

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Katedra společenských věd

Martina Krejčířová

III. ročník – prezenční studium

Obor: Společenské vědy se zaměřením na vzdělávání a
výchova ke zdraví se zaměřením na vzdělávání

**Reklama, jak reklama ovlivňuje děti a etická
stránka reklamy**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: ThMgr.Dušan Špiner,Ph.D.

OLOMOUC 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedenou literatury.

V Dolanech dne 5. 4. 2011

.....

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji ThMgr. Dušanu Špinerovi, Ph.D. za hodnotné rady, trpělivost a odborné vedení bakalářské práce.

Obsah

1 ÚVOD	6
2 REKLAMA	7
2.1 Definice reklamy	7
2.2 Co je reklama	7
2.3 Typy reklamy	8
3 SUBJEKT A PŘEDMĚT REKLAMY	8
3.1 Cílové skupiny	9
4 HISTORIE REKLAMY	10
4.1 První reklamní agentury	11
5 REKLAMNÍ PROSTŘEDKY	11
5.1 Tisková média	11
5.2 Internet	12
5.3 Televize	12
5.4 Rozhlas	12
5.5 Venkovní reklama	12
6 VNÍMÁNÍ REKLAMY	13
6.1 Vývoj vnímání	13
6.2 Smyslové vnímání	14
6.3 Pozornost	15
6.4 Čím reklama přitahuje naši pozornost?	15
6.5 Vnímání barev	16
7 PSYCHOLOGIE REKLAMY	18
7.1 Motivace	19
7.2 Psychologické teorie motivace	19
7.3 Potřeby	20
7.4 Emoce	21
7.5 Pohledy na účinky médií	22
8 ZÁKLADNÍ METODY V PRAXI PSYCHOLOGIE REKLAMY	22
9 TYPOLOGIE REKLAMY	23
9.1 Typologie A.A.Bergera	23
9.2 AIDA	24
10 DĚTI A REKLAMA	26
10.1 Děti jako spotřebitelé i zákazníci	26
10.2 Dnešní generace dětí	27
10.3 Reklama zaměřená na děti	27
10.4 Rodiče pod vlivem svých dětí	28
10.5 Děti a internetová reklama	28
10.6 Děti v reklamě	28
11 ETIKA REKLAMY	29
11.1 Etický kodex reklamy	29
11.2 Samoregulace reklamy	30
11.3 Pojem reklama v kodexu	30
11.4 Základní požadavky na reklamu	31
11.5 Etický kodex reklam určených pro děti	31
12 RADA PRO REKLAMU	32
12.1 Cíle rady pro reklamu	32
12.2 Členové rady pro reklamu	32

13	PRAKTICKÁ ČÁST	33
	13.1 Mediální výchova	33
	13.2 Analýza reklamy v tisku	33
	13.3 Jak nás reklama přesvědčuje?	34
	13.4 Podoby reklamy	36
	13.5 Reklamní slogany	36
	13.6 Reklamy kolem nás	37
14	ZÁVĚR	38
15	LITERATURA A INTERNETOVÉ ZDROJE	39
16	SEZNAM PŘÍLOH	41

1 ÚVOD

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala téma „Reklama, jak reklama ovlivňuje děti a etická stránka reklamy“. Toto téma mě zaujalo proto, že nás všechny bez rozdílu reklama dnes a denně obklopuje doslova na každém kroku. Ať už na ulici nebo v dopravních prostředcích, v televizi, na internetu a sociálních sítích, v novinách, časopisech, obchodech a na mnoha dalších místech. Tvůrci reklam stále vymýšlejí nejrůznější způsoby jak nás zaujmout, oslovit či nalákat ke koupi produktů a služeb, které mnohdy ani nepotřebujeme. Máme si myslet a často i věříme tomu, že pak budeme šťastnější a spokojenější. Jejich hlavním cílem však je ulovit zákazníka.

Poslední dobou se stále častěji reklama zaměřuje na děti, neboť i ony jsou důležitou cílovou skupinou. Dnešní generace dětí je doslova „pod palbou“ reklam ze všech stran. Navíc děti tráví svůj volný čas stále více před televizní obrazovkou nebo u počítače, protože rodiče mají na své ratolesti málo času. Děti jsou velmi specifickou cílovou skupinou, na kterou se reklama bohužel zaměřuje čím dál více i přesto, že to mnohdy hraničí s etickými a morálními hodnotami. Děti jsou lehce ovlivnitelné pro svou přehnanou důvěřivost a nedostatek zkušeností. Mají pak klamné zdání o tom, co je realita a co je reklamní fikce, mnohdy mezi nimi nedovedou rozlišovat. Pod vlivem shlédnuté reklamy často žádají své rodiče, aby jim zakoupili hračky, sladkosti a jiné produkty a nechápou, když rodiče odmítají.

Ve své práci se proto zaměřím především na reklamu směřovanou na děti a na její etickou stránku. V teoretické části se budu věnovat základním a obecným pojmům, které jsou s tímto tématem spojeny. Reklamě a její historii, reklamním prostředkům, díky kterým se děti s reklamou setkávají, vnímání reklamy a typologiím reklamy. Dále se zaměřím na etickou stránku reklamy a instituci Rada pro reklamu.

V praktické části bych chtěla nastínit problematiku mediální výchovy ve školách a to, jak by mohla vypadat vyučovací hodina zaměřená na toto téma. Uvedu praktické příklady jak vnímat a chápat reklamní sdělení, jak ho analyzovat a jak se před ním bránit.

2 REKLAMA

2.1 Definice reklamy

Kořen slova a původní význam pojmu „reklama“ lze nalézt v latinském „re-clamo“, jež znamená vyvolávat, křičet. Je to projev odporování nesouhlasu či protestu. Označovalo vyvolávání trhovců, kteří nabízeli své zboží a snažili se odlákat zákazníky od konkurence.¹

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy říká: *Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*²

*Všeobecná encyklopedie Universum (2001) k heslu reklama uvádí: Reklama je soubor všech opatření, jež mají způsobit u jednotlivé osoby (cílená reklama) nebo u skupin osob (masová reklama) určité chování. Jde o placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek.*³

2.2 Co je reklama

Co si dnes představíme pod pojmem reklama? Asi každý z nás má hned na mysli barevné inzeráty v tisku, televizní spoty přerušující pořady, nevyžádané letáky v poštovních schránkách, billboardy u silnic, apod.⁴

Reklama umožňuje prezentovat určitý produkt nebo službu a nabízí svým potencionálním zákazníkům tento produkt či službu zajímavým způsobem. Využívá k tomu prvky působící na smysly člověka. Oslovuje tak široké spektrum lidí, ale nevýhodou se stává neosobnost a jednosměrná komunikace. I přes to, že nejde o komunikaci přímou, je reklama důležitým nástrojem kupního jednání.

¹ MIČIENKA, M. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. str. 243.

² VEČERKOVÁ, E. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Brno: Masarykova univerzita. 2005. str. 201.

³ VEČERKOVÁ, E. Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly), Brno: Masarykova univerzita. 2005. str. 199.

⁴ MIČIENKA, M. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. str. 243.

Cílem reklamy je dostat se do dlouhodobé paměti příjemce, protože pak může dojít ke změně názorů a postojů ve prospěch reklamy.⁵

2.3 Typy reklamy

Nejčastějším typem reklamy je reklama komerční, která se zaměřuje na koupi výrobku. Dalším typem je sociální reklama, která se nás snaží upozornit na nějaký sociální problém nebo politická reklama prezentující politické strany. Reklama se dělí také podle funkcí na informativní reklamu, která informuje zákazníka o nových produktech či službách, další je přesvědčovací reklama, která uvádí důvody, proč si mají zákazníci koupit určitý produkt nebo využít nějakou službu. Srovnávací reklama nás přesvědčuje o výhodách produktu nebo služby a poslední dlouhodobá reklama se snaží připomínat výrobek i mimo sezónu.⁶

3 SUBJEKT A PŘEDMĚT REKLAMY

Obecně můžeme považovat za subjekt reklamy toho, v jehož zájmu a na jehož popud reklamní činnost vzniká. Většinou jde o výrobní firmu produktu nebo služby. Bez subjektu reklamy by reklama nevznikla. Čím víc je reklama promyšlená, tím víc je účinná. V zájmu subjektu je tedy určit si co nejlépe a nejpresněji předmět a cíl reklamy. Předmětem se stává produkt, který může být buď hmotný, pak se jedná o výrobek nebo může být nehmotný a pak se jedná o službu. Předmětem reklamy se však častěji než produkt samotný stává jeho značka, hlavně v oblasti komerční. Pokud bychom se pohybovali v mimoekonomické sféře, pak mohou mít organizace jako svůj produkt nějakou ideu nebo myšlenku (např. ochrana městské zeleně). Stav, kterého chce subjekt dosáhnout je cíl reklamy. V komerční oblasti jde hlavně o zvýšení prodeje produktu nebo o vytvoření image značky. V mimoekonomické sféře jde o prosazení určité ideje nebo vzoru chování. Nejčastější chybou zadavatelů

⁵ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 15.

