

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013–2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Karolína Matějová

Podprahové vnímání a reklama

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Petr Mokrý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2013-2016

BACHELOR THESIS

Karolína Matějová

Subliminal perception and advertisement

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokřý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10. 3. 2016

Karolína Matějová

Anotace

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá problematikou vnímání, podprahového vnímání a jeho historií, výzkumy, formami a Gestalt psychologíí. Rozebírá reklamu samotnou, její historické mezníky, působení na spotřebitele a využití podprahového vnímání v reklamním sdělení. Dále mapuje postavení podprahové reklamy v zákoně o regulaci reklamy. V praktické části se výzkum zaměří na veřejné mínění o podprahovém vnímání a jeho působení na člověka a na poli médií.

Klíčová slova

Vnímání, podprahové vnímání, podprahová reklama, reklama, historie, spotřebitel, komunikace, Gestalt psychologie, reklamní sdělení, erotika.

Annotation

The Bachelor thesis is in theory based on perception problems, subliminal perception and its history, research, forms and gestalt psychology. Furthermore, it discusses subliminal advertisement, its history, how it effects its customers, and usage of subliminal perception in advertisement. Moreover, it talks about the subliminal advertisement regulations and where it stands within the laws of advertisement. In its practical part my research focuses on public opinion about subliminal perception and its impact on people as well as on media.

Key words

Perception, subliminal perception, subliminal advertising, advertising, history, consumer, communication, Gestalt psychology, advertisement, erotica.

OBSAH

ÚVOD	8
1 VNÍMÁNÍ A PODPRAHOVÉ VNÍMÁNÍ.....	10
1.1 Vnímání.....	10
1.2 Podprahové vnímání.....	11
1.3 Formy podprahového vnímání.....	14
1.4 Historie.....	15
1.5 Výzkum podprahového vnímání.....	20
1.6 Gestalt psychologie.....	21
2 REKLAMA.....	24
2.1 Historie reklamy.....	25
2.2 Komunikační proces reklamního sdělení.....	29
2.3 Formy reklamy.....	29
2.4 Rozdělení reklamy.....	34
2.5 Erotika v reklamě.....	36
3 PODPRAHOVÁ REKLAMA.....	38
3.1 Působení na spotřebitele.....	39
3.2 Kanály podprahového vnímání.....	40
3.3 Výzkum podprahové reklamy.....	41
3.4 Regulace reklamy a podprahové reklamy.....	42
4 EMPIRICKÝ VÝZKUM.....	45
4.1 Časová organizace výzkumu.....	45
4.2 Výzkumný vzorek a metodika.....	45
4.3 Výzkumné otázky a hypotézy.....	47
4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	47

4.5 Interpretace a diskuze výsledků.....	55
ZÁVĚR.....	57
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	58
SEZNAM GRAFŮ.....	60

ÚVOD

Reklama lidstvo doprovází již od jejího začátku po tisíce let. Má mnoho podob, funkcí a v dnešní době je všude okolo nás. Vnímáme ji jako běžnou součást našeho každodenního života, a proto je čím dál složitější vytvořit takovou reklamu, která splní své poselství na maximum.

Díky rychlému vývoji techniky má nyní větší možnost na nás útočit ze všech stran. S rychlým rozvojem ale roste větší konkurence. Reklama proto musí být jedinečná, atraktivní a mít v sobě něco, díky čemu si ji všimneme a zapamatujeme. Právě ona je přesvědčovacím prostředkem daného produktu či služby. Její tvůrci se proto snaží přijít s nejrůznějšími technikami a nápady, které v nás podnítky pocit touhy po výrobku, díky kterému ho koupíme.

V posledních letech jsme objevili sílu podprahového vnímání, které má působivý vliv na naši psychiku, postoje a chování. Využívá k nevědomému přijímání informací, které náš mozek vědomě nepocítuje. Informace můžeme přijímat pomocí zraku, sluchu nebo jejich kombinací. Není tedy překvapivé, že se ho snažíme využít kde se dá. Podprahové vnímání bylo v minulosti použito jako přesvědčovací proces během prezidentských voleb ve Spojených státech amerických nebo jako technika k získání spotřebitelů v reklamním sdělení. Dnes se používá například jako učební a sugestivní technika.

Cílem této bakalářské práce je objasnění působení podprahového vnímání na naši psychiku a chování, které po jeho procesu nastává. Dále se snaží o nastínění problematiky, které s podprahovým vnímáním, reklamou a podprahovou reklamou souvisí a o objasnění základních pojmů pomocí cizojazyčných zdrojů, kvůli nedostatečnému množství pramenů v českém jazyce. Jejím úkolem je zároveň seznámení s historií již zmíněných témat a analýza, která dosvědčuje existenci podprahových technik užitých v reklamním sdělení.

V teoretické části také bude na reklamu nahlíženo z hlediska jejího nynějšího postavení v zákoně o regulaci reklamy, které zaznamenalo za poslední rok významnou změnu.

Empirická část se zaměří na povědomí podprahového vnímání a jeho využití z pohledu široké veřejnosti. Pomocí kvantitativního výzkumu praktická část objasní, jestli dotazovaní poznají podprahovou reklamu či nikoliv a zaměří se na jejich mínění o působnosti, síle a využití podprahového sdělení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 VNÍMÁNÍ A PODPRAHOVÉ VNÍMÁNÍ

1.1 Vnímání

„Vnímání je základní poznávací proces. Vzniká bezprostředním působením vnějších nebo vnitřních podnětů.“¹

Je nutné k orientaci v prostředí a chodu činností našeho chování. Nejen, že je vnímání stěžejní pro vnitřní komplexní zpracovávání informací, ale i pro ovlivnění člověka a jeho činnosti. Základní jednotkou procesu vnímání je vjem, který je jeho výsledným produktem. Vjem je vytvořen přijetím informace z percepčních analyzátorů, kterým může být analyzátor barvy nebo tvaru². Ten je poté následně uložen.

Činnost vnímání můžeme rozdělit na několik procesů, které se ale zároveň prolínají. Mezi ně patří například proces rozkladu jednotlivých přijímaných podnětů nebo naopak jeho souhrn.³

Vnímání může být také ovlivněno jistými závadnostmi v podobě drobného a nezvyklého fyzického uzpůsobení smyslových orgánů, které vytváří u vnímajícího smyslové klamy. Těm se však dá předejít využitím svých uplynulých zkušeností nebo čistě rozumovým poznáním. Dalším negativním činitelem ovlivňující vnímání jsou emoce, díky kterým vjemy zcela neodpovídají jejich podnětům a tím vytváří iluzi.

¹ FARKOVÁ, M. Úvod do psychologie. 1. vyd. Praha: Vysoká škola J.A. Komenského, 2002, s. 34.

² Tamtéž, s. 34.

³ Tamtéž, s. 35.

1.2 Podprahové vnímání

Pojem podprahové vnímání pochází původem z latinského jazyka, který získáme rozložením výrazu „sub”, který znamená „pod” a „limen”, znamenající „práh”.⁴

Podprahové vnímání je přesvědčovací proces, který je jednou z forem skryté manipulace. Ovlivňování pomocí podprahových technik vede k nevědomé stimulaci určitými podměty nebo motivy, které v nás vzbuzují určité jednání.

Všechny informace, které byly přijaté podprahovým způsobem zůstávají uchované v našem mozku a později mohou ovlivnit náš úsudek a postoje.

Podprahové neboli subliminální vnímání se opírá o fakt, že podnět, který má být předmětem vnímání, musí mozek zpracovat podvědomě, tedy těsně pod prahem povědomí. Podnět proto musí působit na naše smysly podprahovou intenzitou, nikoliv vyšší, jinak by jej zaznamenalo naše vědomí. Pokud by byla intenzita podnětu nižší než podprahová, nebyl by jej člověk schopen vnímat.⁵ Je nutné dodat, že prahová hodnota je subjektivní, a proto není shodná pro všechny. To znamená, že každý jedinec přijímá podprahové sdělení různou intenzitou a co je pro někoho podprahové sdělení, pro jiného být nemusí. Podle psychologických zjištění za poslední století víme, že prahová hodnota se může v průběhu let u člověka měnit a také notně lišit od ostatních lidí.⁶

Podprahová zpráva je signál, který je navržen tak, aby přesně prošel pod hranicí obvyklého vnímání. Prvně je krátce přenášen, a poté je v mozku uložen, aniž by naše vědomí cokoliv zaznamenalo. Tento promyšlený proces je vytvořen pomocí propracovaných komunikačních technik, díky kterým nemá příjemce šanci být schopen poznat zdroj podprahové zprávy.

Vyslaná skrytá zpráva může být v podobě tištěného slova nebo obrazu. Zároveň může být v podobě zvukové zprávy, která je vědomě neslyšitelná, zatímco ji naše podvědomí a hlubší mysl slyší a zpracovává.

⁴ O'BARR, W. M. "Subliminal" Advertising [online]. 2005. Dostupné z: http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v013/13.4.o-barr.html

⁵ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada 2002. ISBN 978-80-247-4005-8

⁶ MOORE, T.E. Journal of Marketing, Subliminal Advertising: What You See Is What You Get. [online]. 1982. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/3203339?seq=1#page_scan_tab_contents

Tohle přijímání a následné zpracovávání informací začíná fungovat tehdy, kdy vědomé vnímání začíná být přehlacené a na ústupu nebo když je informace důkladně ukrytá a podprahově vyslaná.

Naše vědomí je schopné řídit sebeuvědomění, prožívání a mnoho kognitivních funkcí jako je bdělost, chování, koncentrace, představivost, řeč, paměť a tak dále, a proto je pochopitelné, že má vědomí pouze omezené schopnosti vnímání. Pokud je hranice vnímání překročena, lidský mozek toto překročení vědomě nezaregistruje. Informace, která je tedy přijata subliminálně neboli podvědomně je v lidském mozku uložena, a poté s časovým odstupem nevědomě zpracována.⁷

Naše oči denně zaznamenávají mnoho podnětů, a proto je mozek může prvně vyhodnotit jako nedůležité. Zpětně si je však dokáže po přehodnocení vybavit.

Podněty, které vnímáme jako podvědomé jsou ty, které leží mimo schopnost našeho vnímání vzhledem k našim biologickým schopnostem.

Mezi ně patří příliš slabé nebo krátce působící podněty, optické podněty a nebo zvukové, které lidské ucho neslyší.⁸

Podprahová reklama staví na předpokladu, že je možné vnímat skryté podněty, i když jsou podány nesrozumitelným způsobem.

Náš mozek je nastaven tak, že vše co vědomě vnímáme poté buď kritizujeme, hodnotíme nebo diskutujeme nebo případně zamítáme. U podprahového přijímání informací náš mozek klást odpor nedokáže, proto jsou přijaté informace uloženy v našem mozku bez jakéhokoliv potlačování.

Existuje myšlenkový směr, který tvrdí, že nevědomé poznání je komplexní a je mnohem více vnímané, než kdyby bylo vyjádřené slovy. Podprahové vnímání je podmnožinou nevědomého kognitivního poznávání. Zde se forma nevědomého poznání projevuje u zvýšené pozornosti jednoho signálu zatímco nevědomě sledujeme i jiné signály. Například při řízení automobilu, apod.⁹

⁷ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada 2002. s. 102. ISBN 978-80-247-4005-8

⁸ MOORE, T.E. Journal of Marketing, Subliminal Advertising: What You See Is What You Get. [online] 1982. Dostupné z :http://www.jstor.org/stable/3203339?seq=1#page_scan_tab_contents

⁹ Subliminal Manipulation, [online]. 2010. Dostupné z: <http://subliminalmanipulation.blogspot.cz/2010/10/introduction-subliminal-perception-is.html>

Namísto pěti smyslů, kterými jsou zrak, sluch, čich, hmat a chuť máme i dalších 37 diferenciovaných smyslových vstupů, které putují přímo do mozku.

Všechny informace, které tyto smysly sbírají je také posílají jako data, které naše podvědomí absorbuje. Jen malé množství je dále předané vědomé mysli. Zbytek informací je ignorován. Příkladem je „Cocktail Party Effect“, díky kterému si mohou dva lidé povídat v hlučném a přeplněném prostoru a zároveň si naslouchat a porozumět jeden druhému i v případě, že je okolo nich mnoho rušivých elementů. Člověk dokáže současně ignorovat to, co říká osoba poblíž a zároveň ihned reagovat, pokud někdo jiný na druhé straně místnosti vysloví jeho jméno. Naše jména okamžitě zbystří naši pozornost a obvykle jsou podnětem k větší soustředěnosti a zájmu. Stejný vliv na nás mají slova sex, smrt a krev.¹⁰

Všechny informace, které považujeme za relevantní putují do našeho vědomí. Nepodstatné informace, krátké informace a také nejasné podněty jsou uloženy v podvědomí, aniž by dosáhly našeho vědomí. V podvědomí nejsou nijak znehodnoceny, ale uloženy navždy. Všechny tyto informace mohou být za pomoci hypnózy nebo elektrické stimulace mozkových buněk v temporálním laloku opět vyvolány.¹¹

Pokud tedy bylo něco podvědomě mozkiem přijato, zůstává tam navždy a za správných okolností spouští očekávanou reakci.

Žádná z těchto podprahových zpráv v nás nevyvolá neúprosnou reakci, ale spíše urychlí a posílí reakce u osob, které jsou nějakým způsobem náchylní k předmětu dané podprahové zprávy.

Podle studie veřejného mínění si je existence podprahového vnímání a jeho využití velká část lidí vědoma. Většina z nich dokonce věří, že je často využívané jako praktika k získání a ovlivnění spotřebitelů.¹²

¹⁰Subliminal Manipulation, [online]. 2010. Dostupné z: <http://subliminalmanipulation.blogspot.cz/2010/10/introduction-subliminal-perception-is.html>

¹¹ SAMUEL, L.R, Freud on Madison Avenue: Motivation Research and Subliminal Advertising in America. Philadelphia: University of Pennsylvania Press 2009. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=kWGPb_uyLsC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

¹² LUTTIKHUINZEN DOS DANTOS, G. An essay on subliminal advertising [online]. 2011. Dostupné z: <http://www.glds.nl/Portfolio/SubliminalAdvertising.pdf>

1.3 Formy podprahového vnímání

Obraz

Grafika nebo fotografie nesoucí subliminální zprávu, která je skrytá tak, aby ji divák vědomě nezaznamenal.¹³

Film

Filmy s podprahovou zprávou zahrnují vložení „skryté“ zprávy, která se ukrývá v jednom obrazovém záběru, který nelze při běžném shlédnutí záznamu spatřit. Jelikož je jedna sekunda filmu tvořena minimálně 24 obrázky, spoléhá se na vytvoření iluze pohybu v sérii záběrů, které na sebe těsně navazují.

