

# Televizní reklama a její percepce

## **Předmět výzkumu:**

Televizní reklama a její percepce konzumenty s rozdílným stupněm dosaženého vzdělání

## **Vymezení předmětu výzkumu:**

Reklama se stala součástí každodenního života člověka. Narážíme na ni na každém kroku (plakáty, televize, časopisy, budky na zastávkách, ...), stejně jako média, se kterými jsme ji my spojily v našem výzkumu (přesněji s jen s jedním médiem, a tím je televize – popularitu televize se mnoho obchodníků snaží využít ke komerčním účelům a tím pádem se reklama stále častěji objevuje na televizních obrazovkách).

Jaký však bude mít vliv na konzumenty je ovlivněno její percepcí konzumenty. Percepce může být ovlivněna mnoha různými proměnnými (věk, zkušenosti, rodinné zázemí, životní styl, ...), na které se reklama zaměřuje podle své cílové skupiny. Toto je ovšem velmi široká oblast pro výzkum.

Zúžili jsme si ji tedy a to na percepci televizní reklamy konzumenty s rozdílným stupněm dosaženého vzdělání (dále jen RSDV). Zvolily jsme tuto variantu, jelikož výrobci reklam se spíše než na vzdělání orientují v propagaci svých produktů na věk, status nebo životní styl percipientů, ale vzdělání bývá opomíjeno. Snad je tomu tak proto, že vzdělání ještě neurčuje životní styl člověka a jeho status ve společnosti.

## **Cíle výzkumu:**

Cílem výzkumu je zjistit vliv RSDV na vnímání televizní reklamy. Tím je myšleno rozdílné vnímání rovin televizní reklamy (např. umělecká, informační, ...) konzumenty, ale také ovlivnitelnost těchto lidí reklamou (reklama nemusí propagovat jen určitý výrobek, ale může propagovat i politickou stranu), ale také její působení na ně jako „rušivý“ element jejich každodenního života.

## **Výzkumná otázka:**

Jak je televizní reklama vnímána konzumenty s různým RSDV?

## **Odvozené výzkumné otázky:**

1. Jaké mají na reklamu požadavky skupiny s RSDV? – očekávání uměleckého dojmu, nápaditosti, informativnosti reklamy, očekávaný význam, ...
2. Projevují se nějaké rozdíly ve skupinách s RSDV ve vnímání rušivosti televizní reklamy vkládané do filmů a seriálů? – hodnocení subjektivních pocitů člověka, vliv schopnosti ohodnotit i jiné

funkce reklamy než je propagace (např. prodloužení dramatických okamžiků, přestávky ve filmu, která se dá využít např. k návštěvě toalety, ...)

3. Jak se liší vnímání televizní reklamy mezi lidmi s různým typem zaměření vystudovaných škol? – předpokládáme rozdíly např. mezi humanitními a technickými obory, ale i přírodovědnými, ...
4. Má stupeň dosaženého vzdělání nebo jeho zaměření vliv na vnímání skryté reklamy? – její zaznamenání ve filmech, seriálech a různých jiných pořadech, reflexe této skutečnosti, nejen její povšimnutí

### **Kontext výzkumu:**

Reklama a její percepce je velmi významnou veličinou v každodenním životě jednotlivce, dokonce si v něm vytváří jakousi vlastní realitu nebo subkulturu. Má svá vlastní pravidla, stereotypy, role, jazyk, styl projevu, své koncepty, prostor, zažité předsudky, konstruuje svou vlastní realitu, která ovlivňuje lidi, kteří ji sledují.

Dalo by se tudíž předpokládat, že tento terén bude dobře zmapován. Když jsem však hledali literaturu k tomuto tématu, zjistily jsme bohužel, že toto téma není ani zdaleka tak podchyceno, jak jsem očekávaly. Výborně je zachycen proces vytváření reklamy všeho druhu a její různé strategie. Také je poměrně dobře popsán její vliv na společnost, životní styl lidí, nakupování, na výsledky voleb.

Pokud někdo rozdělil nějakým způsobem její konzumenty, dělo se tak na základě genderu, rasy (hlavně anglicky psaná literatura), věku a samozřejmě zvláštní a početně zastoupenou reklamu tvoří výzkumy týkající se vlivu reklamy na děti.

Vzděláním jako faktorem významným pro reklamu se však nikdo přímo nezabýval. My však vzdělání považujeme za velmi význačný faktor, který ovlivňuje a utváří z velké části osobnost člověka a jeho názory a význačnou měrou se podílí na jeho socializaci (je otázkou, proč nebyla reklama zkoumána z tohoto hlediska – je vzdělání, tak zanedbatelný faktor pro člověka v moderní společnosti?).

My vycházíme z předpokladu, že percepce reklamy je ovlivněna RSDV v celé společnosti, ať už zkoumaná osoba zaujímá ve společnosti v daném okamžiku status, který by ji neřadil mezi „vydělávající elitu“. Vzdělání také stratifikuje společnost.

Percepce televizní reklamy konzumenty s RSDV může být tudíž zkoumána na základě vlivu vzdělání na percepci.

Kontext stačí kratší.

### **Pro tento výzkum jsme zvolily tyto koncepty:**

#### **Vzdělání:**

U tohoto konceptu budeme zkoumat tyto dílčí dimenze a to je formálnost vzdělání, která souvisí se stupněm vzdělání (nejvyšší formálně dosažený stupeň vzdělání) – my budeme zkoumat formálně dosažený stupeň vzdělání, který samozřejmě nemusí mít takovou vypovídající hodnotu jako neformální, ale ten se dá těžko zjistit.

Míra obecnosti je další zkoumanou dimenzí vzdělání – předpokládáme rozdíly v percepci a její reflexi u lidí, kteří mají spíše obecně zaměřené vzdělání (gymnázium), a lidí, kteří jsou svým vzděláním zaměřeni pouze na jednu oblast.

Dalším důležitým faktorem je zaměření vzdělání – očekáváme rozdíly mezi lidmi, kteří studovali školy s rozdílným zaměřením.

Další vliv může mít obsah dosaženého vzdělání – očekáváme rozdíly mezi lidmi, kteří např. vystudovali manuální obor s maturitou (střední odborné školy) a lidmi, kteří vystudovali nějakou nemanuální profesi, týkající se spíše „praxe“ (také ale ukončili studium maturitou – střední školy) a lidmi, kteří vystudovali naprosto teoretický obor, „odtažený od každodenní praxe“ (gymnázia).

### **Televizní reklama:**

U tohoto konceptu je také několik význačných dimenzí, které jsem se rozhodli prozkoumat.

První z nich je funkce televizní reklamy, tu jsem si dále rozdělily na přesvědčovací, informativní a uměleckou.

Další je forma reklamy, která může být buďto skrytá nebo otevřená.

A jako poslední dimenzi, kterou budeme zkoumat jsme zvolily způsob vnímání reklamy konzumentem, a to umělecký, informační a obtěžující.

Tento oddíl patří k operacionalizaci, můžete to mít klidně jako její podkapitolu.

### **Výzkumná strategie a metoda:**

Nejdříve se chceme informovat na Českém statistické úřadě, jaké je rozložení v našem zkoumaném vzorku (podíl lidí na venkově, ve městech apod. s ohledem na jejich RSDV), snaha vytvořit podobné složení respondentů, tak aby byly zachovány jejich poměry ve výzkumu s tím, jak jsou v České republice. S rozdělením lidí do skupin podle RSDV nechceme, ale kopírovat toto rozložení v republice, chceme aby byla každá skupina zastoupena stejným počtem respondentů, aby měly výsledky všech skupin přibližně stejnou vypovídající hodnotu – může to usnadnit porovnávání.

Moc tomu nerozumím, hlavně je třeba upřesnit v čem je problém, který takto asi chcete řešit.

Jako metodu sběru dat předpokládáme, že použijeme dotazník, který bude obsahovat zčásti standardizované otázky a zčásti otevřené otázky (menší část dotazníku).

V oddíle o výzkumné strategii by měla být detailněji vymezen způsob získání dat – jak budete dotazník administrovat?, ale také způsob analýzy dat – kvantitativní analýza za použití SPSS.

### **Možné problémy:**

Mohou nastat problémy se získáním dostatečného počtu respondentů ochotných spolupracovat (jejich vyhledávání, kontaktování, spolupráce s výzkumníky).

Odpovědi respondentů se nemusí shodovat se skutečností. Respondenti se mohou snažit odpovědět podle toho, co si respondenti myslí, že je názor většiny (jedná se o často diskutovaný problém). Nebo se mohou pokoušet o přizpůsobení se „intelektuálním“ názorům.

No to u dotazníku vždycky, pokud nemáte nějaký zvláštní důvod domnívat se, že lidé tají, že jdou během reklamy na záchod, tak to v projektu nemusíte uvádět. Samozřejmě, že odpovědi respondentů se nemusí shodovat se skutečností, je otázka, jestli je dotazník vhodný nástroj pro tento výzkum. Železný jednou dokonce na přednášce v Brně tvrdil, že ani deníčky záznamníčky nebyly úplně přesné nástroje pro zjišťování ratingu, prý podhodnocovaly pořad Volejte řediteli.

### **Vzorek:**

Populace České republiky. Předpokládaná výzkumná jednotka, která má reprezentovat celou Českou republiku je asi 800 (pokud chcete reprezentativní vzorek tak i více) respondentů v následujícím složení:

Asi 200 vysokoškolsky vzdělaných lidí (50 humanitní obor, 50 přírodovědný, 50 technický a 50 lékařské obory), asi 200 středoškolsky vzdělaných respondentů (50 s technickým zaměřením, 50 s humanitním, 50 z gymnázií a 50 lidí s ukončenou střením odbornou školou), asi 200 vyučených lidí (50 technicky zaměřených, 50 zaměřením na pohostinství, 50 zahradníci a prodavačky atd. a 50 školy změřené na služby „kráse“), asi 200 lidí se základním vzděláním nebo nižším (50 lidí s ukončeným základním vzděláním, 50 lidí s neukončeným základním vzděláním, 50 lidí ukončenou speciální základní školou a 50 s neukončenou speciální základní školou).

Výsledky než se budou moci vztáhnout na celou populaci, budou se muset upravit poměry v zastoupení různých dostudovaných škol (podle ČSÚ).

Vidím, že jdete neúprosně za svým cílem a možná, že máte pravdu, třeba se v literatuře neobjevuje nic o vztahu vzdělání a percepce reklamy, protože v náhodných nebo kvótních výběrech jsou hostinští zastoupeni malým počtem respondentů. Každopádně: Co chcete vědět vzhledem ke svojí výzkumné otázce? Jaký vliv má vzdělání. Pak opravdu asi musíte konstruovat výběrový soubor takto, jak zaručit jeho reprezentativnost je ovšem otázka. Obvykle buďto náhodným výběrem nebo kvótním výběrem, popřípadě upravit nějakou váhou. Ale vy přeci nechcete vážít vzdělanostní skupiny, to jste rovnou mohly vybrat celý výběrový soubor náhodným výběrem. Potřebujete vyvážit nebo udělat reprezentativní ostatní možné intervenující vlivy v jednotlivých vzdělanostních a oborových skupinách (asi to jste myslely tím odstavcem ve výzkumné strategii). Je samozřejmě otázka, jestli je postihnete všechny (něco vyvážíte, ale co nevyvážíte a o čem nevíte, tak asi nebude rozloženo náhodně).

Potřebovaly byste vlastně samostatné reprezentativní výběrové soubory pro každou vzdělanostní kategorii, ale máte je jen o 50 až 200 lidech a to je málo. Možná, že když už jste se daly touto cestou, tak stačilo udělat minivýzkum třeba jen vysokoškoláků podle oborů, nebo srovnat nějaké dvě skupiny, které by podle vás měly to vnímání mít odlišné a přitom jejich zastoupení v populaci není úplně zanedbatelné. Protože, pokud by byl rozdíl na úrovni dosaženého stupně vzdělání, tak by si toho už někdo všimnul (v těch výzkumech, kde zjistili rozdíly třeba v genderu se asi ptali i na vzdělání a není nic lehčího než to prohnat strojem) a hypotézu o rozdílech na úrovni oborové orientace by asi bylo lepší zkoumat dílčími výzkumy a uvážit si jejich přínos s ohledem na zastoupení lidí v populaci a na směřování reklamy.

Shrnutí:

Je vidět, že něco vám to dalo a také, že vy jste si daly práci, nicméně téma výzkumu a jeho design je příliš úzce zaměřen a je překombinovaný, strategie sběru a analýzy dat je nedostatečně upřesněna, chybí časový harmonogram, přesto se dá říci, že jste třetí úkol splnily vcelku dobře, hodnotím jej 8 body z 15.

S pozdravem

Kamil Mareš.

### **Operacionalizace:**

Operacionalizace bude provedena s ohledem na koncepty, které budou ve výzkumu použity.

### **Vzdělání:**

1. nejvyšší ukončené formální vzdělání (viz výše)
2. typ ukončené školy (technická, přírodovědná, humanitní)
3. druh ukončené školy (gymnázium, základní škola, speciální základní škola, vysoká škola, ...)
4. zda se daná osoba ukončila své vzdělání se zaměřením na manuální profesi, spíše „praktické“ nemanuální profese nebo spíše „nepraktické“ nemanuální profese

### **Televizní reklama:**

1. podle popisu (bude popsána reklama), ke kterému typu reklamy (informativní, přesvědčovací, umělecká) by respondenti zařadily danou reklamu
2. co je od reklamy očekáváno – částečně otevřená otázka (informace, propagace výrobků + volba vlastní možnosti)
3. uvědomění si výskytu skryté reklamy v televizi (uvést příklad, na který si vzpomenou), co si myslí o tomto typu reklamy – otevřená otázka
4. považování vkládání reklam do filmů a seriálů za ne/vhodné, ne/rušivé, ne/poskytuje něco divákovi (co?- otevřená otázka)

## **Využití:**

Jak už bylo řečeno, jedná se o téma, které se zabývá jedním z aspektů naší každodennosti. Tento problém však byl zatím nedostatečně sledován z námi zvolené pozice, proto je třeba se jím dále zabývat.

Výsledky výzkumu mohou být využity pro marketingové účely (ale muselo by se přihlédnout k „rovnému“ výběru vzorku. Dále může obohatit lidské vědění o další poznání, které by reflektovalo náš momentálně žitý svět. Nebo může posloužit pouze jako zajímavá inspirace pro zvědavé čtenáře, ale i pro další výzkumníky, kteří by se nerozhodli touto oblastí zabývat.

## **Literatura:**

Hajn, P. 1992. „Skrytá reklama, nebo plnění zpravodajské povinnosti.“ *Ekonom* 36, č.13: 64-65.

Hornák, P. 1997. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit.

Jettmarová, Z. 1995. „Mezitextové vazby a interference v české reklamě.“ Pp. 184-189 in *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*. Praha: Filosofická Fakulta Univerzity Karlovy.

Kobera, P. 1994. *Reklama & marketing*. Praha: Ditmar.

Křížek, Z., I. Crha. 2002. *Život s reklamou*. Praha: Grada.

McAllister, M.P., J.M. Giglio. 2005. „The commodity Flow of U.S. Children's Television.“ *Critical Studies in Media Communication* 22, č.1: 26-44.

Ogilvy, D. 2001. *David Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press.

Prachár, J. 1993. *Reklama*. Bratislava: Ekonomická univerzita.

Sewel, S. 1994. *Umíte dělat reklamu*. Praha: Svoboda.

Schwalbe, H. 1994. *Praktická reklama*. Praha: Grada.

Stará, G. 2000. „Nástrahy dětské reklamy.“ *Marketing & Media* 1, č.2: 23.

Šumberová, P. 1998. „Kvalita reklamního trhu v České republice.“ Pp.43-46 in *Jakost vzdělávání a řízení systému jakosti na vysokých a středních školách: workshop s mezinárodní účastí, Karviná 1998*.

Opava: Slezská univerzita

Tellis, J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.

Tvarůžková, L. 2001. „Taková běžná reklama: Jak to jen dělají, že si přejeme mít zrovna to, co nám nabízejí.“ *Týden* 8, č.24: 35-39.

Vysekalová, J. 2004. „Reklama jako fenomén současné doby.“ *Psychologie dnes* 10, č.5: 20-21.

Walker, J. R., S. T. Eastman. 2003. „On Air Promotion Effectiveness for Programs of Different Genres, Familiarity, and Audience Demographics.“ *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 47, č.4: 618-637.