⁶ MIČIENKA, M. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. str. 244.

reklamy se stává to, že nevědí, čeho přesně chtějí dosáhnout. Cíl musí být stanoven na určité cílové skupiny. Reklama, jak již bylo zmíněno, nemusí jen zvyšovat prodej, ale slouží i k reklamě produktové nebo značkové. Reklamu vytváří a posílá za zákazníkem tzv. realizátor reklamy, což bývá většinou reklamní agentura. Jejich služby bývají ovšem finančně nákladné a ne každá firma si je může dovolit. Proto některé podniky mají svá marketingová oddělení nebo distribuují svou reklamu vlastními silami. Na základě marketingových úvah o předmětu se stanovuje hlavní myšlenka reklamy a její obsah. Řeší se forma vyjádření, využití textu, fotografie, grafiky, zvuku, pohybu apod. Vzniklé návrhy se posuzují z hlediska originality, vhodnosti, potencionální účinnosti, atd. Výsledek této části zpracování se nazývá reklamní sdělení. K cílové skupině se pak dostává skrze reklamní prostředky, kde reklama nabývá materializované a komunikovatelné podoby prostřednictvím prospektů, katalogů, plakátů, televizních a rozhlasových spotů apod. Distribuci reklamních prostředků umožňují reklamní média. Mezi hlavní patří média tisková (noviny, časopisy, letáky, apod.), elektronická (televize, rozhlas), venkovní neboli outdoorová (billboardy, plakátovací plochy, apod.) a samostatným médiem, které není přesně zařazeno, je internet.

3.1 Cílové skupiny

Dostáváme se k cílovým skupinám, které jsou různě veliké, složené z různých lidí. Podle věku, pohlaví, zájmů, životní úrovně, apod. Cílovou skupinou jsou lidé, kterým je reklama určena, zákazníci, potencionální klienti atd. Jako označení jednotlivých členů cílových skupin se používá termínu recipienti neboli příjemci nebo také adresáti reklamního sdělení. Reklamní informace se zpět k subjektu reklamy (k firmám) vrací v podobě tzv. zpětné vazby většinou ve formě výzkumného šetření, jak byla reklama úspěšná a jestli přinesla očekávaný efekt. Podle výsledků se zjistí, zda je například potřeba změnit styl, média nebo je reklama úspěšná a bude v ní subjekt pokračovat.⁷

⁷ KRÍŽEK, Z., CRHA, I. Život s reklamou. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 25.

4 HISTORIE REKLAMY

Názory na vznik reklamy se různí. Uvádí se, že reklamu znal již pračlověk, ne však v takovém smyslu, jako ji známe my dnes. Reklama jako taková začíná vznikat na konci 19. století, v době velkého průmyslového a obchodního rozmachu. Když se ale vrátíme na úplný počátek, ocitneme se až v neolitu, kdy lidé měli potřebu oznamovat směny výrobků za jiné. Informovanost o směně naturálních výrobků (dnes tzv. barterový obchod) byla tehdy šířena interpersonální komunikací (ústní domluvou). Lidé vlastně vyzívali ke koupi výrobku, což se dá považovat za prazáklad reklamy. Později se pro rozlišení výrobků a jejich kvality začaly používat tzv. piktogramy (obrázky nebo značky) aby nedocházelo k záměnám výrobků. Toto by se dalo považovat za předchůdce dnešních ochranných známek. Značka znamenala kvalitu zboží. Ve starověku se používaly k nabízení zboží dřevěné skříňky, známé například ze starého Egypta. V Kartágu se například večer zapalovaly ohně nad městem, když připluly kupecké lodě, jako znamení k příležitosti obchodovat. Z této doby se také dochovaly výrobní a obchodní znaky, předchůdci výrobních a obchodních značek. Za reklamu se v tehdejší době dá považovat například označení obchodů na štítech domů, kdy například obraz kozy znamenal obchod s mlékem. Rok 476, kdy byla dobytá západořímská říše, bývá uváděn jako konec období starověku a začátek středověku. Ve středověku se již pravidelně konaly nejrůznější trhy na křižovatkách obchodních cest a obchod mezi lidmi zajišťovali obchodníci. Reklama výrobků se stále předávala mezi lidmi ústní formou, až když na konci 15. století byl vynalezen knihtisk, přichází další rozvoj reklamy. A to byly první tištěné letáky a vývěsky s reklamním obsahem, zatím vydávané jen příležitostně. V 17. století se začínají objevovat periodicky vycházející noviny a s nimi se také objevuje nový reklamní prostředek – inzerát. Výhodný jak pro inzerenta, tak pro čtenáře, ke kterému se dostává nová informace o nabídce, tak i pro vydavatele, který z toho má určitý finanční obnos. V 18. století se objevuje nová tisková technika – litografie neboli kamenotisk, z plochého vyhlazeného kamene, předchůdce moderního ofsetového tisku. V první polovině 19. vzniká fotografie a na konci 19. století již existuje film. Tyto

novinky pak byly brzy využívány pro reklamní účely. Rychle se rozvíjí inzerce v tisku, plakáty, venkovní reklamy, atd.⁸

4.1 První reklamní agentury

První reklamní agentury vznikají od 19. století. Podle odborných pramenů vznikla první reklamní agentura v roce 1800 v Anglii, poté v roce 1840 v USA a u nás to bylo až v roce 1927. Reklamě se začali věnovat specializovaní pracovníci. Těžištěm reklamy byla inzerce a plakáty. První umělecký plakát byl vytvořen Julesem Cheretem v roce 1850. Pro reklamu byly postupem času využívány poštovní známky, razítka, štíty domů, karoserie automobilů apod. Později se začala také využívat reklama v televizi a rozhlas.⁹

5 REKLAMNÍ PROSTŘEDKY

5.1 Tisková média

Do této skupiny médií patří časopisy, noviny a podobné tiskoviny, jako např. katalogy, firemní časopisy, různé zpravodaje apod. Reklamu najdeme ve všech těchto zmíněných médiích. Publikace „Reklama, jak dělat reklamu“ uvádí, že noviny čtou až dvě třetiny populace, tudíž velké množství lidí. Noviny jsou také považovány za důvěryhodné médium, což reklamám nahrává. Výhodou je umístování různých typů reklam do stylově vhodných časopisů. (např. reklamu na oční řasenku zařadíme do „dámského časopisu“). Barevná reklama je v tisku účinnější než černobílá reklama, více zaujme. Setkáváme se s ní převážně v časopisech.

⁸ KRÍŽEK, Z., CRHA, I. Život s reklamou. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 95.

⁹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 28 – 29.

5.2 Internet

Velikou výhodou reklamy na internetu je neomezená kapacita sítě. Můžete zde zveřejňovat velké množství reklam na různých webových adresách. Dostupná je také cena a další výhodou je rychlost, umístění reklamy na internetu je v podstatě okamžité. Na druhou stranu je zde velká konkurence, velké množství informací ve kterých se reklama ztrácí.

5.3 Televize

S reklamou v televizi se zřejmě setkáváme nejčastěji. Je to jedna z neúčinnějších reklam, lidé ji berou osobněji. Ale také je to typ nejdražších reklam, co se týče nákladů na pořízení i vysílání. Výhodou je využití jak vizuální, tak i zvukové, barevné a pohybové ukázky produktu nebo služby. Televizní spot trvá obvykle 30 vteřin, což není moc, reklama by měla zaujmout diváka hned v prvních vteřinách, jinak sledovanost klesá.

5.4 Rozhlas

Lidé poslouchající rozhlas u toho většinou dělají ještě i jiné činnosti, takže se obvykle nesoustředí tolik na předávané informace. Výhodou je však to, že během televizní reklamy lidé často přepínají programy, zatímco u rozhlasové reklamy posluchači většinou nepřepínají na jiné rozhlasové stanice. S rozhlasovým vysíláním se také setkáváme za den na mnoha místech, doma, v práci, v čekárně u lékaře apod. Rozhlasová reklama je cenově dostupná, na rozdíl od reklamy televizní a i její vytvoření není tak náročné.¹⁰ (V roce 1921 bylo zahájeno první pravidelné rozhlasové vysílání na světě, a to v Pittsburghu ve Spojených státech. V roce 1923 už bylo pravidelné rozhlasové vysílání i v ČSR.¹¹)

5.5 Venkovní reklama

Venkovní reklama má mnoho různých variací jako jsou vývěsné tabule, plakáty, billboardy, megaboardy, reklamní balony, vývěsní štíty, obchodní

¹⁰ POSTLER, M. Média v reklamě I. díl. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fakulta mezinárodních vztahů. 1996. str. 87.

¹¹ KÖPPLOVÁ, B. Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství Karolinum, 2003. str. 9.

výlohy, apod. Setkáváme se s ní v podstatě všude, na ulici, v dopravních prostředcích, na budovách atd. Výhodou je velký počet míst, kam se tyto reklamy dají umístit. Informace, které obsahuje taková reklama, však musejí být stručné a výstižné, člověk je nesleduje dlouho, jen několik vteřin, většinou když někam cestuje nebo jde.¹²

6 VNÍMÁNÍ REKLAMY

Reklama nás v prvním okamžiku většinou něčím zaujme, omámí nás svou atraktivní nabídkou, která však při bližším prozkoumání a zamyšlení nemusí být zas až tak atraktivní, jak se na první pohled zdálo. Často zjistíme, že nás chce reklama nějak oklamat nebo s námi manipulovat ve svůj prospěch. Ze všech stran se na nás valí nepřeborné množství reklam a v podstatě jim nelze uniknout.

