

Mladá veda

Young Science

Špeciálne vydanie

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 2 (špeciálne vydanie), ročník 6., vydané vo februári 2018

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Schwebbahn, Wuppertal. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

REKLAMA KOLEM NÁS POHLEDEM PREZENČNÍCH STUDENTŮ VYSOKÝCH A VYŠŠÍCH ODBORNÝCH ŠKOL V ČESKÉ REPUBLICE

ADVERTISING AROUND US FROM THE POINT OF VIEW OF FULL-TIME
UNIVERSITY AND HIGHER VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS FROM THE CZECH
REPUBLIC

Petra Martíšková, Marie Slabá, Roman Švec¹

Petra Martíšková působí jako odborná asistentka na Katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve svém výzkumu se zaměřuje především na marketing a maloobchod, zejména na problematiku řízení vztahů se zákazníky, známou pod zkratkou CRM. Marie Slabá působí jako vedoucí Katedry cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve své výzkumné práci se věnuje zejména oblasti marketingové komunikace, CSR, značek a teorie stakeholder managementu. Roman Švec působí jako odborný asistent na katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Výzkumná a pedagogická činnost je svázána s oblastí obchodu a cestovního ruchu.

Petra Martíšková is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. She focuses on marketing and retailing in her research studies, especially on the topic of customer relationship management, abbreviated as CRM. Marie Slabá works as a head of the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice. She focuses on marketing communication, CSR, brand and stakeholder management theory in her research. Roman Švec is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. His research and pedagogical activities focus on trade and tourism.

Abstract

This paper deals with advertising as one of the components of marketing communication. To be more specific, this paper focuses on the perceived importance of advertising as a source of information for customers, further it analyses the perceived saturation of advertising (special

¹ Ing. Petra Martíšková, Ph.D., Ing. Marie Slabá, Ph.D., Ing. Roman Švec, Ph.D., Vysoká škola technická a ekonomická, Katedra cestovního ruchu a marketingu, Okružní 517/10, 370 01 České Budějovice, Česká republika

E-mail: petramartisek@gmail.com, slaba@mail.vstecb.cz, 17587@mail.vstecb.cz

attention is paid to the perceived saturation of advertising online) as well as the degree of irritation with the placement of advertising messages. Authors' research was focused on a specific group of customers/consumers: full-time students of universities and higher vocational schools. Findings show that for women the perceived role of advertising as an information source is more important than for men. In addition, results indicate that women feel more overwhelmed than men by advertising. Comparing the overall perceived saturation of advertising, it is higher on the internet (for men and women as well). From the point of view of irritation, respondents are annoyed with commercials on TV, radio and cinema and they also do not like SMS and MMS messages which are sent to their mobile phones. Regarding the online environment, the most respondents are irritated by pop-ups that temporarily overlap content of the website.

Key words: advertising, advertising as a source of information, advertising saturation, irritation of the placement of advertising messages, full-time university and higher vocational school students, Czech Republic

Abstrakt

Článek se zabývá reklamou jakožto jednou ze složek marketingové komunikace. Konkrétně předpokládaný článek posuzuje význam reklamy jakožto zdroje informací pro nákupy, dále analyzuje pociťovanou přesycenost reklamou (přičemž zvláštní pozornost je věnována pociťované přesycenosti reklamou v prostředí internetu) a též je posuzována míra iritace z hlediska umístění reklamních sdělení. Vlastní výzkum byl zaměřen na specifickou skupinu zákazníků/spotřebitelů v podobě prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol. Výsledky ukázaly, že pro ženy je vnímaná úloha reklamy jakožto informačního zdroje důležitější než pro muže. Dále výsledky naznačují, že se ženy cítí být reklamou přesyceni více než muži. Ve srovnání s celkovou pociťovanou přesyceností reklamou je přesycenost v prostředí internetu vyšší, a to jak u mužů, tak u žen. Z hlediska iritace umístění reklamních sdělení respondentům nejvíce v offline prostředí vadí reklamní spoty v televizi, v rádiu a v kině, rovněž velmi negativně vnímají SMS a MMS zprávy zasílané na mobilní telefony. Co se týče online prostředí, absolutně nejvíce jsou respondenti iritováni vyskakovacími okny, která dočasně překrývají původní obsah webové stránky.

Klíčová slova: reklama, reklama jako zdroj informací, přesycenost reklamou, iritace umístění reklamních sdělení, prezenční studenti vysokých a vyšších odborných škol, Česká republika

Úvod

Reklama jako součást marketingové komunikace podnikatelských subjektů může být z hlediska zákazníků inspirací pro nákupy, nicméně její přítomnost v médiích může být také vnímána jako překážející až iritující. Právě na tyto aspekty se zaměřuje předkládaný článek.

Teoretická východiska

Teoretická východiska nejprve pojednávají o reklamě jakožto součásti marketingového mixu a následně je pozornost věnována reklamním médiím.

Reklama jako součást marketingového mixu

Standardní součástí marketingového mixu je komunikace. Ať už má marketingový mix podobu např. 4P nebo 4C, vždy v něm neodmyslitelně figuruje složka marketingové komunikace (v anglické literatuře označovaná jako *promotion* v případě 4P dle McCarthyho, viz Kotler a kol., 2007; nebo *communication* v případě 4C dle Lauterborna, 1990). Východiskem pro tvorbu marketingové komunikace je celková marketingová strategie podnikatelského subjektu, a proto vytvářená komunikace sloužící pro řízené oslovování cílové skupiny musí být v jejím souladu (Karlíček a kol., 2013).

Komunikace může nabývat podobu reklamy, podpory prodeje, direct marketingu, osobního prodeje, public relations, event marketingu, sponzoringu a stranou též nezůstává ani on-line komunikace – všechny tyto nástroje Karlíček a kol. (2013) souhrnně označuje jako komunikační disciplíny. Každý podnikatelský subjekt si volí určitou specifickou kombinaci těchto nástrojů, tj. vytváří si svůj vlastní komunikační mix (Karlíček a kol., 2013). Protože předkládaný článek se primárně zabývá reklamou, bude dále pozornost věnována jenom jí.

Slovo reklama pochází z latinského výrazu *reclamare*, tj. „znovu křičet, zvučet, silně a často volat“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 191). Kotler a Keller (2013, s. 518) ji definují následujícím způsobem: reklama je „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí (...) médií“.

Reklama je považována za nejdůležitější nástroj marketingové komunikace, uplatnitelný při vytváření a posilování značek ve smyslu zvyšování jejich povědomí. Často uváděnou výhodou reklamy je schopnost oslovit široké segmenty, které dokáže informovat, přesvědčovat je a připomínat prezentované sdělení. S reklamou je navíc spojován tzv. efekt falešné popularity, tj. produkty komunikované prostřednictvím reklamy jsou vnímány jako všeobecně populární. (Karlíček a kol., 2013, Karlíček a kol., 2016) Je vhodné podotknout, že z hlediska důvěryhodnosti poukazuje Gubíniová (2016) na skutečnost, že tvrzení v reklamě jsou mnohdy vnímána jako nekonkrétní a zavádějící, a tak někteří manažeři reklamě jakožto nástroji marketingové komunikace nedůvěřují.

Reklamní média

Média obecně jsou nositeli informací (Jurášková, Horňák a kol., 2012). Reklamní sdělení musí být prostřednictvím vhodných médií doručeno cílové skupině. Karlíček a kol. (2016) v této souvislosti rozlišuje následující využitelná média – jedná se o televizi, rozhlas (rádio), noviny a časopisy, venkovní média (člení se na outdoorová a indoorová média), dále je možné využít reklamu v kině a na internetu (tj. v on-line prostředí). Kotler a Keller (2012) ještě doplňují brožury, plakáty a letáky. Volba konkrétního média závisí na cílové skupině, kterou je třeba oslovit, a též na charakteru sdělení (Kayode, 2014).

Televize jako médium pro předání reklamního sdělení vyniká v možnosti prezentovat produkt s využitím zvuku, obrazu, hudby i pohybu, z čehož plyne, že takové sdělení bude skutečně působivé. Negativně je však vnímána přeplněnost reklamou, kdy reklamní bloky obsahují mnohdy skutečně velké množství reklamních spotů, což v konečném důsledku způsobuje snižování jejich efektivity. Z hlediska absolutních nákladů je reklama v televizi náročná, nicméně relativní náklady na oslovení jednoho diváka jsou nízké. (Karlíček a kol., 2016)

Reklama *v rádiu (rozhlase)* je poměrně finančně dostupná. Nevýhodou je však skutečnost, že je možné využít pouze zvuk, což limituje rovněž možnost kreativní zpracování reklamního sdělení. Kromě toho platí, že rozhlas (rádio) je vnímáno jako kulisové médium, tj. posluchači mu nevěnují plnou pozornost. Z toho plyne logické doporučení, že reklamu v rádiu je vhodné využít jako podpůrnou komunikaci. (Karlíček a kol., 2016) Rozdíly mezi televizí a rozhlasem (rádiem) jakožto reklamními médii analyzují např. ve své studii Hsu, Yang a Su (2007).

Tisková reklama v podobě inzerce *v novinách a časopisech* s sebou nese možnost předat čtenáři složitější sdělení. Nevýhodou je však staticita – je možné pracovat pouze s vizuální dimenzí reklamního sdělení. Noviny ve smyslu celostátních titulů umožňují masový zásah čtenářů, nicméně je potřeba mít na paměti, že tisková kvalita není příliš vysoká. Časopisy oproti tomu vynikají lepší tiskovou kvalitou; další výhodou je skutečnost, že mají výrazně delší životnost než noviny. (Karlíček a kol., 2016)

Venkovní reklama (out-of-home) neboli ve zkratce *OOH* se člení na dvě skupiny: na outdoorovou a indoorovou. Venkovní reklama se nachází na billboardech, osvětlených vitrínách (*citylightech* neboli *CLV*), LED displejích, reklamních plachtách; může též nabývat podobu potisků, nástřiků, podlahové grafiky, modelů/maket produktů apod. Outdoorová média jsou typicky umístována na zastávkách městské dopravy, u silnic a na budovách. Indoorová média se naproti tomu vyskytují uvnitř budov, např. na nádražích, letištích, v nákupních centrech, v restauracích, ve sportovních a jiných veřejných zařízeních. (Karlíček a kol., 2016) *OOH* reklama je považována za atraktivní, protože umožňuje neotřelé umístění reklamních sdělení (Roux, 2016).

Reklama v kině má obdobné charakteristiky jako reklama v televizi. Nicméně reklama v kině přináší obvykle silnější emocionální zážitek, protože spoty působí na diváky v situaci, kdy jsou příjemně naladěni a chtějí se bavit. Nevýhodou je velmi omezený počet diváků; navíc diváci mohou vnímat reklamní spoty jako obtěžující. (Karlíček a kol., 2016)

On-line prostředí umožňuje nejpreciznější zacílení. Například při využití bannerů lze zajistit, aby byly zobrazovány výhradně u takových článků, které souvisí s komunikovanou značkou nebo produktem, případně aby tyto bannery se zobrazovaly určitým uživatelům se zvolenými charakteristikami. On-line reklamu je možné snadno přizpůsobit zájmům jednotlivých uživatelů, a tím na ně efektivně cílit. Internetové prostředí umožňuje vytvořit reklamní sdělení za využití multimédií a interaktivních prvků, což je výhodné. Nicméně velké části internetové populace vadí příliš mnoho online reklamy – uživatelé se postupně naučili bannery ignorovat a přehlížet plochy, na kterých by bannery mohly být umístěny: tento jev se označuje jako bannerová slepota. (Karlíček a kol., 2016) Při plánovaném využití internetu pro umístění reklamních sdělení je potřeba si uvědomit, že velikost internetové populace se automaticky nerovná velikosti celkové populace. V České republice byl počet uživatelů internetu cca 7 mil. (v roce 2017), což znamená cca 66% penetraci (vlastní výpočet za použití zdrojů NetMonitor.cz, 2017 a Český statistický úřad, 2017). Přesto on-line reklama by v roce 2018 měla z hlediska výdajů zůstat stále dominantní (Matějka, 2018).

Cíle a použité metody

Cílem článku je posoudit význam reklamy jakožto zdroje informací pro nákupy, dále analyzovat pociťovanou přesycenost reklamou (přičemž zvláštní pozornost je věnována pociťované přesycenosti reklamou v prostředí internetu) a též posoudit míru iritace z hlediska umístování reklamních sdělení.

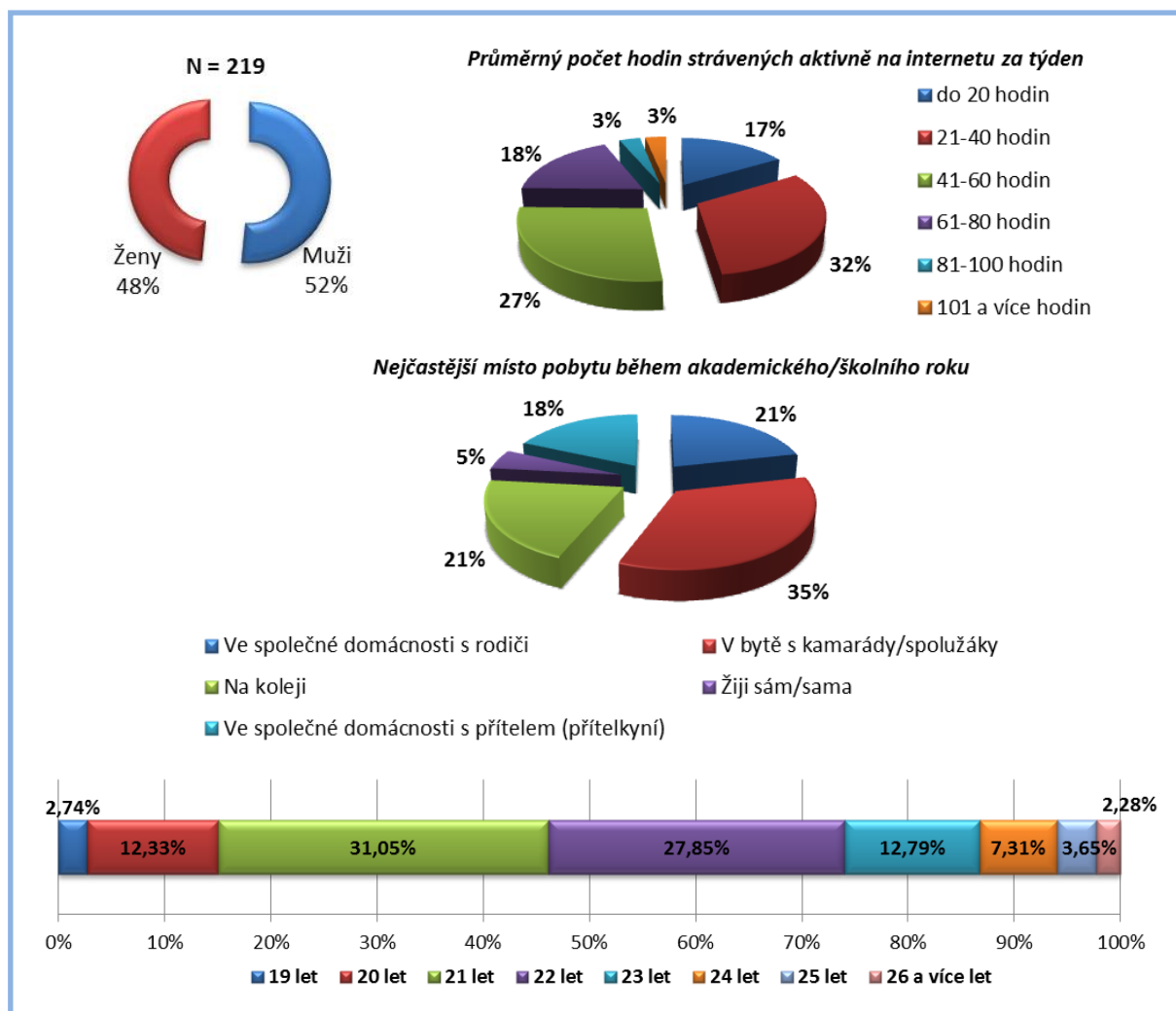
Výzkum se opírá o data získaná od prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol (ve věku 19-30 let), jež jsou pro účely tohoto článku rozlišovány podle:

- pohlaví
(ženy vs. muži),
- průměrného počtu hodin za týden strávených aktivně na internetu
(do 20 hodin vs. 21-40 hodin vs. 41-60 hodin vs. 61-80 hodin vs. 81-100 hodin vs. 101 a více hodin) a
- nejčastějšího místa pobytu během akademického/školního roku
(ve společné domácnosti s rodiči vs. v bytě s kamarády/spolužáky vs. na koleji vs. žiji sám/sama vs. ve společné domácnosti s přítelem/přítelkyní).

Dotazníky byly distribuovány v papírové formě, kdy bylo získáno celkem 252 dotazníků, nicméně pro účely tohoto článku se dalo využít 219 dotazníků (detailní strukturu respondentů v grafické podobě znázorňuje Obr. 1). Dotazování probíhalo od března do května 2017.

Vzorek je takřka shodný se vzorkem, se kterým bylo pracováno v již publikovaných článcích od autorů Martišková, Slabá a Švec (2017a a rovněž 2017b). Důvod je nasnadě: byly využity stejné dotazníky, akorát celkový počet následně analyzovatelných dotazníků byl odlišný, a to kvůli vyřazení takových dotazníků, které byly neúplně vyplněny ve zde zkoumaných otázkách. Rovněž i v tomto případě se stala inspirací provedeního vlastního výzkumu studie „Postoje české veřejnosti k reklamě“, zaměřující se na obecnou populaci České republiky ve věku 15 a více let (Popai.cz, 2017).

Obr. 1 ukazuje, že vzorek byl co do pohlaví vyvážený (48 % žen a 52 % mužů). Při ověření prostřednictvím chí-kvadrát testu dobré shody vychází hodnota testového kritéria 0,164, p-value = 0,685, z čehož plyne, že na 5% hladině významnosti není možné zamítnout, že by vzorek neměl shodnou strukturu.



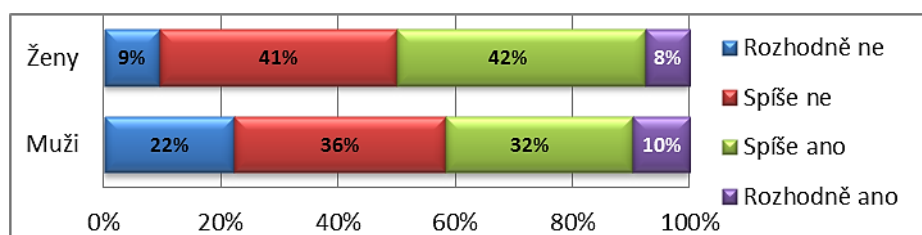
Obr. 1 – Struktura zkoumaného vzorku respondentů – vizuální znázornění.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z hlediska věku byl vzorek tvořen respondenty od 19 do 30 let, přičemž nejvíce byli zastoupeni respondenti ve věku 21 let (respondenti ve věku 26 až 30 let byli sloučeni do jedné kategorie z důvodu jejich absolutního nízkého počtu – jednalo se jen o 5 jednotlivců).

Výsledky a diskuse

Nejprve bylo zkoumáno, **zda je reklama považována za zdroj informací pro nákupy**. Graf 1 zobrazuje míru souhlasu s tímto předpokladem podle pohlaví respondentů. Je patrné, že ženy přesně z poloviny (přesně z 50 %) považují reklamu za zdroj informací, zatímco muži jsou v tomto ohledu zdrženlivější – v porovnání s ženami nepovažují tolik reklamu za skutečný zdroj informací (42 %). Kromě toho je vhodné poukázat na skutečnost, že muži se razantněji vymezili ve svém postoji – možnost „rozhodně ne“ uvedlo 22 %, zatímco ženy tuto možnost zvolily jen v 9 % případů.



Graf 1 – Reklama jako zdroj informací pro nákupy.
Zdroj: Vlastní zpracování.

Při srovnání se studií Popai.cz (2017) je možné konstatovat, že výsledek mužů (42 %) se blíží průměru celé české populace, kdy cca 40 % populace považuje reklamu za vítaný zdroj informací. V souladu se zde prezentovanými výsledky je též tvrzení, že pro ženy je vnímaná úloha reklamy jakožto zdroje informací důležitější než pro muže. Navíc podle studie od AKA a NIELSEN ADMOSPHERE (Reklama: Úroveň roste, 2017) rovněž vyplývá, že od reklamy nejvíce respondentů (69 % žen a 60 % mužů) očekává, že poskytne informaci o produktu/službě, což de facto znamená, že reklama bude zdrojem informací pro nákupy.

Zjištěné výsledky je možné zpracovat též za použití Chí-kvadrát testu nezávislosti, jehož prostřednictvím lze zkoumat, zda míra souhlasu má spojitost s pohlavím respondenta či nikoliv (Ho: Pohlaví respondenta nemá vliv na míru souhlasu vs. Ha: Pohlaví respondenta má vliv na míru souhlasu). Po provedení Chí-kvadrát testu nezávislosti je možné konstatovat, že Ho nebyla zamítnuta (testová statistika = 7,734; 3 stupně volnosti; p-value = 0,052), tj. na 5% hladině významnosti se nepodařilo prokázat, že by pohlaví respondenta mělo vliv na míru souhlasu s tvrzením, že reklama je zdroj informací pro nákupy. Nicméně pokud by hladina významnosti byla 10%, potom by Ho byla zamítnuta ve prospěch Ha, tzn. že pohlaví respondenta by již ovlivňovalo míru souhlasu s daným tvrzením. Tento závěr víceméně plyne z Grafu 1, ve kterém je viditelný určitý rozdíl mezi muži a ženami.

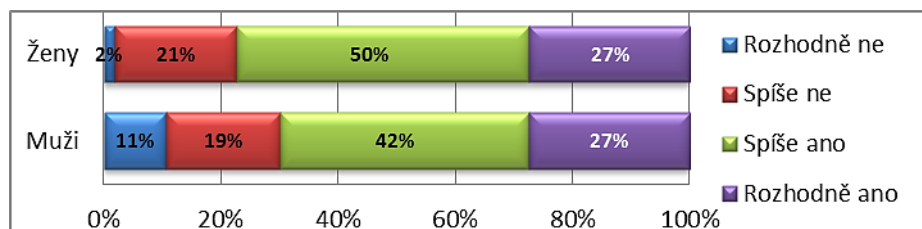
Pokud jsou data posuzována z hlediska počtu hodin aktivně strávených průměrně za týden na internetu, z Chí-kvadrát testu nezávislosti potom plyne, že tento počet hodin nemá vliv na míru souhlasu (testová statistika = 11,442; 15 stupňů volnosti; p-value = 0,721; bylo nutné použít Yatesovu korekci), ačkoli podle závěrů studie Popai.cz (2017) je reklama zdrojem informací pro nákupy údajně právě pro takové zákazníky/spotřebitele, kteří tráví na internetu více času.

Pokud je zkoumána spojitost s nejčastějším místem pobytu během akademického/školního roku, nemá toto ze statistického hlediska vliv na míru souhlasu s tvrzením, že je reklama zdrojem informací pro nákupy (testová statistika = 5,140; 12 stupňů volnosti; p-value = 0,953; bylo nutné použít Yatesovu korekci).

Grafické znázornění těchto dvou případů není přiloženo, jelikož by působilo velmi nepřehledně (s ohledem na variantnost počtu hodin aktivně strávených na internetu a též i míst pobytu během roku).

Další otázka v dotazníku zkoumala, **zda respondenti pociťují na sobě celkově přesycenost reklamou**. Grafické znázornění výsledků nabízí Graf 2. Jak tento graf ukazuje, respondenti se cítí být reklamou celkově přesyceni, přičemž ženy se cítí být reklamou

přesycení více než muži. Možným vysvětlením může být skutečnost, že muži evidentně nepřisuzují reklamě takovou důležitost (ve smyslu zdroje informací pro jejich nákupy – viz Graf 1 výše), tudíž v případě celkové pocíťované přesycenosti reklamou jsou na tom z tohoto důvodu lépe než ženy. Přesto je vhodné poukázat na skutečnost, že muži se opět razantněji vymezili – možnost „rozhodně ne“ uvedlo 11 %, zatímco ženy tuto krajní možnost zvolily pouze ve 2 % případů.



Graf 2 – Pocíťovaná přesycenost reklamou (celkově).

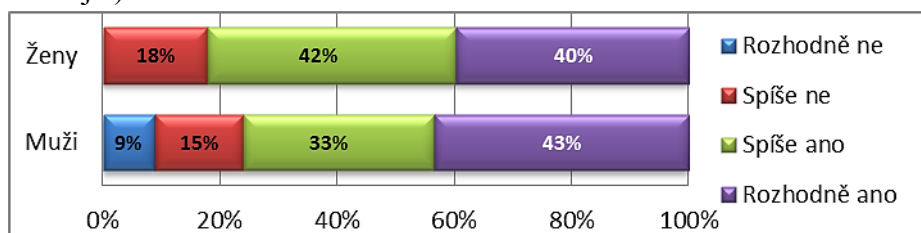
Zdroj: Vlastní zpracování.

Získané výsledky je možné zpracovat též za použití Chí-kvadrát testu nezávislosti, jehož prostřednictvím lze zkoumat, zda míra souhlasu ohledně pocíťované přesycenosti má či nemá spojitost s pohlavím respondenta (Ho: Pohlaví respondenta nemá vliv na míru souhlasu ohledně celkové pocíťované přesycenosti reklamou vs. Ha: Pohlaví respondenta má vliv na míru souhlasu ohledně celkové pocíťované přesycenosti reklamou). Po provedení Chí-kvadrát testu nezávislosti lze konstatovat, že Ho nebyla zamítnuta (testová statistika = 7,241; 3 stupně volnosti; p-value = 0,064), tj. na 5% hladině významnosti se nepodařilo prokázat, že by pohlaví respondenta mělo vliv na míru souhlasu ohledně pocíťované přesycenosti reklamou. Nicméně pokud by hladina významnosti byla 10%, potom by Ho byla zamítnuta ve prospěch Ha, tzn. že by pohlaví respondenta ovlivňovalo míru souhlasu týkajícího se pocíťované přesycenosti reklamou. Tento závěr naznačuje též Graf 2, ve kterém je patrný určitý rozdíl mezi muži a ženami.

Pokud jsou data posuzována z hlediska počtu hodin aktivně strávených průměrně za týden na internetu, z Chí-kvadrát testu nezávislosti potom plyne, že tento počet hodin nemá vliv na míru souhlasu (testová statistika = 15,022; 15 stupňů volnosti; p-value = 0,500; bylo nutné použít Yatesovu korekci). Obdobný výsledek vychází v situaci, kdy je zkoumána spojitost s nejčastějším místem pobytu během akademického/školního roku, které ze statistického hlediska rovněž nemá vliv na míru souhlasu (testová statistika = 8,824; 12 stupňů volnosti; p-value = 0,718; bylo nutné použít Yatesovu korekci). Grafické znázornění těchto dvou případů rovněž není přiloženo, jelikož by působilo velice nepřehledně (s ohledem na variantnost počtu hodin aktivně strávených na internetu a též i míst pobytu během roku).

Zvláštní pozornost byla věnována **pocíťované přesycenosti reklamou v prostředí internetu**. Vizualizaci výsledků nabízí Graf 3. Ve srovnání s celkovou pocíťovanou přesyceností reklamou (viz Graf 2) je přesycenost v prostředí internetu vyšší. Za zmínku rovněž stojí fakt, že muži se opět vyjádřili razantněji než ženy – možnost „rozhodně ne“

zvolilo 9 % mužů, zatímco ženy tuto možnost vůbec nevybraly (jejich názor je tedy v tomto ohledu umírněnější).



Graf 3 – Pociťovaná přesycenost reklamou (v prostředí internetu).

Zdroj: Vlastní zpracování.

Při srovnání se studií Popai.cz (2017) vyplývá, že zde zkoumaný vzorek respondentů v podobě výše specifikovaných studentů je daleko méně tolerantní vůči reklamě na internetu: zatímco ve studii Popai.cz (2017) se tvrdí, že 60 % respondentů by mělo být přesyceno, z vlastního provedení výzkumu plyne, že je to více (konkrétně 82 % žen a 76 % mužů).

Zjištěné výsledky je možné statisticky vyhodnotit za použití Chí-kvadrát testu nezávislosti, jehož prostřednictvím lze zkoumat, zda míra souhlasu ohledně pociťované přesycenosti má či nemá spojitost s pohlavím respondenta (Ho: Pohlaví respondenta nemá vliv na míru souhlasu ohledně pociťované přesycenosti reklamou na internetu vs. Ha: Pohlaví respondenta má vliv na míru souhlasu ohledně pociťované přesycenosti reklamou na internetu). Po provedení Chí-kvadrát testu nezávislosti vyplývá, že Ho byla zamítnuta (testová statistika = 11,218; 3 stupně volnosti; p-value = 0,011), tj. na 5% hladině významnosti se podařilo prokázat, že pohlaví respondenta má vliv na míru souhlasu ohledně pociťované přesycenosti reklamou na internetu. Z toho plyne, že má smysl se zabývat detailnějším zkoumáním rozdílů (viz Graf 3).

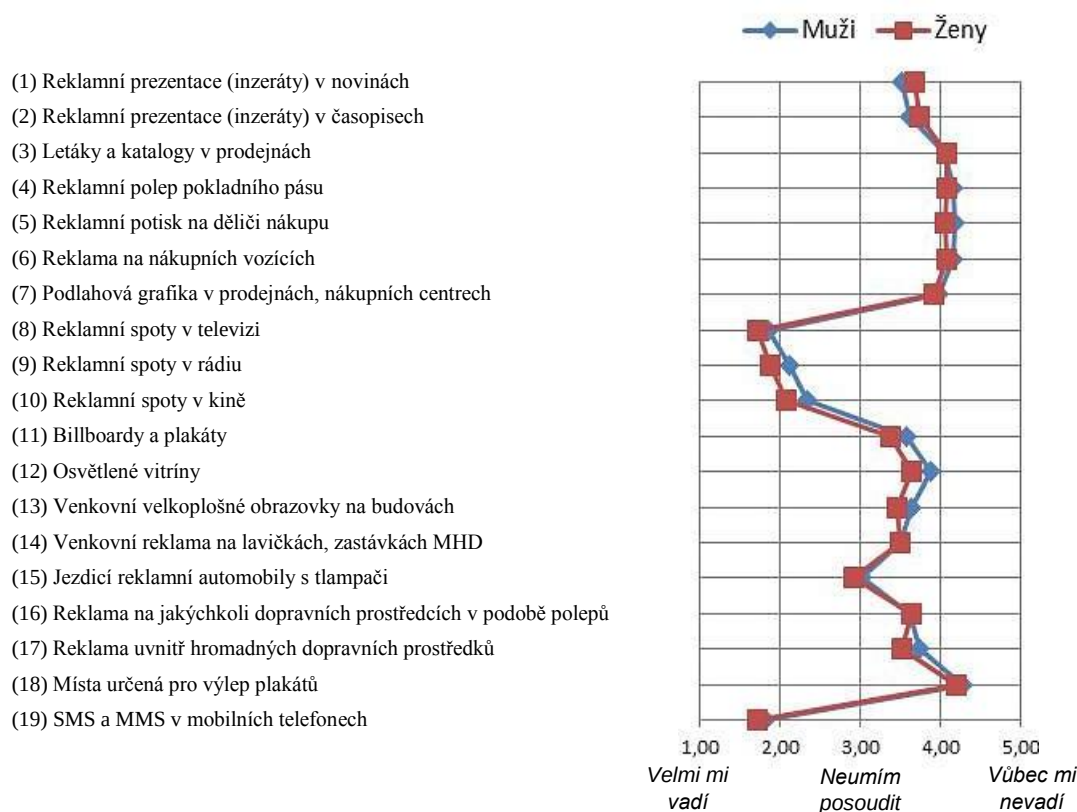
Pokud jsou data posuzována rovněž z hlediska počtu hodin aktivně strávených průměrně za týden na internetu, z Chí-kvadrát testu nezávislosti potom plyne, že tento počet hodin nemá vliv na míru souhlasu (testová statistika = 23,984; 15 stupňů volnosti; p-value = 0,065; bylo nutné použít Yatesovu korekci). Obdobný výsledek vychází v situaci, kdy je zkoumána spojitost s nejčastějším místem pobytu během akademického/školního roku, které ze statistického hlediska rovněž nemá vliv na míru souhlasu (testová statistika = 15,346; 12 stupňů volnosti; p-value = 0,223; bylo nutné použít Yatesovu korekci). Grafické znázornění těchto dvou případů rovněž není přiloženo, jelikož by působilo značně nepřehledně (s ohledem na variantnost počtu hodin aktivně strávených na internetu a též i míst pobytu během roku).

Poslední zkoumaná otázka se dotazovala, **do jaké míry respondentům vadí jednotlivá vybraná umístění reklamních sdělení**. Jednotlivé možnosti umístění reklamních sdělení byly rozděleny do dvou skupin: offline (19 vytipovaných umístění) a online/internetové prostředí (4 vytipovaná umístění).

Graf 4 zobrazuje míru iritace umístění reklamních sdělení **v offline prostředí**. Respondentům nejvíce vadí reklamní spoty v televizi, v rádiu a v kině, rovněž velmi negativně vnímají SMS a MMS zprávy zasílané na mobilní telefony. Názor na reklamu v televizi je obdobný jako v rámci studie Popai.cz (2017), kdy byla rovněž označena jako

nejvíce obtěžující. Zarážející však je, že podle studie od AKA a NIELSEN ADMOSPHERE (Reklama: Úroveň roste, 2017) zaujme reklama nejvíce právě v televizi. Z toho vyplývá určitý konflikt: ačkoli je televizní reklama považována za nejvíce obtěžující, na druhou stranu reklama v televizi dokáže zaujmout nejvíce.

Naopak relativně nejlépe dopadly letáky a katalogy v prodejnách, reklamní polep pokladního pásu (typicky v super- a hypermarketech), reklamní potisk na děliči nákupu (tj. předmětu sloužícího pro oddělení nákupů na pokladním pásu, též typicky v super- a hypermarketech), reklama na nákupních vozících (např. reklamní sdělení na madle vozíku, dále poutače na čele vozíku), podlahová grafika v prodejnách, nákupních centrech² a místa určená pro výlep plakátů. Co se týče umístění reklamy v místě prodeje, studie Popai.cz (2017) uvádí, že zákazníci/spotřebitelé jsou vůči takovému umístění otevřenější, tj. tolik jim nevadí, protože ji považují za součást prodejního místa a ve svém důsledku i za určitý zdroj informací v místě prodeje. Zde prezentované výsledky tento závěr potvrzují.



Graf 4 – Míra iritace umístění reklamních sdělení.

Zdroj: Vlastní zpracování.

² Protože jako inspirace pro provedení vlastního výzkumu sloužila studie „Postoje české veřejnosti k reklamě“ (Popai.cz, 2017), byla převzata i terminologie ve smyslu toho, co je považováno za reklamu. Konkrétně za reklamu v místě prodeje lze podle zmíněné studie považovat např. i ochutnávky, což podle Karlička a kol. (2016) spadá z hlediska teoretického rozdělení již do podpory prodeje. Nicméně pro účely vlastního výzkumu byly za reklamu v místě prodeje považovány následující položky: reklamní polep pokladního pásu, reklamní potisk na děliči nákupu, reklama na nákupních vozících a podlahová grafika (ačkoli podle Karlička a kol., 2016 by se mělo jednat spíše o podporu prodeje, jelikož jsou v těchto případech využívána tzv. POP média, vycházející z kategorizace Popai.cz, rok neuveden).

Pro dosažení statisticky přesných výsledků byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti, kterým bylo zkoumáno, zda míra iritace souvisí s pohlavím respondenta (Ho: Pohlaví respondenta neovlivňuje míru iritace jednotlivých umístění reklamních sdělení vs. Ha: Pohlaví respondenta ovlivňuje míru iritace jednotlivých umístění reklamního sdělení). V některých případech bylo nutné pro dosažení výsledku použít Yatesovu korekci.

Po provedení Chí-kvadrát testu nezávislosti lze konstatovat, že téměř u všech jednotlivých umístění reklamních sdělení nebyla zamítnuta Ho, tj. na 5% hladině významnosti se nepodařilo prokázat, že by pohlaví respondenta ovlivňovalo míru iritace. Pouze v jednom případě bylo možné zamítnout Ho – jednalo se o reklamní polep pokladního pásu (p-value = 0,015), tj. pohlaví respondenta má vliv na míru iritace umístění reklamního sdělení na polepu pokladního pásu. Nicméně pokud by byla brána v úvahu 10% hladina významnosti, potom lze identifikovat ještě druhý případ, kdy by bylo možné zamítnout Ho – jednalo by se o venkovní velkoplošné obrazovky (p-value = 0,055).

Graf 5 se zabývá mírou iritace umístění reklamních sdělení **v online prostředí**, tj. v prostředí internetu. Z tohoto grafu zcela zřetelně vyplývá, že veškeré nabízené možnosti umístění byly hodnoceny výrazně negativně – respondentům velmi vadí. Absolutně nejvíce jsou však respondenti iritováni vyskakovacími okny, která dočasně překrývají původní obsah webové stránky. To je v souladu s tvrzením Karlička a kol. (2016), který rovněž uvádí, že pop-up okna a reklamy překrývající původní obsah patří mezi nejméně populární.

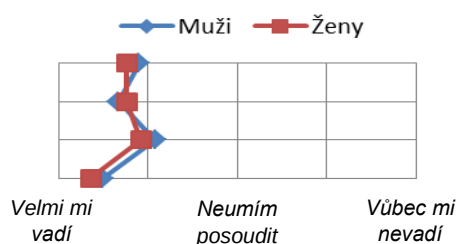
Obdobně jako v předchozím případě byl pro dosažení statisticky přesných výsledků použit Chí-kvadrát test nezávislosti (Ho: Pohlaví respondenta neovlivňuje míru iritace jednotlivých umístění reklamních sdělení na internetu vs. Ha: Pohlaví respondenta ovlivňuje míru iritace jednotlivých umístění reklamního sdělení na internetu). V některých případech bylo nutné pro dosažení výsledku použít Yatesovu korekci. Po provedení Chí-kvadrát testu nezávislosti lze konstatovat, že u všech jednotlivých umístění reklamních sdělení na internetu nebyla zamítnuta Ho, tj. na 5% hladině významnosti se nepodařilo prokázat, že by pohlaví respondenta ovlivňovalo míru iritace.

(1) Reklama na sociálních sítích (např. Facebooku atd.)

(2) Reklama na YouTube

(3) Bannery na internetu

(4) Vyskakovací okna dočasně překrývající původní obsah webové stránky



Graf 5 – Míra iritace umístění reklamních sdělení (v prostředí internetu).

Zdroj: Vlastní zpracování.

Závěr

Vlastní výzkum byl zaměřen na specifickou skupinu zákazníků/spotřebitelů v podobě prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol. Inspirací provedeního vlastního výzkumu se stala studie „Postoje české veřejnosti k reklamě“, zaměřující se na obecnou populaci České republiky ve věku 15 a více let (Popai.cz, 2017). Konkrétně předpokládaný

článek posuzoval význam reklamy jakožto zdroje informací pro nákupy, dále analyzoval pociťovanou přesycenost reklamou (přičemž zvláštní pozornost je věnována pociťované přesycenosti reklamou v prostředí internetu) a též byla posuzována míra iritace z hlediska umístění reklamních sdělení.

Výsledky ukázaly, že pro ženy je vnímaná úloha reklamy jakožto zdroje informací důležitější než pro muže. Dále výsledky naznačují, že se ženy cítí být reklamou přesyceni více než muži. Možným vysvětlením může být skutečnost, že muži evidentně nepřisuzují reklamě takovou důležitost (ve smyslu zdroje informací pro jejich nákupy), tudíž v případě celkové pociťované přesycenosti reklamou jsou na tom z tohoto důvodu lépe než ženy. Ve srovnání s celkovou pociťovanou přesyceností reklamou je přesycenost v prostředí internetu vyšší, a to jak u mužů, tak u žen. Zároveň z provedeného Chí-kvadrát testu vyplynulo, že pohlaví respondenta má z hlediska statistiky vliv na míru souhlasu ohledně pociťované přesycenosti reklamou na internetu.

Z hlediska iritace umístění reklamních sdělení respondentům nejvíce v offline prostředí vadí reklamní spoty v televizi, v rádiu a v kině, rovněž velmi negativně vnímají SMS a MMS zprávy zasílané na mobilní telefony. Výsledek týkající se vysoké míry iritace televizních spotů je v konfliktu s faktem, že reklama v televizi údajně dokáže nejvíce zaujmout. Co se týče online prostředí, absolutně nejvíce jsou respondenti iritováni vyskakovacími okny, která dočasně překrývají původní obsah webové stránky.

*Tento článek doporučil na publikování ve vědeckém časopise Mladá veda:
doc. RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.*

*Studie vznikla v rámci vědecké činnosti na Vysoké škole technické a ekonomické
v Českých Budějovicích.*

Použitá literatura

1. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017. *Obyvatelstvo*. [online]. 2017-09-30. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide.
2. GUBÍNIOVÁ, Katarína, 2016. *Aspekty realizácie racionálneho marketingového manažmentu*. Trenčín: IAM press. ISBN 978-80-89600-29-8.
3. HSU, Jane Lu, YANG, Shuen-An a Li-Chang SU, 2007. Who is watching TV? Who is listening to radio? Consumer perceptions of TV and radio advertising information. *Social Behavior & Personality: An International Journal*. Roč. 35, č. 2, s. 157-168. ISSN 0301-2212 (print), 1179-6391 (online).
4. JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
5. KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.
6. KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing.
7. KAYODE, Olujimi, 2014. *Marketing Communications*. Bookboon.com. ISBN 9788740306743.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall: Pearson Education. ISBN 978-0-13-210292-6.

9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management* (14. vyd.). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing* (4. evropské vydání). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. LAUTERBORN, Bob, 1990. *Advertising age*. [online]. 1990-10-01. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf.
12. MARTÍŠKOVÁ, Petra, SLABÁ, Marie a Roman ŠVEC, 2017a. Kontroverzní témata v reklamě z pohledu prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol v České republice. *Mladá veda (Young Science)*. Roč. 5, č. 6, s. 12-23. ISSN 1339-3189.
13. MARTÍŠKOVÁ, Petra, SLABÁ, Marie a Roman ŠVEC, 2017b. Společenská role reklamy očima prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol v České republice. *Mladá veda (Young Science)*. Roč. 5, č. 3, s. 72-85. ISSN 1339-3189.
14. MATĚJKA, Jan, 2018. Internet ještě nemá vyhráno. *Marketing Sales Media*. Roč. V, č. 2-3, s. 19. ISSN 1805-8604.
15. NETMONITOR.CZ, 2017. *V únoru překročil počet reálných uživatelů z ČR 7 milionů*. [online]. 2017-03-17. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/v-unoru-prekrocil-pocet-realnych-uzivatelu-z-cr-7-milionu>.
16. POPAI.CZ, 2017. *Češi a Reklama 2017 – průzkum postojů české populace k reklamě*. [online]. 2017-02-20. [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/cesi-a-reklama-2017-pruzkum-postoju-ceske-populace-k-reklame>.
17. POPAI.CZ, rok neuveden. *Sjednocená typologie POP médií v maloobchodě*. [online]. Rok neuveden. [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/knihovna-popai/sjednocena-typologie-pop-medii-v-maloobchode>.
18. Reklama: Úroveň roste, 2017. *Marketing Sales Media*. Roč. IV, č. 30-31, s. 10-11. ISSN 1805-8604.
19. ROUX, Therese, 2016. Practitioners' view of the role of OOH advertising media in IMC campaigns. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. Roč. 21, č. 2, s. 181-205. ISSN 1331-0194 (print), 1846-3363 (online).