Žádné z okének filmu nevnímáme zvlášť, proto dohromady tvoří konzistentní vjem. Pokud je tedy text nebo obraz vložen do jednoho záběru filmu, je nemožné z pohledu diváka, aby zaznamenal jakoukoliv změnu v obraze, či dokonce vědomě zaregistroval vloženou informaci. Přesto je však tento snímek podvědomě mozkiem zpracováván a ukládán do paměti na podprahové úrovni.

Jedna sekunda filmu tvořena 24 obrazovými okénky, není možné si proto povšimnout změny nebo chybějícího okénka ve vysoké rychlosti při několika sekundovém či minutovém záznamu.¹⁴

Audio

Nahrávka obsahující taktilní vzruch, který nemůže být vědomě pocíten, protože je jeho intenzita příliš slabá. I přesto v sobě nese nahrávka ukrytou zprávu.¹⁵(vysek, str.51)

¹³ ŠAUR, J. Podprahová komunikace [online] 2012. Dostupné z: <https://jindrich.saur.cz/podprahova-komunikace/>

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada 2002. s. 102. ISBN 978-80-247-4005-8

¹⁵ ŠAUR, J. Podprahová komunikace [online] 2012. Dostupné z: <https://jindrich.saur.cz/podprahova-komunikace/>

Backmasking

Záznam, který je vložen pozpátku do jiného záznamu, ten může být například v podobě hudební nahrávky. Obsah je v záznamu účinně ukrytý a nelze jej vědomě zaslechnout při běžném přehrání. Tento záznam je člověk schopen zachytit až ve chvíli, kdy pustí nahrávku zpětně. Backmasking se nejčastěji objevují v hudebních skladbách nebo na magnetofonických páskách.¹⁶

1.4 Historie podprahového sdělení

Zahraničí

O použití podprahových zpráv jsou první zmínky již od doby I. světové války. Ve Spojených státech v roce 1916 známý autor titulních stran Saturday Evening Post Norman Rockwell často ukrýval podprahové zprávy ve svých kresbách. Vždy, když ukryté slovo nebo obraz čtenáři zaregistrovali a dekodovali, přisuzovali jej nehodě nebo vtipu autora.¹⁷

V padesátých letech minulého století byl proveden obchodní experiment s podprahovými zprávami, které promítala v televizi britská stanice BBC. Na obrazovce se promítaly příliš rychle podprahové signály, které nebyli diváci schopni zaznamenat. Tento experiment byl následně poté proveden i na Canadian Broadcasting Corporation (CBC), mexické stanici, americké stanici a mnoha dalších. Tyto výzkumy byly však omezené pouze na televizní vysílání.¹⁸

Koncem roku 1958 se rozhlasová stanice v Chicagu rozhodla pro vysílání „subaudible“ reklamy, která je pod prahem slyšení, takže není zpráva slyšet.

Další stanice KOL v Seattlu vysílala sotva slyšitelné nahrané signály, které

¹⁶ ANDREW, C. Top 10 Famous Cases of Backmasking [online] 2011. Dostupné z:<http://listverse.com/2011/08/28/top-10-famous-cases-of-backmasking/>

¹⁷ O'BARR, W. M. "Subliminal" Advertising [online]. 2005. Dostupné z:http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v013/13.4.o-barr.html

¹⁸ Tamtéž.

hrály současně s hudbou. Tento audiový podkres vysílal zprávy v angličtině „Co takhle šálek kávy?“ nebo „Někdo je za dveřmi.“¹⁹

V 60. letech psycholog a experimentátor Hale Becker uskutečnil jeden ze svých experimentů v obchodním domě v New Orleans, kde se snažil o průkaznost podprahového sdělení. Becker vložil dva neslyšitelné podprahové příkazy „Jsem čestný.“ a „Nebudu krást.“ do podkresové hudby, která hrála v obchodním domě. Tyto dva vzkazy přehrávali nepřetržitě zákazníkům několik měsíců z rozhlasu obchodního centra. Výsledek experimentu ukázal, že za dobu, kdy v obchodním domu hrála hudba s ukrytými zprávami klesl počet krádeží o více než 60%.

Dne 8. prosince 1972, The New York Times oznámil, že během letu začne společnost Motion Pictures, Inc. prodávat sublimální reklamy, které budou vloženy ve filmech a promítat je na palubě cestujícím.²⁰

Nejznámější experiment s podprahovými zprávami a zároveň marketingový výzkum provedl psycholog James Vicary. Ten v roce 1957 vložil na každých 5 sekund do filmu Piknik slova „Hlad? Jezte popcorn.“ a také „Pijte Coca-Colu.“. Po promítání filmu prodej popcornu a nápoje Coca-Cola vzrostl o 57,8% a 18,1%.

Roku 1962 se Vicary přiznal, že si výsledky experimentu vymyslel. Před jeho přiznáním však začal reklamní průmysl a vládní agentury investovat několik milionů do vývoje a zdokonalování podprahových technik. Díky těmto technikám, které plánovali uvést na trh by lehce ovládali mysl spotřebitelů.²¹

Na začátku roku 1958 začal americký magazín Life laicky popisovat skryté techniky prodejců. Například to, jak se na televizních obrazovkách míhají skryté snímky příliš rychle, že je není možné vědomě zaregistrovat. Life objasnil, že tyto snímky mohou při několika opakování ovlivnit činnost člověka. Magazín dále publikoval snímky, které dokazovaly existenci přesně toho, co dělal sám Vicary a další nekalé praktiky prodejců, které mají za úkol zajistit podporu prodeje.

¹⁹ O'BARR, W. M. "Subliminal" Advertising [online]. 2005. Dostupné z:http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v013/13.4.o-barr.html

²⁰ Tamtéž.

²¹ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada 2002. s. 102. ISBN 978-80-247-4005-8

Magazín také uvedl, že se tyto praktiky nevyužívají jen v oblasti marketingu a podpory prodeje, ale i k podpoře politických kandidátů.²²

Silnější zájem o informace k podprahovému vnímání podnítl americký redaktor Norman Cousins, který ve svém článku publikovaném v *The Saturday Review* oslovil čtenáře titulkem „Vítejte do roku 1984“. V článku Cousins popsal svět podle románu George Orwella, 1984. Tím chtěl upozornit na to, jak se Americká vláda snaží hlídat pohyb a soukromé myšlenky svých obyvatel. Cousins varoval před silou podprahového působení a zmínil, že se Vicary také snažil o varování skrze jeho experiment. Podle Cousinse usiloval Vicary o navržení vládního nařízení, které by zabránilo využití subliminálních technik. Článek byl nakonec zakončen řešením, které by nás ochránilo před podprahovými technikami: „There is only one kind of regulation or rulling that could possibly make any sense in this case; and that would be to take this invention and everything connected to it and attach it to the center of the next nuclear explosive scheduled for testing.“, v překladu „Existuje jen jeden druh regulace nebo rozhodnutí, které by mělo smysl v tomto případě; a tím by bylo, aby se tento vynález a vše, co je s ním spojené, připojilo ke středu dalšího jaderného výbušného testování, které je v plánu.“²³

5. října se objevila zpráva o vypuštění první umělé vesmírné družice Sputnik, která byla vyslána Sovětským svazem. Zpráva rozpoutala začátek kosmického věku a závodu mezi USA a SSSR. Po tom, co se tyto informace dostaly na veřejnost, se zdálo, že bylo americké obyvatelstvo pod nadvládou z mnoha směrů. Jedním byli Sověte, kteří se jako první dostali do vesmíru a poté Americká vláda, která se snažila o zásah do vnitřního fungování lidského vědomí prostřednictvím subliminálního působení. (strana 101, Freud on Madison Avenue: Motivation Research and Subliminal Advertising in ..)

V návaznosti na tyto zprávy zvýšil kongres svůj program průzkumu vesmíru a rychle prošel zákon o národní obraně vzdělávání pro zlepšení přírodovědného vzdělávání.

Co se týče podprahového sdělení, Kongres a Federální obchodní komise uspořádala slyšení o podprahovém sdělení. Koncem roku 1957 se v obchodní publikaci

²² O'BARR, W. M. "Subliminal" Advertising [online]. 2005. Dostupné z:http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v013/13.4.o-barr.html

²³ Tamtéž.

Sponsor objevilo tvrzení, že mnoho kongresmanů bylo rozhořčeno nad myšlenkou podprahové reklamy. Federální Obchodní Komise, se proto snažila prošetřit využívání podprahových technik u Národní asociace rozhlasového a televizního vysílání.

Povyk, který nastal, se během několika měsíců uklidnil a návrh, který by opatřil použití podprahových technik byl představen Kongresu. Několik členů Kongresu s navrženým řešením zcela nesouhlasilo a označilo ho jako zbytečné. Podle nich bylo bezvýznamné zakázat něco, co nebylo vidět nebo možné si všimnout. Legislativa neprošla a veřejnost byla tímto výsledkem značně znepokojená. O několik měsíců později vydala Nadace výzkumu reklamy zprávu, která odkazovala na několik let psychologických výzkumů podprahového působení, které je schopné v některých případech člověka podprahově ovlivnit. Rozporuplnost názorů o podprahovém působení v reklamě přetrvávala i několik let poté. Vzhledem k tomu, že už tehdy panovala velká konkurence v reklamním průmyslu, reklamní agentury se značně rozcházely v pohledu použití podprahové reklamy. Větší část z nich se však přikláněla k jeho použití pouze v případě, že by to jejich klientům pomohlo.²⁴

Důležitým milníkem se stala kniha vysokoškolského profesora Wilsona Bryana Keye, který ji nazval Podprahové svádění. Kniha vyšla v roce 1972 a byla první z pěti, které následně vydal do roku 1992. Všechny knihy nesly totožný vzkaz o působení sublimálního působení v reklamě, které bylo doplněno o Vicaryho tvrzení spolu s novými důkazy. Knihy obsahovaly snímky z reklam, které názorně popisují jeho proces. Key v knize popsal účelnost písmen S,E a X, které se nachází uvnitř kostek ledu v reklamě na alkoholický nápoj.²⁵

V knize se objevila další analýza reklamy vysílající podprahovou zprávu. Jednalo se o kanadskou reklamu plavek Jantzen, které měli modelové na sobě oblečené. Zrak diváka je proto převážně směřován do míst, kde se nachází spodní díl ženských a pánských plavek. Na reklamě by nebylo nic zvláštního, pokud by okolí ženského rozkroku nebylo nevídaně pokryté vodou a pískem.

²⁴ O'BARR, W. M. "Subliminal" Advertising [online]. 2005. Dostupné z:http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v013/13.4.o-barr.html

²⁵ Tamtéž.

Při otočení reklamy vzhůru nohama si je možné povšimnout náznaku obličeje, který se v písku ukrývá. Schovaná tvář fouká přímo do ženských genitálií a tím vytváří sexuální stimulaci.²⁶

Zajímavostí o podprahovém vnímání je skutečnost, že se jej snaží po několik let mnoho lidí vyvrátit, ale reklamní průmysl vždy do značné míry mlčel nebo jeho existenci nepopřel.

S odhalujícím tvrzením přišla média v roce 1990, když obvinila společnost Pepsi z používání podprahových technik na obalech svých nápojů. Pepsi vytvořila několik podob plechovek s módním vzhledem, které se pak běžně prodávaly v obchodech. Plechovky na sobě měly barevné čáry, které tvořily písmena, z nichž se při určitém otočení a poskládání na sebe objevilo slovo SEX. Po tomto nařčení reagoval na celou situaci reklamní manažer společnosti Pepsi, který popřel jakékoliv použití podprahových technik. Podle něj byly plechovky navrženy tak, aby byly odlišné a zábavné a získaly pozornost spotřebitele. Dodatečně se k celé situaci vyjádřil mluvčí společnosti, který tvrdil, že se nejednalo o nic víc, než zvláštní náhodu.²⁷

Později roku 1990 si společnost Absolut Vodka udělala legraci z celého případu s Pepsi a podprahovým vnímáním. Známa firma lihoviny vytvořila reklamy, které se objevovaly v tištěné podobě i televizním vysílání. Na reklamním obrázku byla zachycena sklenice naplněná vodkou s ledem, který v sobě „ukrýval“ text „ABSOLUT VODKA“. Celá reklama pak nesla ve spodní části text „ABSOLUT SUBLIMINAL“.²⁸

V roce 2000 během prezidentské kampaně v USA probíhala televizní reklamní kampaň republikánského kandidáta George W. Bushe, který při ní pracoval s televizní obrazovkou při znázorňování slov. Když Bush začal mluvit o byrokratech, na obrazovce se bleskově mihl obrázek s anglickým slovem „RATS“, v překladu „KRYSY“ a „BUREAUCRATS DECIDE“, v překladu „BYROKRATÉ ROZHODNOU“. Demokráté ihned požádali o řešení této záležitosti, ale žádné sankce za to nebyly republikánům uloženy. Protivník Bushe, demokrat Al Gore se následně setkal s výsměchem, který byl zapříčiněn jeho snahou o nalezení úmyslného a nekalého

²⁶ O'BARR, W. M. "Subliminal" Advertising [online]. 2005. Dostupné z:http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v013/13.4.o-barr.html

²⁷ Tamtéž.

