sample estimates:
      p 
0.5027027

```

Výpočet pro reklamní strategii Informace – produktová kategorie Potraviny:

```

> x2<-c(58)
> n2<-c(63)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 44.5873, df = 1, p-value = 2.433e-11
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.8272969 0.9656242
sample estimates:
      p 
0.9206349

```


Výpočet pro reklamní strategii Informace – produktová kategorie Cestování:

```
> x2<-c(43)
> n2<-c(61)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

      1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 10.2459, df = 1, p-value = 0.00137
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.5811060 0.8044498
sample estimates:
      p
0.704918
```

Výpočet pro reklamní strategii Informace – produktová kategorie Finance:

```
> x2<-c(39)
> n2<-c(61)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

      1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 4.7377, df = 1, p-value = 0.02951
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.5139191 0.7482589
sample estimates:
      p
0.6393443
```

Výsledky proporčního testu ukazují, že nejsilnější je reklamní strategie Informace, a proto je tedy nejvýznamnější. Zajímavé je, že v produktové kategorii Automobily se vyskytuje více informací než u produktové kategorie Potraviny, přitom tam by informace o výrobcích také měly být s ohledem na zdraví spotřebitelů.

Vyhodnocení hypotézy:

H2: V tiskové reklamě v ČR bude strategie sdělení většinou zaměřená na podání stručných informací o produktu (službě).

Vyjádření: Hypotéza se potvrdila, nejčastější strategií sdělení ve všech čtyřech zkoumaných kategoriích byla skutečně „Informace“, tedy vysvětlení základních faktů.

4.2.5. Zjišťování reklamních apelů podle Pollaye

Wells, Burnet a Moriarty (1989) definují reklamní apel jako „něco“, co činí produkt obzvlášť atraktivní nebo zajímavý pro zákazníka. Příkladně - zdůraznění výhodné ceny je ekonomickým apelem (tzv. dobrá cena), apel „status“ zdůrazňuje špičkovou kvalitu a vysokou cenu atd.

Apely jsou využívány k tomu, aby se zaměřily na hodnoty, které cílová skupina uznává. Je samozřejmé, že ne všichni členové cílové skupiny sdílejí stejné hodnoty. Proto také ne každý apel může oslovit každého člena cílové skupiny. Apel reprezentuje hodnotu pro celou cílovou skupinu, tedy tu, kterou uznává většina členů.

Kotler (2001) rozděluje apely do tří základních skupin:

- racionální,
- emocionální,
- morální apely.

Racionální apely se odvolávají na kvalitu, výkon, cenu atd. Emocionální se snaží vyvolat pozitivní či negativní emoce, jakými může být radost, strach, vina aj. Morální apely se snaží vyvolat morální odezvu například ve vztahu k ekologii, pomoci potřebným lidem aj.

Kotler ve svém členění pouze roztrídil seznam apelů dle určitých, jím stanovených, kritérií. Existuje několik seznamů reklamních apelů, mezi nejznámější patří apely R. W. Pollaye, který definoval seznam 42 reklamních apelů včetně jejich specifikace (jak je uvedeno v tabulce č. 3 na straně 27). V současné odborné literatuře se nejčastěji setkáme s odkazy právě na tyto reklamní apely. Disertační práce se zaměří také na reklamní apely podle R. W. Pollaye, jelikož jsou v současné době nejvíce užívané a jsou zároveň nejpréhlednější.

Hypotéza:

H3: V tiskové reklamě v ČR se nejčastěji bude vyskytovat apel spojený s cenou.

Cíl zkoumání:

Zjistit výskyt reklamních apelů a jejich četnost v tiskových reklamách deníku MF DNES.

Zkratky reklamních apelů v tabulce:

DC (Dobrá cena), Do (Dobrodružství), Dr (Drahost), JB (Jistota a bezpečí), M (Moudrost), N (Nezávislost), Po (Pomoc v nouzi), Př (Příroda), R (Relaxace), Ro (Rodina), S (Starostlivost), Sv (Svoboda), T (Technologie), Tr (Tradice), V (Výkon), Z (Zvláštnost).

Tabulka 15: Výskyt reklamních apelů v jednotlivých produktových kategoriích a souhrnně

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Výskyt apelu	Produktová kategorie – automobily, četnost výskytu: 93												
	DC	Do	JB	N	Př	R	Ro	S	Sv	T	Tr	V	Z
	61	26	19	3	0	2	4	2	4	18	4	33	27
% výskytu	66	28	20	3	0	2	4	2	4	19	4	36	29

Výskyt apelu	Produktová kategorie – potraviny, četnost výskytu: 58												
	DC	Do	JB	N	Př	R	Ro	S	Sv	T	Tr	V	Z
	56	0	0	0	1	0	1	3	0	0	2	0	0
% výskytu	97	0	0	0	2	0	2	5	0	0	3	0	0

Výskyt apelu	Produktová kategorie – finance, četnost výskytu: 39												
	DC	Do	JB	M	N	Po	Př	R	S	Sv	T	Tr	Z
	31	1	17	2	4	7	0	1	3	5	0	1	0
% výskytu	80	3	44	5	10	18	0	3	8	13	0	3	0

Výskyt apelu	Produktová kategorie – cestování, četnost výskytu: 43												
	DC	Do	Dr	JB	N	Př	R	Ro	S	Sv	T	Tr	Z
	26	16	1	3	1	0	5	4	1	3	0	1	2
% výskytu	61	37	2	7	2	0	12	9	2	7	0	2	5

Tabulka výše je zaokrouhlena na celá čísla

Všechny produktové kategorie

Všechny produktové kategorie, celkem: 233								
Výskyt apelu	DC	Do	Dr	JB	M	N	Po	Př
	174	43	1	39	2	8	7	1
% vý- skytu	75,5	18,5	0,4	16,7	0,9	3,4	3	0,4
Výskyt apelu	R	Ro	S	Sv	T	Tr	V	Z
	8	9	9	12	18	8	33	29
% vý- skytu	3,4	3,8	3,8	5,2	7,7	3,4	14,2	12,4

V každé tiskové reklamě byly hledány 3 nejsilnější reklamní apely.

V tiskové reklamě pro dané kategorie bylo nalezeno 17 apelů, více na obrázku 18 na str. 93. Ve zkoumaných kategoriích se vůbec nevyskytují apely jako např. Morálka, Poslušnost, Skromnost, Pokora, Jednoduchost, Křehkost, Mládí, Čistota a jiné.

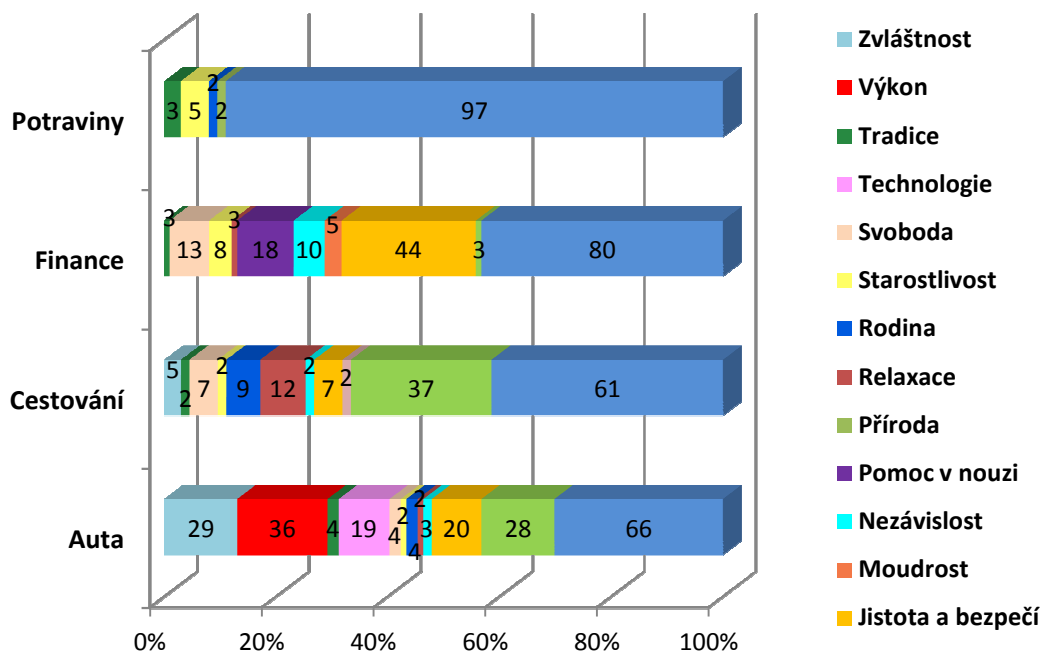
Ve všech kategoriích je nejčastějším apelem Dobrá cena, tedy důraz na cenu produktu (Potraviny 56 případů/97 %, Finance 31 příp./80 %, Cestování 26 př./61 %, Auta 61př./66 %).

Pokud rozebereme jednotlivé kategorie, zjistíme, že nejpestřejší kategorie z hlediska využití apelů jsou Automobily, kde je kromě výše zmíněného apelu Dobrá cena, také ve 26 reklamách (z celkového počtu 93) zmíněno Dobrodružství (28 %), ve 33 případech/36 % Výkon auta, ve 27/29 % určitá Zvláštnost auta, v 19 případech/20 % zaměření na Jistotu a bezpečí, v 18 př./19 % důraz na technologii, ve 4 případech/4 % orientace na Rodinu, Svobodu, Tradici, ve 3 případech/3 % na Nezávislost, ve 2 př./1 % na Relaxaci a Starostlivost.

V kategorii Potraviny má obrovskou převahu Dobrá cena (56 případů/97 %), pak už se jen ve 3 příp./5 % objevila Starostlivost, ve 2 příp./3 % Tradice, a v 1 příp./2 % Příroda a Rodina.

V kategorii Finance je také velmi četný apel Dobrá cena (31 příp./80 %), avšak v 17 příp./44 % byl shledán apel Jistota a bezpečí, dále v 7 příp./18 % Pomoc v nouzi, v 5 příp./13 % Svoboda, ve 4 příp./10 % Nezávislost, ve 3 příp./7 % Starostlivost, ve 2 příp./5 % Moudrost, v 1 příp./3 % Dobrodružství, Relaxace a Tradice.

Poslední kategorií je Cestování, kde je nejpočetnější opět apel Dobrá cena (26 příp./61 %), ale již nemá tak velkou převahu jako v předchozích kategoriích. Na druhém místě je zde apel Dobrodružství (16 příp./37 %), dále apel Relaxace (5 příp./12 %), Rodina (4 příp./9 %), Svoboda a Jistota a bezpečí (vše 3 příp./7 %), Zvláštnost (2 příp./5 %), Drahost, Nezávislost, Starostlivost a Tradice (vše 1 příp./2 %).



Obr. 18: Využití reklamních apelů v jednotlivých produktových kategoriích (v %)

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Statistické ověření – Proporční test

Proporční test má následující vzorec:

$$H_0 : \mu = 0,5$$

$$H_1 : \mu \neq 0,5$$

$$\chi^2_{1-\frac{\alpha}{2}}(n-1)$$

Proporčním testem bylo ověřeno 5 nejčastějších reklamních apelů (5 nejvyšších relativních četností) – Dobrá cena, Dobrodružství, Jistota a bezpečí, Výkon a Zvláštnost.

Výsledky proporčního testu:

```
> x1<-c(174,43,39,33,29)
> n1<-c(233,233,233,233,233)
> prop.test(x=x1,n=n1,correct=FALSE)

5-sample test for equality of proportions without continuity
correction

data:  x1 out of n1
X-squared = 331.9921, df = 4, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: two.sided
sample estimates:
  prop 1   prop 2   prop 3   prop 4   prop 5
0.7467811 0.1845494 0.1673820 0.1416309 0.1244635
```

Testové kritérium vyšlo 331,9921, hodnota z tabulek 11,14326 → nezamítáme alternativní hypotézu, výskyty apelů dobré ceny, dobrodružství, jistoty a bezpečí, výkonu a zvláštnosti jsou systematické.

Výsledky proporčního testu pro reklamní apel Dobrá cena:

```
> x2<-c(174)
> n2<-c(233)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 56.7597, df = 1, p-value = 4.925e-14
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.6872526 0.7983043
sample estimates:
      p
0.7467811
```

Výsledky proporčního testu pro reklamní apel Dobrodružství:

```
> x2<-c(43)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 92.7425, df = 1, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.1399962 0.2393354
sample estimates:
          p
0.1845494
```

Výsledky proporčního testu pro reklamní apel Jistota a bezpečí:

```
> x2<-c(39)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 103.1116, df = 1, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.1249277 0.2206261
sample estimates:
          p
0.167382
```

Výsledky proporčního testu pro reklamní apel Výkon:

```
> x2<-c(33)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 119.6953, df = 1, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.1026593 0.1922276
sample estimates:
          p
0.1416309
```

Výsledky proporčního testu pro reklamní apel Zvláštnost:

```
> x2<-c(29)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 131.4378, df = 1, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.08807418 0.17303492
sample estimates:
          p
0.1244635
```

Vyhodnocení hypotézy:

H3: V tiskové reklamě v ČR se nejčastěji bude vyskytovat apel spojený s cenou.

Vyjádření: Hypotéza se potvrdila, ve všech čtyřech zkoumaných kategoriích byla nejčastějším reklamním apelem „Dobrá cena“, tedy důraz na cenu produktu. Nejvýrazněji se tento apel projevil v kategorii Potraviny, kdy jej obsahovalo 97 % inzerátů.

4.2.6. Zjišťování informačního obsahu podle metody Resnika a Sterna

Výzkum, který na toto téma uskutečnili v USA (Abernethy a Franke, 1996), ukázal, že nejvíce informací je obsaženo v novinové reklamě. Na dalším místě jsou časopisy, následuje televize, rozhlas a nejméně informací je poskytováno ve venkovní reklamě. Nejvíce informací je obsaženo v reklamním sdělení propagujícím automobily, následuje vybavení domácností a nábytek, elektronika, finanční služby, cestování, péče o dům a zahradničení.

V současnosti zřejmě nejrozšířenější metodou zjišťování informačního obsahu v reklamním sdělení je metoda, kterou vypracovali Resnik a Stern. Tato metoda se zakládá na analýze obsahu zjišťující typ a množství tzv. informačních kategorií (information clue), kterými rozumíme jednotku informace o propagovaném produktu nebo službě. Metoda podle Resnika a Sterna je použita v disertační práci, protože je z dostupných metod nejkompaktnější. Popis jednotlivých informačních kategorií je v tabulce č. 4 na stranách 29.

Hypotéza:

H4: V tiskové reklamě v ČR bude informační obsah nejvíce zaměřen na kvalitu.

Cíl zkoumání:

Zjistit informační obsah v tiskových reklamách v deníku MF DNES pomocí zkoumání typu a množství tzv. informačních kategorií.

Tabulka 16: Typ a četnost informačních kategorií

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní

Kategorie	Četnost výskytu	Informační kategorie									
		Cena	Kvalita	Výkon	Obsah	Dosažitelnost	Speciální nabídka	Tvar vzhled	Záruky	Bezpečnost	Celkem
Auta	93	92	57	57	64	73	70	69	18	5	505
	% výskytu	18,2	11,3	11,3	12,7	14,5	13,8	13,6	3,6	1	100
Potraviny	58	57	0	0	0	58	58	57	0	0	230
	% výskytu	24,8	0	0	0	25,2	25,2	24,8	0	0	100
Cestování	43	38	7	0	4	43	37	0	0	2	131
	% výskytu	29	5,4	0	3	32,8	28,3	0	0	1,5	100
Finan-ce	39	38	6	2	6	37	37	0	7	6	139
	% výskytu	27,4	4,3	1,4	4,3	26,6	26,6	0	5,1	4,3	100

Tabulka 17: Celkový počet informačních kategorií

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní

Všechny kategorie	Cena	Kvalita	Výkon	Obsah	Dosažitelnost	Speciální nabídka	Tvar vzhled	Záruky	Bezpečnost	Celkem
	225	70	59	74	211	202	126	25	13	1005

Zvolená metoda zjišťování informačního obsahu v reklamním sdělení podle Resnika a Sterna ukázala, jaký typ a množství informací se nachází v jednotlivých kategoriích. Již výzkum z roku 1966 provedený v USA (Abernethy, Franke) ukázal, že nejvíce informací je obsaženo v tiskové reklamě, a také že nejvíce těchto informací je v reklamě na automobily, což lze rozhodně odsouhlasit, jelikož

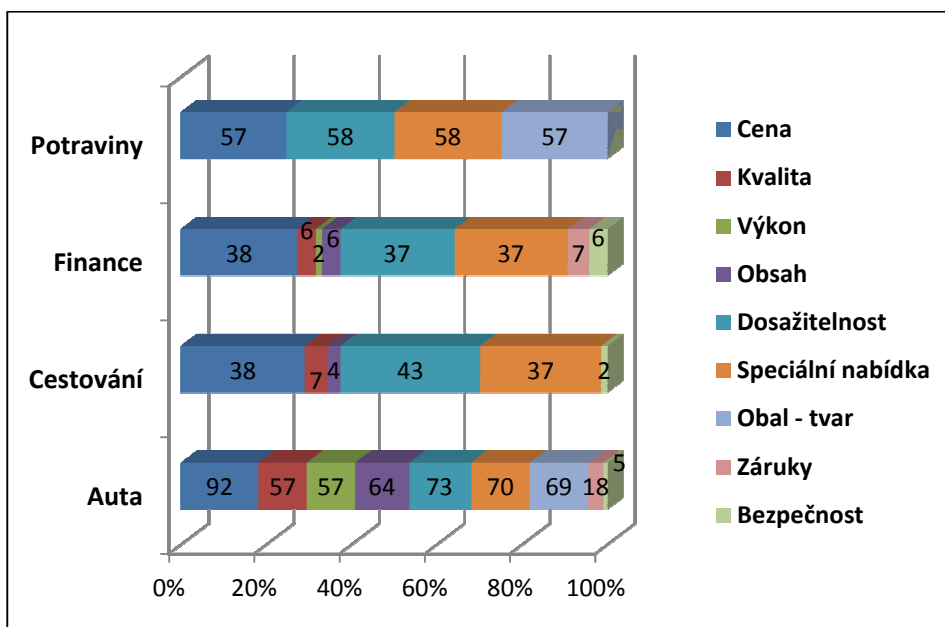
celkově bylo ve zvolených kategoriích nalezeno 1.005 informačních kategorií, z toho 505 v reklamě na auta.

Při rozboru jednotlivých kategorií bylo zjištěno, že nejméně informačních kategorií je v reklamě na Potraviny, kde byly nalezeny pouze 4 typy informací (Cena, Dosažitelnost, Speciální nabídka a Obal výrobku).

V kategorii Finance bylo nalezeno 8 typů informací – Cena, Kvalita, Výkon, Obsah služby, Dosažitelnost, Speciální nabídka, Záruky a Bezpečnost.

V kategorii Cestování se vyskytlo 6 typů informací – Cena, Kvalita, Obsah, Dosažitelnost, Speciální nabídka a Bezpečnost.

Nejvíce informačních kategorií a nejvíce informací se nachází v reklamách na Auta, jedná se o 9 typů informací – Cena, Kvalita, Výkon, Obsah, Dosažitelnost, Speciální nabídka, Tvar (vzhled) auta, Záruky a Bezpečnost.



Obr. 19: Procentuální vyjádření typu a počtu informačních kategorií

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní

Statistické ověření – Proporční test

Proporční test má následující vzorec:

$$H_0 : \mu = 0,5$$

$$H_1 : \mu \neq 0,5$$

$$\chi^2_{1-\frac{\alpha}{2}}(n-1)$$

Proporčním testem byla ověřena informační kategorie Kvalita ve všech produktových kategoriích.

Výsledky proporčního testu:

```
> x4<-c(57,0,7,6)
> n4<-c(505,230,131,139)
> prop.test(x=x4,n=n4,correct=FALSE)

4-sample test for equality of proportions without continuity
correction

data:  x4 out of n4
X-squared = 33.8128, df = 3, p-value = 2.17e-07
alternative hypothesis: two.sided
sample estimates:
  prop 1      prop 2      prop 3      prop 4 
0.11287129 0.00000000 0.05343511 0.04316547
```

Testové kritérium je 33.8128, hodnota z tabulek 7.814725 → nezamítáme alternativní hypotézu, reklamní strategie Kvalita není v žádné produktové kategorii systematicky uváděna.

Zde otestujeme proporčním testem informační kategorie Cena a Kvalita ve všech produktových kategoriích.

Výsledky proporčního testu pro informační kategorii Cena v produktové kategorii Auta:

```
> x2<-c(92)
> n2<-c(505)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 204.0416, df = 1, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.1509541 0.2182011
sample estimates:
      p 
0.1821782
```

Výsledky proporčního testu pro informační kategorii Cena v produktové kategorii Potraviny:

```
> x2<-c(57)
> n2<-c(230)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

      1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 58.5043, df = 1, p-value = 2.028e-14
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.1964763 0.3074611
sample estimates:
      p
0.2478261
```

Výsledky proporčního testu pro informační kategorii Cena v produktové kategorii Cestování:

```
> x2<-c(38)
> n2<-c(131)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

      1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 23.0916, df = 1, p-value = 1.545e-06
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.2192290 0.3728845
sample estimates:
      p
0.2900763
```

Výsledky proporčního testu pro informační kategorii Cena v produktové kategorii Finance:

```
> x2<-c(38)
> n2<-c(139)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

      1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 28.554, df = 1, p-value = 9.112e-08
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.2061320 0.3528196
sample estimates:
      p
0.2733813
```

Výsledky proporčního testu pro informační kategorii Kvalita v produktové kategorii Auta:

```
> x2<-c(57)
> n2<-c(505)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

      1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 302.7347, df = 1, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.08814474 0.14344303
sample estimates:
           p
0.1128713
```

Výsledky proporčního testu pro informační kategorii Kvalita v produktové kategorii Potraviny:

```
> x2<-c(0)
> n2<-c(230)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

      1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 230, df = 1, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.00000000 0.01642762
sample estimates:
           p
0
```

Výsledky proporčního testu pro informační kategorii Kvalita v produktové kategorii Cestování:

```
> x2<-c(7)
> n2<-c(131)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)

      1-sample proportions test without continuity correction

data:  x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 104.4962, df = 1, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.02612214 0.10619220
sample estimates:
           p
0.05343511
```

Výsledky proporčního testu pro informační kategorii Kvalita v produktové kategorii Finance:

```
> x2<-c(6)
> n2<-c(139)
> prop.test(x=x2,n=n2,correct=FALSE)
```

```
1-sample proportions test without continuity correction

data: x2 out of n2, null probability 0.5
X-squared = 116.036, df = 1, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true p is not equal to 0.5
95 percent confidence interval:
 0.01993097 0.09097142
sample estimates:
 p
0.04316547
```

Je zajímavé, že zaměření na kvalitu se nejčastěji objevilo v kategorii Automobily. U potravin se nejčastěji objevilo uvedení ceny, přitom údaje o kvalitě by jistě byly velmi vhodné.

Vyhodnocení hypotézy:

H4: V tiskové reklamě v ČR bude informační obsah nejvíce zaměřen na kvalitu.

Vyjádření: Hypotéza se nepotvrdila, jelikož zaměření informačního obsahu na kvalitu se projevilo jen v kategorii Automobily, a navíc pouze jako šestý v pořadí za dalšími typy informačního obsahu. V tiskové reklamě je dávana přednost zobrazení ceny, dále uvedení, že se jedná o speciální nabídku, zobrazení produktu na fotografii a jiné, před vysvětlením kvality produktu.

4.2.7. Zjišťování reklamních formátů podle metody Franzena

Formát představuje základ pro formu reklamního sdělení, které je komunikováno cílové skupině. Jako nejvhodnější z pohledu vyjádření kulturních vlivů se jeví model osmi základních formátů podle Franzena (Franzen, 1994; De Mooij, 2004) - jedná se o sdělení, lekce, příběh, vystavení, asociace, zábava, fantazie, speciální efekty (popis v tabulce č. 5 na straně 31). Tento model je využit v disertační práci.

Předmětem častých diskuzí odborníků, zejména z pohledu efektivity, je „zábava“ a její podskupina „humor“. Humor je velmi složitý psychologický, sociologický i kulturní fenomén. Jen tak lze vysvětlit, že jiným věcem se smějí děti, jiným zedníci a jiným univerzitní profesor. Podobně je tomu i u jednotlivých evropských

národů. Poněkud jiný smysl pro humor mají Angličané, jiný Němci a jiný Češi. Pro všechny země má tento fenomén něco společného - pomáhá řídit a zvládat sociální vztahy, má spojovací efekt. Přitom platí, že humor s vyšším komunikačním kontextem (anglický konverzační humor, cimrmanovský humor, aj.) je efektivnější v navazování spojovacího efektu, než jednoduchý, explicitní humor (zobrazující lidskou smůlu, nehodu, aj.). (Světlík, 2005)

Hypotéza:

H5: V tiskové reklamě v ČR budou reklamní formáty často obsahovat formát „sdělení“.

Cíl zkoumání:

Zjistit typ a množství reklamních formátů v tiskových reklamách deníku MF DNES.

Tabulka 18: Typ a množství reklamních formátů

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní

Kategorie	Četnost výskytu	Reklamní formáty			
		Sdělení	Vystavení	Asociace	Celkem
Auta	93	93	72	1	166
	% výskytu	56	43,4	0,6	100
Potraviny	58	58	51	2	111
	% výskytu	52,3	45,9	1,8	100
Cestování	43	43	2	4	49
	% výskytu	87,7	4,1	8,2	100
Finance	39	39	0	0	39
	% výskytu	100	0	0	100

Ve zkoumaných reklamách byly nalezeny tři: Sdělení – tedy sdělení o produktu, popř. vysvětlení faktů, Vystavení – tzn. fotografie produktu, Asociace – ukázka životního stylu, popř. spojení s celebritou.

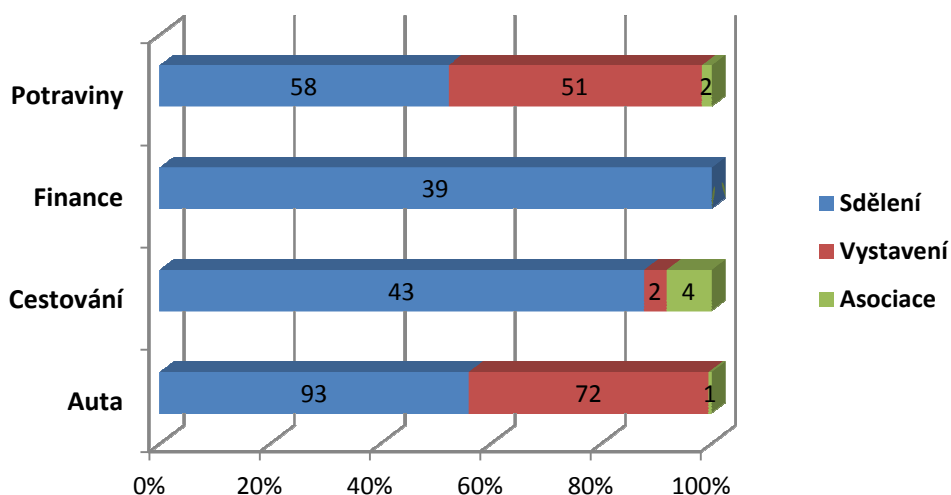
Dalších 5 formátů nebylo ve zkoumaných reklamách nalezeno (jsou to Příběh, Zábava, Fantazie, Lekce a Speciální efekty), což je především z toho důvodu, že se jedná o formáty vhodné spíše do TV reklam, kde více vyniknou.

V kategorii Potraviny se nejčastěji objevuje formát Sdělení (58 příp.), dále formát Vystavení (zobrazení produktu) – 51 případů a ve 2 případech Asociace.

U Financí se prosadil pouze jeden formát – Sdělení, tedy informace o produktu či službě.

V kategorii Cestování má převahu Sdělení (43 příp.), v dalších 4 případech byla nalezena Asociace a ve 2 příp. Vystavení.

U kategorie Automobilů byly nalezeny tři reklamní formáty – Sdělení v 93 příp., Vystavení v 72 příp. a Asociace v 1 případě.



Obr. 20: Procentuální vyjádření typu a počtu reklamních formátů

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Statistické ověření - Mutabilita (míra neshody/nepodobnosti)

Variabilita hodnot kategoriální proměnné – mutabilita má následující vzorec:

$$M = \frac{n^2 - \sum_{i=1}^k n_i^2}{n \cdot (n-1)} \in \langle 0;1 \rangle$$

kde k je počet obměn, n_i je absolutní četnost jednotek v i -té obměně, n je rozsah souboru.

Jestliže tedy jsou všechny hodnoty nějaké slovní proměnné stejné, tj. nabývá-li tato proměnná pouze jedné obměny, jde o nulovou mutabilitu. Nabývá-li tato proměnná aspoň dvou obměn, potom jde o určitý stupeň mutability. Tato proměnlivost je tím vyššího stupně, čím více nabývá daná kategoriální proměnná obměn. Je-li rozsah souboru (n) roven počtu obměn (k), je mutabilita rovna jedné. (Klímek, 2008)

Mutabilita pro reklamní formát sdělení:

$x8 <- c(93,58,43,39)$
$sumx8 <- sum(x8)$
$sqx8 <- sum(x8^2)$
$mut8 <- (sumx8^2 - sqx8) / (sumx8 * (sumx8 - 1)) = 0.7197351$

Vyhodnocení hypotézy:

H5: V tiskové reklamě v ČR budou reklamní formáty často obsahovat formát „sdělení“.

Vyjádření: Hypotéza se potvrdila, protože všechny reklamní inzeráty ve všech produktových kategoriích obsahovaly formát „sdělení“. U produktové kategorie Automobily a Potraviny byl také silně zastoupen formát „vystavení“.

4.2.8. Zjišťování provedení reklamy podle metody Koudelové a Whitelocka

Posledním základním prvkem kreativní strategie je rozhodnutí o způsobu realizace, provedení příslušné reklamy. Pokud chtějí brát její tvůrci do úvahy kulturní faktory (a to by zejména v oblasti mezinárodní reklamy měli), musí zvažovat několik aspektů, které mohou být pro její konečný efekt velmi důležité. Jedná se mimo jiné například o výběr a počet osob, které budou v reklamě vystupovat, jejich oblečení, využití barev, cizího jazyka, vizuální řešení tištěné reklamy atd.

Role osob vystupujících v reklamě je důležitá a v jednotlivých kulturách různá. Osoba, která dává doporučení nebo demonstruje produkt, musí být důvěryhodná. Například existuje doporučení, aby osoby prezentující produkt v kulturách s vyšší hodnotou dimenze vzdálenosti mocenských pozic byly starší. V maskulinní, individualistické společnosti by se mělo jednat o výraznou osobnost, ve feminní kultuře jsou preferovány osoby vystupující skromně a mající příjemný, klidný a jemný projev. V kolektivistické kultuře je lepší, když je produkt prezentován více než jednou osobou. V kultuře s vysokými hodnotami dimenze vyhýbání se nejistotě je vyžadováno, aby osoba měla vztah k produktu, jsou respektováni odborníci. (Světlík, 2005)

Vizuální složka tištěné reklamy prokazuje znatelné rozdíly v proporcích vizuálního řešení vůči textu, četnosti použití fotografií a zobrazení produktu, velikosti produktu, využití metafor, počtu osob, počtu žen a dětí atd. Kromě kulturních vlivů přitom hraje významnou roli i kategorie propagovaného produktu. Rovněž textová část reklamního sdělení má v mezinárodní reklamě svá kulturní úskalí. Velmi častými omyly jsou chyby vyplývající z nedodržení jazykové ekvivalence při překladech sloganů a textů sdělení. Využití reklamních sloganů v jazyce anglickém je rovněž diskutabilní. Ačkoliv angličtina je nejrozšířenější tzv. druhý jazyk, její znalost je v jednotlivých zemích rozdílná. (Cutler, Javalgi, Krishna, 1992; Světlík, 2005)

V disertační práci je využívána typologie podle R. Koudelové a J. Whitelocka (2001) – upravená pro potřeby tiskové reklamy, jelikož je tato metoda nejpřehlednější. Skládá se z částí Vystupující, Humor, Jazyk a Zobrazení nahoty či vztahu. Další informace jsou v tabulce č. 6 na straně 32.

Hypotéza:

H6: V tiskové reklamě se často budou vyskytovat texty či slova v anglickém jazyce.

Cíl zkoumání:

Zjistit provedení reklamy v tiskových reklamách deníku MF DNES v oblasti vystupujících (zobrazovaných) osob, použití českého a cizího jazyka, využití humoru a použití nahoty či vztahu.

Pro úspěšnost reklamy a její konečný efekt v tiskové reklamě je důležitá vizuální složka, např. četnost fotografií, velikost zobrazeného produktu, počet osob, velikost textu, využití cizího jazyka a další.

Vystupující v reklamě

Tabulka 19: Typ a četnost vystupujících v reklamě

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní

Kategorie	Četnost výskytu	Vystupující v reklamě						
		Celebrita	Obyč. člověk	Dítě	Zvíře	Produkt	1-3 vystupující	Celkem
Auta	93	1	2	0	0	93	3	99
	% výskytu	1	2	0	0	94	3	100
Potraviny	58	1	1	0	1	57	3	63
	% výskytu	1,6	1,6	0	1,6	90,5	4,7	100
Cestování	43	0	2	0	2	38	4	46
	% výskytu	0	4,3	0	4,3	82,7	8,7	100

Finan- ce	39	0	8	3	0	31	11	53
	% vý- skytu	0	15,1	5,7	0	58,5	20,7	100

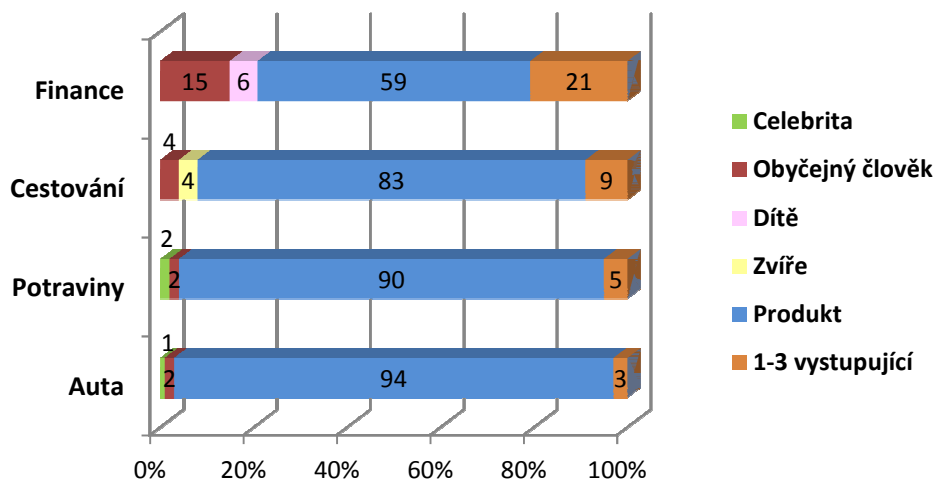
V grafu vidíme, že většinou byl v reklamách zobrazený produkt. V kategorii Auta a Potraviny se jednalo o jejich fotografii, v kategorii Finance a Cestování bylo za produkt považováno sdělení o produktu.

V kategorii Potraviny se Produkt vyskytoval v 57 případech, Celebrita, Obyčejný člověk a Zvíře v 1 případě. Ve 3 případech se jednalo o reklamy, kde co do počtu vystupovala jedna, dvě či tři osoby nebo zvíře.

V kategorii Finance byl nejpočetnější Produkt (31 příp.), dále v 8 případech vystupoval Obyčejný člověk, ve 3 případech Dítě a v 11 případech šlo opět o reklamy, kde co do počtu vystupovala jedna, dvě či tři osoby nebo zvíře.

U Cestování se Produkt vyskytoval v 38 případech a Obyčejný člověk a Zvíře shodně ve 2 případech, ve 4 příp. šlo reklamy, kde co do počtu vystupovala jedna, dvě či tři osoby nebo zvíře.

U Automobilů byl Produkt zobrazen v 93 případech, ve 2 příp. se objevil Obyčejný člověk, v 1 příp. Celebrita a ve 3 příp. šlo reklamy, kde co do počtu vystupovala jedna, dvě či tři osoby nebo zvíře.



Obr. 21: Znázornění procentuálního vyjádření vystupujících v reklamě

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Použití českého a cizího jazyka, využití humoru, nahoty či vztahu

Tabulka 20: Použití českého a cizího jazyka, humoru, nahoty či vztahu v reklamách

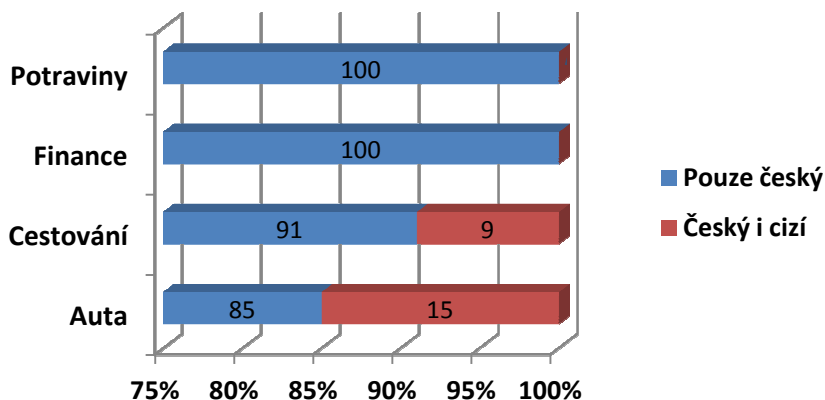
Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní

Kategorie	Četnost výskytu	Požití jazyka, humoru a zobrazení nahoty či vztahu								
		Jazyk český	Jazyk český a cizí	Celkem	Humor využit	Humor nevyužit	Celkem	Zobrazení těla či vztahu využito	Zobrazení těla či vztahu nevyužito	Celkem
Auta	93	79	14	93	1	92	93	0	93	93
	% výskytu	85	15	100	1	99	100	0	100	100
Potraviny	58	58	0	58	0	58	58	0	58	58
	% výskytu	100	0	100	0	100	100	0	100	100
Cestování	43	39	4	43	0	43	43	0	43	43
	% výskytu	91	9	100	0	100	100	0	100	100
Finance	39	39	0	39	0	39	39	0	39	39
	% výskytu	100	0	100	0	100	100	0	100	100

Využití jazyka:

Jak je vidět na grafu, v kategorii Potraviny a Finance se vyskytoval pouze český jazyk, v kategorii Cestování bylo 9 % reklam v jazyce českém a cizím (zejména anglickém) a v kategorii Auta bylo 15 %

v českém a cizím jazyce (německém a anglickém). Pozn.: graf začíná od 75 %.

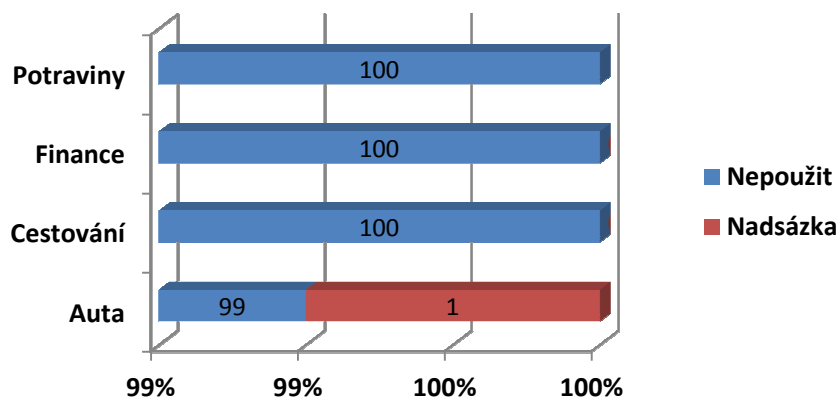


Obr. 22: Použití českého a cizího jazyka

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Využití humoru:

Humor se v reklamě téměř nevyskytoval, až na jeden případ v podobě nadsázky v kategorii Auta. Pozn.: graf začíná od 99 %.



Obr. 23: Využití humoru v jednotlivých produktových kategoriích

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Zobrazení nahoty nebo vztahu v reklamě:

Zobrazení nahoty, vztahu či přitažlivosti se v žádné tiskové reklamě neobjevilo.

Statistické ověření – Mutabilita (míra neshody/nepodobnosti)

Stejně jako v případě hypotézy č. 5 je i nyní použita mutabilita.

Variabilita hodnot kategoriální proměnné – mutabilita má následující vzorec:

$$M = \frac{n^2 - \sum_{i=1}^k n_i^2}{n \cdot (n-1)} \in \langle 0;1 \rangle$$

kde k je počet obměn, n_i je absolutní četnost jednotek v i -té obměně, n je rozsah souboru.

Jestliže tedy jsou všechny hodnoty nějaké slovní proměnné stejné, tj. nabývá-li tato proměnná pouze jedné obměny, jde o nulovou mutabilitu. Nabývá-li tato proměnná aspoň dvou obměn, potom jde o určitý stupeň mutability. Tato proměnlivost je tím vyššího stupně, čím více nabývá daná kategoriální proměnná obměn. Je-li rozsah souboru (n) roven počtu obměn (k), je mutabilita rovna jedné. (Klímek, 2008)

Mutabilita pro český jazyk

$x5 <- c(79,58,39,39)$
$sumx5 <- sum(x5)$
$sqx5 <- sum(x5^2)$
$mut5 <- (sumx5^2 - sqx5) / (sumx5 * (sumx5 - 1)) = 0.7297979$

Mutabilita pro český jazyk a cizí

$x6 <- c(14,0,4,0)$
$sumx6 <- sum(x6)$
$sqx6 <- sum(x6^2)$
$mut6 <- (sumx6^2 - sqx6) / (sumx6 * (sumx6 - 1)) = 0.3660131$

Vyhodnocení hypotézy:

H6: V tiskové reklamě se často budou vyskytovat texty či slova v anglickém jazyce.

Vyjádření: Hypotéza se nepotvrdila, jelikož cizí jazyk nebyl v inzerátech využíván často. V kategorii Potraviny a Finance nebyl využit nikdy. V kategorii Cestování byl využit v 9 % inzerátů a v kategorii Automobily u 15 % inzerátů.

4.2.9. Využití obrázků v tiskové reklamě

Pro úspěšnost reklamy a její konečný efekt v tiskové reklamě je důležitá vizuální složka, např. množství fotografií, motiv zobrazeného produktu, počet osob a další.

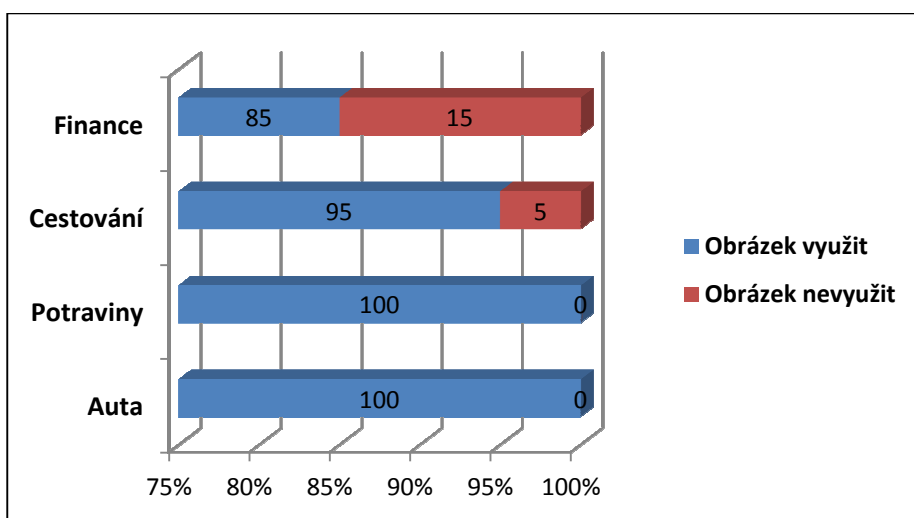
Cíl zkoumání:

Zjistit jak často se v tiskových reklamách objevuje obrázek (fotografie) produktu či osob.

Tabulka 21: Využití obrázků v tiskové reklamě

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní

Kategorie	Četnost výskytu	Využití obrázku		
		Obrázek využit	Obrázek nevyužit	Celkem obrázek využit
Auta	93	93	0	93
	% výskytu	100	0	100
Potraviny	58	58	0	58
	% výskytu	100	0	100
Cestování	43	41	2	41
	% výskytu	95	5	100
Finance	39	33	6	33
	% výskytu	85	15	100



Obr. 24: Výskyt obrázků v tiskových reklamách

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Pokud se zaměříme na použití obrázků v reklamách, zjistíme, že v kategorii Potraviny a Automobily je produkt v tiskové reklamě zobrazen vždy. V kategorii Cestování chyběl obrázek pouze ve 2 příp. (41 z celkových 43) a v kategorii Finance byl obrázek součástí 33 reklam z celkových 39.

4.2.10. Velikost (formát) tiskových reklam

Při zkoumání tiskových reklam se můžeme zaměřit také na jejich velikost (tzv. formát).

Pro jednoduché zjištění použitých formátů byly reklamy rozděleny do tří skupin – malý formát, střední formát, velký formát.

Tabulka 22: Formáty tiskových reklam

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Do velkého formátu byly zahrnuty velikosti:

Formát	Velikost v mm (š x v)
1/1 strany	285 x 435
Velký roh	237 x 345
1/2 strany na výšku	141 x 435
1/2 strany na šířku	285 x 217
Speciální formát podobné velikosti	

Do středního formátu byly zahrnuty velikosti:

Formát	Velikost v mm (š x v)
1/3 strany na výšku	93 x 435
1/3 strany na šířku	285 x 145
1/4 strany na výšku	141 x 217
1/4 strany na šířku	285 x 109
Speciální formát podobné velikosti	

Do malého formátu byly zahrnuty velikosti:

Formát	Velikost v mm (š x v)
Malý roh	93 x 139
1/8 strany na šířku	141 x 109
Speciální formát podobné velikosti	

Tabulka 23: Velikost tiskových reklam v jednotlivých produktových kategoriích

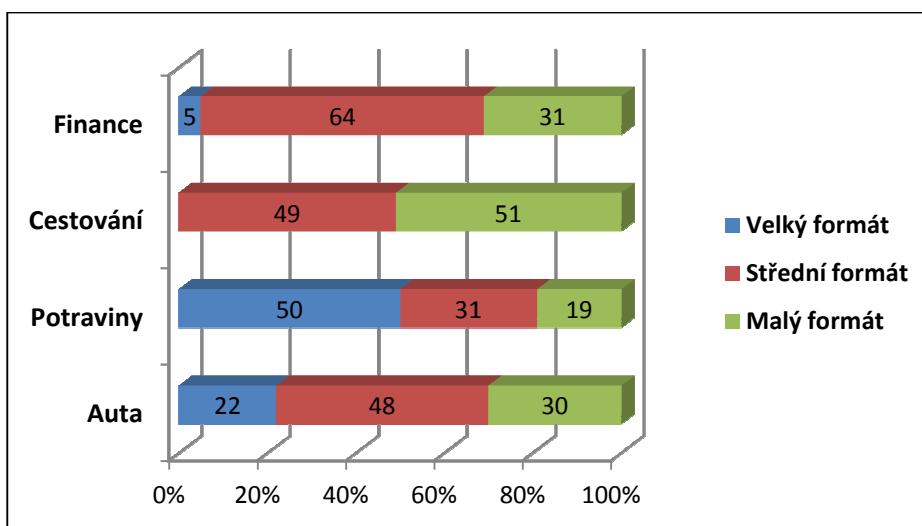
Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní

Kategorie	Četnost výskytu	Velikost reklamy			
		Velký formát	Střední formát	Malý formát	Celkem
Auta	93	20	45	28	93
	% výskytu	21,5	48,4	30,1	100
Potraviny	58	29	18	11	58
	% výskytu	50	31	19	100
Cestování	43	0	21	22	43
	% výskytu	0	48,8	51,2	100
Finance	39	2	25	12	39
	% výskytu	5,1	64,1	30,8	100

Velký formát byl nejčastěji zastoupen v kategorii Potraviny (29 případů), dále v kategorii Automobily (20 příp.) a pouze ve dvou případech v kategorii Finance.

Střední formát byl nejčastěji použit v kategorii Automobily (45 příp.), dále byl velmi často použit v kategorii Finance (25 příp.) a Cestování (21 příp.), nejméně byl využit v kat. Potraviny (18 příp.).

Malý formát se nejčastěji vyskytoval v kat. Cestování (22 příp.) a Automobily (28 příp.), v kat. Potraviny se objevil v 11 případech a u Financí ve 12 případech.



Obr. 25: Velikost tiskových reklam

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

4.3. Soulad hodnotové orientace spotřebitelů v ČR s reklamními apely zjištěnými z obsahové analýzy tiskových reklam

Izraelský vědec Schwartz popsal hodnotové orientace a k nim přiřadil 42 reklamních apelů, proto v disertační práci vycházím z tohoto zjištění.

V tabulce č. 24 je přiřazení všech 42 typů reklamních apelů k 10 typům hodnotové orientace, podle definice Schwartze. Rovněž je přehledně rozděleno, které hodnoty jsou v ČR silné a které slabé.

Tabulka 24: 10 typů hodnotových orientací ČR a reklamní apely k nim patřící

Zdroj: Schwartz, 2006. Zpracování: vlastní.

Hodnotová orientace ČR	Apely patřící k hodnotové orientaci
Silné hodnoty v ČR	
Samostatnost	Nezávislost
Univerzalismus	Trvanlivost
	Příroda
	Křehkost
	Afilace
	Starostlivost
	Čistota
	Pomoc v nouzi
Benevolence	Dekorativnost
	Rodina
	Společenství
	Zdraví
Bezpečnost	Bezpečí
	Jistota
Slabé hodnoty v ČR	
Požitkářství	Modernost
	Magičnost
	Relaxace
	Potěšení

Konformizmus	Moudrost
	Zralost
	Poslušnost
	Morálka
	Skromnost
	Pokora
Úspěch	Popularita
	Technologie
	Produktivita
Stimulace	Mládí
	Dobrodružství
	Nezkrotnost
	Svoboda
	Nedbalost
	Sexualita
Tradice	Vhodnost
	Dobrá cena
	Tradice
	Jednoduchost
Moc	Výkon
	Drahost
	Zvláštnost
	Pýcha
	Status

V tabulce č. 25 se vlevo nachází 10 typů hodnotových orientací, a vpravo jsou přiřazeny reklamní apely k těmto orientacím. Nejedná se již o všech 42 reklamních apelů, ale pouze o 17 apelů, které byly zjištěny v obsahové analýze.

Tabulka 25: Reklamní apely využité ve zkoumaných tiskových inzerátech

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Hodnotová orientace	Přiřazení apelu k hodnotové orientaci
Silné hodnoty	
Samostatnost	Nezávislost
Univerzalismus	Pomoc v nouzi
	Příroda
	Starostlivost

Benevolence	Rodina
Bezpečnost	Jistota
	Bezpečí
Slabé hodnoty	
Požitkářství	Relaxace
Konformismus	Moudrost
Úspěch	Technologie
Stimulace	Svoboda
	Dobrodružství
Tradice	Tradice
	Dobrá cena
Moc	Drahost
	Výkon
	Zvláštnost

Hodnotová orientace spotřebitelů v ČR není plně v souladu s reklamními apely, které jsou používané v tiskové reklamě, jak je vidět z výsledků obsahové analýzy. Pokud by hodnotová orientace měla být v souladu s tiskovými reklamami, tak by se v ní muselo vyskytovat více reklamních apelů ze silných hodnot pro ČR. Silné hodnoty pro ČR jsou Samostatnost, Univerzalismus, Benevolence a Bezpečnost.