Reklama ovlivňuje chování člověka jen tehdy, pokud jedinec reklamu vnímá a pochopí ji. Nejprve musí být reklama tzv. smyslově vnímána, to znamená, že ji zaznamenáváme našimi smysly (zrak, sluch, čich, hmat a chuť). Po této první fázi vnímání nastává druhá fáze tzv. kognitivního vnímání, kdy danou informaci zpracujeme, utřídíme a zařadíme do paměti. Naše psychika umí toto poznání ovládat díky pozornosti, myšlení, paměti a také rozhodování a řeči. Kognitivní vnímání nám umožňuje hlubší a ucelenější poznání jednotlivých vztahů a souvislostí. Člověk vnímá hlavně podněty ze svého okolí, které jsou pro něj důležité.¹³

6.1 Vývoj vnímání

Způsob vnímání a interpretace podnětů se během života mění v závislosti na našich zkušenostech a dalších faktorech.

¹² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama, jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 34-39.

¹³ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001 str. 59-60.

- **Předškolní děti** – nejsou schopny ještě systematického poznávání, spíše si všímají podnětů, které je zaujmou. Pokud vnímají nějaký celek, nedovedou ho analyzovat a neuvědomují si proto, jednotlivé vztahy mezi jeho částmi. U předškolních dětí také převládá u poznávání egocentrismus a fenomenismus, což má za následek, že dítě vnímá a hodnotí objekt tak, jak se mu v dané chvíli jeví. Tento pohled pak může být zkreslující.
- **Děti školního věku** – dochází k zásadním změnám ve vnímání, dítě již dovede vnímat diferencovaně. Ví, že celek tvoří jednotlivé části, mezi kterými jsou důležité vztahy. Mění se tak postoj dítěte k vnímané realitě. Vnímání se již tolik neváže na aktuální stav subjektu i objektu.

6.2 Smyslové vnímání

Základní podmínkou smyslového neboli sensorického vnímání je intenzita podnětu. Člověk musí být ve stavu přiměřené aktivace, to znamená být bdělý. Únava, útlum, vyčerpanost, ale i afekt snižuje schopnost adekvátního vnímání.

K vnímání reklamy používáme všechny naše smysly, závisí ovšem na typu reklamy:

- **zrak** – tím vnímáme všechnu tištěnou reklamu, ať už reklamu v novinách, časopisech, na internetu, letácích a plakátech, billboardech, reklamu v televizi, kině nebo ve formě dárkových předmětů a poutačů,
- **sluch** – sluchem vnímáme hlavně reklamu rozhlasovou, ale také reklamu v televizi, na internetu nebo na ulici – v podobě reklamních rozhlasových aut,
- **čich** – tento smysl využíváme hlavně při výběru parfémů a kosmetiky, jak přímo v prodejnách, tak i na stránkách časopisů, kde bývají parfémované strany,
- **hmat** – pomocí hmatu vnímáme reklamu tištěnou ovšem ve spojení s ukázkou předmětů prodeje nebo materiálů různých struktur,

- **chut'** – tento smysl používáme při reklamě v místě prodeje prostřednictvím ochutnávek různých produktů apod.¹⁴

6.3 Pozornost

Pozornost je psychický stav našeho vnímání. Díky pozornosti se zaměřujeme a soustředíme na daný objekt, situaci nebo činnost. Nejdůležitější charakteristikou pozornosti je její selektivita neboli výběrovost. Naše pozornost se zaměřuje pouze na určitý výběr podnětů. Tento výběr je dán vnitřními i vnějšími faktory. Do vnitřních faktorů se řadí potřeby, zájmy, hodnoty, emoce a motivace, které vycházejí ze subjektu vnímání. Do vnějších faktorů neboli faktorů prostředí se řadí sociální kontext, situační proměnné a fyzické podmínky.

Pozornost může být bezděčná a záměrná. Záměrná pozornost je součástí vědomé psychické regulace. Jako příklad lze uvést prodejní katalogy či výstavy, kam lidé chodí s jasným úmyslem něco koupit. Bezděčná pozornost je starší a reaguje na měnící se prostředí. Reklama je většinou uzpůsobená tak, aby vzbuzovala právě bezděčnou pozornost.¹⁵

6.4 Čím reklama přitahuje naši pozornost?

Práci na reklamních sloganech a design celé reklamy dnes dělají reklamní agentury a zkušené kreativní týmy odborníků. Jejich nápady bývají často dosti rafinované, jindy naivní. I když je možné prezentovat výrobek bez pomoci jazyka, bez pomoci slov, pouze na asociaci vizuálních myšlenek, valná většina reklam má jazykovou součást a často používají jazykovou hru. Hlavním úkolem reklamy je upoutat k sobě pozornost diváka a až dalším úkolem je předvést produkt na trh tak, aby se vyčlenil z řady ostatních. Je třeba získat zájem vnímatele a přesvědčit ho, že tento produkt je nejlepší a uspokojí určitou potřebu zákazníka. Abychom tohoto dosáhli, musíme vytvořit zajímavý text, který člověka osloví a vhodný název výrobku nebo služby. Zajímavý text nás

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 60-61.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 77-78.

většinou zaskočí nebo překvapí, upoutá pozornost nebo nás vyprovokuje. Hra s jazykem má různé podoby, například rým (*Koberce JEKO mechové měkko*), opakování shodných hlásek na začátku slov (Coca – Cola), rytmus slov (*Kdo šetří má za tři čtyři*), nezvyklé spojení slov (*Osedláme Vaši myš*), přirovnání, pojmenování, neobvyklý kontext pro prezentaci výrobku, šokující obrat k zákazníkovi, užití známého rčení nebo citátu, apod.

Reklama si nehraje jen se slovy, ale pohrává si s recipientem (příjemcem) a manipuluje s ním, ovlivňuje ho. Útočí na něj a snaží se ho získat.

16

6.5 Vnímání barev

Barvy jsou v reklamě velmi důležitou součástí. Ovlivňují nás, protože každá barva má svůj psychologický obsah, který závisí na typu a náladě člověka. Proto kromě obecných významů barev je nutné zamyslet se nad tím, s jakým konkrétním výrobkem je daná barva spojována a koho má zaujmout. Barevné provedení výrobků, jejich obalů a také reklam nám pomáhá zapamatovat si značky produktů a jejich rozlišení.¹⁷

Už jste si někdy koupili Coca-colu v zeleném nebo žlutém obalu? Samozřejmě, že ne! Vždy má obal červeno-bílý a její největší konkurentka Pepsi, má obal převážně modrý (ovšem také s motivem červené a bílé) abyste si ji náhodou nespletli. Barva, její odstín a kombinace je totiž nedílnou a velmi důležitou součástí určité značky. Je důležitým identifikačním znakem výrobku.¹⁸

Jak na nás jednotlivé barvy působí?

Černá: tmavá, kompaktní barva je symbolem pochybností, nicoty a smrti. Zprostředkuje ale také pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě se používá pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality, černý design je považován za vysoce atraktivní.

¹⁶ ČMERJKOVÁ, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. str. 13.

¹⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama, jak dělat reklamu, Praha: Grada Publishing, 2007. str. 64.

¹⁸ KRÍŽEK, Z., CRHA, I. Život s reklamou. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 98.

Bílá: vyjadřuje čistotu, mír, nevinnost, nedosažitelnost, uvolnění, útěk, osvobození. Působí mlčenlivě. V kombinaci s modrou vzbuzuje osvěžující pocit. Ve východních kulturách symbolizuje smrt a pomyslný nový počátek, který nastává po smrti.

Šedá: barva neutrální, symbolizující nerozhodnost a nedostatek energie. Matnost šedé barvy je spojena s pocitem strachu, stáří a blízkosti smrti. Pocit strachu, monotonie a deprese roste tím víc, čím je šedá barva tmavší.

Zelená: nejklidnější barva. Je symbolem naděje, ale symbolizuje také klid, svěžest, přírodu, růst, vodu, a chlad. Je spojována například se značkami mentolových cigaret. Modrozelenou barvu preferují lidé, kteří na sebe mají vysoké nároky. Čistá zeleň je více konzervativní.

Červená: je nápadná barva, která k sobě přitahuje pozornost. Je to barva vzrušení, lásky, ale i zloby. I v náboženské symbolice znamená žár lásky. Ve staré Číně byla tato barva spojována se svatebními obřady. Působí vznešeně, vzbuzuje úctu a obdiv, proto ji také používali králové. Červená je barva energie, dynamiky, barva vzpoury a revoluce. Z psychologického hlediska tato barva oslovuje toho, kdo je sám energický, silný a sebevědomý. U lidí povzbuzuje chuť k jídlu, zvyšuje krevní tlak a rychlost dýchání. Podněcuje také vznik agresivního chování. Červená bývá spojována s představami ohně a krve, proto je také logicky barvou výstražného znamení.

Tmavě červená barva: znamená klid a příměří. Je to barva vznešená a silná. Tmavě červená bývá považována za barvu spravedlnosti.

Oranžová: tato barva je spojována s představou slunce, bohatstvím a např. bohatou úrodou. Vyvolává pocit radosti a očekávání. Nejčastější spojení bývá s pomeranči a pomerančovou šťávou.

Modrá: hluboká, základní barva, která symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru. Je to oblíbená barva, která je v reklamě využívána pro vyjádření kvality, krásy, případně čistoty. Reprezentuje něhu, důvěru, oddanost, lásku, ženskost a flegmatický temperament.

Hnědá: vyvolává dojem pevnosti a užitku či prospěchu. Je to realistická barva, ztělesňující zdravý život. Čím je tmavší, tím více přebírá vlastnosti černé. Symbolizuje zem, teplo a bezpečí. Je to barva jistoty a pořádku, bývá proto oblíbenou barvou v interiérech bytů.

Žlutá: je to nejzářivější, nejoslnivější a nejteplejší ze všech barev. Symbolizuje sluneční světlo, pohybovou energii, vitalitu, lesk, nádheru a teplo, které bývá spojováno se sluncem. Je to barva radosti a rozkoše. Působí vesele, otevřeně a osvobozuje z napětí.

Fialová: je to barva pohlavní nevyhraněnosti (vzniká smíšením mužské červené a ženské modré barvy). Fialová barva v sobě skrývá jakési tajemství, které vyvolává znepokojení. Je spojována s chladem, královským stavem a kvalitou. V zemích Asie a Latinské Ameriky je barvou smutku, v římskokatolickém náboženství je symbolem pokání, pokory a skromnosti.

Zlatá: je barvou zářícího štěstí.¹⁹

7 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Únik od reklam, které jsou poslední dobou stále častěji zařazovány do vysílání televizních pořadů, je dnes běžný díky dálkovému ovládní. Dálkový ovladač je beze sporu technickým pokrokem, ale z hlediska možného úniku od reklam a rychlého přepínání programů je odborníky považován za velké negativum, protože je tím velmi snížena účinnost reklamní kampaně.

Pokud je reklamní spot zařazen těsně před hlavní pořad večera, pak tyto reklamy mívají sledovanost až 75%. Naopak reklamní spoty zařazené těsně po skončení hlavního pořadu mívají sledovanost už jen okolo 30%.²⁰

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 68.

²⁰ POSTLER, M. Média v reklamě-televíze, rozhlas, tisk. Praha: Oeconomica, 2003. str. 30.

7.1 Motivace

Pro psychologii reklamy je pojem motivace téma naprosto klíčové. Z tohoto pohledu můžeme reklamu definovat jako: *soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme upevňovat motivaci člověka.*²¹ Slovo motivace vzniklo z latinského jazyka a základ slova movere znamená pohyb.

*Motivace je souhrn všech intrapsychických dynamických sil neboli motivů, které zpravidla aktivizují a organizují chování i prožívání s cílem změnit existující neuspokojivou situaci nebo dosáhnout něčeho pozitivního.*²²

Obecně lze říci, že motivace člověka se utváří tak, jak se vyvíjí i jeho osobnost. Jestli podnět z reklamy ovlivní motivaci člověka či nikoliv, záleží na motivační struktuře jedince, která je dána vrozenými dispozicemi, dále pak záleží na temperamentu a schopnostech jedince, na zkušenostech, na způsobu výchovy a jeho žebříčku hodnot, atd.²³

Chování člověka také silně ovlivňuje sociální prostředí, skupina lidí, mezi kterými se člověk vyskytuje. Pro příklad můžeme uvést atmosféru při skupinové prezentaci nějakých výrobků, kdy firmy nastrčí své pracovníky tajně do skupiny potencionálních zákazníků a snaží se je naladit a motivovat ke koupi výrobku. Tento způsob je však neetický, protože má zákazníky odradit od kritického a racionálního myšlení a rozhodování.²⁴

7.2 Psychologické teorie motivace

Hédonistická teorie motivace – je založena na tom, že člověk se snaží dělat v životě to, co je mu příjemné a naopak se snaží vyhybat tomu, co je pro něj negativní a nepříjemné. Z této teorie vychází i základní zákon reklamy, vytvořit u zákazníka představu, že zakoupený výrobek nebo služba mu přinesou uspokojení, příjemné pocity a štěstí.

Obecně lze říci, že v reklamě jde o závod, kdo zákazníkovi nabídne více pozitivních emocí a dodá mu tedy pocit štěstí (jen však zdánlivého štěstí).

²¹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 86.

²² PLHÁKOVÁ, A. Učebnice obecné psychologie. Praha: Academia. 2003. str. 319

²³ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 97.

²⁴ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 97-98.

Aktivační teorie motivace – zdůrazňuje skutečnost, že člověk reaguje svým chováním na vnější pobídky. Prostřednictvím pobídek dochází k aktivaci motivace, neboli pobídky ho motivují k nákupu. Širším cílem reklamy pak nejsou jen samotné podněty k nákupu, ale také ovlivnění motivační struktury, aby byla vnímavá k reklamním podnětům.

Expektační teorie motivace – je velmi významná z hlediska motivace nákupu. Tato teorie používá tři veličiny.

- I – instrumentalita, neboli očekávání, že nám zakoupené zboží přinese uspokojení
- V – volence, neboli hodnota zboží
- E – expektance, neboli očekávání, že nákup zboží splní naše očekávání

V příznivém postavení tyto veličiny rozhodují o tom, zda se uskuteční motivované chování. Tyto tři veličiny jsou v tzv. „multiplikativním vztahu“, což znamená, že se vzájemně násobí a žádná z hodnot nesmí být nulová, jinak by byl i výsledek nulový a motivovaná aktivita by nenastala. Všechny tři veličiny mají subjektivní charakter, budou tedy pro různé osoby rozdílné.

7.3 Potřeby

Potřebou rozumíme konstrukt označující sílu v oblasti mozku, která organizuje vnímání, myšlení, snažení a jednání v určitém směru, s cílem změnit existující neuspokojivou situaci.²⁵

Lidské potřeby názorně popisuje **Maslowova pyramida potřeb** (zobrazena v příloze č. 1). Tato pyramida je užitečným nástrojem pro pochopení a porozumění lidských potřeb. Vytvořil ji Abraham Maslow, který potřeby vysvětluje podle hierarchického uspořádání. V nejnižším patře jsou umístěny základní tělesné potřeby člověka, které jsou ale společné i pro ostatní živočichy. Zajišťují přežití. Patří sem například potřeba vzduchu, potravy, tekutiny, vyměšování, spánku, atd. Další patro pomyslné pyramidy tvoří potřeba bezpečí a jistoty. Tato potřeba je již míněna v delším časovém horizontu, směřuje do budoucna. Například spánek, který nikdo neruší. Ve třetím patře se nachází

²⁵ PLHÁKOVÁ, A. Učebnice obecné psychologie. Praha: Academia, 2003. str. 366.

potřeba sounáležitosti (a lásky), kdy kolem sebe potřebujeme mít lidi, kterým můžeme důvěřovat, moci se jim svěřit, mít je na blízku, když je potřebujeme. Ale také jim pomoci, když oni potřebují nás. Ve čtvrtém patře je potřeba uznání a úcty. Člověk potřebuje být akceptován okolím, jinými lidmi, potřebuje vědět, že si ho ostatní váží, mají ho rádi a oceňují jej. Na nejvyšším pátém stupni je umístěna potřeba seberealizace, která vytváří naši lidskou potencialitu, kdy rozvíjíme sami sebe. Pro psychologii reklamy je z Maslowovy teorie potřeb důležitá jejich posloupnost v čase. Pokud nejsou uspokojeny potřeby umístěné v základně pyramidy, pak nemohou být uspokojovány ani potřeby vyšší. To znamená, že pokud spotřebitelovo úsilí je zaměřeno na shánění dostatečného množství potravin a není tato potřeba zcela uspokojená, pak zřejmě nebude reagovat na podněty v reklamě, kteří lidé např. díky nějaké značce kávy mají rozvinutější přátelské vztahy s okolím. Dlouhodobé neuspokojování základních potřeb vede k tomu, že člověk po čase rezignuje na uspokojování potřeb vyšších.

Tuto teorii dále rozvíjí **Murrayova manifestační teorie potřeb**, která je pro reklamu velmi přínosná. Podněty v reklamě mohou být spouštěcím mechanismem pro manifestaci potřeb. Vymezuje potřeby z mnohem širšího hlediska a není v hierarchickém pouze situačním uspořádání. Potřeby se manifestují na základě konkrétních situačních podmínek, kam patří aktuální stav organismu, sociální a předmětné prostředí. Murrayova manifestační teorie zahrnuje například tyto potřeby: potřeba dosažení výkonu, potřeba sounáležitosti a sdružování, potřeba agrese, autonomie, moci, pořádku, potřeba vytrvat, předvést se, být sám sebou, atd.²⁶

7.4 Emoce

Sledování reklamy zásadně ovlivňují vedle potřeb také naše emoce. Uspokojování potřeb je doprovázeno jak emocemi příjemnými, tak i emocemi nepříjemnými. Ovšem emoce mají význam i jako zdroje motivace. *Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro*

²⁶ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 90.

ně samotné. Uspořádání života se s tzv. civilizačním pokrokem obecně stává chudším v intenzitě prožitků.²⁷

Emocionální prožitky označujeme jako city, respektive pocity. V emoci jsou kromě citu zahrnuty další dvě komponenty, a to bezděčný výraz a příslušné fyziologické dění.²⁸

7.5 Pohledy na účinky médií

Kultivační přístup vychází z toho, že hlavním činitelem v mediální komunikaci je publikum. Jednotliví členové publika si vybírají výrobky nebo služby podle svých zájmů, životního stylu nebo nálady. Podle kultivačního přístupu působí jak média na publikum, tak publikum na média. Probíhá mezi nimi tedy vzájemné ovlivňování.

Etnografický přístup se zaměřuje na nerovnost mezi vztahem média a publika. Tyto teorie mají společnou myšlenku a to, že se snaží zjistit podíl médií na rozložení jednotlivce a stavu společnosti.

Teorie kognitivní disonance vychází z toho, že je možno ovlivňovat člověka různými způsoby. Mediální sdělení nás může přesvědčovat nebo s námi i manipulovat.²⁹

8 ZÁKLADNÍ METODY V PRAXI PSYCHOLOGIE REKLAMY

Dotazování – neboli metoda rozhovoru je nejčastější využívaná metoda, založená na výpovědi spotřebitelů, kupujících a zákazníků. Dotazování může být například individuální nebo skupinové, osobní (interview) nebo zprostředkované (přes telefon nebo písemnou formou), jednorázové či opakované. (příklad dotazníku uvádím v příloze č. 2)

Pozorování – sleduje se jím především chování člověka v nákupním procesu, spotřeby nebo přijímání reklamy. Vědecké pozorování se provádí

²⁷ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 93.

²⁸ PLHÁKOVÁ, A. Učebnice obecné psychologie. Praha: Academia. 2003. str. 386.

²⁹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. str. 22.

systematicky za přesně definovaných podmínek tak, aby bylo co nejobjektivnější. Videozáznam je považován za nejvíce objektivní záznam pozorování.

Experiment – aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností a ovlivňuje tak situaci. Zkoumá reakce lidí ať už v laboratorní nebo přirozené situaci. Psychologický experiment však není v psychologii reklamy moc častou metodou.

Analýza vědeckých skutečností – je založena na hmatatelných výsledcích činnosti člověka, zkoumá ohlasy na reklamu, analyzuje výsledky činností člověka nebo skupin populace za určité období. Tato metoda je využívána poměrně často.

9 TYPOLOGIE REKLAMY

Existuje mnoho typologií reklamy, které jsou založené na různých kritériích. Můžeme je klasifikovat podle média, podle toho zda nabízejí služby nebo výrobky, apod. Známe je také rozdělení, kdy se nabídka dělí na tzv. hard sell, což spočívá v předvedení výrobku, jeho kvalit a přímý apel na adresáta a nabídka tzv. soft sell, kdy se reklama snaží vyvolat u adresáta nějakou atmosféru a snaží se ho nějak naladit. Reklamy můžeme také klasifikovat podle toho, kterou cílovou skupinu mají zaujmout, jestli ženy, muže či děti, na tom jaké mají zájmy, věk a sociální postavení.

9.1 Typologie A.A.Bergera

V knize *Reklama v češtině, čeština v reklamě* je uvedena typologie autora A. A. Bergera:

- **Strach** – *příjemci se vnuke hrůza z pachu a pak se mu nabídne řešení, který pach odstraní.*
- **Výhody** – *nabízejí se přednosti, spojené s koupí, mající podobu nižší ceny, vyšší účinnosti a trvají déle.*
- **Humor** – *působí na lidi pozitivně, protože je důležité příjemce naladit, je třeba s ním zažertovat.*

- **Svědectví** – slavná osobnost či člověk, jako jsme my, nás ujišťuje, že výrobek je skvělý a máme si ho koupit.
- **Předvádění** – spoléhá na praktickou zkušenost a na to, že budeme věřit něčemu, co na vlastní oči vidíme.
- **Nepřímý apel** – neboli životní styl a tzv. soft sell, který nám neopakuje do nekonečna jméno výrobku a k ničemu nás nenutí, ale vyvolává v nás životní touhy.
- **Připoj se k davu** – apeluje na stádní instinkt, protože nechceme stát stranou, jde-li o něco výhodného.³⁰

9.2 AIDA

Zkratka AIDA je dodnes velmi známá, přestože vznikla již koncem devatenáctého století v USA.³¹ Vystihuje hlavní komunikační funkci reklamy a je nejčastěji používaná. Novějším modelem je zkratka DIPARA, která znamená (definition-definování, identification-identifikace, proof-důkaz, acceptance-přijetí, desire-touha a action-akce), je však příliš dlouhá a komplikovaná, a proto se častěji používá model AIDA.³²

Aby byla reklama úspěšná a plnila svůj účel, pro který je vytvořena, musí úspěšně projít několika etapami svého vývoje.

„Je to model tzv. stupňového působení propagace. Je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů označených anglickými názvy: A - attention - vzbuzení pozornosti, I - interest - vzbuzení zájmu, D - desire - vytvoření touhy, A - action - dovedení k činnosti (tj. ke koupi, k požití služby...).“³³

Attention – vyvolávání pozornosti - reklama ze všeho nejdříve potřebuje, aby si jí někdo všiml. Musí člověka zaujmout, oslovit ho. V reklamním slangu se užívá výrazu tzv. „poutač“. Tedy něco, co vás na první pohled na reklamě zaujme, například titulek článku nebo letáku, výrazný barevný či grafický prvek nebo třeba zvukový efekt v televizním nebo rozhlasovém

³⁰ ČMERJKOVÁ, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. str. 21-22.

³¹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 30.

³² ČMERJKOVÁ, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. str. 20.

³³ KRÍŽEK, Z., CRHA, I. Život s reklamou. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 47.

reklamním spotu. Ve vizuální prezentaci to může být krásná příroda, zvířata nebo děti, v případě slovního vyjádření se užívají neobvyklé slovní spojení, ale také humorná reklama, použití vtipu a nadsázky. Člověka obecně zajímají věci nové, které nezná a toho je třeba využít i v reklamě samotné. Stále se vymýšlejí nové a nové kreativní nápady, nesmí se to však ani přehánět, aby místo reklamy nevznikl nesrozumitelný paskvil.

Interest – vzbuzení zájmu - poutač reklamy, jak již bylo řečeno, je tedy velmi důležitou součástí reklamy a měl by u potencionálního zákazníka vyvolat zájem o daný produkt nebo značku, kterou reklama propaguje. V momentě, kdy zákazník začne nad obsahem sdělení přemýšlet a zajímat se o něj, splnil poutač svůj cíl.

Decision – rozhodnutí (Desire – touha) - mnoho reklam klade důraz na city a vzbuzuje u zákazníka touhu daný výrobek vlastnit. Často je to případ produktů, které nemají takové racionální opodstatnění, a nelze o výrobku říci nic rozumného. Ve většině případů jsou však racionální argumenty a důraz na emoce v reklamních sděleních kombinovány. Záleží také na konkrétním výrobku a na cílové skupině, které je výrobek určen.

Action – nákupní akt - poslední etapou je samotný nákupní akt. To, o co reklamě celou dobu šlo, abyste si koupili daný produkt či službu. Završení této etapy je proto nákup produktu. Člověk zajde do prodejny a koupí to, zaplatí předplatné časopisu nebo si zboží objedná například přes internet.³⁴

V šedesátých až sedmdesátých letech vznikají další nové modely hierarchických účinků reklamy:

- **Lavidge Steiner** (1961) uvádí následující model: vědomí – vědění – chtění – upřednostnění – přesvědčení – nákup
- **Sandage Fryburger** (1967) kontakt – vnímání – integrace – jednání
- **Mc Gire** (1969) prezentace – pozornost – pochopení – souhlas – pamatování – chování
- **De Lozier** (1976) vědomí – pozornost – pochopení – změna postoje – učení - jednání

³⁴ KRÍŽEK, Z., CRHA, I. Život s reklamou. Praha: Grada Publishing, 2002 str. 46.

10 DĚTI A REKLAMA

10.1 Děti jako spotřebitelé i zákazníci

Spotřebiteli zboží se stáváme již od narození, i přes to, že za nás v prvních fázích života nakupuje někdo jiný. Ovšem brzy na to začínáme svoji spotřebu ovlivňovat. Hlavním faktorem ovlivňování se stává reklama. A také záleží na věku dítěte, v této souvislosti se hovoří i o tzv. „kultu věkových kategorií“ odpovídajícím hlediskům cílových skupin. Každé věkové období dítěte je zaměřeno na jiný výběr módy, hudby či literatury.

Děti jsou výjimečnou skupinou spotřebitelů či zákazníků hlavně proto, že mnohem citlivěji reagují na podněty emocionální povahy. Nemají totiž dostatek zkušeností a často zaměňují realitu s fikcí. Rozdíl se však samozřejmě liší podle věkových skupin.

U dětí kolem tří let se již projevuje pocit soutěživosti, takže i děti v předškolním věku dokážou být neodbytné a jdou si za tím, co chtějí. V období do dvanácti let si dítě hledá svoje vlastní místo ve světě, a to hlavně mezi svými vrstevníky. Projevem bývají obavy o sociální pozici a představy toho, že díky určitému výrobku, který dítě vlastní lze dosáhnout nějaké pozice, jinak dítě může tuto pozici naopak ztratit. Toto berou děti často velmi vážně.

Nejvděčnější cílovou skupinou, kde působí reklama nejvíce, jsou dospívající děti mezi třináctým a osmnáctým rokem. V tomto věkovém období se utvářejí první spotřebitelské návyky a děti si většinou oblíbí určitou značku zboží, kterou preferují. Děti většinou napodobují životní styl svých rodičů nebo vzorů a přebírají jejich hodnoty.³⁵

Pro dospívající děti jsou velmi důležité normy skupiny, ve které se děti vyskytují a ovlivňují také výběr a účinek masových médií. Obecně platí, že pokud dítě odbočí od norem skupiny nebo je ze skupiny vytrženo, podléhá více mediálním a reklamním vlivům. Potřeba obstát před ostatními bývá v dětském věku někdy až směšná. Často děti přebírají i nesmyslné úkoly nebo vlastní určitou věc jen proto, aby se zařadily do skupiny. Tomuto fenoménu se říká tzv. „peer-pressure“ a jde o to, že děti se sebehodnotí více podle svých vrstevníků než podle rodičů. Děti podléhají skupinovým normám a neorientují se podle

³⁵ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 237-238.

sebe, ale podle ostatních. Důvodem bývá hledání vlastní identity v období dospívání a hledání vzorů ve svém okolí.³⁶

10.2 Dnešní generace dětí

Dnešní děti jsou mnohem informovanější, zajímají se o výrobní značky a lépe znají jejich výrobky. Užívají některé výrobky dříve, než bývalo zvykem, například malá děvčata si rády lakují nehty nebo používají parfémy. Děti jsou obecně samostatnější, bývají více samy doma a obstarávají některé domácí práce nebo nákupy. Dostávají také větší kapesné, za které si mohou sami kupovat různé cukrovinky, hračky, počítačové hry apod. Dříve si uvědomují hodnotu peněz a jsou schopny lépe odlišovat reklamu od skutečnosti, záleží ovšem na věku.

Děti mají rády jasnou a zábavnou formu reklamy, ne časté opakování reklamních sloganů. Dříve děti ovlivňovala zejména televize a reklamní spoty, ovšem dnes jí silně konkurují počítače, počítačové hry a reklamy umístěné právě zde.

10.3 Reklama zaměřená na děti

Reklama zaměřující se na děti je již od začátku své existence pod velkou palbou kritiky. Hlavně proto, že především menší děti nedovedou rozlišit co je realita a co je reklamní fikce a jsou reklamou mnohem snáze ovlivnitelné než dospělí. Především teenageři jsou důležitou sociální skupinou, jejíž obchodní význam je stále silnější a na kterou je reklama poslední dobou čím dál více zaměřována. Tvůrci reklam se snaží vymyslet lákavé upoutávky, které děti osloví, ale zároveň se nedostanou do rozporu s etickými zákony.³⁷

³⁶ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 239.

³⁷ Duhová kulička [online]. 2009 [cit. 2011-04-02]. Duhová kulička 2007. Dostupné z WWW: <http://www.duhovakulicka.cz/download/archiv/DUHOVAKULICKA_2007.pdf>.

10.4 Rodiče pod vlivem svých dětí

Rodiče jsou poslední dobou stále více pod nátlakem svých dětí, které po nich žádají výrobky viděné nejčastěji v televizních reklamách. Mnoho rodičů těmto požadavkům podléhá, hlavně v předvánočním období. Proto se většinou právě před Vánoci obejvují názory na omezení reklamy během dětských pořadů. Během samotného nakupování se rodiče dokonce radí se svými dětmi ohledně nákupu potravin nebo elektroniky, protože často mají větší přehled než jejich rodiče.³⁸

10.5 Děti a internetová reklama

V dnešní době jsou děti a internet již nerozlučná dvojice. Většina dětí má často vlastní počítač nebo alespoň snadný přístup k internetu ať už doma nebo ve škole. Dnešní generace dětí je již mnohem schopnější v používání nových technologií, než jak tomu bylo dříve. A to způsobuje řadu problémů spojených právě s dětskou reklamou na internetu, jako je například vysoká míra splývání inzerce s obsahem. Kdy si chceme přečíst nějaký článek nebo prohlédnout internetovou stránku, a po bocích nebo dokonce přímo v textu nám naskakují různé odkazy na reklamy všeho druhu. A nelze se jich zbavit, ani jim na internetu uniknout. Pronásledují nás v podstatě všude. Problémem zůstává, jak regulovat reklamu na internetu. V současnosti se omezuje ochrana dětí před internetovým obsahem primitivními prohlášeními jako např. „bylo mi více než osmnáct let“ apod. V tradičních médiích je její regulace mnohem jednodušší.³⁹

10.6 Děti v reklamě

Děti nejsou jen diváky reklamy, ale také v nich sami hrají. Často vidíme v reklamách miminka, která mají podle psychologů na ženy stejný vliv, jako nahé ženské tělo na muže. Takto malé děti nejčastěji hrají v reklamách na plenky, dětskou kosmetiku či kojenecké potraviny. Stejně tak hrají i starší děti

³⁸ Duhová kulička [online]. 2009 [cit. 2011-04-02]. Duhová kulička 2007. Dostupné z WWW: <http://www.duhovakulicka.cz/download/archiv/DUHOVAKULICKA_2007.pdf>.

³⁹ Duhová kulička [online]. 2009 [cit. 2011-04-02]. Duhová kulička 2007. Dostupné z WWW: <http://www.duhovakulicka.cz/download/archiv/DUHOVAKULICKA_2007.pdf>.

v reklamách na různé výrobky, hračky, potraviny a v poslední době se stávají herci i v reklamách na auta nebo pojištění, což už může být poněkud zavádějící.⁴⁰

11 ETIKA REKLAMY

11.1 Etický kodex reklamy

Reklama je silným nástrojem a prostředkem ovlivňování lidí, jejich názorů a postojů. Je to nástroj potenciálně nebezpečný a občas dochází k neodpovědnému zacházení s reklamou nebo k jejímu zneužívání. Pro tyto případy ovšem naštěstí existuje Kodex reklamy, který její útoky nemůže sice úplně zastavit (což by v dnešní době však ani nebylo žádoucí), ale může ji udržet v jakýchsi „mezích“.

„Tento kodex reklamy byl vydán Radou pro reklamu (RPR), která má sídlo v Praze 1 na Malostranském náměstí. *Je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.*⁴¹

Etický kodex reklamy se skládá z několika samostatných částí a to: Úvodní ustanovení, Všeobecné zásady reklamní praxe, Zvláštní požadavky na reklamu, Reklama na alkoholické nápoje, Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje, Děti a mládež, Tabáková reklama, Reklama na léky, Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redukačního materiálu, Reklama na zásilkový prodej, Reklama na zasílání sms a mms, Reklama na loterie a jiné podobné hry.

⁴⁰ Duhová kulička [online]. 2009 [cit. 2011-04-02]. Duhová kulička 2007. Dostupné z WWW: <http://www.duhovakulicka.cz/download/archiv/DUHOVAKULICKA_2007.pdf>.

⁴¹ RPR - Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2011-04-02]. Kodex reklamy - preambule. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

11.2 Samoregulace reklamy

Je to základní princip reklamní praxe. Znamená to, že v reklamě neexistuje žádná předběžná cenzura. Zúčastněné subjekty by měly samy dodržovat pravidla uvedená v Kodexu.⁴²

Přesná definice zní: *Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.*⁴³

11.3 Pojem reklama v kodexu

*Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.*⁴⁴

⁴² KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Život s reklamou. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 142.

⁴³ RPR - Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2011-03-24]. Profil RPR. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

⁴⁴ RPR - Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2011-04-07]. RPR - Dokumenty - Kodex reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

11.4 Základní požadavky na reklamu

Základními požadavky na reklamu podle etického kodexu je, že nesmí být porušovány právní předpisy. Reklama musí být slušná a nesmí hrubým způsobem porušovat normy mravnosti. Toto se týká i způsobů prezentování lidského těla. Reklama dále nesmí snižovat lidskou důstojnost. Reklama musí být čestná a nesmí zneužívat důvěru spotřebitele. Reklama musí být pravdivá a nesmí sdělovat klamavé údaje. Reklama nesmí vést spotřebitele k násilí a rasovému, náboženskému či národnostnímu porušování lidských práv. Reklama může zahrnovat zvyky a tradice jak zahraniční tak i ty co se vyskytují u nás, ale nesmí je nijak znevažovat.

11.5 Etický kodex reklam určených pro děti

Kapitola III. Děti a mládež, druhé části etického kodexu pro reklamu z roku 2009 uvádí, jak by měla taková reklama pro děti vypadat. Je zakázáno, aby děti v reklamách manipulovaly s léky, desinfekčními prostředky, žíravinami a podobnými zdraví ohrožujícími prostředky, s pracími a čistícími prostředky nebo aby tyto prostředky byly v dosahu dětí bez rodičovského dohledu. Dále není dovolena reklama, která by naváděla děti mluvit s cizími lidmi nebo chodit na neznámá místa. Reklama nesmí v dětech vzbuzovat pocit, že je jejich povinností si daný výrobek nebo službu koupit nebo pokud si výrobek nekoupí, budou méněcenné ve vztahu ke druhým dětem. Všechny situace, ve kterých se v reklamě objevují děti, musí být pro ně bezpečné a pokud jde např. o pohyb na ulici, měly by být děti v doprovodu rodičů, pokud není zcela jasné, že jsou děti dostatečně staré, aby se o sebe dovedly postarat. Reklama nesmí zpochybňovat výchovnou roli rodičů a nebude vyzívat děti k tomu, aby přesvědčovali své rodiče o koupi daného výrobku. Televizní programy musejí být zřetelně odděleny od reklam. Jakékoliv reklamy ve školách podléhají souhlasu ředitele školy.⁴⁵

Alarmující ale je, že i přes tyto pravidla kodexu je reklama na děti (do 16 let) přímo cílená a snaží se u dětí vytvořit vazby na určité značky zboží pro

⁴⁵ RPR - Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2011-04-07]. RPR - Dokumenty - Kodex reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

dospělé, například auta, banky, potraviny, elektroniku, atd. Na děti se z televize valí velké množství informací a impulzů, které není schopno zvládnout. Reklama cílená na děti je neetická, je to vydírání jak dětí, tak i jejich rodičů. Reklama děti může inspirovat k špatným činům.⁴⁶

12 RADA PRO REKLAMU

Byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky.⁴⁷

Arbitrážní komise je orgánem Rady pro reklamu, má 13 členů, kteří mají za úkol posuzovat stížnosti na neslušné nebo neetické reklamy. V arbitrážní komisi jsou zastoupeni představitelé členských organizací, zadavatelé reklamy, právní odborníci, reklamní agentury a od roku 2001 také psycholog a sexuolog.⁴⁸

12.1 Cíle rady pro reklamu

Hlavním cílem Rady pro reklamu je, aby na území České republiky byla umožněna a prosazována pravdivá, legální, česná a decentní reklama. Rada pro reklamu podporuje samoregulaci reklamy.⁴⁹

12.2 Členové rady pro reklamu

Členů Rady pro reklamu je nyní 26. Jejich seznam i s firemními loga uvádím v příloze č. 3.

⁴⁶ SUCHÝ, A. Mediální zlo-mýty, realita. Praha: Triton, 2007. str. 60.

⁴⁷ RPR - Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2011-04-02]. RPR - Profil Rady pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

⁴⁸ RPR - Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2011-04-06]. Orgány rady pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/organy.php>>.

⁴⁹ RPR - Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2011-04-02]. RPR - Profil Rady pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

13 PRAKTICKÁ ČÁST

13.1 Mediální výchova

Mediální výchova je od roku 2000 zařazena do Rámcově vzdělávacího programu, který připravil Výzkumný ústav pedagogický v Praze a od školního roku 2006/2007 je součástí kurikulární reformy.

Hlavním cílem mediální výchovy by mělo být seznámení žáků s využíváním médií, rozvinutí mediální gramotnosti a žák by měl mít pak ovládnutí a činnost s médii pod kontrolou. Žák by si měl osvojit schopnost zapojit se úspěšně a samostatně komediální komunikace, získat tedy dostatečnou úroveň mediální gramotnosti.

Dnes se mediální komunikace realizuje ve školách buď jako samostatný předmět nebo je součástí jiných vyučovacích předmětů (výchovy k občanství, dějepisu, mateřského jazyka, apod.) V rámci mediální výchovy také mohou probíhat různé kurzy nebo workshopy, záleží na kreativitě školy a vyučujícím.⁵⁰

13.2 Analýza reklamy v tisku

Cíl práce:

Děti si reklamu si rozeberou a pochopí tak lépe to, co a jak chtěla reklama říci. Jakým způsobem chtěla své zákazníky (recipienty) získat.

Postup práce:

V předešlé vyučovací hodině dostanou žáci za úkol donést si vystřiženou komerční reklamu z novin nebo časopisu, stačí jedna reklama pro jednoho žáka. Reklamy mohou být různé, vhodné jsou reklamy na zajímavý produkt nebo značku (např. auta, elektronika, produkty podporující zdraví, prací prášky, apod.), nebo reklamy na služby (banky, pojišťovny, cestovní kanceláře, atd.) nebo také reklamy s tvářemi celebrit. Studenti pracují ve dvojicích nebo menších skupinkách, ale pracovní list má každý svůj. Nakonec žáci prezentují své práce a porovnávají si je navzájem s ostatními. Učitel řídí vzájemnou výměnu názorů,

⁵⁰ MIČIENKA, M. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. str. 10.

přispívá do výuky svými názory a pomáhá žákům s jednotlivými úkoly, pokud si nevědí rady.

Pracovní list

Pracujte ve dvojici nebo menších skupinkách. Vyberte si reklamu v nějakém časopise či novinách a vyhledejte požadované údaje jednotlivých úkolů a запиšte je.

- 1) Jaký je název firmy, která reklamu inzeruje? (případně jaké má logo, barva a umístění loga)
- 2) Jaký je její reklamní slogan?
- 3) Pro kterou cílovou skupinu je tato vybraná reklama určena?
- 4) Jaký je název výrobku, služby, myšlenky či značka?
- 5) Jaké techniky propagace reklama využívá?

Vyberte z následujících možností všechny, které se reklamy týkají:

- Důraz kladen na výjimečnost a jedinečnost produktu
- Důraz na hodnoty, např. domov, bezpečí, jistota, úspěch, apod.
- Spojení produktu se známou osobností
- Nalákání na slevu, dárek navíc, odměnu, apod.
- Spolehlivost produktu a prověření jeho kvality časem
- Využití humoru (slovní hříčky, nadsázka, apod.)
- Provokativní apel
- Zastrásování, v případě nevlastnění produktu
- Použití statistických údajů a výzkumů ve prospěch produktu⁵¹

13.3 Jak nás reklama přesvědčuje?

Cíl práce:

Děti se naučí rozpoznávat jednotlivé přesvědčovací techniky, které v sobě reklama obsahuje.

⁵¹ Media set [online]. 2005 [cit. 2011-04-03]. Metodická a informační podpora mediální výchovy. Dostupné z WWW: <http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000027/mediaset-pracovni-listy-ukazka.pdf>.

Postup práce:

Seznamte žáky s konkrétními přesvědčovacími metodami, které reklama používá. Vysvětlete si je, aby žáci pochopili tuto problematiku ještě před samotným úkolem. Potom pusťte dětem v televizi Vámi vybranou ukázkou reklamního teleshoppingu, ke kterému se budou vztahovat úkoly. Studenti pracují nejprve samostatně a po splnění úkolů porovnávají své práce navzájem s ostatními. Učitel řídí vzájemnou výměnu názorů, přispívá do výuky svými názory a pomáhá žákům, pokud si nevědí rady.

Pracovní list:

Pracujte samostatně, po splnění úkolu své práce porovnávejte s ostatními žáky. Pokuste se popsat všechny následující body reklamního přesvědčování, pokud byly obsaženy v ukázce.

- 1) Jaké jsou přednosti produktu?
- 2) Je použito opakování výrazů nebo vět apod.?
- 3) Je v reklamě nabízena nějaká výhoda, pokud ano jaká?
- 4) Je v reklamě uplatňován motiv strachu nebo zastrašování zákazníka?
- 5) Používá reklama humor, navozuje dobrou náladu?
- 6) Provokuje reklama nějakým způsobem?
- 7) Srovnává reklama svůj produkt nebo službu s jinými?
- 8) Uvádí reklama nějakou statistiku?
- 9) Vystupuje v reklamě nějaká známá osobnost?

Po splnění úkolu může nastat diskuze na toto téma, pro příklad uvádím otázky vztahující se k tématice: Jaká technika se používá nejčastěji? Jaká podle vás nejvíc působí na lidi a proč? Lze se proti přesvědčování v reklamních nabídkách třeba na ulici nějak bránit?⁵²

⁵² MIČIENKA, M. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. str. 252.

13.4 Podoby reklamy

Cíl práce:

Seznámení žáků s různými podobami reklamy. Kde se s nimi mohou setkat a co je pro který typ reklamy typické. Jaké má výhody a nevýhody.

Postup práce:

Zadejte žákům za úkol napsat v určitém časovém limitu seznam, kde všude se může reklama vyskytovat a jaké může mít podoby. (například v televizi, na internetu, v časopisech, rozhlase, světelná reklama na budovách, reklamní předměty, billboardy, plakáty, atd.). Žáci pracují samostatně a po splnění úkolu si své práce porovnají s ostatními a probíhá na toto téma debata.⁵³

13.5 Reklamní slogany

Cíl práce:

Připomenutí si některých reklamních sloganů, k jakému výrobku a proč reklamní slogan patří.

Postup práce:

Žáci pracují ve dvojicích a v časovém limitu se snaží přiřadit výrobek k následujícím sloganům, co k čemu patří.

- Kočky by kupovaly.....
-je prostě to nejlepší.
- Dej si pauzu, dej si.....
-Vaše čokoládová hvězda.
- Když nevíte co by, najdete to v.....
-skvrn a špíny se zbavíš.
-pro společné zážitky.
-vykutálená čokoláda.
-najdu tam, co neznám.

⁵³ MIČIENKA, M. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. str. 248.

-Vám dává křídla.
-když ji miluješ, není co řešit.
- A co teď? Teď si dáme.....⁵⁴

13.6 Reklamy kolem nás

Cíl práce:

Žáci zjistí, které reklamy je osobně ovlivňují, i když si to možná sami ani neuvědomují.

Postup práce:

Žáci mají za úkol sledovat během jednoho celého dne reklamy, ne však je úmyslně vyhledávat ale zapisovat si jen ty, které je zaujmou. Například po cestě do školy, během jízdy autem nebo autobusem, co uslyší v rádiu nebo si přečtou v novinách apod. V hodině pak porovnávají své výsledky s ostatními žáky a prodiskutují toto téma s vyučujícím.⁵⁵

⁵⁴ MIČIENKA, M. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. str. 258.

⁵⁵ MIČIENKA, M. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. str. 248.

14 ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala reklamou, jejím vlivem na děti a také etickou stránkou reklamy. Cílem mé práce bylo v teoretické části charakterizovat reklamu a další pojmy s tímto tématem související. Zmínila jsem typy reklamních prostředků, smyslové vnímání a vnímání barev v reklamě. Dále jsem se zabývala psychologií reklamy, kde zmiňuji motivace, emoce a potřeby člověka. Samostatnou kapitolu tvoří téma Děti a reklama, kde popisuji dnešní generaci dětí, tolik ovlivněnou reklamami a postoj rodičů vůči jejich požadavkům.

V praktické části jsem se zabývala mediální výchovou, která je již od roku 2000 zařazena jako průřezové téma do Rámcového vzdělávacího programu, který připravil Výzkumný ústav pedagogický v Praze. Mediální výchova pomáhá dětem v tom, aby se lépe zorientovaly v dnešním přemédializovaném světě. Uvedla jsem několik příkladů, jak by mohla vypadat výuka, která by žákům přiblížila tuto problematiku. Volila jsem zábavnou formu her a zajímavých úkolů, které děti jistě zaujmou.

Reklama tvoří významnou část našeho všedního života, aniž bychom si to plně uvědomovali. Ovlivňuje nás v mnoha ohledech, nabourává a mění nám žebříček hodnot a potřeb, neboť do důležité pozice staví věci, bez kterých se kolikrát bez problémů obejdeme. Na druhou stranu nás odvádí od rozvoje naší vlastní osobnosti. Dnes už ji snad ani nejde uniknout. Je proto nutné, abychom si my dospělí i děti vytvořili na svět kolem nás svůj vlastní názor a nenechali se reklamou až tak moc ovlivňovat. Reklamní tvůrci nás nechtějí učinit šťastnějšími či spokojenějšími, jak si někdy můžeme naivně myslet. Jejich hlavním cílem je prodat výrobek či službu za účelem svého vlastního zisku. Někdy k tomu používají až neetické či nemorální způsoby. Od toho tu ale naštěstí máme Radu pro reklamu a Etický kodex reklamy, což zajišťuje alespoň určitou kontrolu a regulaci nevhodných reklamních spotů i jiných druhů reklam. Dalším řešením by v budoucnu mohlo být zpřísnění zákonů týkajících se reklam zaměřených na dětskou populaci, protože právě ta patří mezi nejsnáze ovlivnitelné cílové skupiny.

15 LITERATURA A INTERNETOVÉ ZDROJE

1. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
2. BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. 1995. 200 s. ISBN 80-85850-11-7.
3. ČMERJKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. 1. vyd. Voznice: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.
4. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*, 1. vyd. Praha: Portál. 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
5. KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0632-1.
6. KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
7. MIČIENKA, M. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-736-7315-4.
8. PLHÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia. 2003. 472 s. ISBN 978-80-200-1499-3.
9. POSTLER, M. *Média v reklamě I. díl*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fakulta mezinárodních vztahů. 1996. 89 s. ISBN 80-7079-751-7.
10. POSTLER, M. *Média v reklamě-televize, rozhlas, tisk*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fakulta mezinárodních vztahů. 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
11. SUCHÝ, A. *Mediální zlo-mýty a realita*. 1. vyd. Praha: Triton. 2007. 175 s. ISBN 978-80-7254-926-9.
12. VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 330 s. 2005. ISBN 80-210-3607-9.
13. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
14. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

15. <http://www.duhovakulicka.cz/>

16. <http://www.mediasetbox.cz/>

17. <http://www.rpr.cz/>

18. <http://www.virtualmagazine.cz>

16 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Maslowova pyramida potřeb

Příloha č. 2 Dotazník pro žáky základních škol

Příloha č. 3 Členové Rady pro reklamu

Příloha č. 1

Maslowova pyramida potřeb



⁵⁶ Virtual Magazine [online]. nevedeno [cit. 2011-04-04]. Maslowova pyramida potřeb. Dostupné z WWW: <<http://www.virtualmagazine.cz/indexe918.html?q=obsah/maslowova-pyramida-potreb>>.

Příloha č. 2

Dotazník pro žáky základních škol

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku Pedagogické fakulty v Olomouci a pracuji na bakalářské práci, ve které se zabývám vlivem reklamy na děti. Chtěla bych Vás proto požádat o vyplnění anonymního dotazníku.

Mockrát děkuji. Martina Krejčířová, studentka oboru společenské vědy a výchova ke zdraví se zaměřením na vzdělávání.

1) Věk

2) Pohlaví chlapec / dívka

3) Ročník

4) Jak často se díváš na TV?

- denně
- alespoň 4 dny v týdnu a více
- 3 dny v týdnu a méně
- nedívám se

5) Pokud každý den, tak:

- asi 1 hodinu
- asi 2 hodiny
- asi 3 hodiny
- více než 3 hodiny

6) Kdy sleduješ televizi?

- ráno, dopoledne
- odpoledne
- večer

7) Dívají se s tebou na televizi i tvoji rodiče?

- vždy
- většinou ano
- většinou ne
- ne

8) Jaký typ programů tě baví sledovat víc?

- programy pro děti
- programy pro dospělé

9) Máš TV ve svém pokoji?

- ano
- ne

10) Díváš se rád na reklamy v televizi?

- ano
- ne

11) Proč se díváš na televizi?

- baví mě to
- nevím, co jiného dělat
- zajímá mě to
- jiný důvod

12) Jak často používáš počítač?

- každý den
- každý druhý den
- třikrát týdně
- jinak

13) Pokud každý den, jak dlouho?

- Méně než 1 hodinu
- asi 1 hodinu

- asi 2 hodiny
- více jak 2 hodiny

14) K čemu používáš nejčastěji počítač?

- úkoly do školy
- hry
- surfování po internetu
- jiné

15) K čemu používáš internet nejčastěji?

- ke hledání informací
- zábava
- kontakt s přáteli
- jiné důvody

16) Máš přístup na internet?

- ano, neomezený (doma)
- ano, když jsou se mnou rodiče
- ne, pouze ve škole
- ne

17) Máš svůj vlastní počítač?

- ano
- ne

Příloha č. 3

Členové Rady pro reklamu



Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace



Asociace komunikačních agentur



CET 21 spol s r.o.



Česká pojišťovna a.s.



Česká televize



České sdružení pro značkové výrobky



Český svaz pivovarů a sladoven



Český rozhlas



ČEZ, a.s.



Danone a.s.



FERRERO ČESKÁ spol. s r.o.



Forum PSR



FTV Prima, spol. s r.o.



MEDIA MARKETING SERVICES s.r.o.



Media Master, s.r.o



Nestlé Česko s.r.o.



Opavia - LU, a.s.



Pivovary Staropramen a.s.



Plzeňský Prazdroj, a.s.



Potravinářská komora České republiky



Provident Financial s.r.o.



Regie Radio Music spol. s r.o.



Reklamní společnost McDonald's s.r.o.



Sdružení pro internetovou reklamu

..T..Mobile..

T-Mobile Czech Republic a.s.



Unie vydavatelů⁵⁷

⁵⁷ RPR - Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2011-04-05]. Seznam členů. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/clenove.php>>.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Martina Krejčířová
Katedra:	Katedra společenských věd
Vedoucí práce:	ThMgr.Dušan Špiner,Ph.D.
Rok obhajoby:	2011

Název práce:	Reklama, jak reklama ovlivňuje děti a etická stránka reklamy
Název v angličtině:	Advertisement, how advertising affects children and ethical dimension of advertisement
Anotace práce:	Ve své bakalářské práci se zabývám reklamou, jejím vlivem na děti a etickou stránkou. Teoretická část pojednává o obecných informacích o reklamě, zmiňuji historii reklamy a reklamní prostředky, vnímání reklamy a psychologii reklamy. Zmiňuji také etický kodex reklamy. V praktické části se věnuji mediální výchově a uvádím praktické úkoly do vyučování pro žáky.
Klíčová slova:	Reklama, etika, etický kodex reklamy, rada pro reklamu, mediální výchova
Anotace v angličtině:	In my bachelor work I deal with advertising, its influence on children and the ethical aspect. The theoretical part deals with general information about advertising, mention the history of advertising and advertising agents, perception and psychology of advertising. I also mention ethical code of advertising. The practical part focuses on media education and we present practical tasks to the teaching of students.
Klíčová slova v angličtině:	Advertisement, ethics, Code of Ethics for Advertising, Advertising Council, Media Education
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1 Maslowova pyramida potřeb Příloha č. 2 Dotazník pro žáky základních škol Příloha č. 3 Členové Rady pro reklamu
Rozsah práce:	41 stran
Jazyk práce:	Český jazyk