²⁸ Tamtéž.

zvýhodnění republikánců před demokraty. Republikáni argumentovali, že šlo pouze o omyl, ve kterém se snaží Al Gore najít pro sebe výhodu. Po tomto incidentu byl Bush také zesměšněn kvůli jeho nesprávné výslovnosti v průběhu televizní kampaně a kvůli své nedůkladné přípravě. Výsledek prezidentských voleb nebyl tímto incidentem výrazně ovlivněn, protože byl počet hlasů poměrně vyrovnan.²⁹

Šestnáct let po incidentu s Pepsi a jejími plechovkami vytvořila společnost Coca-Cola reklamu, která propagovala svůj nápoj Sprite a zároveň zesměšňovala značku Pepsi. Reklama přišla s nápadem, který propagoval nealkoholický citrónový nápoj s příchutí limetky jako „sublymonal“.³⁰

Česká republika

Česká televize

Ve druhé polovině šedesátých let byl v České republice natočen večerníček jménem „Pane, pojdte si hrát“. Uvnitř pohádky s názvem „Jak jeli k vodě“ byla objevena ukrytá podprahová zpráva „Hlasuji pro mír!“. Zpráva byla však objevena až několik let po jejím prvním odvysílání. Když si videokazetu s večerníčkem vypůjčil brněnský grafik pro své dítě a pustil ji na technologicky vyspělejší televizoru, upozoroval ukrytou zprávu mezi dvěma záběry.³¹

Tvůrci tohoto animovaného filmu pro děti se k této záležitosti vyjádřili, že o ničem netušili a jde jen těžko říci, jestli to vše vzniklo úmyslně, nebo jen náhodou. Podle hlavního tvůrce filmu k tomu rozhodně nemohlo dojít při natáčení ve studiu. Režisér snímku Břetislav Pojar situaci okomentoval, že k tomuto incidentu pravděpodobně došlo při práci s negativem a dalšími kopiemi.³²

²⁹ O'BARR, W. M. “Subliminal” Advertising [online]. 2005. Dostupné z:http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v013/13.4.o-barr.html

³⁰ O'BARR, W. M. “Subliminal” Advertising [online]. 2005. Dostupné z:http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v013/13.4.o-barr.html

³¹ ŠAUR, J. Podprahová komunikace [online] 2012. Dostupné z:
<https://jindrich.saur.cz/podprahova-komunikace/>

³² Tamtéž.

Tento případ řešila i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a došla k závěru, že se nesporně jednalo o podprahové sdělení ve vysílání, které je nezákonné.³³

Televize Nova

Televize Nova byla podrobena spekulacím v roce 2007 ohledně podprahové manipulace, která se měla objevovat v nočním pořadu pro dospělé. Erotický pořad Peříčko skrýval své subliminální zprávy v předělech, které oddělují jednotlivé části pořadu jako je například záběr na studio a reportáž. Předěly obsahovaly změť písmen, které dohromady tvořily anglický text. Obsah těchto předělů bylo možné přečíst jen při dostatečném zpomalení a soustředění. Často se také obsah obměňoval, takže ve výsledku vysílal jinou podprahovou zprávu.

Televize Nova prvně vyloučila jakékoliv obvinění o vysílání podprahových zpráv, později ale přiznala, že je tento pořad převzatý ze zahraničí a předěly jsou jeho součástí. Televize Nova předěly později raději nahradila jinými.

Text, který se v předělech objevoval:³⁴

„freedom is a myth” - „svoboda je mýtus”
„you want truth but you need lies” - „chceš pravdu, ale potřebuješ lži”
„money is the root of all” - „peníze jsou kořenem všeho”
„know future” - „poznej budoucnost”
„taste is the enemy of art” - „vkus je nepřítel umění”
„minds are for people who think” - „mysli jsou pro lidi, kteří myslí”
„watch more TV” - „sleduj více televizi”
„information is power” - „informace je síla”
„you know order chaos” - „znáš řízený chaos”
„suspicion breeds confidence” - „podezření rodí důvěryhodnost”
„everything answer authority” - „vše odpovídá autoritě”
„Elvis is alive, we are dead” - „Elvis žije, my jsme mrtví”

³³ ŠAUR, J. Podprahová komunikace [online] 2012. Dostupné z: <https://jindrich.saur.cz/podprahova-komunikace/>

³⁴ MAŠEK, J. POTVRZENO: TV NOVA vysílá podprahové [online] 2001. Dostupné z: <http://www.osud.cz/potvrzeno-tv-nova-vysila-podprahove-signaly>

1.5 Výzkum podprahového vnímání

Bylo provedeno mnoho výzkumů, které potvrzují jeho existenci a vysokou účinnost. Při jednom z nich bylo zjištěno, že pacienti při dobře provedené anestezii nemohou vědomě vnímat, zatímco zdánlivě spí. I když žádný z výzkumných pacientů neuvedl, že by věděl o průběhu zákroku či by si ho uvědomoval, výzkum prokázal, že pacient v průběhu zákroku informace vnímá bez vědomého uvědomění.

Také studie u pacientů s neurologickým poškozením prokazují, že i když pacienti nejsou schopní vidět některé podněty, jsou schopní na ně reagovat. Například u pacientů s onemocněním „blindsight“. Lidé s tímto onemocněním jsou perceptuálně slepí, přesto mají zachované zbytkové zrakové schopnosti. Ačkoli pacienti vědomě nevidí, dokážou reagovat na vizuální podněty jako by byli schopni vidět.

Psycholog Lawrence Weiskrantz sledoval slepého pacienta, který neměl žádné vědomé vizuální povědomí o světelném stimulu. Weiskrantz zjistil, že jeho pacient dokázal s 99% přesností ukázat, kde se světelný podnět právě nacházel.

Subliminální zprávy mají potencionální schopnost obejít kritické vědomí mysli, a proto jsou tedy silnější než běžné podněty, které přijímáme.

Tyto vlivy a přesvědčování jsou podobné jako autosugesce nebo hypnóza, u kterých je žádoucí, aby byly zaměřeny na hlubší část mysli. Podle dalších výzkumných zjištění naše mysl není dostatečně odolná, aby zabránila hypnotickým nebo podprahovým podnětům.³⁵

³⁵ Subliminal Advertising - Influence & Personality Psychology. [online]. Dostupné z:https://www.psychologistworld.com/influence_personality/subliminalads.php

1.6 Gestalt psychologie

Je psychologický směr, který vznikl ve 20. století jako odezva na nepřetržité vyčleňování jednotlivostí po mentální stránce člověka.³⁶

Podvědomé vnímání úzce spolupracuje s gestaltismem, kde se opírá o jeho základní principy, ve kterých je předmětem zkoumání zrakové vnímání.

Podle psychologických zjištění má člověk sklony ke spojování rozpojovaného a v náhodně rozmístěných bodech tendenci vidět význam. O tom svědčí tvarová psychologie a její zákon uzavřenosti, zákon dobré křivky a další.³⁷

V podprahovém vnímání je gestaltismus používán ve formě informace, která může být zašifrovaná různými grafickými způsoby, které mohou být na první pohled naprosto nepostřehnutelné. Informační sdělení může být v podobě grafiky, textu ale i audiovizuální. Často se objevuje v podobě přímé, v kontextu, ale i před sdělením, které je našemu vědomí zřejmé. Způsobů ukrytí informace je bezpočetně mnoho, a proto je příliš těžké všechny pozorovat.³⁸

³⁶ FARKOVÁ, M. Úvod do psychologie. 1. vyd. Praha: Vysoká škola J.A. Komenského, 2002, s. 21.

Dostupné z: <http://docplayer.cz/1888932-Phdr-marie-farkova-uvod-do-psychologie-vysoka-skola-j-a-komenskeho.html>

³⁷ Tamtéž s. 21.

³⁸ PSY - Psychologie [online]. 2011. Dostupné z: <http://www.unium.cz/materialy/0/0/gestaltismus-tvarova-psychologie-m26367-p2.html>

2 REKLAMA

Výraz reklama vychází z latinského slova *reclamare*, které lze přeložit jako křičet či volat. Dříve tento pojem sloužil hlavně k obchodní komunikaci, která měla přilákat pozornost okolí k nabízeným službám či zboží. Dnes je na pojem reklama nahlíženo z více pohledů, protože má mnohem více významů. Dalším z nich je například definice reklamy, která říká, že je to placená forma neosobní prezentace, nabídky zboží, služeb nebo ideí zprostředkovaná identifikovatelným sponzorem.

Z pohledu psychologie je reklama komerční záměr, o který se snaží prostřednictvím komunikace. Reklamu můžeme vnímat také jako chování jednoho určitého subjektu.³⁹

Hlavní myšlenkou reklamy je ale stále upoutání naší pozornosti a ovlivnění, díky kterému se v nás snaží vzbudit zájem a přesvědčit nás ke koupi.

Reklama je také pro mnoho společností tou nejdůležitější součástí komunikace se zákazníkem. I když je její forma neosobní a zprostředkovaná několika různými médii, má na nás často větší vliv než samotný produkt. Ty nejúspěšnější společnosti si jsou vědomé její váhy, proto za reklamu ročně utrácí ohromné částky. Mezi ty společnosti, které utratí za propagaci ročně nejvíce, patří farmaceutické společnosti, dále kosmetické, automobilové a také telefonní společnosti.⁴⁰

V současné době se s reklamou setkáváme všude okolo nás. Provází nás již tisíce let a její forma se postupně vyvíjí. Díky rychlému vývoji technologie působí i na zcela nových místech. Řadu let se s reklamou nejčastěji setkáváme v tradiční podobě jako je inzerce v tisku, během televizního vysílání, rozhlasového vysílání a ve venkovních prostorech. Vzhledem k pohotovému rozvoji nových médií máme nové možnosti pro umístění reklamních sdělení. Tyto média nám přináší zcela nové platformy, které nahrazují nebo doplňují ty, které jsou již zaběhlé. Mezi nová média řadíme počítače, internet, telefony, počítačové hry, kina, audiovizuální snímky a další.⁴¹

³⁹ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ Tamtéž.

Nejpodstatnější směřovanou část naší pozornosti věnujeme reklamě na internetu, která má momentálně největší působnost a účinek. Důvodem její úspěšnosti jsou především vlastnosti internetu jako je rychlost, aktuálnost, interaktivita, efektivnost, všudypřítomnost a hlavně její globální dosah. To vše z internetu dělá účinnou zbraň pro mnohé firmy, které umísťují svoji reklamu právě tam. Její efektivitu a účinnost si mohou reklamní agentury prohlédnout skrze počet uživatelských zobrazení reklamy na internetu nebo kliknutí uživatelů na bannerovou reklamu v podobě proužku.

Dalším způsobem ke zjištění účinnosti reklamy na internetu je systém, který propočítává náklady, které byly vynaloženy k získání tisíců „impressions“ dojmů. Výsledná čísla berou firmy a agentury převážně jen jako orientační, protože se díky nim nemohou dozvědět do jaké míry má reklama na uživatele vliv. Zatím neexistuje systém, který by nám poskytl přesná čísla a míru dosahu na ty, pro které je reklama určena.⁴²

2.1 Historie reklamy

Počátek

Reklama byla už od jejího počátku spojená s rozvojem obchodu. První reklamy se ve středověku objevovaly jako tabule, které byly vyvěšené na zdech domů nebo na stáncích. Tabule na sobě měly vyobrazené symboly, které charakterizovaly určité zboží nebo službu. Tabule sloužily k přilákání kupců, pro které bylo zboží nebo služby určeno. Stálou reklamou byly pouze tabule uvnitř hostinců.

Dokonce staří Římané, kteří byli profesionální vyvolávači, se snažili pomocí vykřikování upozornit na novinky. Ty se nejčastěji týkaly veřejných nařízení, kultury nebo politiky. Také je doplňovala reklamní sdělení. Tehdejší obchodníci se dokonce snažili, aby vyvolávač na trhu ocenil za poplatek právě jejich nabízenou službu nebo zboží.⁴³

⁴² PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8

⁴³ Podnikator. Historie reklamy. [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16407/Historie-reklamy>

Dnes tedy můžeme toto vyvolávání přisoudit počátkům dnešní televize nebo rozhlasu a zároveň ho považovat jako jednu z prvních forem masové komunikace.

Později bylo vyvolávání doplněno o zvukové efekty jako bubnování nebo zvonění, které jej doprovázelo před začátkem nebo po skončení projevu.⁴⁴

Knihtisk

Velkým a důležitým mezníkem byl vynález a následný vývoj knihtisku Johannesem Guttenbergem v patnáctém století. Knihtisk byl převratným nástrojem, který poskytoval hromadné množení textů. Díky rychlé produkci letáků se objevují noviny s prvními známkami inzerce a plakáty, které jsou dostupné široké veřejnosti.⁴⁵

Litfassovy sloupy

Dalším mezníkem v historii reklamy byly plakátovací sloupy, které vznikly v Berlíně po roce 1855. Sloupy sloužily převážně k uspořádání plakátů a jejich prezentaci, která do té doby neměla obdoby.

Vynález s sebou přinesl pravidla o veřejném vylepování reklam, který zamezoval umístování reklam na zdi domů, dveře, ploty apod.

Reklamní místa byla velice populární a brzy se začla objevovat i v jiných evropských městech.

Sloupy jsou pojmenovány podle jejich autora němce Ernsta Litfasse, tedy Litfassovy sloupy.⁴⁶

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada 2002. s. 38. ISBN 978-80-247-4005-8

⁴⁵ Tamtéž.

⁴⁶ PROKŮPEK, V. Prvopočátky reklamy. [online]. 2013. Dostupné z:<http://www.vaclav-prokupek.eu/news/prvopocatky-reklamy/>

Plakáty Alfonse Muchy

Začátkem dvacátého století začal Alfons Mucha vytvářet své populární plakáty v duchu secese. I dnes velmi oblíbené romantické plakáty s motivem přírody, ženskéhotěla a ornamenty se zasloužily o jeho obrovský úspěch, které zajistily českému autorovi obrovskou slávu.⁴⁷

Coca-Cola symbolem Vánoc

V padesátých letech nastal největší rozmach trendu reklam v americkém stylu, o který se postarala zejména značka Coca-Cola. Americká značka perlivé limonády se mnoho let snaží být spojována s oslavou Vánoc.

Největší úspěch zaznamenala až poté, co do svých reklam obsadila postavu Santa Clause jako symbol amerických Vánoc.

V současnosti se nás snaží tato společnost zahrnout svojí všudypřítomností na každém rohu. Nyní je společnost Coca-Cola fenoménem a nejznámější značkou světa.⁴⁸

Marlboro Man

S nástupem televizní reklamy přichází dnes již ikonická postava Marlboro Man, která vytvořila z cigaret Marlboro ryze mužskou značku, vzhledem ke svým charakterýstickým rysům. Kovboj a slogan „Přijď tam, kde je chuť. Přijď do Marlboro Country.“ se začal objevovat ve všech tištěných a později i televizních reklamách Marlboro.