V následující tabulce je uvedeno pořadí četnosti výskytu jednotlivých reklamních apelů, které byly zjištěny z obsahové analýzy. Za každým reklamním apelem v tabulce 26 je v závorce uvedený typ hodnotové orientace, ke které apel náleží.

Z tohoto zjištění vyplývá, že tvůrci reklamní inzerce či zadavatelé reklam se domnívají, že pro českého spotřebitele je nejdůležitější Dobrá cena, Dobrodružství, Jistota a bezpečí, Výkon, Zvláštnost, Technologie a další, přičemž nejsou brány v úvahu silné hodnoty z hodnotové orientace pro ČR.

Tabulka 26: Pořadí důležitosti reklamních apelu zjištěných z obsahové analýzy

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Pořadí	Reklamní apely
1.	Dobrá cena (Tradice)
2.	Dobrodružství (Stimulace)
3.	Jistota (Bezpečnost)
4.	Bezpečí (Bezpečnost)
5.	Výkon (Moc)
6.	Zvláštnost (Moc)
7.	Technologie (Úspěch)
8.	Svoboda (Stimulace)
9.	Rodina (Benevolence)
10.	Starostlivost (Univerzalismus)
11.	Nezávislost (Samostatnost)
12.	Tradice (Tradice)
13.	Relaxace (Požitkářství)
14.	Pomoc v nouzi (Univerzalismus)
15.	Moudrost (Konformismus)
16.	Příroda (Univerzalismus)
17.	Drahost (Moc)

Statistické ověření - Spearmanův koeficient pořadové korelace

Ve statistice je Spearmanův koeficient pořadové korelace číslo, které udává statistickou závislost (korelaci) mezi dvěma nezávislými veličinami. Je pojmenován po jednom ze zakladatelů faktorové analýzy Charlesi Spearmanovi a značí se řeckým písmenem ρ nebo r_s .

Spearmanův koeficient pořadové korelace má následující vzorec:

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n (i_x - i_y)^2}{n \cdot (n^2 - 1) - \frac{1}{2} \cdot \left[\sum_k (h_{x,k}^3 - h_{x,k}) + \sum_k (h_{y,k}^3 - h_{y,k}) \right]} \in \langle -1; 1 \rangle$$

Testování statistické významnosti Spearmanova koeficientu pořadové korelace:

$$H_0 : \rho_s = 0$$

$$H_1 : \rho_s \neq 0$$

$$t = \frac{r_s}{\sqrt{1-r_s^2}} \sqrt{n-p}$$

V případech, kdy veličiny nemohou být vyjádřeny kvantitativně, můžeme využít tzv. Spearmanův koeficient pořadové korelace, který stejně jako Pearsonův zjišťuje vzájemný vztah mezi sledovanými veličinami a jeho těsnost.

Spearmanův korelační koeficient na rozdíl od hodně používaného Pearsonova korelačního koeficientu nepočítá s konkrétními hodnotami sledovaných veličin, ale s jejich pořadím. Spearmanův korelační koeficient patří do oblasti neparametrických testů.

Spearmanův koeficient pořadové korelace oproti Pearsonovu korelačnímu koeficientu (stejně jako ostatní neparametrické testy) má určité výhody: hodnoty nemusí vykazovat normální rozdělení a lineární vývoj, můžeme jej užít v případech nominálních a ordinálních veličin. Nevýhodami Spearmanova koeficientu pořadové korelace je to, že je méně citlivý, má tendenci využívat méně informací a je méně silný. Spearmanův koeficient pořadové korelace se stal jednou ze standardně používaných neparametrických statistik kromě ekonomických věd také v medicíně, epidemiologii, psychologii.

Pro hodnocení míry asociace či závislosti vybraných proměnných (tj. ukazatelů) jsme použili Spearmanův koeficient pořadové korelace, jež nabývá hodnot od +1 do -1 a vyjadřuje nelineární vztah mezi množinami dat – jde tedy o neparametrickou korelaci s ordinálními proměnnými.

Vzhledem k nelineárním vztahům mezi zvolenými proměnnými je pro účely disertační práce Spearmanův koeficient korelace vhodnější než Pearsonův. Hodnoty koeficientu +1 a -1 značí absolutní závislost hodnocených proměnných (přímou: o kolik stoupne hodnota x o tolik

stoupne i hodnota y, resp. nepřímou: o kolik stoupne hodnota x o tolik klesne hodnota y). Hodnota koeficientu 0 pak značí, že mezi hodnocenými proměnnými neexistuje žádná korelační závislost. Tento typ korelačního koeficientu patří vedle Pearsonova korelačního koeficientu ve společenských vědách k nejvíce využívaným (King, 1999).

Tabulka 27: Statistické ověření výsledků obsahové analýzy pomocí Spearmanova koeficientu pořadové korelace

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Pořadí hodnotové orientace v ČR I_x	Pořadí hodnot. orientace z obsahové analýzy I_y	$(I_x - I_y)^2$	Spearmanův koeficient pořadové korelace	
1	3,5	6,25	C	24
2	10,5	72,25	spearman	0,541667
3,5	2	2,25	test krit.	2,137187
3,5	5	2,25	významnost 0,975	2,200986
5	1	16		
6	8,5	6,25		
7	8,5	2,25		
8,5	4	20,25		
8,5	3,5	25		
10,5	10,5	0		
10,5	7	12,25		
12,5	12,5	0		
12,5	12,5	0		
		165		

Spearmanův koeficient pořadové korelace je též využit pro hypotézu č. 7.

Zde jsou reklamní apely zjištěné v obsahové analýze rozebrány procentuálně a doplněny podrobným schématem:

Jak je patrné z grafu č. 26, nejvyužívanějším apelem je Dobrá cena – tento apel se vyskytoval v 75,5 % všech tiskových reklam. Nejčastěji byl využit v produktové kategorii Potraviny, kde ho obsahovalo 97 % těchto inzerátů. Nejméně využitý byl v kategorii Cestování, zde byl v 61 % inzerátů.

Druhým nejčastějším byl apel Dobrodružství, vyskytoval se v 18,5 % všech tiskových reklam. Nejvíce byl využit v produktové kategorii Cestování (ve 37 % inzerátů) a Automobilů (ve 28 %). Oproti tomu v kategorii Potraviny nebyl nalezen v žádném tiskovém inzerátu.

V pořadí jako třetí byl nejvíce využitý apel Jistota a bezpečí, který se vyskytoval v 16,7 % všech tiskových reklam. Nejčastěji byl využíván v kategorii Finance, kde ho uplatnilo 44 % těchto inzerátů.

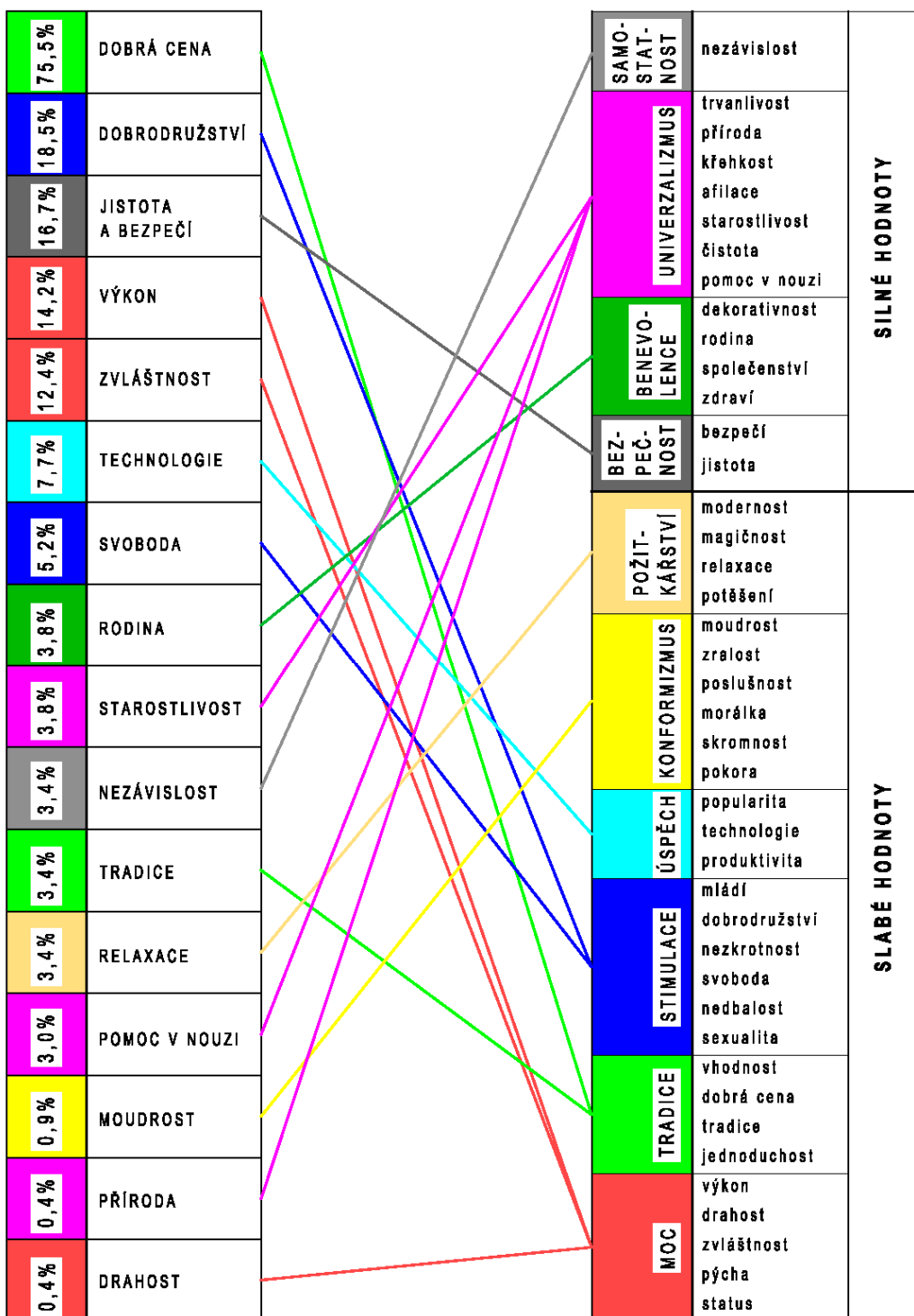
Široce uplatněny byly také apely Výkon a zvláštnost. Výkon se vyskytoval ve 14,2 % všech tisk. inz., Zvláštnost ve 12,4 % inzerátů.

Mezi další používané apely patří Technologie (v 7,7 % všech rekl. inzerátů), Svoboda (v 5,2 % rekl. inz.), Rodina (v 3,8 % rekl. inz.), Starostlivost (taktéž v 3,8 % rekl. inz.), Nezávislost (v 3,4 % rekl. inz.), Tradice (taktéž v 3,4 % rekl. inz.), Relaxace (také v 3,4 % rekl. inz.), Pomoc v nouzi (v 3 % rekl. inz.), Moudrost (jen v 0,9 % rekl. inz.), Příroda (jen v 0,4 % rekl. inz.) a Drahost (jen v 0,4 % rekl. inz.).

Je překvapující, že reklamní apel Rodina se vyskytoval pouze ve 3,8 % všech reklamních inzerátů. Podobná situace je v apelu Starostlivost, který byl v tiskových inzerátech uplatněn jen ve 3,8 % reklamních inzerátů.

Jak je patrné z uvedeného textu, hypotéza č. 1 se potvrdila, hodnotová orientace spotřebitelů v České republice skutečně není v souladu s reklamními apely, které byly nalezeny v tisku.

Ověření a doplnění předchozích zjištění prvků reklamní kreativní strategie a zejména hlubší zkoumání reklamních apelů, které mají na českého spotřebitele největší vliv, se uskutečnilo pomocí následujícího kvalitativního výzkumu provedeného formou diskusních skupin.



Obr. 26: Využití reklamních apelů v tiskových reklamách v závislosti na hodnotových orientacích České republiky
Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

4.4. Kvalitativní výzkum – ověření a doplnění zjištěných skutečností pomocí diskusních skupin

4.4.1. Cíl výzkumu

Tento výzkum měl **2 kroky**. Cílem prvního kroku byla komparace hodnotové orientace spotřebitelů v ČR a výsledků obsahové analýzy tiskových reklam.

Druhým krokem bylo prověření zjištěných výsledků na základě skupinových diskuzí (focus groups). A také jak příjemci reklam vnímají hodnoty a apely, které byly vysledovány v obsahové analýze. Tímto způsobem bylo možno určit, jaké reklamní apely v tiskové reklamě jsou nejvhodnější a nejlépe přijímané spotřebiteli v ČR. Poté mohly být navrženy fungující reklamní apely pro tiskovou reklamu s využitím hodnotové orientace ČR (pro 3 produktové kategorie).

Skupinové diskuze byly provedeny v měsících říjen 2012 až březen 2013.

4.4.2. Charakteristika hodnocených reklam

Podle výsledků výzkumu č. 2 – detailní obsahové analýzy tiskových reklam, byly z veškerých reklam v MF DNES vybrány 3 produktové kategorie reklam, které se v tisku objevovaly nejčastěji – Automobily, Cestování a reklamy na Potraviny (resp. obchodní řetězce potravinářské a všeobecné).

Tyto vybrané reklamy jsou popsány v dalších kapitolách. Reklamy byly vybrány z tisku Mladá fronta DNES pro další zkoumání, kde byly zjišťovány názory na inzeráty ve skupinových diskuzích.

V kategorii Cestování bylo vybráno 6 nejčastěji se objevujících inzerátů.

V kategorii Potraviny bylo vybráno 5 nejčastěji se objevujících inzerátů.

V kategorii Automobily bylo vybráno 9 nejčastěji se objevujících inzerátů.

Reklamy produktové kategorie Cestování

Reklama 1: Čedok, speciální formát 125 x 135 mm

Tisková reklama firmy Čedok upozorňuje na letní zájezdy, nabízí slevy za včasný nákup, také slevy pro seniory a při splnění podmínek je pobyt pro dítě zdarma. Dále zdůrazňuje odlety z Brna a informuje, že jsou nové katalogy již připraveny. Také je zde uvedena provozní doba zlínské pobočky, její adresa a kontakt.

Celková atmosféra reklamy je uvolněná, mladá žena oblečená do plavek relaxuje u moře, což ve spotřebiteli může vyvolat přání také tímto způsobem v létě odpočívat.



Léto 2012 v prodeji!
Široká nabídka odletů z Brna

až 15% sleva
za včasný nákup do konce února

Pobyt pro DÍTĚ ZDARMA**

SLEVA pro seniory až 25%**

Žádejte nové katalogy!

* Ze základní ceny pro členy Clubu Čedok, ostatní klienti čerpají slevu až 12 % základní ceny
** Platí pro vybrané zájezdy ze základní ceny.
Podmínky viz katalogy.

Provozní doba: Po - Pá 9,00 - 18,00
So 9,00 - 12,00

CK Zlín, Kvítková 80
☎ 577 210 567
e-mail: cedok-zlin@cedok.cz

Čedok
CESTOVNÍ KANCELARIE

Obr. 27: Čedok. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 2: Dovolená iDNES.cz, formát 1/3 strany na šířku 285 x 145 mm

Tisková reklama na rozdíl od předchozí reklamy láká na zimní dovolenou a upozorňuje na nabídku 30.000 zájezdů od 30 cestovních kanceláří. Velkým písmem je zde napsáno slovo „adrenalin“, což pro někoho může znamenat dobrodružství spojené s jízdou typu free style na snowboardu či lyžích. Na fotografii je právě takový snowboardista,

který jede free stylem a nemusí řešit „žádné fronty“, jak je uvedeno v textu.



Obr. 28: Dovolena iDNES.cz. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 3: aquapark Delfín Uherský Brod, speciální formát 125 x 135 mm

Reklama upozorňuje na aquapark Delfín v Uherském Brodě a zejména na slevy, které se zájemce dozví na internetové stráně. Na fotografii je zobrazen právě bazén, který se v aquaparku nachází s textem „I když z cest máš na výběr, Delfín je ten správný směr“, což může znamenat, že lidé ze svých cest a dovolených znají další aquaparky, ale přesto by na Delfín neměli zapomenout, protože je místní a bude jim tam dobře. Text červené barvy je v této reklamě velmi dominantní.



Obr. 29: Delfín. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 4: Exim tours, formát 1/8 strany na šířku 141 x 109 mm

Jednoduchá černobílá reklama firmy Exim tours upozorňuje na aktuální zájezdy především do exotických zemí. 1/4 zájezdů je věnována zimním lyžařským pobytům. Také upozorňuje na slevy a dítě zdarma, nechybí telefonický kontakt, internetová adresa a seznam poboček.

EXIM tours®					841 115 115 www.eximtours.cz					
DESTINACE	DNY	ODLET Z	KAT. STRAVA	CENA	DESTINACE	DNY	ODLET Z/oprava	KAT. STRAVA	CENA	
EGYPT – HURGHADA	8	28.01. Praha	5* AI	12 990 Kč	ZANZIBAR	13	31.01. Praha	3* AI	32 790 Kč	
EGYPT – MARSÁ	8	29.01. Praha	5* AI	11 990 Kč	KUBA	12	26.01. Praha	4* AI	33 990 Kč	
EGYPT – MARSÁ	8	05.02. P.B.O	4* AI	13 990 Kč	DOMINIKÁNSKÁ REP.	12	26.01. Praha	4* AI	35 190 Kč	
EGYPT – SHARM	8	27.01. Praha	4* AI	9 990 Kč	MEXIKO	12	04.02. Praha	3* AI	37 990 Kč	
EGYPT – SHARM	8	03.02. Praha	4* AI	11 990 Kč	ISLA MARGARITA	12	04.02. Praha	3* AI	30 990 Kč	
ŘÍM – víkend	4	16.02. Praha	4* SN	11 990 Kč	ISLA MARGARITA	13	14.02. Praha	3* AI	31 990 Kč	
EGYPT – 20% SLEVA nebo DÍTĚ ZDARMA platí do 25. 2. 2012*										
TUNISKO – PEVNINA	8	02.03. Praha	4* AI	9 790 Kč	LYŽE – ITÁLIE/BORMIO	8	25.02. VD	APT BS	3 490 Kč	
TUNISKO – PEVNINA	8	09.03. Praha	5* AI	12 690 Kč	LYŽE – IT/MARMOLADA	8	10.03. VD	3* PP	11 190 Kč	
KAPVERDY	8	25.01. Praha	4* PP	15 390 Kč	LYŽE – FRANCIE/RISSOU/VERS	8	03.03. VD	APT BS	6 390 Kč	
KAPVERDY	8	01.02. Praha	4* PP	19 590 Kč	LYŽE – RAK/WILDER KAISER	8	17.03. VD	4* PP	12 990 Kč	
DUBAJ	8	01.02. Praha	4* PP	20 190 Kč	LYŽE – RAKOUSKO/TAUPLITZ	8	03.03. VD	APT BS	1 990 Kč	
KEŇA	13	31.01. Praha	4* AI	32 990 Kč	LYŽE – ŠVICARSKO/ENGELBERG	8	24.03. VD	3* PP	13 990 Kč	
<small>AI – all inclusive PP – polopenze P.P. – plná penze SN – snídaně</small>										
<small>Doporučujeme zakoupiť cestovní pojištění. Ceny neobsahují víza.</small>			<small>Pha. – Praha Dato. – Ostřava Br. – Brno</small>		<small>CENA JE KONEČNÁ platí pro 1 osobu ve dvoulůžkovém standardním pokoji dle popisu v katalogu.</small>			<small>VD – vlastní doprava APT – apartmán</small>		<small>*záletí na vybrané hotely</small>
58x Praha Brno Hradec Králové Karlovy Vary Kladno Liberec Olomouc Pardubice Mladá Boleslav Dačice Veselí n./Moravou Písek Tábor Děčín České Budějovice Kolín Teplice Plzeň Chomutov Zlín Příbram/Dřavač Vsetín Kroměříž Jihlava Znojmo Uherské Hradiště Česká Lípa Ústí nad Labem Beroun Benešov Frydek Místek Trutnov Havířov Jablonec n./Nisou Havlíčkův Brod Třebíč Český Těšín Pelhřimov Val. Meziříčí										

Obr. 30: Exim tours. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 5: Wellness Hotel Velké Karlovice a ski areál Razula, speciální formát 125 x 135 mm

Reklama Wellness hotelu Horal ve Velkých Karlovicích a ski areálu Razula je zpracována především v modro-červeném barevném provedení s uvedením internetové adresy na ski areál Razula.

Největším obrázkem je obličej ženy, která se koupe v termálním bazénu, na menších obrázcích je lyžař a hotelový bazén s plavci. Inzerát upozorňuje na možnost lyžování a následného odpočinku v bazénech. Také je uvedena informace, že pokud si lyžař koupí skipas na Razulu, bude mít hodinu plavání v hotelu Horal zdarma.



Obr. 31: Wellness hotel Horal. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 6: Plovárna Luhačovice, 1/4 strany na šířku 285 x 109 mm

Inzerát informuje o nově otevřené plovárně v Luhačovicích, kde nechybí telefonické informace, adresa, e-mail a internetová adresa. Také jsou uvedeny teploty v jednotlivých bazénech. Oznámení o provozovateli však obvyklého návštěvníka nebude příliš zajímat. Atmosféra reklamy je v mírně tajemném duchu, což umocňuje mlžný opar, ve kterém je psán text a vyvolává představu noci či nočního koupání, ale zároveň působí chladně.



Obr. 32: Plovárna Luhačovice. Zdroj: MF Dnes.

Reklamy produktové kategorie Potraviny

Reklama 1: Interspar, formát Velký roh 237 x 345 mm

Inzerát Interspar s převládající tmavě červenou barvou zdůrazňuje, že nabízí kvalitní věci pro celou rodinu počínaje masem, přes jogurty, brokolici, pizzu, víno až po předměty do kuchyně. Také zobrazuje cenový pokles a různé akce, nechybí internetová adresa a upozornění data platnosti akcí.

INTERSPAR

Kvalitně pro rodinu

Čerstvěji už to nejde

Nově Interspar a společnost Český úřad zemědělský a potravinářský (ČZÚ) se dohodli na vzájemné spolupráci. To jim umožňuje zajistit možnost výběru v nabídce produktů z české zemědělské produkce.

-39%
164⁹⁰

3+1 ZDARMA

Kuřecí prsní řízek
obalované
1 kg
99⁹⁰

Activia
čokoládový
200 g
a 3x 6,25 Kč/100 g
8¹⁰

-39%
22⁹⁰

13⁹⁰

Brokolice
1 kg

-36%
54⁹⁰

34⁹⁰

Pizza Ristorante
čokoládový
200 g
a 11,44 Kč/100 g

Activia drink
čokoládový
200 g
a 4,88 Kč/100 g
3+1 ZDARMA
15⁶⁰

-44%
124⁹⁰

69⁹⁰

J.P. Chenet
- Chateau d'Ay
- Blanc de blancs
- Réserve
0,75 l
a 92,36 Kč/l

-57%
398,-

169⁹⁰

Plech
na pečeni
s poklopem
rozměr:
40 x 20 x 8 cm

Z NAŠÍ GASTRONOMIE
FESTIVAL
SMAŽENÝCH ŘÍZKŮ
19. 1. – 22. 1. 2012
19. 1. – 24. 1. 2012
Budecova 100
Dobrá nabídka
více 4 akce

od 39,-

69,-

Naše nabídka platí v hypermarketech Interspar od 19. 1. 2012 do 22. 1. 2012 nebo do vyčerpání zásob.
Cena vždy včetně DPH a poplatků za dopravu. Platnost akcí může být omezena. Interspar a společnost ČZÚ jsou obchodní partnery. © 2012 Interspar. www.interspar.cz

Obr. 33: Interspar. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 2: Penny Market, formát Velký roh 237 x 345 mm

V inzerátu Penny Marketu převažuje světlejší červená barva s textem v bílé barvě. Slogan „Nakupujte hezky česky“ znamená, že Penny Market má v nabídce hodně českých výrobků, a české výrobky se také vyskytují na dalších fotografiích produktů. Opět je u produktů zdůrazněn pokles ceny. Výrazným písmem je také uvedeno trvání akcí. Dobrý dojem tvoří tři lidé, kteří představují farmáře, pekaře a řezníka jak nabízí své produkty v košíku nakupujícím.

PENNY MARKET Nakupujte hezky česky
PLATÍ OD PÁTKU 10. 2. DO ČTVRTKA 16. 2. 2012

V Penny si všimne výsledek poctivé české práce. Víme, jak je důležitá podporovat domácí produkt, a proto vám nabídneme kvalitní, české zboží, které zraje a které málo lidí. A navíc za výhodnou cenu.

BRAMBORY kuchenní pevné, bílé 1 kg 100 Kč	JABKA ČERVENÁ sladká 1 kg 100 Kč	JABLONKA STRANOD sladká kupa 100 g 100 Kč
OD ČESKÝCH FARMÁŘŮ AKCE 4,41 Kč 8,00 Kč	OD ČESKÝCH FARMÁŘŮ AKCE 16,90 Kč	OD ČESKÝCH PEKÁŘŮ AKCE 4,00 Kč 23,90 Kč
CHLÍB kuchenní 100 g 100 Kč	ROHLÍK GRAMADY 50 g 100 Kč	SMETANA na šlehačku 30% tuku 200 g 100 Kč
OD ČESKÝCH PEKÁŘŮ AKCE 21,90 Kč	OD ČESKÝCH PEKÁŘŮ AKCE 9,90 Kč	OD ČESKÝCH PEKÁŘŮ AKCE 16,90 Kč
DOBŘÍ MASO HACON SKAČKA 500 g 100 Kč	REZNIKŮV TALÍŘ VYSOČINA kuchenní 100 g 100 Kč	SEČEKANÝ HERMELÍN, PEPR kuchenní plátek, pepř a ředkvičky, sůl 100 g 100 Kč
OD ČESKÝCH REZNIKŮ AKCE 39,90 Kč	OD ČESKÝCH REZNIKŮ AKCE 33% 8,90 Kč	OD ČESKÝCH REZNIKŮ AKCE 16,90 Kč

Obr. 34: Penny Market. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 3: Lidl cyklo dres, formát Velký roh 237 x 345 mm

Inzerát firmy Lidl byl zařazen do hodnocených reklam z důvodu toho, že je odlišný od jiných reklam na potravinové a všeobecné obchodní řetězce, jelikož nepropaguje velké množství potravin, ale týká se pouze dvou produktů – cyklistického dresu a kalhot. Na obrázku jsou mladí lidé, kteří si na kole vyjeli do přírody, reklama celkově působí uklidňujícím dojmem. V inzerátu nechybí logo firmy Lidl, internetová stránka, dostupnost zboží od určitého data a QR kód.

