

# Západočeská univerzita v Plzni

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

KATEDRA PSYCHOLOGIE

SOCIALIZAČNÍ VLIV REKLAMY NA STŘEDOŠKOLSKOU MLÁDEŽ

V PLZEŇSKÉM KRAJI

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

*Ing. Iva Ševčíková*

*Učitelství praktického vyučování a odborného výcviku*

*2009 - 2012*

Vedoucí práce: *Mgr. Vladimíra Lovasová Ph.D.*

Plzeň, duben 2012

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Iva ŠEVČÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **P09B0007K**  
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**  
Studijní obor: **Učitelství praktického vyučování a odborného výcviku**  
Název tématu: **Socializační vliv reklamy na středoškolskou mládež v plzeň-  
ském kraji**  
Zadávací katedra: **Katedra psychologie**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

1. Studium odborné literatury, vymezení základních pojmů
2. Rešerže stávajícího stavu řešení problematiky
3. Vymezení výzkumných cílů
4. Příprava zjišťovacích metod
5. Volba vzorku respondentů
6. Realizace šetření
7. Vyhodnocení a interpretace
8. Odborná polemika

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 90

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


1. VYSEKALOVÁ, J. , et al. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
2. NAKONEČNÝ, M. Psychologie osobnosti. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-168-5.
3. HELUS, Z. Sociální psychologie pro pedagogy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1168-3.
4. MACEK, P. Adolescence. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7148-747-7.

Vedoucí bakalářské práce:

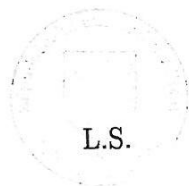
Mgr. Vladimíra Lovasová, Ph.D.  
Katedra psychologie

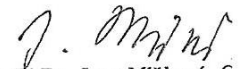
Datum zadání bakalářské práce: 20. května 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2012

  
Doc. PaedDr. Jana Coufalová, CSc.

děkanka



  
Doc. PhDr. Jana Miňhová, C

vedoucí katedry

V Plzni dne 20. července 2011

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně  
s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

Plzeň,

.....

vlastnoruční podpis

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala pedagogům z katedry psychologie FPE, jakož i pedagogům z ostatních kateder, kteří nás 3 roky vyučovali. Dále pak studijnímu oddělení Fakulty pedagogické v Plzni, v zastoupení p. Ing. Mizerové.

Za inspiraci, vstřícný přístup, metodické vedení práce a rozvíjení mých nápadů děkuji paní Mgr. Vladimíře Lovasové Ph.D. a PhDr. et Mgr. Michalu Svobodovi Ph.D. za odborné rady.

Děkuji mým kolegům a vedení Sportovní a podnikatelské střední školy s .r. o. v Plzni, kteří mi pomáhali vytvořit technické zázemí při psaní této práce.

Mé poděkování patří i mé dlouholeté kamarádce Janě za morální a psychickou podporu po celou dobu studia, jakož i mému tatínkovi in memoriam.

Ing. Iva Ševčíková

## OBSAH

|  |    |
|--|----|
| 1. Úvod .....  | 8  |
| 2. Reklama a její funkce .....   | 9  |
| 2.1 Historie reklamy .....   | 10 |
| 2.1.1 Starověk .....   | 10 |
| 2.1.2 Středověk .....  | 10 |
| 2.1.3 Novověk .....  | 11 |
| 2.1.4 20. a 21. století.....   | 11 |
| 2.2 Druhy a typy reklamy v současnosti.....  | 12 |
| 2.3 Nástroje reklamy .....   | 15 |
| 2.4 Chování zákazníka.....   | 17 |
| 2.5 Úspěšná reklama .....  | 24 |
| Motivační vlastnosti v reklamě.....  | 24 |
| 3. Adolescence jako náročná životní etapa.....   | 27 |
| 3.1 Charakteristika adolescenta .....  | 27 |
| 3.1.1 Časná adolescence .....  | 27 |
| 3.1.2 Střední adolescence .....  | 27 |
| 3.1.3 Pozdní adolescence.....  | 28 |
| 3.2 Kognitivní změny .....   | 29 |
| 3.3 Změny v oblasti emocionality.....  | 29 |
| 3.4 Změny v sociálních vztazích.....   | 30 |
| 3.4.1 Bezpečný vztah.....  | 33 |
| 3.4.2 Vyhýbavý úzkostný vztah .....  | 33 |
| 3.4.3 Vyhýbavý odmítavý vztah.....   | 33 |
| 3.4.4 Úzkostně ambivalentní vztah .....  | 33 |
| 4. Vliv reklamy na osobnost adolescenta .....  | 35 |
| 4.1 Spotřební chování adolescenta.....   | 35 |
| 4.2 Vliv reklamy na strukturu osobnosti adolescenta .....  | 38 |
| 4.2.1 Motivace /cíle, zájmy, ideály, odměny, vzory, trest, strach, emoce/.....                             | 38 |
| 4.2.2 Charakter, postoje /morální význam/ - vztah k sobě, k druhým, k práci,<br>k přírodě, k hodnotám..... | 39 |
| 4.2.3 Seberegulační vlastnosti – sebekritika, sebeuvědomování, sebepoznání,<br>sebehodnocení, svědomí..... | 39 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.2.4 | Temperament – dynamické vlastnosti .....                                      | 39 |
| 4.2.5 | Schopnosti – výkonové vlastnosti / vlohy, speciální schopnost, inteligence/40 |    |
| 4.2.6 | Individuální vlastnosti – představy, fantazie, tvořivost.....                 | 40 |
| 5.    | Socializační vliv reklamy na středoškolskou mládež.....                       | 41 |
| 5.1   | Cíl šetření.....  | 41 |
| 5.2   | Vzorek respondentů .....  | 41 |
| 5.3   | Popis použitého zjišťovacího nástroje .....                                   | 42 |
| 5.4   | Výsledky šetření .....  | 43 |
| 6.    | Závěr.....  | 51 |
| 7.    | Abstrakt .....  | 53 |
| 8.    | Seznam literatury .....   | 54 |
| 9.    | Seznam zkratk.....  | 56 |
| 10.   | Příloha.....  | 57 |

## 1. Úvod

Téma pro svoji bakalářskou práci, které jsem si zvolila, nebylo vybráno náhodně. V roce 1994 jsem po osmileté praxi v zahraničním obchodě nastoupila jako učitelka marketingu na střední školu. A právě reklama je stěžejní součástí marketingové obchodní politiky. Spojení reklamy a její vliv na mládež bylo tedy pro mě samozřejmostí a první volbou při výběru tématu. Socializační vliv reklamy na středoškolskou mládež je jakýmsi časovým posunem ve vývoji a chápání reklamy u teenagerů za 18 let mého působení na střední škole. Svým pedagogickým taktům jsem vždy dbala na utváření vlastních názorů žáků při svobodném a demokratickém výběru nabízených služeb a produktů na trhu, nepodléhat nastraženým obchodním lstím. Vzhledem k tomu, že skupina adolescentů tráví sledováním televize až 120 minut denně, a to v celkovém počtu světové populace 37% <sup>1</sup>, určitě se tedy nedá tato skupina označit jako minoritní. Adolescenti procházející jednu ze svých nejnáročnějších životních etap jsou nejvíce náchylní, zranitelní a důvěřiví vůči všem reklamním trikům.

Teoretická část BP je zaměřena na vliv jednotlivých druhů reklamy - TV, rádia, internetu, billboardů, časopisů a sociálních sítí - na osobnost adolescenta, jaké prostředky reklamy jsou k tomu využívány.

V praktické části BP je proveden dotazníkový průzkum mezi mládeží, který se týkal oblíbenosti značkového oblečení, jejich ochoty měsíčního investování kapesného, vlivu celebrit vystupujících v reklamním spotu na zákazníky, oblíbenosti reklamy jako takové u mládeže nebo osobního názoru respondentů na oblečení jejich kamarádů či manipulace reklam s dotazovanými.

---

<sup>1</sup>DUSPIVA, Zdeněk. *Britské listy*. 19. 8. 2003, ISSN 1213-1792.



## 2. Reklama a její funkce

Kdo z nás, lidí jakéhokoliv světadílu, by neznal a nikdy se nesetkal s nějakým výrobkem, který nese své označení. V okamžiku, kdy se tento výrobek dostává na trh a my spotřebitelé uskutečňujeme jeho koupi, se stává zbožím.

Nevnímat, přecházet či ignorovat jakýkoliv druh reklamního sdělení je téměř nemožné. Vlivu reklamy a jejímu údernému působení na člověka lze jen těžko odolávat. Vždy se najde nějaký způsob, který na nás zapůsobí vědomě či nevědomě.

Všeobecným cílem reklamy je přetáhnout zákazníky od konkurence na svoji stranu. Ideálním kupujícím je takový zákazník, který je věrný své značce, nevyhledává konkurenční výrobek, cena pro něho není nejdůležitějším kritériem při výběru zboží, kvalita je důležitější než kvantita a o firmě vždy myslí jen pozitivně.

Pojem reklama pochází z latinského *reclamare*, které označovalo vyvolávání středověkých trhovců snažících se přilákat zákazníky a prodat jim své zboží. Tak vznikl název této speciální činnosti moderní doby – **reklama**. Tato podoba reklamy je stále ještě aktuální v zemích východní Asie, Dálného východu, severní Afriky nebo jihovýchodní Evropy. Západoevropan si však na tento způsob prodeje již dávno odvykl a jen těžko se s ním při návštěvě těchto zemí smiřuje.

Dle obsahu reklamního sdělení plní reklama více funkcí a vychází z postavení výrobku na trhu, které specifikoval M. Moudrý:

a/ *informativní* – reklama informuje o existenci výrobku na trhu. Příkladem mohou být nové typy žvýkaček

b/ *přesvědčovací* – reklama, která má zákazníkovi připomenout typ výrobku nebo služby, bez které nemůže mít funkční svůj, již zakoupený produkt, nebo právě inzerovaný produkt napomůže při zdravotních problémech, se kterými se zákazník setkává /např. bílý jogurt se živými střevními kulturami/.

c/ *připomínací* – reklama, která „osvěžuje“ paměť zákazníka, že stále je možnost nakoupení již dříve zakoupeného výrobku, že firma i výrobek existují a mají zájem vstoupit do domácností zákazníků. Příkladem mohou být prací prášky, káva nebo čaj.

## 2.1 *Historie reklamy*

### 2.1.1 Starověk

Historické důkazy o reklamě nacházejí archeologové již ve starověku v královském městě Memphis, kde o své existenci a vymezení místa svého žití dal najevo Rinos z Kypru na hliněné tabulce. Další dochované nálezy o vzniku reklamy vydal hrob mumie princezny, která byla zahalena do obinadla označeného výrobcem. To, co my nyní nazýváme značkovým oblečením, byl v královském sarkofágu plátěný pruh látky.

### 2.1.2 Středověk

I tisíc let před naším letopočtem, kdy dochází k výrobní specializaci, nese každý produkt označení svého tvůrce jako druh reklamy.

Období středověku je charakterizováno jako mezník v rozvoji reklamy a vznik nových měst na důležitých obchodních křižovatkách. Tam docházelo k seskupování velkého počtu obyvatel, kteří potřebovali větší množství výrobků. Kupující však tehdy neuměl a ani nemohl rozpoznat výrobce a byl to tedy prodejce, který se musel sám snažit přilákat a upoutat zájemce a přimět ho ke koupi. Pryč jsou doby pouličních a tržních vyvolávačů, alespoň v našich zeměpisných šířkách, lákajících kupující na návštěvu jejich skromných stánků. Kameloti - vyvolávači hlasitě vykřikovali přednosti a zaručenou kvalitu svých produktů, které naplní potřeby zákazníků. S vyvoláváním je také spojen další zvukový prvek prodeje, a to bubnování a zvonění. Stojí za připomenutí, že mnohými obyvateli je tento způsob reklamy vnímán jako dryáčnický či křiklavý.

Při pohybu po časové ose směrem ke středověku tak jednotlivé cechy začaly označovat své výrobky, a tím se bránily před konkurencí. Cechovní výroba<sup>2</sup> je již typickým dokladem vzniku značkových výrobků – chleba, vína, hliněných, proutěných a jiných výrobků.

Tato podoba reklamy - vyvolávání je stále ještě aktuální v zemích východní Asie, Dálného východu nebo severní Afriky. Západoevropan si však na tento způsob prodeje již dávno odvykl a jen těžko se s ním při návštěvě těchto zemí smiřuje.

### 2.1.3 Novověk

To, co se dá nazvat jako skutečný průlom v rozmachu reklamy, je vynález knihtisku<sup>3</sup> ve 30. letech 15. století, kdy vznikají první tištěné inzeráty a letáky, které nesly samozřejmě otisk tehdejší doby. Tištěná reklama díky své dlouhé historii tedy má největší důvěryhodnost v očích čtenářů. Až s obdobím průmyslové revoluce je spojován vznik novodobé reklamy, která má již současnou podobu. V roce 1841 v USA vznikla první profesionální reklamní agentura<sup>4</sup>.

### 2.1.4 20. a 21. století

To, jak velký psychologický vliv měla reklama, je spojeno s počátkem 20. století. Nedá se sice zatím říci, že se jednalo o detailně propracovanou koncepci působící na psychiku člověka, ale byly již v tomto směru prováděny určité studie.

V první čtvrtině 20. století se intenzita reklamního sdělení soustřeďovala především na upoutání pozornosti zákazníků, a to především inzeráty s použitím

---

<sup>2</sup> VYSEKALOVÁ A KOL., Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>3</sup> VYSEKALOVÁ A KOL., Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>4</sup> VYSEKALOVÁ A KOL., Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2196-5.

sexuálních motivů, grafickým zvýrazňováním či rámováním. Cílem bylo hlavně vyvolání pozornosti kupujících.

Konec první poloviny 20. století je v oblasti reklamy soustředěn na inzerci jako inzertního prostředku.

V období 60. a 70. let 20. století je řešen hlavně problém propagace jako komunikačního vlivu, především s ohledem na spotřební chování. Reklamní sdělení je formulováno s ohledem na ekonomickou situaci, zájmy, potřeby a postoje zákazníků, spotřební chování zákazníků, způsob nákupu, dobu, místo a nákupní zvyklosti dané oblasti.

Konec 20. století a začátek století 21. v sobě nesou komplexnější přístup v podobě působení psychologie marketingu.

V současnosti je podle Kotlera reklama „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“. Americká marketingová asociace AMA doplňuje tuto definici ještě o pojem nabídky idejí.

Pospíšil tuto definici zobecňuje a reklamu chápe jako placené sdělení o produktu, firmě či značce produktu nebo firmy.

Cílem reklamy je především informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování. Takto její význam charakterizuje Moudrý a dodává, že je pouze jednosměrnou komunikací, která informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu. Obsahem reklamního sdělení může být cokoli, co není v rozporu s etickými či mravními normami nebo společenskými zákony.

## 2.2 *Druhy a typy reklamy v současnosti*

Jednotlivé druhy reklamy dle zaměření reklamního sdělení kategorizoval

M. Moudrý:

a/ *všeobecná reklama*, jejímž cílem je zvýšit všeobecnou poptávku po výrobcích, aniž by byla uváděna určitá značka. Příkladem mohou být neperlivé vody v PET lahvích.

b/ *značková reklama*, jejímž úkolem je propagace konkrétního výrobku nebo značky firmy.

c/ *instituční reklama*, která má za cíl kladné hodnocení firmy v očích veřejnosti. Např. laciné a bezpečné používání zemního plynu.

Podle toho, jaký typ prostředku při přenosu sdělení reklamy byl použit, se specifikuje reklama:

a/ *v tištěných masmédiích*, která je historicky nejstarším typem reklamy, ale z pohledu čtenářů a zákazníků je nejdůvěryhodnějším. Jde o placený typ reklamy – *inzerce*. Nejznámější titulky těchto reklam jsou např. *Auto-moto, Dům a zahrada, On a Ona, Zvířata*. Inzerát mnohdy obsahuje také obrazový doprovod.

b/ *televizní reklama* patří mezi mladší média s velkou účinností na diváky. Je to dáno tím, že se nenajde domácnost, kde by nebyl alespoň jeden televizní přijímač. Technické možnosti využití TV se rozšířily i do veřejných prostor jako jsou restaurace, sport-bary, čekárny u lékaře nebo v nemocnicích. A právě televizní dosah naznačuje, že sledování TV bude i pro příští roky znamenat úbytek čtenářů novin a posluchačů rádií. Statistické výzkumy dokazují, že více než tři čtvrtiny obyvatel ČR denně sleduje TV a každý divák ji zhlédne denně více než 3 a půl hodiny. Tolik potencionálních zákazníků je jasným ukazatelem pro firmy, že právě TV reklama má největší působnost na nákupní chování. Volbu této reklamy musí však firmy dobře zvážit. Počáteční náklady do vysílacího spotu jsou velmi vysoké a rentabilita musí být zaručena. Předpokládá se, že firma vloží více než půl milionu do 30 sekundové odvysílané reklamy v hlavních vysílacích časech, tudíž obsah reklamního sdělení musí být smysluplný a návratnost vložených investic musí být zaručena.

c/ *rozhlasová reklama* patří mezi osobní médium, protože každý člověk si individuálně navolí tu svoji oblíbenou rozhlasovou stanici, ať je to v jakémkoliv prostředí – při sportu, v parku, na procházce nebo v autě. Poslech zde většinou působí jako určitá kulisa při jiné činnosti. Nejvíce je obvyklým společníkem v ranních hodinách a částečně se ještě poslechu rádia dává přednost před TV v poledních a odpoledních časech. Večer přebírá tuto funkci TV. Při srovnávání finančních nákladů je rozhlasová reklama

jednoznačně lacinější než tištěná a televizní. Pokud platí, že zákazník vždy nakupuje zrakem, pak tedy rozhlasová reklama musí být vždy tvořena tak, aby upoutala zákaznickovu pozornost, představivost, což u TV reklamy dotvoří obraz. Rovněž u rozhlasové reklamy není takové masové pokrytí, vždy upoutá buď konkrétní posluchače, nebo jen malý okruh lidí.