Hlavním důvodem k vytvoření nové identity bylo veřejné vnímání značky. Kvůli zvyšujícímu se povědomí o škodlivosti kouření se firma Phillip Morris začla orientovat na výrobu cigaret s filtrem. Marlboro bylo původně zaměřené na ženské pohlaví, proto se v zápětí přeorientovalo na muže a přišlo s postavou drsného kovboje, který měl přilákat nové spotřebitele v podobě mužů.⁴⁹

⁴⁷ Podnikator. Historie reklamy. [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16407/Historie-reklamy>

⁴⁸ Tamtéž.

⁴⁹ Tamtéž.

Značka Marlboro dodnes čerpá ze své dávno vybudované identity. Především díky ní, si dnes drží svou vysokou hodnotu a postavení mezi konkurencí.⁵⁰

Nové využití

Nově vzniklou součástí reklamy se staly ochranné známky, které spadají pod upravená zákonná opatření státu. Následně nabývá na důležitosti aranžmá výkladních skříní a obchodních domů. S rozkvětem obchodu narůstá obchodní poptávka a začíná umístování reklam na poštovní známky, domy a všechny zatím nevyužité prostory. Nově se také objevuje světelná reklama a diapozitivy.⁵¹

Reklamní agentury

Od roku 1950 na našem území začaly vznikat reklamní agentury, které po roce 1989 dosahovaly řádů stovek.

Mezi ty nejznámější patřila mezinárodní agentura Rapid, Merkur, Art Centrum, Incheba nebo Československá tisková kancelář Made In Publicity.

Reklamní agentury vytvářely firmám propagační akce na zakázku, které tvořily krok za krokem. Většina těchto událostí trvala naplánovat agenturám často až rok, jelikož se musely podrobit mnoha kontrolám a schvalovacím projednáním.

Některé agentury jako Rapid a Merkur také produkovaly velké množství propagačních filmů a spotů pro televizní vysílání. Hlavním úkolem agentur bylo soustředění se na propagaci, podporu prodeje a distribuci Československa. Společnost Rapid se zároveň stala vydavatelem několika časopisů pro tuzemský trh. Rapid dále spolupracoval s agenturou Merkur na projektech na světových výstavách Expo.

Agentura Rapid s Merkurem byly samy sobě největšími konkurenty i přesto, že se Rapid orientoval spíše na zahraniční trh.⁵²

⁵⁰ HORÁČEK, F. iDnes.cz: Kultovní reklamy: Cigarety s filtrem byly zženštilé. Změnil to Marlboro Man. [online]. 2016. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/kampan-marlboro-man-katapultovala-znacku-na-vrchol-f89-eko-zahranicni.aspx?c=A160113_120228_eko-zahranicni_fih

⁵¹ Podnikator. Historie reklamy. [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16407/Historie-reklamy>

⁵² VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada 2002. s. 41. ISBN 978-80-247-4005-8

2.2 Komunikační proces reklamního sdělení

Jednou z nejdůležitějších složek reklamy je její komunikační proces, který zajišťuje přenos sdělení, ať je jeho obsah jakýkoliv. Komunikační proces zahajuje zdroj, který předává určitou informaci směrem k jejímu příjemci s jasným záměrem.

Harold Dwight Laswell tento komunikační proces popsal následovně⁵³,

kdo říká — co — jakými prostředky — komu — s jakým účinkem

Zdrojem neboli odesílatelem sdělení je v případě reklamy prodávající a jeho příjemcem je potenciální kupující. Tím může být zákazník jako jedinec, firma či jiný subjekt jako například obchodní partneři firmy nebo investoři.(mmk)

Významnou roli v komunikačním procesu reklamy hraje kódování a dekódování sdělení, které může mít mnoho podob. Zvláště tyto dvě aktivity jsou tím zásadním pro správné a efektivní fungování reklamy. Mnohdy se stává, že je předmět reklamního sdělení nevhodně zakódovaný a reklama se proto mění pro příjemce v nesrozumitelnou nebo chybně zavádějící. Aby k těmto nedopatřením nedocházelo, měl by odesílatel dbát na to, aby byla jeho vyslaná informace jasně interpretována.

Správný průběh reklamní komunikace může ovlivnit také „šum“, který zamezí správný přenos informace.

Tím je například přepínání programů příjemcem, konverzace během reklamního sdělení nebo ohrožující konkurence, která přispívá k zaměnění značky či produktu.⁵⁴

Komunikátor

Komunikátor je osoba, organizace nebo skupina lidí, která stojí na prvním místě v reklamním komunikačním procesu a zároveň se stává iniciátorem reklamního sdělení. Komunikátor je zdrojem komunikace, který prostřednictvím komunikačních prostředků vysílá danou informaci směrem k jejímu příjemci.⁵⁵

Pro odesílatele je podstatné, aby jeho sdělení bylo pro příjemce přijatelné a přitažlivé. Toho docílí svou odborností, důvěryhodností a zřetelností.

⁵³ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada 2002. s. 41. ISBN 978-80-247-4005-8

⁵⁴ Tamtéž.

⁵⁵ Tamtéž.

Proto, aby bylo reklamní sdělení pro potenciálního zákazníka atraktivní, se dnes často používají tváře známých osobností, které produktu nebo značce v očích zákazníka přidávají na hodnotě. Díky tomu může navíc získat zákazník k produktu silnější vztah.⁵⁶

Sdělení

Je souhrn informací, který putuje od odesílatele směrem ke spotřebiteli. Předaná informace usiluje o podněcení určitých psychických procesů u příjemce, které se v něm snaží vzbudit zájem o daný produkt nebo službu. Vysílaná informace je složená z obsahu, formy a významu sdělení, které je jejím nejpodstatnějším segmentem.

Forma reklamního sdělení je ovlivněna zejména cílovou skupinou, pro kterou je určena, a proto je stěžejní, aby byla vytvořena pomocí odpovídajících technik, barev, tvarů apod., které jsou pro ni vhodné.⁵⁷

Kódování

Informace, která je převedená do podoby, kterou recipient přijímá a poté dekóduje. Její podoba může být ve formě obrázku, fotky, symbolu, ale i v hudební nebo verbální formě. Hlavní funkcí je upoutání pozornosti recipienta a umocnění záměru, který v sobě kódovaná informace nese.⁵⁸

Médium

Médiem je zprostředkovatel a nositel reklamního sdělení, které směřuje od jejího odesílatele k příjemci. Může jím být jakýkoliv prostředník hromadného sdělení, jako je například tisk, televize nebo rozhlas.⁵⁹

⁵⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 22. ISBN 978-80-247-3622-8

⁵⁷ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada 2002. s. 32. ISBN 978-80-247-4005-8

⁵⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 23. ISBN 978-80-247-3622-8

⁵⁹ Taktéž.

V případě komunikátora záleží na jeho vlastním rozhodnutí, kde a kdy se bude reklamní sdělení vysílat. Pokud jde o recipienta, ten svůj příjem reklamního sdělení může ovlivnit pouze z části.⁶⁰

Příjemce

Příjemcem je kdokoli v podobě jedince, člena skupiny a nebo společnosti, kdo přijímá reklamní sdělení. Příjemce je posledním článkem procesu a markantně ovlivňuje postup, působení a výsledek sdělení.⁶¹

2.3 Formy reklamy

Při vytváření reklamy je důležité zvolit vhodné médium, které bude reklamu prezentovat. Výběr by proto měl být ovlivněn cílovou skupinou, pro kterou je reklamní sdělení určené. Zvolené médium má v nejlepším případě nejen danou informaci přenést směrem ke spotřebiteli, ale zároveň v něm vyvolat emoce a zájem.

Ideálním řešením pro volbu média je kombinace, která zaručí, že se ke spotřebiteli dostane rychleji a častěji.

Každé médium má své výhody i nevýhody, proto je dobré je znát a podle toho také jednat při výběru.⁶²

Tisk

Mezi tisková média řadíme především noviny, časopisy a všechny neperiodické publikace. Výhoda u novin je jeho ještě stálá masová poptávka, která se sice čím dál více snižuje, ale i přesto je to skvělý zprostředkovatel reklamního sdělení.

Jeho popularitu má na svědomí především zvyk u čtenářů, kteří upřednostňují fyzické listování, před tím elektronickým. Noviny jsou navíc flexibilní z pohledu

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada 2002. s. 32. ISBN 978-80-247-4005-8

⁶¹ Tamtéž.

⁶² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama Jak dělat reklamu: 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada 2010. s. 37. ISBN 978-80-247-3492-7

inzertního obsahu, který se přizpůsobuje v závislosti na určitý region. Ten následně ovlivňuje jeho inzertní sdělení.

Dalším kladem u novin je úroveň důvěryhodnosti, která je překvapivě vyšší než je tomu u jiných médií. Díky tomu reklama získává na hodnotě v očích spotřebitelů.

Oproti tomu je znevýhodněný svou selektivitou, která ho omezuje pouze na jednu určitou skupinu lidí.

V porovnání s jinými médii jsou noviny ve většině případů zpoplatněny, což je bezesporu jejich jasným negativem, které ovlivňuje jejich následnou poptávku.

Jeden z nejvýznamějších záporů je však jejich rychlé stárnutí.⁶³

Časopisy a magazíny

K výhodám reklamy v magazínech patří zcela jistě jejich přesné zasažení cílové skupiny, pro kterou je časopis určen. Vzhledem k tomu, že je dnes na trhu široký výběr možností, je snadnější umístění reklamy v takovém časopise, který se zaručeně dostane k cílové skupině, pro kterou byla reklama i časopis vytvořen. Příkladem je reklama na dámské oblečení v módním magazínu, která má určitě větší potenciál uspět zde, než by tomu bylo u časopisu pro zahrádkáře.

Jejich životnost ovlivňuje početnější obsahová stránka v poměru s novinami a kvalita reprodukce, která zároveň zvyšuje i jejich cenu.

Nevýhodou je bohužel delší zpracování těchto tiskovin kvůli které, prodlužují vytištění reklamy.⁶⁴

Televize

Televize podporuje silnější působení a vliv na diváka pomocí pohyblivé grafiky, měnícím se barvám, zvuku a atraktivnějšímu vzhledu, který má větší šanci zaujmout. Televizní sdělení navíc působí na diváka mnohem osobněji, i když má masovější dosah než tiskoviny.

⁶³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama Jak dělat reklamu: 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada 2010. s. 37. ISBN 978-80-247-3492-7

⁶⁴ Tamtéž. s. 39.

Jeho charakter je také skvělý pro oslovení cílové skupiny, vzhledem k reklamním úsekům s danou tematikou, které jsou přizpůsobené času určité skupiny diváků. Příkladem jsou reklamy s dětskými hračkami, které se v televizi objevují nejčastěji v době vysílacího času dětských pořadů.

Negativní stránka televizní reklamy se projevuje ve vynaložených nákladech na její zpracování a poplatcích za opakované vysílání.⁶⁵

Vzhledem k prodlužujícímu se času reklamních úseků mezi pořady nabývají reklamy na četnosti a s tím souvisí jejich přeplněnost, kvůli níž ztrácí divák pozornost nebo přepíná na jiný televizní program.⁶⁶

Rozhlas

Je skvělým médiem pro reklamy zaměřené na určitou cílovou skupinu, pro kterou je daná rozhlasová stanice přizpůsobena.

Rádio má řadu výhod, které z něj dělají žádaného prostředníka reklamy. Mezi nejpodstatnější patří nízká cenová dostupnost, rychlost a osobní forma oslovení.

Mnoho posluchačů bohužel poslouchá rádio jen jako zvukovou kulisu a často se při ní věnují jiným činnostem. Ty zamezují přijímání reklamního sdělení, které pak nemají očekávaný účinek. Možným řešením tohoto problému je vytvoření zvukového kontrastu, který vzbudí u posluchačů pozornost, a tím podporuje vnímání reklamy.⁶⁷

Venkovní reklama

Reklama ve venkovním prostředí má v dnešní době obrovské pole působnosti na velkém množství ploch. Její vývoj se projevuje ve větších formátech, pohyblivosti, umístění, aktualitě, přidaném zvukovém doprovodu, nízkých cenách a geografické

⁶⁵ PRACHÁR, J. Reklama. 1. vydání. Bratislava 1993: Ekonomická univerzita, Obchodní fakulta. s. 294. ISBN 80-225-0438-6

⁶⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama Jak dělat reklamu: 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada 2010. s. 41. ISBN 978-80-247-3492-7

⁶⁷ Tamtéž. s. 41.

flexibilitě.⁶⁸ Negativa však zaznamenává v oblasti množství obsažených informací a nízké selektivitě, která hraje u reklamy významnou roli.⁶⁹

Internet

Rychlost a kapacita internetu je bezesporu jeho obrovským plus pro reklamní sdělení. Cena reklamy na internetu se dnes pohybuje velmi nízko, proto se nedá divit, že nás na internetu obklopuje na mnoha místech a výrazněji, než tomu bylo v minulosti.

Je výborným způsobem k přímému přesměrování na stránky společnosti daného produktu, jež často spěje k jeho zakoupení přes internet.

Jeho neomezený prostor však vede k významnému počtu nacházejících se informací, které blokují jeho účinnost.

Vzhledem k jeho výhodám se z internetu stal vysoce konkurenční prostor otevřený všude útočícím reklamám.⁷⁰

2.4 Rozdělení reklamy

Základní rozdělení reklamy je řazení do dvou skupin, kdy jedna ze skupin se zaměřuje na produkt, oproti druhé, která se orientuje na propagaci firmy nebo společnosti. Reklama, která se snaží propagovat výrobek se nazývá reklama výrobková. Reklama, která propaguje firmu nebo společnost je označována za reklamu institucionální nebo korporátní.

Reklamu dále dělíme do podskupin podle jejího cíle. Reklama má mnoho funkcí, od upoutání pozornosti přes informativnost až k docílení většího zisku.

Hlavní dělení reklamy podle jejího cíle je na informační, přesvědčovací a připomínkovou. Už z názvu informační reklama jasně vyplývá, že jejím hlavním úkolem je informovat osobu, službu nebo firmu. Informační reklama má také snahu

⁶⁸ BUTTERWORTH, A. LAURENCE, R. Pompeje: Živoucí mšsto. 1. vydání, Praha: Pavel Dobrovský-BETA 2009. s.272. ISBN 978-80-7306-380-1

⁶⁹VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama Jak dělat reklamu: 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada 2010. s. 41. ISBN 978-80-247-3492-7

⁷⁰ Tamtéž. s.43.

podnítit v nás zájem o výrobek a vyvolat první vlnu poptávky. Nejčastěji se používá k podpoře nového produktu na trhu.