LIDL **čivít** od čtvrtka 15. března

Správná volba
Cyklistický dres
Cyklistické kalhoty
199.- 222.-

www.lidl.cz

Obr. 31: Lidl cyklo dres. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 4: Lidl, speciální formát 100 x 450 mm

Tento inzerát v netradičním formátu informuje o poklesu cen brambor a mandarinek a také nabízí výrobky pro krmení ptáků ve venkovních krmítkách. Nejvýraznější v inzerátu je žluté logo Lidl a poté cenová informace. Jako obvykle nechybí uvedení trvání akce. Reklama má ve skutečnosti formát dlouhého pruhu, ale zde je z technických důvodů rozdělena na dvě části.



Obr. 36: Lidl. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 5: Kaufland, 1/1 strany 285 x 435 mm

Reklama Kaufland v červené barvě je výrazná šipkou v levém horním rohu, která symbolicky snižuje ceny. Výrazný je i nápis „Kaufland – zažijte více!“ Opět jsou uvedeny výrobky, u kterých je cenový pokles, jedná se o zboží z různých zemí, české výrobky však mírně převažují. Nechybí informace o otevírací době, webová adresa, trvání akce. Klasické logo Kaufland se sloganem „Tady jsem správně“ se nachází v pravém dolním rohu.

Kaufland = zažijte více!

Běžná otevírací doba:
 Praha - Všechny OD 7:00 - 24:00 hodin
 (Praha - Mladých 27 - 22⁰⁰ hodin)
 MŠ. Mladých 27 - 22⁰⁰ hodin
 Pardubice - 6:00 - 21⁰⁰ hodin

9,90 **6,90** **9,90** **15,90**

12,90 **119,-** **89,90**

19,90 **10,90** **159,-** **22,90**

49,90

Kaufland
 Tady jsem správně!

© 2012 Kaufland. Všechny ceny jsou vč. DPH. Platnost do 31. 12. 2012 pro všechny OD Kaufland. www.kaufland.cz

Obr. 37: Kaufland. Zdroj: MF Dnes.

Reklamy produktové kategorie Automobily

Reklama 1: Fiat Doblo Work Up, speciální formát 280 x 210 mm

Reklama na automobil Fiat Doblo Work Up má výrazný nápis „1 tuna“, což znamená, že uveze právě 1 tunu, a na korbě tohoto auta je vidět, co všechno se na vůz vejde a co vše uveze. Také je uveden nápis, že auto má nejlepší přepravní kapacitu ve svém segmentu a že je skvělým partnerem pro podnikání. Dále jsou uvedeny technické údaje a cena. Reklama je přehledná, hlavní důraz je věnován automobilu (zejména jeho korbě) a nápisu 1 tuna.

1 tuna

NOSNOST PRO NOVÉ, KOMPAKTNÍ DOBLO WORK UP

NEJLEPŠÍ PŘEPRVNÍ KAPACITA VE SVĚM SEGMENTU
 SKVĚLÝ PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ

- LEMPELŮV PLOŠTÝK PRO 1 EDNALEŽITÝ PRÁCEJÍCÍ OSOBU
- SPYTRONIK PŘEPRVNÍK S 10 TONAMI SVYPRVNOSTI, 1,3 MĚLÍČEK
- PALETA DELOVÝCH NÁSTROJŮ EURO 5

CENA OD 315 720 Kč*

CÍSLA MLUVÍ JASNĚ

FIAT PROFESSIONAL

*cena bez DPH, bez spotřebitelových poplatků

Obr. 38: Fiat Doblo Work Up. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 2: Opel Corsa, 1/4 strany na výšku 141 x 217 mm

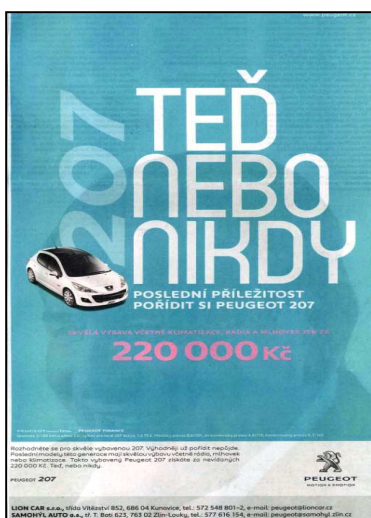
Reklama na Opel Corsa ukazuje především auto, za kterým je výrazné pozadí v podobě lidských tváří, především mladých lidí, což bude zřejmě cílová skupina, která tento vůz kupuje. Dále je výrazný nápis „Klimatizace je jen začátek“, ale již není zmíněno, jestli je v základní výbavě. Výrazným nápisem je také uvedení, že vůz má 6 let záruku, podmínky záruky jsou pak vypsány menším písmem ve spodní části inzerátu. Zobrazení ceny je spíše menší. Na této reklamě vidíme využití německého jazyka a to u loga „Opel – Wir leben Autos“. Dále je uvedena webová adresa a QR kód.



Obr. 39: Opel Corsa. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 3: Peugeot 207, speciální formát 310 x 180 mm

Reklama na vůz Peugeot 207 byla zadána prodejci tohoto auta ve Zlínském kraji a jedná se o upozornění, že jde o prodej posledních modelů dané generace, které mají velmi výhodnou výbavu za dobrou cenu, proto je dominantní nápis „Teď nebo nikdy“. Dále je uvedena adresa prodejců, jejich kontakty a i zde je využit cizí jazyk v logu „Peugeot – Motion a Emotion.“



Obr. 40: Peugeot 207. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 4: Honda, speciální formát 280 x 210 mm

Inzerát na automobily Honda je laděn ve světlé barvě, kde jsou výraznější fotografie barevných aut. Uprostřed inzerátu je jakoby řadicí páka s nápisem „Přeařďte na výhodné ceny“. U každého auta je velkým písmem uvedena základní cena. Také je zobrazena webová stránka. Opět je využit anglický jazyk u loga Honda – The Power of Dreams.

AUTOMAT ZA CENU MANUÁLU

HONDA
The Power of Dreams

CR-V
• 4x4 V VŠECH PROVEDENÍCH
• BONUS AŽ 60 000 Kč
• PŘI FINANCOVÁNÍ

579 000*

JAZZ
• BONUS AŽ 131 470 Kč PŘI BONUS
• 3 KALÍMĚZKY A METALIZACE
• BONUS 10 000 Kč
• VÝHODNÉ FINANCOVÁNÍ 6000

279 000*

CIVIC
• BONUS AŽ 70 000 Kč
• VÝHODNÉ FINANCOVÁNÍ 6000

329 000*

Přeařďte na výhodné ceny

Honda Finance
www.honda.cz

Platnost akce do 31.12.2011 nebo do vyčerpání zásob.
*Přeshrubost max. 2011 kg odlehčená konstrukce.
Kombi: 171-188 g/km, 130-149 g/km, 2002-4,5-5,8 l/100 km, 104-126 g/km.
Coupé: 171-188 g/km, 130-149 g/km, 2002-4,5-5,8 l/100 km, 104-126 g/km.
Pro více informací kontaktujte autorizované prodejce.

Obr. 41: Honda. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 5: Ford Mondeo, speciální formát 270 x 190 mm

Inzerát na Ford Mondeo je laděn ve velice temných barvách, kde i foto auta je v černé barvě a dosti splývá s pozadím. Text je v bílé barvě, takže je dobře čitelný. Text informuje zejména o výbavě auta. Nechybí internetový odkaz. Je zde anglický název u loga „Ford – Go Further“.



Obr. 42: Ford Mondeo. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 6: Toyota Yaris, formát Velký roh 237 x 345 mm

Inzerát na Toyotu Yaris je v podobném duchu jako předchozí reklama – tedy červené výrazné pozadí s červeným autem, které téměř zaniká v tomto pozadí. Text je i zde v bílé barvě, a je proto dobře čitelný. Největším písmem je uvedeno „Nejchytřejší ze třídy“ a potom zobrazení ceny. Dále text informuje o výbavě auta, spotřebě, možnostech financování přes úvěr. Dále je uvedeno logo Euro NCAP a 5 hvězdiček, které auto v tomto bezpečnostním testu získalo.

Nový **YARIS**

Nejchytřejší ze třídy

Nový Yaris za **229 900 Kč***
S BOHATOU VÝBAVOU V CENĚ

- ✓ Klimatizace
- ✓ Multimediální systém
- ✓ Stabilizační systém VSC
- ✓ 7 airbagů
- ✓ Centrální dálkové zamykání

5 555 Kč akontace i splátka

Parkovací kamera

30 000 Kč bonus za ojetý vůz

TOYOTA

LEPSÍ ŽITÍ

EURO NCAP

Obr. 43: Toyota Yaris. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 7: Hyundai ix35, formát Velký roh 237 x 345 mm

Reklama na Hyundai ix35 je v šedobílé barvě s modrým a bílým textem. Dominantní je text „Nejkvalitnější české SUV v dieselu nyní ještě výhodnější“, dále je zde zobrazeno logo Trikolor – což i s předchozím upozorňuje na skutečnost, že se tyto vozy vyrábí v České republice, konkrétně v Nošovicích. Menším písmem je uvedena základní výbava, záruka, asistenční služby, internetová adresa a také cena s bonusem. I zde se vyskytuje anglický název u loga „Hyundai – New Thinking. New Possibilities.“

NEW THINKING.
HYUNDAI.
NEW POSSIBILITIES.

**Nejkvalitnější české SUV v dieselu
nyni ještě výhodnější!**

5 let komplexní záruky - Permanentní mobilita - Hyundai pojištění

Hyundai ix35 1.6 CRDi 125kW v dieselu již od 484 990 Kč s bonusem 88 000 Kč a bohatou výbavou.

www.hyundai.cz

LEASING

Obr. 44: Hyundai ix35. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 8: Škoda Citigo, speciální formát 280 x 210 mm

Reklama na Škodu Citigo je netypická svojí zelenou barvou. V pozadí je vidět město, je tedy zcela zřejmé, že tento menší vůz je vhodný především do něj. Sloganem je zde „život v pohybu“, což znamená ježdění ve městě i mimo něj, nákupy i parkování. Pod fotografií auta jsou místo textu ikony, které ukazují, co všechno vůz umí, že je bezpečný, prostorný, pohodlný, pro ježdění za sportem a jiné. Text pak popisuje zejména systém bezpečí a airbagů, je zde i webová adresa. Co zde však chybí je uvedení ceny, což si potenciální zájemci mohou vyložit i tak, že je vůz příliš drahý, a proto cena není raději uvedena. Jedná se o další inzerát, kde je využit anglický jazyk, tentokrát „Škoda – Simply Clever“.



Obr. 45: Škoda Citigo. Zdroj: MF Dnes.

Reklama 9: Renault Clio a Clio Grandtour, 1/2 strany na šířku 285 x 217 mm

Inzerát na Renault Clio a Clio Grandtour je na první pohled jednoduchý, ale nechybí v něm základní informace, navíc jsou uvedeni prodejci z Moravy a Slezska. Hlavním textem je uvedení názvu aut a jejich cena, menším písmem je uvedena výbava, záruka, možnosti financování. Také je využit anglický jazyk, konkrétně „Renault – Drive the Change“.

RENAULT CLIO A CLIO GRANDTOUR
JIŽ OD 179 900 Kč

S RENAULT CLIO ZÍSKEJTE:

- NEJLEPŠÍ PROSTOROVÝ AZNAK A ROZVÍ
- ZÁRUKU NA 4 ROKY
- PŘÍJEMNÝ FINANČNÍ FINANČNÍ

VERZE ADVANTAGE
JIŽ OD 204 900 Kč
S BOHATOU VÝBAVOU

- Klimatizace • rádio s CD/MP3
- elektricky ovládaná přední okna
- a zrcátka • kožený volant

4 ROKY
 ZÁRUKY

DRIVE THE CHANGE

RENAULT

Obr. 46: Renault Clio a Clio Grandtour. Zdroj: MF Dnes.

4.4.3. Názory na tiskovou reklamu formou skupinových diskuzí (tzv. focus groups) – kvalitativní výzkum

Pomocí skupinových diskuzí se zjišťovalo, jak spotřebitelé přijímají reklamu, jak vnímají hodnoty a apely zjištěné v obsahové analýze. Dále jaké reklamní apely v tiskové reklamě jsou nejlépe přijímané spotřebiteli v České republice.

Skupinové diskuze byly provedeny v měsících říjen 2012 až březen 2013.

4.4.4. Metodika a výběrový soubor

Skupinová diskuze byla provedena celkem 4x, z toho 1x byla diskuze s mladšími respondenty (20 – 29 let), dále s respondenty ve věkové skupině 30 – 39 let, také s osobami ve věku 40 – 49 let a 1x s účastníky nad 50 let.

Skupinových diskuzí se zúčastnilo 40 respondentů, přičemž bylo dodrženo základní pravidlo, které určuje, že se respondenti navzájem neznají.

Věk je důležitým faktorem, který hraje roli při vnímání a uznávání hodnot, proto byly skupiny rozděleny do 4 focus groups.

První skupinu tvořili mladí lidé od 20 do 29 let. Byli to většinou studenti, kteří však museli být ekonomicky aktivní, aby dovedli zaujmout postoje ke spotřebnímu chování. Někteří studenti pracovali brigádně, jiní na částečný pracovní úvazek. Skupina byla rozdělena 50 % ženy a 50 % muži.

Ve druhé skupině byli pracující lidé ve věku 30 – 39 let, také bylo zastoupeno 50 % žen a 50 % mužů. Polovinu tvořili lidé, kteří mají děti a druhou polovinu lidé, kteří jsou bezdětní. Takto se navíc dalo zjistit, zda existují rozdíly ve vnímání reklamy mezi rodiči a bezdětnými.

Třetí skupinu tvořili lidé ve věku 40 – 49 let, opět zde bylo uplatněno pravidlo 50 % žen a 50 % mužů.

Ve čtvrté skupině byli dotazováni respondenti ve věku 50 let a výše (horní věková hranice neomezena). Opět byla skupina členěna 50 % ženy a 50 % muži.

Ve skupinách bylo požadováno, aby respondenti měli jako nejnižší vzdělání střední školu s maturitou, což doporučují pracovníci výzkumných agentur, jelikož pokud se v diskusi vyskytují respondenti s nižším vzděláním, tak se skupinová diskuze brzdí a množství získaných informací je menší.

4.4.5. Operacionalizace

V rámci skupinových diskuzí bylo sledováno několik témat:

Jaký je všeobecný postoj k reklamě mezi účastníky, jaká je ideální reklama, jak respondenti vnímají českou reklamu, jaký je postoj k různým reklamním apelům a jiným skutečnostem, které se vyskytují v reklamě, a které se vyskytly v obsahové analýze.

Účastníci diskuze byli dopředu poučeni, aby se nesoustředili na produkt, ale aby hodnotili myšlenku, provedení reklamy a celkovou atmosféru.

Pro přehlednější diskuzi byl zpracován jednoduchý dotazovací scénář a podle něj probíhalo zjišťování. V úvodní části došlo k vzájemnému představení respondentů a tazatelky (autorky disertační práce) a hovořilo se o tom, jaké mají účastníci názory na reklamu, jaká je podle nich ideální reklama. Ve druhé části byla diskuze o tom, zda účastníci vnímají rozdíl mezi reklamou vytvořenou v ČR a v zahraničí a také se především zjišťovaly reklamní apely. Ve třetí části respondenti hodnotili předložené inzeráty, které byly popsány v kapitole 4.4.2. Ve čtvrté části se zjišťovalo, jaké apely, informační obsah, strategie sdělení, formát sdělení a způsob realizace jsou nevhodnější a nejpřirozenější pro respondenty. Nakonec byl dán respondentům skupinový úkol. Účastníci diskuzí byli rozděleni do dvou skupin, poté byli požádáni, aby vyrobili tiskovou reklamu na automobil, cestování (např. cestovní kancelář), nebo potraviny. Obě reklamy měly být určené pro český trh. Respondenti dostali k dispozici psací pomůcky, nůžky a lepidlo. Dále dostali tři časopisy – rodinný časopis Family Star, ženský časopis Style a mužský časopis Maxim. Z těchto časopisů mohli vystříhat fotky či písmena do svých koláží. Po skončení práce na kolážích se hodnotily využití motivy, apely, hodnoty a další reklamní prvky.

Celkový přehled: 4x skupinová diskuze a 2 úkoly v každé skupině, souhrnem vzniklo 8 „reklamních“ koláží.

4.4.6. Popis účastníků skupinové diskuze

Přehledný a stručný popis účastníků skupinové diskuze je v níže uvedené tabulce.

Tabulka 28: Popis jednotlivých účastníků diskuze

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Skupinová diskuze č. 1: lidé ve věku 20 – 29 let

Stručný popis
Lenka, studentka, 20 let
Míša, studentka, 23 let
Klára, studentka, 21 let
Renáta, prodavačka, 24 let, 1 dítě
Lucie, zdravotnice, 27 let

Tomáš, student, 24 let
Michal, řidič, 23 let
Lukáš, student, 20 let
Martin, grafik, 28 let
Patrik, student, 22 let

Skupinová diskuze č. 2: lidé ve věku 30 – 39 let

Stručný popis
Nina, učitelka, 37 let, 1 dítě
Andrea, úřednice, 32 let
Jana, účetní, 33 let
Martina, pracovnice v IT, 38 let
Alexandra, prodavačka, 37 let, 2 děti
Petr, projektant, 39 let, 2 děti
Petr, podnikatel, 38 let, 1 dítě
Jiří, ekonom, 35 let
Mirek, podnikatel, 30 let
Marek, pracovník v marketingu, 32 let, 1 dítě

Skupinová diskuze č. 3: lidé ve věku 40 – 49 let

Stručný popis
Daniela, nákupce, 47 let, 1 dítě
Jitka, úřednice, 46 let, 2 děti
Romana, admin. pracovnice, 43 let, 2 děti
Lenka, keramička, 42 let, 2 děti
Petra, prodavačka, 47 let, 3 děti
Robert, jednatel, 42 let, 2 děti
Jan, stavební inženýr, 41 let, 1 dítě
Martin, IT technik, 43 let, 3 děti
František, umělecký malíř, 48 let, 3 děti
Lukáš, podnikatel, 48 let, 1 dítě

Skupinová diskuze č. 4: lidé ve věku 50 let a výše

Stručný popis
Zdenka, účetní, 54 let, 2 děti
Zdenka, zubní lékařka, 62 let, 2 děti
Milena, zootechnička v důchodu, 71 let, 4 děti
Miroslava, účetní, 51 let, 2 děti
Libuše, prodavačka v důchodu, 68 let, 2 děti
Jiří, projektant, 63 let, 2 děti
Jan, lékař, 62 let, 2 děti
Ladislav, strojař v důchodu, 69 let, 2 děti
Milan, technik, 53 let, 3 děti
František, podnikatel, 73 let, 2 děti

4.4.7. Výsledky skupinové diskuze

Skupinová diskuze č. 1: Mladí lidé ve věku 20 – 29 let

Respondenti uvedli, že reklama je všudypřítomná, každodenní součástí života. Pokud dotázaní nechtějí, tak si reklamy nevšímají a mají z ní především neutrální pocity. Dávají přednost vtipnosti, protože pak jsou reklamy zajímavé. Zároveň říkali, že reklama je potřebná, protože firmy potřebují propagovat své zboží a bez propagace se nic neprodá. Pokud měli vyjmenovat negativní prvek, uváděli, že je reklama obtěžuje před videem, které si chtějí pustit na internetu. Také jim vadí, že často uvádí nesmysly – technického rázu nebo propagují nezdravé produkty a považují je za zdravé (např. margaríny). Nejvíce se jich dotýká právě reklama na internetu, v tisku a TV již méně.

Ideální reklama je vtipná, chytrá, lehká, srozumitelná a překvapivá.

Hodnoty jsou v reklamě spíše záporné, jelikož jde často o přetvářku, a tedy se s ní hodnoty mladých respondentů neshodují. Pouze v případech neziskových projektů nebo těch, co podporují české produkty, např. Klasa.

Mladí účastníci diskuze většinou nepoznají rozdíl mezi reklamou vyrobenou v ČR a pouze vysílanou v ČR, pokud tento rozdíl není na první pohled zřejmý – např. špatný dabing, což bývá častý problém u propagace pracích prášků. Reklamy vyrobené v ČR je však baví, protože mají „český“ vtip.

Reklama pro ČR by podle mladých respondentů mohla zobrazovat krajinu a české venkovské prostředí. „Reklama by měla na první pohled vypadat jako skutečně česká reklama.“

Zhodnocení předložených reklam – zkrácený přepis odpovědí respondentů

Cestování

1. Čedok – barevné provedení, nejživější, pěkná slečna na obrázku, pěkné pozadí (moře), klasická reklama, klasické texty, dostupnost a kontakty jsou výhodou.
2. Wellness Horal – červenomodrá kombinace barev není hezká, fotky nejsou příliš zajímavé, slogan není dobrý, základní informace a internetová adresa je dostačující.
3. Plovárna Luhačovice – moc studená atmosféra, klasický text – dobré základní informace.

Reklamní apely, které respondenti pokládají za důležité a v reklamě se vyskytující apely: Dobrá cena, Relaxace, Příroda, Tradice, Společenství, Nezávislost, Potěšení, Svoboda, Dobrodružství

Potraviny

1. Interspar – nejživější, texty nezajímavé,
2. Penny Market – klasické barvy, rozumná kombinace, slogan se líbí, na první pohled vypadá, že tento obchod preferuje české značky, lidé na obrázku působí pozitivně.
3. Lidl – klasická reklama, dobře působí zelená barva.

Reklamní apely, které respondenti pokládají za důležité a v reklamě se vyskytující apely: Dobrá cena, Starostlivost, Rodina, Tradice, Zvláštnost, Potěšení, Popularita

Automobily

1. Toyota Yaris – červená barva s bílým písmem je výrazná, také barva textu je výrazná, slogan „nejchytřejší ze třídy“ se líbí, textové informace optimální.
2. Ford Mondeo – pozadí je výrazné, text je však výraznější než obrázek auta, reklama působí dynamicky, bílý text je dobře čitelný.

3. Škoda Citigo – líbí se zelená barva, která je netradiční, také vyobrazení ve městě ukazuje, že auto se hodí právě do města, informace jsou dostatečné.

Reklamní apely, které respondenti pokládají za důležité a v reklamě se vyskytující apely: Výkon, Zvláštnost, Nezávislost, Svoboda, Dekorativnost, Společenství

Skupinová diskuze č. 2 – lidé ve věku 30 – 39 let

Respondenti uvedli, že reklamy je mnoho. Upoutá je kreativní, zajímavá reklama a nevadí ani sprostá slova či příliš sexy herci nebo slogany. Této skupině vadí reklama s německým jazykem nebo německými prvky, angličtina vadí méně a také herci černé pleti vadí již méně.