*d/ venkovní reklama /outdoorová/* - bývá umístěna na rušných a frekventovaných místech. Pro veřejnost je známa pod jednotným názvem *billboardy*, velikostí od billboardů euroformátových, *bigboardů*, *megaboardů* až po *gigaboardů*. Nejmladším venkovním médiem jsou časově měnící se reklamní plochy *LED stěny*.

Protipólem jsou *miniboardy*, které firmy volí jako nenápadné prostředníky na parkových lavičkách, na místech k sezení na tramvajových nebo autobusových zastávkách, v čekárnách nebo školách atd. Přesto tyto malé reklamní plochy umí účinně zasáhnout cílovou skupinu obyvatel.

*e/ internetová reklama* – je úzce spjata s rozvojem služby WWW/ World Wide Web/ a internetu. Jednoznačně se jedná o nejmodernější a zároveň nejrychlejší způsob reklamy, a to především využitím *hypertextovosti* /možností využití odkazů na další potřebné www stránky/ a *multimediálnosti* /možností přenosu kromě vlastního textu i video či zvuk/.

Internetová reklama se hojně využívá také pomocí *e-mailu* /elektronické pošty/, kdy jsou uživatelé této moderní elektronické služby zahlcováni množstvím nevyžádaných nabídek na produkty z celého světa.

Další využití internetové reklamy je možno nalézat na *bannerech* /*proužková reklama*/ jako krátkých reklamních sděleních. Po kliknutí na tento odkaz se zájemce okamžitě přesměruje na konkrétní stránku firmy s dalšími přesnými informacemi.

*f/ reklama v nových médiích* – tento typ reklamy nemá zdaleka ještě vyčerpané možnosti využití svých nabídek – od graficky upravených dopravních prostředků, balících materiálů, chodících reklam, nápojových automatů a obalů, po speciální prosvětlené panely – *City Light vitríny* umístované do míst, kde dochází ke shromažďování velkého

počtu lidí, reklamní sdělení situované na vznášející se vzducholodi, pojízdné tlampače v městských centrech, barevné nafukovací poutače v nadživotní velikosti, reklamy na nákupních košících a vozících nebo zrcadlově čtenou reklamu zprava doleva nebo obráceně čtenou reklama zdola nahoru, reklamu na hygienických prostředcích.

### 2.3 Nástroje reklamy

Autoři reklam mají více prostředků k upoutání pozornosti zákazníků ke koupi výrobku, a to především volbou média, který pro ně bude finančně dosažitelný. Podle typu reklamního sdělení je potom také velmi důležitou otázkou použití optimálních reklamních prostředků.

Při **video** či **audio** reklamě je to *prostředí, barvy, hudební doprovod a reklamní jazyk*, volba *subjektů* vystupujících v reklamním spotu.

U **tištěné** reklamy hraje velmi důležitou roli také použité *písmo, umístění* inzerátu na ploše média, *velikost formátu* nebo *grafické zpracování*. Ve všech typech reklamy firma musí zvážit také *správné načasování a frekvenci prezentace* reklamy. Vhodnou kombinací těchto prostředků lze lépe zasáhnout cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Optimálním řešením je možnost odvysílání reklamy a vytištění reklamního sdělení současně. Na zákazníky je vyvinut reklamní nákupní tlak v jednom časovém okamžiku, kupující nemá možnost úniku z vlivu reklamní kampaně.

Jazyk reklamy jen od konce minulého století prošel znatelnými změnami, a to nejen v mezinárodním vyjadřování tvorby reklamy, ale i v našem prostředí. Nové vývojové změny poznamenaly i styl a strukturu našich reklam. Kdysi používané amerikanismy především mladou generací zcela zdomácněly v české společnosti. Ovšem při častém používání superlativů může vzniknout dojem nabídky nekvalitního výrobku. Přestože se společenský vývoj nedá zastavit a je nesmyslem se mu bránit a unikat mu, existují interkulturní rozdíly ve vnímání a používání reklamy jednotlivých zemí s ohledem na jejich zvyklosti, tradice a nákupní chování a myšlení zákazníků.

Hudebního doprovod v reklamě je její důležitou kulisou. Při vlastním nákupu se zákazníkovi propagovaný výrobek spojí s hudebním doprovodem a současně s libým pocitem a prožitkem. Proto vhodnost hudebních žánrů, hudebních děl, hlasitost a volba

nástrojů v reklamě je citlivým čidlem zapamatování si reklamního spotu. Především teenageři jsou vnímaví těmto reklamám.

Působení barev v reklamě v souvislosti s vnímáním zákazníka je velice důležité v marketingových strategiích. Vliv jednotlivých barev a jejich sytosti je individuální záležitostí každého člověka. Při hodnocení škály barev jsou optimisticky, přátelsky, dynamicky, vesele a srdečně hodnoceny barvy žluté, oranžové a červené, zelená barva vyjadřuje klid, pokoj a naději, modrá je přisuzována jistotě, zdrženlivosti, pasivitě a pokoji a fialová barva asociuje ponurost, nespokojenost a vážnost. To, jak jsou vnímány jednotlivé barvy a jejich světlejší nebo tmavší odstíny, není však úplně rozhodujícím faktorem. Daleko podstatnějším momentem je jejich vzájemná kombinace a provázanost k danému produktu, včetně grafického provedení – designu. Celá řada firem a jejich produktů je barevnou volbou již jednoznačně spojena s nabízenými produkty. Pouhá malá obměna může mít trvalejší propad výrobku na trhu, než to zákazníci opozdilci zaznamenají a přesměrují svůj zájem na výrobek konkurence. Při výčtu barev je nutno říci, že některé barvy a jejich přiřazování do loga firmy nebo na obal výrobku mohou mít až podobu letitého zvyku a používání navyklých a osvědčených stereotypů nebo i jednoznačné nevhodnosti volby barvy s ohledem na konečný výrobek. Odlišné rozhodnutí pro barvy bude například na reklamu elektroniky, hraček, zahradnických nebo sportovních potřeb, kosmetiky nebo vody. Cílem ale vždy bude co nejvíce zaujmout naše smysly.

*„Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.“<sup>5</sup>*

To, co zatím žádný typ video nebo audioreklamy nemůže přinést zákazníkovi v plném rozsahu vnímání, jsou smysly čich, hmat a chuť nabízených výrobků. Pouhé přesné vyjadřování a popis těchto produktů je v reklamě jen náhražkou a suplováním originálu v realitě. Z pěti základních smyslů jen zrak a sluch jsou plně pokryty. Reklama má být ale pobídkou a výzvou k bližšímu poznání skutečnosti. Reklama tedy není všemocná a všemohoucí, ale dostatečně mocná a ovlivňující vkus člověka.

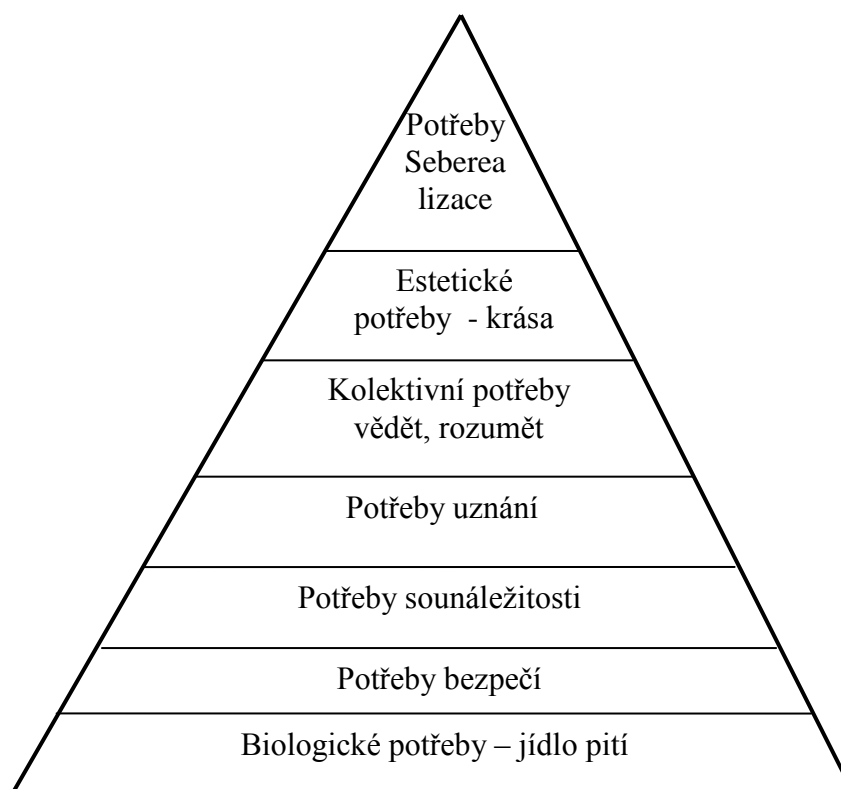
---

<sup>5</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 156. ISBN 978-80-247-2196-5.



## 2.4 Chování zákazníka

Humanistická psychologie se soustřeďuje na vnímání a interpretaci událostí člověkem. Hlavními představiteli této teorie jsou Carl Rogers a Abraham Maslow. Podmínkou uspokojení vyšších potřeb je uspokojení potřeb v nižších úrovních Maslowovy pyramidy potřeb.



modifikováno dle Vysekalové<sup>6</sup>

Právě tato klasifikace potřeb se nejčastěji spojuje s analýzou a chováním spotřebitele. Rozpor je v přiřazení jednotlivých kategorií produktů k jednotlivým stupňům potřeb vzhledem k rozdílnosti uspokojování potřeb spotřebitelů. To, co je pro jednoho spotřebitele základní a nutnou podmínkou uspokojení jeho potřeb, je pro druhého spotřebitele méně důležitá podmínka uspokojení jeho potřeb nebo obtížně splnitelná. Příkladem může být druhý stupeň pyramidy potřeb – sociální jistota - bydlení. Jedna osoba vyhodnotí tento stupeň pro svůj život jako normální a běžnou uspokojenou potřebou, pro dalšího člověka se tato potřeba může stát celoživotním neuspokojením a nedostatkem.

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 21. ISBN 978-80-247-2196-5.

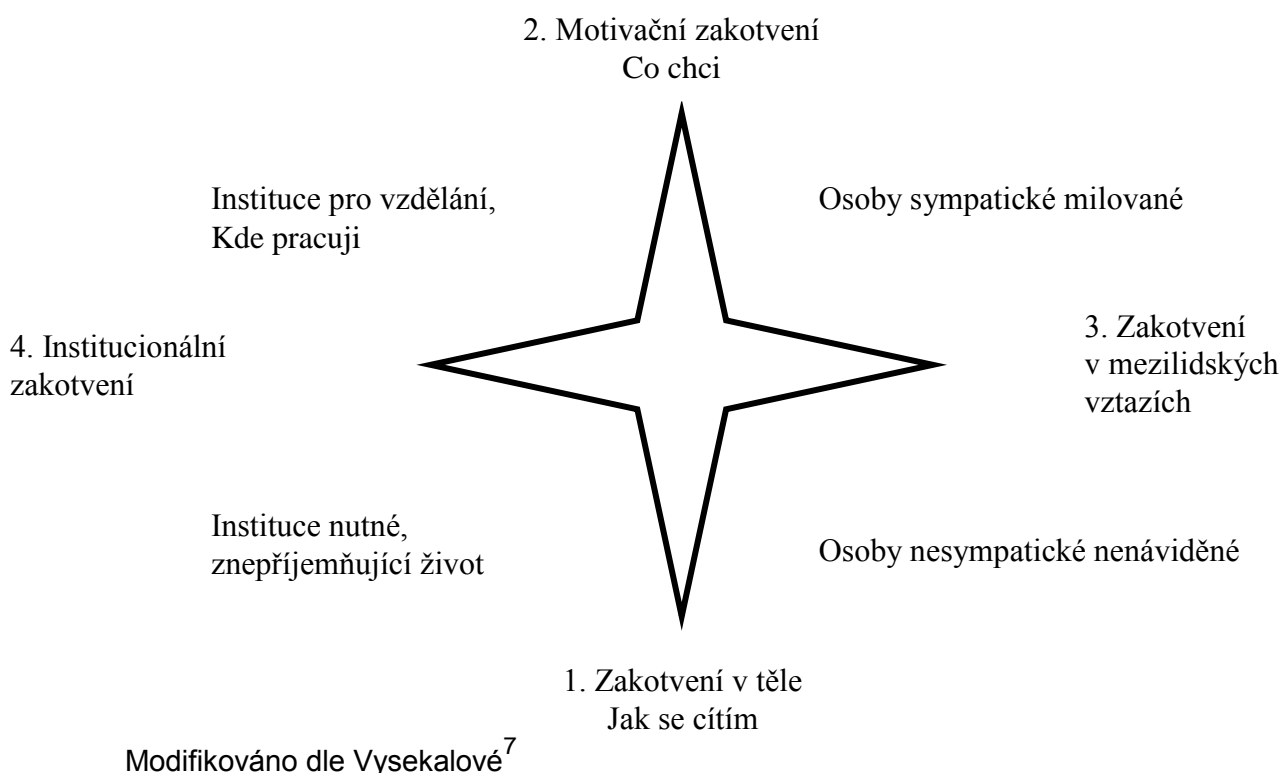
Na naše spotřební a nákupní chování, jakož i na pochopení sebe sama, má vliv *čtvero zakotvení*.

První, nejdůležitější je *Zakotvení v těle*, kde probíhají tělesné pocity, např. při stresu změny v dýchání. Nákupní prožitek a následná spotřeba je spojena s tímto zakotvením.

Druhé je *Zakotvení v cíli* - nalezení svého místa v životě, kterého chceme dosáhnout, kam napínáme svoje úsilí a svoji snahu. Právě toto zakotvení má významný motivační vliv při našem nakupování, na celkové spotřební rozhodování a chování.

Třetí je *Zakotvení v mezilidských vztazích* – vztah ke svým nejbližším, spolehnutí, důvěra a opora v ně. Toto zakotvení ovlivňuje naši spotřebu.

Čtvrté je *Zakotvení institucionální*, povinnosti a práva klienta v různé instituci, podřízených vůči nadřízeným nebo vůči zaměstnavateli.



Chování spotřebitele ovlivňují psychické jevy:

psychické stavy – pozornost, emoce, náročné životní situace

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 23. ISBN 978-80-247-2196-5.

psychické vlastnosti - charakter, temperament, schopnosti, motivace, potřeby,  
 psychické obsahy - vědomosti, dovednosti, návyky, postoje  
 psychické procesy - představivost, fantazie, myšlení a řeč, vnímání

Psychické jevy jsou funkcí mozku /nejvýše organizované hmoty/, výsledkem života v lidské společnosti, utvářejí a projevují se v určité činnosti a plní regulační a poznávací funkci.

Pozornost – psychický stav, který se projevuje soustředěností a zaměřeností vědomí<sup>8</sup>. Nejdůležitější vlastností pozornosti je *selektivita*, na základě které se určité podněty stáhnou do pozadí a jiné vystoupí do popředí s jasnými obrysy. To, co se stane středem našeho zájmu, je dáno *vnitřními* /potřeby, emoce, motivace, hodnoty, zájmy/ a *vnějšími faktory* /sociální situace, sociální prostředí/. V prostředí reklamy existuje *pozornost bezděčná* - většinová, jejímž základem je potřeba reakce na změnu prostředí. Druhá je *pozornost záměrná* - prodejní veletrhy, prodejní letáky a internetový prodej, které jsou navštěvovány aktivními zájemci o dané zboží a jeho uživateli. Tato pozornost je tedy spojena s vůlí. O kvalitě pozornosti rozhoduje její intenzita, trvání, oscilování, rozsah, rychlost přenášení pozornosti a schopnost soustředění pozornosti.