Druhou podskupinou je reklama přesvědčovací, která se snaží o zvýšení poptávky nabízeného výrobku osobě, firmě nebo společnosti. Převážně se používá až jako druhá fáze, která navazuje na reklamu informační.

Třetím typem reklamy je reklama připomínková. Ta se váže k předchozím dvou fázím, kdy pomáhá trvale zachovat pozici výrobku nebo služby na trhu. Reklama je také pokládána za poslední třetí fázi, se kterou přichází sestup jejího cyklu.

Dalším druhem reklamy je reklama obranná, která spadá pod reklamu přesvědčovací. Tato reklama vznikla hlavně kvůli konkurenci jako prostředek pro pozitivní ovlivnění veřejnosti. Často se také využívá k obhájení pozice značky nebo výrobku na trhu.

Posledním druhem reklamy je reklama srovnávací. Jejím cílem je porovnat její produkt nebo službu s konkurencí. Tento typ reklamy je nejčastěji využíván k poukázání na výhody, které firma poskytuje oproti jiným konkurenčním výrobkům. Ty mají na trhu většinou dominantní postavení. Reklama tohoto druhu je využívána jen zřídka, kvůli její neefektivnosti z dlouhodobého hlediska.⁷¹

Reklamu dále dělíme podle jejího pole působnosti. Při tvorbě reklamy je důležité vybrat odpovídající médium, které bude reklamu následně přenášet. Zadavatelé a tvůrci se proto musí domluvit, pro jakou cílovou skupinu je reklama určená, a jaké je optimální místo, které zprostředkuje ideální přenos informací.

Reklamní sdělení dnes můžeme propagovat skrze klasická nebo elektronická média. Mezi nimi najdeme samozřejmě televizi, rozhlas, tisk, outdoorové reklamní plochy, indoorové reklamní plochy, internet, mobilní telefony, ambientní média, atd.⁷²

⁷¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 76. ISBN 978-80-247-3622-8

⁷² Tamtéž. s. 77.

2.5 Erotika v reklamě

Sexualita je přirozenou součástí lidské osobnosti. Je to zároveň produkt kultury a estetiky a často se kvůli tomu objevuje v umění nebo reklamě. Podle Maslowovy pyramidy hodnot je sex zařazený v základních fyziologických potřebách a zároveň je to jeden z našich nejvýznamějších psychologických apelů. Ve vnímání sexu jsou však rozdíly mezi mužským a ženským přístupem.

Motiv erotiky se v reklamě používá v obrazové nebo podobě a jejich kombinací. Zobrazení erotiky můžeme často vidět v různých pojetích, ale její nejběžnější forma je znázornění lidského těla, který je v souladě s našimi zákonnými normami společnosti.⁷³

Podle Steadmanova výzkumu efektivnosti motiv erotiky v grafickém zobrazení nepomáhá k zapamatování značky. To však z části vyvrátil Wellerův výzkum, který prokázal, že toto vrzení platí jen v případě žen. Proč tomu tak je popsal Tafinger ve své knize Sex v reklamě. Muži mají podle jeho zjištění minimální kritéria pro sexuální touhy. Touhy mají spojené s mládím, anatomii, zdravím a krásou opačného pohlaví. U ženského pohlaví je krása a přitažlivost vnímaná jinak. Ženy upřednostňují emocionální náboj před erotickým.

Na konci devatenáctého století se začly objevovat reklamy, které nesly motiv sexu jako prostředek k přilákání potenciálních spotřebitelů. Důkazy však nebyly přímé, protože se v reklamě neobjevovaly klasická sexuální vyobrazení. Reklamy převážně obsahovaly erotické podněty, které nechávaly prostor pro představivost diváka.

Sex se v reklamě používal a podle předpokladů také bude používat, jen jako explicitní nástroj působící na naši pozornost.

V oblasti reklamy se slovo sex nebo jiné sexuální podněty objevují ve Spojených státech amerických každý den. Podle mnoha psychologů nejsou sice tyto popudy patrné na vědomě viditelné úrovni, ale jsou přítomné všude okolo nás.⁷⁴

⁷³ SKLENČÁR, P. Efektivnosť použitia erotických motívov vo vonkajšej reklame. 1. vydání. Dubnice nad Váhom: Dubnický technologický inštitut v Dubnici nad Váhom, s.r.o., 2014. s.34. ISBN 978-80-89732-11-1

⁷⁴ Tamtéž. s.35.

Vzhledem k vysoké náchylnosti jednotlivce k sexu, je sex využíván jako prostředek k nevědomému ovlivnění. Pro naše podvědomí je mnohem snažší zachytit téma sexu jako stimul naší pozornosti než je tak u jiných témat.

Informace, která obsahuje sexuální sdělení zdatelně zvyšuje pozornost diváků, protože nevědomí reaguje na naši vnitřní touhu sexuální intimity.⁷⁵

Pro reklamní tvůrce se ukázal sex jako skvělý motiv k přilákání spotřebitelů, díky kterému mohou prodat více. Kvůli vysoké reakci na sex u lidí se snaží prodejci používat sexuální podprahovou reklamu jako motiv k ovlivnění jejich rozhodnutí a ke koupi jejich inzerovaného produktu. Kromě toho, také využívají sexuální podnět k tomu, aby si spotřebitelé déle uchovali reklamu v paměti.

Zatím nemůžeme potvrdit, že by sex stoprocentně pomáhal ve všech reklamách jako nástroj ke zvýšení pozornosti spotřebitele a ke zvýšení prodeje. Můžeme ale říci, že je účinným prostředkem v oblasti podprahové reklamy do určité míry. Přesto je sex využíván jako podprahový stimul obsažený v mnoha reklamních sděleních.

Klíčovou myšlenkou využívání sexu jako předmětu v podprahových reklamách je, že jsme lehce zmanipulovatelní jednou z našich největších zranitelností. Asi každý člověk si někdy koupil věc, kterou nepotřeboval a poté se zamyslel „Proč zrovna tohle jsem si koupil?“. Odpovědí na tuhle otázku podle Keye je, že si zkrátka v některých rozhodnutích nemůžeme pomoci, protože nás ovládá podvědomí.⁷⁶

⁷⁵ O'BARR, W. M. "Subliminal" Advertising [online]. 2005. Dostupné z:http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v013/13.4.o-barr.html

⁷⁶ Tamtéž.

3 PODPRAHOVÁ REKLAMA

Je reklama skrytá, tedy s obsaženým ukrytým poselstvím, jež má přesvědčit zákazníka vědomým a zároveň nevědomým způsobem o koupi určitého produktu nebo služby.

Můžeme také říci, že je to technika využívaná k efektivnějšímu ovlivnění spotřebitele a jeho nákupního chování, aniž by si toho byl spotřebitel vědom.

Podprahová zpráva je zasazená a ukrytá v materiálu, který je člověk schopen vědomě vnímat.⁷⁷

Dříve byli inzerenti reklam často obviňováni z používání podprahových technik, které manipulují s chováním spotřebitelů. Podle některých spotřebitelů je to v rozporu s jejich autonomií. Na svou obranu se inzerenti hájili tím, že podprahová reklama dodává nový rozměr té tradiční.

Ústředním problémem ale stále zůstává fakt, že obavy veřejnosti jsou podmíněné dosud stoprocentně neprokazatelným zjištěním, jestli je podprahová zpráva v reklamě natolik účinná, aby jednala za jeho příjemce. Pokud by se tak stalo, veřejnost by znovu projevila jasný nesouhlas s tím, že producenti podprahových sdělení jednají za lidi, kteří tyto zprávy přijímají. Zastánci podprahové reklamy naopak tvrdí, že může subliminální reklama pouze podvědomě budovat povědomí o značce a ovlivnit chování spotřebitele jen ke koupi produktu. To, více či méně nijak zásadně spotřebitele neohrožuje.⁷⁸

Technika podprahového sdělení v reklamě je vystavená spotřebitelům, vyobrazená na produktových fotografiích, obchodních značkách nebo jiných druzích, ve kterých se objevuje. Po shlédnutí podprahové reklamy je člověk

Reklama se už od svého vzniku pojí s mnoha symboly, nikoli jen s verbální komunikací. Její neverbální forma je většinou stěžejním bodem k jejímu pochopení a klíčem k rozpoznání podprahových technik. V reklamě se čím dál častěji objevují

⁷⁷ O'BARR, W. M. "Subliminal" Advertising [online]. 2005. Dostupné z:http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v013/13.4.o-barr.html

⁷⁸ Tamtéž.

sociální tabu, primordiální archetypy a symboly týkající se ženského a mužského pohlavního orgánu.

I když se v některých případech tato vyobrazení nemohou považovat za zcela podprahové, kvůli své rozpoznatelnosti napohled, jsou vnímané ještě před jejich zdánlivě nevinnou nominální hodnotou. Tyto podoby podprahové zprávy jsou však dostatečně nenápadné, aby se jejich autoři zbavili možné odpovědnosti.⁷⁹

3.1 Působení na spotřebitele

Podle již zmíněné skutečnosti víme, že spotřebitelské chování může být poháněno podprahovým přesvědčovacím procesem. V posledních letech se proto vedlo mnoho sporů o podprahovém působení v reklamních sděleních. Není pochyb o tom, že se ho široká veřejnost obává, a také ví proč.

Důvodem je jeho vliv na základní fyziologické potřeby člověka, které hrají významnou roli ve spotřebitelském chování zákazníka.⁸⁰

Příkladem je pokus, který se snažil o vyvolání pocitu hladu u zkoumaných osob pomocí subliminálně vysílané zprávy „hovězí“. Tento pokus prokázal, že nezáleží na slově, které je vyslané, ale na správném podnětu, který vyvolá u člověka očekávanou reakci. To znamená, že nezáleží jaké jídlo nebo nápoj na nás podprahově působí, ale na významu, které s sebou určité slovo nebo symbol nese. Kvůli tomu se u účastníků experimentu neprojevila chuť na hovězí, ale pocit hladu.

Stejně tak tomu je u podprahové stimulace, která se zaměřuje na potřebu se napít.

Vliv pití na naše chování se projevuje ihned po podvědomém přijetí subliminálního působení obsahující výraz „žízeň“ a „sucho“. Tato akce v nás automaticky vyvolává reakci, která nás nutí se napít.

⁷⁹ O'BARR, W. M. "Subliminal" Advertising [online]. 2005. Dostupné z:http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v013/13.4.o-barr.html

⁸⁰ Tamtéž.

Podprahové přesvědčování v reklamě na nás může také působit hospodářským kontextem, tedy ovlivněním naší spotřebitelské volby. To může mít za následek upřednostnění určitého výrobku před jinými. Tento druh ovlivnění však nemusí fungovat sám o sobě, ale ve spojení s informacemi, které jsou uvedeny v reklamním sdělení způsobem, který není podprahový.⁸¹

3.2 Kanály subliminálního sdělení

Většina odborníků na podprahové vnímání se domnívá, že existují tři kanály, díky kterým můžeme být ovlivnění pomocí podprahové reklamy. Mezi těmito třemi typy se nachází ovlivnění prostřednictvím vizuálních podnětů, neslyšitelných podnětů nebo podnětu, ve kterém je vložený objekt se sexuální tematikou. (moore 1982)

U prvního typu s podprahovým vizuálním podnětem je stimulace vnímaná skrze zrak směrem k podvědomí. Podněty jsou obvykle ukryté na obrazovce, kde v rychlosti jen problesknou. Jejich příliš vysoká rychlost objevení se a zmizení, nám znemožňuje je vědomě zpozorovat. Nejčastěji se tento druh podprahové stimulace používá v reklamách na televizní obrazovce a ve filmech s cílem ovlivnění chování diváka.

Další typ podprahového působení v reklamě je vnímání za pomoci zvukových podnětů. Ke stimulaci dochází prostřednictvím zvukového záznamu, který dominantně překrývá podprahový zvuk tak, aby jej vědomá mysl nepostřehla. Druhou možností pro subliminální přijímání tzv. subaudible zvuků v reklamě je nahrávka, která je nahrána běžným způsobem, ale vsazena pozpátku do hudby nebo jiného sdělení. Backmasking se snaží o ovlivnění posluchače přehrátím nahrávky pozpátku, nikoli vpřed.

Třetím typem je ovlivnění reklamou prostřednictvím podprahově ukrývajících se sexuálních objektů nebo slov. Obrazy nebo slova se sexuální tematikou jsou umístěny tak, aby neprošly subjektivní práh. Mohou se objevovat zejména v tiskových reklamách nebo na obalech výrobků.

⁸¹ MOORE, T.E. Journal of Marketing, Subliminal Advertising: What You See Is What You Get. [online] 1982. Dostupné z :http://www.jstor.org/stable/3203339?seq=1#page_scan_tab_contents

3.3 Výzkum podprahové reklamy

Obecně můžeme říci, že názory, které nevyvrací, ba naopak potvrzují sílu a účinnost podprahového působení v reklamě, jsou podloženy mnoha experimenty a výzkumy zmíněných odborníků. Mnozí z nich potvrzují, že měla podprahová reklama vliv motivačních stavů především u účastníků výzkumu, kteří přijímali podprahové zprávy, orientující se přímo na ně. Jako například u skupiny lidí, kteří pociťovali chuť napít se, po shlédnutí podprahové reklamy dokazovali, že jejich úroveň žízně se zvýšila až o úroveň. Toto zjištění napovídá, že je podprahová reklama závislá na tom, zda jedinec pociťuje potřebu, kterou má reklama s podprahovým sdělením podnítit a zesílit.

Po těchto zjištění následně začal Karremans experimentovat s podprahovou reklamou a potřebou žízně. Z jeho experimentálních výzkumů víme, že si účastníci výzkumu vybrali vždy tu značku nápoje, která byla v reklamě podprahově vložená. Je třeba podotknout, že všichni zkoumaní lidé pociťovali žízeň už před shlédnutím reklamy a také, že Karremans testoval několik značek nápojů, které byly obsažené v subliminálních reklamách.⁸²

Podobné experimenty provedl Strathanem s Bermeitingerem, které potvrzují značné vlivy podprahové reklamy u jedinců, kteří pociťují únavu, smutek a nebo žízeň. Vnímání fyziologických změn a potřeb je obzvláště důležité pro subliminální reklamu, která nevykazuje účinnou schopnost ovlivnit ty, kteří nepociťují únavu, žízeň nebo jiné faktory ovlivňující naše chování. Zásadním činitelem v podprahové reklamě je předmět motivace u příjemců, bez které nebyly možné prokázat vlivy podprahového působení.