Bezdětní účastníci se shodli, že jedinou hodnotou v reklamě je užívání si života, což je v souladu s jejich hodnotami, protože si také chtějí užívat život. Respondenti s dětmi uvedli, že si také chtějí užívat život, ale v určitých životních obdobích (život s malými dětmi, rekonstrukce obydlí apod.) dají přednost povinnostem a jiným lidem před svými vlastními zájmy.

Většina nepoznává rozdíly ve výrobě tuzemské či cizí reklamy, ale ta, která je špatně dabovaná spotřebitele odrazuje.

Na první „pohled“ respondenti poznají českou reklamu, která je na MS v hokeji a podobné sportovní utkání nebo na některé pivo (např. s českým sládkem), spoty s účastnicemi soutěže Česká Miss nebo s českými herci (Mattoni).

Na české reklamě se respondentům líbí ukázka české přírody či turistických zajímavostí, česká soudržnost u piva a zlaté české ručičky.

České národní prvky se podle účastníků příliš často nevyskytují, vybaví si však českou vlajku (reklamy na MS), z české krajiny si vybaví staré jihočeské domky a některé rozhledny.

Pro tuto skupinu je ideální reklamou ta, která je zábavná, vtipná, s perfektním produktem, hodnými lidmi, s českou krajinou a hlavně nesmí být lživá.

Zhodnocení předložených reklam – zkrácený přepis odpovědí respondentů

Cestování

1. Čedok – léto, moře, pohoda, co víc si přát pro pěknou dovolenou
2. Wellness Horal – líbí se pěkná žena a její oči, upozornění na všestranné využití dovolené – lyžování i koupání.
3. Dovolená idnes.cz – upoutal zejména text, protože odkazuje na pěkná místa pro lyžování a žádné fronty na vleky.

Reklamní apely, které respondenti pokládají za důležité a v reklamě se vyskytující apely: Rodina, Dobrá cena, Dobrodružství, Relaxace, Nezávislost, Svoboda, Příroda, Afilace, Jistota, Bezpečí, Pomoc v nouzi

Potraviny

1. Lidl cyklo dres – pěkná krajina, pěkní lidé, pohoda, přátelství, aktivita.
2. Penny Market – líbí se slogan „Nakupujte hezky česky“, líbí se lidé na fotografii.
3. Interspar – je to klasická reklama s dobrými fotkami.

Reklamní apely, které respondenti pokládají za důležité a v reklamě se vyskytující apely: Dobrá cena, Rodina, Relaxace, Tradice, Příroda, Starostlivost, Zdraví

Automobily

1. Hyundai ix35 – auta podle sloganu vypadá velmi schopně „nejkvalitnější české SUV v dieselu nyní ještě výhodnější“, text je dobře čitelný, informací je hodně.

2. Toyota Yaris – líbí se červená barva, auto vypadá dynamicky, text je dobře čitelný.
3. Honda – jednoznačně je vidět cena, zaujalo celkové zpracování reklamy

Reklamní apely, které respondenti pokládají za důležité a v reklamě se vyskytující apely: Výkon, Technologie, Zvláštnost, Nezávislost, Dobrodružství, Dobrá cena, Bezpečí, Rodina, Dekorativnost

Skupinová diskuze č. 3 – lidé ve věku 40 – 49 let

Účastníci uvedli, že na reklamě je pozitivní, že informuje o nových výrobcích, měla by být důvěryhodná a nesmí být příliš dlouhá. Nejvíce upoutá výrobek, který je právě potřeba, pak je velmi užitečná. Respondentům se nelíbí, že je reklama v TV hodně hlasitá.

Ideální reklama by měla mít silný slogan, vtip a měla by být krátká, samozřejmě by neměla lhát.

Hodnoty v reklamě dost propagují rodinný život a pospolitost rodiny (např. Vitana). Některé reklamy pomáhají řešit problém zdravotně postižených osob nebo opuštěných dětí.

Skupina uvedla, že místo výroby nepozná, pokud v nich nehrají čeští herci – tyto reklamy se většinou líbí. Také je česká reklama poznat např. podle typicky českého jídla, piva či různých dalších českých prvků (vlajka, krajina).

Zhodnocení předložených reklam – stručný přepis odpovědí respondentů

Cestování

1. Wellness Horal – působí pohodově, odpočinkově, kombinuje zimní sport s koupáním.
2. Dolovená idnes.cz – líbí se lyžař i slovo adrenalin, dobrá informace „30.000 zájezdů z 30 cestovních kanceláří“.

3. Čedok – klasický motiv fotografie na pláži, foto slibuje hezkou dovolenou, spousta dobrých informací – plná adresa včetně telefonu a otevírací doby.

Reklamní apely, které respondenti pokládají za důležité a v reklamě se vyskytující apely: Dobrá cena, Dobrodružství, Nezávislost, Relaxace, Svoboda, Příroda, Rodina, Jistota, Bezpečí, Pomoc v nouzi

Potraviny

1. Penny Market – líbí se slogan Hezky česky, lidé na fotce působí přívětivě, důvěryhodně, z reklamy vyzařuje domácí pohoda.
2. Lidl cyklo dres – fotka působí optimisticky, příjemný zážitek z výletu, pěkná krajina, pěkní lidé.
3. Kaufland – „zažijte více a tady jsem správně“ jsou dobré slogany, vhodná informace o otevírací době, výrobky jsou dobře uspořádané.

Reklamní apely, které respondenti pokládají za důležité a v reklamě se vyskytující apely: Dobrá cena, Starostlivost, Rodina, Relaxace, Tradice, Zdraví, Příroda, Popularita, Potěšení

Automobily

1. Fiat Doblo work up – líbí se fotka auta s rozmanitým nákladem, je to vtipný nápad, zobrazení ceny s klasickými informacemi.
2. Škoda Citigo – slogan „život v pohybu“ je nápaditý, líbí se barva i čitelnost textu.
3. Honda – upoutala řadič páka se sloganem „přeřadte na výhodné ceny“, vhodné je krátké info o modelech aut.

Reklamní apely, které respondenti pokládají za důležité a v reklamě se vyskytující apely: Trvanlivost, Moudrost, Dobrá cena, Dobrodružství, Nezávislost, Technologie, Výkon, Zvláštnost, Svoboda, Bezpečí

Skupinová diskuze č. 4 – lidé ve věku 50 let a výše

Respondenti v této skupině se shodli, že reklamy je moc, člověk se v ní ztrácí, ztrácí přehled a už ji ignoruje. Kdyby reklama nebyla všude, tak by byla přínosná. V některých filmech či pořadech v TV je velice často, a také bývá příliš hlasitá. V rádiu (např. Český rozhlas Praha a Brno) je jí daleko méně, tam nevadí.

Ideální reklama pro tuto skupinu je jasná, krátká, jednoznačná, ne příliš kreativní, aby ji člověk vůbec pochopil. Ideální reklama by dále neměla obsahovat nahotu a sprostá slova.

Reklama na internetu respondentům nevadí a často se na ni dívají, nelíbí se však reklamy, které jdou do obrazu a pak se musí odkliknout pryč.

Kladné hodnoty v reklamě respondenti nevidí. V TV jsou hodnoty spíš záporné – jakoby některé reklamy nabádaly k drzému způsobu života a určitému sobectví.

Respondenti uvedli, že často poznají, zda jsou reklamy vyrobené v ČR nebo v zahraničí, protože jsou v nich nepřírozené typy lidí – nejhorší je to u pracích prášků. Česká reklama je umírněnější, bližší naší mentalitě, někdy je však hloupá (např. Český lev).

Zhodnocení předložených reklam – stručný přepis odpovědí respondentů

Cestování

1. Plovárna Luhačovice – na první pohled je vidět, že jde o bazén, dostatek informací.
2. Aquapark Delfín – také je hned poznat, že jde o bazén, vhodné je uvedení adresy.
3. Exim tours – může se přímo přečíst cena, dobrý celkový přehled.

Reklamní apely, které respondenti pokládají za důležité a v reklamě se vyskytující apely: Dobrá cena, Relaxace, Rodina, Starostlivost, Bezpečí, Pomoc v nouzi, Příroda

Potraviny

1. Kaufland – dobrá je zde otevírací doba, pěkně zobrazené ceny, je přehledná.
2. Penny Market – hezký slogan, české výrobky v akci, celkově příjemná reklama.
3. Lidl – přehlednost, dobře označené výrobky.

Reklamní apely, které respondenti pokládají za důležité a v reklamě se vyskytující apely: Zdraví, Příroda, Dobrá cena, Starostlivost, Tradice, Rodina

Automobily

1. Opel Corsa – přehledná reklama, je vidět, že auto je do města, dobré základní informace, cena by mohla být větším písmem.
2. Renault Clio a Clio Grandtour – je na polovičním formátu – zřetelná, dobré základní informace, přehled prodejen v okolí.
3. Peugeot 207 – výrazná barva reklamy, upoutání na slevu, pro pochopení se však musí přečíst celá reklama.

Reklamní apely, které respondenti pokládají za důležité a v reklamě se vyskytující apely: Trvanlivost, Moudrost, Bezpečí, Dobrá cena, Jistota, Technologie, Výkon

4.4.8. Tvorba účastníků skupinových diskuzí – skupinový úkol

Níže jsou uvedeny ideální reklamní inzeráty pro Českou republiku v dané věkové skupině, které vytvořili účastníci diskusních skupin.

Skupinová diskuze č. 1: Mladí lidé ve věku 20 – 29 let

Inzerát A – automobil:

Respondenti vytvořili reklamu, kde se doplňuje nový automobil s novým životem po svatbě. Konkrétně se jedná o slogan „Nová Fiat Panda – Začněte nový život“. Jako ilustrační obrázek byl zvolen automobil (netradiční pohled na auto zezadu) a svatební fotografie dvou mladých lidí. Jako doplňující informace inzerát obsahuje údaje o možnostech volby benzinových nebo dieselových motorů, ujištění o temperamentním výkonu a inovativnímu interiéru. Také je pro ilustraci uvedena internetová adresa.

Respondenti se v inzerátu nezmiňují o ceně automobilu.

Účastníci z druhé podskupiny reklamu velmi pozitivně ohodnotili, líbí se jim spojení svatby a nového automobilu – svatba vyjadřuje rodinu jako tradiční hodnotu, což s novým autem vyvolává pocit partnerství.

Apely, které můžeme v inzerátu najít: Rodina, Technologie, Výkon, Starostlivost, Nezávislost, Dekorativnost, Bezpečí, Moudrost, Trvanlivost



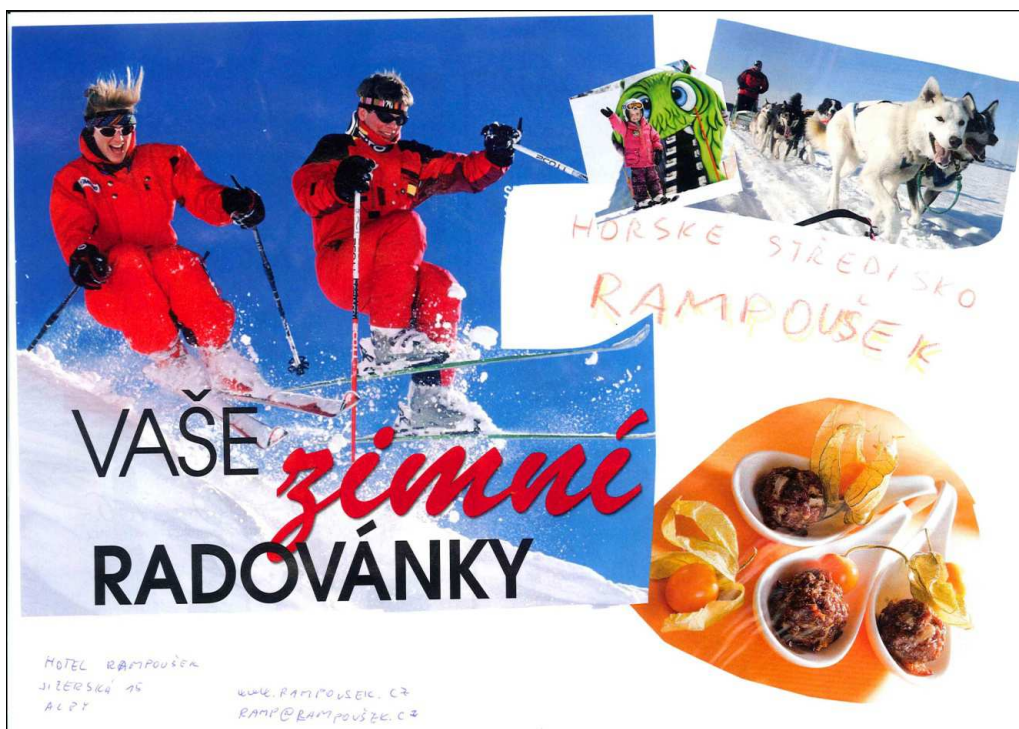
Obr. 47: Skupinová diskuze č. 1 – Inzerát A

Inzerát B – cestování:

Reklama na zimní dovolenou v horském středisku Rampoušek vyjadřuje radost z pohybu. Také je zde obrázek dítěte, které si hraje u místní atrakce. Atmosféru horského střediska doplňuje fotografie psů ve spřežení, kteří táhnou sáně. Na čtvrtém obrázku je ukázka z jídelního lístku. Slogan je velmi dominantní – černočervený nápis „Vaše zimní radovánky“ – doplňuje celkově příjemnou náladu celého inzerátu. Nechybí internetová stránka, adresa a e-mail. Není zde však údaj o ceně.

Respondenti z druhé podskupiny ocenili radostnou náladu reklamy a konstatovali, že je v ní vše, co člověk může od zimní dovolené čekat – svobodnou zábavu, pohyb ve sněhu, zábavu pro děti i dobré jídlo.

Apely, které můžeme v inzerátu najít: Relaxace, Rodina, Nezávislost, Svoboda, Dobrodružství, Společenství, Potěšení, Afilace, Zdraví, Příroda, Bezpečí



Obr. 48: Skupinová diskuze č. 1 – Inzerát B

Skupinová diskuze č. 2 – lidé ve věku 30 – 39 let

Inzerát A: Cestování

Respondenti vytvořili inzerát na rodinnou dovolenou, kde ústředním motivem jsou děti v lyžařském oblečení a otec, který je upozorňuje, aby byly na sebe opatrné. Slogan je velmi tradiční „Užijte si rodinnou dovolenou“. Další informace se týkají ceny „Týden jen za 5.000 Kč v ceně zdarma skipas pro děti“. Také je zde název cestovní agentury a její internetové stránky.

Druhá podskupina účastníků zhodnotila reklamu pozitivně, líbila se především starostlivost otce o své děti.

Apely, které můžeme v inzerátu najít: Rodina, Starostlivost, Dobrá cena, Jistota, Bezpečí, Zdraví, Pomoc v nouzi, Moudrost



Obr. 49: Skupinová diskuze č. 2 – Inzerát A

Inzerát B: Potraviny

Respondenti měli vytvořit reklamu na potraviny a vyrobili inzerát na ovoce. Dominantní v reklamě je obrázek holčičky, která spokojeně ochutnává jahody. Velký je také slogan „Nejčerstvější ovoce každý den v Penny Marketu“. Respondenti vysvětlili, že je psán písmem, které má připomínat lístky jahod, je tedy proto takto zakroucené. Dále je zde internetová stránka obchodu a otevírací doba.

Účastníci druhé podskupiny uvedli, že je to velmi originální zpracování a také nápadité. Rozhodně na ně působí lépe než klasické inzeráty na potraviny s obrázky a slevami.

Apely, které můžeme v inzerátu najít: Rodina, Starostlivost, Jistota a bezpečí, Relaxace, Zdraví, Potěšení, Příroda, Tradice



Obr. 50: Skupinová diskuze č. 2 – Inzerát B

Skupinová diskuze č. 3 – lidé ve věku 40 – 49 let

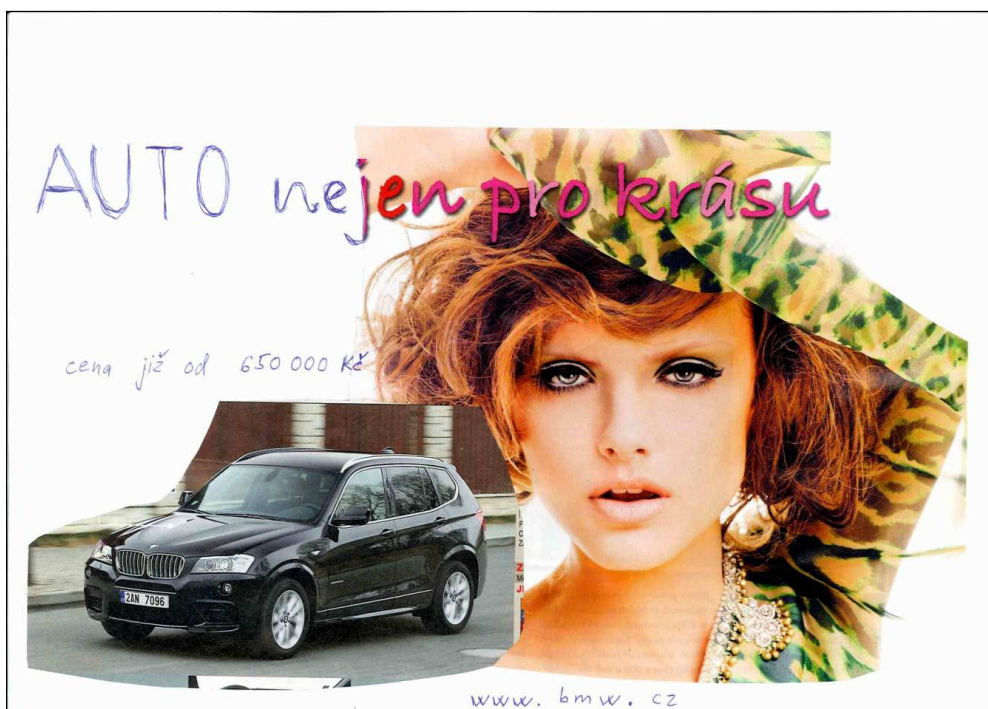
Inzerát A: Automobil

Reklamní inzerát na automobil BMW je dominantní sloganem „Auto nejen pro krásu“. Na obrázcích je auto a pak také dívka, která symbolizuje „krásu“. Pod sloganem si lidé mohou představit, co je jim bližší, například, že automobil není jen pro krásné ženy nebo i to, že automobil není jen krásný, ale i schopný, výkonný a podobně.

Nechybí údaj o ceně a internetové adrese. Další vlastnosti auta nejsou zmíněny.

Druzí účastníci skupinové diskuze hodnotili reklamu jako nápaditou, zajímavou a podněcující fantazii.

Apely, které můžeme v inzerátu najít: Cena, Zvláštnost, Dekorativnost, Výkon, Technologie, Společenství



Obr. 51: Skupinová diskuze č. 3 – Inzerát A

Inzerát B: Cestování

Účastníci diskuse zpracovali inzerát na cestovní agenturu. Jeden obrázek ukazuje relaxující ženu u moře, druhý děti, které skotačí na pláži a třetí zobrazuje rozcestník do různých zemí. Sloganem je zde „Objevuj svět“. Nechybí adresa, webová adresa a také aktuální nabídka s cenami.

Respondenti z další podskupiny označili inzerát jako všestranný, přičemž uvedli, že by se k obrázku ženy a dětí hodil ještě obrázek horolezce (muže), aby byla nabídka kompletní.

Apely, které můžeme v inzerátu najít: Relaxace, Dobrodružství, Dobrá cena, Rodina, Nezávislost, Výkon, Starostlivost, Bezpečí, Potěšení, Společenství

OBJEVUJ SVĚT

S NAŠÍ CESTOVNÍ AGENTUROU „OBJEV SVĚT“

WWW.CAOBJEVSVET.CZ

CA OBJEV SVĚT
LONDÝNSKÁ 110
PRAHA 1

AKTUÁLNÍ NABÍDKA:

Tunisko - Tunisko pevnina - 8 dní od 19.5.2012	od 9 680 Kč
Turecko - Antalya, Alanya - 8 dní od 19.5.2012	od 6 900 Kč
Egypt - Sharm el-Sheikh - 8 dní od 11.5.2012	od 10 290 Kč
Itálie - Sardínie, Isola Pirese - 8 dní od 19.5.2012	od 548 Kč
Maifarsko - Ojbr - 1 den od 19.5.2012	od 440 Kč

Obr. 52: Skupinová diskuze č. 3 – Inzerát B

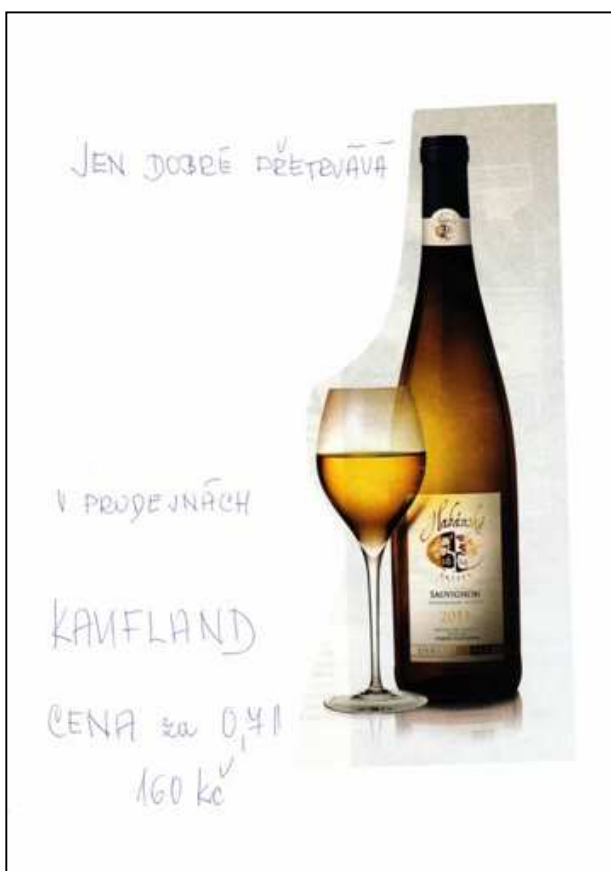
Skupinová diskuze č. 4 – lidé ve věku 50 let a více

Inzerát A: Potraviny

Diskutující zpracovali inzerát na potraviny, konkrétně na jeden produkt – víno z Kauflandu. K tomuto víno dodali slogan „Jen dobré přetrvává“, dále je zde podstatná doba, ve které je k dostání a jeho cena. Více textu zde není a účastníci vysvětlili, že je to tak správně, že chtěli, aby inzerát byl jednoduchý a obsahoval jen to důležité.

Respondenti z druhé podskupiny zhodnotili inzerát jako velmi zdařilý, prý působí daleko luxusněji než běžné známé inzeráty potravin, které vypadají jako letáky.

Apely, které můžeme v inzerátu najít: Tradice, Cena, Trvanlivost, Zdraví, Příroda, Moudrost, Zralost, Relaxace



Obr. 53: Skupinová diskuze č. 4 – Inzerát A

Inzerát B: Automobil

Respondenti vytvořili inzerát na automobil Renault Mégane, vybrali si obrázek muže (herce), který se dívá na auto ze všech stran a zkoumá jeho vzhled. K tomuto obrázku pak doplnili vhodný slogan „Perfektní ze všech stran“. Další informace patří údajům o záruce, ceně, vybavení vozu v základní výbavě a nakonec je zde i malé logo Renault.

Další účastníci skupinové diskuse ocenili, že se obrázek velmi dobře shoduje se sloganem, další údaje jim přijdou tradiční.

Apely, které můžeme v inzerátu najít: Dobrá cena, Dekorativnost, Technologie, Výkon.



RENAULT MÉGANE

PERFEKTNÍ
ZE VŠECH
STRAN

www.renault.cz | Servisní linka: 800 101 000

5 LET ZÁRUKA
100 000 km

RENAULT QUALITY MAKE

MÉGANE GENERATION JIŽ OD 199 900 Kč
VERZE MÉGANE ADVANTAGE JIŽ OD 239 900 Kč

* automatická klimatizace ** rádio s CD/MP3 a Bluetooth® *** 16" kolo
DISKOVÝMI - atraktivní vnitřní interier a široká paleta barev - designové
prvky exteriéru v lesklé černé barvě
ROZHOODNĚTE SE PRO KVALITU.

Renault



Obr. 54: Skupinová diskuse č. 4 – Inzerát B

4.5. Soulad hodnotových orientací ČR s reklamními apely využívanými v tiskové reklamě s ověřením a doplněním zjištěných skutečností pomocí diskusních skupin

4.5.1. Hodnotová orientace České republiky – kvantitativní výzkum

Celý popis výsledků hodnotové orientace spotřebitelů v ČR se nachází na stranách 62 – 80. Komparace hodnotových orientací s výsledky obsahové analýzy tiskových reklam je na stranách 116 - 124. Zde je v tabulce č. 29 uveden přehled prvků hodnotové orientace a jejich charakteristická specifika, která je upřesňují. Je zde zobrazeno též rozdělení silných a slabých hodnot pro Českou republiku.

Tabulka 29: Přehled jednotlivých prvků hodnotové orientace a jejich charakteristická specifika

Zdroj: Schwartz, Světlík, Roubalíková, 2008. Zpracování: vlastní

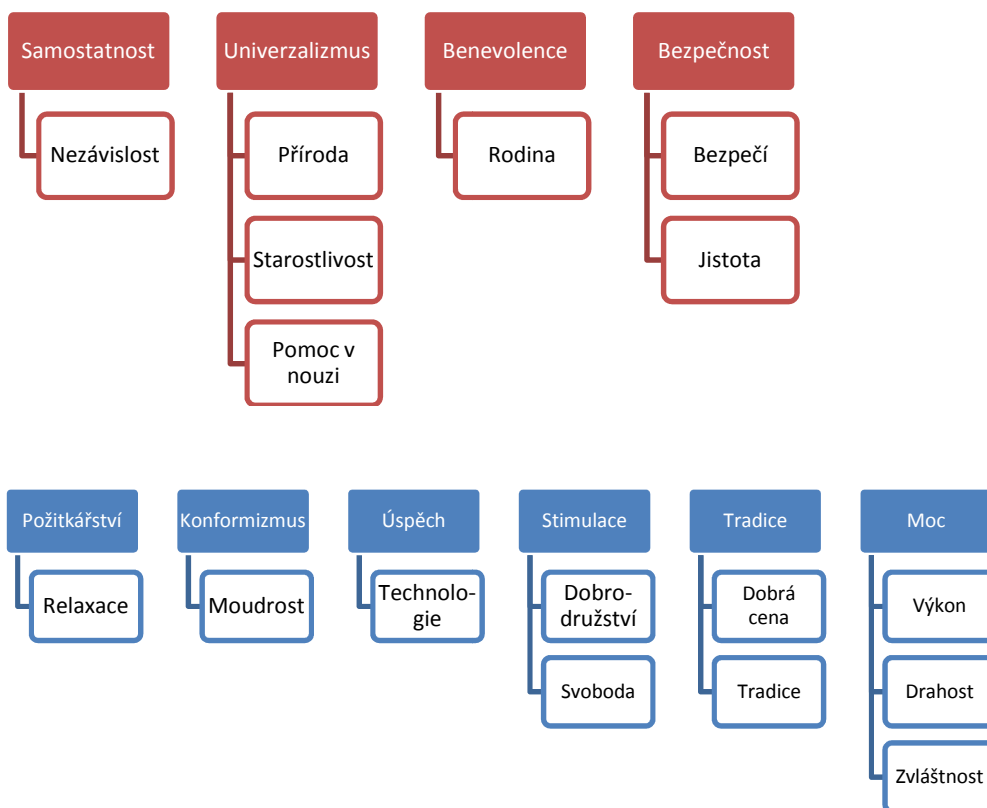
Hodnotová orientace	Charakteristika	Hodnotová orientace	Charakteristika
Silné hodnoty v ČR			
Samostatnost	Nezávislost	Univerzalismus	Moudrost
	Úcta v sebe		Jednota s přírodou
	Zaměření na vlastní cíle		Vnitřní harmonie
	Kreativita		Tolerance
	Soukromí		Rovnocennost
Benevolence	Upřímnost	Bezpečnost	Zdraví
	Pevné přátelství		Čistota
	Zodpovědnost		Rodinné bezpečí
	Nalezení smyslu života		Společenský pořádek
	Zodpovědnost		Vzájemná podpora
			Národní bezpečnost

Slabé hodnoty v ČR			
Požitekárství	Prožitek	Konformizmus	Sebedisciplína
	Potěšení		Úcta
	Užívání života		Slušnost
			Úcta ke starším
Úspěch	Intelligence	Stimulace	Vzrušující život
	Schopnosti		Rozmanitý život
	Vlivná osobnost		Odvaha
	Ambice		
	Úspěšnost		
Tradice	Pokora	Moc	Majetek
	Průměrnost		Autorita
	Lhostejnost		Společenské uznání
	Respektování tradic		Společenská moc
	Oddanost		
	Akceptace údělu života		

4.5.2. Obsahová analýza – kvantitativní výzkum

Cílem obsahové analýzy tiskových reklam (kvantitativní výzkum) bylo zjistit, v jakých podobách se vyskytují reklamní apely, informační obsah, strategie sdělení, formát sdělení a způsob realizace v tiskové reklamě v České republice, což jsou prvky kreativní reklamní strategie. Popis všech zkoumaných prvků včetně výsledků, tabulek a grafů je uveden na stranách 81 – 115. Disertační práce se zaměřuje zejména na reklamní apely, jelikož tyto jsou nositeli hodnot.

Z obsahové analýzy, vyplynulo 17 nejčastěji využívaných reklamních apelů, jejich přehled je v následujícím obrázku č. 55, kde jsou červenou barvou zobrazeny apely patřící k silným typům hodnotové orientace a modrou barvou jsou zobrazeny reklamní apely patřící ke slabým typům hodnotové orientace.



Obr. 55: Silné a slabé typy hodnotové orientace ČR s reklamními apely, které byly zjištěny v obsahové analýze

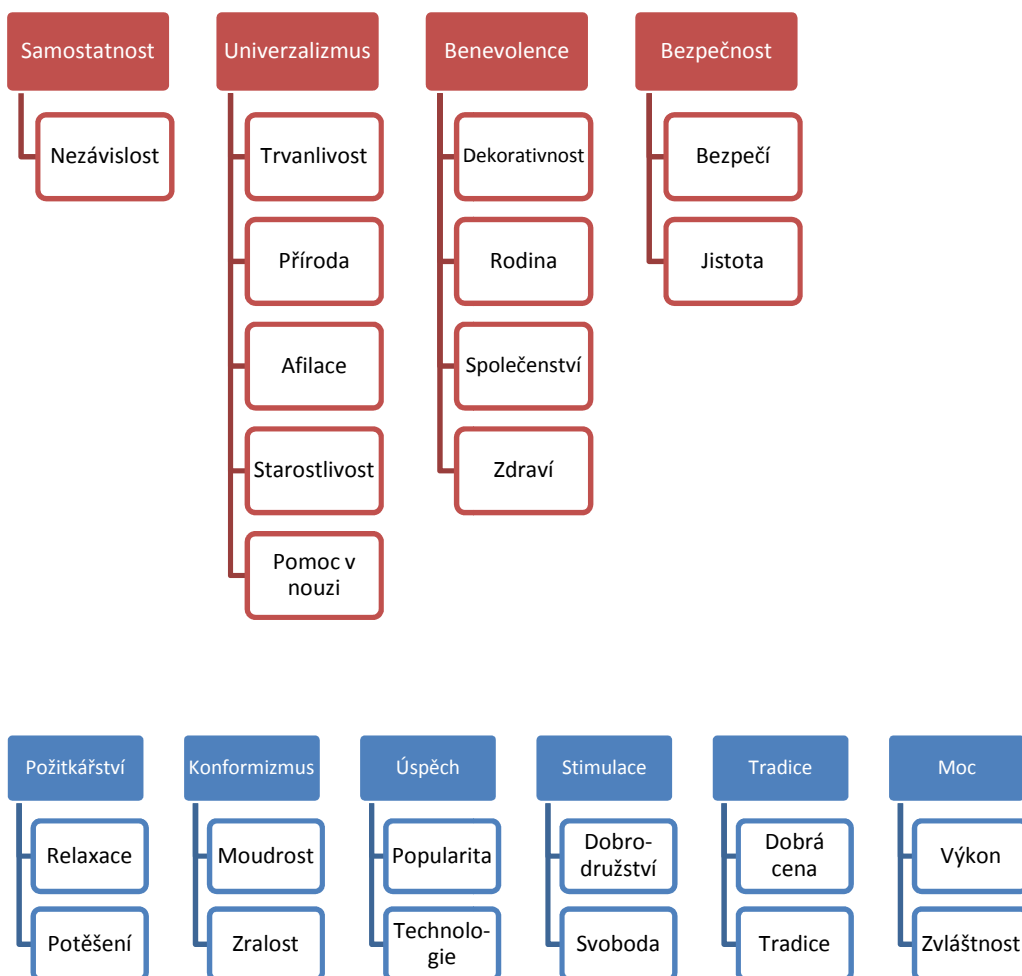
Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