V reklamě je jedním z důležitých cílů získat pozornost spotřebitele, zvolit správnou marketingovou obchodní strategii a komunikaci. Existují čtyři metody působení na pozornost spotřebitele:

- 1/ manipulace s materiálními podněty s vlivem na zrak a sluch
- 2/ poskytování objektivních a zajímavých informací jako informační reklamy
- 3/ vzbuzování emocí – podněcování citových vzruchů, lásky
- 4/ nabídka hodnoty uspokojující potřeby

Emoce – prožívání subjektivního stavu nebo vztahu k působícím podnětům. Znakem tohoto prožívání je příjemnost nebo nepříjemnost, přitahování nebo odpuzování

<sup>8</sup> HOLEČEK, Václav; MIŇHOVÁ, Jana; PRUNNER, Pavel. *Psychologie pro právníky*. 2. rozšířené. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2007. s. 104 s. ISBN 978-80-7380-065-9.

působících podnětů<sup>9</sup>. Náročné životní situace /NŽS/ – takové podmínky v životě člověka, které na něj kladou zvýšené nároky jak po stránce tělesné, tak i psychické.<sup>10</sup> Mezi nejčastěji uváděné NŽS patří frustrace, deprivace, stres a konflikt.

Charakter – soustava vlastností, které umožňují řídit jednání člověka podle společenských požadavků.<sup>11</sup>

Temperament – souhrn vlastností organismu určujících dynamiku a intenzitu prožívání a chování osobnosti.<sup>12</sup>

Schopnosti - jsou základní, všeobecné a relativně trvalé vlastnosti osobnosti člověka, projevující se v kvantitativních a kvalitativních charakteristikách výkonu.<sup>13</sup>

Motivace – souhrn faktorů, které podněcují, zaměřují a regulují chování člověka.<sup>14</sup>

Potřeby – je stav nedostatku nebo nadbytku, který člověk pociťuje jako nepříjemný a má proto snahu jej odstranit, tj. danou potřebu uspokojit.<sup>15</sup>

Vědomosti - učením osvojený poznatek, tj. zapamatovaný a pochopený fakt nebo vztah mezi fakty v podobě například pojmu, pravidla, vzorce. V závislosti na své správnosti, hloubce, šířce a trvanlivosti vytváří různé úrovně poznání skutečnosti.<sup>16</sup>

Dovednosti – cvikem získaná motorická nebo myšlenková struktura umožňující kvalitní a rychlé provádění určité činnosti. Podkladem dovednosti je vypracování dynamického stereotypu na základě psychické regulace pohybové činnosti.<sup>17</sup>

Návyky – opakováním získaný sklon /schopnost/ k vykonávání určité činnosti. Vybavuje se samočinně, automaticky, bez uvažování a rozhodování. Vzniká buď bezděčně prostým opakováním /dynamický stereotyp/, nebo se utváří záměrně cvikem.<sup>18</sup>

<sup>9</sup> HOLEČEK, Václav; MIŇHOVÁ, Jana. *Psychologie pro právníky*. 2. rozšířené. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2007. Charakteristika emocí, s. 108. ISBN 978-80-7380-065-9.

<sup>10</sup> HOLEČEK, Václav; MIŇHOVÁ, Jana; PRUNNER, Pavel. *Psychologie pro právníky*. 2. rozšířené. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2007. s. 172. ISBN 978-80-7380-065-9.

<sup>11</sup> HOLEČEK, Václav; MIŇHOVÁ, Jana; PRUNNER, Pavel. *Psychologie pro právníky*. 2. rozšířené. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2007. s. 135. ISBN 978-80-7380-065-9.

<sup>12</sup> HOLEČEK, Václav; MIŇHOVÁ, Jana; PRUNNER, Pavel. *Psychologie pro právníky*. 2. rozšířené. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2007. s. 146. ISBN 978-80-7380-065-9.

<sup>13</sup> HOLEČEK, Václav; MIŇHOVÁ, Jana; PRUNNER, Pavel. *Psychologie pro právníky*. 2. rozšířené. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2007. s. 157. ISBN 978-80-7380-065-9.

<sup>14</sup> HOLEČEK, Václav; MIŇHOVÁ, Jana; PRUNNER, Pavel. *Psychologie pro právníky*. 2. rozšířené. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2007. Charakteristika motivace, s. 122. ISBN 978-80-7380-065-9.

<sup>15</sup> HOLEČEK, Václav; MIŇHOVÁ, Jana; PRUNNER, Pavel. *Psychologie pro právníky*. 2. rozšířené. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2007. s. 126. ISBN 978-80-7380-065-9.

<sup>16</sup> *www.cojeco.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-07-21]. Co je co. Dostupné z WWW: <[www.cojeco.cz](http://www.cojeco.cz)>.

<sup>17</sup> *www.cojeco.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-07-21]. Co je co. Dostupné z WWW: <[www.cojeco.cz](http://www.cojeco.cz)>.

Postoje - obecně platí, že postoje se vyvíjejí v průběhu činností, směřujících k uspokojení určitých potřeb. Utvářejí se v procesu hodnocení objektu či situace a zpětně vymezují psychologický význam hodnot jako výraz vztahu mezi postojem a jeho objektem.<sup>19</sup>

Představivost - její výsledky jsou představy jako názorné předměty a jevy v našem vědomí, které jsme kdysi vnímali, nebo jen jako fantazijní představy vnímané bez přesné podoby.

Fantazie a její fantazijní představy představují nové výtvořiny v oblasti názorných představ. Ve spojitosti s myšlením mohou rozkrýt objektivní svět reality, kterou nelze vnímat smysly.

Myšlení – zprostředkovaný a zobecňující způsob poznávání předmětů a jevů na základě jejich vzájemných vztahů a souvislostí.<sup>20</sup>

Tvořivost – činnost, jejímž výsledkem jsou nové, originální výtvořiny.<sup>21</sup>

Řeč – je nejvyšším poznávacím procesem, nástrojem myšlení a prostředkem dorozumívání, mezilidské komunikace. Je prostředkem pro existenci, uchování a předávání zkušeností v lidském společenství.<sup>22</sup>

Vnímání – poznávací proces, který je spojen s působením smyslových podnětů. Základní vlastností vnímání je *výběrovost*.

Paměť - je systémový jev a psychický proces dřívějšího odrazu vnímání, prožívání a poznání. Kvalita těchto procesů a paměťové schopnosti jsou individuální záležitostí každého člověka, někdo si rychle vybavuje různé informace, jiný lehce zapomíná. V průběhu života dochází ke kvalitativním změnám paměti, od dětství se postupně rozvíjejí, aby se v dospělosti a následně pak ve stáří utlumily. Paměť se člení na tři stádia:<sup>23</sup>

<sup>18</sup> [www.cojeco.cz](http://www.cojeco.cz) [online]. 2006 [cit. 2011-07-21]. Co je co. Dostupné z WWW: <[www.cojeco.cz](http://www.cojeco.cz)>.

<sup>19</sup> [www.cojeco.cz](http://www.cojeco.cz) [online]. 2006 [cit. 2011-07-21]. Co je co. Dostupné z WWW: <[www.cojeco.cz](http://www.cojeco.cz)>.

<sup>20</sup> HOLEČEK, Václav; MIŇHOVÁ, Jana; PRUNNER, Pavel. *Psychologie pro právníky*. 2. rozšířené. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2007. s. 84. ISBN 978-80-7380-065-9.

<sup>21</sup> HOLEČEK, Václav; MIŇHOVÁ, Jana; PRUNNER, Pavel. *Psychologie pro právníky*. 2. rozšířené. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2007. s. 84 s. ISBN 978-80-7380-065-9.

<sup>22</sup> HOLEČEK, Václav; MIŇHOVÁ, Jana; PRUNNER, Pavel. *Psychologie pro právníky*. 2. rozšířené. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2007. s. 92. ISBN 978-80-7380-065-9.

<sup>23</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009, str. 97. ISBN 978-80-247-2196-5.

1. elementární sensorická paměť pro kontinuální vnímání
2. krátkodobá paměť pro zaznamenání dominantní nebo výběrové informace
3. dlouhodobá paměť pro selekci informací z krátkodobé paměti - kvalitní informace, ojedinělé, významově důležité

Pro vnímání reklamy je důležitá právě dlouhodobá paměť, která ovlivňuje chování člověka v budoucnosti.

Důležitým poznatkem v oblasti reklamy je kromě *image* značky také její *zapamatovatelnost*, pro kterou vypovídá *oblast zájmu* zákazníka, který si snadněji zapamatuje to, co je pro něho zajímavé a důležité, co je ve středu jeho zájmu.

Z hlediska působení reklamy na člověka jako nejdůležitější považujeme vnímání.

Spotřební chování a reakce na tržní situace nejvíce ovlivňuje vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, dále potřeby a motivace. Než podněty na různé situace dojdou ke *kognitivnímu vnímání*, musí projít *smyslovým vnímáním*.<sup>24</sup> U obou se volí předmět našeho poznání. Vždy musí vzniknout *volba obětované příležitosti*, dojde k selekci a utřídění podnětů dle důležitosti zájmů, potřeb, hodnot a dle předchozích zkušeností, kultury, sociálního, kulturního a rodinného prostředí. Jedna informace o určitém produktu dostane přednost před jinou informací dalšího produktu a následným rozhodnutí k uskutečnění nákupu. O velikosti vlivu reklamy na člověka rozhoduje proces jednak vnímání reklamy – proces *smyslového vnímání* a dále pak její zpracování a utřídění našimi smyslovými orgány – *kognitivní vnímání*. Tomuto zařazení a pochopení napomáhá pozornost, paměť, obrazotvornost, myšlení, rozhodování a řeč. V případě pozitivní zkušenosti z minulosti pak dojde ke kladnému vlivu i reklamy současné na člověka. Podnětem se pak stává uskutečnění vlastního nákupu.

Pravidlem smyslového vnímání člověka přiměřené aktivace /např. bdělost, neafektovanost/ je intenzita podnětu na jeho základní smysly:<sup>25</sup>

Zrak – smysl pro vnímání jakéhokoliv druhu reklamy/ tištěné, televizní, na videu, na internetu, letáky, poutače, dárkové předměty.../

<sup>24</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 78. ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>25</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009, str. 79. ISBN 978-80-247-2196-5.

Sluch – reklama na CD nosičích, rozhlasová

Čich – reklama spojená s prodejem hygienických produktů, tělových výrobků, parfémů

Hmat – reklama ve spojení prodeje výrobků s ukázkou různých materiálů

Chuť – reklama na produkty potravinářského charakteru formou ochutnávek

Nejvíce frekventovanými smysly jsou zrak a sluch. U člověka dochází mnohdy k propojení vjemu vnějšího prostředí /reklamního sdělení/ s vnitřní reakcí a prožitkem /vůně, něha, odpor/.

Spotřební a nákupní chování se mění v souvislosti s jednotlivými životními etapami člověka a musí odpovídat hodnotovému systému. Rozdílnosti budou v období dětství, dospívání, zakládání rodin a domácností – novomanželského období, rodin tzv. plného hnízda s jedním nebo dvěma a více dětmi, rozvedených a odloučených partnerů, rodin tzv. prázdného hnízda I. typu s odrostlými a samostatnými dětmi, rodin typů prázdného hnízda II. typu, kdy jeden z partnerů nebo oba jsou již v důchodovém věku, rodin starších lidí s nižšími příjmy nebo rodin starých osamělých lidí. Počátek tohoto století s sebou přinesl další typ spotřebitelů tzv. *singles*, svobodných osob mladšího středního věku kolem 30 let, bez manželství, které si tento způsob života zvolily buď dobrovolně, z ekonomických důvodů nebo nedostatku bytů a žijících v domácnosti svých rodičů. Movitější, vysokoškolsky vzdělaná skupina je z větších a velkých měst žijících sama ve vlastních příbytcích. Tato cílová skupina spotřebitelů tvoří v současné době velice silnou demografickou skupinu obyvatel, a to nejen v ČR. Je jí často cílena nabídka produktů vyšší cenové relace, např. aut, bytů, rodinných domů, spoření, cestování nebo značkové spotřební elektroniky a oblečení, kosmetiky. Jsou ochotni zaplatit i za nadstandardní služby. Na rozdíl od jiných věkových skupin spotřebitelů seniorů nebo teenagerů nejsou ochotni prožít nákupem svůj volný čas, ale zregenerovat své síly během víkendu při sportu, při svých zálibách a koníčcích. Zároveň není ani jejich životním snem pravidelné stravování v domácím prostředí, spíše vyhledávají luxusnější cizokrajné restaurace, kde si mnohdy připomenou svá studentská léta, strávená v zahraničí.

Do dalších faktorů, které silně ovlivňují nákupní chování a rozhodování, patří ekonomická a hospodářská situace, povolání, zájmy, názory a životní styl obyvatel.

## 2.5 Úspěšná reklama

Základním prvkem marketingu a také původním modelem je Model 4P.

Model 4 P – price, place, product, promotion.<sup>26</sup>

Při vhodném a vzájemném působení a ovlivnění těchto čtyřech složek mixu na člověka – people dochází nejen k uspokojování potřeb lidí, ale dokonce k jejich naplňování již v podobě jejich přání.

Moderní strategie působení tento původní model mění na typ **nový model 4 C**. První C – *customer value* /zákaznická hodnota/, 2 C – *cost to the customer* /zákazníkovu vydání/, 3C – *convenience* /zákazníkovu pohodlí/ a 4C – *communication* /komunikace se zákazníkem/. Důvod přechodu je tedy zcela prozaický. Dřívější zaměření mělo příliš syrovou podobu prosazení se samotné firmy na trhu, novější podoba má lidštější tvář – zákazník.

Aby reklama uspěla, musí mít dobrý *goodwill* /dobré jméno, zvuk firmy/, propagovat takový výrobek, který vyvolá a zvýší další poptávku po tomto i novém výrobku, *image* /vzhled výrobku/ bude v souladu s moderními trendy a zároveň nebude reklamní sdělení v rozporu s vlastní činností firmy na veřejnosti.

Idea firmy také může být při používání reklamy, že zvolí dvě propagační taktiky. Při první firma vychází z faktu, že použitá reklama má zásadní vliv při nákupním rozhodování - *silná strategie reklamy*<sup>27</sup>, a tím vytváří konzumní společnost.

V druhé reklamní strategii jsou brány v úvahu určité nákupní tradice a zvyklosti – *slabá strategie reklamy*.<sup>28</sup>

### Motivační vlastnosti v reklamě

Pro reklamu je motivace zásadním tématem.

<sup>26</sup> MOUDRÝ, Marek. *Marketing: Základy marketingu*. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, ISBN 978-80-7402-002-5.

<sup>27</sup> MOUDRÝ, Marek. *Marketing: Základy marketingu*. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, ISBN 978-80-7402-002-5.

<sup>28</sup> MOUDRÝ, Marek. *Marketing: Základy marketingu*. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, ISBN 978-80-7402-002-5.



Reklamu lze definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.<sup>29</sup>

Pro marketingový management je vliv motivace na zákazníka a její pochopení stěžejní momentem. Aby nedošlo ke zneužití pochopení reklamy na straně poptávky, čili nás kupujících, je třeba ovšem zachováni si svobodné vůle při nakupování. Jen ten, který umí s tímto faktem reálně a rozumně nakládat, rozumí mu, umí si zachovat ten správný odstup a nadhled nad všemi reklamními triky.

Slovo motivace, pocházející z latiny, znamená pohyb, který je výsledkem působení motivace. Motivace stojí na počátku lidské činnosti, zároveň vymezuje její intenzitu, směr a délku trvání. Síla a vytrvalost reklamy jsou důležité pro samotný akt činnosti koupě, pokud překonají mezidobí od kontaktu zákazníka s reklamou až po vlastní realizaci. Je velice důležitá zacílenost ke konkrétní značce zboží. Silný podnět při výběru z nabídky zboží je rozhodující pro zákazníka při vlastní koupi.

Centrem pozornosti reklamy se v tomto století stávají nástroje komunikace působící v místě prodeje.

První typ reklama nad čarou /above the line/ se uskutečňuje prostřednictvím masmédií, druhý typ reklama pod čarou<sup>30</sup> /below the line/ zase prostřednictvím různých výhod, dárků k zakoupenému zboží, ochutnávek, vlastní prezentace zboží v místě samotného prodeje. Jak uvádí Vysekalová, reklama je na místě prodeje tak účinná, protože dává podněty k nákupu v optimální době, minimalizuje vliv času na oslabení motivace zákazníka. Dalšími faktory mohou být vyladění mysli zákazníka, chování ostatních zákazníků v prodejně, částka určená pro nákup nebo vliv již dřívější mediální reklamy na člověka.

Užitnost produktu znamená, do jaké míry nám zboží nebo služba bude uspokojovat naše potřeby a zdali bude motivací k vlastnímu nákupu. Celkovou užitnou hodnotu pak tvoří technická a psychická užitnost produktu. Technickou částí je naplnění

---

<sup>29</sup> VYSEKALOVÁ A KOL., Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009, str. 105. ISBN 978-80-247-2196-5.

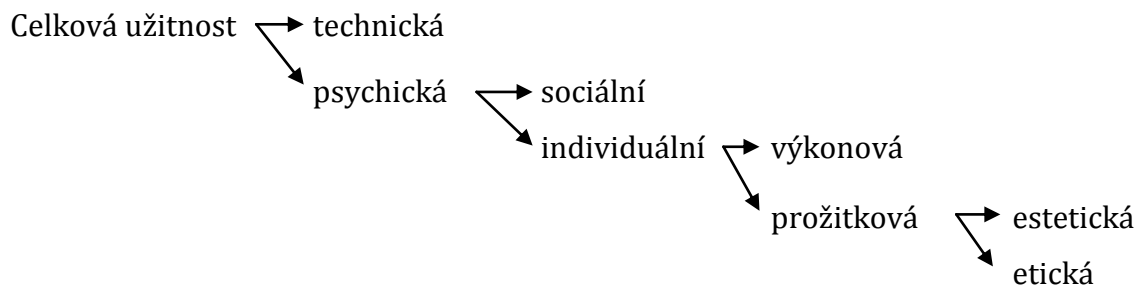
<sup>30</sup> VYSEKALOVÁ A KOL., Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009, str. 105. ISBN 978-80-247-2196-5.

přínos nákupu, jakou pomoc nám přinese, psychická užitnost se svojí sociální rovinou srovnává člověka s ostatními lidmi, jak je druhými ve společnosti přijímán a uznáván.

Při hodnocení nákupu produktu z estetického hlediska posuzuje člověk jeho design s morálními hodnotami.

Jako stálou užitnou hodnotu lze chápat její technickou užitnost, kterou si střeží výrobce, a naopak za velice proměnlivou psychickou užitnost.

### Schéma užitnosti produktu



Modifikováno dle Vysekalové<sup>31</sup>

<sup>31</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 108. ISBN 978-80-247-2196-5.

### 3. Adolescence jako náročná životní etapa

#### 3.1 Charakteristika adolescenta <sup>32</sup>

Mnoho slov, pojmů a výrazů má svůj jazykový základ v latině. Termín adolescence pochází také z tohoto jazyka a pro současné vyjádření se překládá jako dospívat, dorůstat.

V českém jazyce se označuje adolescence jako *dorost* nebo *dospívající* pro lékařství, typické označení *adolescent* se používá v *psychologické* terminologii, *sociologie* a *pedagogika* označuje tento pojem jako *mládež*, česká terminologie používá pojem *mláďá*. Časové určení tohoto období je vymezeno jako druhé desetiletí lidského života a je vnitřně diferencované.

Rozděluje se na tři fáze:

a/ časná adolescence v období 10(11) – 13 let

b/ střední adolescence v období 14 – 16 let

c/ pozdní adolescence v období 17 – 20 let

##### 3.1.1 Časná adolescence

Toto období je charakterizováno jako období dominujících pubertálních biologických a fyzických změn. Jako následek těchto změn jsou pak psychické a sociální změny. Jako charakteristický znak časně rané adolescence je např. zvýšený projev zájmu o vrstevníky opačného pohlaví. V některých, a to nejen v evropských školních systémech, ukončují adolescenti docházku základní školy a přestupují pokračovat ve studiu na středních školách. V tomto případě dochází v jejich životě také ke změnám nejen biologickým, ale také společenským.

##### 3.1.2 Střední adolescence

Jedná se o období, kdy adolescenti uvažují a vyhodnocují své vlastní dospívání. Jejich okolí od nich jednoznačně dostává na vědomí, že vyznávají specifický životní styl,

---

<sup>32</sup> MACEK, Petr. *Adolescence*. 1. Praha: Portál, 1999, str. 11-15. ISBN 80-7178-348-X.

do kterého patří způsob vyjadřování, oblékání, myšlení, poslech hudby a postoj vůči dospělým. Odsuzují jakýkoliv řád a zavrhují konzervativní a společensky vyhovující životní styl dospělých. V oblasti socializace vznikají společenské konflikty a generační bouře. Právě tyto odlišnosti a specifičnosti adolescenta jsou charakteristickým znakem příslušnosti k vrstevnické skupině lidí stejného věku.

### 3.1.3 Pozdní adolescence

Období, které zakončuje jednu etapu vzdělání, u mnohých navazuje studium na vysokých školách, někteří začínají hledat své uplatnění na trhu práce. Právě období pozdní adolescence je typické svým zacílením na vlastní profesní i osobní budoucnost. Dochází k ekonomickému osamostatnění, prohlubování partnerských vztahů a vstupování do manželského svazku. Stoupá také sociální aspekt tj. podílet se na určité činnosti a sdílet společný názor a cíl.

Vzhledem k velkému časovému rozpětí mezi časnou a pozdní adolescencí je zřejmé, že existují obrovské tělesné, psychické i duševní rozdíly v životě adolescentů těchto vývojových období. Počáteční vývoj adolescence je spjat s plnou reprodukční zralostí, pak následuje zakončení tělesného růstu a vývoje, závěrečná etapa adolescence je spojena se završením vývoje po psychologické, sociologické a pedagogické stránce.

Po ontogenetické stránce je adolescence hodnocena jako období dokončení vývoje pohlavního, duševního a fyzického rozvoje, zároveň i sociálního učení v komplexním měřítku.

Pro skupinu adolescentů je typické pro jejich život zdůrazňování hodnot seberegulace a sebereflexe, která patří mezi kognitivní procesy a je výsledkem poznávání a osvojování si světa a sebe sama. Jak složité a těžké je období adolescence, vypovídá i skutečnost probíhání některých procesů souběžně během relativně krátkého časového období v životě jedince. Jde o *sekulární akceleraci* - zrychlení pohlavního dospívání na pozdější dobu, prodlužování „*přípravy na dospělost*“ z důvodů sociálního prostředí, vzdělávání a existence „*stylu života teenagerů*“.<sup>33</sup> Sekulární akcelerace je zřetelnější u dívek z rozvinutých zemí než u dívek ze zemí společensky méně rozvinutých.

---

<sup>33</sup> MACEK, Petr. *Adolescence*. 1. Praha: Portál, 1999. Co je charakteristické pro adolescenci, ISBN 80-7178-348-X.

### 3.2 Kognitivní změny

„Období *časné adolescence* lze z pohledu kognitivních změn charakterizovat jako *období utváření formálních operací*“<sup>34</sup>, je položen základ diferencovaného abstraktního myšlení při řešení např. matematických a logických otázkách. V oblasti sociální kompetence a inteligence je závislost na sociálním učení. Dalším rysem tohoto období je experimentování s pojmy z oblasti filozofické, duchovní, sociální nebo morální. Dá se předpokládat, že osobní zaangażovanost časného adolescenta do problematiky s sebou přináší vyšší akomodaci. V případě nízké personifikace a malé osobní relevantnosti bude situaci 11-14/15/ letý adolescent asimilovat.

Změny zaznamenává i paměť. Množství informací uložených v dlouhodobé paměti je v přímé úměře s rostoucím věkem a nabytými životními zkušenostmi a znalostmi. Zároveň dochází ke zvýšení efektivnosti pozornosti, v praxi pak k možné kombinaci a různým variantám řešení životních situací. Adolescent s rozšiřující se kapacitou myšlení hodnotí nejen svoji budoucnost, ale i současnost a přehodnocuje svoji minulost.

Pro střední a pozdní adolescenci je charakteristické relativní, vztahové a sebereflekující myšlení. Vždy ale záleží na konkrétních zkušenostech, situacích a okolnostech z praktického života. V tomto věku 2. a 3. stupně adolescence dochází k uvědomování si možných rizik a důsledků chování, jejich uvažování je blízké uvažování dospělých, významově dochází k posunu vpřed u jejich prožitků, zkušeností. Zároveň se již očekává určitá stabilita a efektivnost v jednání.

### 3.3 Změny v oblasti emocionality

V současných moderních společnostech dle transkulturálních srovnání většina adolescentů prochází obdobím adolescence bez větších emočních výkyvů a problémů. Z genderového průzkumu dívky na rozdíl od svých sexuálních protějšků spíše signalizují své psychické problémy v časně adolescenci s pubertou, kterou prožívají dlouhodoběji a intenzivněji a jejich emocionalita je kolem 17. roku více niternější než u chlapců. Ukazuje

---

<sup>34</sup> MACEK, Petr. *Adolescence*. 1. Praha: Portál, 1999. s. 57-58 s. ISBN 80-7178-348-X.

se, že spíše než hodnocení emocionálního ladění u adolescentů je důležitější fakt, jaká problémovost a labilita vychází z období let minulých již daleko před adolescentním věkem, tedy z dětství, a přes adolescenci pokračují do věku dospělého.

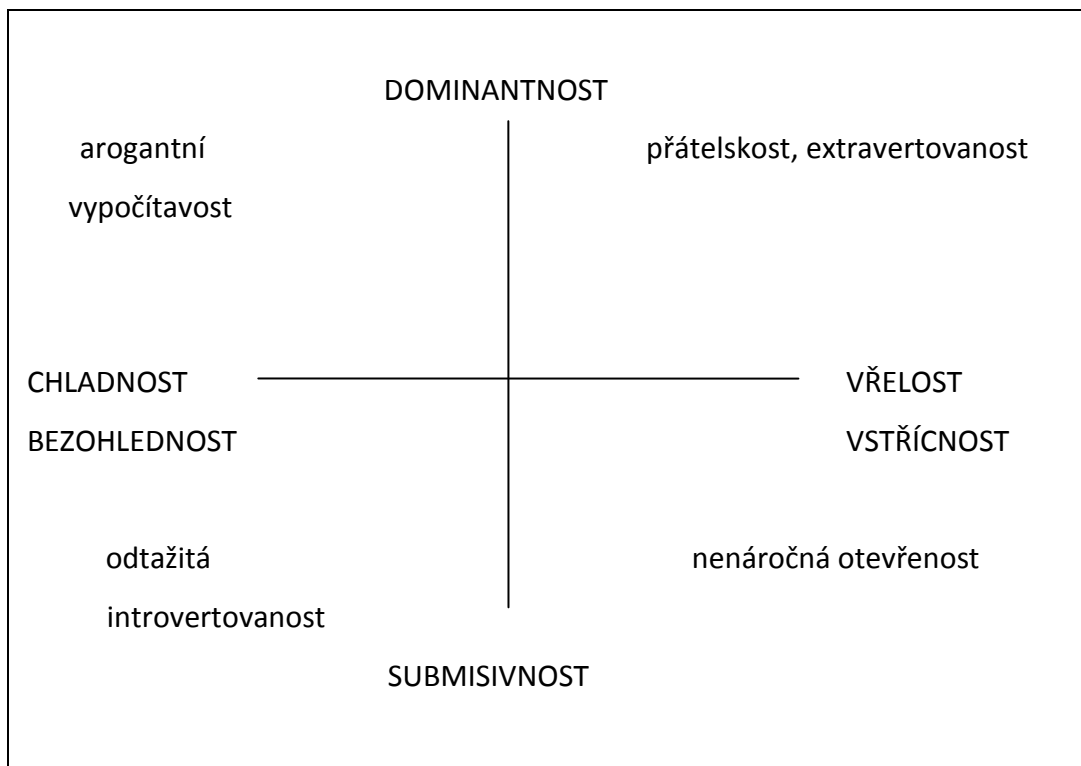
Období, která následují po časně adolescenci, jsou typická již svojí novou kvalitou svých prožitků, adolescenti jsou méně impulzivní, projevují se větší stálostí a extravertovaností. Na významu však ve střední a pozdní adolescenci nabývají erotické city, emoce, estetické cítění a mravní smýšlení. Typickým znakem je také tzv. probouzení a vystřízlivění z dětských snů a nástup reality života dospělých. Těžko pochopitelná je pro ně i skutečnost, že kdyby každý dospělý skutečně chtěl uskutečnit i malou změnu, svět bude bez zla. Řešení je na dosah, jednoduché a jasné, stačí o problémech přemýšlet, projevit dobrou vůli a snahu o změnu.

### 3.4 Změny v sociálních vztazích

Významným faktorem, který silně ovlivňuje rozvoj osobnosti, jsou osobnostní vlastnosti a souhrn sociálních schopností a dovedností. Společným označením je sociální inteligence.

Dle Vágnerové dvě základní charakteristiky sociálních vlastností jsou míra aktivity a potřeba blízkosti. Jak se tyto vlastnosti budou vyvíjet, záleží na soužití s ostatními lidmi, společenských podmínkách a z nich vyplývajících norem a požadavcích s posilujícím či oslabujícím efektem. Právě ve skupině adolescentů se jedná o významný prvek ve formování a utváření osobnosti pro budoucnost. Důležitými sociálně podmíněnými i zaměřenými aspekty osobnosti jsou trvalejší názory a postoje k jiným lidem. Ty se vytvářejí pod vlivem zkušenosti, v interakci s různými osobnostními vlastnostmi a kompetencemi, jež mohou do značné míry předurčovat konečný výsledek. Vnímání, chápání a porozumění svého okolí může různě formovat věkové skupiny. Zvláště citlivou a empatickou se jeví skupina adolescentů.

## Schéma základních sociálně zaměřených vlastností



Modifikováno dle Vágnerové<sup>35</sup>

V oblasti vývoje sociálních aspektů osobnosti Vágnerová uvádí, že zkušenost s matkou se projevuje i v pozdějších letech a ovlivňuje další mezilidské vztahy. Může se jednat jak o vazbu bezpečnou, jistou, či naopak nejistou či úzkostnou. V případě neuspokojivého vztahu a citovou nejistotou u dítěte to může mít vliv na člověka na dlouhou dobu, mnohdy i celoživotně. Lidé, a to nejen ve věku adolescentů, v případě nepříznivých zkušeností neumí zvládat roli dospělých, být zodpovědní k jiným lidem. Zajímavá informace je také zmiňována o korelaci názoru devatenáctiletých adolescentů na období chování matky, kdy těmto lidem byl 1 rok, a jejich současný vztah. Hodnota korelace 0,3 vypovídá o méně stabilním a stabilizovaném vztahu. V průběhu dozrávání a dospívání dosahuje korelace hodnoty již 0,5. Jedná se již o kompletnější vzpomínky. Představy a realita mohou být však mnohdy v rozporu.

Vágnerová zdůrazňuje důležitost vztahů dítěte s dalšími členy rodiny – prarodiči, sourozenci nebo otci a vrstevníky. Ti mohou působit v průběhu celého dětství.

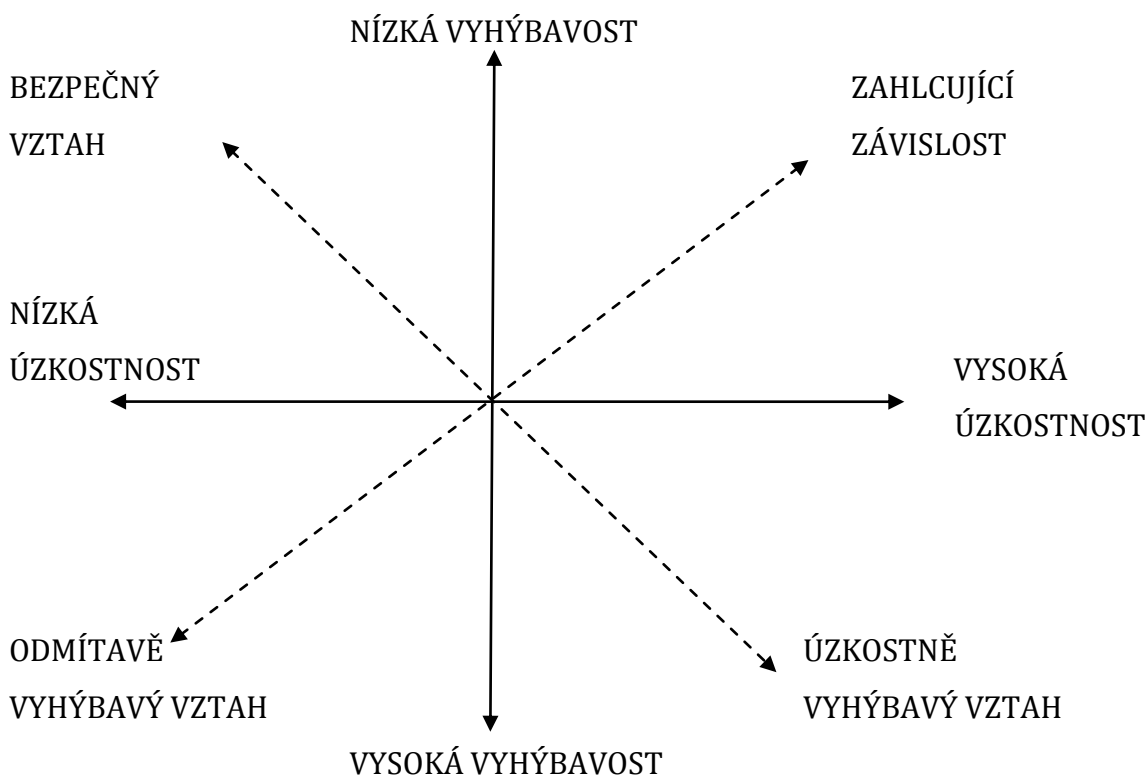
<sup>35</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie osobnosti. 1.* Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1832-6

V dospělejším věku to jsou zase partneri. Jako důležitým základem zkušeností se jeví model rodičovských vztahů, mající podobu určité normy. Dítě v pozdějším věku může porovnávat a zároveň korigovat negativní minulost s pozitivní současností. Celá historie sociálně osobnostních vlastností a realita jejich dosažené úrovně může formovat otevřenost člověka a ztotožňovat se s nějakou sociální skupinou, její ideou v budoucnu.

Důležitou otázkou v oblasti sociálně zaměřených osobnostních vlastností, kterou se Vágnerová zabývá, je dosažení stupně autonomie a nezávislosti a schopnost otevřít se jiným lidem.

Dvě základní sociálně vztahové složky, charakterizující kvalitu mezilidských vztahů, jsou míra jistoty /opačně úzkostnosti/ a sklon k blízkosti /opačně vyhýbavosti/. Úzkost je spojena s nepřiměřenými obavami ze vztahové neúspěšnosti a s tendencí k nadměrné koncentraci na možné zavržení nebo opuštění. Vyhýbavost vyplývá z pocitu diskomfortu navozeného přílišnou blízkostí a závislostí jiného člověka, souvisí s obavami z intimity, která může být prožívána jako nepříjemná a omezující.

#### Schéma dvou základních sociálně vztahových dimenzí



Modifikováno dle Vágnerové<sup>36</sup>

<sup>36</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie osobnosti*. 1. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1832-6



Vzhledem ke skutečnosti, že v období adolescence se utváří mezi partnery vztahy trvalejší hodnoty, byla zařazena do této kapitoly následující tabulka.

Typické znaky čtyř základních vztahových variant aplikovaných na přístup k partnerství /Vágnerová str.253/

#### 3.4.1 Bezpečný vztah

Bývá spojován s lehkostí navázání hlubšího vztahu a s bezproblémovým zvládnutím vzájemné blízkosti. Lidé tohoto typu nemají problém být osamoceni nebo opuštěni, nezatěžují se přílišnou závislostí. Jsou schopni pomoci a poskytnout podporu, ale umějí i přijmout podanou ruku s pomocí. Nestresují se ani v případě vzájemného rozchodu.

#### 3.4.2 Vyhýbavý úzkostný vztah

Hlavním znakem tohoto vztahu je jednoznačně nejistota a úzkost, nedůvěra k ostatním lidem, s nízkou tolerancí ke stresu. Tito lidé se bojí opuštění a z obavy z možného zklamání se vyhýbají intimitě. Svým chováním a postojem mohou přispět k možnému a reálnému rozchodu, který špatně zvládají.

#### 3.4.3 Vyhýbavý odmítavý vztah

Klíčovým problémem je zde obava z příliš blízkého vztahu k jinému člověku. Vadí jim závislost na jiném, ale i jejich možná závislost na nich samotných. Dobrému a kvalitnímu vztahu nevěří, a proto ho ani nehledají. To je i základním problémem v případném rozchodu partnerů. Jakákoliv snaha o vztah je dle jejich přesvědčení tedy zbytečnou a marnou investicí.

#### 3.4.4 Úzkostně ambivalentní vztah

Nízké sebehodnocení a neopětovanost vztahu ostatními je zde hlavní myšlenkou, jakož i zranitelnost, nejistota, přílišná závislost na ostatních a následně pak zvýšené

---

požadavky na partnery. Ve svých vztazích, které jsou krátkodobé a vícečetné, nenacházejí stabilitu a uspokojení. Rozchody u nich vyvolávají velký stres a rostoucí nejistotu.

Schopnost vytvořit a udržet spolehlivý vztah je dle Vágnerové pozitivní osobnostní charakteristikou a zároveň dodává, že dle výsledků různých studií klesá s věkem vztahová úzkost, naopak tendence k vyhýbavosti a nechuti k přílišné blízkosti nikoliv.

## 4. Vliv reklamy na osobnost adolescenta

### 4.1 Spotřební chování adolescenta

Spotřební chování je spjata s *osobností člověka*, jeho psychologickými vlastnostmi stability nebo lability, pasivity nebo aktivity, sebedůvěry, výkonnosti atd.

Skupinou, která právě tyto psychologické vlastnosti nemá ještě dostatečně upevněné a vyprofilované, a tím pádem i nejvíce ovlivnitelnou, jsou dospívající mezi 13. – 18. rokem. Základní otázkou této věkové kategorie bývá být „in“, sdílet stejné myšlenky i názory většiny a zároveň něčím novým, neotřelým, šokovat ostatní vrstevníky. Masová média a elektronické nosiče různých podob a zaměření mají tu zázračnou moc ovlivnit a zapůsobit použitím jejich adolescentského jazyka - slangů na jejich vkus, vetřít se do jejich podvědomí a myšlení. Přesto, že určité názorové odlišnosti se dají najít v nákupním chování dívek a chlapců, žáků státních či soukromých středních škol, teenagerů z malých a velkých měst, dětí z ucelených nebo neúplných rodin, trendy zůstávají sportovní značky, značky módních akčních firem, které rychle doplňují a obměňují svůj výrobní sortiment v souvislosti s vývojem módy. S rychle postupujícím vědeckotechnickým pokrokem ve všech společenských sférách rostou spotřebitelské nároky této skupiny zákazníků. Novinky a možné reklamní taháky už nečíhají jen v televizi, rádiu, na velkých reklamních pouličních plochách, v časopisech, ale nebezpečí číhá především na sociálních sítích. Dnes už naprosto běžnou záležitostí mnoha rodin jsou přivýdělky mladistvých i během školního roku. Mají tedy vyšší kapesné a nejsou už jen pasivním spotřebitelským členem rodiny. Mají právo při nákupu přispívat už tedy nejen svým názorem, ale mnohdy bývají i hybnou silou v počátečních fázích nákupu. Jejich znalosti a přehled z oblasti elektronických technologií bývají získávány prostřednictvím internetu. Příkladem, který nás, dospělé, uvádí v neznalost oboru, mohou být hrací konzole nebo mobilní telefony světových výrobců, přicházející v záplavě na trh. Děti a mládež bývají podnětnými iniciátory nákupu, nebo alespoň této myšlenky.

Segmentace mládeže 11 – 18 let se podle hodnot a postojů dělí:<sup>37</sup>

a/ *profil leader 30%* - je pro něho důležité patřit do nějaké skupiny /party/ a chce tuto skupinu vést, chce být ze všech nejvíce bohatý a slavný, radí se spíše se svými kamarády než s rodiči, chce pro lidstvo něco udělat, rád něco tvoří, většinu nákupního rozhodnutí provádí sám, s výjimkou nákupu oblečení. Od rodičů má povoleno přespávat u kamarádů, zároveň má možnost své přátele zvát domů i na přenocování. Sledovanost televize je přes 80%, poslech hudby 76% a sportu se věnuje 68% volného času. Stěžejní technologií je pro něho internet, vlastní mobil. Průměrné kapesné činí 750 Kč/měsíc.

b/ *profil otrok módy 28%* - rád se obléká podle posledních módních trendů, je ideálním cílem každého marketéra, svým oblečením vyjadřuje, jaký je, hlavně se chce bavit, neuznává pravidla a chce dělat věci po svém, chce být bohatý a mít možnost nakupovat cokoli, chce patřit do party, ale netouží být jejím vůdcem a nechce být slavný. Jeho hlavní prioritou je osvobodit se od rodičů, jeho chování povrchní, snobské a důležitá je velká finanční zásoba. Umí být hodně samostatný, smí chodit na večerní párty a diskotéky, smí nocovat u kamarádů a zároveň je zvát k sobě domů na noc. Také využívání elektronických médií jako je internet a mobil využívá více než 90%. Poslech hudby, surfování na internetu a sledování TV ve volném čase je od 70 – 82% dotazovaných. Průměrné kapesné bývá vyšší než u předchozí skupiny, tzn. asi 785 Kč/měsíc. „Otroky módy“ je 72% 15 – 18letých skupiny teenagerů.

c/ *profil idealista 23%* - nechce být bohatý ani slavný, nejdůležitější je pocit bezpečí, je pro zákaz výrobků, škodících životnímu prostředí, rád tvoří nové věci, dodržuje pravidla a netouží dělat si věci po svém, bavit se v životě pro něho není nejdůležitější, nechce rozhodovat v partě a patřit do ní také není důležité. Pokud smysl pro morálku a důležitost u nich přetrvá do dospělosti, pak by to bylo jen dobře pro celou společnost. Jsou nejméně samostatní ze všech skupin, rodiče jsou vždy průvodci při nákupu oblečení. Svůj volný čas nejméně věnují schůzkám s kamarády, sledování TV a sportování, a to jen kolem 72%. Mobil a internet vlastní více než 90%. Kapesné činí cca 570 Kč/měsíc.

---

<sup>37</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 273-276. ISBN 978-80-247-3528-3.

d/ *profil pecivál 19%* - nepotřebuje se oblékat podle módy, oblečení není pro něho vyjadřovacím prostředkem, pro tuto skupinu je nejméně důležité patřit do party, s kamarády se příliš neradí, zábava v životě pro něho není tak důležitou prioritou, chce být bohatý. Má zálibu v hraní PC her. O většině věcí rozhodují sami nebo s rodiči, s výjimkou nákupu oblečení. Vlastnictví mobilu a používání internetu je kolem 90%. Finanční náročnost toho segmentu je nejmenší ze všech výše uváděných skupin, a to 415 Kč/měsíc.

Jako nelze se stoprocentní jistotou a určením zatřídit jednotlivé typologie lidí, tak ani do těchto čtyř základních segmentů nelze přesně přiřadit populaci mládeže. Může se pouze přiřadit dle převažujícího rysu hodnotových postojů k citovanému segmentu, nelze ale vyslovit jednoznačné vyprofilování.

U všech zmíněných spotřebitelských skupin mládeže obsadily na prvních místech oblíbenosti tyto produkty:

Nejoblíbenější značkou dle nákupu take-away, fast pamlsek jsou slané balené chipsy, plechovkové kolové nápoje a zahraniční čokoládové tyčinky.

Nejoblíbenějším jídlem a nápojem je pro skupinu leadrů a otroků módy pizza a točené kolové nápoje, idealisti v rámci life-style preferují čerstvé ovoce a lisovanou ovocnou šťávu. Skupina *peciválů* se zajímá při tomto nákupu o kolový nápoj a chipsy.

Nejdůležitějším médiem všechny skupiny určily mobilní telefon, v současné době nabízející i mobilní internet a další služby.

Zboží, za které utrácejí nejvíce peněz, jsou čokolády, kolové nápoje a rychlé občerstvení.

J. Vysekalová se ve své odborné publikaci *Chování zákazníka* kapit. Typologie zákazníků zmiňuje o tomto zkoumaném segmentu z hlediska generačních typů jako o Generaci Y- globální generaci, která se narodila v 80. a 90. letech a v současné době tvoří čtvrtinu populace. Zázemí této generace tvoří klidné ekonomické a hospodářské podmínky. To se tedy odráží v jejím celkovém přístupu a požadavcích k životu. Adolescenti této doby jsou hýčkané až rozmařilé bytosti, milující moderní technologie, kterými mají svět na dosah, včetně jakéhokoliv zboží odkudkoliv a kdykoliv, nechybí jim většinou sebevědomí či asertivita, sociální vazba a komunitní život se projevuje prostřednictvím různých sociálních sítí a internetu. V tom, co chybí a někdy i je nepříjemné starší generaci,

se adolescenti cítí jako ryba ve vodě – schopnost vnímat více podnětů najednou, jako poslech hudby, chatování /internetová diskuse se svými vrstevníky/ a sledování internetu. Své produkty hodnotí dle názorů svých kamarádů a komunikace WOM – Word of mouth /nejbližší český překlad šeptanda/. Loajalita ke značce určité firmy je pro ně typickou nálepkou.

Generálním problémem je však pro generaci Y otázka ekologie a ochrany životního prostředí.

Vzhledem k tomu, že mezi jednotlivými definovanými segmenty jsou velké odlišnosti v uznávání hodnot a postojů, není možné z marketingového hlediska oslovit všechny děti globálně. Důležitou roli hraje řada faktorů, jako je sociální a finanční zázemí, kulturní a spotřebitelské chování rodiny, životní styl a životní cíl respondentů.

Pokud se vezme v úvahu, že člověk je osobností již ve třech letech a ke strmému rozvoji osobnosti dochází právě v dětství, je třeba citlivé zacházení v psychologické a sociologické oblasti, jakož i dodržování společenských a etických norem v oblasti reklamy již v raném věku. Pokud dojde k pochybení při výchově v dětství, těžko a problematicky se napravují zažitá zvyklosti a samozřejmosti.

## 4.2 *Vliv reklamy na strukturu osobnosti adolescenta*

Z hlediska struktury osobnosti reklama ovlivňuje:

### 4.2.1 Motivaci /cíle, zájmy, ideály, odměny, vzory, trest, strach, emoce/.

Pokud se bude uvažovat o potřebách jako základním zdroji motivace, může se Maslowova pyramida potřeb modifikovat do nástrojů a potřeb reklamních společností, které mají uspokojovat potřeby zákazníka.

5. stupeň – reklamy vzdělávacích agentur, reklamy na hobby, reklamy CK
4. stupeň – reklamy na dobrovolné sbírky, ocenění např. Thálie, reklamy na Den matek, reklamy na dárky na Valentýna
3. stupeň – reklamy nadací a dobrovolnických společností
2. stupeň – reklamy na hypotéky, reklamy pracovních agentur

#### 1. stupeň – reklamy na potraviny, nápoje, hygienické prostředky, oblečení

Příkladem reklamy na dosažení cíle může být reklama s celebritou z jakékoliv oblasti kultury, sportu, vědy či techniky.

Příkladem reklamy odměny může být reklama na zdravotnické prostředky, léky, léčiva v duchu hesla správná životospráva = kvalitní život

Příkladem na trest je reklama na nebezpečnou jízdu autem.

Příkladem na strach může být reklama Olivera Toscaniho na onemocnění HIV.

#### 4.2.2 Charakter, postoje /morální význam/ - vztah k sobě, k druhým, k práci, k přírodě, k hodnotám

Příkladem jsou reklamní spoty na ochranu životního prostředí, třídění odpadů, recyklovatelné obaly, reklamy na typicky domácí výrobky s dlouholetou tradicí, reklamy na fitness stroje, potravinové doplňky

#### 4.2.3 Seberegulační vlastnosti – sebekritika, sebeuvědomování, sebepoznání., sebehodnocení, svědomí

Příkladem jsou reklamy na zdravotní přípravky, pomůcky, reklamy na preventivní zdravotní prohlídky, nabídky na očkování, ale i různé dobročinné koncerty open air, reklamy proti rasismu, hladomoru, reklamy na odhalování domácího násilí, reklamy na finanční sbírky pro dětské domovy, opuštěná zvířata, seniory, chráněné dílny, reklamy na finanční podporu boje proti rakovině, postižené aj.

#### 4.2.4 Temperament – dynamické vlastnosti

Příkladem tohoto typu reklamy může být např. barva působící na zrak.

Sangvinik je charakterizován bílou, choleric žlutou, flegmatik bílou a melancholik černou.

Extrovert bude upřednostňovat reklamy na produkt, který vybízí k setkávání lidí, přátelské atmosféře, možnosti mu vyniknout, strhnout na sebe pozornost a být středem společenského dění – např. reklamy na kolové nápoje, alkoholové nápoje nebo pivo, reklamy na kulturní akce.

Introvert bude vyznávat reklamy zachycující okamžik klidu, pohody, bezpečí, rodinnou atmosféru a reklamy s menším počtem účinkujících – např. reklamy na čaj, kávu, čokoládu, sýry, kukuřičné lupínky.

Dalším příkladem vlivu této reklamy může být hudba, ať už dynamická, rychlá, či uklidňující, pomalá ovlivňující náš sluch. Zvláště adolescenti si v souvislosti se svižnou muzikou vybavují reklamní produkty – např. reklamy na sportovní potřeby, oblečení, auta, žvýkačky či energetické nápoje.

#### 4.2.5 Schopnosti – výkonové vlastnosti /vlohy, speciální schopnost, inteligence/

Příkladem reklamy ovlivňující schopnosti jsou reklamy nabízející produkty a služby určené pro volný čas – hobby markety, zážitkové dovolené, cestovní agentury se zaměřením na studium v zahraničí, reklamy na televizní pěvecké, dovednostní či znalostní soutěže /Česko hledá super star, Stardance, A-Z kvíz/

#### 4.2.6 Individuální vlastnosti – představy, fantazie, tvořivost..

Začínají slovy:

Představte si, že... Zažili jste někdy... Napadlo Vás někdy... Můžete to zažít i Vy...



## 5. Socializační vliv reklamy na středoškolskou mládež

Výzkumná metoda provedení šetření prostřednictvím dotazníků byla zvolena s ohledem na skutečnost, že se jedná o jednu z nejvíce používaných variant výzkumu.

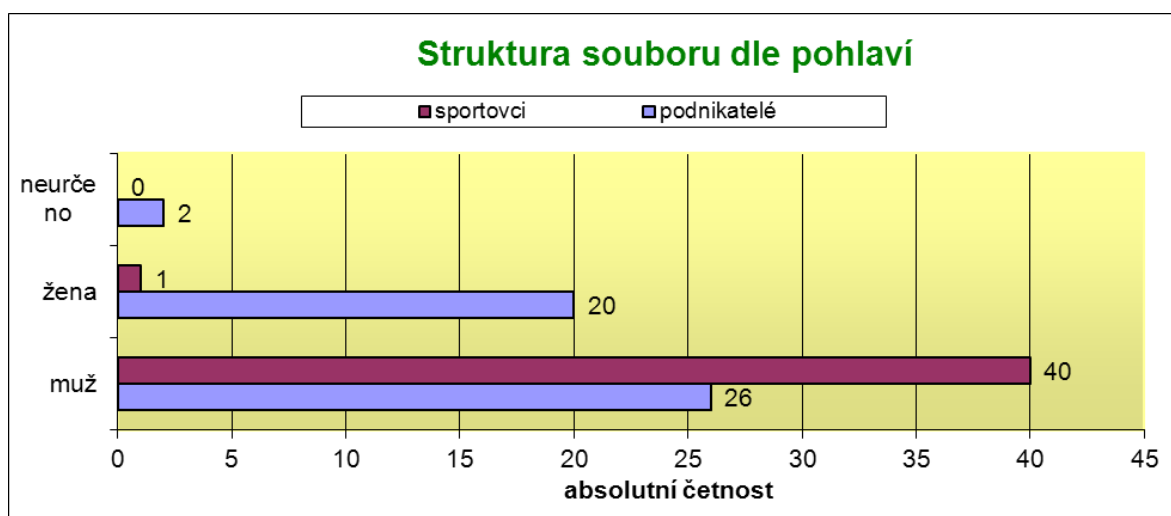
### 5.1 Cíl šetření

Cílem šetření na základě analýzy realizované dotazníky bylo zjistit a vyhodnotit v souvislosti se základními údaji o respondentech, zda tato věková skupina podléhá neustále se zvyšujícímu reklamnímu ataku, zda umí čelit cenovým, designovým, technickým a jiným taktikám ze strany výrobců.

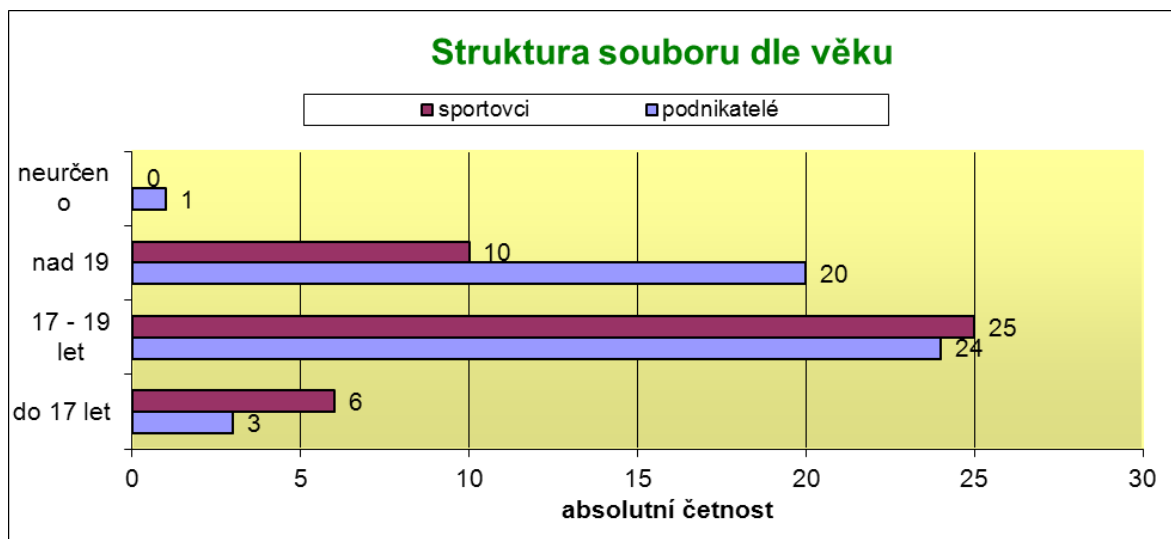
### 5.2 Vzorek respondentů

Základními faktografickými údaji byly zvoleny pohlaví, věk s podskupinovým roztříděním do 17 let, nad 17 let a více než 19 let, bydliště v lokalitě město a vesnice a posledním údajem byl určen obor studia podnikatelé a sportovci, kde bylo zaregistrováno 48 odpovědí /53%/ u oboru Podnikatelé a 41 odpovědí /47%/ v oboru Sportovci.

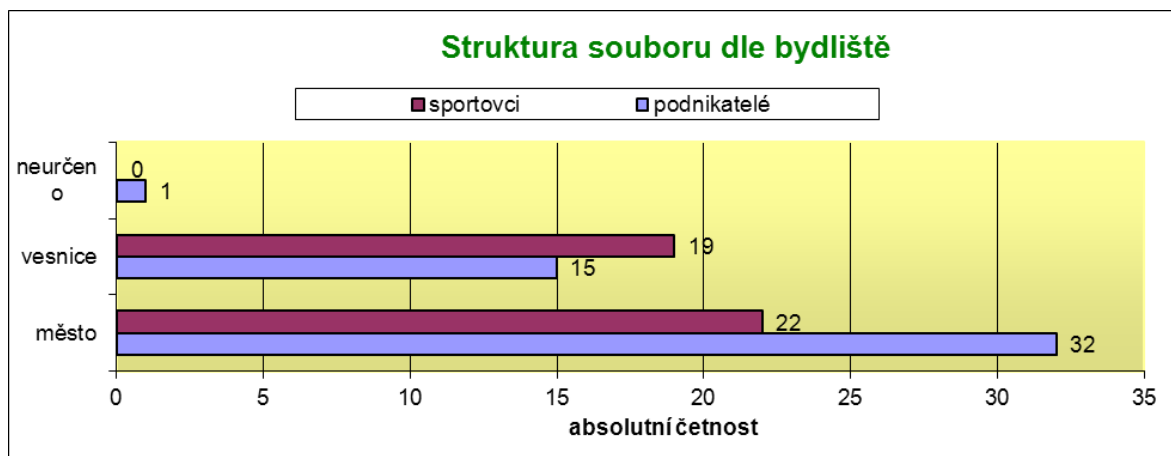
Celkem bylo osloveno 89 dotazovaných anonymních středoškoláků, z toho tyto údaje uvedlo 66 mužů a 20 žen, což v procentuálním zastoupení je 74% mužů a 24% žen, 2% neurčena. Důvodem trojnásobné převahy studia mužů je volba studijních oborů.



Věkovou skupinu do 17 let uvedlo 9 respondentů, nad 17 let 49 respondentů a nad 19 let 30 respondentů, 1 neurčeno.



V otázce bydliště vyplnilo 54 dotazovaných lokalitu města a 34 dotazovaných lokalitu vesnice, 1 neurčeno.



### 5.3 Popis použitého zjišťovacího nástroje

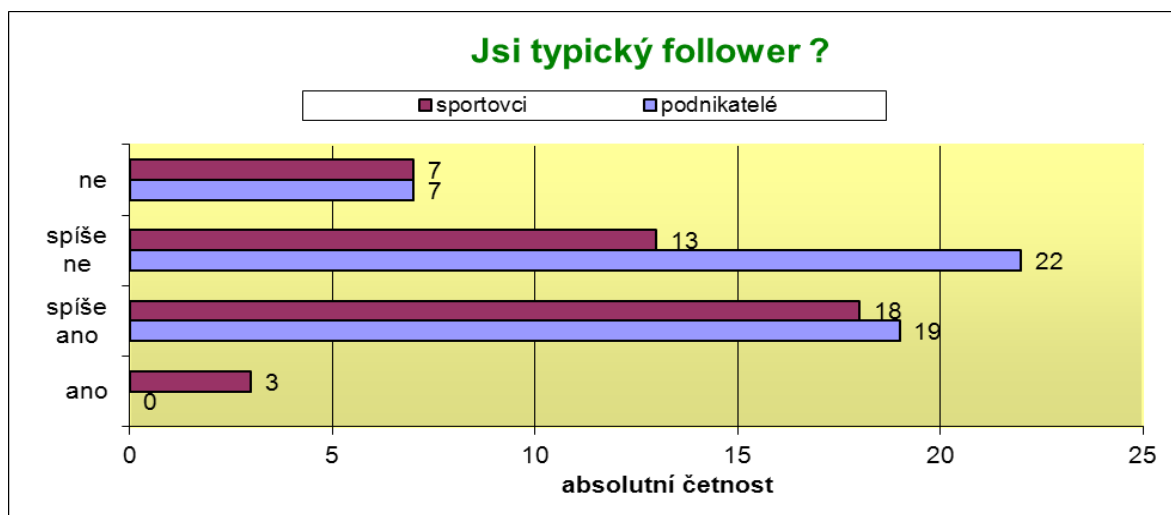
Dotazníkové šetření probíhalo na střední škole v plzeňském kraji v měsíci únoru roku 2012. Šetření probíhalo v rozsahu 1 týdne u 2. a 3. ročníků. Dotazník obsahoval úvodní část, která vymezila základní vstupní demografická data dotazovaných o pohlaví, věku, bydlišti a oboru studia. Vyplňování bylo možné provést jak elektronicky, tak i v papírové podobě. Celkem bylo nakoncipováno 20 otázek, které v některých případech měly i vylučovací charakter. Vyplnění dotazníku nebylo limitováno časem, průměrná délka trvání vyplnění dotazníku s otevřenými i uzavřenými otázkami byla do 15 minut.

Při podrobné analýze jednotlivých dotazníků byla zjištěna zajímavá skutečnost v rozsahu vyplňování otevřených otázek. Rozsáhlejší a subjektivnější názor více projevili žáci oboru sportovci než podnikatelé.

Přestože v samotném úvodu dotazníku bylo vzneseno upozornění o komplexním vyplnění všech otázek, ve výsledném šetření však byla zjištěna odchylka od celkového počtu respondentů. Zároveň však nebyl zjištěn ani jeden případ odmítnutí či nevyplnění dotazníku. Dá se říci, že byla projevována vyšší míra spolupráce a ochota žáků při dotazníkovém šetření.

#### 5.4 Výsledky šetření

##### Otázka č. 1 - Jsi typický follower?



Podnikatelský obor uvedl, že jsou typickými followery v menší části na rozdíl od sportovců sledujících především sportovní reklamy a jejich následnou možnou personifikací.

##### Otázka č. 2 - Myslíš, že módním oblečením dáváš najevo svůj postoj?

| oblečení jako postoj | podnikatelé |     | sportovci |     |
|----------------------|-------------|-----|-----------|-----|
|                      | abs. čet.   | %   | abs. čet. | %   |
| ano                  | 10          | 21  | 12        | 29  |
| spíše ano            | 13          | 27  | 16        | 39  |
| spíše ne             | 18          | 38  | 10        | 24  |
| ne                   | 7           | 15  | 3         | 7   |
| celkem               | 48          | 100 | 41        | 100 |

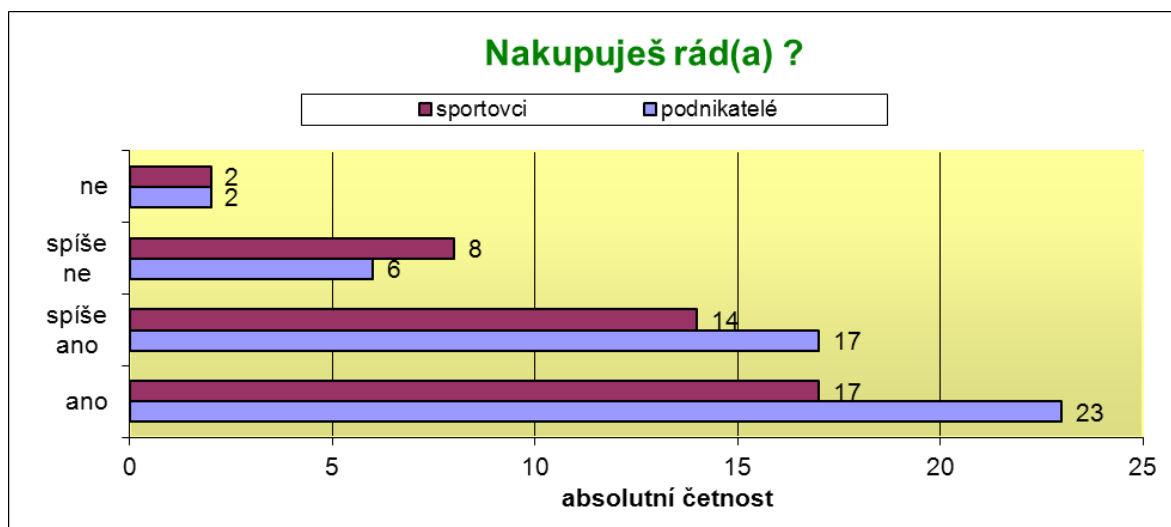
Sportovci v této odpovědi přiznali větší důležitost svého postoje v oblasti módy než podnikatelé, kteří se více kloní k zápornému postoji.

### Otázka č. 3 - Je pro tebe důležité patřit do nějaké party?

| příslušnost k partě | podnikatelé |     | sportovci |     |
|---------------------|-------------|-----|-----------|-----|
|                     | abs. čet.   | %   | abs. čet. | %   |
| ano                 | 5           | 10  | 16        | 39  |
| spíše ano           | 15          | 31  | 16        | 39  |
| spíše ne            | 17          | 35  | 5         | 12  |
| ne                  | 10          | 21  | 4         | 10  |
| neodpověděl(a)      | 1           | 2   | 0         | 0   |
| celkem              | 48          | 100 | 41        | 100 |

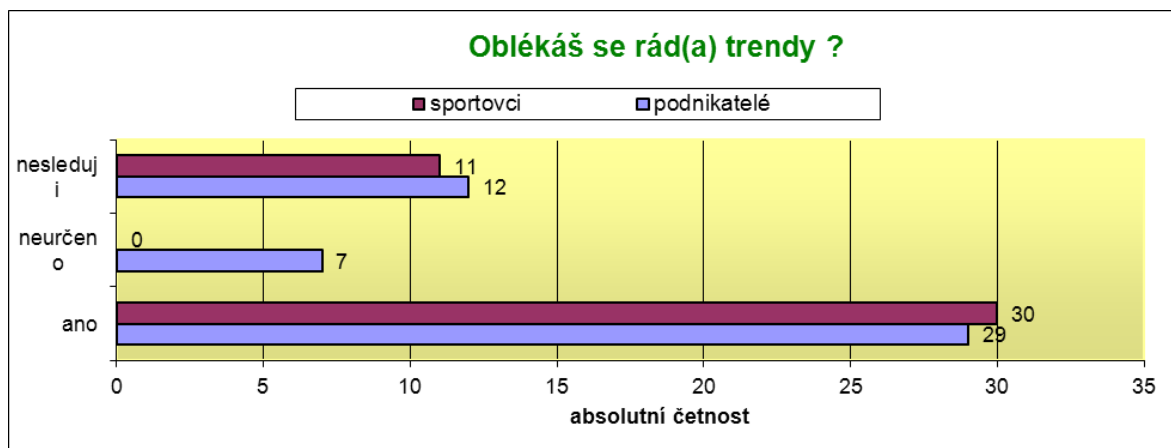
Být součástí nějaké sociální skupiny přiznaly v drtivé většině oba obory.

### Otázka č. 4 - Nakupuješ rád/a/?



Oblibu v nakupování projeví více podnikatelé než sportovci, přesto kladný vztah k nákupům mají oba obory.

## Otázka č. 5 - Oblékáš se rád/a/ trendy?



Oblékat se trendově patří také do moderní doby obou oborů.

## Otázka č. 6 - Kolik peněz jsi ochoten/a/ utratit měsíčně za oblečení?

| měsíční útrata za oblečení | podnikatelé |            | sportovci |            |
|----------------------------|-------------|------------|-----------|------------|
|                            | abs. čet.   | %          | abs. čet. | %          |
| do 500 Kč                  | 9           | 19         | 7         | 17         |
| do 1000 Kč                 | 11          | 23         | 14        | 34         |
| do 2000 Kč                 | 11          | 23         | 8         | 20         |
| do 3000 Kč                 | 9           | 19         | 5         | 12         |
| více než 3000 Kč           | 8           | 17         | 7         | 17         |
| <b>celkem</b>              | <b>48</b>   | <b>100</b> | <b>41</b> | <b>100</b> |

Podnikatelé jsou ochotni více investovat do dražšího oblečení než sportovci.

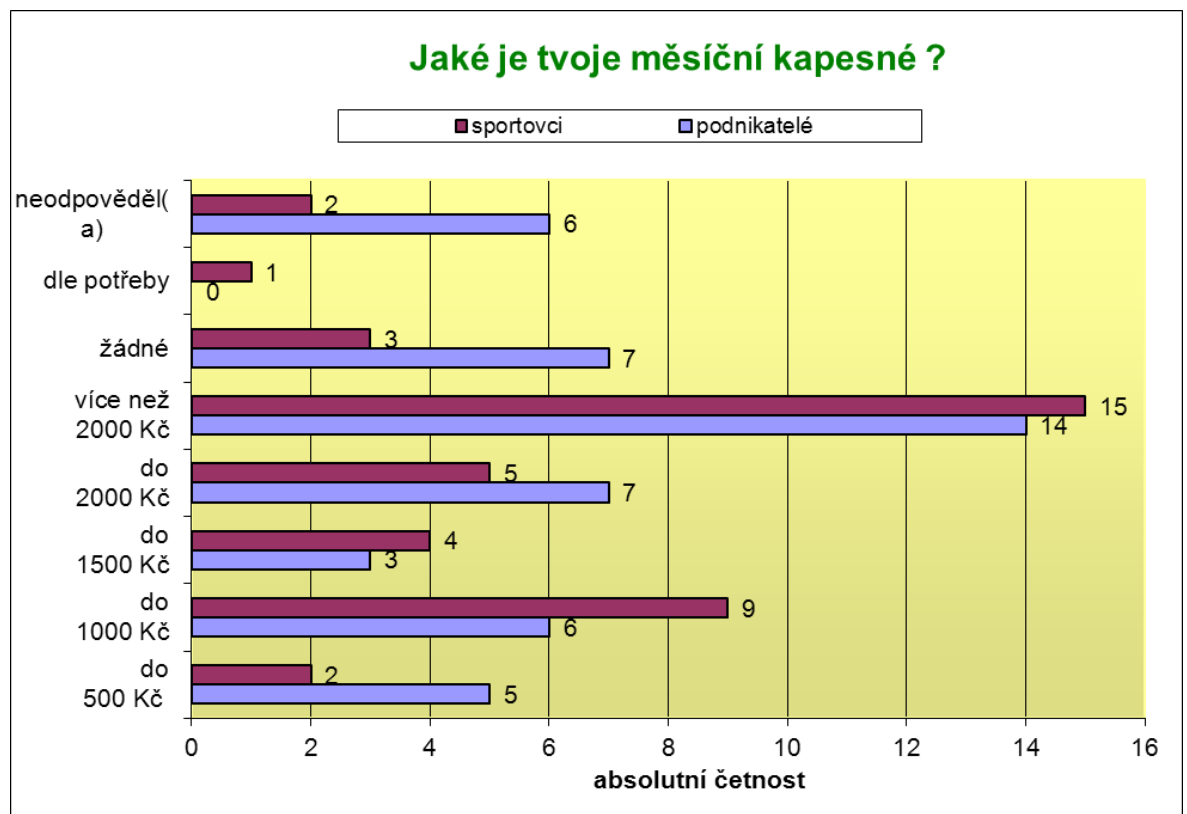
## Otázka č. 7 - V kterém masmédiu nejvíce sleduješ reklamu?

| nejsledovanější médium | podnikatelé |            | sportovci |            |
|------------------------|-------------|------------|-----------|------------|
|                        | abs. čet.   | %          | abs. čet. | %          |
| internet               | 20          | 42         | 16        | 39         |
| TV                     | 20          | 42         | 19        | 46         |
| Facebook               | 6           | 13         | 6         | 15         |
| neodpověděl(a)         | 2           | 4          | 0         | 0          |
| <b>celkem</b>          | <b>48</b>   | <b>100</b> | <b>41</b> | <b>100</b> |

Vyrovnanost v této otázce u obou oborů je u média facebook, TV a internet více sledují podnikatelé.

**Otázka č. 8****Která celebrita /slavná osobnost/ z reklamy Tě v poslední době nejvíce zaujala? Proč?**

U této otevřené otázky nejvíce odpovědi získal David Beckham, Jaromír Jágr, George Clooney, Dana Morávková. Pro většinu však byla volba pouze otázkou sympatií k této osobnosti, nikoliv propagační výrobek. Většina respondentů však žádnou zajímavou celebritu neuvedla.

**Otázka č. 9 - Kolik dostáváš kapesného na měsíc?**

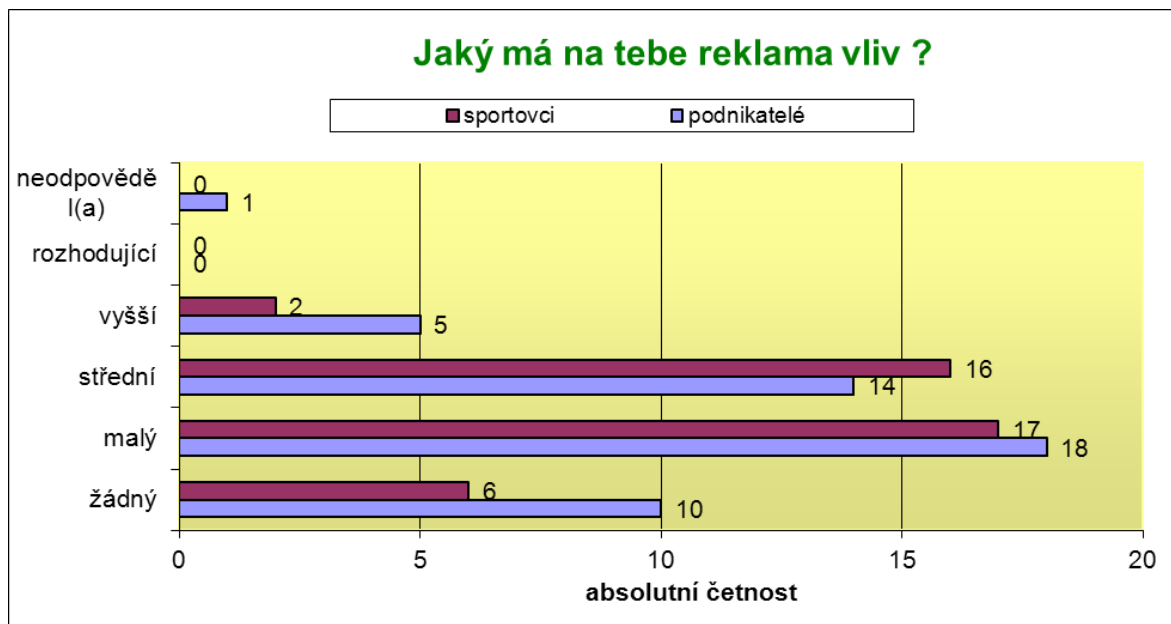
Tento graf vykazuje největší výskyt výsledků ve výši kapesného více než 2000 Kč u obou studijních oborů.

**Otázka č. 10 - Kdo je v současnosti ten, o kom se řekne, že je "cool"?**

Nezajímavým výsledkem nebyly ani tyto odpovědi, protože pouze jedna desetina respondentů uměla tento pojem alespoň vysvětlit.

**Otázka č. 11 - Které z médií nejvíce pomáhají být "cool"?**

V odpovědích na tuto otázku jednoznačně zvítězil internet, přesto desetina přiznala, že neví, a to v návaznosti na předchozí otázku.

**Otázka č. 12 - Na stupnici 1 /žádný/...5 /rozhodující/ uved', jaký vliv má reklama na tebe**

Sportovci v této otázce přiznali spíše střední vliv reklamy než podnikatelé, výrazně větší rozdíl u těchto oborů je zaznamenán u kategorie žádný, kde podnikatelé vliv reklamy nevnímají, nenechají si jí ovlivňovat.

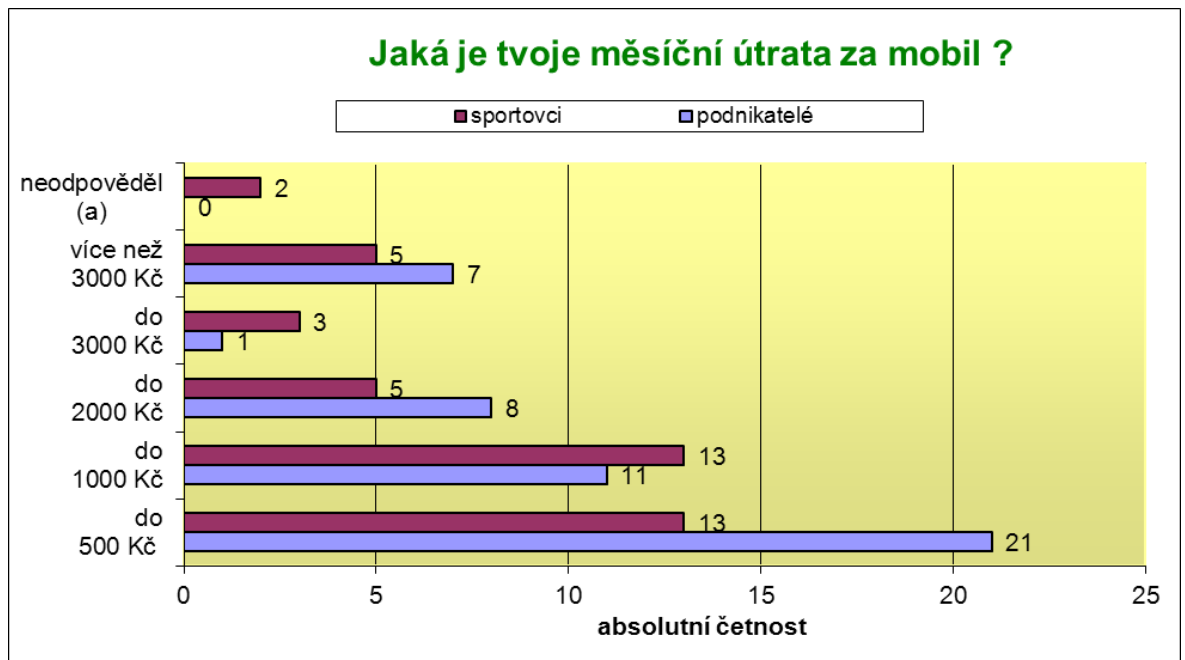
**Otázka č. 13 - Co si myslíš o člověku, kterého reklamy nezajímají, protože je vnímá jako manipulaci?**

Tři čtvrtiny dotázaných se vyjádřily jako o individuálním názoru každého čl. nebo o právu na vlastní názor, zbytek žáků se vyjadřoval o této otázce jako o možné manipulaci člověka nebo jako o určité součásti této doby, kterou nelze ignorovat.

**Otázka č. 14 - Co si myslíš o reklamě, která vyzývá člověka k ochraně zdraví?**

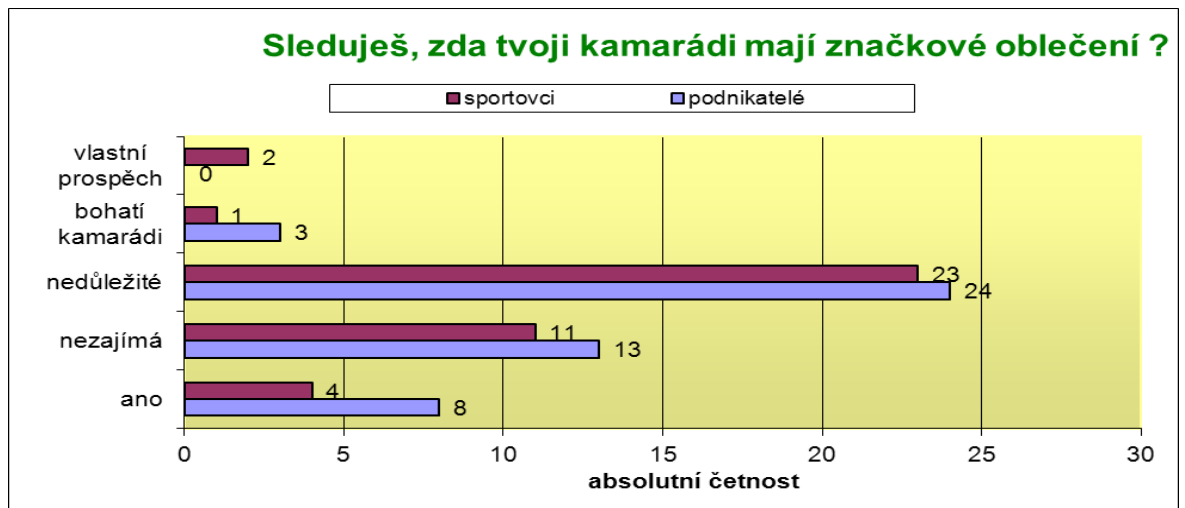
Okruh dotazovaných se rozdělil na čtvrtiny. První zastávala názor, že se jedná o dobrý nápad na reklamu, druhá část, že je tento typ reklamy nezajímavá, třetí čtvrtina se nenechává ovlivnit ani touto reklamou a poslední čtvrtina si myslí, že tvůrce reklamy z toho má hlavně finanční zisk.

## Otázka č. 15 - Kolik peněz jsi ochoten/a/ utratit měsíčně za volání z mobilu?



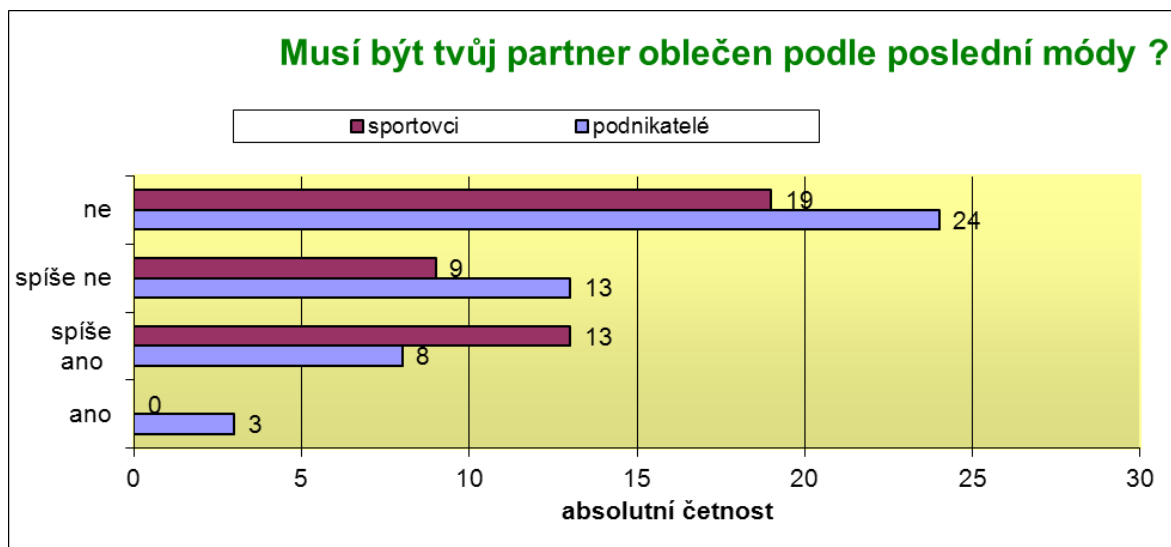
Největší zastoupení u obou oborů je v nejnižší položce 500 Kč, přičemž podnikatelský obor s větší převahou o jednu třetinu.

## Otázka č. 16 - Sleduješ, jaké oblečení nosí tvoji kamarádi?



S pozitivním výsledkem pro sociální vztahy dopadla tato otázka, kdy téměř rovným dílem stejně vypověděly oba obory, že oblečení není důležité pro kamarádství.



**Otázka č. 17 - Musí být tvůj partner/tvoje partnerka/ oblečen podle poslední módy?**

Zrcadlem kvality sociálních vztahů je otázka módního vzhledu u partnera. Podnikatelský i sportovní obor nepovažují tuto skutečnost za podstatnou pro charakter partnerského vztahu. Z celkového počtu respondentů 89 pouze 3 dotazovaní hodnotí svého partnera dle oblečení a vnímají jeho módní styl.

**Otázka 18 - Myslíš, že je pro Tebe důležité oblékat se do značkového oblečení? Proč?**

Tři čtvrtiny se vyjádřily, že to není důležité. Zároveň ale někteří připustili možnost, že „Značkoví lidé“ mohou zaujímat lepší místa a mít kontakty ve vyšších sociálních třídách. Zároveň značkové oblečení přispívá ke společ. úspěchu a sebevědomí. Zlomek respondentů se vyjádřil o nutnosti cítit se v oblečení pohodlně, oblečení není důležitou věcí pro život.

**Otázka 19 - Myslíš, že Ti reklama může někdy pomoci? Kdy?**

Tato otázka rozdělila žáky na polovinu, kde jedna kategoricky řekla ne. Většina měla jako společného jmenovatele ochranu vlastního zdraví a zbytek uvedl jako důvod pomoc při nakupování.

**Otázka 20 – K čemu slouží reklama?**

Jednoznačnou odpovědí drtivé většiny všech dotazovaných se stal pojem manipulace s lidmi, firemní propagace a zisk výrobku.

### Shrnutí výsledků

V některých otázkách šetření, které měly vylučovací charakter, došlo k zajímavým odpovědím.

V otázce na followera převažovaly u většiny respondentů záporné odpovědi, hned v následující otázce o svém postoji k módnímu oblečení se však respondenti vyjádřili kladně, což se vzájemně rozporuje.

Porovnání otázek oblíbenosti nakupování a zároveň vlivu reklamy na respondenty došlo ke stejné situaci. Jak se mohou dotazovaní „zamilovat“ do nakupování, když nebudou mít přehled o výrobcích, které propagují reklamní spoty v různých masmédiích?!

Ta samá otázka o vlivu reklamy rozporuje odpověď na otázku oblíbenosti trendy oblékání. Právě módní reklamy mají dle dlouhodobého pozorování obrovský vliv na zákazníky, především však na skupinu adolescentů, jejichž vkus je pak nenásilnou formou prolínán i do jiných věkových skupin.

V oblasti elektronické komunikace první místo v dotazníkovém průzkumu obsadila u obou oborů TV v těsném sledu za internetem.

Překvapením pro mě byl výsledek o výši měsíčního kapesného. Jednoznačně nejvíce dotazovaných totiž uvádí částku nad 2000 Kč. Vzhledem k tomu však, že dotazník neobsahoval otázky zjišťující rodinné finanční zázemí respondentů, vychází se z předpokladu spíše vyšších příjmů rodičů. Do této hypotézy spadá i fakt placení školného dotazovaných.

Při zjištění výsledků o značkovém oblečení u kamarádů nebo partnerů mě zjištěné odpovědi potěšily. Vybavila jsem si mnohokrát vyslovené motto, že „...šaty dělají člověka...“, alespoň tato věková skupina příliš neposuzuje a nehodnotí, vyzdvihuje více kvalitu kamarádství a přátelství.

Přestože se sociologové vyslovují spíše negativně o současné generaci adolescentů, závěrečné odpovědi byly pro mne potěšující zprávou pro optimistickou budoucnost. Otázkou, zatím nevyslovenou a nezodpovězenou, zůstává fakt, jak velký vliv, ať už negativní či pozitivní, budou mít rodiče na své děti.

## 6. Závěr

V bakalářské práci jsem se zabývala prostřednictvím dotazníkového šetření tématem socializačního vlivu reklamy na středoškolskou mládež. Respondenty byli žáci ze střední školy v plzeňském kraji v celkovém počtu 89 dotazovaných. Odpovědi byly zpracovány do tabulek a grafů v procentuálním vyjádření.

Bakalářská práce obsahuje celkem 10 kapitol.

V první části bakalářské práce po úvodní kapitole vysvětlení pojmu reklama následuje historický popis a vývoj reklamy až do současnosti. Právě 21. století je poznamenáno největšími změnami a progresem v marketingu. Stěžejním autorem, ze kterého jsem čerpala v této oblasti, byla Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., prezidentka České marketingové společnosti, předsedkyně Asociace psychologů trhu, členka Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění, jakož i členka Českomoravské psychologické společnosti. Z jejích nesporných dlouholetých zkušeností z oblasti marketingu, psychologie osobnosti zákazníků a trhu jsem čerpala poznatky a informace pro svoji bakalářskou práci. Moje volba pro publikace J. Vysekalové jako stěžejní byla jednoznačná, protože splňovala 100% téma zadání mé práce. Zároveň si jí nesmírně cením jako odborníka na marketingové chování zákazníků a znalost trhu.

Složitostí a náročností období adolescence, rozdílností ve změnách v oblasti emocionality u dívek a chlapců a změnami v sociálních vztazích se zabývá kapitola 3.

Na následující kapitolu, která analyzuje spotřební chování adolescentů z hlediska jejich hodnot a postojů, úzce navazuje výzkumná metoda dotazníkového šetření bakalářské práce. Podrobný rozbor a popis 20 otázek v dotazníku je uveden pod každým dotazem. Respondentům byly položeny otevřené i uzavřené otázky. Získáním odpovědí na otevřené otázky jsem se snažila o hlubší zamyšlení a brainstorming dotazovaných. Některé otázky byly kladeny tak, aby odpovědi zároveň nevyvozovaly logickou souvislost s otázkou další. Příkladem byla otázka na oblibu v nakupování a otázka vlivu reklamy na respondenty. V prvním případě jednoznačně více než  $\frac{3}{4}$  dotazovaných odpovědělo velký zájem o nakupování, ale v otázce reklamního vlivu, položené až později, se poměr otočil a respondenti se stavěli do opozice vlivu reklam. Vzniká tedy rozpor v jejich myšlení, chování a jednání. Na základě jakých informací uskutečňují své nákupy? Každý člověk je do jisté míry ovlivnitelný reklamou, i když si to neuvědomuje. Spíše si to nechce připustit a chce si zachovat čistou a neposkvřněnou tvář vůči reklamnímu vlivu, chce zůstat

nezviklatelný ve svých názorech a životních postojích. Opak je pravdou, reklama, ať chceme nebo nechceme, na nás útočí všemi možnými prostředky, v jakoukoliv dobu, v jakémkoliv prostředí a jakémkoliv množství. Nelze ji nevnímat, ignorovat či se jí vyhýbat. Problémem adolescentů je stanovit správnou míru selekce vnímání reklamy, protože jim chybí životní zkušenosti a nadhled nás, dospělých.

Dalším úkolem bylo vysvětlit pojem používaný v běžném životě i v ČR v terminologii teenagerů, jako jsou slova cool a trendy. O používání výrazů z cizích jazyků, především anglosaských a jejich neznalost významu v praxi, vypovídají dvě otázky dotazníkového šetření ve výzkumné části této bakalářské práce. Důvodem může být i skutečnost, že lidé v partě tento slang používají a dle zjištění z dotazů je příslušnost k nějaké partě postavena do roviny maximální důležitosti. Je tedy nutné používat skupinový jazyk, i když tato skutečnost může působit směšně a trapně.

U otázky o účinnosti vlivu reklamy při ochraně zdraví své pozitivní stanovisko k těmto druhům reklam vyjádřilo minimální množství respondentů. Většina dotazovaných zastává názor, že je zdraví věcí každého jedince a že se jedná o zbytečně vynaložené investice, a to jak do výroby, tak do vysílání reklamy.

Na poslední otázku k čemu slouží reklama, odpověděla objektivně většina respondentů k zisku firmy a manipulaci v myšlení lidí.

Potěšilo mě, že můj výchovný vliv a působení na mládež splnilo svůj cíl - nepodléhat reklamám, zároveň mě i utvrdilo v přesvědčení, že se budu i dále snažit o to, aby reklamy pro ně byly ještě více transparentní a srozumitelnější.

## 7. Abstrakt

Moje bakalářská práce pojednává o tématu reklama s názvem „ Socializační vliv reklamy na středoškolskou mládež v plzeňském kraji“. Na začátku práce jsem zpracovala téma reklama, její funkce, historie a současnost. V střední části práce je charakteristika adolescenta v oblasti emocionality a v oblasti sociálních vztahů. Další částí je popis chování zákazníka a vlivu reklamy na adolescenta z hlediska struktury osobnosti. Závěrečná část bakalářské práce popisuje konkrétní dotazníkové šetření provedené v měsíci únoru roku 2012, kterého se zúčastnilo 89 anonymních respondentů na plzeňské střední škole. Dotazník měl celkem 24 otázek uzavřených i otevřených. Hlavním cílem bylo zjistit, jak respondenti reagují na reklamy a zda může reklamní spot ovlivnit sociální vztahy, myšlení a chování adolescenta. Odpovědi byly následně vyhodnocovány a porovnávány z nejrůznějších hledisek. Získané výsledky byly zobrazeny v tabulkách a grafech.

### **Abstract**

My bachelor thesis dealing with the topic of an advertisement is called „Socializing Influence of Advertisement on Secondary school youth in the Region of Pilsen“. At the beginning, the topic of the advertisement, its function, history and present is mentioned. In the middle part, the characteristics of an adolescent, his emotions and social relationships are described. The next part presents the customer's behaviour and the influence of the advertisement on the adolescent from the point of view of the structure of a person. At the end of the bachelor thesis, the survey from February 2012 is presented. 89 anonymous respondents from a secondary school in Pilsen took part in the survey, which consists of 24 questions – open and closed. The main aim was to find out how the respondents react on advertisements and whether an advertising spot can influence social relationships, thinking and behaviour of adolescents. Answers were analysed and compared from various points of view. Acquired results were presented in charts and graphs.

## 8. Seznam literatury

1. Google: dokumenty - formuláře. *www.google.com: dokumenty* [on-line]. dotazník o vlivu reklamy na mládež sběrem dat respondentů 12. 2. 2012 [cit. 2012-02-12].
2. HÁJEK, Karel. *Čtvero kotvení aneb Kde hledat životní rovnováhu* IN: *Psychologie Dnes*, 6/1999
3. HOLEČEK, Václav; MIŇHOVÁ, Jana; PRUNNER, Pavel. *Psychologie pro právníky*. 2. rozšířené. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2007. ISBN 978-80-7380-065-9.
4. KOLOUCH, Petr. *Média a jejich vliv na mládež*. Brno, 2009. Bakalářská. Univerzita Tomáše Bati. Vedoucí práce František Šnitr.
5. LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7
6. MACEK, Petr. *Adolescence*. 1. Praha: Portál, 1999, str. 11-15. ISBN 80-7178-348-X.
7. *Marketing&komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2011, XXI(2/2011). ISSN 1211-5622.
8. MOUDRÝ, Marek. *Marketing: Základy marketingu*. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, str. 12-13. ISBN 978-80-7402-002-5.
9. NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-168-5.
10. OKTÁBCOVÁ, Barbora. *Výzkum vlivu reklamy na studenty a pracující obyvatelstvo*. Kladno, 2011. Bakalářská. Středočeský vysokoškolský institut, s.r.o. Kladno. Vedoucí práce Petra Palasová.

11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
12. ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: Obor v pohybu*. 5. rozšířené. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1174-4.
13. VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychologie osobnosti*. 1. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1832-6.
14. VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: Marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
15. VYSEKALOVÁ A KOL., Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2196-5.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 273-276. ISBN 978-80-247-3528-3.
17. [www.cojeco.cz](http://www.cojeco.cz) [online]. 2006 [cit. 2011-07-21]. Co je co. Dostupné z WWW: <[www.cojeco.cz](http://www.cojeco.cz)>.

## **9. Seznam zkratk**

atd.

a tak dále

č.

číslo

LED stěny

Velkoplošné diodové video stěny používané především pro venkovní účely

PET lahve

Polyetylén tereftalát – materiál pro výrobu především lahví

str.

stránka

tab.

tabulka

WWW

World wide web – zkratka pro vyhledávání informací příslušné firemní stránky na Internetu



## 10. Příloha

### Dotazník o vlivu reklamy na mládež

Prosím o laskavé vyplnění dotazníku, který souvisí s výzkumem v oblasti reklamního vlivu. Pokuste se vyjádřit Váš postoj k reklamě. Prosím o zodpovězení všech kladených otázek. Pozornost věnujte také záhlaví tohoto dotazníku. Za Vaši laskavost a ochotu Vám chci touto cestou předem poděkovat. Ing. Iva Ševčíková

#### Obor studia

- Podnikatel
- Sportovec

#### Pohlaví

- muž
- žena

#### Věk

- do 17 let
- 17 - 19 let
- 19 let a více

#### Bydliště

- Město
- Vesnice

#### Otázka

|  | ano                   | spíše ano             | spíše ne              | ne                    |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Jsi typický/á/ follower /kopíruješ trendy/?           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Myslíš, že módním oblečením dáváš najevo svůj postoj? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Je pro Tebe důležité patřit do nějaké party?          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Nakupuješ rád/a/?                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### 5. Oblékáš se rád/a/ trendy?

- ano
- ne
- nesleduji módu

## 6. Kolik peněz jsi ochoten/a/ utratit měsíčně za

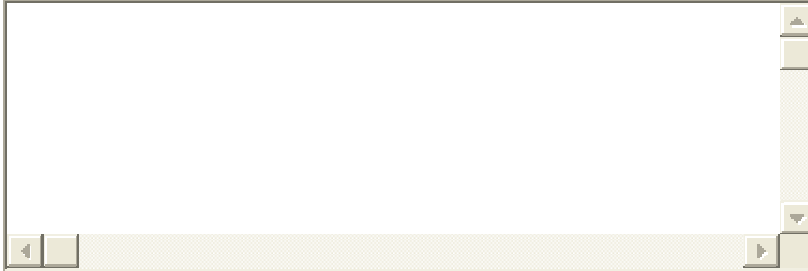
do 500 Kč    do 1000 Kč    do 2000 Kč    do 3000 Kč    více

oblečení

## 7. V kterém masmédiu nejvíce sleduješ reklamu?

- TV
- Internet
- Facebook

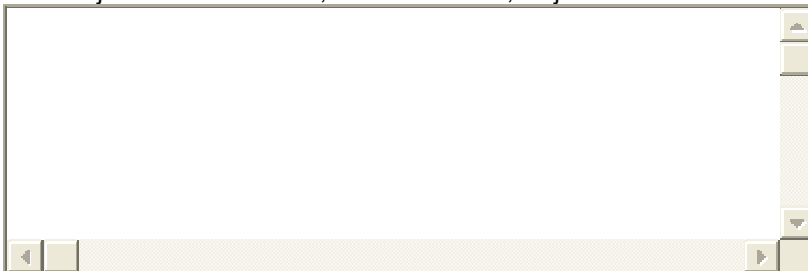
## 8. Která celebrita/slavná osobnost/ z reklamy Tě v poslední době nejvíce zaujala? Proč?



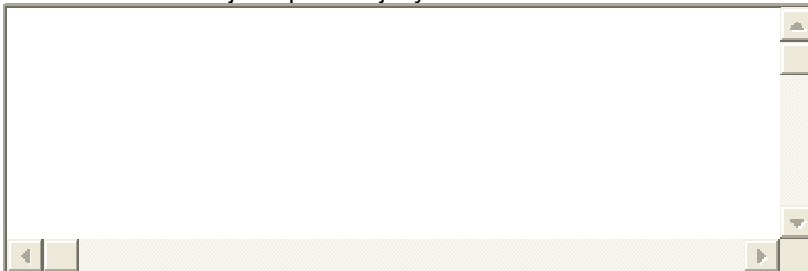
## 9. Kolik dostáváš kapesného na měsíc?

- do 500 Kč
- do 1000 Kč
- do 1500 Kč
- do 2000 Kč
- nad 2000 Kč
- nedostávám kapesné
- Jiné:

## 10. Kdo je v současnosti ten, o kom se řekne, že je "cool"?



## 11. Které z médií nejvíce pomáhají být "cool"?



12. Na stupnici uveď, jak velký vliv reklama na Tebe má? 1...málo, 5... hodně

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Co si myslíš o člověku, kterého reklamy nezajímají, protože je vnímá jako manipulaci? V čem ho můžou změnit a ovlivnit jeho chování, myšlení a životní postoje?

14. Co si myslíš o reklamě, která vyzývá člověka k ochraně zdraví? Ovlivní Tvůj názor např. jízda autem bez použití bezpečnostních pásů?

15. Měsíční útrata za mobil

- do 500 Kč
- do 1000 Kč
- do 2000 Kč
- do 3000 Kč
- více než 3000 Kč

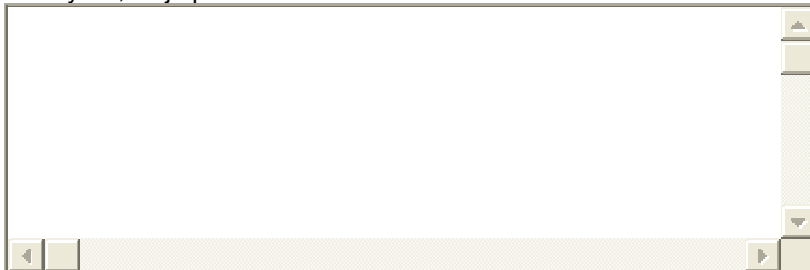
16. Sleduješ, jaké oblečení nosí tvoji kamarádi?

- ano, vždy
- nezajímá mě to
- značka oblečení není důležitá pro kvalitu oblečení
- ano, jsem rád/a/ ve společnosti bohatých kamarádů
- můžu z toho mít také vlastní prospěch

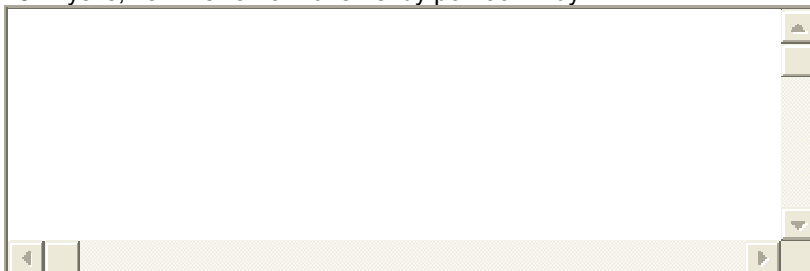
17. Musí být Tvůj partner/Tvoje partnerka/ oblečen/a/ podle poslední módy?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

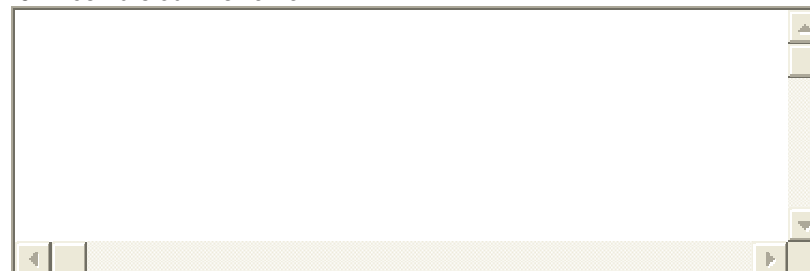
**18.** Myslíš, že je pro Tebe důležité oblékat se do značkového oblečení? Proč?

An empty rectangular text input field with a light beige background and a thin border. It features a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, both with small square and arrow icons.

**19.** Myslíš, že Ti reklama může někdy pomoci? Kdy?

An empty rectangular text input field with a light beige background and a thin border. It features a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, both with small square and arrow icons.

**20.** K čemu slouží reklama?

An empty rectangular text input field with a light beige background and a thin border. It features a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, both with small square and arrow icons.