Další výzkum, který provedl Cooper a Cooper prokázal účinnost podprahového sdělení tím, že první zkoumaná skupina respondentů byla vystavena působení podprahového sdělení ukrytého v televizním programu, který měl navodit pocit žízně. Oproti tomu, druhá skupina shlédla čistě televizní program bez jakékoliv stopy podprahového působení a ve výsledku neuvedla ani zmínku o pocitu žízně.⁸³

⁸² MOORE, T.E. Journal of Marketing, Subliminal Advertising: What You See Is What You Get. [online] 1982. Dostupné z :http://www.jstor.org/stable/3203339?seq=1#page_scan_tab_contents

⁸³ O'BARR, W. M. "Subliminal" Advertising [online]. 2005. Dostupné z:http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v013/13.4.o-barr.html

Na základě výzkumných zjištění Moora je podprahové působení aplikované v reklamním sdělení jako marketingový trik, pouze na nízké úrovni s malou pravděpodobností úspěchu ovlivnění chování spotřebitelů.⁸⁴

Podle Moora je také důležité, jakou silou podprahové sdělení působí. U mnoha výzkumů, které jeho účinnost vyvrací bylo působení příliš slabé na to, aby si jej všimla většina dotazovaných lidí, a proto má jen minimální vliv na jejich chování. Moore dále vysvětluje, že největším problémem vyvracejících výzkumů je skutečnost, že byla věnována nedostatečná pozornost tomu, aby stimuly byly vhodně podprahové. Pokud se tak stalo, tyto podněty by byly považovány za částečně podprahové nebo naproti tomu zpozorovatelné pro vědomí, takže prakticky neexistovalo.⁸⁵

Informovanost veřejnosti vede k závěru, že je dnes podprahové vnímání a jeho využití v reklamě brané jako rozeznatelnou součástí kultury. Navzdory tomu s ním veřejnost nesouhlasí, spíše ho vnímá jako neetické, nepříjemné a škodlivé chování v odvětví reklamy.

Studie také upozornila na to, že pokud by se spotřebitelé dozvěděli o jejím využití u konkrétní značky, znamenalo by to přetransformování jejich spotřebitelského chování. Na trhu by následně začaly vznikat zcela nové značky, které by nebyly s praktikami podprahového sdělení spojovány.

Existence podprahového působení v reklamě je v současné době nežádoucí, a proto je v řadě zemí podprahová reklama zákonem zakázána.⁸⁶

3.4 Regulace reklamy a podprahové reklamy

Reklamu už od jejího zrodu začala pomalu provázet jistá opatření, která se snaží chránit jak spotřebitele a společnost, tak toho, kdo za reklamou stojí. Dnešní regulace reklamy je členěná na čtyři systémy, kterými jsou veřejné právo, soukromé právo, etická regulace a systém právní úpravy reklamy v České republice.

⁸⁴ MOORE, T.E. Journal of Marketing, Subliminal Advertising: What You See Is What You Get. [online] 1982. Dostupné z :http://www.jstor.org/stable/3203339?seq=1#page_scan_tab_contents

⁸⁵ Tamtéž.

⁸⁶ Tamtéž.

Systémy se pak člení⁸⁷;

Veřejné právo:

- a) Zákon o regulaci reklamy.
- b) Trestní zákon.
- c) Přestupkový zákon.
- d) Zákon o provozování rozhlasového a TV vysílání.

Soukromé právo:

- a) Obchodní zákoník.
- b) Občanský zákoník.
- c) Autorské právo.

Etická samoregulace:

- a) Vznik a činnost Rady pro reklamu.
- b) Zásady Etické reklamní praxe.

Rok 1995 s sebou přinesl mnoho změn v zákonu o regulaci reklamy, přijatý parlamentem České republiky. Hlavním impulzem bylo časté obcházení zákonů nebo jeho beztrestné nedodržování.

Podle zákona o regulaci reklamy;

Článek I.

Obecná ustanovení

§ 2

Zakazuje se: b) reklama založená na podprahovém vnímání.

Reklama podprahová je postihována mimořádnou pokutou: od 2 do 5 pěti mil. korun.⁸⁸

⁸⁷ WINTER, F. a kolektiv autorů. Právo a reklama. Praha: Právnické a ekonomické nakladatelství a knihkupectví, 1996. s. 4. ISBN 80-7201-001-8

⁸⁸ Tamtéž. s. 15.

Již na začátku roku 2015 se v médiích začaly objevovat zprávy o tom, že by mělo dojít k vypuštění zákazu podprahové reklamy ze zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Informace ovšem byly mylné, protože se nejednalo o povolení podprahové reklamy, nýbrž o novelu, která vstoupila v platnost 17.8.2015. Ta ji z důvodů duplicity v právních předpisech vypustila ze zákona o regulaci reklamy, protože se již nachází v zákoně o ochraně spotřebitele jako nekalá obchodní praktika.⁸⁹

⁸⁹ BussinesInfo.cz. Veřejnoprávní regulace reklamy. [online]. 2015. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi-70162.html#!&chapter=2>

PRAKTICKÁ ČÁST

4 EMPIRICKÝ VÝZKUM

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na výzkum veřejného mínění o podprahovém vnímání, jeho využití a účincích na lidskou psychiku. Dále se tato část zaměřuje na to, jestli účastníci výzkumu poznají přítomnost skryté podprahové zprávy na dvou ze tří přiložených obrázcích, ve kterých se zprávy ukrývají.

Praktická část má také určit, zda si respondenti myslí, že jsou pod vlivem podprahového působení v reklamě či jiné formě ze strany médií.

Smyslem výzkumu je zjištění úrovně veřejného povědomí o problematice podprahového vnímání a jeho působení na lidskou psychiku.

Výzkum v neposlední řadě usiluje o získání nejpresnějších informací, které dokáží potvrdit nebo vyvrátit zmíněné hypotézy.

4.1 Časová organizace výzkumu

Dotazníkové šetření bylo prováděno v Olomouci od poloviny ledna do konce února 2016 na internetové stránce Google.cz. Jednou z mnoha funkcí internetového vyhledávače je služba, která slouží k vytvoření vlastního dotazníku. Tento způsob dotazníkového šetření jsem použila z důvodu jeho rychlého vytvoření a získání respondentů, kteří jej mohou vyplnit nenásilně ve svém volném čase a prostředí, které si sami zvolí. Zároveň představuje nulové náklady a rychlou automatickou analýzu odpovědí v podobě grafů s přesnými údaji.

4.2 Výzkumný vzorek a metodika

Výzkumný dotazník byl rozšířen mezi respondenty přes e-mailové adresy a sdílenými odkazy umístěných na sociální síti Facebook. Cílem výzkumného vzorku bylo získání sta respondentů, kteří pravdivě odpoví na všechny uvedené otázky v dotazníku. Dále se snažil o vytěžení rozmanitého seskupení respondentů s odlišným

nejvyšším dosaženým vzděláním a pestrostí věkových kategorií u účastníků. Dotazník byl anonymní a šířen mezi lidmi ve městě Praha a Olomouc.

Dotazníkové šetření získalo přesně 100 respondentů, z nichž bylo 64 procent žen a 36 procent mužů.

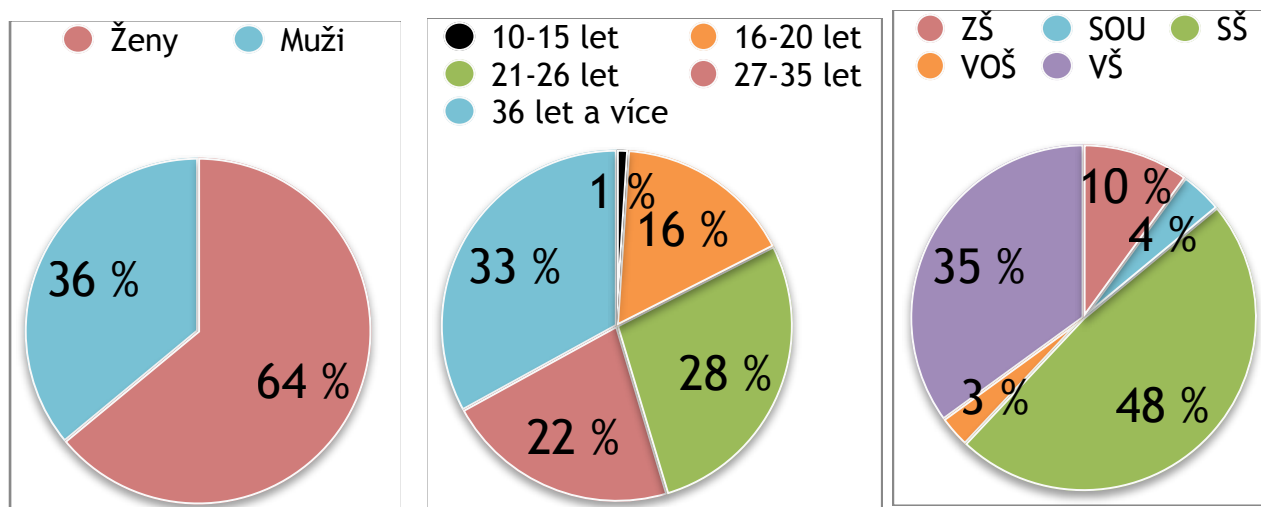
Respondenti byly různých věkových kategorií ve složení z 1 (1%) respondenta ve věku 10-15 let, 16 (16%) respondentů ve věku 16-20 let, 27 (27%) respondentů ve věku 21-26 let, 21 (21%) respondentů ve věku 27-35 let a 32 (32%) respondentů ve věku 36 a více.

Základní školu jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedlo 10 (10%) respondentů, Střední odbornou školu odpověděli 4 (4%) respondenti, Střední školu uvedla největší část respondentů v počtu 48 (48%) respondentů, Vyšší odbornou školu uvedli 3 (3%) respondenti a zbylých 35 (35%) respondentů uvedlo Vysokou školu. (viz. graf č. 3)

Graf 1: Pohlaví respondentů

Graf 2: Věk respondentů

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Dotazník se v první části ptal na pohlaví, věkovou kategorii a nejvyšší dosažené vzdělání respondenta.

Ve druhé části dotazníku se otázky týkaly podprahového vnímání, jeho využití, působení, ochrany před ním apod.

Poslední část dotazníku se ptala respondentů na to, jestli se na přiložených obrázcích skrývá podprahová zpráva.

Standardizovaný dotazník byl sestaven z celkem 22 otázek, které nabízely pouze uzavřené odpovědi. Jedna z nich měla podobu pětistupňové škály, která znázorňovala časovou intenzitu přijímaných podprahových sdělení, které jsou podle odhadu respondenti vystaveni.

4.3 Výzkumné otázky a hypotézy

Otázka č. 1: Vědí všichni respondenti, co znamená podprahové vnímání?

Otázka č. 2: Myslí si více než polovina respondentů, že existuje způsob, který zabrání podprahovému přijímání informací?

Otázka č. 3: Domnívá se více než polovina respondentů, že v poslední době zachytila podprahovou zprávu?

Otázka č. 4: Poznává více než polovina respondentů podprahovou zprávu, která se ukrývá v reklamním sdělení značky Heineken?

Otázka č. 5: Myslí si většina respondentů, že je podprahová reklama nezákonná?

Hypotéza č. 1: Všichni respondenti vědí, co znamená podprahové vnímání.

Hypotéza č. 2: Více než polovina respondentů si myslí, že existuje způsob zabraňující podprahovému přijímání informací.

Hypotéza č. 3: Více než čtvrtina respondentů se domnívá, že v poslední době vědomě zachytila podprahovou zprávu.

Hypotéza č. 4: Více než polovina respondentů poznává podprahovou zprávu ukrývající se v reklamním sdělení značky Heineken.

Hypotéza č. 5: Všichni respondenti si myslí, že podprahové vnímání není nezákonná.

4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázky č. 1, 2 a 3 již byly uvedeny a vysvětleny v předchozí podkapitole „Výzkumné otázky a hypotézy“, která se zabývá jejím obsahem, odpověďmi a grafickým znázorněním.

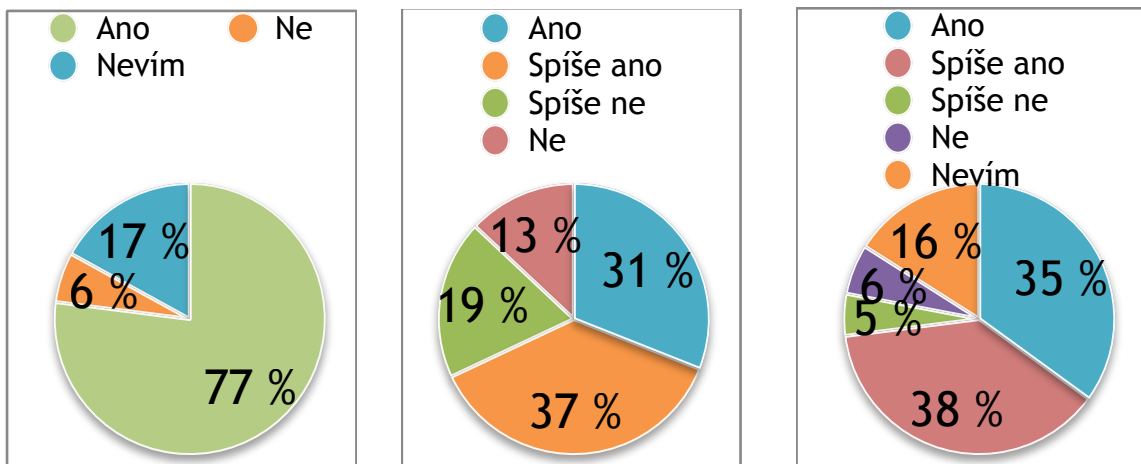
Otázka č. 4: Setkal/a jste se již s pojmem podprahové vnímání?

Z celkového počtu respondentů odpověděla většina dotazovaných na otázku, zda se již setkala s pojmem podprahovým vnímáním „Ano”. Přesně 77 (77%) dotazovaných. Odpověď „Nevím” zvolilo 6 (6%) respondentů a zbylých 17% respondentů odpovědělo na otázku „Ne”. To znamená, že se 17 respondentů s pojmem podprahové vnímání zatím neseťkalo.