4.5.3. Diskusní skupiny – kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se uskutečnil formou skupinových diskusí a jeho cílem bylo ověření a doplnění, jaké reklamní apely v tiskové reklamě jsou nejvhodnější pro spotřebitele v ČR. A také jak příjemci reklam vnímají hodnoty a reklamní apely, které byly vysledovány v obsahové analýze. Tento výzkum je kompletně popsán na stranách 125 – 158.

Z diskusních skupin vzešly reklamní apely, které jsou spotřebiteli nejlépe přijímány. Přehled je v obrázku č. 56. Červenou barvou jsou zobrazeny apely patřící k silným typům hodnotové orientace a

modrou barvou jsou zobrazeny reklamní apely patřící ke slabým typům hodnotové orientace.



Obr. 56: Silné a slabé typy hodnotové orientace ČR s reklamními apely, které byly zjištěny v diskusních skupinách

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Pořadí důležitosti reklamních apelů pro respondenty v diskusních skupinách je uvedeno v tabulce č. 30. Za reklamním apelem je v závorce uveden hodnotový typ, ke kterému náleží.

Tabulka 30: Pořadí důležitosti reklamních apelů zjištěných z diskusních skupin

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Pořadí	Reklamní apely zjištěné v diskusních skupinách
1.	Rodina (Benevolence)
2.	Zdraví (Benevolence)
3.	Dobrá cena (Tradice)
4.	Příroda (Univerzalismus)
5.	Starostlivost (Univerzalismus)
6.	Pomoc v nouzi (Univerzalismus)
7.	Jistota (Bezpečnost)
8.	Bezpečí (Bezpečnost)
9.	Nezávislost (Samostatnost)
10.	Trvanlivost (Univerzalismus)
11.	Společenství (Benevolence)
12.	Relaxace (Požitkářství)
13.	Výkon (Moc)
14.	Afilace (Univerzalismus)
15.	Potěšení (Požitkářství)
16.	Technologie (Úspěch)
17.	Tradice (Tradice)
18.	Svoboda (Stimulace)
19.	Moudrost (Konformismus)
20.	Dobrodružství (Stimulace)
21.	Dekoratивnost (Benevolence)
22.	Popularita (Úspěch)
23.	Zralost (Konformismus)
24.	Zvláštnost (Moc)

Ze silné hodnotové orientace ČR vzešlo 12 apelů, jedná se o – Rodinu, Zdraví, Přírodu, Starostlivost (zejména o blízké osoby), Pomoc v nouzi, Jistotu, Bezpečí, Nezávislost, Trvanlivost, Společenství, Afilaci a Dekoratивnost. Jsou to tedy pojmy, které respondenti považují za nejdůležitější v jejich životě. Pro tvůrce reklamní inzerce a zadavatele reklamy z toho vyplývá, že by se ve své profesní praxi měli zaměřit zejména na tyto apely. Navrzení fungujících reklamních apelů je pak dále popsáno v kapitole 4.6.

Statistické ověření s pomocí Spearmanova koeficientu pořadové korelace

Spearmanův koeficient pořadové korelace má následující vzorec:

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n (i_x - i_y)^2}{n \cdot (n^2 - 1) - \frac{1}{2} \cdot \left[\sum_k (h_{x,k}^3 - h_{x,k}) + \sum_k (h_{y,k}^3 - h_{y,k}) \right]} \in \langle -1; 1 \rangle$$

Testování statistické významnosti Spearmanova koeficientu pořadové korelace:

$$H_0 : \rho_s = 0$$

$$H_1 : \rho_s \neq 0$$

$$t = \frac{r_s}{\sqrt{1 - r_s^2}} \sqrt{n - p}$$

Tabulka 31: Statistické ověření výsledků z diskusních skupin pomocí Spearmanova koeficientu pořadové korelace

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Pořadí hodnotové orientace v ČR I _x	Pořadí hodnot. orientace z diskusních skupin I _y	(I _x - I _y) ²	Spearmanův koeficient pořadové korelace	
1	3,5	6,25	C	12
2	9,5	56,25	spearman	0,604972376
3,5	2	2,25	test krit.	2,519906185
3,5	5	2,25	významnost 0,975	2,200986
5	1	16		
6	8,5	6,25		

7	8,5	2,25		
8,5	4	20,25		
8,5	3,5	25		
10,5	9,5	0		
10,5	7	6,25		
12,5	12,5	0		
12,5	12,5	0		
		143		

Jak vyplývá z uvedených výsledků, hypotéza č. 7 se potvrdila, protože spotřebitelé skutečně nejlépe přijímají apely spojené s rodinou a přátelstvím. Ve skupinových diskusích účastníci nejčastěji zmiňovali apel „Rodina“. Účastníci skupinových diskusí též potvrdili, že je pro ně tento apel nejdůležitějším v jejich životě.

4.5.4. Srovnání 10 typů hodnotových orientací spotřebitelů v ČR s reklamními apely, které byly zjištěny v obsahové analýze a v diskusních skupinách

V tabulce č. 32 je rozděleno všech 42 reklamních apelů (podle Pollaye) k jednotlivým hodnotovým orientacím – tak jak je rozdělil izraelský vědec Schwartz. Dále jsou přiřazeny apely, zjištěné v obsahové analýze tiskových reklam a apely, které byly zjištěné pomocí diskusních skupin.

Opět jsou zdůrazněny silné a slabé hodnoty pro ČR - Česká republika má 4 hodnotové orientace v silných hodnotách a 6 hodnotových orientací ve slabých hodnotách.

Tabulka 32: 10 typů hodnotových orientací spotřebitelů v ČR s reklamními apely, které byly zjištěny v obsahové analýze a v diskusních skupinách

Zdroj: Schwartz, Roubalíková. Zpracování: vlastní.

Hodnotová orientace ČR	Apely patřící k hodnotové orientaci	Apely zjištěné v obsahové analýze	Apely zjištěné v diskusních skupinách
Silné hodnoty v ČR			
Samostatnost	Nezávislost	Nezávislost	Nezávislost
Univerzalizmus	Trvanlivost	-	Trvanlivost
	Příroda	Příroda	Příroda
	Křehkost	-	-
	Afilace	-	Afilace
	Starostlivost	Starostlivost	Starostlivost
	Čistota	-	-
	Pomoc v nouzi	Pomoc v nouzi	Pomoc v nouzi
Benevolence	Dekoratívnost	-	Dekoratívnost
	Rodina	Rodina	Rodina
	Společenství	-	Společenství
	Zdraví	-	Zdraví
Bezpečnost	Bezpečí	Bezpečí	Bezpečí
	Jistota	Jistota	Jistota
Slabé hodnoty v ČR			
Požitkářství	Modernost	-	-
	Magičnost	-	-
	Relaxace	Relaxace	Relaxace
	Potěšení	-	Potěšení
Konformizmus	Moudrost	Moudrost	Moudrost
	Zralost	-	Zralost
	Poslušnost	-	-
	Morálka	-	-
	Skromnost	-	-
	Pokora	-	-
Úspěch	Popularita	-	Popularita
	Technologie	Technologie	Technologie
	Produktivita	-	-
Stimulace	Mládí	-	-
	Dobrodružství	Dobrodružství	Dobrodružství
	Nezkrotnost	-	-
	Svoboda	Svoboda	Svoboda
	Nedbalost	-	-
	Sexualita	-	-
Tradice	Vhodnost	-	-
	Dobrá cena	Dobrá cena	Dobrá cena
	Tradice	Tradice	Tradice
	Jednoduchost	-	-

Moc	Výkon	Výkon	Výkon
	Drahost	Drahost	-
	Zvláštnost	Zvláštnost	Zvláštnost
	Pýcha	-	-
	Status	-	-

Tabulka 33: Srovnání pořadí důležitosti reklamních apelů zjištěných v obsahové analýze tiskové reklamy s pořadím důležitosti reklamních apelů zjištěných v diskusních skupinách

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Pořadí	Reklamní apely zjištěné v diskusních skupinách	Pořadí	Reklamní apely zjištěné v obsahové analýze
1.	Rodina (Benevolence)	1.	Dobrá cena (Tradice)
2.	Zdraví (Benevolence)	2.	Dobrodružství (Stimulace)
3.	Dobrá cena (Tradice)	3.	Jistota (Bezpečnost)
4.	Příroda (Univerzalizmus)	4.	Bezpečí (Bezpečnost)
5.	Starostlivost (Univerzalizmus)	5.	Výkon (Moc)
6.	Pomoc v nouzi (Univerzalizmus)	6.	Zvláštnost (Moc)
7.	Jistota (Bezpečnost)	7.	Technologie (Úspěch)
8.	Bezpečí (Bezpečnost)	8.	Svoboda (Stimulace)
9.	Nezávislost (Samostatnost)	9.	Rodina (Benevolence)
10.	Trvanlivost (Univerzalizmus)	10.	Starostlivost (Univerzalizmus)
11.	Společenství (Benevolence)	11.	Nezávislost (Samostatnost)
12.	Relaxace (Požitkářství)	12.	Tradice (Tradice)
13.	Výkon (Moc)	13.	Relaxace (Požitkářství)
14.	Afilace (Univerzalizmus)	14.	Pomoc v nouzi (Univerzalizmus)
15.	Potěšení (Požitkářství)	15.	Moudrost (Konformizmus)
16.	Technologie (Úspěch)	16.	Příroda (Univerzalizmus)
17.	Tradice (Tradice)	17.	Drahost (Moc)
18.	Svoboda (Stimulace)		
19.	Moudrost (Konformizmus)		
20.	Dobrodružství (Stimulace)		
21.	Dekoratивnost (Benevolence)		

22.	Popularita (Úspěch)		
23.	Zralost (Konformismus)		
24.	Zvláštnost (Moc)		

4.5.5. Shrnutí výsledků reklamních apelů

Tyto výsledky dávají doporučení pro tvůrce reklamních inzerátů či zadavatele svých vlastních, aby v tiskových reklamách uplatňovali právě apel Rodina a Zdraví. Respondenti také očekávají v tiskových inzerátech uplatnění apelu Dobrá cena, což není potřeba zdůrazňovat, jelikož tento apel byl využit v 75,5 % všech reklamních inzerátů.

Je překvapující, že reklamní apel Rodina se vyskytoval pouze ve 3,8 % všech zkoumaných reklamních inzerátů (9. místo), jelikož v diskusních skupinách ho respondenti uvedli jako první a nejdůležitější apel ze všech.

Podobná situace je u apelů Příroda a Starostlivost, které respondenti z diskusních skupin dali na čtvrté a páté místo v důležitosti, přičemž v tiskových inzerátech je apel Příroda až na šestnáctém místě a apel Starostlivost na desátém.

Zajímavé je také použití apelu Zdraví, který účastníci diskusních skupin považují za velmi důležitý – 2. místo a přitom se mezi zkoumanými tiskovými reklamami neobjevil. To jen dokazuje hypotézu, že reklamní apely používané v tiskových reklamách se skutečně neshodují s těmi, které jsou vhodné pro spotřebitele v ČR.

Mezi apely, které se objevily v tiskových reklamách a jsou vhodné spotřebitele v České republice a zároveň vycházejí z hodnotové orientace ČR, patří Rodina, Nezávislost, Jistota a bezpečí, Příroda, Pomoc v nouzi a Starostlivost. V ideálním případě by mělo být daleko více reklamních apelů ze silných hodnotových orientací a také by se tyto pojmy měly objevit na nejvyšších místech v důležitosti.

Respondenti v diskusních skupinách uvedli, že za nejdůležitější v jejich životě považují Rodinu, Zdraví, Přírodu, Starostlivost

(zejména o blízké osoby), Nezávislost, Jistotu a Bezpečí, Pomoc v nouzi, Trvanlivost, Společenství, Afilaci. Tyto pojmy se shodují s převládající hodnotovou orientací obyvatel ČR.

Na druhou stranu se výrazně projevíly pojmy jako Dobrá cena, Relaxace, Dobrodružství, Výkon či Technologie, které sice patří ke slabé hodnotové orientaci v ČR, ale jsou tak typické pro reklamu, že je těmito prvky reklama přímo charakteristická. V tiskových reklamách dochází k rozdílům mezi hodnotovou orientací ČR zejména u reklamního apelu Dobrá cena. Tento apel se v tiskových reklamách vyskytuje v hojné míře, téměř ve všech inzerátech je údaj o ceně, ale přitom hodnotová orientace „Tradice“, kam apel „Dobrá cena“ patří, není pro ČR silným faktorem. Důvodem je zřejmě to, že tisková reklama je uzpůsobená pro informace tohoto typu, naproti třeba TV reklamě, kde se údaj o ceně nevyskytuje tak často.

Na základě provedených výzkumů lze konstatovat, že hodnotová orientace spotřebitelů v České republice není plně v souladu s reklamními apely, které jsou používány v tiskové reklamě. Z tohoto důvodu byly v poslední kapitole navrženy fungující reklamní apely pro tiskovou reklamu s využitím hodnotové orientace ČR. Reklamní apely byly navrženy pro 4 věkové kategorie a také zvlášť pro muže a ženy ve 3 produktových kategoriích (Automobily, Potraviny, Cestování) a jsou tak návodem pro tvůrce tiskových reklam nebo zadavatele, aby reklamy mohly být vytvořeny ještě účelněji a s menšími náklady.

4.6. Navržení fungujících reklamních apelů pro tiskovou reklamu s využitím hodnotových orientací ČR

V této kapitole jsou navrženy fungující reklamní apely pro tiskovou reklamu pro čtyři věkové skupiny a tři produktové kategorie. Navíc jsou návrhy reklamních apelů zvlášť zpracovány pro ženy a muže. Tyto návrhy reklamních apelů slouží jako návod pro tvorbu tiskových reklam a mohou ho využít nejen tvůrci tiskových reklam, jako jsou propagační agentury, ale také zadavatelé reklam, kteří si reklamu pro tisk vytvářejí samostatně bez pomoci agentur.

Pro doplnění tohoto návodu byly připsány další prvky z reklamní kreativní strategie, které je vhodné při tvorbě tiskové reklamy také dodržovat.

4.6.1. Navržení reklamních apelů pro spotřebitele ve věku 20 – 29 let

Tabulka 34: Reklamní apely pro spotřebitele ve věku 20 – 29 let

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Produktová kategorie	Pořadí		
	1.	2.	3.
Automobily	Výkon	Společenství/Rodina	Nezávislost
Potraviny	Potěšení	Relaxace	Dobrodružství
Cestování	Společenství/Rodina	Nezávislost	Relaxace

Pro produktovou kategorii Automobily byly navrženy reklamní apely Výkon, Společenství (případně Rodina) a Nezávislost, protože tyto reklamní apely by měly mít na mladší spotřebitele největší vliv, jak vyplývá z diskusních skupin a hodnotových orientací.

V kategorii Potraviny byly navrženy reklamní apely Potěšení, Relaxace a Dobrodružství, protože v této věkové skupině je, oproti jiným věkovým skupinám, největší touha poznávat nová jídla a různorodé příchutě.

V kategorii Cestování je vhodné využít reklamní apely Společenství (případně Rodina), Nezávislost a Relaxace, jelikož mladší spotřebitele zajímá dovolená, kterou stráví s přáteli na nepřehlněných místech aktivním či pasivním odpočinkem.

Další návrhy pro tvorbu tiskových reklam:

Je vhodné použít reklamní strategii „Informace“, což je prezentace základních faktů vyjádřená stručným a jasným textem, případně doplněným dalším vysvětlujícím textem již však psaným menším písmem. Taktéž je dobré vzbudit zájem pomocí „Motivace psychologickým apelem“, tedy využitím emocí, tak aby ve spotřebiteli bylo vyvoláno přání produkt zakoupit.

Co se týká informačního obsahu, tak je vhodné dodat informaci o ceně a informace o výkonu (případně kvalitě). Dále informace, kde lze výrobek zakoupit či o něm zjistit více – název prodejny (firmy), adresa prodejny (firmy), internetové stránky, telefon. Pokud má sdělení informovat o určité speciální nabídce, je vhodné toto zvýraznit. V kategorii Automobily pak doporučuji dodat doplňkové informace o technických údajích.

Co se týká obrázků, je možné použít dva způsoby. Prvním je zobrazení přesné fotografie produktu – automobilu, potravin či místa, kde se nachází dovolenková destinace. Druhým způsobem je možnost použít ilustrační obrázky, například v situaci, kdy je propagován autobazar a není tedy jednoduché zvolit jeden konkrétní automobil.

Zpracovatelé i zadavatelé reklam pro tisk by neměli používat ve fotografiích nahotu, zejména ne v kategorii automobily a potraviny. Jedinou tolerovanou možností jsou fotografie osob v plavkách, které propagují produkt v kategorii cestování.

Také je možné využít humor, například použitím humorného sloganu či jiné kratší věty. Na druhou stranu v tiskové reklamě se humor téměř nevyskytuje, a proto ho čeští spotřebitelé neočekávají jako nutnost.

V tiskové reklamě pro ČR je vhodnější využívat pouze český jazyk, nicméně pokud se jedná pouze o logo s krátkým anglickým či německým textem, je možné ho ponechat v nepřeložené formě.

4.6.2. Navržení reklamních apelu pro spotřebitele ve věku 30 – 39 let

Tabulka 35: Reklamní apely pro spotřebitele ve věku 30 – 39 let

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Produktová kategorie	Pořadí		
	1.	2.	3.
Automobily	Bezpečí	Rodina	Výkon
Potraviny	Zdraví	Starostlivost	Dobrá cena
Cestování	Rodina	Relaxace	Jistota

V produktové kategorii Automobily je vhodné použít reklamní apely Bezpečí, Rodina a Výkon, protože spotřebitelé v této věkové skupině při nákupu automobilu dbají na bezpečnost, přihlíží k tomu, kolik mají dětí a tedy kolik dětských autosedaček se do něj musí vejít, ale také na celkový výkon automobilu.

V produktové kategorii Potraviny jsou navrženy reklamní apely Zdraví, Starostlivost a Dobrá cena, jelikož se v této věkové skupině jedná o spotřebitele s malými dětmi, a proto vyjadřují svoji starostlivost nákupem zdraví prospěšných potravin. Zároveň se však musí ohlížet na dobrou cenu potravin, protože spotřebitelé v této věkové skupině mohou být limitováni dalšími výdaji (např. rekonstrukce bydlení).

V produktové kategorii Cestování jsou navrženy reklamní apely Rodina, Relaxace a Jistota, z toho důvodu, že se spotřebitelé v této věkové skupině musí při volbě dovolené ohlížet na potřeby své rodiny, zároveň však preferují aktivní či pasivní odpočinek, ale nechtějí na dovolené podstupovat rizika, a proto mají rádi pocit jistoty.

4.6.3. Navržení reklamních apelů pro spotřebitele ve věku 40 – 49 let

Tabulka 36: Reklamní apely pro spotřebitele ve věku 40 – 49 let

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Produktová kategorie	Pořadí		
	1.	2.	3.
Automobily	Bezpečí	Rodina	Výkon
Potraviny	Zdraví	Rodina	Dobrá cena
Cestování	Rodina	Jistota	Relaxace

V produktové kategorii Automobily je vhodné použít reklamní apely Bezpečí, Rodina a Výkon. Tyto reklamní apely jsou stejné jako u předchozí věkové skupiny, což je skutečnost, která se projevuje i v dalších produktových kategoriích jako jsou Potraviny a Cestování. Důvodem je podobná životní situace těchto spotřebitelů.

V produktové kategorii Potraviny jsou navrženy reklamní apely Zdraví, Rodina a Dobrá cena, protože spotřebitelé chtějí kupovat zdravé potraviny pro svoji rodinu, ale opět se musí ohlížet na dobrou cenu.

V produktové kategorii Cestování jsou také navrženy stejné apely jako pro předchozí věkovou skupinu, a tedy Rodina, Jistota a Relaxace, protože se při volbě dovolené ohlíží na potřeby rodiny, zároveň preferují aktivní či pasivní odpočinek, ale nechtějí na dovolené podstupovat rizika, a proto preferují pocit jistoty.

4.6.4. Navržení reklamních apelů pro spotřebitele ve věku 50 a více let

Tabulka 37: Reklamní apely pro spotřebitele ve věku 50 a více let

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Produktová kategorie	Pořadí		
	1.	2.	3.
Automobily	Trvanlivost	Bezpečí	Výkon
Potraviny	Zdraví	Rodina	Příroda
Cestování	Rodina	Relaxace	Jistota

Pro spotřebitele ve věkové kategorii 50 let a více byly v produktové kategorii Automobily navrženy reklamní apely Trvanlivost, Bezpečí a Výkon. Důvodem je preference spolehlivého vozu, který bude sloužit po mnoho let a bude zároveň bezpečný s dostatečným výkonem.

V produktové kategorii Potraviny jsou uvedeny reklamní apely Zdraví, Rodina a Příroda, z toho důvodu, že spotřebitelé pro svoji rodinu vybírají zdravé potraviny bez zbytečných úprav pomocí chemických přídatných látek.

Z hlediska výběru dovolené se v produktové kategorii Cestování vyskytují reklamní apely, které jsou navrženy také u předchozích věkových skupin, a to – Rodina, Relaxace a Jistota, opět z toho důvodu, že se spotřebitelé ohlíží na zájmy a potřeby své rodiny, zároveň však chtějí aktivní či pasivní odpočinek, a preferují pocit jistoty bez jakýchkoliv bezpečnostních rizik.

4.6.5. Navržení reklamních apelů pro spotřebitelky – Ženy

Tabulka 38: Reklamní apely pro spotřebitelky – ženy

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Produktová kategorie	Pořadí		
	1.	2.	3.
Automobily	Bezpečí	Rodina	Dekorativnost
Potraviny	Zdraví	Příroda	Rodina
Cestování	Rodina	Jistota	Pomoc v nouzi

Pro spotřebitelky – ženy byly v produktové kategorii Automobily navrženy reklamní apely Bezpečí, Rodina a Dekorativnost, protože to jsou motivy k nákupu, které ženy od automobilu očekávají – bezpečný, na pohled hezký vůz pro potřeby rodiny. Rozdíl v preferencích se může objevit u mladých žen (věk 20 – 29 let), které nemají rodinu a nemusí se tedy ohlížet na velikost vozu, která by měla být dostatečná pro povinné dětské autosedačky. Pro tyto spotřebitelky mohou platit reklamní apely navržené pro věkovou skupinu 20 – 29 let s využitím apelu Dekorativnost.

V produktové kategorii Potraviny jsou navrženy reklamní apely Zdraví, Příroda a Rodina, protože ženy většinou zabezpečují nákupy potravin pro celou rodinu a záleží jim na tom, aby potraviny byly zdraví prospěšné.

V kategorii Cestování jsou reklamní apely Rodina, Jistota a Pomoc v nouzi, jelikož ženy preferují místa, kde mohou s rodinou strávit poklidnou dovolenou na bezpečném místě s možností, že pokud budou potřebovat v naléhavém případě jakoukoliv pomoc či radu, se jim tato pomoc dostane.

Na ženy, z obecného hlediska, působí apely, které můžeme označit jako „typicky ženské“ – je to především Rodina, Zdraví, Čistota či Pomoc v nouzi. Lze říci, že všechny tyto apely spolu souvisí a velkou roli zde hraje skutečnost, že se ženy více než muži věnují péči o děti, péči o manžela, péči o své staré rodiče či chod domácnosti.

Také u nich se projevuje velký vliv samostatnosti, a proto i ženy preferují Nezávislost. K dalším silným apelům patří Jistota či Relaxace.

Oproti mužům na ženy působí apely spojené s Bezpečím či Dekorativností. Více jsou také zaměřeny na apel Trvanlivost. Preference těchto apelů opět souvisí s péčí o děti a snahy vytvořit jim bezpečné zázemí pro jejich budoucí samostatný život. Dekorativnost, tedy snaha o stylovost, krásu, zdobnost nebo moderní design souvisí pravděpodobně s již zmiňovanou péčí o domácnost a také s přirozenou vlastností žen obklopotvat se hezkými věcmi. Stejně tak

Trvanlivost, kdy ženy chtějí, aby výrobky (či služby) byly užitečné, šetřily čas a byly snadno a rychle dosažitelné.

4.6.6. Navržení reklamních apelů pro spotřebitele - Muže

Tabulka 39: Reklamní apely pro spotřebitele – muže

Zdroj: vlastní. Zpracování: vlastní.

Produktová kategorie	Pořadí		
	1.	2.	3.
Automobily	Výkon	Bezpečí	Technologie
Potraviny	Potěšení	Zdraví	Rodina
Cestování	Výkon	Relaxace	Jistota

Pro spotřebitele – muže byly v produktové kategorii Automobily navrženy reklamní apely Výkon, Bezpečí a Technologie, z toho důvodu, že muže při nákupu automobilu zajímá jeho výkon a technologie, a k tomu musí zohlednit bezpečí pro sebe či svou rodinu. Tak jako bezdětné spotřebitelky – ženy, tak i bezdětné spotřebitele – muže, kteří nejsou při výběru limitováni velikostí a počtem povinných autosedaček, bude zajímat vzhled automobilu, tedy zde bude mít vliv apel Dekorativnost. Pro tyto bezdětné muže budou obecně fungovat apely určené pro věkovou skupinu 20 – 29 let.

Pro kategorii Potraviny byly navrženy reklamní apely Potěšení, Zdraví a Rodina, protože muži stejně jako ženy dbají na to, aby jejich strava byla zdraví prospěšná a zároveň přijatelná pro celou rodinu, nicméně hlavně chtějí jíst potraviny, které jim chutnají.

V kategorii Cestování jsou reklamní apely Výkon, Relaxace a Jistota, jelikož muži preferují kvalitní servis (ať již jedou na dopředu zajištěnou dovolenou či nezajištěnou) a očekávají aktivní či pasivní odpočinek. Taktéž jako ženy nechtějí na dovolené podstupovat rizika, a proto mají rádi pocit jistoty.

Na muže, z obecného hlediska, působí apely spojené s Nezávislostí, Dobrodružstvím, Společenstvím, Relaxací i Výkonem.

Reklamní apely navržené pro muže odráží tzv. mužské myšlení, tedy např. to, že muži chtějí být samostatní, nekonformní, mají často celý život sklony prožívat dobrodružství a prokazovat svou odvahu a sílu. Moderní muži mají rádi pokrokové, progresivní a nové produkty (i služby), které jsou elegantní či luxusní. Muži jsou také více zaměřeni na trávení volného času ve skupině se svými přáteli. Na druhou stranu i muži preferují jistotu, ať už v zaměstnání, rodině nebo v zajištění budoucnosti.

4.7. Ověření stanovených hypotéz

Během zpracování této disertační práce byly mimo jiné ověřovány následující výzkumné otázky a jejich hypotézy:

S ohledem na výzkumné otázky bylo možné použít několik statistických metod, byl využit Spearmanův koeficient pořadové korelace, Proporční test (Jedno-výběrový proporční Z-test) a Mutabilita.

Otázka I.: Je v souladu hodnotová orientace spotřebitelů v ČR s reklamními apely používanými v tiskové reklamě?

H1: Hodnotová orientace potřebitelů v ČR není v souladu se skutečnými reklamními apely, které jsou používány v tiskové reklamě.

Vyjádření: Hypotéza se potvrdila. Na základě znalostí hodnotové orientace spotřebitelů v ČR, provedené detailní obsahové analýzy tiskových reklam a ověřením formou diskusních skupin, bylo zjištěno, že hodnotová orientace spotřebitelů v České republice skutečně není v souladu s reklamními apely, které jsou běžně používány v tiskové reklamě. Z tohoto důvodu byly navrženy fungující reklamní apely pro tiskovou reklamu pro čtyři věkové skupiny spotřebitelů, navíc zvlášť pro muže a ženy, ve třech produktových kategoriích (automobily, potraviny a cestování) tak, aby tyto navržené apely odpovídaly hodnotové orientaci České republiky.

Otázka II.: Jaké reklamní apely, informační obsah, strategie sdělení, formát sdělení a způsob realizace, se vyskytuje v tiskové reklamě v České republice?

H2: V tiskové reklamě v ČR bude strategie sdělení většinou zaměřena na podání stručných informací o produktu (službě).

Vyjádření: Hypotéza se potvrdila, nejčastější strategií sdělení ve všech čtyřech zkoumaných kategoriích byla skutečně „Informace“, tedy vysvětlení základních faktů. Za účelem zkoumání strategie sdělení byl použit nástroj na zjišťování strategií podle Simona

H3: V tiskové reklamě v ČR se nejčastěji bude vyskytovat apel spojený s cenou.

Vyjádření: Hypotéza se potvrdila, ve všech čtyřech zkoumaných kategoriích byla nejčastějším reklamním apelem „Dobrá cena“, tedy důraz na cenu produktu. Nejvýrazněji se tento apel projevil v kategorii Potraviny, kdy jej obsahovalo 100 % inzerátů. Za účelem zkoumání reklamních apelů byla využita metoda podle Pollaye.

H4: V tiskové reklamě v ČR bude informační obsah nejvíce zaměřen na kvalitu.

Vyjádření: Hypotéza se nepotvrdila, jelikož zaměření informačního obsahu na kvalitu se projevilo jen v kategorii Automobily, a navíc pouze jako šestý v pořadí za dalšími typy informačního obsahu. V tiskové reklamě je dáována přednost zobrazení ceny, dále uvedení, že se jedná o speciální nabídku, zobrazení produktu na fotografii a jiné, před vysvětlením kvality produktu. Za účelem zkoumání informačního obsahu byla použita metoda podle Resnika a Sterna.

H5: V tiskové reklamě v ČR budou reklamní formáty často obsahovat formát „sdělení“.

Vyjádření: Hypotéza se potvrdila, protože reklamní inzeráty ve všech produktových kategoriích obsahovaly formát „sdělení“. U produktové kategorie Automobily a Potraviny byl také silně zastoupen formát „vystavení“. Za účelem zkoumání reklamního formátu byl využit model podle Franzena.

H6: V tiskové reklamě se často budou vyskytovat texty či slova v anglickém jazyce.

Vyjádření: Hypotéza se nepotvrdila, jelikož cizí jazyk nebyl v inzerátech využíván často. V kategorii Potraviny a Finance nebyl využit nikdy. V kategorii Cestování byl využit v 9 % inzerátů a v kategorii Automobily u 15 % inzerátů. Za účelem zkoumání způsobu realizace byla využita typologie podle Koudelové a Whitelocka.

Otázka III.: Jaké reklamní apely v tiskové reklamě jsou nejlépe přijímané spotřebiteli v České republice?

H7: Spotřebitelé budou v tiskové reklamě nejlépe přijímat reklamní apely spojené s rodinou.

Vyjádření: Hypotéza se potvrdila, protože reklamní apel „Rodina“ je skutečně nejlépe přijímaný, a účastníci skupinových diskuzí ve čtyřech zkoumaných věkových skupinách (20 – 29 let, 30 – 39 let, 40 – 49 let, 50 let a více) potvrdili, že je pro ně tento apel nejdůležitější v jejich životě.

5 PŘÍNOSY DISERTAČNÍ PRÁCE

Disertační práce je zaměřena zejména na oblast marketingu, z čehož vyplývají jednotlivé přínosy. Možné přínosy lze považovat jak v rovině teoretické, tak v rovině praktické.

5.1. Přínosy pro teorii a vědu

Většinu teoretických závěrů a doporučení je možno chápat hlavně jako příspěvek k rozvoji marketingu, marketingové komunikace, reklamní strategie i samotné reklamy.

Přínos disertační práce pro vědecké účely spočívá v v teoretickém vymezení nejvhodnějších reklamních apelů pro spotřebitele v ČR v oblasti tiskové reklamy s ohledem na hodnotovou orientaci České republiky.

Disertační práce je pro teorii přínosná tím, že formou literární rešerše předkládá teoretické vymezení pojmů a souvislostí.

Dílní cíle disertační práce jsou pro teoretické poznání také přínosné – jak hodnotová orientace spotřebitelů v ČR, tak i detailní provedení obsahové analýzy tiskových reklam je cenné.

Přínos disertační práce pro teorii a vědu je také v možnosti využití praktických výsledků ve vysokoškolské výuce, kdy vyučující i studenti budou mít možnost pracovat s konkrétními a fungujícími reklamními apely pro tiskovou reklamu, které jsou vhodné pro spotřebitele v České republice.

Dále je pro teorii tato práce přínosná spojením teoretických poznatků s praktickými výsledky z realizovaných výzkumů.

Výsledky práce a výzkumů byly publikovány v odborném tisku a prezentovány na odborných konferencích.

5.2. Přínosy pro praxi

Hlavním praktickým přínosem práce je její využitelnost v marketingové praxi, a to zejména v oblasti tiskové reklamy, kdy může výrazně přispět k celkovému zaměření reklamy tak, aby měla co nejlepší výsledky v souladu s hodnotovou orientací příjemců reklam.

Výsledky disertační práce mohou být velmi zajímavé také pro sociology. Primárně jich však mohou využít marketingoví odborníci, komunikační či propagační agentury a také samostatní zadavatelé vlastních reklam do tisku (bez využití agentur), kterým může navržení reklamních apelů sloužit jako návod pro tvorbu tiskových reklam.

Návrhy reklamních apelů pro tvorbu tiskové reklamy mohou uspořit čas při zpracování reklamy marketingovými pracovníky a také ušetřit reklamní náklady.

Výsledky mohou využít marketingoví odborníci nejen v České republice, ale i v zahraničí, protože výsledky z disertační práce jsou mezinárodně srovnatelné.

6 NÁSTIN DALŠÍHO POKRAČOVÁNÍ PRÁCE

Po obhájení disertační práce bych chtěla toto téma dále rozvíjet. Jak píše Stephan Dahl ve svých odborných publikacích (2004 - 2013), je zatím málo výzkumů, které se týkají vlivu reklamních apelů u příjemců reklam. Cílem této disertační práce bylo právě tuto tematiku lépe prozkoumat. Dále by do budoucna přicházelo v úvahu udělat podobným či stejným způsobem výzkumy, které by byly zaměřené na reklamu v rádiu, popřípadě internetovou reklamu.

Jak už jsem zmínila v textu, na Slovensku se problematikou tiskové reklamy zabývá Monika Bodorová, a proto se v budoucnu nabízí také porovnání s jejími výsledky.

Domnívám se, že disertační práce je první sondou do problematiky zkoumání reklamních apelů v tiskové reklamě v České republice. Vzhledem k aktuálnosti tématu a taktéž s ohledem na skutečnost, že odborná literatura v ČR není v této oblasti příliš rozsáhlá, považuji za důležité podrobnější studium či další výzkumy.

Přestože tisk je nejstarší médium a jeho preference jsou ve společnosti poměrně stabilní, je zde však vývoj, který ukazuje, že preference tisku povolna, rok od roku, klesá, což znamená, že je potřeba i tuto oblast nadále sledovat.

ZÁVĚR

Interkulturní marketing je specializovaná část marketingu, která se zabývá rozbořem dopadů a rozsahem dopadů kulturních vlivů na efektivnost a úspěšnost obchodních jednání v mezinárodním prostředí. Interkulturní marketing se zaměřuje jak na marketingové nástroje a marketingové strategie, tak i na typy marketingu a typy marketingové komunikace odlišně užívané v kulturně odlišných prostředích.

Cílem interkulturního marketingu je přizpůsobit produkt a marketingovou strategii zákaznickým potřebám v rámci celosvětových trendů, počítat s kulturními rozdíly a adaptací produktu, avšak pokud se tyto úkoly zdaří, přichází možnost realizovat obchody levně, v důsledku úspor z rozsahů a ze zkušeností. Tím firmy mohou získat konkurenční výhodu oproti jiným firmám v daném odvětví. (Usunier, Lee, 2005). Nepochopení kulturních odlišností či zvolení špatné strategie může představovat reálnou hrozbu pro dlouhodobý úspěch na cizím trhu.

Interkulturní komunikace se realizuje každodenně v nespočetném množství mezinárodních obchodních, politických, diplomatických, vzdělávacích či turistických kontaktech. Tato skutečnost je na jedné straně pozitivní a vede k užitečným efektům, protože se jeho prostřednictvím dorozumívají, vzájemně poznávají a spolupracují lidé různých zemí, národů a kulturních společenství. Na druhé straně je to skutečnost i problematická, jelikož důsledky nesprávně vedené a interpretované interkulturní komunikace mohou vést ke konfliktům.

Důvodem mého zájmu o toto téma je zejména to, že interkulturní marketing je téma relativně nové, ale velice zajímavé a pozoruhodné. Navíc, pokud jsou ve výzkumech využity stejné metody, je možné srovnávat i cizí země mezi sebou a tím poznávat jiné národy, jejich zvyky, chování či názory.

V disertační práci jsem se zaměřila na jednu oblast marketingu – reklamu, konkrétně tiskovou reklamu v souladu s hodnotovou orientací ČR, jelikož detailní popis této problematiky zatím na českém trhu schází. Spotřebitelé totiž mají příznivější reakci na reklamu tehdy, když je v souladu s přítomnou kulturou.

Disertační práce chce přispět k diskusi ve vědecké i komerční oblasti, jak kultura (přesně řečeno její hodnotová orientace) ovlivňuje zákazníky v reakci na reklamu. Cílem bylo zjistit, které reklamní apely v tiskové reklamě jsou pro spotřebitele v České republice přijatelné a preferované v souvislosti s českým kulturním (hodnotovým) prostředím.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout fungující reklamní apely pro tiskovou reklamu v České republice s využitím hodnotových orientací. Reklamní apely jsou totiž využívány k tomu, aby se zaměřily na hodnoty, které cílová skupina uznává. Snahou tvůrců reklamy je spojit reklamní apel s produktem v mysli spotřebitelů tak, aby se zvýraznil produkt a jeho pozice či image. Apely, které se v reklamě používají, se týkají důležitých hodnot spotřebitelů, proto hodnoty jsou zdrojem apelů.

Fungující reklamní apely pro tiskovou reklamu byly navrženy pro čtyři věkové skupiny a pro tři produktové kategorie (Automobily, Potraviny, Cestování). Navíc jsou reklamní apely navrženy také zvláště pro muže a ženy, za účelem přesnějšiho zacílení tiskové reklamy na dané spotřebitele. Návrhy fungujících reklamních apelů mohou využít nejen zadavatelé pro své reklamy v tisku, ale také komunikační (propagační) agentury, které reklamy v tisku vytváří pro své klienty.

Prvním dílčím cílem v disertační práci bylo provést komparaci vzájemných vazeb mezi hodnotovou orientací obyvatel České republiky a skutečností, která se odráží v tiskových reklamách. Druhým dílčím cílem v disertační práci bylo zjistit jaké prvky reklamní kreativní strategie, což jsou - reklamní apely, reklamní formáty, informační obsah, strategie sdělení a způsob realizace, se vyskytují v tiskových reklamách. Třetím dílčím cílem bylo zjistit,

jaké reklamní apely jsou přijatelné a preferované spotřebiteli České republiky jako příjemci reklamy, v souvislosti s hodnotovým prostředím. Poté byly navrženy fungující reklamní apely pro tiskovou reklamu v ČR, jak je zmíněno výše.

Všechny úkoly, které byly v disertační práci stanoveny, se povedly zpracovat, a je tedy možné konstatovat, že disertační práce splnila svůj hlavní cíl.

LITERATURA

ABERNETHY, Avery. M. a George R. FRANKE. The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*. 1996. ISSN 0091-3367.

ADAMEC, Václav a Luboš STŘELEČEK. Ekonometrie – učební text. Brno: Mendelova univerzita v Brně. 2013, 162 s. ISBN 978-80-7375-703-8.

ALBERS-MILLER, Nancy D. a Betsy D. GELB. Business Advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*. Provo 1996, ISSN 0091-3367.

BODOROVÁ, Monika. *Kultúrne hodnoty a ich odraz v apeloach printovej reklamy*. Disertační práce. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta sociálních a ekonomických věd, 2009, 125 s.

BUDIL, Ivo T. *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. Praha: Triton, 2003. ISBN 80-7254-321-0.

CARDILLO, D., WALKER J. *Does size matter (or position, or colour, or context...)?* 1998. Interní materiály OMD.

CUTLER, B. D., JAVALGI, R, KRISHNA, E. M. A Cross-Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and the European Community. *European Journal of Marketing*. 1992. ISSN 0309-0566.

DAHL, Stephan. *Euro-commercials. Cultural values in TV advertisements in Germany, the Netherlands and UK*. Disertační práce. Luton: University of Luton, 2004.

DAHL, Stephan. *Advertising and Culture. The influence of culture on TV commercials*. Luton 2000. Dostupné z: www.sietar.org.uk.library.pl.

DAHL, Stephan. *An Overview of Intercultural Research*. London 2001. Dostupné z: www.sietar.org.uk.library.pl.

- FRANZEN, G. *Advertising effectiveness*. Henley-on Thames: NTS Business Publications 1994. 263 s. ISBN 1-87-056288-7.
- GLOGAR, Alois. *Metodický manuál pro vypracování bakalářské a diplomové práce*. 1.vyd. Skripta. Zlín: FaME UTB, 2001. 106 s. ISBN 80-7318-011-1.
- GREEN, Andrew. *What are the key factors contributing to the effectiveness of my print advertising?* 2006. Interní materiály OMD.
- HALL, Edward. T. *Beyond culture*. 3rd ed. New York: Anchor Books 1989. 298 s. ISBN 0-385-12474-0.
- HAMPDEN-TURNER, Charles a Fons TROMPENAARS. *Building Cross - Cultural Competence*. London: John Wiley 2002. 387 s. ISBN 0-471-49527-1.
- HOFSTEDE, Geert. *Cultures and Organisations*, London: McGraw-Hill International Limited 1991. 279 s. ISBN 0-07-707474-2.
- HOFSTEDE, Geert. *Culture's Consequences*. 2.vydání. London: Sage Publications, Inc. 2001. 595 s. ISBN 0-8039-7323-3.
- HRADISKÁ, Elena a Eva LETOVANCOVÁ. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2005.
- KATZ, Helen a Wei-Na LEE. Oceans Apart: An Initial Exploration of Social Communication Differences in US and UK prime-time TV advertising. *International Journal of Advertising* 1992. ISSN 0265-0487.
- KLÍMEK, Petr. *Aplikovaná statistika*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 201 s. ISBN 978-80-7318-671-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 14. vydání Praha: Grada Publishing, 2013. 812 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELOVA, Radka a Jeryl WHITELOCK. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing*. 2001. ISSN 02651335.
- KING, L. C. *Statistical Analysis in Geography*. New York: Prentice Hall, 1999. 288 s.

LEVITT, Theodore. Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. 1983. ISSN 0017-8012.

McDonald, C. *What do we know about press advertising visibility? The importance of size, position, colour and place*. 1995. Interní materiály OMD.

MOOIJ, Marieke de. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage Publications 1998. 315 s. ISBN 0-8039-5970-2.

MOOIJ, Marieke de. The future is predictable for international marketers. *International Marketing Review*. 2000. ISSN 0265-1335.

MOOIJ, Marieke de. *Consumer Behavior and Culture*. London: Sage Publications, 2004. 344 s. ISBN 0-7619-2669-0.

PATTI, Charles H. a Charles F. FRAZER. *Advertising: A Decision Making Approach*. Dryden Press 1988. ISBN 00-3071-687-X.

PICTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education, 2001. 752 s. ISBN 0273-62513-6.

POLLAY, Richard W. On the Value of Reflections on the Values in „The Distorted Mirror“. *Journal of Marketing*. Jul. 1987. ISSN 0309-0566.

RESNIK, Alan a Bruce L. STERN. An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Advertising*. 1977. ISSN 00913367.

ŘEHÁKOVÁ, Blanka. 2006. *Měření hodnotových orientací metodou hodnotových portrétů S. H. Schwartze*. Sociologický časopis/Czech Sociological Review. ISSN 0038-0288.

SCHWARTZ, Shalom H. *Basic Human Values: Theory, measurement and applications*. Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem, 2006.

SCHWARTZ, Shalom H. *Beyond Individualism/Collectivism. New Cultural Dimensions of Values*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8-0395-763-7.

SCHWARTZ, Shalom H. a Anat BARDI. Relations among Sociopolitical Values in Eastern Europe: Effects of the Communist Experience? *Political Psychology*. 1997. ISSN 0162-895X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Euromarketing*. Zlín: UTB, 2003. 158 s. ISBN 80-7318-44-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Interkulturní marketing a komunikace v zemích EU*. Zlín: UTB, 2001. 134 s. ISBN 80-7318-035-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Cultural diversity of Europe, consumer behavior and marketing communications. In PAVLŮ, D. a kol. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: FMK UTB, 2004. ISBN 80-86307-13-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav a Jana ROUBALÍKOVÁ. Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely. *Marketing & komunikace*. ČMS Praha. 1/2008, ročník XVIII. ISSN 1211-5622.

TRNKA, František a kolektiv. Teorie konkurenceschopnosti – dílčí výzkumná zpráva CEZ: J22/98:265300021. In Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců. Zlín: VUT v Brně, FaME ve Zlíně, 2001, s. 118.

TROMPENAARS, Fons a Charles HAMPDEN-TURNER. *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business*. 2.vydání London: Nicholas Brealey Publishing, 2001. 264 s. ISBN 1-85788-176-1.

USUNIER, Jean-Claude. *Marketing Across Cultures*. 3. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2000. 626 s. ISBN 0-13-010668-2.

VERBERGEROVÁ, Jana. (ROUBALÍKOVÁ) *Vliv kulturního prostředí České republiky na tvorbu vhodných reklamních apelů*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2007. 135 s.

WELLS, William, John BURNETT a Sandra MORIARTY. *Advertising. Principles and Practice*. Engelwood Cliffs: Prentice-Hall International, 1989. 614 s. ISBN 0-13-015249-8.

ZHANG, Yong a Betsy D. GELB. Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 1996. Vol. 25. Iss. 3. s. 29 - 46. ISSN 0091-3367.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Admosphere.cz [online]. Cit. 2013-11-15. Available from www: <http://www.admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#mainmenu>.

Marketing & Media [online]. Cit. 2013-02-05. Available from www: <<http://mam.ihned.cz/c1-59031810-celosvetovy-medialni-trh-v-pristim-roce-poroste-o-4>>.

Rumedia [online]. Cit. 2013-02-01. Available from www: <http://www.rumedia.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=52:tiskova-reklama-funguje-&catid=39:pro-inzerovat-v-tisku&Itemid=84>.

Marketing & Media [online]. Cit. 2013-01-11. Available from www: <<http://mam.ihned.cz/c1-59224360-rozpocety-na-reklamu-klesnou-letos-az-o-deset-procent>>.

Mediaguru.cz [online]. Cit. 2012-12-03. Available from www: <<http://www.mediaguru.cz/2012/12/zachrani-regionalni-tisk-augmentovana-realita/>>.

Mediaguru.cz [online]. Cit. 2012-06-14. Available from www: <<http://www.mediaguru.cz/2012/06/konzumace-tradicnich-medii-na-internetu-roste/>>.

Mediaguru.cz [online]. Cit. 2012-04-19. Available from www: <<http://www.mediaguru.cz/2012/04/media-ve-ctvrteti-nizsi-investice-nez-vloni/>>.

7d culture [online]. Cit. 2011-01-05. Available from www: <<http://www.7dculture.nl>>.

Theory of Culture [online]. Cit. 2010-12-15. Available from www: <<http://www.bohemica.com/culture>>.

Eco.ittralee.ie [online]. Cit. 2010-12-10. Available from www: <http://eco.ittralee.ie/personal/theories_III.php>.

Allbusiness.com [online]. Cit. 2013-07-03. Available from www: <<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/2976219-1.html>>.

Geert-hofstede.com [online]. Cit. 2013-06-08. Available from www: <http://www.geert-hofstede.com/hofstede_czech_republic.shtml>.

MariekedeMooij.com [online]. Cit. 2013-05-07. Available from www: <<http://www.mariekedemooij.com>>.

European Social Survey [online]. Cit. 2013-07-11. Available from www: <<http://ess.nsd.uib.no>>.

Stephan Dahl's Blog [online]. Cit. 2013-06-22. Available from www <http://dahl.at/wordpress/category/cross_cultural/>.

Reklamavnovinach.cz [online]. Cit. 2012-05-15. Available from www:<http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/synergicke_pusobeni_tistenych_a_internetovych_digitalnich_novin>.

SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA

Starší články vyšly ještě pod rodným příjmením

ROUBALÍKOVÁ, Jana. Rozhovor s Ing. Evou Čerešňákovou o Public Relations, médiích, modelingu a fotografii. *Aspekt*. FMK, UTB Zlín. 2/2012, ročník II. ISSN 1805-0085 (print), 1805-0409 (on-line).

ROUBALÍKOVÁ, Jana. Content Analysis of Print Advertisements in Magazines for Women with Little Children. In *Mezinárodní Baťova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: recenzované CD abstraktů z Mezinárodní Baťovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: Zlín, 12. dubna 2011*. FaME, UTB Zlín. CD s recenzovanými příspěvky: ISBN 978-80-7454-013-4. CD-ROM

ROUBALÍKOVÁ, Jana. Hodnotová orientace mužů a žen jako ukazatel rozdílů v působení reklamních apelů. In BAČUVČÍK, R., *Žena a muž v marketingové komunikaci*. VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-4-1.

ROUBALÍKOVÁ, Jana. Perception of Czech and Foreign Advertising Broadcast in the Czech Republic. In *Mezinárodní Baťova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: recenzované CD abstraktů z Mezinárodní Baťovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: Zlín, 15. dubna 2010*. FaME, UTB Zlín. CD s recenzovanými příspěvky: ISBN 978-80-7318-922-8. CD-ROM

ROUBALÍKOVÁ, Jana. Rozhovor s Ing. Jabůrkem o vývoji zlínského školství. *Aspekt*. FMK, UTB Zlín. 1/2011, ročník I. ISSN 1805-0409 (on-line).

ROUBALÍKOVÁ, Jana. Kulturní rozdíly a cesta k úspěšné mezinárodní komunikaci a spolupráci. In *Sborník příspěvků z mezinárodní konference Komédia: Zlín, 21. - 22. října 2009*. FMK, UTB Zlín. ISBN 978-80-7318-903-7. CD ROM

ROUBALÍKOVÁ, Jana. Multikulturní reklama: Co o národech prozradí reklamní apely? In *Mezinárodní Bařova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: recenzované CD abstraktů z Mezinárodní Bařovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: Zlín, 2. dubna 2009*. FaME, UTB Zlín. ISBN 978-80-7318-811-5. CD s recenzovanými příspěvky: ISBN 978-80-7318-812-2. CD-ROM

SVĚTLÍK, Jaroslav, Eliřka KUBÍČKOVÁ a Jana ROUBALÍKOVÁ a Růřena VORLOVÁ. Kreativní strategie v ěeské televizní reklamě. *Marketing & komunikace*. ĀMS Praha. 4/2008, roćník XVIII. ISSN 1211-5622.

ROUBALÍKOVÁ, Jana. Multikulturní rozdíly ěeského managementu a cesta k úspěšné mezinárodní spolupráci. *Jakost pro řivot*. DT Ostrava. 4/2008, roćník VII. ISSN 1213-0958.

ROUBALÍKOVÁ, Jana. Efektivní vnitrofiremní komunikace v soućasných podnicích na základě vyuřití Bařovy soustavy řizení. *Jakost pro řivot*. DT Ostrava. 3/2008, roćník VII. ISSN 1213-0958.

ROUBALÍKOVÁ, Jana. Hodnotová orientace obyvatel Āeské republiky a její vliv na tvorbu reklamních apelů. In SVĚTLÍK, J. a kol., *Marketingové komunikace a kulturní aspekty ěeské a evropské reklamy*. Výstup druhého roku řešení grantového projektu GAĀR 402/06/0509 UTB Zlín. 2008. ISBN 978-80-7318-672-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav a Jana ROUBALÍKOVÁ. Hodnotová orientace Āechů a reklamní apely. *Marketing & komunikace*. ĀMS Praha. 1/2008, roćník XVIII. ISSN 1211-5622.

ROUBALÍKOVÁ, Jana. Hodnotová orientace Āeské republiky a její vliv na tvorbu reklamních apelů. In *Recenzovaný sborník příspěvků z Mezinárodní Bařovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky 2008*. FaME, UTB Zlín. ISBN 978-80-7318-663-0.

ROUBALÍKOVÁ, Jana. Hodnotová orientace ČR a její vliv na tvorbu reklamních apelů. *In Recenzovaný sborník příspěvků z Mezinárodní konference Nové trendy v marketingu*. Fakulta masmediální komunikace, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava 2008 ISBN 978-80-8105-006-0.

ROUBALÍKOVÁ, Jana. Hodnotová orientace České republiky. *In Sborník příspěvků z Mezinárodní konference Komédia, říjen 2007*. FMK, UTB Zlín. ISBN 978-80-7318-677-7. CD ROM

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Newcomers – Opportunities or Threats for Single European Market?* Evropský kongres East, West, North, South: Culture's Impact on Economy, Religion, Ecology & Politics. Sofia. 2007.

Součástí přednášky byla i prezentace společného výzkumu hodnotových typů a reklamních apelů (Světlík, Roubalíková, 2007) uskutečněného v rámci řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509.

VERBERGEROVÁ, Jana. Multikulturní rozdíly českého managementu a cesta k úspěšné mezinárodní spolupráci. *In SVĚTLÍK, J. a kol., Marketingové komunikace a kulturní aspekty české a evropské reklamy*. Výstupy prvního roku řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509 UTB Zlín. 2006. ISBN 80-7318-515-6.

VERBERGEROVÁ, Jana. Tomáš Baťa a jeho osud. *Jakost pro život*. DT Ostrava. 4/2007, ročník VI. ISSN 1213-0958.

LEŠINGROVÁ, Romana a Jana VERBERGEROVÁ. Propagace ve společnosti Baťa zaměřená na období 1894 – 1945. *Jakost pro život*. DT Ostrava. 3/2006, ročník V. ISSN 1213-0958.

CV AUTORA

Mgr. Jana Roubalíková

Datum narození: 6. prosince 1981

Bydliště: Ludkovice 18, 763 41 Biskupice u Luhačovic

E-mail: jana.roubalikova@email.cz

Stav: vdaná, 1 dítě

Vzdělání

- **Doktorský studijní program – Fakulta managementu a ekonomiky, UTB ve Zlíně**

Obor: Management a ekonomika

Datum: září 2007 – dosud

- **Akademie PR 2007 - vzdělání v oboru Public Relations**

Teoretická část: Vysoká škola ekonomická v Praze

Praktická stáž: AMI Communications, Praha

- **Vysokoškolské vzdělání – Fakulta multimediálních komunikací, UTB ve Zlíně**

Obor: Marketingové a sociální komunikace

Datum: září 2002 – červen 2007

Jazykové vzdělání

- **CL English School, London**

Jazykový kurz: Anglický jazyk

Datum: červen 2006 – září 2006

Znalost jazyků:

- Anglický – středně pokročilý
- Čínský, Německý – základní

Pracovní zkušenosti

- **FaME UTB ve Zlíně, Ústav managementu a marketingu**

Činnost: Přednášky a semináře předmětu Bařův systém řízení

Datum: září 2011 – leden 2012, září 2012 – leden 2013, září 2013 – leden 2014

- **Průkazy domů – Projekty budov**

Činnost: Propagace, administrativa

Datum: leden 2013 – dosud

- **FaME UTB ve Zlíně, Ústav ekonomie**
Činnost: Výuka seminářů předmětu Makroekonomie
Datum: únor 2010 – červen 2010, únor 2011 – červen 2011

- **FMK UTB ve Zlíně, Ústav marketingových komunikací**
Činnost: Výuka seminářů předmětu Marketing
Datum: únor 2008 – červen 2008, únor 2009 – červen 2009

- **AMI Communications, Praha**
Činnost: Práce v oblasti produktové komunikace, odborná stáž v PR agentuře
Datum: únor 2007

- **Marketingové výzkumy, dílčí analýzy pro UTB a Zlínský kraj**
Činnost: Marketingové výzkumy, dílčí analýzy (Projekt Komunikační strategie Zlínského kraje)
Datum: únor 2006 – listopad 2006

- **Respond & Co, Ostrava**
Činnost: Výzkumy trhu B2B, B2C, pozorování, mystery shopping, ankety, sledování konkurence, telefonické výzkumy
Datum: září 2001 – červen 2005

Vědecká a tvůrčí činnost

- **Projekt OPVK, FMK UTB ve Zlíně**
Činnost: Příprava studijních pomůcek pro předmět Marketing I a Marketing II
Datum: 2009 – 2011

- **Kulturní aspekty české a evropské reklamy (marketingový výzkum) – grant GAČR, č. 402/06/0509**
Činnost: Výzkum kulturního prostředí ČR
Datum: 2006 – 2009

- **Organizace workshopů, FMK UTB ve Zlíně**
Činnost: workshopy na téma „Kdo byl Tomáš Baťa?“
Datum: říjen 2008, říjen 2009

- **Konzultace se studenty UTB ve Zlíně**
Činnost: jako členka výboru Klubu Absolventů Baťovy školy práce pomáhám studentům při vypracování jejich bakalářských a diplomových prací formou individuálních konzultací
Datum: 2005 – dosud

Studijní úspěchy

- **Cena Tajmac – ZPS za diplomovou práci na téma „Vliv kulturního prostředí České republiky na tvorbu vhodných reklamních apelů“**

Datum: červenec 2007

- **Cena Nadace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za bakalářskou práci na téma „Vnitrofiremní komunikace firmy Baťa“**

Datum: červenec 2005

Jiné dovednosti

- Zbrojní průkaz kategorie B a E, září 2004
- Státní zkouška z psaní na PC, květen 2000
- Řidičský průkaz skupiny A a B, květen 1999
- Zdravotnický kurz, květen 1995

Příloha A – Kompletní typologie hodnocení formátu a provedení reklamy podle Koudelové a Whitelocka

Zdroj: Marketing Science Institute. Koudelova, Whitelock, 2001, Světlík 2005. Zpracování: vlastní

Typologie hodnocení formátu a provedení reklamy	
Formát	Vizuální provedení
Příběh	Realistické
Drama	Fantastické
Životní příběh	Scénická krása
Řešení problému	Grafické znázornění bodů
Analogie	Animace, kreslený film
Produkt	Hudba
Prezentace produktu	Základní prvek
Vystavení produktu	Použita, ale ne jako základní prvek
Srovnání s jiným produktem	Nepoužita
Vystupující osoba	Tanec
Celebrita	Humor
Autorita	Slovní hříčka
Obyčejný člověk	Vtip
Dítě	Absurdní humor
Loutka	Satira
Zvíře	Ironie
Více vystupujících	Nepoužit
Mluvený komentář	Sex
Titulky	Vztah
	Přitažlivost
	Osobní krása
	Nahota
	Nepoužit

Příloha B – Strategie reklamního sdělení podle Patti a Frazera

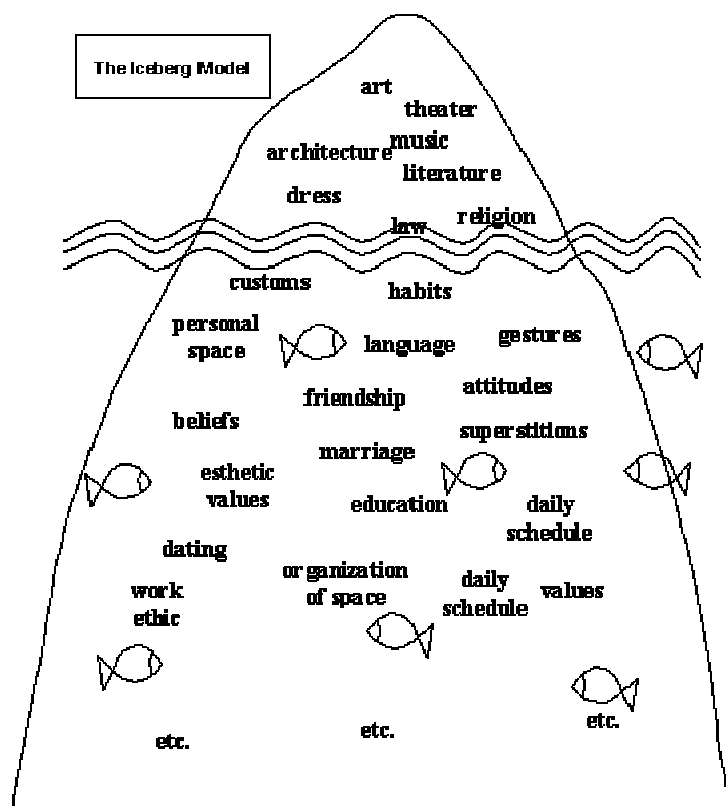
Strategie reklamního sdělení podle Patti a Frazera
1. Generická
2. Preventivní
3. Specifická nabídka prodeje (USP)
4. Brand image
5. Positioning
6. Rezonance
7. Emoce

Vysvětlení strategie reklamního sdělení podle Patti a Frazera:

Zdroj: Světlík, 2005. Zpracování: vlastní

Strategie reklamního sdělení podle Patti a Frazera	
1. Generická	Nejsou komunikovány odlišnosti mezi značkami. Důraz je kladen na komunikaci kategorie produktu.
2. Preventivní	Cílem je dosažení toho, aby značka byla spojována s celou kategorií produktů, ostatní značky mohou být vnímány jako méně kvalitní napodobovatelé.
3. USP	Základem jsou výjimečné a unikátní vlastnosti produktu.
4. Brand image	Je založena na vytváření asociací na základě symbolů a představ.
5. Positioning (umístění)	Cílem je získání specifické niky v mysli zákazníků oproti konkurenčním značkám.
6. Rezonance	Strategie je založena na snaze vzbudit touhu po výrobku. Roli hraje také status spojený s používáním produktu.
7. Emoce	Tato strategie se snaží vzbudit u zákazníků emoce, které vyvolají nákup výrobku.

Příloha C – Prvky kultury



Příloha D – Celkový přehled tiskových reklam

Pozo- rování	Produktové kategorie					Celkem
	Automob.	Potraviny	Cestování	Finance	Ostatní	
1	3	2	2	0	2	9
2	1	1	1	0	3	6
3	1	0	0	1	3	5
4	1	1	0	1	4	7
5	2	0	1	0	3	6
6	1	1	1	0	3	6
7	1	0	0	1	3	5
8	1	1	0	1	4	7
9	1	1	0	0	4	6
10	2	1	1	0	3	7
11	1	1	0	1	4	7
12	2	0	0	1	3	6
13	3	1	1	0	2	7
14	1	1	2	0	4	8
15	0	2	0	1	3	6
16	1	1	0	0	4	6
17	1	1	1	0	2	5
18	1	0	0	1	3	5
19	2	1	1	0	2	6
20	1	1	1	0	3	6
21	1	0	0	1	4	6
22	1	0	0	1	4	6
23	1	1	1	1	2	6
24	2	1	1	0	2	6
25	1	1	1	0	3	6
26	1	1	2	0	4	8
27	1	1	0	1	3	6
28	1	1	0	1	4	7
29	0	0	1	1	4	6
30	1	1	1	0	3	6
31	2	1	0	1	4	8
32	1	1	0	1	3	6
33	2	2	0	0	4	8
34	1	0	1	1	3	6
35	1	1	0	0	4	6
36	0	0	2	1	5	8
37	1	1	0	0	3	5
38	1	1	0	0	3	5

39	1	1	0	1	4	7
40	1	1	0	1	3	6
41	2	1	1	0	3	7
42	1	0	1	1	3	6
43	1	1	1	0	4	7
44	1	1	0	1	3	6
45	1	1	1	0	4	7
46	1	1	0	1	5	8
47	2	0	1	0	3	6
48	1	1	0	1	3	6
49	2	2	0	0	3	7
50	2	0	0	1	3	6
51	1	0	1	1	4	7
52	1	1	0	0	4	6
53	1	1	1	0	4	7
54	2	1	0	1	3	7
55	1	1	1	0	5	8
56	1	0	1	1	4	7
57	2	1	0	0	3	6
58	1	0	1	1	2	5
59	1	0	1	0	3	5
60	1	1	0	1	3	6
61	1	1	0	0	3	5
62	1	1	0	1	4	7
63	0	1	1	0	3	5
64	1	2	0	0	3	6
65	1	1	1	0	4	7
66	1	1	0	1	3	6
67	1	1	0	0	4	6
68	1	0	1	1	3	6
69	1	0	1	0	3	5
70	1	1	0	0	3	5
71	2	0	1	0	3	6
72	2	0	0	1	2	5
73	0	0	2	1	2	5
74	2	1	0	0	3	6
75	1	0	1	1	3	6
76	1	0	1	1	4	7
77	1	1	0	1	4	7
78	1	0	1	1	3	6
Celke m	93	58	43	39	257	490

Mgr. Jana Roubalíková

**Hodnotová orientace a využití apelů v tiskové reklamě
v České republice**

Value orientation and use of appeals in printed advertisement
in the Czech Republic

Disertační práce

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Náklad: ..výtisků

Sazba: autor

Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2014

ISBN 978-80-.....