

Efektivita persuzivních praktik používaných v teleshoppingu

Simona Hazuchová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Simona Hazuchová**
Osobní číslo: **K20435**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Efektivita persuzivních praktik používaných v teleshoppingu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska pro bakalářskou práci na základě odborné literatury vztahující se k tématu práce.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, metody práce a výzkumné otázky.
3. Zrealizujte výzkumné šetření k danému tématu.
4. Zhodnoťte zjištěná data a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Ze zjištěných dat vyvodte závěry a doporučení.

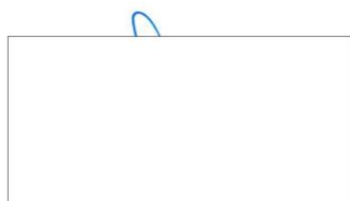
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

HULTÉN, Bertil, Niklas BROWEUS a Marcus van DIJK, 2009. *Sensory marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 183 s. ISBN 9780230576575
KŁOWIECKI, Maciej Tadeusz a ŽANTOVSKÝ, Petr, 2008. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 855 s. ISBN 8024705133
NASH, Edward L., 2003. *Direct marketing*. Brno: Computer Press. 604 s. ISBN 8072268384
PELSMACKER De, Patrick et al., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 580 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 393
VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. 324 s. ISBN 9788024740058

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 3.4. 2023

Jméno a příjmení studenta: SIMONA HAZUCHOVÁ



.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa venuje definovaniu základných pojmov súvisiacich s problematikou ako direct marketing, masmédiá a efektivita. Ďalej stručne charakterizuje teleshopping z rôznych hľadísk a popisuje teóriu psychologických aspektov ovplyvňujúcich jedinca v súvislosti s nákupným chovaním. Praktická časť na základe prvotnej analýzy teleshoppingových spotov definuje persuasívne praktiky v nich používané. Následne, vďaka týmto poznatkom, je zostavený dotazník, prostredníctvom ktorého zisťuje efektivitu jednotlivých metód. Výskum taktiež skúma hypotézu väčšej ovplyvniteľnosti kúpneho chovania staršej cieľovej skupiny pomocou teleshoppingových presvedčovacích praktík. Výsledné zistenia sú zhrnuté a vyhodnotené v závere práce, kde sú uvedené aj limity tohto výskumu.

Kľúčové slová: direct marketing, masmédiá, teleshopping, kúpne chovanie, persuasívne praktiky, efektivita

ABSTRACT

The bachelor thesis is devoted to defining the basic concepts related to the issues such as direct marketing, mass media and effectiveness. Further, it briefly characterizes teleshopping from different perspectives and describes the theory of psychological aspects influencing an individual in relation to buying behavior. Based on an initial analysis of teleshopping spots, the practical part defines the persuasive practices used in them. Subsequently, thanks to this knowledge, a questionnaire is constructed through which the effectiveness of each method is ascertained. The research also investigates the hypothesis of greater influenceability of the buying behaviour of an older target group by means of teleshopping persuasive practices. The resulting findings are summarised and evaluated in the conclusion of the thesis, where the limitations of this research are also presented.

Keywords: direct marketing, mass media, teleshopping, buying behaviour, persuasive practices, effectiveness

Týmto by som rada poďakovala Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D. za jeho odborné vedenie tejto práce, ktorého prístup bol vždy profesionálny, ale i mimoriadne ľudský. Moja vďaka patrí všetkým respondentom výskumu za to, že venovali svoj čas vyplneniu, nie krátkeho, dotazníka. Osobitne by som ešte chcela poďakovať všetkým sociálnym zariadeniam a domovom seniorov, ktoré mi umožnili návštevu a realizáciu výskumu u ich klientov. V neposlednom rade ďakujem všetkým blízkym za podporu a motiváciu v časoch, keď som to najviac potrebovala.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 ZÁKLADNÉ POJMY	11
1.1 DIRECT MARKETING	11
1.2 MASMÉDIÁ	12
1.2.1 Televízne vysielanie a reklama	15
1.3 TEleshopping	15
1.3.1 Charakteristické črty	16
1.3.2 Jazyk.....	17
1.3.3 Adresát	19
1.4 EFEKTIVITA	20
2 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY	21
2.1 KÚPNE CHOVANIE	21
2.2 VNÍMANIE	22
2.3 REKLAMNÉ APELY	24
2.4 PERSUAZÍVNE METÓDY	25
2.4.1 Manipulatívne praktiky	25
2.4.2 Etika v reklame	28
3 METODIKA PRÁCE.....	29
3.1 CIEĽ A ÚČEL	29
3.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	29
3.3 METÓDY VÝSKUMU.....	29
3.4 TIMING.....	30
3.5 RESPONDENTI.....	30
II PRAKTICKÁ ČASŤ	31
4 ANALÝZA TEleshoppingOVÝCH SPOTOV	32
4.1 TOPSHOP	32
4.2 MEDIA SHOP	33
4.3 BCTV	34
4.4 VŠEOBECNÉ ZNAKY TEleshoppingU	35
5 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	37
5.1 SKÚSENOŠŤ S TEleshoppingOM	38
5.2 KONKRÉTNE VIDEO UKÁŽKY	39
5.2.1 Topshop.....	39
5.2.2 Mediashop.....	42

5.2.3	BCTV	45
5.3	VNÍMANIE TELESHOPPINGU RESPONDENTAMI	47
5.4	ZHRNUTIE A ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	54
5.4.1	Limity výskumu	58
ZÁVER		59
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		60
ZOZNAM OBRÁZKOV		65
ZOZNAM PRÍLOH.....		66

ÚVOD

História teleshoppingu siaha do čias prelomu polovice 20. storočia, keď sa vysielala prvá reklama cez televíziu. Odvtedy sa teleshopping stal veľmi známym a populárnym spôsobom nakupovania, prostredníctvom rôznych médií, ako sú televízia, rozhlas, tlač, internet a sociálne médiá. Teleshopping používa rôzne marketingové stratégie na prilákanie zákazníkov a podporu predaja svojich produktov. Napríklad reklamu na sociálnych sieťach zdieľaním fotografií produktov alebo videí s recenziami, ktoré by mohli zákazníkov zaujať. Spoločnosti môžu tiež používať e-mailový marketing zasielaním ponúk a katalógov či reklamu cez televíziu, vo forme krátkych spotov alebo infomerciálov, ktorej sa táto práca bude primárne venovať.

V úvode práce sa nachádza stručná teória vysvetľujúca základné pojmy súvisiace s tematikou práce. Prvotným bodom je zaradenie teleshoppingu do nástrojov komunikačného mixu. Okruh masmédií a televízneho vysielania je zahrnutý z dôvodu najčastejšieho prevedenia teleshoppingu, ktorým je práve televízny spot. Ďalej sa práca dostáva k charakteristickým črtám teleshoppingu, využívaniu jazyka a jeho samotným adresátom. Dôležitým bodom je aj definovanie si hodnotiaceho kritéria výskumu, čím je efektivita. Teoretická časť sa venuje i psychologickým aspektom, ktoré ovplyvňujú kúpne chovanie spotrebiteľov, vďaka čomu je možné lepšie pochopiť problematiku persuzívnych praktík využívaných v marketingu a samotnom teleshoppingu.

Praktická stránka pozostáva z dvoch častí. Analýza jednotlivých vybraných teleshoppingových spotov, staršej i novšej produkcie, dopĺňa charakteristické črty opísané v predchádzajúcich kapitolách, vyvodzuje a definuje všeobecné znaky spolu s využívanými persuzívnymi metódami. Na základe týchto zistení je dostavené aj dotazníkové šetrenie, ktorého výsledky sú rozobraté a vyhodnotené v druhej časti. Vďaka záverom je možné odpovedať na výskumné otázky položené v metodike tejto práce.

Cieľom je najmä zistiť efektivitu jednotlivých presvedčovacích praktík, ktoré teleshoppingové spoločnosti vo svojich reklamných zdeleniach využívajú. Práca sa zameriava aj na prípadný rozdiel vplyvu naprieč vekovými kategóriami. Pozorovaná je aj dôverčivosť respondentov voči teleshoppingom a či vnímajú rozdiel v dobe spracovania spotu, poprípade akú rolu to zohráva v vplyve na kúpne chovanie. Zámer práce nemá komerčný účel, stav a situáciu len monitoruje a následne vyhodnocuje. V prípade ďalšieho rozpracovania by závery boli použité na edukačné materiály ako výstupy danej práce.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ZÁKLADNÉ POJMY

Pojem teleshopping je známy aj laickej verejnosti. Jeho kategorizácia do nástrojov komunikačného mixu však býva mäťúca. Preto je nevyhnutné si najprv definovať základné pojmy a náležitú teóriu potrebnú k pochopeniu širšiemu kontextu tejto oblasti marketingu. Nasledujúce podkapitoly sa teoreticky budú venovať priamemu marketingu, stručnému počiatku masmédií a televízneho reklamného vysielania, až následne bude možné prejsť na samotnú tému celej práce – teleshopping, jeho charakteristické črty a konzumenti.

1.1 Direct marketing

Direct marketing, alebo aj priamy marketing, je jednou zo zložiek komunikačného mixu a patrí k neosobným formám komunikácie, pričom ale spočíva v priamom kontakte medzi zákazníkom a predajcom prostredníctvom média, s cieľom vyvolať okamžitú a merateľnú reakciu (Kotler a Keller, 2007). Podstatou je mať správnu ponuku, práve pre správny segment trhu, preto pracuje s databázami a triedením klientov. Túto základnú podstatu podtrhuje Nash (2003, s. 9) a popisuje direct marketing ako nástroj strategického plánovania, úzko spolupracujúci s výskumom. Využíva metódy šité na mieru, v snahe odstrániť anonymitu, pretože vychádza z myšlienky, že zákazníci preferujú personalizované oslovenia, aby cítili rešpekt a jedinečnosť (Mesaroš, Đokić a Fabiiian, 2009, s. 157). Práve vďaka priamej adresnosti, direct marketing zlepšuje kontakt so zákazníkom, znižuje náklady na propagáciu, no najmä umožňuje presnejšie meranie jeho účinkov (Perčić a Perić, 2022, s. 53). Ako vyhlasuje Nash (2003, s. 3), dôkazom jeho úspechu a efektivity je fakt, že sa stal základom pre mnohé subdisciplíny ako databázový marketing, vzťahový marketing, maximarketing či integrovaný marketing.

Aj napriek malým rozdielom v určovaní jednotlivých nástrojov direct marketingu naprieč autormi, sa jedná o rovnaké nástroje. Světlík (2005) za nástroje označuje direct mail, neadresnú distribúciu, telemarketing, teleshopping, online marketing a novinovú či časopisovú inzerciu. A napríklad Pelsmacker a kolektív (2003, s. 393), ktorí rozdeľujú nástroje na adresné a neadresné, zase uvádzajú tlačenu a televíznu reklamu s možnosťou priamej odpovede, teletext, nové interaktívne médiá, priamy mail, telemarketing a katalógy. S nástupom internetu je možné zaradiť medzi nástroje i direct e-mail a newslettery.

1.2 Masmédiá

V širokom ponímaní je médium všetko, čo niečo sprostredkováva, stojí teda medzi dvoma aktérmi alebo aktérom a prostredím. S týmto pojmom sa dá stretnúť v rôznych súvislostiach, v tejto tematike však pôjde o médium komunikačné. (Ježek a Jiráček, 2014, s. 8-9) Vznik masmédií ako súhrnného názvu pre hromadné zdieľovacie prostriedky siaha do 19. storočia, kde vďaka zrýchleniu tlačiarenskej technológie a postupnému zvyšovaniu gramotnosti vyvinul druhý druh tlače, ktorý už nebol určený len pre vyššie postaveným vrstvám, ale produkovala sa tlač aj početným, predovšetkým pracujúcim vrstvám, teda „masám“. Ako uvádza Ježek s Jiráčkom (2014, s. 37) „od tohto typu tiskovín pro široké masy s vysokými počty vydaných výtisků a nízkou pořizovací cenou pro čtenáře sa zpravidla odvozuji počátky masových médií vůbec.“ V dnešnej postmodernej dobe 21. storočia existuje celá škála moderných foriem masmédií, ktoré prostredníctvom masovej komunikácie zasahujú veľký počet príjemcov. Medzi najužívanejšie z nich patrí televízia, internet, tlač a rozhlas. (Havelková, 2019, s. 31)

Masové médiá sú určené k tomu, aby zasiahli čo najväčšie a súčasne heterogénne spektrum poslucháčov, čitateľov a divákov. Teda ich hlavným cieľom je predať informáciu od komunikátora adresátovi. Túto funkciu nazývame informatívnou a podľa Krausa, Poláčkovej et al. (2001, s. 65-66) sa ďalej rozdeľuje na hodnotovú, hodnotiacu, kognitívnu, vzdelávaciu a petrifikačnú. Informácie o podmienkach a udalostiach v spoločnosti a vo svete sú predávané pomocou obrazov, zvukov, slov, symbolov a šírené v zakódovanej forme ovplyvňujú názory, vedomie a postoje konzumentov. Jedná sa o informácie propagujúce určité dáta, zdieľania, správy, obrazy historického života spojené s životným štýlom, filozofiou a politikou. Podľa teórie autorov by každá táto správa mala niesť nejakú hodnotu, ktorú je možné po spracovaní vyhodnotiť. Kognitívna funkcia, poznávací či interpretačný funkcia (Média a spoločnosť, 2016), hoci je naprieč autormi označovaná inak, jej cieľom je vysvetľovať súvislosti, mať schopnosť predať aj tie nezložitejšie vzťahy v plnej šírke. Vzdelávacia funkcia je úzko spätá s kognitívnu. Predkladá problémy, ktoré je nutné riešiť, adresáti sú nútení premýšľať a tým sa ďalej rozvíjajú vo vnímaní okolitého sveta v iných rozmeroch. Pospíšil a Závadná (2009, s. 34) uznávajú pozitívum vnímania okolitého sveta, ktorý by bol inak strohý a obmedzený našimi vlastnými možnosťami poznania. Ale poukazujú aj na s tým súvisiace negatívum možnosti dezinformácií. Publikum totiž nekriticky vstrebáva správy v takej podobe, akej to médiá chcú a naservirujú. „Média se nesmí stát jediným zdrojem informací o realitě. (Pospíšil a Závadná, 2009, s. 34)“. Podstata

petrifikačnej funkcie spočíva v ukladaní informácií do nemennej podoby, adresátom predkladá informácie o riešených problémoch určitej doby, v podobe ako boli dobou vnímané a prezentované. (Kraus, Poláčková et al., 2001, s. 65-66)

Ďalšou podstatnou funkciou je podľa McQuaila (2009, s. 110) korelácia, ktorá obsahuje niekoľko zložiek ako poskytovanie podpory ustanoveným autoritám a normám, koordinácia izolovaných činností, vytváranie konsenzu, nastoľovanie postupnosti priorít, signalizácia relatívneho statusu a socializácia. Ostatní autori však socializáciu zaraďujú ako samostatnú funkciu. Ide o „proces začleňování jednotlivce do společnosti a jejího vnímání. (Čichovský a kol., 2011, s. 93)“ Kraus, Poláčková et al. (2001, s. 66-67) podobne ako McQuail zaraďujú socializáciu spolu s kultúrnou, kompenzačnou a stimulačnou podfunkciou do hlavnej komunikačnej funkcie. Význam stimulácie je v odovzdávaní životnej energie adresátom, s cieľom vykonať u takto oslovenejej skupiny akúkoľvek zmenu. Podporu prevládajúcich kultúrnych vzorcov, vrátane objavovania subkultúr a nových smerov vo vývoji kultúry má na starosti kultúrna funkcia. (Média a spoločnosť, 2016) Kompenzačnú funkciu využíva adresát vo forme úniku, pri únave či problémoch, jednoducho dopĺňa tú časť svojho ja, ktorú práve postráda.

Podobný zámer má funkcia zábavy. (McQuail, 2009, s. 110) Je zdrojom pobavenia, rozptýlenia a vzrušenia. Východiskovým bodom bol predovšetkým rozvoj filmu, rozhlasu v dvadsiatych rokoch 20. storočia a v štyridsiatych rokoch TV vysielania. Túto funkciu zaraďujú zas Kraus, Poláčková et al. (2001) do funkcie rekreačnej. Je možné ju chápať ako nástroj vytrhnutia z rutinného každodenného života a ako pomoc pri načerpaní nových síl a relaxácii.

Poslednou je funkcia získavania. Význam má v „agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, války, ekonomického vývoje, práce a někdy i náboženství. (McQuail, 2009, s. 110)“ Môže ísť taktiež o verejnú kontrolu štátnej moci pomocou médií. Média sú významným nástrojom formovania spoločenských a politických postojov občanov, teda voličov. Majú schopnosť nespochybniteľne vnútiť autoritu politikov ako osôb, ktoré majú kompetencie riadiť naše životy. Preto niektorí autori označujú túto funkciu za politickú. (Pospíšil a Závadná, 2009, s. 36) „Kdo ovládá média, ten má neskutečně velkou moc a zvlášt' ve sféře názorů na politiku. (Čichovský a kol., 2011, s. 95)“ Ide o istú moc formovania a ovplyvňovania, ktorú opäť Kraus, Poláčková et al. (2001, s. 67-68) zaraďujú pod formatívnu funkciu, ktorá zahŕňa humanizačnú, výchovnú, akulturačnú, estetickú, magickú, frustračnú a manipulatívnu funkciu. Na základe účelov tejto bakalárskej práce a teórie

v nasledujúcich kapitolách si žiada upriamiť pozornosť na funkciu manipulatívnu. Manipuláciu ide využiť pozitívne, ale i negatívne v zmysle, že masmédiá môžu byť zneužívané reklamnou a politickou propagandou, pretože tok informácií je možný bez akéhokoľvek obmedzenia.

Mikuláščík (2003, s. 282) popisuje podobné funkcie, ale delí ich podľa toho, že masmédiá sú zdrojom:

- **moci a presvedčovania** – majú silnú sugestívnu moc
- **informácií** – vytvárajú vízie skutočností, inovácií, rozširujú myšlienky
- **zábavy** – umožňujú voľný čas ľudí zorganizovať a ekonomicky zhodnotiť
- **výchovy a vzdelávania** – sú najdôležitejšie a najúčinnnejšie v procese pozorovania a vnímania, ale menej účinné v procese osvojovania
- **normami** – verejnosť priama pravidlá a optimálne postupy ako vzory
- **ovplyvňovania, presvedčovania a verejného mienenia** – pri zmene zaužívaných vzorov je potrebné najprv zasiahnuť názorových vodcov a tí potom ovplyvnia väčšinu. Bežný ľudia, ktorí cítia opačný názor než väčšinový majú totiž problém ho vysloviť, nemajú odvahu.
- **podnikania** – ten, kto je majiteľom ich využíva k zisku
- **fóra, kde sa odohráva celá rada udalostí** – prostriedok pre zvyšovanie popularity a slávy

Každá informácia pre zverejnením prejde určitým filtrom. Gatekeeper je človek, ktorí rozhoduje o tom, čo bude a nebude medializované. U masových médií sú to častokrát riaditelia daného média, propagátori, redaktori, reportéri, moderátori, ale svoju rolu zohráva i politika a vláda. Stále však máme slobodnú možnosť rozhodnúť sa, ktorému médiu budeme dôverovať. Dôveryhodnosť je označenie toho, ako moc veríme v spoľahlivosť informácie, ktorá je nám daným médiom k problematike predávaná. Je neustále potrebné ju potvrdzovať a obnovovať. Častokrát máme totiž ako spoločnosť skúsenosť, že niektoré médiá majú tendenciu informácie prekrúcať, zamlčovať, zakresľovať, vytrhávať z kontextu alebo zahmlievať. (Mikuláščík, 2003, s. 281)

1.2.1 Televízne vysielanie a reklama

Možnosť bezdrôtovo prenášať zvuk a obraz, teda televízne vysielanie, značne ovplyvnilo zmenu životného štýlu. V dnešnej dobe však platí tendencia klesajúcej televíznej sledovanosti, najmä vďaka internetovým streamovacím platformám či sociálnym médiám a internetu, kde sa väčšia časť divákom plynule premiestnila. Aj napriek tomu, že divácka sledovanosť klesá, za rok 2022 sa Česká televízia s priemerným podielom sledovanosti 31,47% v celodennom vysielaní v diváckej skupine staršej ako 15 rokov stala po piate najvyhľadávanejším tuzemským televíznym vysielateľom. Avšak čísla potvrdzujú trend, nakoľko je to o 0,87% menej ako za rok 2021. Ukazujú to dáta oficiálneho merania sledovanosti ATO-Nielsen Admosphere. (Televízie 2022, 2023)

Hoci, tento trend vplyv na zadávateľov televízných reklám nemá. Diváci trávajú menej času u televízných obrazovkách, ale stále je potrebné produkty a služby propagovať, čo spôsobuje predlžovanie reklamných blokov, z dôvodu navyšovanie počtu reklamných spotov. Táto situácia vedie k strate efektivity, nakoľko dochádza k tvoreniu reklamného smogu, zahltením diváka informáciami a stratou pozornosti. (Říčková Smetánková, 2009, s. 13)

Vysekalová a Mikeš (2007, s. 33-39) charakterizujú televíznu reklamu a teda konkrétne televízny spot, za vysoko nákladový, obmedzený množstvom poskytnutých informácií vzhľadom ku krátkej stopáži a obmedzený selektivitou určitých segmentov publika. Výhodou je však to, že pôsobí na viaceré zmysly, v časovom plánovaní je flexibilný a má hlavne vyššie spomínaný masový dosah.

1.3 Teleshopping

V 80. rokoch sa objavila prvá televízna nákupná sieť Home Shopping Network vlastnená spoločnosťou Qurate Retail Group, ktorá umožňovala divákovi nakupovať prostredníctvom telefónnych hovorov počas relácií. Časom pribudli sesterské kanály v rôznych zemiach.

V 90. rokoch nastúpili na scénu ďalšie televízne nákupné siete, ako napríklad Quality Value Convenience, a začali sa objavovať aj prvé internetové nákupné stránky, ako Amazon alebo eBay. V dnešnej dobe 21. storočia sa teleshopping stal populárnym prostredníctvom sociálnych médií a aplikácií pre mobilné zariadenia. (Home shopping, 2022)

V slovníkovom portáli Jazykovedného ústavu SAV je pojem teleshopping definovaný ako „forma adresnej reklamy (najmä v televíznom vysielaní) uvádzajúca priamy kontakt na výrobcu alebo distribútora“ či „nakupovanie prostredníctvom televíznej obrazovky“. Podľa

opísaných teórií v predošlej kapitole je síce radený medzi nástroje direct marketingu, ale v niektorých smeroch sa značne odlišuje a naberá naozaj vlastnosti televíznej reklamy. Od tej sa však tiež líši, čo možno pozorovať najmä vo veciach formálnych. Ide o rozdielnu dĺžku spotov, ktorú teleshopping využíva k čo najlepšiemu predstaveniu produktu a snahe presvedčiť diváka k okamžitému zakúpeniu, a nižšie cenové ohodnotenie, naproti čomu si ale zadávateľ nemôže vybrať čas vysielania. Vysekalová (2012) predsa len výhody vysielania kvituje, nakoľko sa dá dostať až k divákovi domov, hovoriť priamo s ním a netreba čakať, až si otvorí obálku. „Jedná se tedy o jednosměrnou komunikaci, která se snaží navázat zdání co nejužší vzájemné komunikace a vyprovokovat příjemce k činu. Udílí rady, poučuje, rozvíjí adresátova přání a nabízí možnosti jejich realizace. Vytváří pro konzumenty pozice, do kterých se mohou vžít.“ (Šimůnková, 2006, s. 15)

Ako sa uvádza na stránkach Rady pro rozhlasové a televizní vyílání, na českom trhu ponúkali divákovi teleshopping všetky štyri celoplošné televízne (ČT1, ČT2, Prima, Nova) aj niektoré regionálne a taktiež satelitné programy. Táto situáciu už, ale neplatí, pretože dňa 14. októbra 2011 nadobudol účinnosť zákon č. 302/2011 Sb. Táto zmena zákona v oblasti vysielania reklamy na programoch Českej televízie priniesla významné zmeny, kde ustanovenie §50 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. upravuje a povoľuje vysielanie teleshoppingu iba na programoch ČT2 a ČT sport. Populárny, najmä u staršej cieľovej skupiny, je aj na kanály Šlágr TV. Na tuzemskom trhu pôsobia predovšetkým firmy Top Shop, MediaShop a BCTV. Ponúkané produkty zastupujú plnú škálu tovaru, od kuchynského a športového vybavenia, pomocníkov a vybavenia do domácnosti, až po kozmetiku a voľnopredajné liečivá.

1.3.1 Charakteristické črty

Ako uvádza Smetánková (2009, s. 15) vo svojej práci: „Podíváme-li se na teleshoppingové spoty, vidíme v nich podobné rysy. Mezi nejvýznamnější z nich patří délka, četnost opakování, agresivita, uvádění zkušeností spokojených uživatelů, podpora ze strany celebrit, lidový způsob prezentace produktu a také okamžitá možnost response ze strany diváka.“

Priemerná doba trvania jedného spotu je 10 minút, pričom niektoré môžu byť aj dlhšie, práve preto, že konkrétne tieto spoty bývajú vysielané v slučkách. Nedochádza len k opakovaniu záberov, ale aj k neustálemu opakovaniu informácií. „Nejčastěji jsou opakovány argumenty, proč by si měl divák produkt obstarat, ať už je to cena, přidané produkty či zvýhodněná

nabídka dalších výrobků, spokojené výlevy uživatelů či grafy a ukazatele účinnosti produktu. (Smetánková, 2009, s. 16)“

Recenzie na predávaný produkt uvádzajú iba spokojný zákazníci, ktorí sú totožní s cieľovou skupinou, ktorej je produkt určený. Častokrát ide o prehnané výpovede, kde uvádzajú že dané zboží im zmenilo život, už si ho bez produktu nevedia predstaviť a je vykreslený ako dokonalé riešenie na problémy. Ako ukázal prieskum spoločnosti Factum Invenio v spolupráci s Asociácií komunikačných agentur a Českým sdružením pro značkové výrobky z roku 2006, toto je čiastočne jeden z dôvodov, prečo mnoho respondentov označili teleshopping za podvod. (Gabal, 2006)

Vierohodnosť produktov sa predajcovia snažia docieľiť aj obsadením známych osobností. „Tvůrci reklamy vždy vybírají takovou osobnost, která je pro vybranou cílovou skupinu také jakýmsi opinion leaderem a tudíž ovlivňuje jejich rozhodnutí. (Smetánková, 2009, s. 17)“ Pre Česko za zmienku stojí napríklad Jiřina Bohdalová, ktorá promuje výrobky do domácnosti. Za nemeckého a veľmi známeho, častokrát označovaného ako priekopník teleshoppingu, patrí Horst Fuchs. (Teleshopping, 2020)

Cieľom každého teleshoppingu je okamžite predat'. Divákovi je neustále na očiach alebo viackrát zdôraznený priamy kontakt, na ktorom je možné si túto jedinečnú ponuku objednať. Pokiaľ ide o jedinečnosť a limitovanosť, ktorá je zdôrazňovaná niekoľkokrát, divák má zakaždým možnosť obdržať nejaký benefit, pokiaľ tak učiní ihneď. Väčšinou ide o zľavu, druhý produkt zdarma, náhradné a doplnkové diely, dopravu zdarma a podobne. Benefity sú však časovo obmedzené, preto je potrebné konať rýchlo. Niektoré spoty dokonca zobrazujú odpočet časomier, dokedy je ponuka platná, čo dostáva diváka do časového stresu.

1.3.2 Jazyk

Teleshopping je postavený z jazykového hľadiska na princípe otázky a odpovede. V bežnej medziľudskej komunikácii je otázka adresovaná druhej osobe v rozhovore. V reklamných zdeleniach tohto typu sú však využívané rečnícke otázky, ktoré pokladá moderátor, aby sa divák zamyslel a stotožnil sa s problémom, následne aj odpovedá. „Jistá nepotřebnost otázky je právě její silou. Nepokládáme ji tedy proto, abychom se dozvěděli, co adresát potřebuje, ale proto, aby si to, co potřebuje, uvědomil on sám. A v závislosti na tomto zjištění problému zareagoval koupí. (Jendeková, 2008, s. 39)“

Reklamný text je možné chápať ako rečový akt prezentujúci sa vo vyhranenej forme. V tejto podobe je možné ho označovať ako perzváživna komunikácia, pri ktorej sa vysielateľ pokúša

podnietiť príjemcu ku kúpe produktu či služby. Pokiaľ je reklamný text chytľavý a núti užívateľa k premýšľaniu o nákupe, je možné konštatovať, že je účinný a má veľký potenciál splniť cieľ, pre ktorý bol určený. (Jílková, 2005, s. 113) Autorka taktiež podotýka, že „reklamní text není nikdy výsledkem spontánní řeči, nýbrž produktem intenzivního plánování a tvůrčí práce, která je determinována zásadami reklamní komunikace mezi producentem a recipientem, tj. především intencionálně persvazivním charakterem a specifickými podmínkami masové komunikace. (Jílková, 2005, s. 113)“ Jílková (2005) z jazykového hľadiska spomína tieto charakteristické črty reklamy: veľmi špecifický zameraný jazyk, komplexná výstavba príhovoru, artificiozne použitie slovnej zásoby a gramatiky zacielenej na asociácie a konotácie, hravá intertextualita, inscenácie variet a vyjadrenie špecifických apelatívnych textových foriem a štruktúr.

Světlík (2003) zdôrazňuje, že jazyk môže byť vážnou prekážkou v adaptácii reklamného spotu v inej krajine. U teleshoppingu sa to týka najmä prekladu funkcií a vlastností prezentovaných výrobkov a gramaticky nesprávnych zložení slov. Medzi negatívne dôsledky prenikanie cudzích jazykov do reklamy označuje Doležalová (2000) používanie prehnaných atribútov. Ide o slová ako napríklad extra, fantastický či senzačný. Prílišná frekvencia týchto slov totiž znižuje ich hodnotu a vzbudzuje nedôveru. Neologizmami tvorcovia zároveň navodzujú dojem serióznosti. Slová znejú cudzo a novo, vyzerá to teda, že ide o technológiu, ktorú zákazník nepozná a nevyzná sa v nej. V tomto momente sa stáva predajca znalejším a zákazník si prirodzene necháva poradiť, pričom stále pôsobí atribút „lepšej cenovej ponuky“.

Pochopiteľne, pre popis vlastností produktu či ponuky sa často využívajú prídavné mená v druhom a treťom stupni, teda komparatívny či superlatívny tvar. Gradácia je obsiahnutá nielen navyšovaním benefitov, ale zdôraznená je aj slovne, formulkami ako napríklad *viac*, *viacej*, *viac než to*, *a ešte k tomu*,... Nadmerným používaním oslovenia adresáta sa spot snaží ostať v kontakte. Adresné slovo *Vy* je totiž prostriedkom manipulácie so spotrebiteľom. Vytvára dojem, že reklama je určená práve a len pre neho. Zdvorilostné zámeno *Váš* býva použité aj tam, kde by malo byť gramaticky správne, použité zámeno *svoj*. Toto Čmejrková (2000) nazýva ako porušenie pravidla reflexivizácie. V záujme teleshoppingu je obracať sa k adresátovi ako k jedinečnému a konkrétnemu, preto využíva v týchto slovách veľké písmeno „V“, čo vyjadruje v slovenčine i češtine zdvorilostný apel – vykkanie. Vylučuje tak možnosť plurálu a ešte viac zdôrazňuje individualitu. V teleshoppingu sú využívané rozkazovacie vety, ktoré nabádajú a presviedčajú na kúpu (napr. *Zavolajte ihned'*, *Kúpte*

teraz,...). „Pokyny v reklamě bývají přímočaré, jasné a direktivní. Reklama nezná slovo, prosím. Tento typ jednání je však legitimizován tím, že to, co je prezentováno, je prezentováno jako výhody a úsluhy pro dobro adresáta. (Jendeková, 2008, s. 41)“

1.3.3 Adresát

Vo všeobecnosti je adresát, taktiež označovaný ako príjemca alebo recipient mediovaného zdelenia, osoba či osoby, ktorým je zdelenie určené. Je jedným zo základných prvkov procesu komunikačného aktu. (Reifová, 2004, s. 15) Vysekalová (2012, s. 32-33) vníma príjemcu v troch základných rovinách:

- **príjemca ako osobnosť** – každý človek v tejto roli má predom stanovené individuálne postoje, názory a kritériá hodnôt, ktoré ovplyvňujú ako komunikovanú informáciu prijme.
- **príjemca ako člen skupiny** – človek je prirodzene členom sociálnej skupiny, ktorej vytvorené normy spoluurčujú výber a pôsobenie masových zdení, zároveň skupinové vzťahy pôsobia ako cesty k následnému šíreniu správy.
- **príjemca ako člen spoločnosti** – spoločnosť je tvorcom obecně uznávaných hodnôt a noriem, do značnej miery ovplyvňuje obsah a spôsoby, ako budú jedinci zdelenie prijímať a spracovávať.

Z marketingového pohľadu označujeme za príjemcu i cieľovú skupinu a jej jednotlivých členov. „Ze studia struktury jednotlivých teleshoppingových spotů můžeme říct, že teleshopping počítá se svými příjemci jako se členy skupiny nebo společnosti, méně jako osobnostmi. Proto své apely staví na obecně uznávané pilíře jako je čistý domov, hezký účes, dobře vytvarované tělo, dobře uvařené jídlo nebo auto ošetřené kvalitní autokosmetikou. Všechny tyto věci jsou v rámci „dobré společnosti“ žádané a samozřejmé. Teleshopping takto počítá s touhou zákazníků se do této kategorie zařadit. (Jendeková, 2008, s. 17)“

Ako sa uvádza v predchádzajúcej kapitole, základným kľúčom priameho marketingu a teda teleshoppingu je segmentácia publika. Je preto náročné určiť podrobný popis cieľových skupín teleshoppingu. Každý divák sa totiž líši naprieč spotmi a promovanými produktami. Ide o rozdiely vo veku, vzdelaní a najmä záujmoch. Obecně však možno vyhodnotiť, že ide o také skupiny ľudí, ktoré majú čas sledovať televíziu a sú kúpyschopné, teda ľudia starší ako 55 rokov. Teleshopping totiž predpokladá, že promovaný produkt bude zapadať do ich

vzorov hodnôt a preferencií, a zároveň budú dostatočne dôveryhodní a submisívni na to, aby sa na kúpu dali namotivovať nie príliš sofistikovanou prezentáciou (Jendeková, 2008, s. 18).

1.4 Efektivita

Slovo efektivita alebo efektívnosť je v slovníkovom portáli Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra SAV vysvetlená ako optimálna účinnosť či účelnosť. Laicky teda je možné povedať, že efektívna reklama je taká reklama, ktorá fungovala, splnila preukázateľne svoje stanovené ciele. Vysekalová a Mikeš (2018) popisujú, že efektívna reklama by mala byť primerane informatívna, emocionálna a kreatívna. Musí predať všetky potrebné informácie, bez toho aby zahltila adresáta, aby chápal všetky súvislosti a aby ho neodradila od kúpi produktu. Taktiež by mala byť v súlade so stratégiou reklamnej kampane a oslovovanou cieľovou skupinou. Hodnotenie efektívnosti je ale náročné. Táto náročnosť spočíva v tom, že reklamná kampaň je jeden veľký, vzájomne integrovaný, komplex. Závisí na vnútornej odpovedi konzumenta na komunikáciu. Zahŕňa pozornosť, spracovanie, vybavenie a odpoveď na apel. (Tellis, 2003, s. 5-8) Na začiatku je potrebné si stanoviť kritéria hodnotenia a s tým súvisiace určenie cieľov reklamy, ktoré by mali byť merateľné. Čiže pre záverečné vyhodnotenie efektívnosti reklamy potrebuje dve veci:

- ciele alebo benchmarky vyjadrené v relevantných KPI ukazovateľoch
- zamerané výsledky kampane

Ukazovatele môžeme deliť z rôznych hľadísk, napríklad na businessové (predaj, obrat, zisk, trhový podiel, návratnosť investícií,...), komunikačné a brandové (reach, povedomie, spontánna znalosť značky, priradenie k značke, digitálne ukazovatele,...). Alebo môže ísť o ukazovatele kvality (vhodnosť) či kvantity (dosah, dopad, frekvencia, afinita, priemerne strávený čas). (Woska, 2018)

Merateľnosť zásahu alebo návštevnosti kanálu a vzhladnutie reklamy, je v tomto prípade z mediálneho pohľadu, ďaleko jednoduchšia a dosiahnuteľnejšia, než napr. pri zásahu inými kanálmi marketingového mixu. Je to dané predovšetkým možnosťou a dostupnosťou kontroly jednotlivých kanálov. Existujú aj súťaže efektivity reklamy, medzi najznámejšie patria ocenenia EFFIE, Cannes Lions Effectiveness, WARC Awards či IPA Awards. U teleshoppingu však je možné predpokladať, že jedným z rozhodujúcich ukazovateľov bude konverzný pomer medzi vzhladnutím spotu a následným zavolaním, teda objednaním si ponúkaného produktu.

2 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY

Psychológia uplatňovaná v marketingovej komunikácii zahŕňa relevantné psychické a psychologické objekty a procesy, ktoré sú súčasťou tejto komunikácie. Z tohto pohľadu je reklama definovaná ako stimulačný prostriedok, pomocou ktorého je snaha ovplyvniť motiváciu človeka. Reklama sa najprv musí dostať za prah vnímania jednotlivca, kde prichádza proces zapamätania alebo zabudnutia. Veľký vplyv na celé prijatie zdedenia majú emocionálne apely, ktoré prevažujú častokrát nad racionálnymi. (Vysekalová, 2012, s. 50-53) Poznaním fungovania týchto procesov a pôsobením rôznych praktík je možné dosiahnuť ešte vyššiu účinnosť reklamného zdedenia. Nasledujúce podkapitoly sa budú venovať faktorom ovplyvňujúcich kúpne chovanie zákazníkov, procesov vnímania, perzuazívnym metódam a ich etickosti.

2.1 Kúpne chovanie

Každý človek je spotrebiteľom a pre každého spotrebiteľa sú kľúčové iné faktory ovplyvňujúce jeho kúpne chovanie. Kotler a Armstrong (2004, s. 70-282) okrem spomínaných psychologických, uvádzajú ďalej kultúrne, spoločenské a osobné. Marketingový pracovníci väčšinou tieto faktory nemôžu formovať a ovplyvňovať, ale je nutné s nimi počítať:

- **kultúrne faktory** – Patrí sem kultúra ako súbor základných hodnôt, vnímania spoločnosti, modelov výchovy a učenia, ktoré jedinec prijíma od rodiny a ďalších spoločenských inštitúcií. Každá kultúra zároveň zahŕňa menšie subkultúry, ktoré na základe náboženských, národnostných, rasových a geografických podobností zdieľajú určitý hodnotový systém. A zároveň celková spoločnosť je rozdelená do relatívne stálych spoločenských tried, kde príslušnosť je určená príjmom, zamestnaním, vzdelaním alebo majetkom. V niektorých spoločnostiach tieto role sú už predurčené a svoju spoločenskú pozíciu je nemožné meniť.
- **spoločenské faktory** – Chovanie jednotlivca formujú členské a referenčné skupiny, ktoré pôsobia ako priame alebo nepriame oporné body pri uzatváraní jednotlivých postojov. Najsilnejší vplyv má rodina, následne role a statusy jednotlivca v menších skupinách, do ktorých človek patrí (napr. kluby, organizace).
- **osobné faktory** – Tými sú osobné charakteristiky ako vek, fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a vnímanie samého seba.

- **psychologické faktory** – Medzi štyri hlavné patrí motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenia a postoje.

Salomon, Marshall a Stuart (2006) navyše pridávajú piaty skupinu a tou sú situačné faktory. To sú prvky fyzického prostredia, sociálnych okolností, čas, druh úlohy a predchádzajúce stavy.

2.2 Vnímanie

Teleshoppingové spoty sú napínavé zdramatizované zdelenia, doprevádzané pohodovou hudbou, ktoré ponúkajú riešenia práve na „naš problém“ a sú ohlasované zapamätateľnou znelkou. Ide o dynamický strih, častokrát s krátkym príbehom, komentárom a rôznymi blikajúcimi neprehliadnuteľnými informáciami, ktoré zdôrazňujú „jedinečnú príležitosť, aká tu ešte nebola“. Pre lepšie pochopenie zámerov tvorcov je preto potrebné sa venovať zmyslovému vnímaniu, najmä zrakovému a sluchovému, ale aj javom procesov pozornosti a zapamätávania.

Selektívna pozornosť opisuje tendenciu príjemcu zaregistrovať len tie podnety, ktoré odpovedajú jeho bežným potrebám, tie ktoré očakáva alebo sa líšia od ostatných ako napríklad intenzita farby, emocionálne apely, konflikt alebo prekvapenie. Selektívne zapamätávanie popisuje, že príjemca dáva váhu tým informáciám, ktoré sa vzťahujú k jeho osobe. (Vysákalová, 2007) Táto teória využíva tri efekty:

- **sebaprodukčný efekt** – popisuje fenomén, pri ktorom sa položky, ktoré si ľudia sami vytvorili, pamätajú lepšie ako položky, ktoré sa im čítajú alebo ukazujú. Reklamný tvorcovia ho využívajú v otázkach, ktoré nie sú jednoznačne zodpovedané. Príjemca sa aktívne zapojí a bude si na otázku odpovedať pomocou asociatívneho kódovania. Pomocou asociatívnych ciest dôjde neskôr k ľahšiemu a lepšiemu vybaveniu reklamy. (Koffler, Morgan, Baron a Greiffenstein, 2013, s. 229)
- **sebavzťahný efekt** – vychádza z tvrdenia, že informácie o sebe by sme si mali lepšie zapamätať ako informácie neosobnejšieho druhu, pretože takéto informácie nás obzvlášť zaujmajú. Reklama sa preto obracia na potenciálneho zákazníka a všima si jeho potrieb a záujmov alebo využíva, v predchádzajúcej kapitole opísanú, priamu adresnosť. (Eysenck a Keane, 2005, s. 272)
- **sebazapojujúci efekt** – stojí na fakte, že človek si vybavuje lepšie to, čo je spojené s činnosťou, ktorá stále pretrváva. V reklame môže ísť napríklad o strhávanie

pozornosti a riešenie nejakého problému, ktorý trvá (napr. snaha schudnúť, neustála bolesť chrbta,...) (Vysekalová, 2007)

Všetky tieto efekty teleshopping využíva v aktivizačných otázkach typu „*Nechcete už vstávať z postele dolámaní a ešte viac unavení?*“

Zrak je zodpovedný za pomoc pri percepcii kontrastu a odlišností. Rozdielnosť vnímania vlnových dĺžok jednotlivých farieb spektra spôsobuje, že niektoré predmety a objekty sa môžu javiť výraznejšie, bližšie alebo väčšie. Je dokázané, že farby sa podieľajú na tvorbe emócií a pocitov. Farebné preferencie sa líšia od jednotlivca k jednotlivcovi, ale existujú zovšeobecnené významové zákonitosti asociované s farbami. Napríklad žltá farba najviac priťahuje pozornosť, pretože je najsvetlejšia pre oko. Z tohto dôvodu je využívaná na dopravných značkách a upozorneniach. Vyvoláva preto pocit varovania, čo priťahuje ešte väčšiu a väčšiu pozornosť. (Hultén, Broweus a Dijk, 2009, s. 87-97) A často využívaná červená „ovlivňuje človeka i po fyziologické stránce – zvyšuje puls, krevní tlak a frekvenci dýchání. Výzkumy prokázaly, že zvyšuje i chuť k jídlu a sexuální apetenci. (Jendeková, 2008, s. 22)“

Okrem farieb je vnímaná veľkosť, typ a dĺžka slov na obrazovke. Mnoho druhov písma vzbudzuje nepokoj a pôsobí neusporiadane. Len veľké písmená sú horšie čitateľné ako bežná kombinácia veľkých a malých písmen. Teleshopping však najviac využíva techniku vlastností, ktorá je založená na používaní popisujúcich slov vlastností daného produktu. Nejde teda o dlhé vety, ale len kľúčové hodnotiace slová ako napríklad *luxusný, kvalitný, pohodlný*,... (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 81-82)

Každodenne, zvuk ľuďom poskytuje informácie o tom, čo sa deje okolo nich. Zvuky, ktoré majú vyššiu frekvenciu sú zachytávané prvotne. Ovplyvňujú nás však aj zvuky, ktoré hneď nezachytíme alebo nevnímame. Podľa Hulténa, Broweusa a Dijka (2009, s. 71) zvukový zážitok pozostáva z troch skupín prvkov. Jednou z nich je znelka, hlas a hudba. Znelka je zapamätateľná, pretože ide o krátke dookola opakujúce sa úseky. Prijemca je jej vystavovaný opakovane, čo po niekoľkých stretnutiach spôsobí rozpoznateľnosť a asociáciu k danej značke alebo spoločnosti. U teleshoppingu častokrát býva ohlasované znelkou celé reklamné pásmo alebo jednotlivé spoločnosti zastrešujúce rôzne produkty majú svoje typické znelky, ktoré reklamné zdelenia otvárajú i ukončujú. Dôležitosť hlasu pri sensorickom marketingu bola skúmaná v štúdiu (Brand-Specific 'Voices', 2003), kde počítač čítal dobré a zlé správy smutným aj veselým hlasom. Pokiaľ boli zlé správy čítané šťastne a smutné veselo, hlas bol označený za nedôveryhodný. Tento jav je vysvetlený vrodenu

schopnosťou človeka odkrývať osobnosť a pocity. Preto hlas v spotoch je príjemne posadený, kultivovaný a jemne vzrušený. Vzrušenosť hlasu v teleshoppingu má kolísavú tendenciu, aby diváka neustále držal v napätí, čo ďalšieho ho čaká. Hudba je schopná ovplyvniť vedomú i nevedomú činnosť zákazníkov. Ide najmä o tempo danej hudby. V kontexte teleshoppingu sa hudba využíva hlavne podmasovo, ale ide o primerané tempo, ktoré však pôsobí príjemne. Zákazník totiž nesmie mať pocit, že reklama trvá príliš dlho vďaka pomalému ťahavému tempu, môžeme totiž stratiť jeho pozornosť. Zato ku koncu spotu sa dramatickosť hudby môže zvýšiť, čo podtrhne časovú obmedzenosť ponuky a výzvu „Zavolajte ihneď!“ (Hultén, Broweus a Dijk (2009, s. 80-85)

„Během jednoho teleshoppingového spotu se na příjemce doslova vyvalí velké množství informací, které jsou nuceni vnímat několika smysly najednou. Sledují, poslouchají a čtou. Proto musí být tyto složky dobře propojeny, každá z nich pak musí být atraktivní, lehce rozpoznatelná a nepřiliš složitá. (Jendeková, 2009, s. 28)“

2.3 Reklamné apely

Medzi základné časti reklamnej kreatívnej stratégie patria reklamné apely. Sú to motívy, ktoré majú za úlohu definovať centrálnu správu a navodzovať atmosféru reklamného zdedenia, aby zatraktívnil produkt. (Světlík, 2003, s. 165) Podľa toho, na čo cieľia, rozdeľujeme tri skupiny apelov:

- **informačné apely** – obsahujú logicky odôvodnené informácie a argumenty, ktoré majú presvedčiť ku kúpe (napr. cena, kvalita, výkon, dostupnosť,...). Využívajú sa najmä tam, kde nie je zasýtený trh, pretože tam sú rozdiely v kvalite rozhodujúcim faktorom. Spotrebiteľ považuje za zaujímavé tie informácie, ktoré popierajú jeho základné presvedčenie. Čím silnejšie bude presvedčenie jedinca, tým viac pozornosti oponujúce informácie budú priťahovať. Tento jav však platí len do určitého bodu, pri priveľkej absurdnosti sa zákazník začne uberať späť k svojmu starému názoru. (Vysékalová, 2012)
- **emocionálne apely** – emócie vládnu nad intelektom, lebo sa zarývajú viac do pamäti. Tieto apely vytvárajú teda trvalejšiu stopu a patria sem napr. humor, strach, erotika, láska, priateľstvo či prekvapenie. Pokiaľ sa to však preženie a apel bude moc výrazný, pritiahne všetku pozornosť spotrebiteľa na úkor skutočného zdedenia a obsahu reklamy. Tento jav sa nazýva upírí efekt. (Lindström, 2008, s. 182). Austrálska štúdia realizovaná firmou Adobe v spolupráci s výskumným oddelením

Edelman Berland zistila, že najsilnejší apelom je humor, ktorý je omnoho účinnejší než očakávaná nahota. (Studie: Humorné spoty prodávajú viac než sex, 2013)

- **morálne apely** – sa snažia vyvolať morálnu odozvu napríklad vo vzťahu k ekológii alebo pomoci ľuďom. (Kloudová, 2010, s. 165)

Identifikáciou reklamných apelov možno pochopiť cieľ reklamného zdelenia a poprípade určiť, či reklama využíva perzuazívne alebo manipulatívne nástroje.

2.4 Persuazívne metódy

Galík (2012, s. 9) definuje persuáziu ako „specifická forma komunikácie, jejímž cieľom je ovlivniť duševný stav recipienta v atmosfére svobodné volby.“ Srpová (2007, s. 30) zas hovorí o pozitívnom, eticky zamýšľaným aktom pôsobenia na adresátov. Jedná sa teda o schopnosť presvedčiť adresáta. Dôležitým prvkom je sloboda rozhodovania. Existuje totiž tenká hranica, ktorú nie je možné presne určiť, medzi presvedčovaním a ovplyvňovaním neetickými spôsobmi ako zamlčováním dôležitých a predávaním falošných informácií či rozhodovaním sa pod nátlakom. V tomto prípade sa už jedná o manipuláciu, ktorú Ilowiecki a Žantovský (2008, s. 31) charakterizujú tým, že manipulovaná osoba je presvedčená, ako je sama pôvodcom nejakého jednania, verí totiž, že sa rozhodla sama.

Srpová (2007, s. 36) tento stav nazýva pojmom situačná etika. „Jediným rozlišovacím faktorom rozhodujícím o pozitívni nebo negativní evaluaci technik ovlivňování je cíl, tj. zda má z této změny prospěch zdroj manipulace a persvaze, nebo (hlavně) adresát. Podle tohto aspektu pak použijeme buď termín persvaze, nebo manipulace.“ V prípade teleshoppingu a reklamy sa však jedná o manipuláciu globálnu a davovú. Spoločnosti musia dodržiavať dobré mravy, nesmú klamať a nezákonne manipulovať s vedomím zákazníka. Môžu si navzájom konkurovať kvalitou tovaru, cenou, zákazníckym servisom, benefitmi atď., ale nesmú používať nekalú súťaž. (Pospíšil, 2008, s. 313) V priestore akom je televízne vysielanie, ktoré je presýtené stimuláciami a prehováracou komunikáciou, je stále ťažšie podnietiť diváka k nakúpu. Tvorcovia reklám sú tak nútení hľadať stále silnejšie spôsoby ako zaujať či udržať pozornosť potencionálneho zákazníka. Týmto sa dvíha aj miera sklonu k praktikám, ktoré sú hraničné s otázkou etiky a morálnosti.

2.4.1 Manipulatívne praktiky

Bereš (2007, s. 19-22) tvrdí, že reklama ako riadená manipulácia je možná preto, že sú k nej

príjemcovia či cieľové skupiny nastavené a nevedomky ju vyžadujú. Táto teória je rozpracovaná na pozadí Jungovej koncepcie typu osobnosti, založenej na prístupe k okolitému svetu, spôsobe prijímania informácií a rozhodovania. Každý človek je nastavený, aby sila jeho motivácie a podvedomia uložila reklamné zdedenie do pamäte a následne podľa toho konal. Manipulácia je používaná na riadenie postojov či správanie potencionálnych spotrebiteľov žiaducim smerom. Jej nástroje a praktiky môžu byť klasifikované z rôznych hľadísk, v nasledujúcich kapitolách sa ale práce bude venovať len najrelevantnejším k teleshoppingu,

Dá sa ich rozdeliť napríklad do dvoch skupín – triky zamerané na ľudskú psychiku v zmysle motivácie (podprahové pôsobenie, navodzovanie emócií, sugestívne pôsobenie, animizmus, základné ľudské potreby, opakovanie,...) a triky založené na neúplných informáciách (selektívne, jednostranné a neúplné informácie, vychvaľovanie daného výrobku, exaktná lož, predstieranie časového tlaku, efekt experta,...). Trik, ktorý je ťažko zaradiť do jednej či druhej skupiny pracuje s ponúkaním darčiekov a benefitov zadarmo. Práve tento je pre teleshopping na prvý pohľad najtypickejší. (Vysekalová, 2007, s. 52)

Pri podprahovom pôsobení sa jedná o „ovlivňování podněty, které vzhledem k biologickým schopnostem leží mimo schopnost našeho vnímání. (Vysekalová, 2007, s. 52)“ Ide ťažko viditeľné, slabé alebo krátke optické podnety, akustické signály, ktoré nepočujeme či pociťovanie taktilných vzruchov. Zákon o regulácii reklamy zakazuje podprahové pôsobenie, predovšetkým preto, že jej príjem vzhľadom ku kontextu nemôže na rozdiel od bežnej reklamy príjemca vôbec ovplyvniť. (Janečková, 2005, s. 58-59)

Ftorek (2017, s. 23-25) zasa popisuje používané techniky rétorickej a argumentačnej manipulácie:

- **večné opakovanie** – výstižne túto techniku opisuje Goebbelsovo heslo: „*Stokrát opakované klamstvo sa stáva pravdou.*“ U teleshoppingu toto pozorujeme pri stále sa opakujúcich reklamných slučkách s informáciami.
- **citácia authority** – argument sa snaží legitimizovať odvolaním sa na uznávanú osobu, čím výrok získa prestíž. Príkladom je, v predchádzajúcich kapitolách spomínané, využívanie celebrit.
- **pesimismus** – vykresľovanie scenára drastických a negatívnych dôsledkov, zastrašenie publika. Zákon o regulácii reklamy nedovoľuje obsahovať prvky využívajúce motív strachu, v teleshoppingu sa tento motív ale objavuje bežne. Deje sa tak väčšinou na začiatku spotov, kedy sú divákovi pomocou čiernobielych záberov

naznačené nechcené dôsledky určitého chovania, kde následne práve predávaný produkt je spásou alebo prevenciou.

- **trik s perspektívou pohľadu** – vyhýbanie sa argumentácii za a proti, je postrádaný objektívny pohľad. Ide o jednostrannú perspektívu, kde na svojom produkte tvorcovia vidia iba výhody a naopak na konkurenčnom iba nevýhody.

Jachtchenko (2019) definuje tri základné kategórie manipulatívnej rétoriky, ktorými sú jazykové triky, účelovú argumentácia a kognitívne skreslenie. K jazykovým trikom patrí už spomínané využívanie odborných cudzích slov, najmä pri popise vlastností a technológií produktu. Alebo napríklad, princípom rámovania je, že jediná informáciu môžeme podať viacerými spôsobmi. Ľuďom vďaka rôznym formuláciám ponúkame rámec, ktorý zámerne presunutie pozornosti na jeden aspekt, ktorému zo strategického alebo ideologického hľadiska pripisujeme nejaký väčší význam. Za účelovú argumentáciu sa považuje napríklad apelovanie na emócie. Emócie sú vysoko osobné a ako dôvod pre argument nemôžu byť overené. Táto metóda je výhodná najmä u ľudí, ktorí pri svojom rozhodovaní stavajú viac na inštinkt a menej často na racionálne dôvody, ktoré sú u nich druhoradé. Medzi inými, do účelovej argumentácie patrí aj argument prospechu. Odvíja sa od teórie Maslowovej pyramídy potrieb. Pochopiteľne najprv si uspokojujeme primárnejšie potreby a následne prichádza potreba rozvoja, zmeny, sebarealizácie, uznania, príslušnosti ku skupine,... Tieto motívy sú egoistické. Pochopením, aký presne prospech niekto v živote hľadá, je mu možné predať skoro všetko. Kognitívnym skreslením sa myslia odchýlky od správneho vnímania, ktoré vznikajú pri spracovaní poznatkov a informácií, príkladom je tzv. haló efekt. Je skreslením nášho vnímania na základe prvého a zároveň jediného dojmu či skúsenosti.

Manipuláciu v médiách Howiecki (2008, s. 33-37) klasifikuje z hľadiska metód a účinkov:

- určenie poriadku prezentácie (tzv. agenda setting)
- jav špirály mlčania
- efekt tretej osoby
- efekt skrytého presviedčania
- efekt mediálnej inscenácie udalostí alebo realita dvojitého dna

Tieto efekty teda v skratke popisujú podobné praktiky, ktoré už boli bližšie vysvetlené. Howiecki (2008, s. 37) teda za manipuláciu považuje zatajovanie faktov a informácií,

prispôsobovanie sa názoru väčšiny, využívanie skrytých persuázií, jazykovú manipuláciu, teda používanie nejasných, viacvýznamových pojmov či zneužívanie neznalosti a naivity. Becková (2007, s. 7) vyzdvihuje dôležitosť oboznámiť ľudí s manipulatívnymi technikami, pretože im to pomôže sa voči nim účinne brániť. Obet'ou bude iba ten, kto sa neinformuje.

2.4.2 Etika v reklame

Etika je v problematike presvedčania zásadnou témou a s vplyvom reklamy na príjemcu sa spájajú niekoľké morálne otázky. Základ pre etické jednanie sa často spája s altruistickými motívmi a starosťou o blaho druhých, než len s presadzovaním vlastných záujmov. Etické princípy sa môžu líšiť v závislosti od kultúr, náboženstiev a jednotlivcov, ale medzi bežne uznávané hodnoty patrí česťnosť, integrita, rešpektovanie ľudskej dôstojnosti, spravodlivosť a zodpovednosť.

Úlohou etiky je usilovať o dodržiavanie noriem, ktoré sú v konečnom dôsledku užitočné pre väčšinu zúčastnených. Aspekty morálnosti je však náročné spravodlivo podchytiť legislatívou. V reklamnom prostredí sa etickou samoreguláciou zaoberá Rada pro reklamu, ktorá okrem iných činností vydáva aj Kódex reklamy. Je to súbor pravidiel formulovaný s cieľom, aby reklama v Českej republike slúžila na informovanie verejnosti a spĺňala etické hľadiská pôsobenia reklamy vyžadovanej občanmi. Kódex nenahrádza právnu reguláciu reklamy, ale na ňu nadväzuje doplnením o etické zásady. Cieľom je napomáhať tomu, aby reklama bola predovšetkým pravdivá, slušná a česťná, a aby rešpektovala medzinárodne uznávané zásady reklamnej praxe vypracované Medzinárodnou obchodnou komorou. Slúži všetkým subjektom pôsobiacim v oblasti reklamy, ale zároveň sa obracia k verejnosti.

Etický kódex reklamy, okrem niektorých v predchádzajúcej kapitole uvedených praktík, tiež zakazuje tzv. skrytú reklamu, ktorá predstiera, že má ísť o iné spôsoby šírenia informácií ako je reklama. Vydáva sa napríklad za vedecké pojednanie, reportáž a podobne...

Etiku reklamy je zároveň potrebné vnímať aj v súvislosti s etikou podnikania a etikou marketingu. Pre podnikateľa nemá byť primárny jeho zisk, ale predovšetkým by sa mal usilovať o maximálne uspokojenie záujmov obyvateľstva. Predpokladom etiky podnikania je rovnosť podmienok a príležitostí jednotlivcov, teda rovnaký prístup na trh. Etika marketingovej činnosti sa snaží o zosúladenie záujmov podnikateľa a marketéra so záujmami spotrebiteľa. Poslaním marketingu je totiž uspokojovanie ľudských potrieb a plnenie želaní prostredníctvom výmenných procesov. (Etické aspekty reklamy, 2010)

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cieľ a účel

Cieľom tejto bakalárskej práce je analyzovať teleshoppingové spoty, identifikovať persuzívne praktiky v nich využívané a zistiť ich efektívnosť naprieč jednotlivými cieľovými skupinami. Zámerom určite nie je propagovať žiadnu z konkrétnych teleshoppingových spoločností a ani tieto poznatky uplatniť v predajnej stratégii. Práca má stav a situáciu len zmonitorovať, následne vyhodnotiť. Autorka práce predpokladá, že staršia veková kategória a seniori budú menej odolní voči persuziám. Pokiaľ by táto hypotéza bola výskumom dokázaná, v prípade ďalšieho rozpracovania práce, by tieto závery boli použité na oboznámenie a upozornenie inkriminovanej cieľovej skupiny na používané presvedčovacie praktiky. Účelom by teda bola edukácia seniorov v tejto oblasti.

3.2 Výskumné otázky

VO1: Ktoré persuzívne metódy teleshoppingu sú efektívne na zmenu kúpneho chovania cieľovej skupiny?

VO2: Je cieľová skupina vekovej kategórie nad 55 rokov viac dôverčivá teleshoppingu, a tým pádom viac náchylná nechať sa ovplyvniť jeho presvedčovacími praktikami?

3.3 Metódy výskumu

Na výskum je zvolená dotazovacia metóda kvantitatívneho výskumu. Dotazník je zostavený z troch častí a bude umiestnený online tak, aby sa dostal k potencionálnym respondentom a pokryl všetky vekové skupiny. Prieskum má za cieľ najprv zistiť, či respondenti majú už s týmto druhom reklamy skúsenosť, kde sa s ním stretli, za akým účelom a poprípade, či na jeho základe nejaké produkty nakúpili a čo ich k tomu viedlo. V prostrednej časti, po vzhliadnutí konkrétnych videí, respondenti nevedomky hodnotia vplyv jednotlivých trikov teleshoppingu na ich kúpne chovanie. V závere sa napokon ku skrytým praktikám vyjadrujú vo všeobecnosti na základe vlastného mienenia. Staršia cieľová skupina, hlavne seniorov, bude oslovovaná jednotlivo a dotazník im bude položený v písomnej forme, nakoľko sa na internete nepohybujú. Taktiež bude skúmané porovnanie starších a novších teleshoppingových spotov, či majú rozdielny vplyv na kúpne chovanie a vnímanie respondentami alebo to vôbec u nich nezohráva žiadnu rolu.

3.4 Timing

Zber odpovedí od respondentov bude prebiehať tri mesiace, tj. január, február a marec roku 2023, rovnako online i offline. V treťom mesiaci roka sú na spoluprácu pri získavaní odpovedí od staršej cieľovej skupiny oslovené domovy a kluby seniorov, kde bude možné prieskum realizovať offline formou. Snahou bude získať v tomto časovom období približne 300 odpovedí, rovnomerne rozložených medzi všetky vekové skupiny respondentov, aby sme závery a vyvodenia výskumu mohli považovať za relevantné.

3.5 Respondenti

Respondenti geograficky budú pochádzať z Českej a Slovenskej republiky. Dotazník nie je nijak krajovo obmedzený, ale predpokladá sa najviac odpovedí zo Zlínskeho kraju. Čo sa ďalších demografických údajov týka, pôjde o mužov i ženy vo všetkých vekových skupinách. Konkrétne ide o 11 vekových kategórií, ktoré ale výsledne budú rozdelené na dve väčšie a to cieľová skupina do 55 rokov a cieľová skupina nad 55 rokov, kde práca predpokladá menšiu rezistentnosť voči presvedčovacím praktikám. U respondentov nie je podmienka predošlej skúsenosti s teleshoppingom.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 ANALÝZA TEleshoppingových SPOTOV

Aby bolo možné zostaviť dotazník a identifikovať už spomínané praktiky, na ktoré je výskum zameraný, bolo potrebné primárne analyzovať jednotlivé teleshoppingové spoty. Autorka práce sa venovala trom rozdielnym spoločnostiam (TopShop, Media Shop a BCTV), kde od každého sprostredkovateľa produktu boli analyzované minimálne dve reklamy, jedna zo staršieho dátumového obdobia a jedna aktuálna. Na základe dát týchto pozorovaní bolo následne možné generalizovať typické znaky teleshoppingu.

4.1 Topshop

Prvý spot od spoločnosti Topshop bol staršej produkcie z roku 2008. Jednalo sa o produkt matrace Dormeo a jeho dĺžka bola približne 2 minúty. Na začiatku, ešte pred samotnou reklamou bolo ohlásené teleshoppingové pásmo. Celý čas do pozadia spotu hrala príjemná lobby hudba na navodenie atmosféry. Toto konkrétne promovanie produktu sa začalo rečníckymi otázkami na problém „*Chcete se cítit svěže a odpočatě každou noc?*“, ktorému má samotný produkt priniesť riešenie. Na pozadí sa premietali veľkými písmenami slová (*maximální pohodlí, kvalitní spánek*), ktoré sú zároveň aj benefitmi produktu. V ďalšej časti sa k problému a produktu vyjadrovala už spokojná majiteľka matracu, opisovala svoju skúsenosť a dávala recenziu na Dormeo matracu. Po celý čas spotu bolo jasne viditeľné telefónne číslo, na ktoré treba v prípade záujmu zavolať a zároveň bolo niekoľkokrát zdôraznené. Teleshoppingový spot ponúkol sledujúcim aj animáciu, ktorá odborne vysvetľovala zloženie a funkcie matracu. Keď už sa zdalo, že promovanie je u konca, voiceover spotu vystupňoval ponuku a k matracu mohol kupujúci dostať knihu, poťah, dopravu a skúšobnú dobu zdarma. Podmienkou však bola okamžitá kúpa. V spote sa objavovali výzvy k akcii ako napr. *objednejte nyní a získáte, zavolejte ihned,...*

Druhý analyzovaný spot od rovnakej spoločnosti na cvičebnú pomôcku Ab rocket mal podobnú štruktúru i dĺžku. Tentokrát ale na rečnícku otázku voiceover i odpovedal „*Představujeme vám tajemství k dosažení...*“. Problém ešte dokresľovali sivé zábery nevhodného cvičenia alebo života bez tohto produktu. Opäť animácia vizualizovala princíp fungovania pomôcky na cvičenie a jeho výhody oproti iným podobným produktom. Tvorcovia reklamy pri svojom ponúkanom produkte ukazovali vypracovaných a štíhlych ľudí, zatiaľ čo v ostatných záberoch sa objavili herci, ktorí neboli úplne fyzicky zdatní. Pri tomto spote okrem telefónneho čísla bola zdôrazňovaná i webová stránka, na ktorej si záujemci môžu produkt objednať. Znova bola sledujúcim ponúknutá skúsenosť a recenzia

už od spokojnej držiteľky pomôcky na cvičenie. Rovnako ako prvý spot končil výzvou ku kúpe a pridaním ďalších benefitov zdarma, u druhého spotu si bolo možné všimnúť text, ktorý sa rýchlo dolu premietal, ale nebolo ho možné v takej rýchlosti prečítať a zachytiť.

Tretí spot od spoločnosti Topshop sa už radí k modernejšie spracovaným. Pochádza z roku 2018 a propagoval pomôcku do domácnosti, multifunkčný čistič Rovus. Dĺžku trvania má viac než dvojnásobnú, v porovnaní s predchádzajúcimi príkladmi, pretože trval až cca 5 minút. Oproti ostatným sa začínal hneď problémom, ktorý opisovala teraz už spokojná vlastníčka tohto produktu. Pani zo spotu sa ďalej dostala k názornej ukážke ako čistič funguje, čím predstavila jeho výhody. Zatiaľ čo neustále na lište bolo možné vidieť webovú stránku spoločnosti a telefónne číslo, na ktorom sa dal produkt zakúpiť, svoju skúsenosť a recenziu opisoval ďalší spokojný zákazník. Týmto bola postaršia pani, ktorá sa mohla istej cieľovej skupine javiť ako veľmi dôveryhodná. Následne spot porovnával konkurenčné produkty so svojim, ktoré boli zobrazené v sivých odtieňoch, prečiarknuté alebo zle vykreslené. V tomto porovnaní sa apelovalo najmä na cenové porovnanie oproti konkurencii, kde voiceover opäť položil rečnícku otázku „*Kolko by ste minuli za toto všetko?*“. Predstavenie čističa sa začalo opakovať, tentokrát ale s exkluzívnou ponukou -50 % a jeho vlastnosti predstavil voiceover. Nasledovala výzva ku kúpe „*Zavolajte hneď...*“ a na obrazovke sa zjavila preškrtnutá pôvodná cena, kde sa ponuka produktu mala javiť ešte výhodnejšie. Názornú ukážku vlastností mopy už len dookola striedali opakujúce sa zábery, ktoré stále zdôrazňovali presný názov produktu a rôzne formulky vyzývajúce k akcii (napr. „*Ponáhľajte sa, zásoby sa mňajú...*“, „*To sa naozaj oplatí...*“).

4.2 Media Shop

Teleshoppingový spot staršej produkcie od spoločnosti Media Shop promoval slnečné okuliare Polaryte HD a trval až 15 minút. Bol ohlásený začiatok teleshoppingového pásma a nasledovala klasická znelka spoločnosti. Rovnako ako v predošlých príkladoch problém otvorili rečnícke otázky a sivé zábery životného štýlu bez promovaneho produktu. Zatiaľ čo telefónny kontakt a webová stránka spoločnosti bola jasne na očiach po celý čas spotu, zábery vystriedal strih na moderátora s peknou hosteskou, ktorý predstavil výhody týchto slnečných okuliarov. Označoval ich za „*nejlepší slneční brýle*“ a neustále bol opakovaný ich celý názov. K produktu a problému sa klasicky vyjadrovali bežní ľudia a technológiu okuliarov predstavila vizualizácia. Kľúčové benefity produktu boli vypísané a zvýraznené na obrazovke, zatiaľ čo boli vypichnuté nevýhody tých konkurenčných. Od tohto momentu

sa spot skladal iba z už neustále dokola opakujúcich sa záberov a informácií, ktoré už divák mohol vidieť a počuť. V závere sa opäť objavili výzvy na kúpu produktu ako „*Zavolejte hned, jedinečná uváděcí cena...*“ alebo „To není všechno, pokud objednáte nyní, dostanete druhé zdarma...“. Následne sa ponuka začala len stupňovať a záujemcom bolo pridané puzdro na okuliare, čistiaca handrička a tretie okuliare zdarma. Ponuku zavřšila kalkulácia a prepočet ušetrených peňazí v prípade okamžitého nákupu troch okuliarov za cenu jedných.

K porovnaniu pri spoločnosti Media Shop bol analyzovaný teleshoppingový spot z roku 2022 o dĺžke cca 28 minút, ktorý promoval kuchynský plech Wonder Cooker. Okrem opäť rovnakej štruktúry spotu ako sú sivé zábery konkurenčných plechov, ich porovnanie či vizualizácie a vysvetlenia technológie produktu, tentokrát nosnou myšlienkou bolo testovanie plechu priamo moderátorom s hosťom v štúdiovej kuchyni. Moderátor pripravoval rôzne pokrmy, čím demonštrovala vysvetľoval hosťovi výhody funkcie tohto produktu. Ani tentokrát nechýbala webová stránka a telefónny kontakt neustále umiestnený a zvýraznený dolu na lište, či neustále opakovanie presného názvu produktu. Ponuka sa opäť začala stupňovať rôznymi rozšíreniami kuchynskej sady ako grátis ku okamžitej kúpe. Túto limitovanú ponuku ale tentokrát doprevádzal časový odpočet, ktorý značil, že zostáva už len pár minút na zavolanie. Vzápätí sa začali opakovať už predtým odvysielané zábery a po ich skončení, keď už mal odpočet limitovanej ponuky byť dávno vypršaný, stále ostávalo niekoľko minút na zavolanie. Tvorcovia na promovanie ešte využili zábery ako tento plech využívajú profesionálni kuchári a taktiež zdôraznili ocenenie garancie najlepšej kvality, ktoré tento kuchynský pomocník získal.

4.3 BCTV

Poslednou spoločnosťou bola BCTV, kde analyzovaný spot staršej produkcie mal 15 minút v priemere a promoval holiaci strojček Wizzit Titanium. Začínal klasicky, rečníckou otázkou na problém „*Zlobí vás chloupky?*“, ktorý ponúkaný produkt vyrieši. Situáciu načrtli sivé zábery toho, aké je problematické s týmto problémom bojovať, ale spoločnosť predstavila riešenie. Divák mohol na obrazovke vidieť fotky na porovnanie tváre pred a po použití holiaceho strojčeku. Nasledovala vizualizácie a predstavenie technológie, príbehy od skutočných ľudí a porovnanie výhod oproti konkurenčným produktom. Behom celého spotu bola zvýraznená webová adresa a telefónny kontakt, kde sa obrátiť v prípade záujmu. Tento produkt bol taktiež predvádzaný moderátorkami v štúdiu, ktoré sa stotožňovali s potencionálnymi kúpcami a prihovoriť sa cieľovej skupine priamo „*Dámy, samy viete,*

že... “. Produkt bol aj názorne otestovaný v štúdiu priamo na hosteske a potom sa už zábery začali len dookola opakovať a pripomínali už spomenuté informácie. V závere bola ponuka v prípade okamžitej objednávky vystupňovaná ďalšími bonusmi ako napr. manikúrová sada grátis. Celá ponuka bola limitovaná opäť časovým odpočtom na zavolanie v prípade záujmu o tento balíček.

Posledným analyzovaným teleshoppingom bol spot rovnakej spoločnosti, ale tentokrát modernejšej produkcie, ktorý trval taktiež 15 minút, ale promoval zdravotnú pomôcku Gymform Back Miracle. Štruktúra a koncepcia spotu sa presne opakovala rovnako ako pri predošlých ukázkach. Odlišnosť bola iba v dvoch detailoch. Predajcovia údajne ponúkajú najlepšiu cenovú ponuku na trhu a okrem webu a telefónneho čísla, sme na lište našli zdôraznené aj sociálne siete spoločnosti ako Instagram, Facebook či YouTube.

4.4 Všeobecné znaky teleshoppingu

Na základe predošlých analýz je možné vyvodit' nasledujúce generalizované, charakteristické metódy a znaky teleshoppingových spotov:

- začiatok a koniec teleshoppingového vlákna býva ohlásený
- niektoré spoločnosti majú svoju klasickú znelku
- priemerná doba trvania spotu na jeden produkt je 10 až 15 minút
- otvorenie celého zdelenia býva otázkami ku problému, ktorý daný produkt rieši
- vizuálne sú zdôrazňované kľúčové slová, ktoré predstavujú benefity alebo vlastnosti produktu
- divákovi je na očiach neustále lišta s kontaktami (tel. číslo, web, u nových spotov aj IG, FB a YT)
- súčasťou sú rozhovory alebo sved' bežných ľudí, ich príbeh a pozitívne skúsenosti s ponúkaným produktom
- častá je aj vizualizácia produktu, kde odborník opisuje a vysvetľuje jeho technológiu fungovania
- neustála výzva na kúpu
- prehnane opakovania celého názvu produktu
- bonusy ku kúpe (1+1, niečo grátis/zdarma, darček navyše)
- porovnanie s druhými podobnými produktami, ktoré sa vždy preškrtnú alebo ich zábery idú v sivých/ponurých farbách

- pri produkte danej spoločnosti sú vykreslený usmiati, krásni herci a u konkurencie naopak, utrápení a smutní
- využívanie pútavých slov: exkluzívna/najlepšia ponuka, tajomstvo, riešenie problému,...
- názorná ukážka ako produkt funguje moderátorom v štúdiu alebo už spokojným zákazníkom
- opakovanie tých istý záberov a zdelení dokola
- zobrazená preškrtnutá pôvodná cena, slovo ZĽAVA, -XY%
- prepočet koľko zákazníci ušetria
- call to action je podchytené časovým odpočtom, koľko zostáva, aby zákazník zavolať a dostal túto špeciálnu ponuku
- call to action frázy: „Zavolajte ihneď!...“, „Ponáhľajte sa, zásoby sa míňajú...“, „To nie je všetko, pokiaľ objednáte ihneď, dostanete k tomu...“, „Nečakajte!“
- vizuálna ukážka predtým vs. potom
- stotožnenie sa s cieľovou skupinou, hovoria ľudia z danej cieľovej skupiny (napr. „Dámy, samy viete, že...“)
- hrá príjemná lobby hudba do pozadia

Rozdiel medzi staršími a novšími spotmi je len v kvalite spracovania a pridania nových sociálnych platforiem do kontakt listu.

5 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Dotazníkové šetrenie prebiehalo spôsobom opísaným v metodike práce. Dotazník bol teda, po získaní základných demografických údajov od respondentov, zostavený z troch častí – ich predchádzajúca skúsenosť s teleshoppingom, hodnotenie konkrétnych spotov jednotlivých spoločností a nakoniec všeobecné vnímanie teleshoppingu respondentmi ako celok. Zber dát prebiehal, ako bolo plánované, tri mesiace (tj. január, február a marec roku 2023), avšak posledné dva týždne 3. mesiaca už autorka nedokázala zohnať ďalšie odpovede. Celkovo teda zo žiadúcich 300 odpovedí sa výskumu zúčastnilo 201 respondentov. Dotazníkový formulár bol vyhotovený v dvoch formách, online i offline. V online podobe bol určený najmä prvej veľkej skúmanej skupine, a to ľuďom do 55 rokov. Výzva k vyplneniu a odkaz na dotazník bol umiestnený do rôznych Facebookových skupín so zameraním na nakupovanie, vysokoškolských, pre matky na materskej dovolenke, jednoducho tak, aby bola pokrytá celá cieľová skupina, ale zároveň boli získané relevantné odpovede. Taktiež autorka zdieľala výzvu na zapojenie sa do výskumu na svojich sociálnych sieťach. Cieľová skupina nad 55 rokov bola oslovovaná najmä osobne, hlavne seniori, ktorí sa na internete nepohybujú. Bola teda vytvorená papierová verzia dotazníku a videá im boli prehrané osobitne samotnou autorkou práce. Pre lepšie zasiahnutie a pokrytie vyšších vekových kategórií boli kontaktované domovy a kluby seniorov, kde taktiež zber dát prebehol s papierovou verziou dotazníka. Zo siedmich oslovených zariadení a spolkov bola návšteva umožnená v troch z nich.

Z celkových 201 respondentov bolo 140 žien, 56 mužov, traja respondenti nechceli tento údaj udávať a zvyšné dve odpovedi patrili ľuďom, ktorí sa neidentifikujú ako ani jedno z pohlaví. Necelých 70% odpovedí teda tvorili ženy.

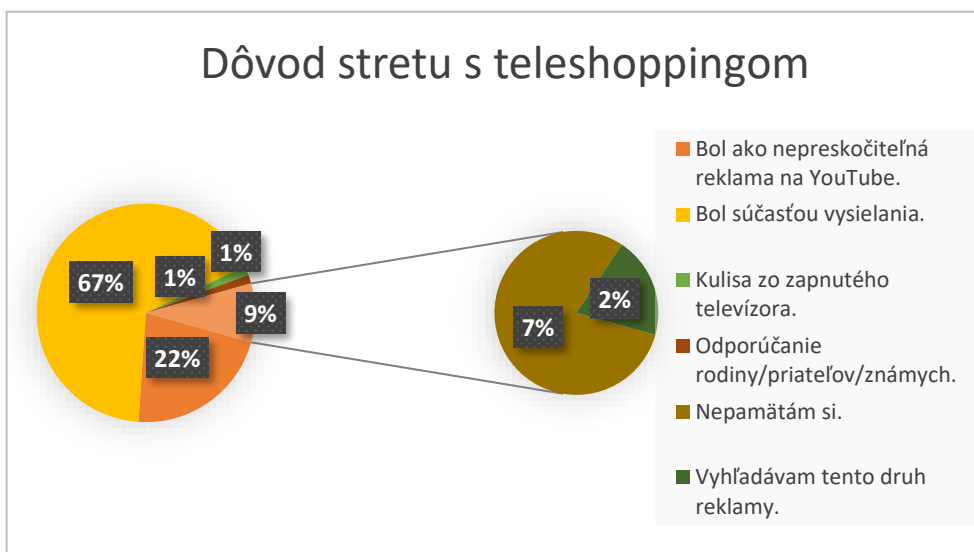
11 vekových kategórií bolo pokrytých približne rovnomerne. Najvyšší počet, a teda aj najväčší odklon od priemeru, zaznamenala kategória respondentov vo veku od 18 do 24 rokov, ktorá predstavovala až 41% počtu celkových odpovedí. Odpovedí respondentov vo veku nad 55 rokov sa podarilo získať 52, z toho najväčší počet bol vo vekovom ohraničení 70 a viac rokov, až 36 odpovedí.

Čo sa týka geografického rozloženia, 58,7% odpovedí pochádzalo z Českej republiky. Najzastúpenejším krajom, presne ako sa predpokladalo, bol Zlínsky kraj, nasledoval Moravskoslezský a potom Jihomoravský kraj. Okrem jedného respondenta z Ruska, zvyšok bol zo Slovenskej republiky, kde najväčšiu prevahu mali odpovede zo Žilinského kraja, až

75%, čo predstavovalo počet 61 odpovedí. Vzorový dotazník je možné nájsť ako prílohu P II tejto práce.

5.1 Skúsenosť s teleshoppingom

V tejto časti dotazníka bola zisťovaná predchádzajúca skúsenosť respondentov s teleshoppingom. Až 85,5% dotázaných sa s týmto typom propagácie produktu stretli opakovane. Necelé 4% sa s teleshoppinom stretli len jedenkrát, 8% respondentov si nespomína a len zvyšných pár percent uviedlo, že sa s ním nikdy nestretli, aj napriek tomu, že tento pojem im bol objasnený. Najčastejšou formou bol práve televízny spot, potom ako internetová reklama a nakoniec sa stretli aj s umiestnením v rádiu a časopise. Pri otázke, či si respondenti spomínajú aj na konkrétny názov stanice alebo kanálu, boli najviac spomínané TV Barrandov, Nova, Doma, RTVS, ČT1 a ŠlágrTV. Dôvod pozretia alebo vypočutia si teleshoppingu u opýtaných popisuje nasledujúci graf.

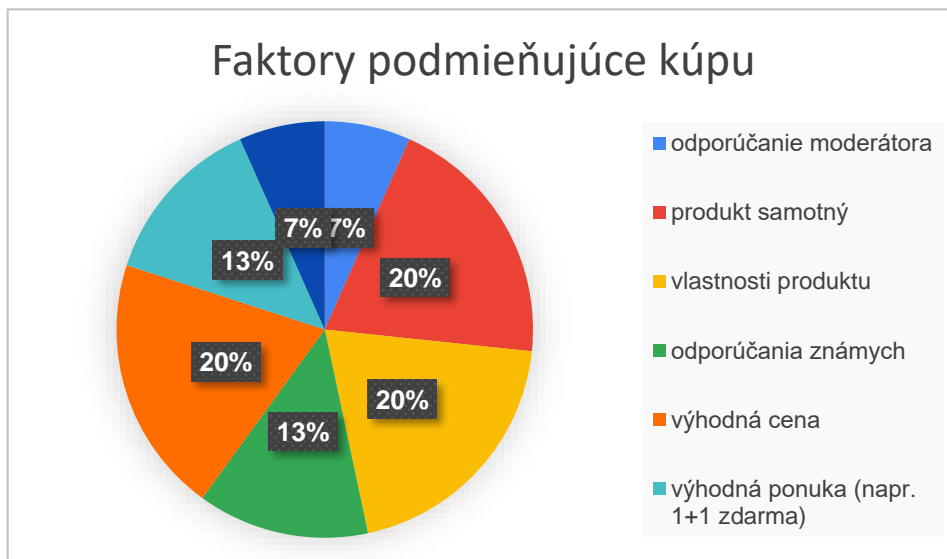


Obrázok 1 Graf dôvodov stretu s teleshoppingom

Najčastejší dôvod vzhliadnutia či vypočutia nebol zámerný, propagovanie produktu touto formou bolo totiž súčasťou vysielania, 22% sa stretlo s teleshoppingom ako nepreskočiteľnou reklamou na platforme YouTube. Zvyšok uviedol, že si nespomína alebo reklamné zdelenie tvorilo len zvukovú kulisu. Zámerné, svojvoľne alebo na odporúčanie iných, teleshopping vyhľadalo dokopy len 2% opýtaných.

Z celkového počtu tých, ktorí skúsenosť majú, dokonca uskutočnilo prostredníctvom teleshoppingu jednorazový nákup 17 respondentov a viackrát nakúpilo 9 respondentov. Z toho 61,5% predstavovali práve ženy, najčastejšie nakupovali vo veku medzi 35 až 49

rokov a potom až veková kategória nad 70 rokov. Jednalo sa najmä o kuchynské spotrebiče, potreby do domácnosti, čistiace prostriedky, matrace, vankúše, zdravotnícke pomôcky alebo cvičiace náčinie.



Obrázok 2 Graf faktorov podmieňujúcich nákup produktu

Hoci najčastejšie uvádzaným dôvodom, čo respondentov ku kúpe produktu presvedčilo boli práve jeho vlastnosti, častokrát ale išlo o kombináciu jednotlivých faktorov.

5.2 Konkrétne video ukážky

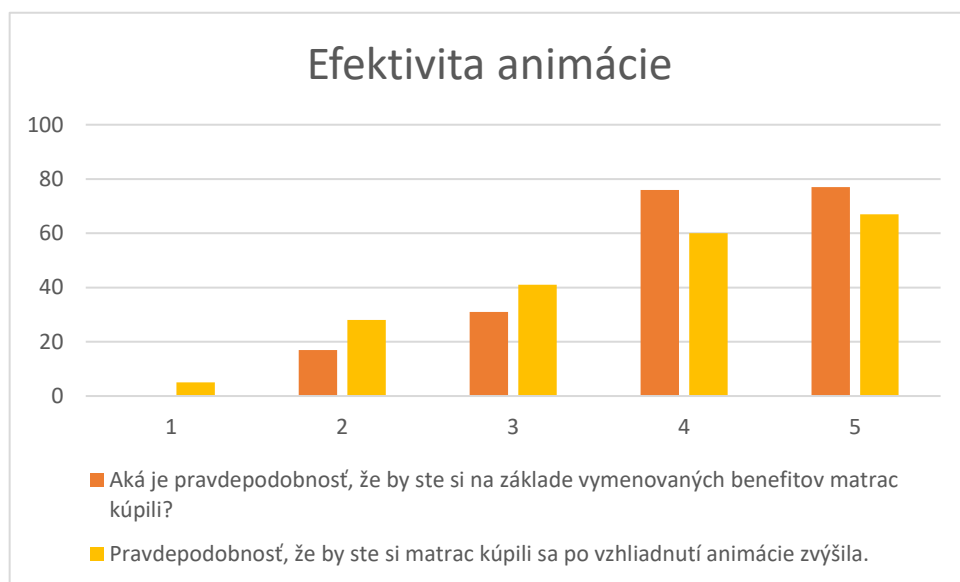
V nasledujúcej časti dotazníka sa nachádzali video ukážky od troch spoločností – Topshop, Mediashop a BCTV. Úlohou respondentov bolo na základe vzhliadnutia videa uviesť na škálovej stupnici, ako na nich jednotlivé zmienené znaky pôsobili alebo ako veľmi sa s uvedenými tvrdeniami zhodovali. Škála obsahovala číselné hodnotenie od 1 do 5, s hodnotením ako v škole, kde 1 predstavuje najsilnejší pozitívny súhlas a 5 najsilnejší negatívny. Prostredná hodnota 3 predstavovala neutrálnu odpoveď alebo stanovisko „neviem“. Výroky a otázky nepriamo odkazovali na práve, v predchádzajúcej analýze identifikované, persuasívne praktiky a ich účinnosť, názor na kvalitu spracovania spotu, jeho celkovú autenticitu a schopnosť presvedčiť ku kúpe, odhliadnuc od toho, či podobný produkt už respondenti vlastnili.

5.2.1 Topshop

U spoločnosti Topshop bolo možné nájsť ukážky z dvoch spotov. Oba sa týkali rovnakého produktu, ale líšili sa dobou vydania. Zámerom totiž bolo vysledovať, či cieľová skupina je

schopná rozpoznat rozdiel a či kvalita spracovania zohráva v ich kúpnom chovaní nejakú rolu.

Prvá ukážka bola tá, ktorá je analyzovaná v predchádzajúcej kapitole, ale išlo o zostrihanú verziu, samozrejme tak, aby ukážka obsahovala celý potrebný kontext. Úvodná znelka z prvého spotu, ktorý bol staršej produkcie a predával matrac značky Dormeo, nijak nepôsobila na necelých 46% respondentov, zvyšná časť opýtaných sa viac priklonila ku kladnému pôsobeniu ako negatívnemu. Negatívny dojem najčastejšie uvádzala veková skupina 18 až 24 rokov, ale zároveň označili znelku za najviac povedomú. Cieľová skupina nad 55 rokov si znelku z 80% už nevybavovala ani nerozpoznávala. Samotné vlastnostné benefity produktu by ku kúpe 91,5% opýtaných nepresvedčili. V ukážke je následne možné pozorovať využitie spovede recenzentky, ktorá opisuje pozitívnu skúsenosť s matracom. Dotázaní sú do veku 59 rokov prevažne skeptickí a slečnu za autentickú nepovažujú. Zato staršiu cieľovú skupinu si dokázala získať a recenzii spokojnej zákazníčky dôverujú. Animácia vysvetľujúca funkcie a vlastnosti produktu všeobecne zdvihla dôveru v produkt naprieč všetkými vekovými skupinami, nie však markantne. Toto tvrdenie bolo možné vyvodit' na základe poklesu negatívnych odpovedí hodnoty 4 a 5 pri opätovnom prehodnotení kúpi produktu oproti prvotnému dojmu, ktoré zobrazuje nasledujúci graf.

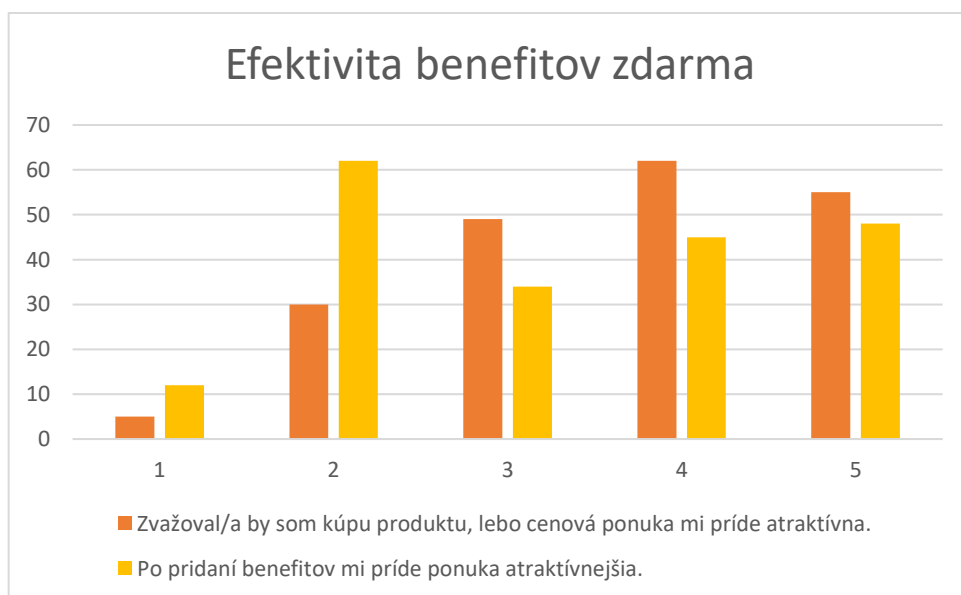


Obrázok 3 Graf efektívnosti animácie

Samotná cenová ponuka neprišla respondentom atraktívna, zo 70% prevažovali negatívne odpovede a hneď ďalšou početnou zastúpenou odpoveďou bola neutrálna odpoveď „neviem“. Následné pridanie benefitov v podobe skúšobnej doby, knihy a ochranného poľahu zdarma opäť hodnoty odklonili od negatívneho postoja. Síce sa tento jav udial aj

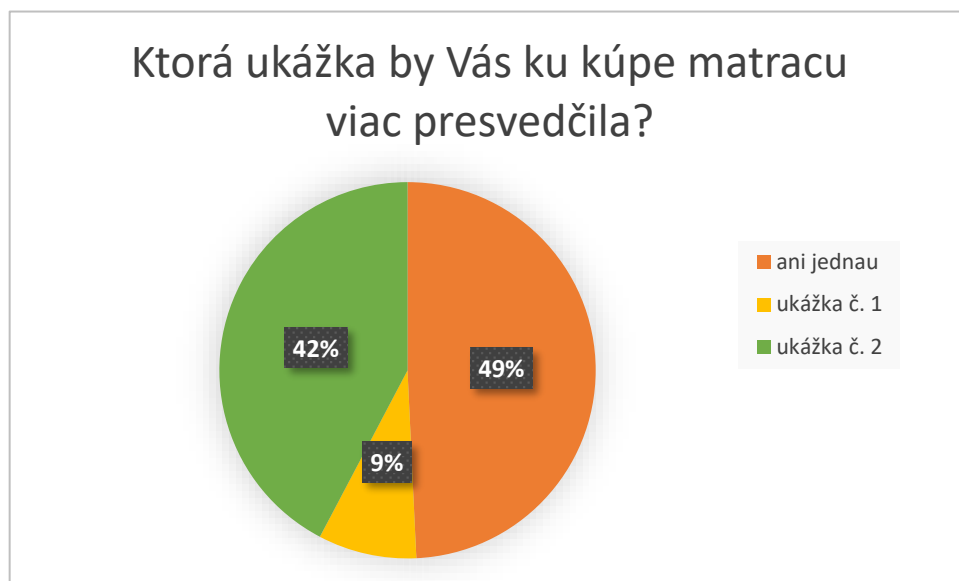
u respondentov nad 70 rokov, rovnako dvojnásobný nárast kladných odpovedí hodnoty 2 bolo aj u cieľovej skupiny 18 až 24 rokov. Vekové skupiny v tomto rozmedzí tento bonus za prínosný nepovažovali. Táto persuzívna metóda razantne kúpne chovanie neovplyvnila, ale nemožno jej vplyv úplne vylúčiť. 65,6% ľudí necíti naliehavosť ku kúpe produktu na konci videa a frázy vyvolávajúce k akcii ich nijak neovplyvňujú. Zvyšné percento nedokáže situáciu vyhodnotiť, ide prevažne o skupinu nad 65 rokov. Naopak mladí ľudia do 25 rokov si tento nátlak dobre uvedomujú. Respondenti všeobecne tento spot nepovažujú za kvalitne a moderne spracovaný, výnimkou sú ľudia nad 70 rokov. Celková autenticnosť teleshoppingového spotu mala o niečo lepšie hodnotenie ako jeho spracovanie. Vo výsledku mu však dôverovalo iba 11 respondentov z toho polovica sa pohybovala vo veku 45 až 49 rokov a druhá nad 70 rokov.

Druhá ukážka teleshoppingového spotu promovúceho ten istý produkt, ale novodobejšej produkcie, by ku kúpe presvedčila pri prvotnom vymenovaní vlastností matracu o 10% ľudí viac ako ukážka staršieho dáta. Dôvera v autenticnosť recenzentov sa zvýšila skoro o polovicu a to najmä u staršej cieľovej skupiny. V tomto prípade animácia vysvetľujúca technológiu však mala opačný efekt. Síce respondenti všeobecne viac dôverujú vlastnostiam a funkciám produktu vďaka animáciám, ale nespôsobil to u nich väčšiu pravdepodobnosť zakúpenia matracu ako pri prvotnom predstavení. Cenová ponuka samotná nie je pre opýtaných nijak atraktívna, ale nárast záujmu po pridaní benefitov, ako ochranný pot'ah a doprava zdarma, sa zvýšil. Efektívnosť tejto metódy, ktorá porovnáva záujmy predtým a potom, je možné pozorovať na obrázku č. 4.



Obrázok 4 Graf efektívnosti benefitov zdarma

Pocit'ovanie naliehavosti v závere videa ku kúpe produktu na základe odpovedí nie je možné jednoznačne definovať ako v predchádzajúcej video ukážke. Až 80% ľudí označilo spot č. 2 ako kvalitne a moderne spracovaný, jednalo sa rovnomerne o všetky vekové kategórie. Dôvera v autenticitu spotu bola dvojnásobná oproti predchádzajúcej ukážke a pri ich záverečnom porovnaní sa až strojnásobila. 66% respondentov považuje ukážku č. 2 za lepšiu a kvalitnejšiu. Priame porovnávanie ukážok však vykreslilo, že väčšina seniorskej cieľovej skupiny nevidí medzi nimi v autenticite rozdiel. Hoci by 42% respondentov ku kúpe skôr presvedčila druhá ukážka, stále by sa skoro polovica nenechala ovplyvniť.



Obrázok 5 Graf nákupu produktu na základe ukážok

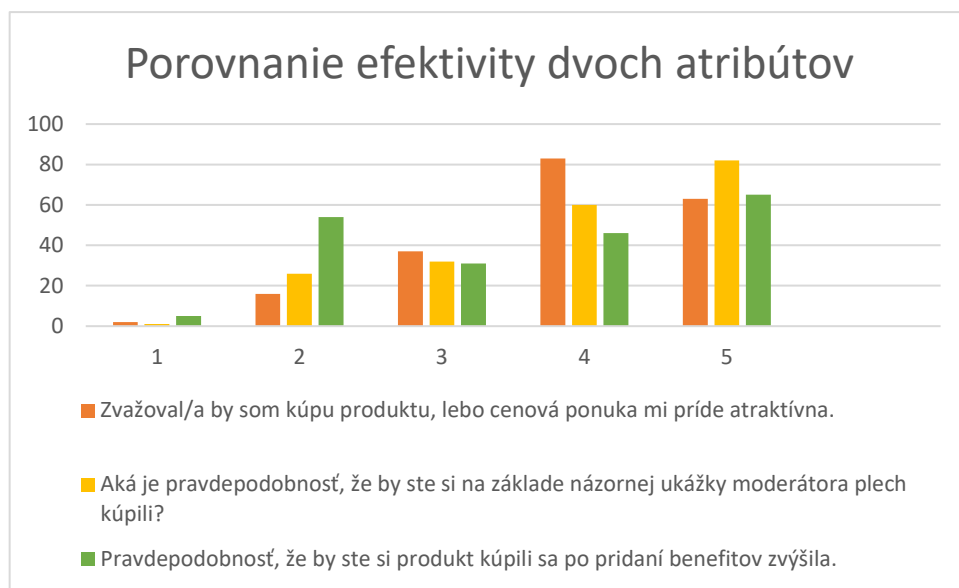
Po opýtaní sa, ktoré atribúty by respondentov ku kúpe presvedčili, boli najčastejšími dôvodmi, že reklama ponúka riešenie na problém, profesionálna animácia vysvetľujúca vlastnosti produktu a taktiež pridanie benefitov, s ktorými sa zakúpenie produktu naozaj oplatí. Tieto dôvody potvrdzujú i javy s grafmi opísané vyššie. Nejednalo sa len o jednotné argumenty, ale z veľkej časti išlo o kombináciu viacerých faktorov. Druhá polovica respondentov, ktorá by si produkt nezakúpila uvádzala ako dôvod nedôveru voči teleshoppingu, radšej nakupujú v kamenných predajniach, matraci už majú alebo si ju momentálne nemôžu dovoliť.

5.2.2 Mediashop

Video ukážka spoločnosti Mediashop bola zostrihom teleshoppingového spotu propagujúceho kuchynské potreby, konkrétne multifunkčný plech. Patrila k modernej produkcii a na rozdiel od predchádzajúcich ukážok sa zakladala najmä na názornom

predvedení a predstavení vlastností produktu přímo moderátorem a jeho host'om v štúdiu. Celú analýzu a popis priebehu videa je možné nájsť v predchádzajúcej kapitole.

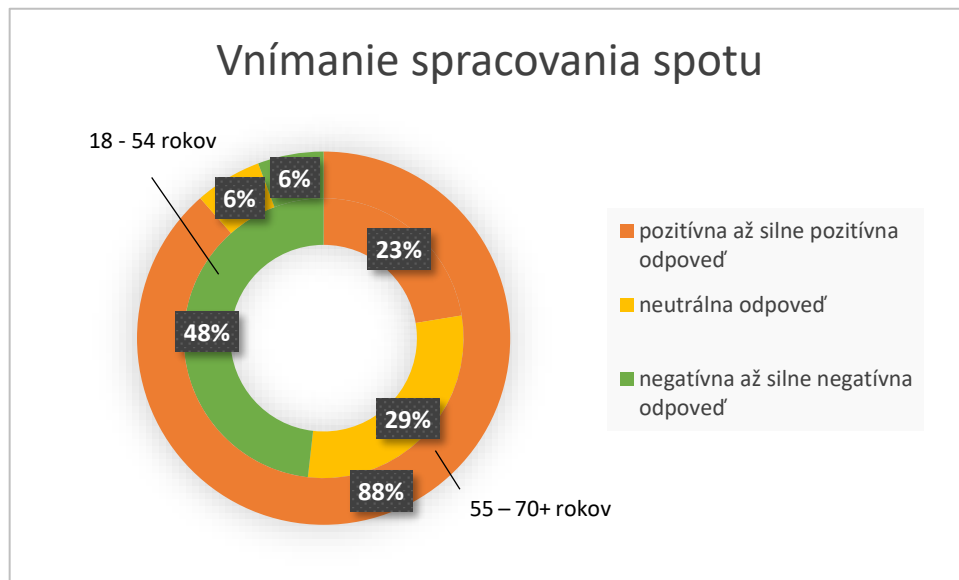
Úvodná znelka, typická pre spoločnosť, na 85,5% respondentov pôsobila neutrálne až nepríjemne, zato jej zapamätateľnosť je o to vyššia, necelým 58% totiž prišla povedomá. Nedôvera v autenticnosť moderátora predstavujúceho produkt v štúdiu sa v pozitívnom ohlasom začala preklápať až u respondentov vo veku od 50 rokov. Cieľová skupina do 40 rokov svoje presvedčenie podporila aj nasledujúcou otázkou, kde uviedla, že výhodám ani vlastnostiam produktom viac nedôverujú na základe názornej ukážky moderátora v štúdiu. Seniori nad 60 rokov však boli omnoho viac dôverčiví a až 63% z nich táto metóda presvedčila. Len tento atribút ale nestačil a zmenu kúpneho chovania nakoľko zakúpenie produktu by zvažovala len 27 respondentov, jednalo sa prevažne o ženy vo veku 45 až 49 rokov.



Obrázok 6 Graf porovnania atribútov

V predošlom grafe je možné pozorovať ako záujem, ktorý nenavodila ani prvotná cenová ponuka, nedokázala podporiť ani názorná ukážka moderátora. U niektorých respondentov dokonca spôsobila opačný efekt, kde je vidieť ako najsilnejší negatívny názor nadobudol o počet necelých 20. Najefektívnejšou metódou pri tomto type produktu a tomto konkrétnom teleshoppingovom spote bolo opäť pridanie benefitov zdarma. Jednalo sa o doplnkové predmety zo sady zdarma. Opýtaní do veku 49 rokov nijak neovplyvnili naliehavosť ku kúpe na konci videa, nijak ju nepocit'ovali. Pokiaľ sa jedná o zvyšok cieľovej skupiny, až 52% tento nátlak pocit'uje.

Ďalšou novou pridanou persuasívnou taktikou, ktorá má snahu ovplyvniť nákupné chovanie takým spôsobom, že príjemcu dostáva pod tlak, je časový odpočet. Zdôrazňuje, že po jeho vypršaní už daná limitovaná ponuka nebude platná a nadväzuje na ňu výzvou k akcii, že je nutné objednávku vykonať ihneď. Tento drobný detail na rozhodnutí dotázaných nič nemení, nakoľko veľká väčšina uviedla hodnotu 3, čo predstavovala neutrálnu odpoveď „neviem“.



Obrázok 7 Graf porovnania vnímania kvality spotu

Rozdiel v vnímaní kvalitného a moderného spracovania spotu medzi dvoma veľkými pozorovanými cieľovými skupinami znázorňuje graf vyššie. Pričom 88% osôb nad 55 rokov označila spot za kvalitne a moderne spracovaný a len 6% uviedlo negatívnu odpoveď. Pri vekovej skupine do 55 rokov je záporná odozva až 48%–ná. Tento vzorec kopíruje aj otázka celkovej autenticity teleshoppingovej ukážky. Nedôverčivosť sa ale začala preklápať až od veku nad 60 rokov.

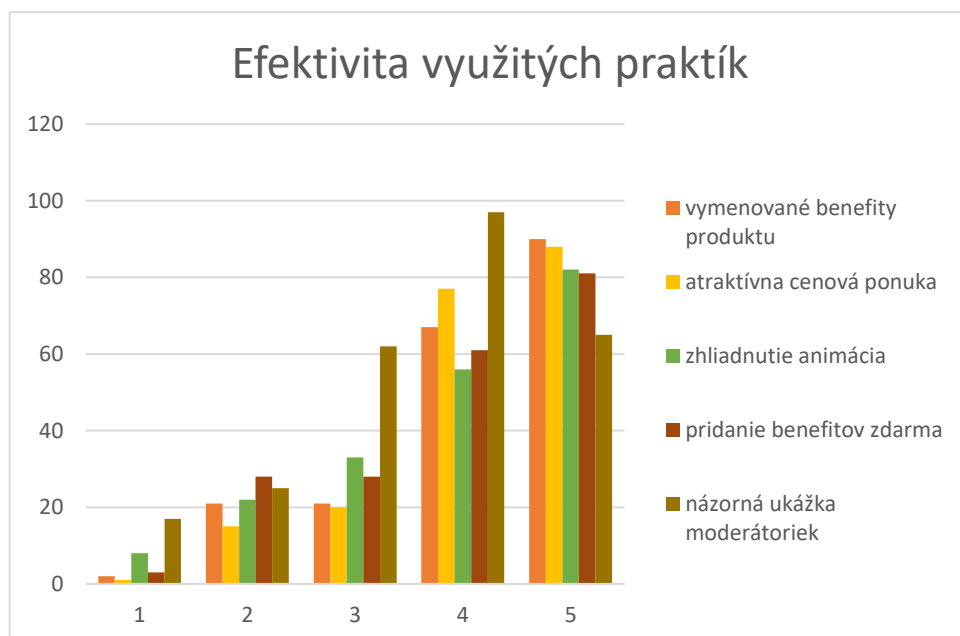
Produkt by si finálne nezakúpilo až 84% ľudí, kde nie je pozorovateľný rozdiel medzi rôznymi vekovými kategóriami. Tí, ktorí by si produkt na základe teleshoppingového spotu kúpili, bolo 16%. Hlavným dôvodom a atribútom, kľúčovým k tomuto rozhodnutiu bolo najmä dôverovanie názornej ukážke prevedenej moderátorom z reklamy. Väčšina rozhodnutí bola podporená aj kombináciou ďalších dvoch najsilnejších faktorov – pridaním benefitov by sa zakúpenie produktu naozaj oplátilo a presvedčením, že daný produkt je lepší ako konkurenčné produkty. Skupina respondentov, ktorá sa vyjadrila, že o kuchynské vybavenie nemajú záujem, uviedli nasledujúce dôvody: nedôverčivosť voči teleshoppingu,

samotná ponuka ich nijak neoslovila, konkurenčné produkty považujú za kvalitnejšie a cenovo dostupnejšie.

5.2.3 BCTV

Poslednou konkrétnou video ukážkou bol teleshoppingový spot od spoločnosti BCTV, ktorý bol taktiež staršieho spracovania a kvality. Tento spot propagoval holiaci strojček a išlo presne o rovnaký spot, ktorý práca popisuje a analyzuje v predchádzajúcej kapitole.

Úvodná znelka spoločnosti BCTV pôsobí na väčšinu respondentov neutrálnym dojmom a až 80,5% si na zvučku nespomenulo, nevybavilo si ju a neprišla im povedomá. Pravdepodobnosť, že by si respondenti len na základe vymenovaných benefitov a vlastností holiaci strojček kúpili bolo len u 11% z nich. Zvyšná časť respondentov označila silne negatívnu odpoveď. Toto stanovisko sa vzťahovalo na všetky vekové kategórie naprieč výskumom. Súčasťou spotu bolo aj porovnanie *pred* a *po* použitím holiaceho strojčka. Necelých 65% opýtaných nedôverujú tomuto porovnaniu. Toto percento predstavuje najmä mladá veková skupina. Dôveru vo vlastnosti a funkcie produktu nepodporila ani animácia. Jej spracovanie dokázalo do pozitívneho názoru na produkt preladiť len dvoch respondentov, zvyšok dotázaných sa k animácii vyjadril záporne, nanajvýš neutrálne.

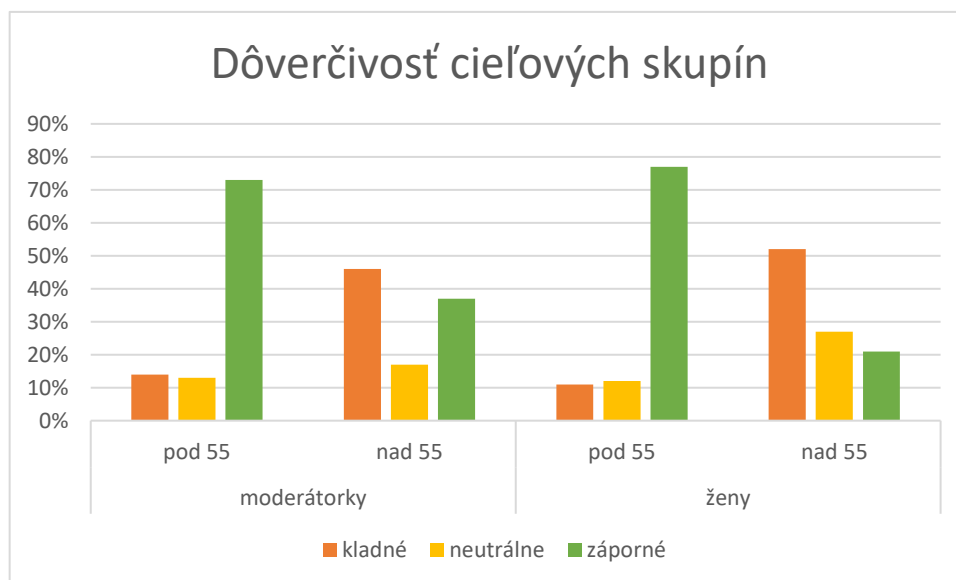


Obrázok 8 Graf efektívnosti všetkých využitých praktík

V grafe je možné pozorovať vplyv jednotlivých použitých praktík na kúpne chovanie respondentov. Najmenej efektívny spôsob bola samotná cenová ponuka, v priemere mala totiž najviac záporných hodnôt a najmenej pozitívnych. Nasledovala náznorná ukážka funkcií

moderátorkami a len o pár odpovedí, hneď úvodné vymenovanie benefitov a vlastností produktu. Tento fakt je spojený so zistením, že celková dôvera v moderátorky si získala záporné vyjadrenia. Vyše 85% cieľovej skupiny do 55 rokov totiž nedôveruje výhodám a kvalite produktu na základe ukážky moderátoriek. Cieľová skupina nad 55 rokov sa v názoroch rozdelila prevažne na polovicu. Názor pramení z celkovej autenticity moderátoriek a hostesky vystupujúcich v ukážke. Výskum ukázal podobné rozdelenie percent pri otázke, či hostesku s moderátorkami respondenti považujú za autentické, ako v predchádzajúcej otázke. Pridanie benefitov zdarma k okamžitej objednávke bolo najúčinnnejšou metódou pri tejto propagácii produktu. Druhou najefektívnejšou praktikou bola už spomínaná animácia, ktorá ale radikálnu zmenu v číselnom rozdiely nespôsobila.

Čo sa ešte autenticity a dôvery týka, z dotazníku vyplynulo, že respondenti sú rovnako skeptickí aj voči ľuďom vystupujúcim v teleshoppingovom spote. Dôverčivejšia bola, pochopiteľne, cieľová skupina nad 55 rokov, tam to bolo necelých 35% a u respondentov pod 55 rokov táto skupina tvorila iba 11%. V nasledujúcom grafe je možné pozorovať rozdiel v dôverovaní v kvality a výhody produktu na základe opisu moderátoriek oproti tomu, keď o probléme hovorili ženy ako vierohodná cieľová skupina, ktorá sa problému vyzná. Graf znázorňuje zároveň rozdiel medzi dvoma veľkými vekovými skupinami nad a pod 55 rokov.



Obrázok 9 Graf porovnania dôverčivosti cieľových skupín

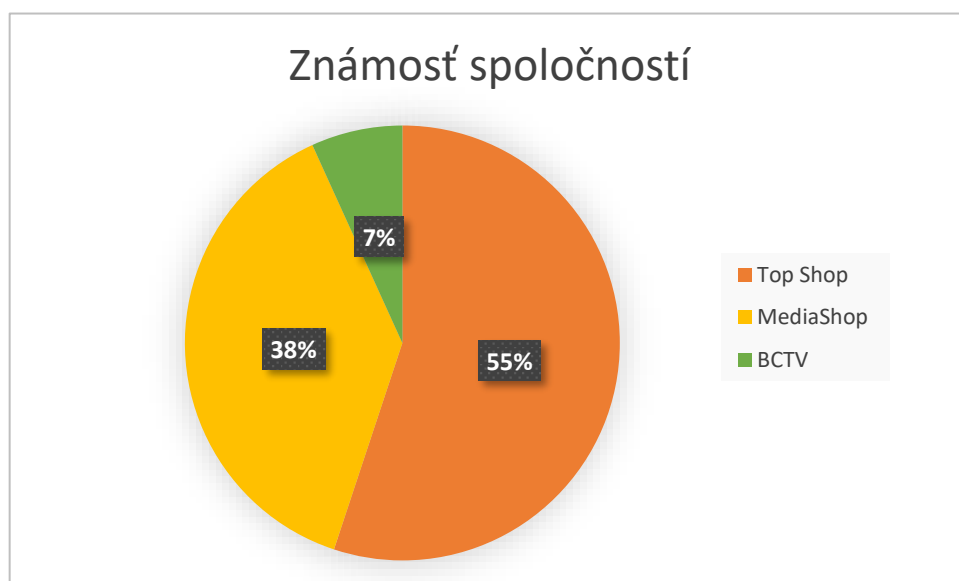
Z grafu je možné vyvodit' záver, že respondenti nad 55 rokov vo všeobecnosti boli voči obsadeniu teleshoppingového spotu viac dôverčiví a lepšiu efektivitu na nich malo, že sa

o probléme a produkte, ktorý ho rieši, vyjadrovali ženy, pretože to na nich pôsobilo vierohodnejšie, nakoľko ony danej problematike viac rozumejú. Výzvy k akcii typickými frázami, rovnako ako časový odpočet v závere videa, nevyvíjali na opýtaných žiadny tlak a k prehodnoteniu ich nákupného chovania nedošlo.

Celkovo túto ukážku považovali za kvalitne moderne spracovanú len respondenti nad 60 rokov, zvyšok bol veľmi kritický k jej spracovaniu. Zo všetkých opýtaných by si produkt zakúpilo len 13%. Prekvapivé však je, že polovicu by tvorila veková skupina 18 až 24 rokov, potom ženy vo veku 45 až 50 rokov a poslednou skupinkou boli seniori nad 60 rokov. Najuvádzanejším dôvodom bolo ponúknuté riešenie problému a to, že po pridaní benefitov zdarma sa kúpa naozaj vyplatí, ale opäť sa jednalo o kombináciu viacerých dôvodov. Ľudia, ktorí by si produkt nezakúpili, boli oproti predošlým ukážkam veľmi negatívni. Vyjadrenia sa týkali nedôveryhodnosti, nekvality a lacinosti, veľmi zlému spracovaniu spotu a taktiež, že produkt nepotrebujú.

5.3 Vnímanie teleshoppingu respondentami

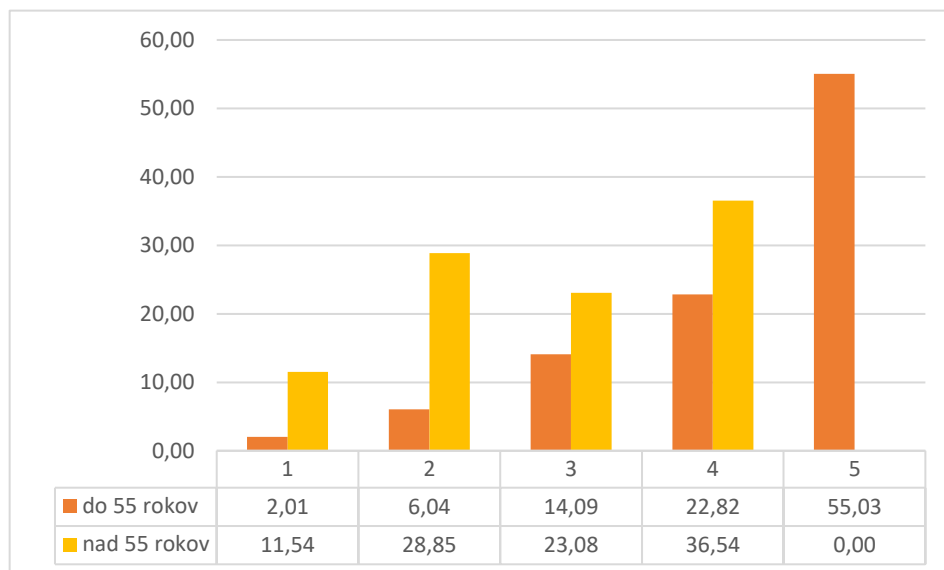
Poslednou časťou dotazníka boli výroky, ktoré sa týkali všeobecného názoru na teleshopping a jeho vnímanie respondentami. Ich úlohou bolo opäť na škálovej stupnici, uviesť ako veľmi sa zhodovali s danými tvrdeniami. Hodnota 1 na stupnici predstavovala silný súhlas, hodnota 3 patrila neutrálnemu názoru alebo predstavovala odpoveď „neviem“ a hodnota 5 bola silný nesúhlas.



Obrázok 10 Graf rozpoznateľnosti jednotlivých spoločností

Prvá otázka smerovala k rozpoznaní jednotlivých teleshoppingových spoločností a respondenti mali určiť, ktoré zo spoločností im boli po vzhladnutí ukážok známe. Ako je možné vidieť v grafe, najznámejšou spoločnosťou je Top Shop, následne MediaShop, ktorý mal ale najviac povedomú úvodnú znelku a len 7% respondentov poznalo spoločnosť BCTV.

„V teleshoppingu dostávam recenzie na produkt od skutočných ľudí.“

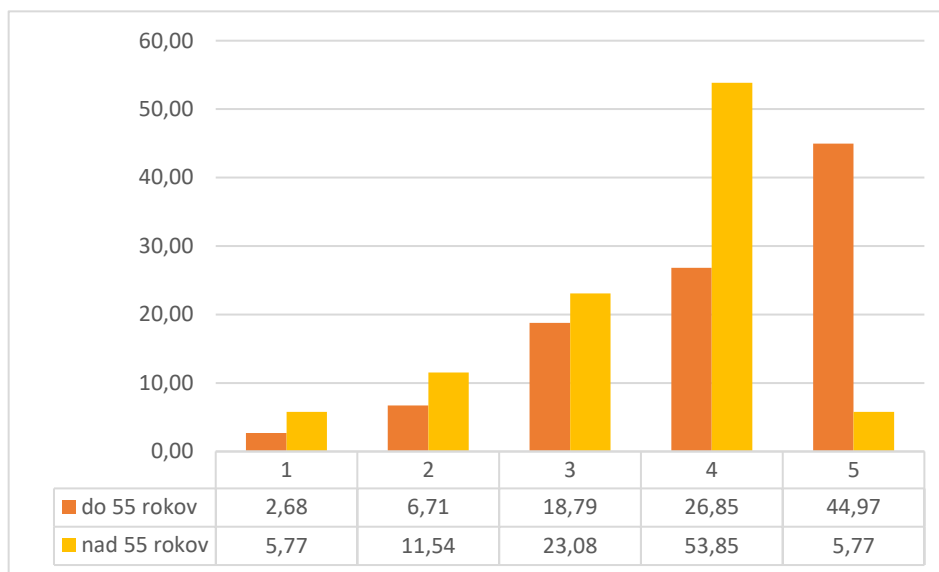


Obrázok 11 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.1

Ako je zrejme z grafu, cieľová skupina nad 55 rokov bola skoro až 5-násobne viac presvedčená o tom, že hodnotenia recenzentov v teleshoppingových spotoch sú od reálnych ľudí, ktorý sú spokojnými vlastníkami produktu a nejde o žiadnu platenú spoluprácu či hercov. Zato veková kategória do 55 rokov až nadpolovične uviedla, že s výrokom silne nesúhlasilo a ďalších skoro 23% nesúhlasilo.

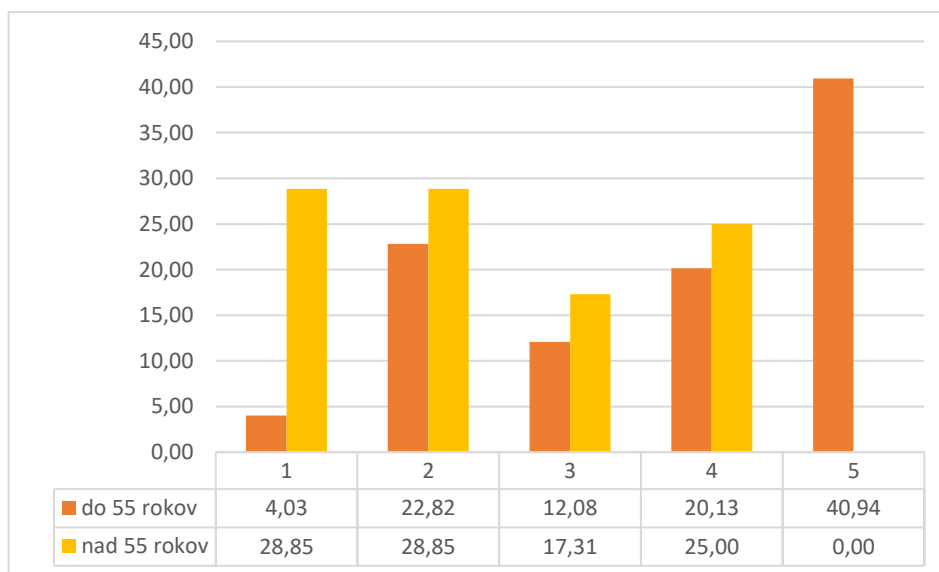
„Teleshopping mi ponúka výhodnejšiu cenovú ponuku ako v predajniach alebo na internete.“

Pri výroku č. 2 nie je rozdiel medzi jednotlivými vekovými skupinami až tak badateľný. V súhlase a neutrálnej odpovedi bol percentuálny pomer rozdielny len v jednotkách čísel, ale pri nesúhlase je možné pozorovať, že staršia cieľová skupina bola menej kritická. Stále však väčšie percento respondentov nepovažuje cenovú teleshoppingovú ponuku za výhodnejšiu ako v kamenných predajniach či internete. Viac vo výhodnosť ponuky vo všeobecnosti verili muži ako ženy. Rozdiel bol však len v necelých 5%-tách.



Obrázok 12 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.2

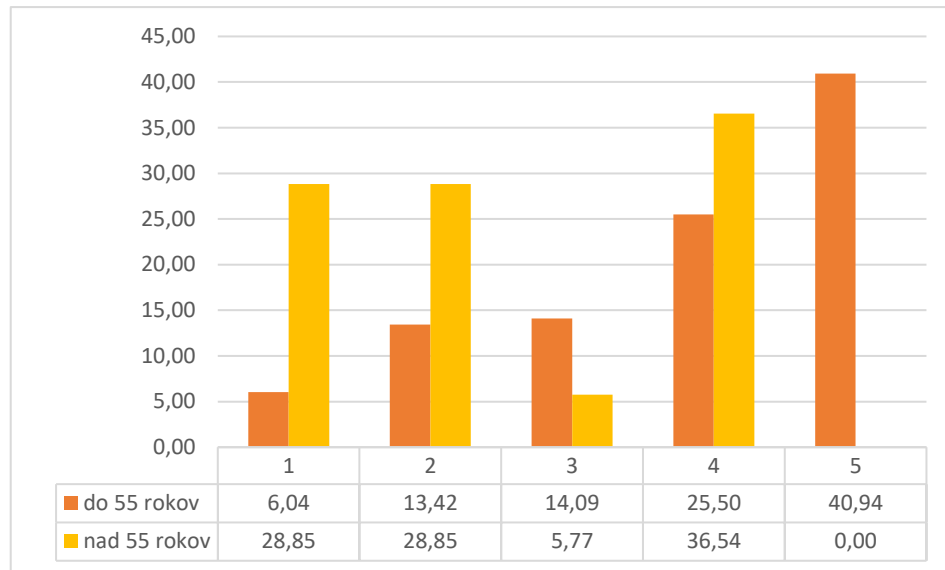
„Teleshopping je lepší ako obyčajná reklama, pretože mi vysvetľuje ako produkt v skutočnosti funguje.“



Obrázok 13 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.3

Respondenti s vekom nad 55 rokov nadpolovične doceňovali praktiku teleshoppingu, kde sú vlastnosti a funkcie vysvetlené alebo názorne demonštrované moderátorom, animáciou alebo už samotnými majiteľmi produktu. Vyše 25% mladšej vekovej skupiny sa k názoru pridalo, ale stále približne 60% z nich s výrokom nesúhlasí. Tento názor je aj zcela rovnomerne rozložený medzi pohlavia.

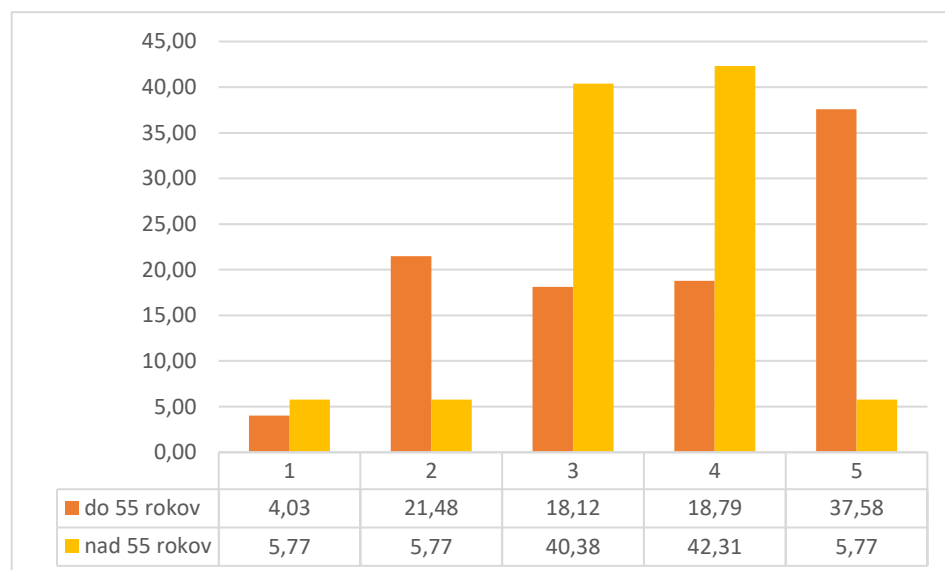
„Teleshopping je lepší ako obyčajná reklama, pretože vidím ako moderátor dokazuje jeho výhody a ukazuje používanie.“



Obrázok 14 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.4

Výrok riešil podobnú problematiku vlastností a fungovania produktu, tentokrát sa ale otázka vzťahovala na to, ako moc týmto benefitom a kvalitám respondenti dôverujú, keď ich predvádza moderátor priamo v štúdiu, vidia teda demonštráciu „na vlastné oči“. Percentový pomer sa taktiež dopadol prevažne podobne ako v predchádzajúcom výroku, ale u mladšej vekovej skupiny si dôverčivosť v kvalitu produktu na základe moderátora vyslúžila o niečo menšie percento. U staršej vekovej skupiny zas táto tematika presvedčila k nesúhlasu tých, čo sa v predchádzajúcej otázke nedokázali rozhodnúť. Moderátorom omnoho viac nedôverovali muži ako ženy, až 70%.

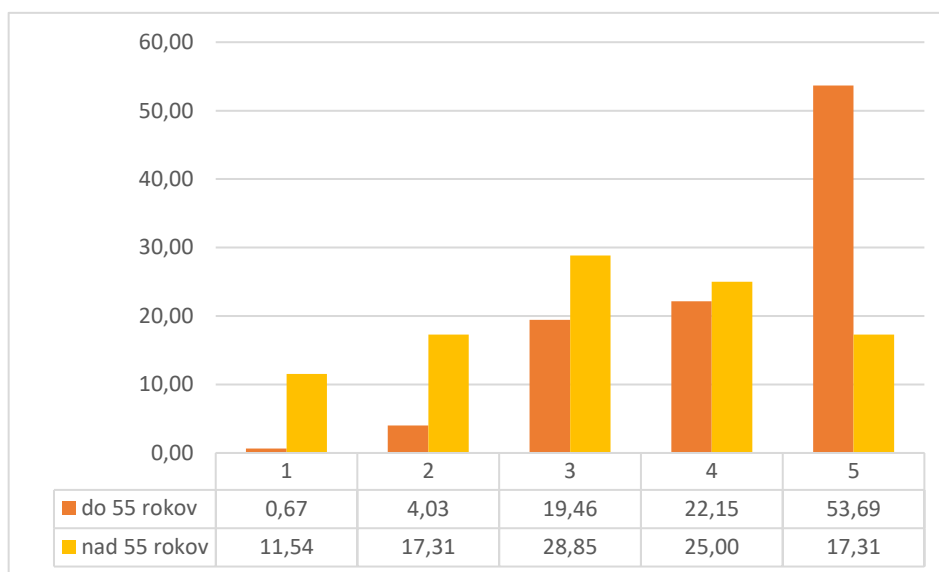
„Teleshopping je lepší ako obyčajná reklama, pretože dostanem k tomu ďalšie produkty zdarma, ktoré by som v predajni alebo na internete nedostal/a.“



Obrázok 15 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.5

Výhodu v ďalších benefitoch či produktoch zdarma pri teleshoppingu viac ocenili respondenti do 55 rokov, bolo ich približne 25%. 18% to nijak neovplyvnilo a približne zvyšných 57% s výrokom nesúhlasilo. Staršia veková generácia nedokázala výrok posúdiť, nevedela sa rozhodnúť alebo s ním nesúhlasila. Len 10% respondentov z danej cieľovej skupiny to považovalo za výhodu. Čo sa týka rozloženia pohlaví v tomto názore, muži sú v tomto ohľade omnoho kritickejší a s názorom nesúhlasia.

„Teleshoppingu viac dôverujem ako hranej reklame.“

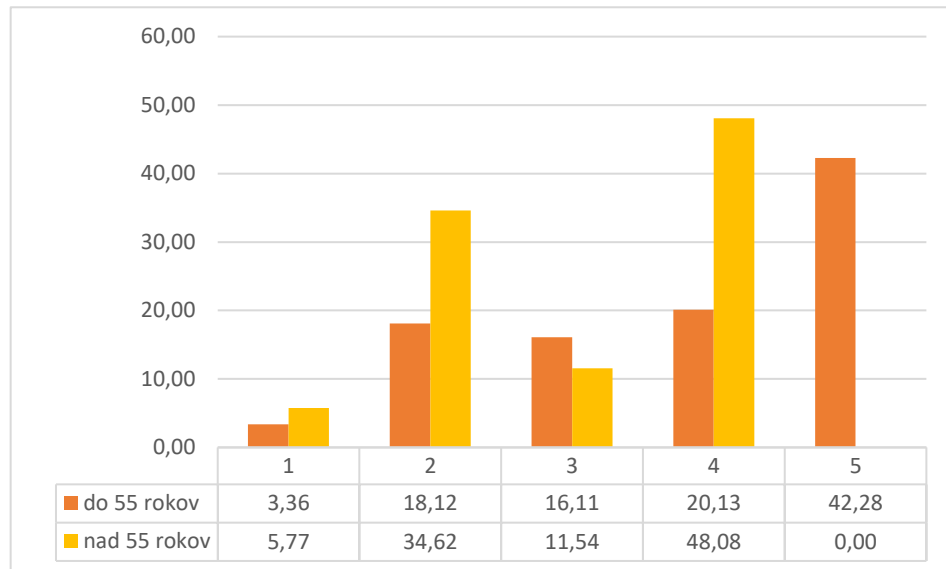


Obrázok 16 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.6

Mladšia generácia teleshoppingu dôverovala oproti reklame len v zastúpení necelých 5%. Nedôveru mala u vyše 75% respondentov tejto vekovej skupiny, z toho necelých 54% až silne nesúhlasilo s týmto výrokom. Respondenti nad 55 rokov sa zcela rovnomerne rozložili medzi odpovede, respektíve výkyvy medzi odpoveďami nie sú až tak markantné. Zato muži celkovo boli omnoho viac rozhodní, kde teleshoppingu celkovo dôveruje len 4% opýtaných mužov, 30% označilo neutrálnu odpoveď a 66% nesúhlasí s výrokom. Rovnaké percento žien s taktiež s výrokom nesúhlasí, ale teleshoppingu dôveruje až o 10% viac žien ako mužov.

„Teleshopping je lepší ako obyčajná reklama, pretože mi ukazuje na aké problémy mi produkt ponúka riešenie.“

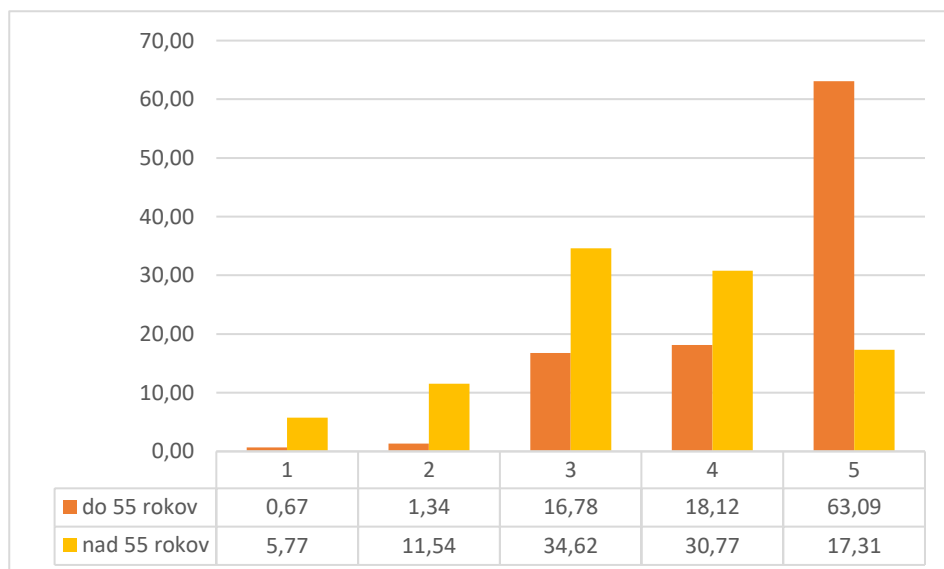
Pri siedmom výroku sa názor oboch pohlaví zhodoval. Okolo 60% vyjadrilo nesúhlas, približne 15% zaujalo neutrálnu stanovisko a zvyšných 25% považovalo predstavenie riešenia na problém ako výhodu teleshoppingu pre klasickú televíznou reklamou. Názor rozdelený podľa vekového kritéria je možné vidieť v nasledujúcom grafe.



Obrázok 17 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.7

Respondenti nad 55 rokov sa rozdelili radikálnejšie, vyslovene za alebo vyslovene proti. Opýtaní do 55 rokov skoro až z 43% silne nesúhlasia a tento znak celkovo z cca 63% nedoceňujú. Vyše 20% mladšej vekovej skupiny vyjadrilo pozitívny názor a s výrokom sa stotožnili.

„Teleshopping mi ukazuje najlepšiu ponuku produktov na trhu.“

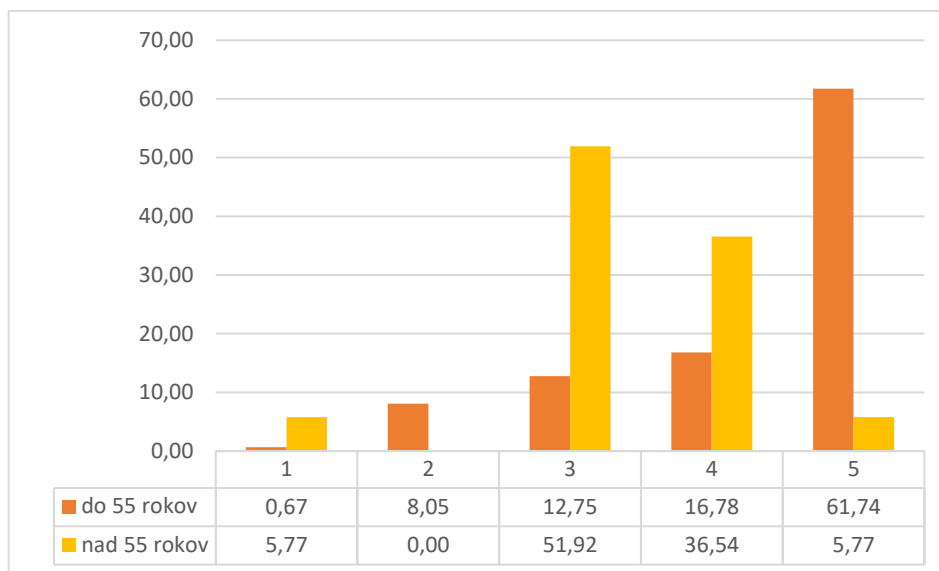


Obrázok 18 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.8

Ako je možné vyčítať z grafu, Až 81% ľudí vo veku do 55 rokov tvrdilo v dotazníku, že teleshopping jednoznačne ukazuje najlepšiu ponuku produktov na trhu. Oproti približným 2% z tejto vekovej skupiny, sa až necelých 18% respondentov nad 55 rokov stotožňuje s výrokom, dvojnásobne viac ich bolo neistých s neutrálnym názorom a skoro polovica celkovej vekovej skupiny respondentov si tiež myslelo, že najlepšiu ponuku tento druh

predaja či propagácie neponúka. Rovnako slabé percento súhlasu malo aj zastúpenie u boch pohlaví, približne 5%. Rozdiel bol však v neutralite a nesúhlase, kde sa nestotožnilo s výrokom až 86% mužov a iba 66% žien.

„Teleshopping je lepší ako obyčajná reklama, pretože mi ukazuje cenové porovnanie produktov s konkurenciou.“



Obrázok 19 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.9

Pri poslednom výroku vyše polovica respondentov vo veku nad 55 rokov nedokázala vyhodnotiť či preferuje teleshopping pred klasickou reklamou, pretože uvádza porovnanie cien s konkurenčnými produktami. Rovnaké percento s výrokom silne súhlasilo a silne nesúhlasilo. Okolo 37% staršej vekovej skupiny si však túto skutočnosť nemyslelo. Podobné rozloženie názorov malo aj celkové ženské zastúpenie dotazníku. Muži boli opäť kritickejší a rozhodnejší. Až 86% z nich prejavilo nesúhlas s výrokom a stotožnilo sa s tvrdením iba 5%. Taktiež u vekovej skupiny do 55 rokov bola najväčšia časť, rovnako ako u mužov, voči tomuto tvrdeniu silne negatívna. Táto cieľová skupina bola omnoho viac rozhodná, neutrálny postoj zaujalo necelých 13% a súhlas s výrokom ani nie 9% týchto opýtaných.

V samom závere dotazníka bol respondentom ešte poskytnutý priestor na vyjadrenie akéhokoľvek názoru k tejto tematike. V nasledujúcich bodoch sú zhrnuté najčastejšie vyskytnuté a zaujímavé relevantné odpovede:

- mladá generácia teleshopping nevníma, príde jej zastaralý a nedôveruje mu

- za novodobú formu je možné považovať influencer marketing, v ktorý ale mladá generácia prejavuje väčšiu dôveru, lebo influencer si buduje so svojimi sledujúcimi dlhodobý vzťah
- v teleshoppingu sa skutočnosť častokrát prikrášľuje
- častokrát sa objavilo označenie „šmejdi“ a „podvodníci“
- predaj zdravotných pomôcok prostredníctvom teleshoppingu je nebezpečný, pretože chorý človek spraví častokrát čokoľvek, čo by mu mohlo pomôcť, preto hrozí riziko podvodu
- teleshopping slúži niektorým konzumentom len ako inšpirácia a povedomie o type produktu, kde po následnom rešerši zakúpi produkt iným spôsobom (najčastejšie internet)
- recenziám od skutočných ľudí dôverujú respondenti skôr na onlinových zbožových vyhľadávačoch ako v teleshoppingu

5.4 Zhrnutie a zodpovedanie výskumných otázok

S teleshoppingom, ako určitou formou priameho predaja rôznych druhov zbožia prostredníctvom médií, prišiel do styku skoro každý z opýtaných. Pokiaľ sa odmyslí 15 odpovedí „Nepamätám si.“, ktoré patria seniorom nad 70 rokov, čo je potrebné zohľadniť, tak sa s teleshoppingom nestretol v prepočte len každý päťdesiaty človek. Respondenti síce uviedli, že si túto formu predaja nevybavujú, aj keď im pojem objasnený bol, vzhľadom k veku, im pochopenie pojmu a tematiky výskumu trvalo dlhší čas. V závere dotazníka si už totiž vybavili, o čo sa jedná a k téme a na otázky sa dokázali vyjadriť relevantne. K najčastejším stretom došlo práve prostredníctvom televízie a dôvodom bolo to, že teleshopping bol súčasťou reklamnej pauzy vysielania ich aktuálne zapnutej televíznej stanice. Nie len konzumentami, ale aj tými, čo nakúpili prostredníctvom teleshoppingu bolo 13% respondentov. V necelých dvoch tretinách prípadov nákupu ho vykonali ženy vo veku 35 až 49 rokov. Zvyšná časť nakupujúcich boli seniori.

Spoločnosti Top Shop a MediaShop sú respondentmi pomerne známe. Aj keď pravdepodobne nešlo o zámerné zapamätanie, podvedome sa asociácia vytvorila a automaticky sú spájané s teleshoppingovou činnosťou. U MediaShopu najmä vďaka svojej, väčšinu respondentov, iritujúcej znelke, ktorá pamät'ovú stopu zanechala.

Bežný človek, ktorý je dennodenne v kontakte s dnešnou konzumnou spoločnosťou a žije v dobe technológií a vizuálneho smogu, odhliadnuc od veku, má určito nastavené štandardy a dokáže posúdiť, čo moderné je a čo už pôsobí zastaralo. Takže, čo sa týka schopnosti rozoznať teleshopping staršej a novšej produkcie, respondenti v tom videli rozdiel, až do veku 70 rokov. Technologické spracovanie, vizuál a celkovo modernosť spotu zohrávala úlohu aj v ovplyvnení kúpneho chovania. To bolo možné pozorovať v časti s konkrétnymi ukázkami. Napríklad pri matracoch Dormeo, by kúpu na základe druhého spotu uskutočnilo viac ľudí. Kvalita spracovania sa odrazila aj na vyššej dôverčivosti voči spotu a produktu. Rovnako tento fakt bolo možné pozorovať na poslednej ukážke, kde sa jej nemoderné vizuálne spracovanie podpísalo na jej celkovom vnímaní a s ním súvisiace negatívne odpovede. Zaujímavým zistením ale bolo, že moderné spracovanie animácie bolo pre niektorých respondentov až tak zložité, že spôsobilo opačný efekt – negatívnu odozvu.

VO1: Ktoré persuzívne metódy teleshoppingu sú efektívne na zmenu kúpneho chovania cieľovej skupiny?

Problematika toho, čo sa za persúziu, či už priamu alebo podvedomú, má u teleshoppingu považovať je uhlom pohľadu. Ako je ale vyššie v práci popísané ide o špecifickú formu komunikácie s cieľom ovplyvniť konanie. Treba uznať, že vo výsledku je nákupné rozhodnutie založené na slede jednotlivých faktorov, ktoré konzumenta ovplyvňujú po celý čas sledovania spotu, ale z vyhodnotenia dotazníka je možné vyvodit' nasledovné závery:

- Medzi najefektívnejšie praktiky sa celkovo umiestnili pridanie benefitov zdarma, animácie vysvetľujúce technológiu, recenzenti z rad spokojných držiteľov produktu a demonštrácie moderátorom.

Psychológia dostania niečoho, čo sa môže na prvý pohľad zdať zadarmo, fungovala. Človek môže mať domnienku, že týmto spôsobom ušetrí alebo môže ísť aj o „našu prirodzenú náтуру“ – berieme všetko, čo je zdarma, aj keď to veľa krát nepotrebuje. Samozrejme, stále vysoké percento ľudí si dokázalo prepočítať nevýhodnosť ponuky. Častokrát totiž závisí aj od formy benefitov. Dva holiace strojčeky zrejme potrebovať nikto nebude... Zaujímavé bolo, že táto praktika získala omnoho pozitívnejšie hodnotenie v praktických ukázkach, než v záverečnom hodnotení. Profesionálna animácia vysvetľujúca technológiu prostredníctvom cudzích slov, vyvoláva dojem prémiovosti a serióznosti. Zákazník sa dostáva do postavenia neznalejšieho a prirodzene si necháva poradiť od „skúsenejšieho“. Človek má tendenciu dôverovať skúsenostiam, čiže tomu, čo videl, počul, chytil, okúsil,

jednoducho zažil. Takže dôvera voči produktu na základe „živej“ demonstrácie priamo v štúdiu moderátorom je u niektorých respondentov opodstatnená. Hodnoteniam a recenziám už držiteľov produktu ľudia aj mimo teleshopping dost' dôverujú. Recenzent má už nejakú skúsenosť, o ktorú sa podelí a tento jeho komentár utvrdzuje nákupné rozhodnutia záujemcov o produkt. Tento prípad sa týka napr. zbožových vyhľadávačov, pod YouTube videami recenzií na konkrétny produkt alebo skupina ľudí má dôveru u influencerov či svojich známych. Pri teleshoppingu je však kľúčová autentickosť a dôveryhodnosť daného človeka, ktorý sa v spote objaví. Aj napriek pochybám, o ako moc reálnych ľudí ide, či sa nejedná len o zaplatených hercov, patrila táto praktika medzi jedny z najefektívnejších. Treba však opomenúť, že najmä u staršej vekovej skupiny, tá mladšia teleshoppingovým recenziám až tak nedôveruje.

- Slabými argumentami na ovplyvnenie nákupného rozhodnutia recenzentov boli výhodná cenová ponuka a najlepší produkt na trhu/lepší ako všetky konkurenčné.

Tieto tvrdenia si získali slabé percentá v pozitívnom súhlase s nimi. Ani pri konkrétnych ukázkach sa táto praktika neoverila. Respondenti mali prehľad o ekonomickej situácii, či už svojej alebo v spoločnosti, dokázali si teda vyhodnotiť (ne)výhodnosť danej cenovej ponuky produktu. Čo sa týka „najlepšího produktu na trhu oproti konkurenčným“, tento výrok tak nejak o sebe a svojom produkte rozpráva každý predajca a jednoducho tomuto výrazu konzumenti neprikladajú až takú váhu. Bežný človek ako kupujúci si dokázal vytvoriť na túto frázu nejaký filter či ochranný pancier.

Rovnakú rezistentnosť si, aspoň respondenti výskumu, vytvorili voči frázam vyzývajúcich k akcii a praktikám časového nátlaku. Video ukážky potvrdili, že veľká väčšina opýtaných necíti v záveroch videí žiadnu naliehavosť a ich nákupné chovanie to nijak neovplyvňuje.

- Časový odpočet zdôrazňujúci limitovanosť ponuky, ktorý má v kombinácii s frázami vyzývajúcich k nákupu či akcii, dostať konzumenta pod tlak a tým ovplyvniť jeho nákupné rozhodnutie, je neefektívnym spôsobom presvedčovania.

Niekoľkokrát sa zjavil aj ako pozitívny atribút, že produkt predstavuje riešenie na problém. Na tento fakt poukázal aj jeden z respondentov v záverečnom priestore pre vyjadrenie sa. „*Topiaci sa aj slamky chytá...*“ hovorí slovenský ľudový frazeologizmus. Je teda z nejakej časti pravdou, že pokiaľ daná osoba bojuje s istým problémom, veľmi efektívnou praktikou môže byť aj táto presvedčovacia metóda.

VO2: Je cieľová skupina vekovej kategórie nad 55 rokov viac dôverčivá teleshoppingu, a tým pádom viac náchylná nechať sa ovplyvniť jeho presvedčovacími praktikami?

Respondentov práca rozdelila na dve veľké vekové skupiny a to ľudí do 55 rokov a nad 55 rokov. Aj keď sa veková priepasť v jednotlivých skupinách môže zdať moc veľká, príslušníci týmto cieľových skupín vykazovali skoro zcela jednotné správanie a názorovú orientáciu. Vymykalo sa len pár prípadov, ktoré budú podrobnejšie rozpisané nižšie.

Mladá generácia bola nedôverčivá voči teleshoppingovým zdeliam. Tento typ promovania a propagovania produktu im prišiel staromódny a neautentický. Dôvera v autenticnosť ukážok sa začala názorovo lámať až vo veku 50+ rokov. V celkovom hodnotení ukážok a stotožňovaní sa s výrokmi bola staršia cieľová skupina menej kritická. Aj napriek tomu, že sa našlo pár silne ovplyvniteľných jedincov zo skupiny nad 55 rokov, táto cieľová skupina si stále dokáže rozumne zvážiť ponuku, ktorá im bola predstavená. Nejednalo sa čisto len o túto cieľovú skupinu, lebo isté praktiky by k nákupu presvedčili aj ženy v priemernom veku okolo 40 rokov a pár jedincov bolo aj z vekovej kategórie 18 až 24 rokov. Percentuálne však toto zastúpenie bolo v jednotkách čísel.

Zaujímavé bolo pozorovať, ako seniori teoreticky majú povedomie o tom, že pri teleshoppingu sa môže jednať o zavádzajúce informácie, ponuky a techniky. V praktickom prevedení, najmä pri odpovediach na video ukážky alebo otázkach, ktoré boli viac kamuflované, sa totiž jednotlivými praktikami nechali ovplyvniť. Najefektívnejším spôsobom presvedčovania boli pre nich recenzie majiteľov produktu. Najvyššie percentuálne zastúpenie tejto cieľovej skupiny totiž verilo, že sa jednalo o reálnych ľudí a neboli to žiadny zaplatení herci. Efektívnou bola aj demonštrácia fungovania produktu. Jednak vlastnostiam viac dôverovali, lebo jeho použitie videli akoby „naostro“ v štúdiu, aj keď sa stále jednalo o prednatočenú televíznu reklamu. Zároveň pri tomto atribúte oceňovali, že im fungovanie produktu niekto vysvetlil a nepotrebujú s tým následne doma zápasit’.

Pokiaľ by sa teda mala vyvodiť záverečná odpoveď na výskumnú otázku, či je veková kategória nad 55 rokov viac ovplyvniteľná a dôverčivá voči teleshoppingom, odpoveďou je:

- Cieľová skupina nad 55 rokov bola vo všeobecnosti dôverčivejšia a viac ovplyvniteľnejšia presvedčovacími praktikami ako skupina pod 55 rokov. Nejednalo sa však o všetkých respondentov. Najviac prevažovali neutrálne odpovede, zvyšok sa rovnomerne rozdelil medzi kladný a záporný názor. Percentuálne to však stále predstavovalo viac ovplyvniteľnejších respondentov ako v druhej cieľovej skupine.

5.4.1 Limity výskumu

Výskum so sebou prináša aj nedostatky, ktoré si autorka práce plne uvedomuje. Nedostatočné množstvo vyzbieraných odpovedí od vekovej skupiny 55+ rokov môže skresľovať všeobecne vyvodený záver. Podarilo sa totiž vyzbierať iba 1/3 požadovaných odpovedí ako bolo nastavené v metodike práce. Vzhľadom na to, že sa táto skupina ľudí na internete nepohybuje, ich zasiahnutie bolo náročnejšie a očakávaný počet respondentov v spolupráci s domovmi a klubmi seniorov bol omnoho menší ako sa predpokladalo. Dáta sa v týchto dvoch kategóriách museli prepočítavať u každej zvlášť, čo mohlo viesť k väčšej chybovosti.

Zároveň si je autorka vedomá, že jednotlivé praktiky pozorované práve na týchto štyroch konkrétnych ukázkach, by mohli pri výbere iných, dosahovať rozdielne výsledky. Išlo o dotazníkovo vymodelovanú situáciu, kde aj napriek snahe navodiť čo najautentickejšiu skúsenosť a otázky neformulovať príliš okato, ktorá by mohla v reálnych prípadoch ale mohla líšiť.

Vyššie popísané všeobecné vyvodenia a odpovede na výskumné otázky, sa preto nevzťahujú na celú spoločnosť a populáciu Českej a Slovenskej republiky. Vyvodili sa len k daným respondentom výskumu. K overeniam týchto tvrdení by si práca do budúcnosti vyžadovala ešte ďalšie rozpracovanie, až následne by bolo možné naplniť jej účel šírenia povedomia a edukácie ohľadom persuasívnych praktík v teleshoppingu pomedzi staršiu generáciu.

ZÁVER

Táto bakalárska práca sa venovala efektívite persuzívnych praktík využívaných v teleshoppingu. V samom úvode bola táto tematika stručne načrtnutá a teoretická časť sa venovala vysvetleniu základných pojmov súvisiacich s témou a potrebných pre pochopenie súvislostí. Pojmy zahŕňali nie len marketingovú stránku, ale aj psychologické aspekty ovplyvňujúce kúpne chovanie jedinca a jeho vnímanie rôznych vplyvov. Priblížený bol aj samotný pojem teleshopping a jeho charakteristické črty. Práca aj zadefinovala pojem efektivita, ktorý je hodnotiacim kritériom výskumu a dotkla sa aj otázky etickosti využívaných praktík.

Súčasťou praktickej časti, pred samotným dotazníkovým šetrením, bola analýza vybraných teleshoppingových spotov, na základe ktorej boli doplnené charakteristické črty a zovšeobecnené využívané presvedčovacie praktiky. Vďaka tomuto prvotnému rozporu bol zostavený dotazník, ktorý vyplnilo 201 respondentov. Ich odpovede boli následne vyhodnotené a bolo tak možné zodpovedať na dve výskumné otázky, ktoré boli stanovené v metodike práce.

Cieľ práce, a to skúmať efektivitu jednotlivých persuzívnych praktík teleshoppingových zdelení, bol splnený. Boli zistené štyri najefektívnejšie spôsoby a zároveň zdôraznené aj tie, ktoré naopak najmenej fungujú. Druhá výskumná otázka, ktorou predmetom bolo zistiť, či sú viac ovplyvniteľnejší respondenti v cieľovej skupine nad 55 rokov, tiež bola potvrdená. Dôverčivosť tejto vekovej kategórie voči teleshoppingovým spotom je vyššia ako u mladšej generácie. Najpodstatnejšie zistenia boli vykreslené aj graficky, pre lepšiu vizualizáciu rozdielov medzi odpoveďami. Taktiež bola okrajovo pozorovaná rozdielnosť odpovedí medzi pohlaviami a výskum skúmal aj vnímanie rozdielu medzi dátovo staršie a novšie spracovanými spotmi.

V samotnom závere práce autorka uviedla aj jej limity, nakoľko si je vedomá určitých nedostatkov a medzí. Výskum však, aj napriek niektorým deficitom, prínosom bol. Pri ďalšom dôkladnejšom a podrobnejšom rozpracovaní tejto problematiky má predpoklady slúžiť ako východiskový bod. Rovnako aj v osobnom živote práca bola obohacujúca, nakoľko priniesla isté skúsenosti a bude sa z nej možné poučiť do budúcnosti, aby v ďalšej výskumnej činnosti sa podobným prekážkam vyvarovalo. Autorka verí, že práca bude inšpiráciou a dobrým odrazovým mostíkom i pre druhých, ktorí by mali záujem venovať sa tejto téme, pretože si myslí, že sa v tomto okruhu skrýva ešte potenciál.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Knižné zdroje:

- [1] BECK, Gloria, 2007. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada. 266 s. ISBN 8024717433
- [2] BÉREŠ, Marián, 2007. *Jak manipulovat s lidmi*. Brno: Computer Press. 128 s. ISBN 978-80-251-1840-5
- [3] ČICHOVSKÝ, Ludvík, Karel, FRIML, Aleš, MAREK, Aleš, KREJČÍ a Břetislav STROMKO, 2011. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: VŠEM. 317 s. ISBN 978-80-86730-69-1
- [4] ČMEJRKOVÁ, Světlana, 2000. *Reklama v češtině – čeština v reklamě*. Praha: Leda. 258 s. ISBN 80-85927-75-6
- [5] DOLEŽALOVÁ, Jitka, 2000. Jazyk mezinárodní reklamy na českém trhu. In. *Marketing a komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost. 2000, č.1. ISSN
- [6] EYSENCK, Michael W. a Mark T. KEANE, 2005. *Cognitive Psychology: A Student's Handbook*. Londýn: Taylor & Francis. 646 s. ISBN 1841693596
- [7] FTOREK, Jozef, 2017. *Manipulace a propaganda: na pozadí současné informační války*. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-271-0605-9
- [8] GABAL, Peter, 2006. Teleshopping není v Česku příliš oblíbený. In. *Český rozhlas*. 20.2.2006 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://cesky.radio.cz/teleshopping-neni-v-cesku-prilis-oblibeny-8497313>
- [9] GÁLIK, Stanislav, 2012. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada. 95 s. ISBN 978-80-247-4247-2.
- [10] HAVELKOVÁ, Martina, 2005. *Etika masmédií k znevýhodněným sociálním skupinám v dnešní společnosti - senioři*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Ústav zdravotnických věd. Vedoucí práce Jaroslava Pavelková
- [11] HULTÉN, Bertil, Niklas BROWEUS a Marcus van DIJK, 2009. *Sensory marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 183 s. ISBN 9780230576575
- [12] IŁOWIECKI, Maciej Tadeusz a ŽANTOVSKÝ, Petr, 2008. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1

- [13] JACHTCHENKO, Wladislaw, 2019. *Manipulativní rétorika: nejlepší manipulativní triky a techniky*. Praha: Grada. 205 s. ISBN 978-80-271-2205-9
- [14] JANEČKOVÁ, Lidmila, 2005. *Marketingová komunikace: distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 175 s. ISBN 80-7248-302-1
- [15] JENDEKOVÁ, Michaela, 2008. *Sruktura, jazyk a komunikační techniky teleshoppingových sdělení*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Marcela Göttlichová
- [16] JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK, 2014. *Média a my*. Praha: Akademie múzických umění. 145 s. ISBN 9788073313043
- [17] JÍLKOVÁ, H, 2005. Persvazivní metody v reklamním textu. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13. – 15. 9. 2005*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. 237 s. ISBN: 9788073681012
- [18] KLOUDOVÁ, Jitka, 2010. *Kreativní ekonomika: trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing. 218 s. ISBN 9788024736082
- [19] KOFFLER, Sandra, Joel MORGAN, Ida S. BARON a Manfred F. GREIFFENSTEIN, 2013. *Neuropsychology: Science and Practice*. Oxford: Oxford University Press. 301 s. ISBN 0199794340
- [20] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 855 s. ISBN 8024705133
- [21] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. 788 s. ISBN 9788024713595
- [22] KRAUS, Blahoslav, Věra POLÁČKOVÁ et al., 2001. *Člověk - prostředí - výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido - edice pedagogické literatury. 199 s. ISBN 80-7315-004-2
- [23] LINDSTRÖM, Martin, 2008. *Buy.ology: How everything we believe about why we buy is wrong*. London: Random House Business Books. 240 s. ISBN 9781847940131

- [24] NASH, Edward L., 2003. *Direct marketing*. Brno: Computer Press. 604 s. ISBN 8072268384
- [25] MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5
- [26] MESAROŠ, I., N. ĐOKIĆ, a K. FABIJAN, 2009. The Relation of Direct Marketing and Other Instruments of Integrated Marketing Communication. In. *Škola biznisa - Naučnostručni časopis*. 2(4). ISSN 156-165.
- [27] MIKULAŠČÍK, Milan, 2003. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing. 361 s. ISBN 8024706504
- [28] PELSMACKER De, Patrick et al., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 580 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 393
- [29] POSPÍŠIL, Jaroslav a Lucie S. ZÁVODNÁ, 2009. *Mediální výchova*. 1. Kralice na Hané: Computer Media. 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3
- [30] POSPÍŠIL, Miroslav, 2008. *Slovní manipulace v komunikaci, jak vyzrát nad lži a chytráctvím, aneb, Jak rychle, vtipně a efektivně reagovat a vyhrát, jak bravurně zvládat těžké situace*. Plzeň: M. Pospíšil. 371 s. ISBN 9788090352926
- [31] REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. 327 s. ISBN 8071789267
- [32] ŘÍČKOVÁ SMETÁKOVÁ, Veronika, 2009. *Teleshopping jako součást efektivní komunikace*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Zdeněk Křížek
- [33] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. 572 s. ISBN 802511273X
- [34] SRPOVÁ, Hana, 2007. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. 271 s. ISBN 978-80-7368-265-1
- [35] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 80-247-0422-6

- [36] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898
- [37] ŠIMŮNKOVÁ, Pavla, 2006. *Struktura a jazyk teleshoppingových sdělení*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Marcela Göttlichová
- [38] TELLIS, Gerard J., 2003. *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Thousand Oaks: SAGE. 216 s. ISBN 1452276749
- [39] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. 294 s. ISBN 9788024721965
- [40] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. 324 s. ISBN 9788024740058
- [41] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. 232 s. ISBN 9788024758657

Internetové zdroje:

- [42] Brand-Specific 'Voices' Noe Greet Costumers, 2003. In. *Milwaukee Journal Sentinel*. 3.9.2003 [cit. 2023-01-01]. Dostupné z: <https://eu.jsonline.com/>
- [43] Etické aspekty reklamy, 2010. In. *zones.sk*. Autor publikuje pod zkratkou mata. 02.01.2010. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.zones.sk/studentske-prace/zurnalistika/3951-eticke-aspekty-reklamy/>
- [44] Etický Kodex Reklamy, ©2021. In: *MediaGuru* [online]. Praha. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>
- [45] Home shopping, 2022. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Publikováno 22.9.2022. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Home_shopping
- [46] Média a společnost, 2016. In. *Žurnalistika*. Autor publikuje pod zkratkou CapkaKarel. 14.10.2016. [cit. 2023-01-01]. Dostupné z: <https://zurnalistikaupol.wordpress.com/>
- [47] PERČIĆ, Karolina a Nenad PERIĆ. The analysis of direct marketing media usage and effectiveness. In. *Economy* [online]. Publikováno 2022-12-01. [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: doi:10.7251/EMC2201037P

- [48] Studie: Humorné spoty prodávají víc než sex. 2013. In. MediaGuru. Publikováno pod zkratkou ver. 10.7.2013 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/07/studie-humorne-spoty-prodavaji-vic-nez-sex/>
- [49] Teleshopping, 2020. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Publikováno 8.6. 2020. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Teleshopping>
- [50] Televize 2022: ČT nejsilnější, Nova vede u mladších, posílila Prima. 2023. In. *MediaGuru*. Publikováno pod zkratkou mov. 2.1.2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/12/televize-2022-ct-nejsilnejsi-nova-vede-u-mladsich-posilila-prima/?fbclid=IwAR1JwPef>
- [51] WOSKA, Martin, 2018. Čo je efektivita v reklame. In. *Triadblog*. Autor publikuje pod zkratkou MartinWoska. 18.3.2018. [cit. 2023-01-3]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/>
- [52] *Zákon č. 302/2011 Sb., o České televizi*, 2011. [cit. 2023-02-02] Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/vysilani_reklamy.htm

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Graf dôvodov stretu s teleshoppingom	38
Obrázok 2 Graf faktorov podmieňujúcich nákup produktu.....	38
Obrázok 3 Graf efektívnosti animácie	40
Obrázok 4 Graf efektívnosti benefitov zdarma.....	41
Obrázok 5 Graf nákupu produktu na základe ukážok.....	42
Obrázok 6 Graf porovnania atribútov	43
Obrázok 7 Graf porovnania vnímania kvality spotu.....	44
Obrázok 8 Graf efektívnosti všetkých využitých praktík	45
Obrázok 9 Graf porovnania dôverčivosti cieľových skupín.....	46
Obrázok 10 Graf rozpoznateľnosti jednotlivých spoločností	47
Obrázok 11 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.1	48
Obrázok 12 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.2.....	49
Obrázok 13 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.3.....	49
Obrázok 14 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.4.....	50
Obrázok 15 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.5.....	50
Obrázok 16 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.6.....	51
Obrázok 17 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.7.....	52
Obrázok 18 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.8.....	52
Obrázok 19 Graf porovnávajúci odpovede k výroku č.9.....	53

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: QR kódy k analyzovaným teleshoppingovým spotom

Príloha P II: Vzor dotazníka

**PRÍLOHA P I: QR KÓDY K ANALYZOVANÝM
TELESHOPPINGOVÝM SPOTOM**



Matrace Dormeo (Topshop)



Ab Rocket (Topshop)



Multifunkčný čistič Rovus (Topshop)



Polaryte HD (MediaShop)



Wonder Cooker (MediaShop)



Wizzit Titanium (BCTV)



Gymform Back Miracle (BCTV)

PRÍLOHA P II: VZOR DOTAZNÍKA

Analýza teleshoppingových spotov

Demografické údaje

Všetky odpovede sú anonymné a budú využité čisto na výskumné účely tejto bakalárskej práce.

Pohlavie *

- muž
- žena
- iné
- nechcem uvádzať

Vek *

Odkiaľ ste? *

- Česká republika
- Slovenská republika
- Iné: _____

Skúsenosť s teleshoppingom

Výraz teleshopping označuje relácie reklamného charakteru, ktoré v televízii alebo v rádiu oslovujú verejnosť s ponukou tovaru a služieb. Relácia je väčšinou dlhšieho trvania a ponúka možnosť okamžitej objednávky produktu.

Stretli ste sa už niekedy s teleshoppingom? *

- Áno, jedenkrát.
- Áno, viackrát.
- Nikdy.
- Nepamätám si.

Kde ste sa stretli s týmto druhom reklamy? *

- televízia
- rádio
- internet
- Iné: _____

Spomínate si na konkrétne názvy staníc, na ktorých ste sa s teleshoppingom stretli?

Aký bol dôvod pozretia/vypočutia si teleshoppingu? *

- Vyhľadávam tento druh reklamy.
- Bol súčasťou vysielania.
- Bol ako nepreskočiteľná reklama na YouTube.
- Odporúčanie rodiny/priateľov/známych.
- Nepamätám si.
- Iné: _____

Kúpili ste si niekedy produkt na základe teleshoppingu? *

- Áno, jedenkrát.
- Áno, viackrát.
- Nikdy.

O aký produkt išlo? (Pokiaľ išlo o viac produktov, môžete vypísať.)

Čo Vás ku kúpe presvedčilo? *

- produkt samotný
- výhodná cena
- výhodná ponuka (napr. 1+1 zdarma)
- vlastnosti produktu
- odporúčania držiteľov produktu z reklamy
- odporúčanie moderátora
- odporúčania známych
- Iné: _____

Pravdepodobnosť, že by ste si matrac kúpili sa po vzhľadnutí animácie zvýšila. *

určite súhlasím 1 2 3 4 5 určite nesúhlasím

Zvažoval/a by som kúpu produktu, lebo cenová ponuka mi príde atraktívna. *

určite súhlasím 1 2 3 4 5 určite nesúhlasím

Po pridaní benefitov (skúšobná doba, kniha a doprava zdarma) mi príde ponuka atraktívnejšia. *

určite súhlasím 1 2 3 4 5 určite nesúhlasím

Pravdepodobnosť, že by ste si matrac kúpili sa po pridaní benefitov zvýšila. *

určite súhlasím 1 2 3 4 5 určite nesúhlasím

Na konci videa cítim naliehavosť ku kúpe produktu. *

určite súhlasím 1 2 3 4 5 určite nesúhlasím

Teleshoppingový spot č. 1 bol celkovo kvalitne a moderne spracovaný. *

určite súhlasím 1 2 3 4 5 určite nesúhlasím

Teleshoppingový spot č. 1 považujem celkovo za autentický. *

určite súhlasím 1 2 3 4 5 určite nesúhlasím

Pravdepodobnosť, že by ste si matrac kúpili sa po pridaní benefitov zvýšila. *

	1	2	3	4	5	
určite súhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	určite nesúhlasím

Na konci videa cítim naliehavosť ku kúpe produktu. *

	1	2	3	4	5	
určite súhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	určite nesúhlasím

Teleshoppingový spot č. 2 bol celkovo kvalitne a moderne spracovaný. *

	1	2	3	4	5	
určite súhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	určite nesúhlasím

Teleshoppingový spot č. 2 považujem celkovo za autentický. *

	1	2	3	4	5	
určite súhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	určite nesúhlasím

Ktorú ukážku považujete za lepšie spracovanú? *

- ukážka č. 1
- ukážka č. 2
- Nevidím rozdiel.

Ktorú ukážku považujete za autentickjšiu? *

- ukážka č. 1
- ukážka č. 2
- ani jednu

Ktorá ukážka by Vás ku kúpe matracu viac presvedčila? *

- ukážka č. 1
- ukážka č. 2
- ani jedna

Teleshoppingové spoty od spoločnosti Top Shop

Ktoré konkrétne atribúty by Vás presvedčili? *

- Reklama opisuje problém, ale ponúka riešenie.
- Produkt je lepší ako konkurenčné produkty.
- Dôverujem odporúčaniam ľudí z reklamy.
- Profesionálna animácia vysvetľujúca vlastnosti produktu.
- Samotná cena je výhodná.
- Po pridaní benefitov sa zakúpenie produktu naozaj oplatí.
- Toto je najlepšia ponuka na trhu, lepšia už nebude. Mám jedinečnú možnosť.
- Iné: _____

Teleshoppingové spoty od spoločnosti Top Shop

Prečo by Vás ani jedna z ukážok nepresvedčila ku kúpe? *

Teleshoppingový spot od spoločnosti MediaShop

V nasledujúcich videách sa zobrazujú iba jednotlivé krátke ukážky z celého spotu.



Na škálovej stupnici, uveďte ako na Vás nasledujúce znaky pôsobia alebo ako veľmi sa zhodujete s daným tvrdením (odhľadnúc od toho, či podobný produkt už máte):

Hodnota uprostred (3) predstavuje neutrálne vyjadrenie alebo stanovisko „neviem“.

Úvodná znelka na Vás pôsobí *

	1	2	3	4	5	
veľmi príjemne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	veľmi nepríjemne

Úvodná znelka mi príde povedomá. *

	1	2	3	4	5	
určite súhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	určite nesúhlasím

Moderátor s hosťom vo videu mi prídu autentickí. *

	1	2	3	4	5	
určite súhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	určite nesúhlasím

Dôverujem výhodám a kvalite produktu viac, pretože som uvidel/a jeho použitie v štúdiu samotným moderátorom. *

	1	2	3	4	5	
určite súhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	určite nesúhlasím

Aká je pravdepodobnosť, že by ste si na základe názornej ukážky moderátora plech kúpili? *

	1	2	3	4	5	
veľmi vysoká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	veľmi nízka

Na základe teleshoppingového spotu by som zvažoval/a kúpu ponúkaného predmetu. *

áno

nie

Teleshoppingový spot od spoločnosti MediaShop

Ktoré konkrétne atribúty by Vás presvedčili? *

Produkt je lepší ako konkurenčné produkty.

Dôverujem názornej ukážke a moderátorovi z reklamy.

Samotná cena je výhodná.

Po pridaní benefitov sa zakúpenie produktu naozaj oplatí.

Toto je najlepšia ponuka na trhu, lepšia už nebude. Mám jedinečnú možnosť.

Iné: _____

Teleshoppingový spot od spoločnosti MediaShop

Prečo by ste kúpu ponúkaného predmetu nezvažovali? *

Vaša odpoveď _____

Po pridani benefity (1+1, manikurová sada zdarma) mi príde ponuka atraktívnejšia. *

určite súhlasím 1 2 3 4 5 určite nesúhlasím

Pravdepodobnosť, že by ste si strojček kúpili sa po pridani benefity zvýšila. *

určite súhlasím 1 2 3 4 5 určite nesúhlasím

Na konci videa cítim naliehavosť ku kúpe produktu. *

určite súhlasím 1 2 3 4 5 určite nesúhlasím

Časový odpočet na mňa vyvíja vyšší tlak na kúpu tejto limitovanej ponuky. *

určite súhlasím 1 2 3 4 5 určite nesúhlasím

Teleshoppingový spot bol kvalitne a moderne spracovaný. *

určite súhlasím 1 2 3 4 5 určite nesúhlasím

Teleshoppingový spot považujem za autentický. *

určite súhlasím 1 2 3 4 5 určite nesúhlasím

Na základe teleshoppingového spotu by som zvažoval/a kúpu ponúkaného predmetu. *

- áno
- nie

Teleshoppingový spot od spoločnosti BCTV

Ktoré konkrétne atribúty by Vás presvedčili? *

- Reklama opisuje problém, ale ponúka riešenie.
- Produkt je lepší ako konkurenčné produkty.
- Dôverujem odporúčaniam ľudí z reklamy.
- Profesionálna animácia vysvetľujúca vlastnosti produktu.
- Samotná cena je výhodná.
- Po pridaní benefitov sa zakúpenie produktu naozaj oplatí.
- Toto je najlepšia ponuka na trhu, lepšia už nebude. Mám jedinečnú možnosť.
- Dôverujem názornej ukážke a moderátoriek z reklamy.
- Iné: _____

Teleshoppingový spot od spoločnosti BCTV

Prečo by ste kúpu ponúkaného produktu nezvažovali? *

Vaša odpoveď _____

Závěrečné doplnenie

Ktoré teleshoppingové spoločnosti Vám po vzhliadnutí ukážok boli známe? *

- Top Shop (produkt: matrac)
- MediaShop (produkt: plech)
- BCTV (produkt: holiaci strojček)
- žiadna z uvedených

Na škálovej stupnici, uveďte ako veľmi sa zhodujete s daným tvrdením:
Hodnota uprostred (3) predstavuje neutrálne vyjadrenie alebo stanovisko „neviem“.

V teleshoppingu dostávam recenzie na produkt od skutočných ľudí. *

	1	2	3	4	5	
úplne súhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	úplne nesúhlasím

Teleshopping mi ponúka výhodnejšiu cenovú ponuku ako v predajniach alebo na internete. *

	1	2	3	4	5	
úplne súhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	úplne nesúhlasím

Teleshopping je lepší ako obyčajná reklama, pretože mi vysvetľuje ako produkt v skutočnosti funguje. *

	1	2	3	4	5	
úplne súhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	úplne nesúhlasím

Teleshopping je lepší ako obyčajná reklama, pretože vidím ako moderátor dokazuje jeho výhody a ukazuje používanie. *

	1	2	3	4	5	
úplne súhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	úplne nesúhlasím

Teleshopping je lepší ako obyčajná reklama, pretože dostanem k tomu ďalšie produkty zdarma, ktoré by som v predajni alebo na internete nedostal/a. *

	1	2	3	4	5	
úplne súhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	úplne nesúhlasím

Teleshoppingu viac dôverujem ako hranej reklame. *

úplne súhlasím 1 2 3 4 5 úplne nesúhlasím

Teleshopping je lepší ako obyčajná reklama, pretože mi ukazuje na aké problémy mi produkt ponúka riešenie. *

úplne súhlasím 1 2 3 4 5 úplne nesúhlasím

Teleshopping mi ukazuje najlepšiu ponuku produktov na trhu. *

úplne súhlasím 1 2 3 4 5 úplne nesúhlasím

Teleshopping je lepší ako obyčajná reklama, pretože mi ukazuje cenové porovnanie produktov s konkurenciou. *

úplne súhlasím 1 2 3 4 5 úplne nesúhlasím

Priestor vyjadriť sa.

Pokiaľ máte nejaké pripomienky k výskumu alebo by ste chceli niečo doplniť, dajte mi vedieť.

Tu môžete napísať Váš názor.