Graf 4: Odpovědi na otázku č. 4

Graf 5: Odpovědi na otázku č. 5

Graf 6: Odpovědi na otázku č. 6



Otázka č. 5: Dokázal/a by jste vysvětlit, co podprahové vnímání znamená?

Větší než čtvrtinová část účastníků výzkumu odpověděla, že by dokázala vysvětlit pojem podprahové vnímání. Přesněji 31 (31%) respondentů. V grafu také dominuje skupina s odpovědí „Spíše ano”. Tu označilo 37 (37%) respondentů. Třetí nejvyšší počet odpovědí zaznamenala možnost „Spíše ne” s 19 (19%) respondenty. Zbylých 13 (13%) respondentů zvolilo odpověď „Ne”, protože by již zmíněný pojem vysvětlit nedokázali.

Otázka č. 6: Myslíte si, že je podprahová zpráva skrytá manipulace?

Většina respondentů odpověděla na otázku kladným způsobem. Přesněji 35 respondentů (35%) zvolilo možnost, která zastupovala odpověď přirovnávající podprahovou zprávu ke skryté manipulaci. 38 (38%) respondentů vybralo možnost „Spíše ano“, která se také příklání k tomuto přirovnání. 5 (5%) a 6 (6%) dotazovaných odpovědělo „Ne“ či „Spíše ne“. Zbýlých 16 (16%) se zvláště nevyhranilo, a proto zvolilo možnost „Nevím“.

Otázka č. 7: Myslíte si, že jsou v reklamách ukryté podprahové zprávy?

Největší počet dotazovaných, přesněji 44 (44%) odpovědělo na otázku „Ano“. Podle jejich mínění jsou v reklamách ukryté podprahové zprávy. Podobně odpověděla 30 (30%) členná část odpovídajících, která se také domnívala, že se podprahové reklamy spíše objevují, než ne. Třetí možnost „Spíše ne“ zvolilo 8 (8%) dotazovaných. Jasnou zápornou odpověď vybrala 3 (3%) členná skupina respondentů. Nezaujatě odpovědělo 15 (15%) ze 100 zúčastněných svojí volbou „Nevím“.

Otázka č. 8: Domníváte se, že jste imunní vůči podprahovým zprávám?

Z možných 5 odpovědí na tuto otázku dosahovaly 4 skoro stejného počtu respondentů. Nejčastější odpověď s 27 (27%) respondenty byla „Možná“. Totožným výsledným počtem odpovědí byly možnosti „Ne“ a „Nevím“. Obojí vybralo 23 (23%) respondentů. Odpověď „Ano“ zvolila jen malá část respondentů, kterou zastupovali 3 lidé. Zbylou možnost „Jen některým“, která se snažila o zmatení účastníků vybralo přesně 24 ze 100 (24%) dotazovaných lidí.

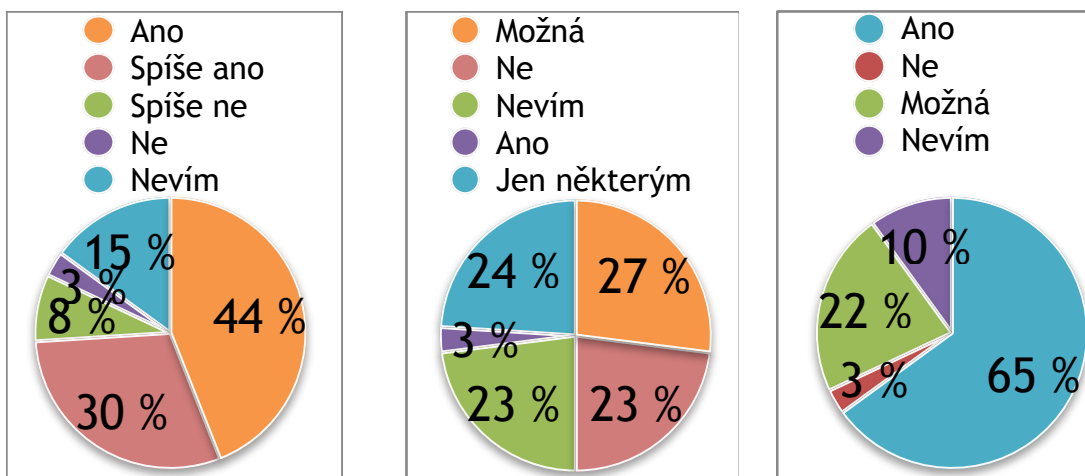
Otázka č. 9: Myslíte si, že jste se v minulosti setkal s podprahovou zprávou?

Nejpočetněji zastoupenou odpovědí u této otázky byla možnost „Ano“ se 65% (65 respondentů) většinou účastníků, kteří se domnívají, že se v minulosti již setkali s podprahovým sdělením. 22 (22%) respondentů si myslí, že se s ním v minulosti setkalo jen možná. Přesně 10 (10%) lidí nevědělo, zda ano a zbylí 3 lidé (3%) se podle jejich názoru s podprahovou reklamou doposud nesetkali.

Graf 7: Odpovědi na otázku č. 7

Graf 8: Odpovědi na otázku č. 8

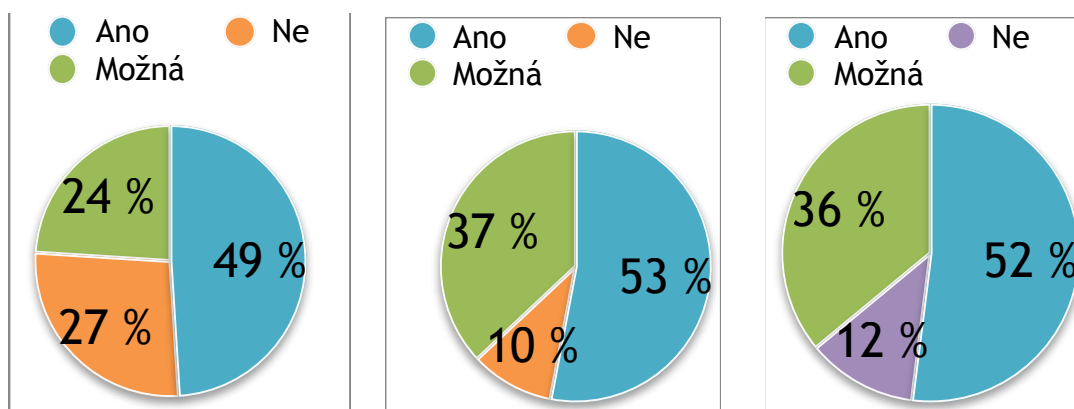
Graf 9: Odpovědi na otázku č. 9



Graf 10: Odpovědi na otázku č. 10

Graf 11: Odpovědi na otázku č. 11

Graf 12: Odpovědi na otázku č. 12



Otázka č. 10: Domníváte se, že je podprahové vnímání v České republice legální?

Skoro polovina, tedy 49 (49%) dotazovaných je správně přesvědčená o tom, že je podprahové vnímání v České republice v souladu s právními předpisy. Otázka však mohla být matoucí pro ty, kteří vědí, že je podprahové působení na spotřebitele skrze reklamu zákonem zakázané, a proto zvolili druhou možnost odpovědi „Ne“. Odpověď „Ne“ se v dotazníku objevila přesně 27 krát (27%). Zbylou možnost „Možná“ označilo 24 (24%) lidí.

Otázka č. 11: Myslíte si, že se objevují podprahové zprávy ve filmech?

U této otázky označilo 53 (53%) recipientů odpověď, která tvrdí existenci podprahových zpráv ve filmech. Druhou možnost zvolilo 37 lidí (37%), podle kterých se podprahové zprávy objevují ve filmech jen „Možná“. Nejméně zastoupenou odpovědí 10 (10%) recipienty byla možnost „Ne“, která tvrzení o existenci podprahových zpráv jasně popírá.

Otázka č. 12: Myslíte si, že se podprahové signály objevují v rádiu?

Odpovědi na tuto otázku se velice podobaly předchozím odpovědím.

Pouze o jednoho člověka méně než tomu bylo u předchozí otázky tvoří skupina recipientů, kteří zvolili možnost „Ano“. Celkem 52 (52%) lidí. O trochu vyšší počet zúčastněných volil správnou možnost „Ne“, kterou zastupovalo 12 (12%) odpovídajících. Odpověď „Možná“ označilo 36 (36%) lidí.

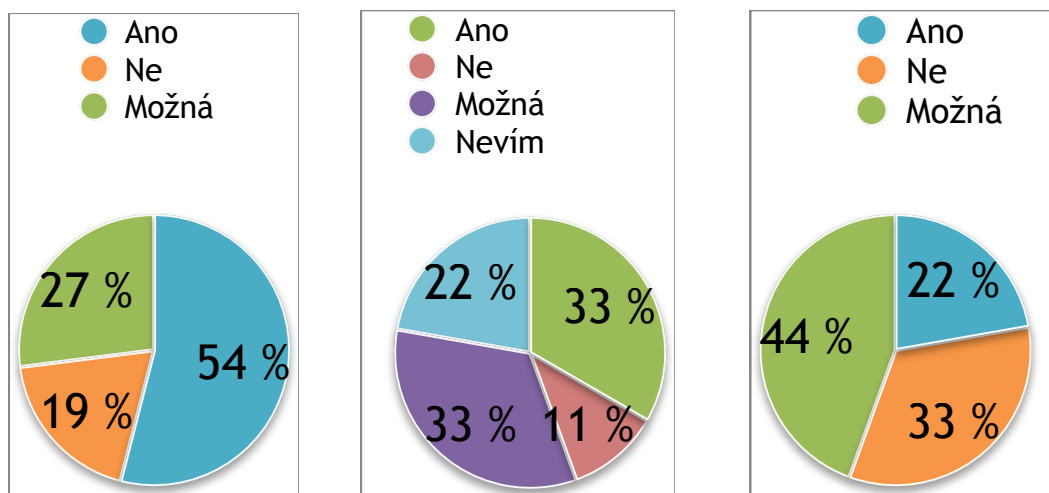
Otázka č. 13: Domníváte se, že by jste byl/a schopný/á vědomě zachytit podprahovou zprávu nebo signál?

Zajímavým údajem jsou odpovědi, které kladně reagují na tuto otázku.

Velká část dotázaných odpověděla, že se domnívá, že by byla schopná zachytit podprahovou zprávu nebo signál. 54 (54%) členná skupina se však domnívá mylně, když označila odpověď „Ano“. Protikladem této skupiny je skupina o 19 recipientech, kteří uvedli možnost „Ne“, protože si nemyslí, že by byli vědomě schopni zaznamenání podprahového signálu nebo zprávy. Odpověď „Možná“ zvolila skupina o 27 (27%) zúčastněných.

Otázka č. 14: Řekl/a by jste, že dokáže podprahová zpráva nebo signál ovlivnit Vaše chování?

Až 33 (33%) dotazovaných vypovědělo, že si myslí, že je podprahová zpráva nebo signál ovlivnit dokáže. Jen 11 (11%) recipientů zvolilo možnost „Ne“ a 33 z nich zvolilo odpověď „Možná“. Na výběr byla i možnost „Nevím“, kterou vybralo až 22 (22%) dotazovaných, kteří si jeho vlivem nejsou zcela jistí.



Graf 13: Odpovědi na otázku č. 13

Graf 14: Odpovědi na otázku č. 14

Graf 15: Odpovědi na otázku č. 15

Otázka č. 15: Myslíte si, že existuje způsob, který by zabránil vnímání podprahových zpráv nebo signálů?

Až 44 (44%), tedy nejvyšší část dotazovaných si myslí, že možná existuje způsob, který by tomuto vnímání zabránil. Toto tvrzení však popírá 33 lidí (33%), kteří věří, že žádný způsob, který by nás před podprahovým působením ochránil není. Protiklad této odpovědi zastává zbylých 23 (23%) recipientů.

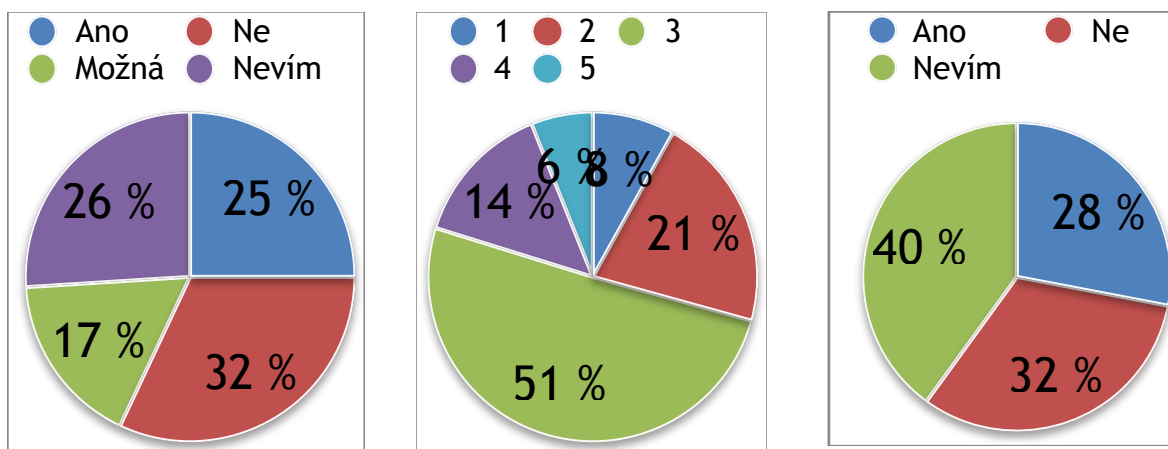
Otázka č. 16: Zaznamenal/a jste v poslední době zvukovou nebo obrazovou stopu, kterou by jste přisoudil/a podprahovému vysílání?

Počet recipientů u jednotlivých odpovědí u této otázky byl víceméně zastoupen stejným počtem. Mírný náskok však zastupovala odpověď „Ne“. Tu vybralo 32 (32%) recipientů, kteří jsou přesvědčeni o tom, že žádnou stopu podprahového vysílání nezaznamenali. Možnost „Ano“ zvolilo 25 (25%) recipientů, kteří jsou zdánlivě přesvědčeni o jejím zaznamenání v poslední době. Odpověď „Možná“ označilo 17 dotazovaných lidí (17%) a „Nevím“ pak tvoří část 26 (26%) dotazovaných ze 100.

Graf 16: Odpovědi na otázku č. 16

Graf 17: Odpovědi na otázku č. 17

Graf 18: Odpovědi na otázku č. 18



Otázka č. 17: Jak často si myslíte, že přijímáte podprahové signály?

Pro tuto odpověď byla v dotazníku umístěná stupnice, která symbolizuje intenzitu přijímaného podprahového signálu, ze které si recipient vybere z možností 1-5, kdy 1 znamená „Vůbec“ a 5 „Neustále“. Nejnižší počet zaznamenala možnost „Vůbec“. Tu zvolilo 6 (6%) recipientů. 14 (14%) z nich zvolilo stupeň 4. Pouze 8 (8%) z nich zvolilo stupeň 1 a 21 (21%) z dotazovaných si myslí, že je intenzita přijímaného vysílání na stupni 2. Nejvyšší počet zastoupil stupeň 3, který označilo 50 (50%) z nich.

Otázka č. 18: Domníváte se, že je podprahové vnímání nebezpečné?

V případě této otázky odpovědělo 28 (28%) dotazovaných, že je podle nich podprahové vnímání nebezpečné. 32 (32%) z nich vypovědělo, že není nebezpečné a 40 (40%) dotazovaných označilo odpověď „Nevím“.

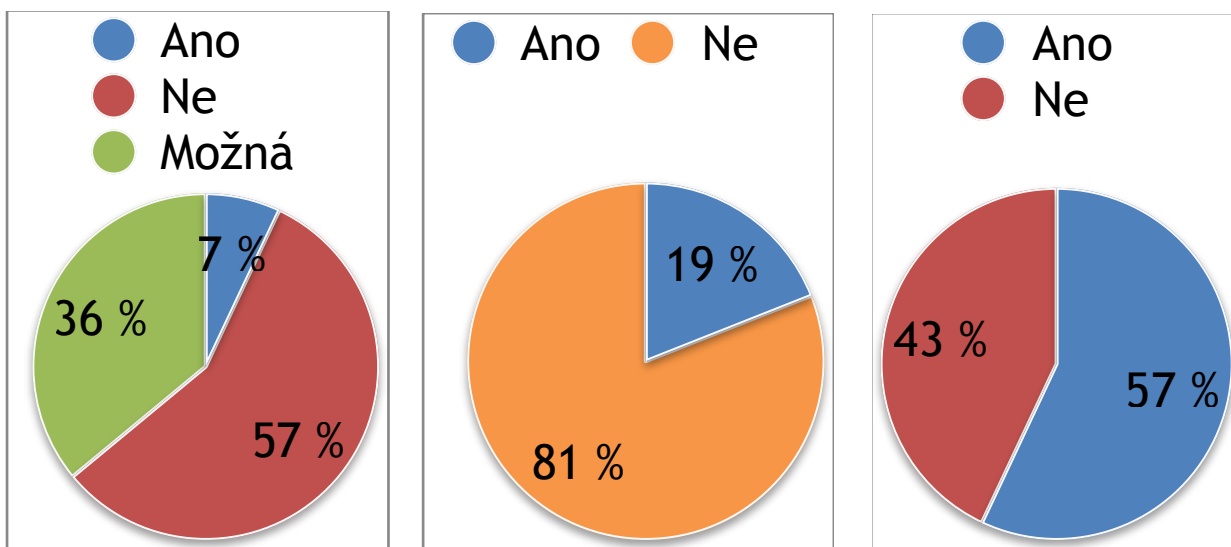
Otázka č. 19: Myslíte si, že po shlédnutí podprahové zprávy na Vás může mít jeho sdělení doživotní vliv?

Největší zastoupení recipientů měla odpověď „Ne“. Tu zvolilo až 57 (57%) recipientů, kteří si nejsou vědomi jeho silného účinku na naše podvědomí. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí s 36 (36%) dotazovanými byla možnost „Možná“. Nejmenší skupinou byla odpověď „Ano“, kterou zvolilo pouze 7 (7%) lidí.

Graf 19: Odpovědi na otázku č. 19

Graf 20: Odpovědi na otázku č. 20

Graf 21: Odpovědi na otázku č. 21



Otázka č. 20: Myslíte si, že se na obrázku č. 1 ukrývá podprahová zpráva?

K této dotazníkové otázce byl přiložený obrázek, který v sobě neukrýval žádné podprahové sdělení.

Drtivá většina recipientů odpověděla na otázku správně s výběrem odpovědi „Ne”. Přesněji 81 (81%) účastníků. Zbýlých 19 (19%) označilo odpověď „Ano”, protože se domnívalo ukrytého podprahového sdělení na obrázku.

Otázka č. 21: Myslíte si, že se na obrázku č. 2 ukrývá podprahová zpráva?

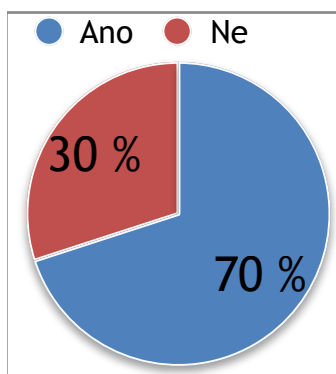
K této dotazníkové otázce byl přiložený obrázek s ukrytou podprahovou zprávou.

V tomto případě většina dotazovaných odpověděla na otázku správně. Celkový počet správné odpovědi byl 57 (57%) a zbylých 43 (43%) odpovědí popíralo existenci ukryté podprahové zprávy na obrázku.

Otázka č. 22: Myslíte si, že se na obrázku č. 3 ukrývá podprahová zpráva?

Na přiloženém obrázku u poslední otázky se ukrytá podprahová zpráva nacházela.

Jasnou převahou v odpovědích zaznamenala možnost „Ano”, kterou zvolilo přesně 70 (70%) dotazovaných. Zbýlých 30 (30%) z nich se zmýlilo, když označilo odpověď „Ne”.



Graf 22: Odpovědi na otázku č. 22

4.5 Interpretace a diskuze výsledků

Hypotéza č. 1: Všichni respondenti dotazníku vědí, co znamená podprahové vnímání.

Tato hypotéza byla dotazníkovým šetřením vyvrácena. Analýza otázek č. 4 a 5 jasně prokazuje, že všichni lidé nevědí, co znamená podprahové vnímání. Výsledky u obou otázek dokazují, že počet recipientů, kteří se již v minulosti setkali s pojmem podprahové vnímání a počtem recipientů, kteří tento pojem dokáží vysvětlit je nedostatečný, aby mohl hypotézu č. 1 potvrdit.

Na otázku č. 4 odpovědělo pouze 77 dotazovaných, kteří uvedli, že vědí, co podprahové vnímání znamená. U otázky č. 5 odpovědělo jen 31 recipientů, že jsou schopní vysvětlit pojem podprahového vnímání. Dalších 37 z nich uvedlo, že by spíše dokázali vysvětlit tento pojem, ale nedokáží odpovědět s jistotou.

Hypotéza č. 2: Více než polovina respondentů dotazníku si myslí, že existuje způsob zabraňující podprahovému přijímání informací.

Hypotéza č. 2 byla také vyvrácena pomocí výzkumu. Výsledky ukázaly, že pouze menší než poloviční část recipientů odpověděla na otázku zda si myslí, že existuje způsob, který by zabránil podprahovému vnímání, ano. 23 z nich však nestačí k potvrzení hypotézy č. 2.

Hypotéza č. 3: Čtvrtina respondentů dotazníku se domnívá, že v poslední době vědomě zachytila podprahovou zprávu.

Hypotéza č. 3 byla potvrzena. Přesně čtvrtina, tedy 25 respondentů dotazníku u otázky, zdali si respondent myslí, že v poslední době vědomě zachytil podprahovou zprávu uvedla, že ano. I když větší část dotazovaných odpověděla „Ne” nebo „Nevím”, tento počet 25 dotazujících stačí k potvrzení stanovené hypotézy.

Hypotéza č. 4: Více než polovina respondentů dotazníku pozná podprahovou zprávu ukrývající se v reklamním sdělení značky Heineken.

Tato hypotéza byla potvrzena. Přesně 57 respondentů v dotazníku odpovědělo, že se v reklamním sdělení značky Heineken ukrývá podprahová zpráva.

Hypotéza č. 5: Všichni respondenti dotazníku si myslí, že podprahové vnímání není nezákonné.

Hypotéza č. 5 byla dotazníkovým šetřením vyvrácena. Až 49 respondentů uvedlo, že je podprahové vnímání v souladu s právními předpisy. Tento počet však nestačil k potvrzení.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo objasnění působení podprahového vnímání na naši psychiku a chování, které po jeho procesu nastává. Dále nastínění problematiky, která s podprahovým vnímáním, reklamou a podprahovou reklamou souvisí. Jejím úkolem bylo seznámení s historií již zmíněných témat a dosvědčující analýza existence podprahových technik užitých v reklamním sdělení. Tato práce si také kladla za cíl čerpat informace z cizojazyčných zdrojů, kvůli nedostatečujícímu množství českých pramenů.

Cílem praktické části práce bylo zaměření na povědomí podprahového vnímání a jeho využití z pohledu široké veřejnosti.

Všechny tyto kladené cíle teoretické a praktické části se podařilo splnit. Dotazníkový výzkum odpověděl na všechny otázky a hypotézy, které byly jeho cílem.

Díky dotazníkovému šetření víme, že úroveň povědomí široké veřejnosti vzhledem k problematice podprahového vnímání, jeho využitím a věcí s ním spojeným, není příliš vysoká. Dozvěděli jsme se od recipientů například, že neznají sílu jeho vlivů na lidské podvědomí a netuší, že jej nemohou vědomě zaznamenat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FARKOVÁ, M. Úvod do psychologie. 1. vyd. Praha: Vysoká škola J.A. Komenského, 2002.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada 2002. ISBN 978-80-247-4005-8

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama Jak dělat reklamu: 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada 2010. ISBN 978-80-247-3492-7

Seznam použitých zahraničních zdrojů

PRACHÁR, J. Reklama. 1. vydání. Bratislava 1993: Ekonomická univerzita, Obchodní fakulta. s. 294. ISBN 80-225-0438-6

BUTTERWORTH, A. LAURENCE, R. Pompeje: Živoucí město. 1. vydání, Praha: Pavel Dobrovský-BETA 2009. s.272. ISBN 978-80-7306-380-1

SKLENČÁR, P. Efektívnosť použitia erotických motívov vo vonkajšej reklame. 1. vydání. Dubnice nad Váhom: Dubnický technologický inštitut v Dubnici nad Váhom, s.r.o., 2014. s.34. ISBN 978-80-89732-11-1

Seznam použitých internetových zdrojů

O'BARR, W. M. "Subliminal" Advertising [online]. 2005 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z:http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v013/13.4.o-barr.html

MOORE, T.E. Journal of Marketing, Subliminal Advertising: What You See Is What You Get. [online]. 1982 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z:http://www.jstor.org/stable/3203339?seq=1#page_scan_tab_contents

Subliminal Manipulation, [online]. 2010 [cit 2016-01-11].
Dostupné z: <http://subliminalmanipulation.blogspot.cz/2010/10/introduction-subliminal-perception-is.html>

SAMUEL, L.R, Freud on Madison Avenue: Motivation Research and Subliminal Advertising in America. Philadelphia: University of Pennsylvania Press 2009 [cit. 2016-01-11].

Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=kWGGPb_uyLsC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

LUTTIKHUINZEN DOS DANTOS, G. An essay on subliminal advertising [online]. 2011 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.glds.nl/Portfolio/SubliminalAdvertising.pdf>

ŠAUR, J. Podprahová komunikace [online]. 2012 [cit. 2016-01-11].

Dostupné z: <https://jindrich.saur.cz/podprahova-komunikace/>

ANDREW, C. Top 10 Famous Cases of Backmasking [online]. 2011 [cit. 2016-01-11].

Dostupné z: <http://listverse.com/2011/08/28/top-10-famous-cases-of-backmasking/>

MAŠEK, J. POTVRZENO: TV NOVA vysílá podprahové signály [online]. 2001 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.osud.cz/potvrzeno-tv-nova-vysila-podprahove-signalny>

PSY - Psychologie [online]. 2011 [cit. 2016-01-11].

Dostupné z: <http://www.unium.cz/materialy/0/0/gestaltismus-tvarova-psychologie-m26367-p2.html>

Podnikator. Historie reklamy [online]. 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16407/Historie-reklamy>

PROKŮPEK, V. Prvopočátky reklamy [online]. 2013 [cit. 2016-01-11].

Dostupné z: <http://www.vaclav-prokupek.eu/news/prvopocatky-reklamy/>

HORÁČEK, F. iDnes.cz: Kultovní reklamy: Cigarety s filtrem byly zženštilé. Změnil to Marlboro Man. [online]. 2016 [cit. 2016-01-11].

Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/kampan-marlboro-man-katapultovala-znacku-na-vrchol-f89-/eko-zahranicni.aspx?c=A160113_120228_eko-zahranicni_fih

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Odpovědi na otázku č. 1.....	46
Graf 2: Odpovědi na otázku č. 2.....	46
Graf 3: Odpovědi na otázku č. 3.....	46
Graf 4: Odpovědi na otázku č. 4.....	48
Graf 5: Odpovědi na otázku č. 5.....	48
Graf 6: Odpovědi na otázku č. 6.....	48
Graf 7: Odpovědi na otázku č. 7.....	50
Graf 8: Odpovědi na otázku č. 8.....	50
Graf 9: Odpovědi na otázku č. 9.....	50
Graf 10: Odpovědi na otázku č. 10.....	50
Graf 11: Odpovědi na otázku č. 11.....	50
Graf 12: Odpovědi na otázku č.12.....	50
Graf 13: Odpovědi na otázku č. 13.....	52
Graf 14: Odpovědi na otázku č. 14.....	52
Graf 15: Odpovědi na otázku č. 15.....	52
Graf 16: Odpovědi na otázku č. 16.....	53
Graf 17: Odpovědi na otázku č. 17.....	53
Graf 18: Odpovědi na otázku č. 18.....	53
Graf 19: Odpovědi na otázku č. 19.....	54
Graf 20: Odpovědi na otázku č. 20.....	54
Graf 21: Odpovědi na otázku č. 21.....	54
Graf 22: Odpovědi na otázku č. 22.....	55

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Karolína Matějová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Podprahové vnímání a reklama

Rok: 2016

Počet stran textu: 50

Celkový počet stran příloh: 1

Počet titulů českých použitých zdrojů: 4

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 12

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokřý