

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

Bakalářská práce

Marie Grundová

REKLAMA V ŽIVOTĚ ADOLESCENTA

OLOMOUC 2012

Vedoucí práce: PhDr. René Szotkowski, Ph.D.

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

V Olomouci dne 30. 3. 2012

.....

Marie Grundová

Děkuji panu PhDr. Renému Szotkowski, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl při vypracování bakalářské práce.

ANOTACE

| | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| Jméno a příjmení: | Marie Grundová |
| Katedra: | Ústav pedagogiky a sociálních studií |
| Vedoucí práce: | PhDr. René Szotkowski, Ph.D. |
| Rok obhajoby: | 2012 |

| | |
|------------------------------------|--|
| Název práce: | Reklama v životě adolescenta |
| Název v angličtině: | Advertisements in an adolescent's life |
| Anotace práce: | <p>Tato bakalářská práce pojednává o působení reklamy na středoškolskou mládež – adolescenty. Popisuje teorii masmédií a reklamy, uvádí využití různých médií pro reklamu a charakterizuje cílovou skupinu, adolescenty. Průzkum pomocí dotazníku zjišťoval, které reklamy dospívající znají, které hodnotí kladně a které záporně, zda jsou reklamou nějak ovlivněni nebo zda vnímají spíše reklamu televizní nebo internetovou. Výsledky byly uspořádány do tabulek a grafů.</p> |
| Klíčová slova: | Masmédia, média, reklama, adolescent |
| Anotace v angličtině: | <p>This bachelor thesis deals with impact of advertisements on adolescents. It describes mass media and advertisement theory, mentions application of various kinds of media in advertising and defines a target group - adolescents. A survey using a questionnaire aims at finding out which adverts are known by adolescents, which are assessed as positive or negative, whether they have any impact on adolescents' lives and whether advertisements are perceived more in TV or on the Internet. Results have been structured into tables and charts.</p> |
| Klíčová slova v angličtině: | Mass media, media, advertisement, adolescent |
| Přílohy vázané v práci: | 1 příloha |
| Rozsah práce: | 62 stran + 6 stran příloh |
| Jazyk práce: | Český |

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 7 |
| ZHODNOCENÍ AKTUÁLNÍHO STAVU ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY..... | 9 |
| I TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE | 11 |
| 1 MASMÉDIA | 12 |
| 1.1 Médium | 12 |
| 1.2 Masmédium..... | 12 |
| 1.3 Média, kultura, zábava | 13 |
| 1.4 Média a komunikace | 14 |
| 1.4.1 Primární a sekundární média..... | 14 |
| 1.5 Vliv médií | 15 |
| 1.6 Reklama v médiích..... | 16 |
| 1.6.1 Reklama v tiskových médiích | 17 |
| 1.6.2 Reklama v televizi..... | 17 |
| 1.6.3 Reklama v rozhlase | 18 |
| 1.6.4 Reklama na internetu | 19 |
| 1.7 Masová komunikace a pedagogika | 20 |
| 2 REKLAMA | 21 |
| 2.1 Vymezení základních pojmů..... | 21 |
| 2.2 Typologie reklamy | 22 |
| 2.3 Moc reklamy | 23 |
| 2.4 Podoba správné reklamy | 23 |
| 2.4.1 Obrazy a slova..... | 24 |
| 2.4.2 Barvy..... | 25 |
| 2.5 Efektivnost reklamy | 27 |
| 2.6 Reklama a kulturní dimenze | 27 |
| 2.7 Úloha reklamy a názory na ni | 28 |
| 3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY REKLAMY NA CÍLOVOU SKUPINU | 30 |
| 3.1 Vymezení cílové skupiny..... | 30 |
| 3.2 Adolescent..... | 31 |
| 3.3 Kognitivní vývoj | 32 |
| 3.4 Socializační změny u adolescenta..... | 33 |
| 3.5 Mladá generace a média..... | 33 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 35 |
| 4 | PRŮZKUM | 36 |
| 4.1 | Průzkumné cíle a problémy praktické části | 36 |
| 4.1.1 | Vymezené deskriptivní problémy, na něž hodláme hledat odpovědi | 36 |
| 4.2 | Průzkumný vzorek | 37 |
| 4.3 | Metodika průzkumu | 37 |
| 4.4 | Časová organizace průběhu průzkumu | 37 |
| 4.5 | Výsledky průzkumu | 38 |
| 4.6 | Interpretace a diskuse výsledků | 56 |
| | ZÁVĚR | 59 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 61 |
| | PŘÍLOHA | 63 |

ÚVOD

Média jsou všude kolem nás. Ať už sledujeme televizi, posloucháme rádio nebo čteme ranní noviny. Dalo by se říci, že není nikdo, koho by se nic z toho nedotklo. A stejně tak se nás dotýká reklama. Stačí se rozhlédnout kolem sebe na ulici a uvidíme spousty reklam na různé druhy služeb či zboží. Jakoby se firmy předháněly, co je levnější, kvalitnější, modernější, zdravější. Jelikož jsem hodně ve styku s malými dětmi, stačila jsem si všimnout, že už i naše nejmenší ovlivňuje reklama. Mám tím na mysli televizní reklamu, konkrétně reklamu na jogurty Kostíků apod. Ale nejsou to jen děti, které reklama ovlivňuje. První kapitola knihy „Reklama – Jak dělat reklamu“ začíná otázkou: „*Je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme?*“ (Vysekalová, J.; Mikeš, J., 2003, s. 14). To, do jaké míry nás ovlivňuje reklama, je v podstatě věcí každého z nás. Vzpomeňme si například na reklamu o řasence, dodávající objem. Málokterá žena by se nad takovou reklamou nepozastavila. Ale žena, která si pak takovou řasenku koupí se může jen divit, že slibovaný objem řas není zdaleka takový, jak říkala reklama. Už kořen slova nám však může napovědět, že reklama je vlastně takový klam, který nás obelhává.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala zejména proto, že jsem své středoškolské studium zaměřila na grafiku v reklamě. Náplní studia byla spíše grafická podoba reklamy, například jak udělat tiskovinu tak, aby upoutala pozornost potencionálních zákazníků. Ale zaujal mě pohled na reklamu i z jiného úhlu – jeho vlivu na populaci. Proto jsem se rozhodla tomuto tématu blíže věnovat. Svou práci jsem zaměřila na středoškolskou mládež, adolescenty ve věku 17 – 19 let. Tedy na cílovou skupinu, o které můžeme říci, že právě tato věková skupina se stává jedním z vyhledávaných terčů některých reklam, vybavme si například reklamy na Coca-Colu.

Práci dělím na část teoretických východisek a část praktickou. Teoretická část bude členěna na tři kapitoly - masmédia, reklama a psychologické aspekty reklamy na cílovou skupinu. Mým cílem bude systematicky zpracovat teorii masmédií a reklamy, říci si blíže něco o typech reklam či reklamě v různých médiích, zmínka bude i o tom, jak by měla taková reklama vypadat. Rovněž se zaměřím na charakteristiku cílové skupiny, tedy adolescentů. Cílem mé praktické části bude zjistit zastoupení druhu reklam u adolescentů. Předpokládám, že adolescenti stráví každý den nějaký čas u televize nebo na internetu, tudíž mě zajímá, kolik

času opravdu televizi a internetu věnují, zda znají reklamy, které se objevují v televizi nebo je blikající banner na internetu přinutí kliknout, která reklama v nich vyvolává zájem o produkt či službu, nebo jakou váhu mají pro adolescenty informace v reklamách. Provedu průzkumné šetření na dvou středních školách v Olomouci, k čemuž použiji metodu dotazníku. Ten bude sestávat z 28 položek, rozdělených do čtyř oddílů. Výsledky dotazníku zpracuji do přehledných tabulek a grafů.

ZHODNOCENÍ AKTUÁLNÍHO STAVU ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

Dříve než přikročíme k teoretické části práce, považujeme za důležité objasnit, co bylo v oblasti vztahu dětí, mládeže a reklamy již zjištěno. Prostudovali jsme množství odborných, bakalářských a diplomových prací, týkajících se problematiky vlivu reklamy nebo problematiky s tím související, a uvedeme zde, jaké poznatky autoři daných prací objevili.

Současná odborná literatura, například Reklama, Jak dělat reklamu (Vysekalová, J.; Mikeš, J., 2003) či Média a společnost (Jiráček, J.; Köpplová, B., 2007), nám sice poskytuje mnoho užitečných informací o tom, co je reklama, jak reklama působí či jaká média vybrat, ovšem není konkrétně zacílena. Proto dále zmíníme několik prací, které již byly zaměřeny na děti či dospívající mládež, a co se podařilo autorům těchto prací zjistit.

První práce, která se týkala podobného tématu je diplomová práce „Děti, volný čas a masmédiá“ (Haluzíková, P., 2011), ve které autorka zjišťovala, jaký vztah mají děti k masmédiím, k čemu je užívají, zda k zábavě nebo prostřednictvím masmédií zjišťují potřebné informace ke studiu, jakou dobu masmédiím věnují v rámci svého volného času nebo jaké masmédiium je dětmi nejvíce využíváno. Svůj výzkum provedla na dětech základní školy ve věku 12 – 15 let a došla ke zjištění, že děti svůj volný čas tráví nejčastěji s kamarády a na internetu, dále následovala návštěva zájmových kroužků a sledování televize se umístilo až na nižších pozicích. Nejvíce využívaným masmédiem se stal počítač, umožňující přístup na internet, a televize, což lze v dnešní době předpokládat. Na základě dotazníku také došla k tomu, že žáci nejčastěji využívají internet ke komunikaci pomocí sociálních sítí. Překvapivý byl čas, který děti věnují aktivitám na počítači a sledování televize, a který byl u obou médií hodně podobný. Děti nejčastěji uváděly, že denně stráví činnostmi na počítači a sledováním televize 2-3 hodiny. Pokud bychom se domnívali, že se děti věnují sledování televize a práci na počítači odděleně, bylo by to téměř celé odpoledne, což je převážná část jejich volného času. Autorka se zabývala i otázkou, jakou váhu mají pro děti informace, zjištěné na internetu. 62% dětí uvedlo, že údajům na internetu zcela důvěřují, 33% respondentů si informace znovu jinde ověří a pouze 5% nepovažuje informace získané z internetu za důvěryhodné.

V práci na téma „Vliv sdělovacích prostředků na utváření současného obrazu světa“ /aspekty reklamy a jejího vlivu na dospívající mládež/ (Jahoda, K., 2006) si autor položil zajímavé hypotézy a téměř všechny se potvrdily. Jednou z potvrzených je i tato hypotéza - Během sledování televize jsou adolescenti vystaveni televizním reklamám a pamatují si

alespoň některé reklamní spoty, slogany a inzerované produkty. V našem dotazníkovém šetření se, mimo jiné, tato položka objevila také. Překvapivá byla i hypotéza „Čím více jsou adolescenti vystaveni televizní konzumaci, tím větší bude jejich tendence věřit reklamě, považovat reklamní zboží za nositele pozitivních hodnot a jejich celková sympatie k reklamní sféře“. I když by si mnozí z nás mohli myslet, že se mládež nenechá ovlivnit reklamou a nebude považovat informace v reklamě za zcela věrohodné, byla i tato hypotéza potvrzena.

Autor bakalářské práce „Děti a reklama“ (Bartošík, M., 2011) si stanovil za cíl zjistit, jak ovlivňuje reklama žáky 2. stupně základní školy. Zjistil, že chlapce a dívky v tomto věku neovlivňuje reklama stejně, chlapci projeví menší zájem o reklamu než dívky. Pouze 4% dotazovaných dívek uvedly, že jsou ovlivněny reklamou, ovšem větší polovina dotazovaných (55% chlapců a 62% dívek) uvedla, že se nechají někdy ovlivnit reklamou. Bartošík dále zjistil, že 82% respondentů si nejvíce všímá reklamy v televizi. Naproti tomu ale z dotazníků vyplynulo, že pouze 13% dotazovaných reklamu v televizi se zájmem sleduje (ostatní reklama nezajímá nebo ji nesledují a nevdají jim).

Stejně téma – „Děti a reklama“ nese i další bakalářská práce. (Dvořáková, H., 2011) Autorka se zabývala dětmi na základních školách (12 – 15 let) a věnovala se problému, do jaké míry jsou děti ovlivněny reklamou, zda má reklama na děti jen negativní vliv nebo jestli reklama může dětem i něco dát. Opět se zabývala otázkou formy reklamy, která dospívající nejvíce oslovuje, a stejně jako v předchozí práci získala televize největší zastoupení, téměř většinu. Zajímavým zjištěním byl prvek reklamy, který u mládeže vzbudí největší pozornost. Na prvním místě skončil děj reklamy, následovala melodie a aktéři, vystupující v reklamě, a poslední, produkt, který zaujme nejméně. A co je hodně zarážející je zjištění, jak tráví děti s rodiči víkendy. 41% dětí stráví víkend sledováním televize, 25% dětí nakupuje s rodiči v supermarketu a pouze 21% dotazovaných uvedlo, že o víkendu se věnují s rodiči nějakým sportovním aktivitám.

V následujících kapitolách teoretické části práce budeme zpracovávat teorii masmédií, reklamy, využití různých médií pro reklamu a seznámíme se s vývojovým obdobím adolescence.

I. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1 MASMÉDIA

Dříve, než se podíváme na reklamu z pohledu adolescenta, považujeme za nutné blíže nahlédnout do problematiky médií, dále masmédií, ve kterých se reklama objevuje. Jednotlivé pojmy budeme definovat v kapitolách a podkapitolách.

1.1 Médium

Média jsou v dnešní době součástí života každého z nás. Lidé mluví o médiích nejčastěji v souvislosti s televizí, tiskem, rozhlasem. Jak říká Kotrba, média se stala součástí kultury a stávají se pilířem naší společnosti. (Jirák, J., 2005)

Slovo médium / média vychází z latiny a znamená prostředek, prostředník, zprostředkující činitel. Jan Jirák a Barbara Köpplová (2007) označují pojmem médium / média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.

Marek Mičienka a Jan Jirák (2007) nám nedávají přímou definici toho, co jsou to média, ale říkají, že média jsou impulsem k tomu, abychom mohli přemýšlet o světě, o svém životě. Ukazují vzory jednání a modely sociálních rolí. Média vyplňují náš volný čas.

Jirák, Köpplová (2009) uvádí tři aspekty důležité pro média:

1. každé médium užívá určité technologie a zároveň je užitím technologií utvářeno
2. média ovlivňují formování a posilování sociálních vztahů
3. média se podílí na utváření kulturního prostředí

Zde si lze výše uvedenou definici Köpplové představit třeba na televizi. Technologie televize je pevně vázaná na přenos obrazu a zvuku.

1.2 Masmédium

Všeobecná encyklopedie (1997, s. 80) definuje pojem masmédia takto: „*Masmédia přenášejí sdělení anonymní mase příjemců ve vysokém počtu identických kopií (ve formě*

výtisků, letáků, plakátů apod.). Masmédia umožnila rychlé rozšíření informací, napomohla snížit kulturní rozdíly mezi městem a venkovem, na druhé straně jsou považována za nástroj všeobecné manipulace.“

Podobně se o pojmu masová média zmiňuje Jan Jiráček s Barbarou Köpplovou (2007), kteří říkají, že komunikace míří od zdroje k velké skupině lidí, kteří se většinou neznají, a tudíž tvoří masu.

„Jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy“ uvádí Jiráček, Köpplová (2009, s. 21) o společných rysech masových médií. Také zmiňují, že prvním, opravdu masovým médiem byl tisk, který se v průběhu 19. století výrazně rozvíjel.

Z výše uvedené definice vidíme, že masmédia jsou vhodným prostředkem k šíření reklamy, a to vzhledem ke své veřejné povaze a hlavně velké popularitě. Reklamou je zasaženo široké spektrum populace, včetně adolescentů.

Marek Mičienka a Jan Jiráček (2007) říkají, že masová média, jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize, nahrávky či filmy, jsou v tomto světě už samozřejmostí a produkují spoustu různých obsahů, počínaje zpravodajstvím a zábavou konče, přičemž je někdy obtížné rozpoznat zprávu od zábavy.

Dnes jsou masmédia zaměřena na zisk, na to, aby vydělávala. Jan Jiráček (2005) říká: „Pro současná masová média je příznačná míra závislosti na jejich tržní úspěšnosti. Tento trend bývá obvykle nazýván **komodifikací** médií (médiá se stále více sama stávají zbožím) a **komeracionalizací** médií (mediální produkty jsou svým charakterem stále více podřízeny tomu, aby byly tržně úspěšné).“

1.3 Média, kultura, zábava

Média se výrazně podílejí na utváření kulturního prostředí, formují sociální život. Jsou součástí společnosti a kultury, nemohou tedy stát vně. Sama média společnost a kulturu ovlivňují a jsou jimi zároveň ovlivňována. (Jiráček, J.; Köpplová, B., 2007) Krásným příkladem je rozhlas. Píseň se stává megahitem, pokud je rozhlasem neustále hrána a vstoupí tím do povědomí posluchačů.

Graeme Burton a Jan Jirák (2001) přicházejí s faktem, že studujeme-li média, studujeme tedy i kulturu. Témata od sebe prakticky neoddělitelná. Média mluví o našich kulturách a subkulturách – mládeži, politice, a jsou selektivní.

Ohlédneme-li se do minulosti, Jiří Vymazal (1984) uvádí, že masmédia plní funkci zábavnou, podílí se na formování způsobu života a mají klíčovou, významnou pozici v oblasti volného času. Ovšem i dnes bychom mohli tuto teorii považovat za skutečnost.

Zábava je bezpochyby součástí masových médií. V současné době zábavy v médiích stále přibývá. Člověk v zábavných pořadech, médiích nachází uvolnění, odreagování, téma k nezávazné komunikaci, nebo jen příležitost „vypnout“ a uniknout starostem. Faktem je, že zábava, která k nám přichází skrze média, je zábavou hotovou, není třeba ji dále dotvářet. Unikání člověka do světa médií nazýváme eskapismem. Navyknout si, že stačí pouze stisk tlačítka ON, může být rizikem hlavně u dětí. (Mičienka, M.; Jirák, J., 2007)

Jednoduchá dostupnost zábavy v médiích láká čím dál více diváků. Větší počet diváků také znamená větší sledovanost reklamy, proto dochází k neustálému sblížení reklamy se zábavou. Toto může mít negativní důsledek na adolescenta, hledajícího zábavu a uvolnění v tom, že si spojí pozitivní emoce vyvolané zábavou s reklamou, která ho tak snadněji ovlivní.

1.4 Média a komunikace

Při omezení výrazu „média“ na oblast sociální komunikace, jím může být myšleno užívání jazyka a neverbálních prostředků komunikace – písma, telefonu; jindy je možné tomuto výrazu rozumět jako technologii – přenosu a příjmu sdělení, jindy jím mohou být označeni novináři jako lidé, kteří vytváří mediální obsahy. Média - prostředky komunikace v podstatě zajišťují komunikaci. A abychom mohli komunikaci jako takovou uskutečnit, je třeba komunikačních nástrojů. (Jirák, J.; Köpplová, B., 2009) I reklama využívá média k přenosu reklamního sdělení.

1.4.1 Primární a sekundární média

Rozeznáváme primární a sekundární média. Primárními médii rozumíme přirozený jazyk (pro nás čeština) a neverbální komunikaci (mimika, proxemika, gesta apod.). Typické pro

rozhovor dvou lidí, kde je zachována jednota místa a času – komunikují tváří v tvář. Na druhé straně stojí sekundární média, která se snaží umožnit komunikaci na dálku, přenášet sdělení ke vzdáleným adresátům v co nejkratším čase. Za sekundární média lze považovat zejména písmo, obrázky, tisk, nahrávání – analogové či digitální, různé druhy signalizace, později také telegraf, telefon a nelze opomenout ani počítačové komunikační sítě. Sekundární média se tedy snaží překonat prostorovou a časovou omezenost. (Jirák, J.; Köpplová, B., 2009)

Dále také uvádí tyto autoři fakt, že se média považují za prostředníky komunikace mezi skupinami nebo vrstvami moderní společnosti.“ (Jirák, J.; Köpplová, B., 2009) Tuto skutečnost můžeme chápat tak, že média nám umožňují oboustrannou komunikaci. Když vedeme rozhovor, médiem je jazyk, kterým hovoříme, a nonverbální komunikace.

1.5 Vliv médií

Média jsou dnes neodmyslitelnou součástí našeho života, ale o to méně si uvědomujeme, jak náš život ovlivňují. (Mičienka, M.; Jirák, J., 2007)

Vliv obsahu médií může být různě zprostředkován, může se tak projevit i s výrazným zpožděním a ve spolupráci s dalšími faktory. Hovoří se také o snaze omezit přístup k některým mediálním obsahům, které mohou negativně ovlivňovat mravní a citový vývoj jednotlivce. Podstatou ovlivňování je přesvědčováním, manipulováním či sugerováním změnit chování a postoje jednotlivců, skupin či celé společnosti. (Jirák, J.; Köpplová, B., 2007) S výše uvedenou definicí může souviset i obsah reklamy, jehož účelem je přesvědčit zákazníka ke koupi nebo využití služby, a to jak argumentací, tak manipulací.

U jednotlivce, který byl vystaven nějakému mediálnímu obsahu, se může projevit okamžitá, ale většinou pomíjivá reakce, což může být změna tepové frekvence při napětí, pocity strachu, ohrožení, uvolnění, nebo reakce dlouhodobá, často trvalá, kdy se jedná například o utváření představy o tématech ve společnosti. Jedná se tedy o krátkodobý a dlouhodobý dopad působení médií. (Jirák, J.; Köpplová, B., 2009)

Velmi zajímavé je stanovisko, které podává Jitka Vysekalová a Růžena Komárková (2001), že jednotlivá média jsou stejně tak důležitá jako prostředí, do jakého je reklama

zařazena. Kromě prostředí je důležitá také věrohodnost, přitažlivost a atraktivita informačního zdroje, potřebná k získání sympatií u cílové skupiny. Nelze ani opomenout souvislost s propagovaným výrobkem nebo službou, například zubní lékař v reklamě na zubní pastu. Může se ale stát, že se v reklamě objeví osobnost, které, ačkoliv působí věrohodně, nedůvěřujeme. Tím je ovlivněno naše nákupní rozhodování v určité oblasti. Příkladem může být reklama, kde nám známý politik doporučuje prací prostředek.

Mičienka a Jiráček hovoří v rámci vlivu médií na jedince a společnost také o vztahu dětí a televize. Uvádí, že děti jsou televizi relativně snadno ovlivnitelné, protože většinu svého volného času tráví jejím sledováním. Též uvádí výsledky ze studií této problematiky, že televize může děti ovlivňovat jak pozitivně, tak negativně. Pozitivně, protože informace, které dětem televize nabídne, mohou využít v komunikaci s vrstevníky, ale také negativně, a to v tom smyslu, že televize brání dětem ve hře nebo právě v komunikaci s vrstevníky. (Mičienka, M.; Jiráček, J., 2007) My svou pozornost v této práci sice zaměříme na dospívající, adolescenty, ale můžeme předpokládat, že televize bude tuto část populace ovlivňovat podobně.

1.6 Reklama v médiích

Při přípravě reklamní kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš (2003, s. 35, 36) uvádí: „*Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, ale dokázala také vyvolat emoce. Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi.*“

Dále v této kapitole budeme rozebírat jednotlivá média z pohledu volby reklamy a výhody a nevýhody jednotlivých médií.

1.6.1 Reklama v tiskových médiích

Prvním masovým médiem byl tisk, který se v průběhu 19. století výrazně rozvíjel. (Jirák, J.; Köpplová, B., 2009)

Tisková média představují především časopisy a noviny. Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš (2003) uvádí výhody a nevýhody reklamy v novinách a časopisech.

Výhody reklam v novinách tkví zejména v širokém okruhu čtenářů různých věkových skupin, v možnosti přizpůsobení podle druhu novin, rychlosti inzerce. Ovšem nevýhodou je například problém zaměření se na cílovou skupinu nebo možnost přehlédnutí reklamy v množství různé inzerce. Je třeba mít na mysli, že noviny jsou další den již „staré“.

Ke kladům reklamy v časopisech můžeme připsat možnost zasažení konkrétní cílové skupiny (časopisy pro adolescenty), delší životnost a pravidelnost. Na druhé straně, i tato reklama má své proti, například, časopisy jsou celoplošné, nelze je tedy přizpůsobit podle regionů. Reklama v časopisech by měla být kreativní a odpovídat stylu časopisu.

1.6.2 Reklama v televizi

Televizní reklama je forma krátkých, většinou 30 sekundových spotů propagující určitý výrobek nebo službu.

Na rozdíl od jiných reklam využívá jak obrazu a barvy, tak také slova, pohybu, zvuků a hudby, což dělá z televizní, tedy audiovizuální reklamy, nejúčinnější formu komunikace. Informace, které jsou vidět a slyšet současně, si zapamatuje až 60 % příjemců, zatímco u informací, které buď slyšíme, nebo jen vidíme, je procento daleko nižší (20-30 %). (Křížek, Z.; Crha, I., 2003)

Velkým plusem televizních spotů je možnost zasáhnout reklamou najednou miliony diváků a možnost zapůsobit obrazem i zvukem – multimediálně, tedy na více smyslů (v porovnání s tiskem). Naopak mezi nevýhody patří především vysoké náklady jak na výrobu, tak i na vysílání, které se pohybují i až ve statisících korun. Divák má také možnost přepínání kanálů či oslabení jeho pozornosti po delším sledování spotů. (Vysekalová, J.; Mikeš, J., 2003)

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš (2003, s. 39) navíc také podtrhují, že: „*Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.*“

Televize nám přináší již hotovou zábavu, kde nám, jak uvádíme v kapitole 1.3, postačí stisk tlačítka on. Předpokládáme-li skutečnost, že si dítě či adolescent zvykl vyhledávat již hotovou zábavu, bude televizní reklamou ovlivňován stále více, neboť je nedílnou součástí televizního vysílání komerčních televizí. Sleduje ale opravdu většina adolescentů televizi?

1.6.3 Reklama v rozhlasu

Zvuková, neboli rozhlasová reklama je historicky nejstarší forma reklamy. Reklamní spot v rozhlasu trvá opět asi 30 sekund, což je přibližně 5 normovaných řádků. Rozhlasová reklama je na rozdíl od reklamy televizní poměrně pružná, pohotová, hodí se tedy k propagaci aktuálních produktů. (Křížek, Z.; Crha, I., 2003)

Vysekalová, Mikeš (2003) například uvádí, že velkou výhodou rozhlasové reklamy je možnost zasažení konkrétních cílových skupin, například adolescentů. Další kladnou stránkou, jak uvádí i Zdeněk Křížek a Ivan Crha (2003), je cenová dostupnost a možnost rychlého zařazení do vysílání.

Naopak za velkou nevýhodu považují Křížek, Crha (2003, s. 139) fakt, že rozhlasová reklama nemá vizuální stránku komunikace, tudíž neupoutá u adolescentů tolik pozornosti. Říkají: „*Vzhledem k tomu, že člověk vnímá asi osmdesát procent okolního světa zrakem, je to handicap dost podstatný.*“ Další mínus pak stejní autoři vidí v tom, že rozhlas je často poslouchán jako zvuková kulisa a o pozornost posluchače (adolescenta) je tak třeba bojovat více než u jiných médií.

Jitka Vysekalová a Růžena Komárková (2001) se přidávají s názorem, že rozhlasová reklama by měla využívat pásma s frekvencí 500-2000 Hz, protože zvuky v tomto pásmu vnímá náš sluchový orgán nejcitlivěji. Zvolíme-li menší intenzitu zvuku, příjemce lépe zkoncentruje pozornost na dané sdělení.

1.6.4 Reklama na internetu

V dnešní době, kdy internetová reklama zažívá obrovský rozmach, se využívá spojení více komunikačních kanálů¹, které se mohou vhodně doplňovat.

Existuje mnoho druhů internetové reklamy. Jednou z možností je banner, známý také jako internetový proužek. Reklamní bannery jsou nejznámější a nejrozšířenější reklamou na internetu. Bannery mohou být statické, animované, dnes stále více i interaktivní². (reklamu.cz, 2007)

Další možností propagace jsou www stránky. Tvorba kvalitních www stránek je poměrně složitá. Úvodní, tzv. domovská stránka, je důležitým, často prvním kontaktem zákazníka s firmou, proto by měla být maximálně přehledná a srozumitelná. *„WWW stránky jsou především součástí celkové firemní prezentace.“* (Křížek, Z.; Crha, I., 2003, s. 155)

Hlavními výhodami internetové reklamy je především operativnost³, interaktivnost a vysoká flexibilita nabídky. S poměrně nízkými náklady můžeme oslovit mnoho adresátů. Reklama na internetu je globální, mohou si ji prohlížet lidé na celém světě. Informace z internetu je navíc možné ukládat a různě je zpracovávat. Stále však existuje část obyvatelstva, která nemá přístup k internetu, např. starší lidé. Mohou se také objevit potíže s připojením. (Křížek, Z.; Crha, I., 2003) Dnešní adolescenti, kteří již vyrůstají v období moderních informačních technologií, zejména internetu, tyto technologie dennodenně využívají. Je tomu v případě internetu opravdu tak?

Příkladem interaktivnosti internetové reklamy je tzv. kontextová reklama, která reaguje na aktuálně vyhledávaná hesla v internetových vyhledávačích.

Vysekalová a Mikeš (2003, s. 41) dodávají: *„Při tvorbě internetové reklamy je zapotřebí znalost reklamní grafiky i technické znalosti programátorské práce. Klíčové je vyvolání zájmu o další informace.“*

¹ Komunikační kanál je sdělovací kanál, kterým se přenášejí informace, znaky a symboly, např. telefon.

² Umožňující vzájemnou komunikaci, vzájemné působení

³ Pohotovost

1.7 Masová komunikace a pedagogika

Pedagogika je věda o výchově a vzdělávání dětí a mládeže. Reklama svým způsobem mládež také vychovává působením na ně.

Komunikace mezi lidmi probíhá buď přímým kontaktem, nebo nepřímo, tzv. zprostředkovaně. Takovou zprostředkovanou komunikací je i komunikace masová. Této problematice se věnuje Jiří Vymazal (1984), který říká, že masová komunikace je prostředníkem mezi tím, kdo informaci vysílá a těmi, kdo ji přijímají. Příjemci společensky potřebnou informaci hodnotí a kritizují a jsou přitom vychováváni a vzděláváni.

Velmi důležitou funkcí masové komunikace, tedy komunikace mezi velkým množstvím lidí, je funkce socializační. V užším pojetí je možné hovořit o funkci výchovně-vzdělávací, kdy se masová komunikace snaží o to, aby se příjemci informací stali platnými členy svých sociálních skupin i celé společnosti tím, že si zvnitřní dané sociální role či kulturu společnosti. Podle pedagogické analýzy je v zájmu působení masových sdělovacích prostředků zejména kvalita obsahu, jeho zaměření a specifikum jeho šíření v jednotlivých prostředcích, povaha jeho působení a také problém trvalosti účinků. (Vymazal, J., 1984)

2 REKLAMA

Přiblížili jsme teorii masmédií a druhy masmédií, ve kterých se reklama objevuje. Nyní se více zaměříme na samotnou reklamu, možné definice a její typologie. Definování reklamy je značně nejednotné, pokusíme se zde uvést některá zásadní vymezení.

2.1 Vymezení základních pojmů

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš (2003, s. 14, 15) k definici reklamy říkají: *„Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství.“*

Podobně vymezuje reklamu i Česká legislativa, a to jako přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií (schválená Parlamentem České republiky v roce 1995).

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, tedy definuje reklamu takto: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená 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.“*

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš však nejvíce zdůrazňují ve své definici reklamy spojení zadavatele a potenciálního zákazníka.

My se přikláníme k definici Daniela Köppla, který říká, že: *„Reklamou se rozumí taková sdělení či činnosti, která mají příjemce ovlivnit tak, aby se nějak choval, popřípadě aby zaujal určitý postoj (něco si koupil, zůstal věrný značce či třídil odpadky).“* Mediální expert Köppl také uvádí, že slovo reklama pochází z latiny (re-clamo = přilákat k něčemu pozornost), a původně označovalo prodávající na tržišti, kteří se snažili svým pokřikem přilákat zákazníky na jejich zboží a tím odlákat konkurenci. (Mičienka, M.; Jiráček, J., 2007)

Burton a Jirák dodávají, že reklama je záměrná komunikace s jasně vymezenými cíli, a tím, že jedním z jejich cílů je ovlivnit spotřebitele, se nijak netají. (Burton, G.; Jirák, J., 2001)

2.2 Typologie reklamy

Reklamu můžeme dělit podle uplatnění v dané oblasti života společnosti nebo z hlediska funkce. Z hlediska oblasti společenského života lze dělit reklamu na komerční, jejímž cílem je upoutat pozornost veřejnosti na nějaký výrobek či službu a podpora koupi, dále na reklamu politickou, prezentující politické strany a názory, a v neposlední řadě reklamu sociální, která se snaží upozornit na problém ve společnosti, změnu chování či názorů veřejnosti. (Mičienka, M.; Jirák, J., 2007)

Jednotlivé typy reklam shodně využívají televizních spotů, billboardů, letáků, mají i podobné funkce. Z hlediska funkce tedy dělí Marek Mičienka a Jan Jirák (2007) reklamní sdělení do čtyř kategorií:

- informativní reklama – podává informace o výrobcích, službách
- přesvědčovací reklama – uvádí důvody proč kupovat, měnit výrobky
- srovnávací reklama – porovnává s konkurencí
- dlouhodobá reklama – potřeba výrobků i v budoucnu

Stále častěji se dnes můžeme setkat také s reklamou standardizovanou (= globální), též také označovanou jako panevropskou reklamou, využívající se mezinárodně, v příslušném jazyce. Příkladem mohou být reklamy mající námět chování mladé generace ve velkoměstech v Německu, Velké Británii, Francii či České republice. Postoje, chování, životní styl této mladé populace je velmi podobný. (Pavlů, D., 2003) Vzhledem ke stejným postojům, chování i životnímu stylu adolescentů může být s úspěchem použita stejná reklama po celé Evropě.

2.3 Moc reklamy

V supermarketech, na billboardech, v obchůdku za rohem, v televizi – všude alespoň v náznacích neodbytně vykukuje nějaký lákavý předmět touhy.

Zdeněk Křížek a Ivan Crha (2003) píší, že mezi prodávajícím a zákazníkem vstupuje reklamní prostředek nebo médium. Velmi důležitou vlastností reklamy je tedy přímé oslovení zákazníka a jeho přesvědčení, aby si něco koupil.

„Reklama se snaží ovlivnit naše chování tak, abychom se rozhodli pro určitý životní styl a s ním spojený výrobek či službu, popřípadě se snaží ovlivnit naše postoje tak, abychom zůstali věrni jedné značce, nebo se naopak rozhodli pro jinou.“ uvádí Daniel Köppl, známý mediální analytik. (Mičienka, M.; Jiráček, J., 2007)

Graeme Burton a Jan Jiráček (2001) uvádí velmi důležitý fakt, že: *„Podstatná moc médií spočívá v tom, že se podílejí na socializaci jednotlivce, na jeho včlenění do společnosti, a tím jak na formování jedince, tak na utváření podoby společnosti a vztahů, které v ní panují.“* Tuto definici můžeme parafrázovat i na reklamu, jak uvádějí Mičienka a Jiráček, reklama pomocí médií se nás snaží ovlivnit a formovat.

2.4 Podoba správné reklamy

Aby se reklama líbila, musí být inteligentní, zábavná či vzrušující, pozorná k detailům, vizuálně silná, jedinečná, překvapivá, s ohledem na cílovou skupinu, v našem případě adolescenty.

Základem reklamy je jasně vymezené sdělení a správně zvolené komunikační kanály, které daná sdělení dovedou až k cílové skupině. (Mičienka, M.; Jiráček, J., 2007)

Karel Kohout ale upozorňuje na to, že dobrá reklama by měla zaujmout jak po stránce věcné, tak významové, a říká tedy: *„Reklama se vyznačuje každodenností svého působení – televize, novin, billboardů, a nejučinnější, nejsnadněji zapamatovatelná je reklama, která nepodává jen racionální sdělení (např. novinový inzerát), ale využívá i umělecké výrazové*

prostředky, a to výtvarné – barvy, hudební – známý hit, a slovesné – slogany.“
(Pavlů, D., 2003, s. 5)

V dalších kapitolách budeme dále rozvádět, jak využívat obrazy, slova a barvy.

2.4.1 Obrazy a slova

Obraz a slovo má v reklamě nezastupitelné místo. A jak říká Zdeněk Křížek a Ivan Crha (2003), jsou stejně důležité. Tady můžeme vidět rozdíl například mezi reklamou v novinách a v televizi, tedy jak důležitý je vztah obrazu a slova. Stejně tak by si asi málokdo troufnul namalovat citát „Obraz vydá za tisíc slov“.

Působení obrazů je založeno na několika faktech (Vysekalová, J.; Mikeš, J., 2003):

- efekt pořadí – obraz vnímáme jako první a informace z něj vyplývající je jasná na první pohled
- efekt aktivační – na rozdíl od textu, obraz vyvolá větší vnitřní aktivizaci a může tím zvýšit účinnost reklamy
- efekt paměťový – obrazy si pamatujeme déle než slova
- efekt ovlivňovací – obrazy více ovlivňují chování příjemců reklamy

Pokud se podíváme na současné reklamy zaměřené na adolescenty, vidíme reklamy využívající výše uvedená fakta. Příkladem může být starší reklama na Coca-Colu, kde vhozená mince do automatu spadne do imaginárního světa. Obyvatelé s velkou slávou zákazníkovi pošlou láhev Coca-Coly. Tato reklama je založena na designu a působení obrazu.

Pro srovnání můžeme uvést, jak porovnávají priority obrazů a slov Zdeněk Křížek a Ivan Crha (2003). Obraz je srozumitelný, dovede některé věci sdělit rychle, umí lépe charakterizovat předmět, tvar, velikost, dává možnost představivosti, působí na emoce. Slovo má ale také spoustu předností. Slovem lépe vystihneme abstrakci, podáme větší množství informací než obrazem, text je přesnější, podrobnější, lze jím vystihnout vlastnosti. Obrazem vyjádříme snadněji stav, zatímco děj lépe vystihneme slovem, často i s dramatickým zabarvením.

Zajímavou informací podávají rovněž Zdeněk Křížek a Ivan Crha (2003). Pokud chceme vytvořit text, který by přesvědčil zákazníka, je důležité nejprve daného zákazníka dokonale poznat. Pro práci reklamního textaře jsou informace o zákazníkovi užitečným a nutným podkladovým materiálem.

2.4.2 Barvy

Zrak je smysl, kterým člověk vnímá svět kolem sebe. Nervové impulsy, přicházející ze sítnice oka, jsou v mozkové kůře vnímány jako obraz vnějšího světa. Sítnice oka obsahuje miliony buněk dvojího druhu, které jsou citlivé na světlo. 130 milionů tyčinek nerozlišuje barvy a umožňují tak vidět za šera a tmy. Naopak druhé buňky, čípky, kterých je přes šest milionů, jsou méně citlivé a umožňují barevné vidění. (Mourek, J., 2005)

Využívání psychologie barev je předpokladem k využívání dobrého designu. Reklama se tak stává viditelnější. Barvy ovlivňují nejen naše pocity, ale i fyziologické stavy našeho organismu, např. zelená barva nás uklidňuje. Reklama by proto měla působit výrazným kontrastním dojmem, aby v oku příjemce nezanikala. (Vysekalová, J.; Komárková, R., 2001)

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš (2003) uvádí významy základních barevných odstínů. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah a její vnímání může být ovlivněno zkušeností či aktuálním emočním stavem člověka.

| | |
|----------------|--|
| <u>Bílá</u> | Barva čistoty, chladu, míru, nevinnosti, absolutní svobody. Je symbolem nového začátku a pravdy. V čínské kultuře symbolizuje smrt. |
| <u>Černá</u> | Protipól bílé. Symbol pochybnosti, ale i vznešenosti, důstojnosti a elegance. Černý design je považován za velmi atraktivní. V naší kultuře je vnímána jako barva smutku a smrti. V reklamě se černá barva užívá zejména u drahého zboží vysoké kvality. |
| <u>Červená</u> | Znamená nejen sílu, živost, energii, dynamiku, vzrušení, žár, ale také oheň, nebezpečí, krev, vztek. V reklamě přitahuje pozornost svou nápaditostí. |
| <u>Modrá</u> | Voda a obloha. Barva symbolizující něhu, věrnost, důvěru, klidnou atmosféru, tradici, stálost, spolehlivost a komunikaci. Je protikladem červené. V reklamě využívána k vyjádření krásy a kvality. |

| | |
|-----------------|--|
| <u>Zelená</u> | Je barvou nejklidnější a vážnou, obecně symbolizuje přírodu a naději, bezpečí, jistotu. Symbol matky přírody. |
| <u>Žlutá</u> | Je chuť. Barva teplá a zářivá, působí vesele a otevřeně. Povzbuzuje a přináší pocit harmonie. Milovníci žluté barvy hledají stále něco nového. |
| <u>Oranžová</u> | Je slavnostní, přátelská, zářivá, živá, vyvolává pocit radosti, často spojována s představou bohatství. |
| <u>Šedá</u> | Symbol nerozhodnosti. Smutná, netečná. Spojována s pocitem strachu, blízkostí smrti. |

Podobně píše o působení barev i Jitka Vysekalová a Růžena Komárková (2001, s. 61), ale zaměřují se navíc na vazby na obecné asociace a asociace spojené s objektem, jak můžeme vidět zde v tabulce. „Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty reality a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy“.

| | ŽLUTÁ | ZELENÁ | MODRÁ | ČERVENÁ | RŮŽOVÁ |
|---------------------|--|------------------------------------|--|--|------------------------|
| POCIT TÍHY | „lehká“, čím je světlejší, tím“ lehčeji působí | proměnlivá dle odstínu (viz modrá) | proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí | proměnlivá dle odstínu | „lehká“ |
| POCIT DOTYKU | „měkká“ především v kombinaci s červenou | neutrální | světle modrá: „měkká“, tmavomodrá: „drsná, hrubá“ | nepříliš výrazná, tmavě červená: „spíše drsná“ | „něžná“, „velmi měkká“ |
| POCIT CHUTI | „sladká“, pokud přechází do červené a světlé, „hořká“, pokud přechází do zelené | „hořká“, „slaná“ | téměř neutrální | „kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“, pokud přechází do hnědé | „nasládlá“ |
| POCIT TEPLA | „teplá“, „hořká“, pokud přechází do červené, čím světlejší, tím „studenější“ | „chladně svěží“ | „chladná“, „svěží“, světle modrá: „velmi studená“ | „teplá“ až „hořká“ | „tělesná teplota“ |

Tabulka č. 1: Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly (Vysekalová, J.; Komárková, R., 2001)

Pokud se podíváme na současnou reklamu, uvidíme přesné využívání barevných asociací a jednotlivých barevných významů. Toto vidíme například u reklam na zubní pastu, kde zubní lékař doporučuje zubní pastu v bílé ordinaci, nebo u reklam na kojenecké prádlo, kde převládá růžová barva.

2.5 Efektivnost reklamy

„Efektivní reklama vyžaduje efektivní vstupy jak z hlediska strategie, tak kreativity.“ Autoři Vysekalová a Mikeš (2003, s. 79) se také věnují myšlenkám předpokladů efektivnosti. Říkají, že účinná reklama je přiměřeně informativní, přiměřeně kreativní, správně načasovaná, zacílená na správnou cílovou skupinu.

O problému bariér při působení reklamy hovoří Jitka Vysekalová a Růžena Komárková (2001). Mezi hlavní překážky, které propagační působení narušují nebo znemožňují, jsou nedostatečný rozpočet, málo času, nebo výběr vhodných médií z hlediska jejich určitých funkcí k ovlivňování daných cílových skupin.

Jak vyplývá z bodu 1.6 – Reklama v médiích, pro ovlivnění adolescenta je nejvhodnější televize a internet. Domníváme se, že zvolení tiskového média – novin by u adolescentů nevedlo k efektivní reklamě.

U členů cílové skupiny se objevují bariéry, které brání efektivnímu působení reklamy. Aby člověk reklamnímu sdělení porozuměl, musí informace odpovídat jeho poznávacím schopnostem. Další překážkou mohou být již vytvořené postoje, mínění, vliv sociální skupiny, ve které se pohybujeme, jisté návyky, předsudky a stereotypy. (Vysekalová, J.; Mikeš, J., 2003)

2.6 Reklama a kulturní dimenze

Podoba reklamy se do jisté míry může stát odrazem existující kultury té které země. Nejvíce se v ní odráží zejména kulturní dimenze typické pro danou cílovou skupinu.

Reklama s důrazem na status se objevuje v zemích, jako jsou Francie, Belgie, Španělsko. Děti jsou zde závislé na starších, rodičích, a nelze je ukazovat samotné, např. na ulici. V kolektivistické kultuře se apeluje na komunikační kontext, užití symbolů a zábavy. Tedy, v reklamách se neobjevují lidé sami, protože by mohli vzbudit dojem, že nemají přátele ani identitu, ale vidíme širokou rodinu, lidi ve společnosti, situace, vyplývající z chování skupiny. Naopak v individualistické kultuře je běžné ukazovat jednoho člověka či pár v opuštěné krajině. V takových reklamách se pak objevují slogany typu „Jdi svou vlastní cestou“, zatímco v reklamách kolektivistické kultury se setkáme spíše s heslem „Staň se členem týmu“. Mezi kolektivistické kultury patří např. Portugalsko, Španělsko, individualistickou kulturu představuje např. Dánsko, Česká republika. (Pavlů, D., 2003)

Velký rozdíl je také možné vidět v reklamě maskulinní a feminní země. Maskulinní země kladou důraz na úspěch, vítězství, soutěž, sny či velká očekávání. V reklamách se často objevují hrdinové nebo celebrity. Typické pro USA, Velkou Británii, ČR. Naopak feminita je charakteristická pro Skandinávské země nebo Nizozemí. Zde se zdůrazňuje pohoda, kvalita života, odpočinek. (Pavlů, D., 2003)

Pokud aplikujeme výše uvedené odstavce na českého adolescenta, vyjde nám individualistická, maskulinní reklama. Zajímavým příkladem takové televizní reklamy je reklama na Kofolu, kde se mladý pár líbá v opuštěné knihovně a chlapec má pod sebou svazek knih k překonání významného výškového rozdílu, nebo reklama na Old Spice s mladým mužem tmavé pleti. Bude tato reklama u adolescentů úspěšná?

2.7 Úloha reklamy a názory na ni

Základními úkoly reklamy je:

- informovat
- přesvědčovat
- prodávat

Reklama modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě, kterou komunikuje. V závislosti na reklamní strategii se předpokládá, že dojde k odpovídajícím změnám v uvědomování si značky či k predispozici ke změně chování. Osobní vztah člověka ke

značce označovaný jako BPR (brand-person-relationship) je do značné míry ovlivňován reklamou. (Vysekalová, J.; Mikeš, J., 2003)

Z hlediska kladů reklama šíří informace o produktech a službách. Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila. Dává spotřebitelům pocit důvěry – raději kupují zboží, o kterém něco vědí. Zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběru. Je důležitá pro ekonomickou prosperitu – nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená.

Proč je ale reklama špatná a je terčem kritiky? Je to manipulace s lidmi – naproti tomu je ale faktem, že lidé mají svobodnou volbu. Snižuje úroveň médií. Reklama dělá zbytečné „chutě“, nutí kupovat výrobky, které nechceme. (Vysekalová, J.; Mikeš, J., 2003)

3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY REKLAMY NA CÍLOVOU SKUPINU

V dnešní době je pro firmy neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože potřeby spotřebitelů jsou různé. Firma se tedy soustředí na vybranou skupinu spotřebitelů, zaměří se tedy na jeden segment, a dokonale tak pozná přání a potřeby potenciálních zákazníků. (m-journal.cz, 2009) Vzhledem k zaměření naší práce je cílovou skupinou adolescent.

3.1 Vymezení cílové skupiny

Dříve než přikročíme k definování námi zvolené cílové skupiny – adolescentovi, vymezíme cílovou skupinu obecně.

Marek Mičienka a Jan Jiráček (2007) hovoří o cílové skupině jako o řadě lidí, které spojují společné vlastnosti, tzv. identifikační znaky, například typ spotřebního chování nebo životní styl. Mohli bychom tedy hovořit o zákaznické skupině.

Úspěch komunikační kampaně je závislý na zvolené cílové skupině, tedy volbě těch, které oslovujeme. Může jít o jednotlivce či skupiny, kteří rozhodují o nákupu produktu, služby nebo značky. To, jakou si zvolíme cílovou skupinu, je základním předpokladem stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat. (Vysekalová, J.; Mikeš, J., 2003)

Vysekalová a Mikeš (2003) hovoří o reklamě hlavně jako o komunikaci. Na jedné straně stojí ten, kdo reklamní sdělení vysílá, a na druhé straně ten, komu je určeno. Důležité je, aby odesílatel i příjemce byli „naladěni na stejné vlně“, aby příjemce reklamnímu sdělení rozuměl. Velmi často totiž dochází k tzv. komunikačnímu šumu, kdy dochází ke zkreslení informace - k nedorozumění.

Po obecném vymezení cílové skupiny přejdeme k definování naší cílové skupiny – adolescentovi.

3.2 Adolescent

Adolescence, termín odvozený z latinského *adolescere* - vyrůstat. Je to vývojové období mezi pubertou a dospělostí, kterému předchází relativně klidná latence a následuje raná dospělost. Období, které klade velké nároky jak na nejbližší okolí adolescenta, tak na něho samotného. (Orvin, G., 2001)

Ivana Binarová mluví o tomto období jako o období „bouří a stresů“, doprovázející přechod mezi dětstvím a dospělostí. „*Hlavním vývojovým úkolem adolescenta je vytvořit si pocit vlastní identity, vytvořit si vědomí vlastní hodnoty, přijmout normy a morální principy dané společností, postupně se stát nezávislým na rodičovské autoritě a vytvářet heterosexuální vztahy*“. Adolescent se postupně stává osobností. (Šimíčková-Čížková, J. a kol., 2008, s. 111)

Plocek hovoří o postpubescenci jako o období, kdy jedinec dosahuje nové harmonie dospělé tělesné stavby. Říká, že adolescence je fáze stabilní, klidná, dochází k upevnění všeho nového, získaného. Na rozdíl od puberty je to fáze, ve které převažují pozitivní rysy. (Plocek, K., 1977)

Orvin říká k vývojovým úkolům, že adolescent by měl přijmout probíhající změny a pochopit nároky, které na něj čekají ve světě dospělých. (Orvin, G., 2001)

Z hlediska vývojové periodizace můžeme uvést jednu z nejvýznamnějších - biopsychologickou periodizaci podle V. Příhody, který ve svém členění zachycuje jak biologický, tak psychický a sociální vývoj člověka. Období adolescence označuje jako období postpubescence, trvající od 15 do 20 let. (Příhoda, V., 1967)

Období adolescence je označováno různě. Jako etapa intimity proti pocitům izolace, jako stádium genitální či jako etapa ucelování vývoje. (Šimíčková-Čížková, J. a kol., 2008)

3.3 Kognitivní vývoj

Adolescent ukazuje jednostranné chápání skutečnosti, přiklání se více k realitě. Mezi dospělými dává jasně najevo svůj názor. Nedokáže ještě ale předpovídat následky svého chování, proto se často setkáváme s tím, že mladí lidé často riskují, mají méně bariér, ale zato spoustu odvahy a vrhají se bezhlavě do neznámých situací. Touží po samostatnosti a nezávislosti. (Šimíčková–Čížková, J. a kol., 2008)

Zde můžeme vidět jistou provázanost s reklamou. Jestliže je pro toto období typické, že jedinec se více přiklání k realitě, pak z toho můžeme usuzovat, že adolescent může považovat reklamu za skutečnost, za realitu.

V tomto období se nově objevuje systematizace poznatků – dospívající jedinec zjišťuje vztahy a souvislosti mezi nimi, a dochází k vytvoření hierarchie hodnot a vlastního životního stylu. Názorová proměnlivost tohoto období je pro vývoj výhodná, neboť adolescent je schopný měnit své názory pod vlivem argumentů. Je však citlivý k autoritativnímu vnucování názorů. Má potřebu vytvářet si vlastní názor, touží po individuální svobodě a osobním vyjádření. (Šimíčková-Čížková, J. a kol., 2008)

Jak je uvedeno výše, adolescenti jsou v tomto období velmi proměnliví ve svých názorech vlivem argumentů. Podstata některých reklam je založena na čisté argumentaci, popřípadě vyzvedávání pozitivních aspektů zboží, či služby uvedené v reklamě. Adolescent ještě nemá plně vyvinuté spojitosti, tudíž, jak uvádím výše, argumentace v reklamě může u adolescenta posílit chápání reklamy jako obrazu reality. Příkladem tohoto chápání může být reklama na prášek proti bolesti, kterou si adolescent může, vlivem nevyvinutých souvislostí, parafrázovat tak, že pokud má nějaký fyzický problém, tak na to je prášek, který mu tento problém odstraní.

Pro doplnění můžeme zmínit, co o kognitivním vývoji říká Karel Plocek (1977). Inteligence je plně rozvinuta už v pubertě, ale teprve v období postpubescence se vyrovnává vztah myšlení a efektivity, na ústupu je převládající vliv emocí na myšlení. Adolescent získává nové informace, osvojuje si nové rozumové dovednosti a strategie k řešení problému, čímž jasně přispívá k rozvoji kognitivní stránky osobnosti.

3.4 Socializační změny u adolescenta

Objevuje se touha po společenských zážitcích, která je dána potřebou partnerství a citové sounáležitosti. Pokud se však v tomto období jedinec nemůže odpoutat od rodičů, může to být známkou nevyzrálosti a v budoucnu i příčinou obtížného navazování vztahů, ať už společenských, nebo partnerských. Adolescence je také období prvních lásek, období citové spřízněnosti. Zklamání a neúspěch zraňuje adolescentův ještě nevyvážený sebecit. Aby dospívající získal přijatelné sebevědomí, potřebuje být úspěšný, pochválený od svého okolí. (Šimíčková-Čížková, J. a kol., 2008)

K velkým změnám adolescenta dochází v oblasti společenských vztahů. Plocek uvádí, že dospívající má lepší vztah s rodiči, důvěrný a chápající vztah zejména mezi dcerou a matkou, otcem a synem, ubývá dřívějšího napětí. Stupňují se snahy po prohloubení lidských kontaktů. Přátelství se stává velmi hodnotným vztahem. Jedinec se jednak učí porozumět druhému, a zároveň mu přátelský vztah dává pocit jistoty a vzájemného porozumění. (Plocek, K., 1977)

Socializační působení reklamy na adolescenta může být velmi silné. Například reklamou, která ukazuje mladé lidi ve společnosti s propagovanou službou, nebo výrobkem. Ve spojení s obtížnou identifikací reality a pozitivním socializačním působením dané reklamy je adolescent velmi ovlivnitelný. Příkladem může být reklama na Coca-Colu.

3.5 Mladá generace a média

Dospívající generace je tím nejcitlivějším prvkem v naší společnosti a má v ní své významné a nezastupitelné místo. Mládež a vývoj médií jsou ve vzájemné interakci a Petr Sak na to říká: „*Pro nové mediální fenomény je mladá generace sociálním médiem, která mediální inovace vnáší do společnosti. Prostřednictvím mladé generace nové technologie nejen vstupují do společnosti, ale také naopak zastaralé technologie společnost opouštějí.*“ (Jirák, J., 2005, s. 107) Většina adolescentů již nevyužívá k poslechu hudby gramofon, jako tomu bylo u starší generace, ale místo něj využívají různé MP3 přehrávače či podobná zařízení.

Je třeba zmínit i to, že mladá generace se výrazně podílí na inovaci naší společnosti, zejména co se týče computerizace. Masová média, jako televize, internet, rozhlas, jsou velmi

výrazně spojena s životem společnosti, čímž ohrožují utváření systému hodnot právě u dětí a mládeže, tedy jejich postojů a chování. (Pavlů, D., 2003)

Ze společnosti mizí i skupina intenzivních čtenářů. Největší pokles je sice viditelný u mládeže ve věku 19 – 23 let, z nichž více jak třetina studuje na vysokých školách, ale tato skutečnost se v dnešní době nebude příliš lišit ani u studentů středních škol, tedy našich adolescentů. A příčin je několik. *„Kultura se postupně stává vizuální kulturou, sdělení se předává obrazem. Text se digitalizuje a stěhuje na monitor počítače, především prostřednictvím internetu.“* (Jirák, J., 2005, s. 109) Životní styl mládeže se mění a čtení knih se do něj začleňuje jen těžko.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PRŮZKUM

Televize a internet jsou bezpochyby součástí našeho každodenního života. Mnozí z nás strávíme jistou část dne sledováním televize nebo surfováním po internetu. Stejně tak se dotýkají masmédiá i adolescentů, kteří jsou ale daleko více senzitivní na podněty, přicházející ze strany televize a internetu. Tím máme na mysli především reklamu. Reklama je jak informačním prostředkem, tak i jistou formou umění. Je tedy žádoucí, aby podoba reklamy byla zajímavá a přinutila zákazníka ke koupi. Ovlivňuje reklama adolescenty natolik, že podlehnou kouzlu reklamy? Jak na televizní nebo internetové reklamy pohlíží dospívající? Nejen o tom bude řeč i v následujících kapitolách praktické části této práce.

4.1 Průzkumné cíle a problémy praktické části

V praktické části bude naším cílem zjistit zastoupení druhů reklam u adolescentů. Zaměříme se na to, jaká reklama je u adolescentů nejoblíbenější, kterou reklamou jsou natolik ovlivněni, že si daný výrobek koupí či nabízenou službu vyzkouší, jakou reklamu ohodnotí kladně a jakou záporně, nebo také, kolik času věnují televizi a internetu každý den. Budeme hledat odpovědi zejména z oblasti deskriptivních problémů.

Deskriptivní problém nehledá odpovědi na vztahy mezi proměnnými, ale hledá přítomnost nějakého jevu. Na deskriptivní problém si neodpovídáme předběžně prozatímně hypotézami, pouze uvádíme deskriptivní vyhodnocení dat. Tudiž v naší práci nebudou formulovány hypotézy.

4.1.1 Vymezené deskriptivní problémy, na něž hodláme hledat odpovědi

- Jaké médium nejčastěji ovlivňuje adolescenta reklamou?
- Jaká reklama je u adolescentů nejoblíbenější?
- Jaká reklama adolescenty nejčastěji přiměje ke koupi?
- Kterou reklamu mládež hodnotí kladně a kterou naopak záporně?
- Kolik času tráví adolescenti u televize a na internetu?

4.2 Průzkumný vzorek

Výběrový soubor, nebo jen výběr či vzorek, lze chápat jako určitou část prvků, jež jsme vybrali ze základního souboru. Základní soubor představuje všechny prvky zkoumané skupiny. (Chráška, M., 2007) V našem případě tvořily základní soubor střední školy města Olomouce a výběrový soubor představovaly vybrané dvě střední školy.

Cílovou skupinou našeho průzkumu byli adolescenti ve věku 17 – 19 let.

Průzkum byl tedy realizován na studentech gymnázia (Slovanské gymnázium Olomouc) a studentech střední školy (Střední škola polygrafická Olomouc).

4.3 Metodika průzkumu

Výchozí metodologie našeho průzkumu je kvantitativní. Této metodologii jsme přizpůsobili i způsob zkoumání. Z řady možností, které kvantitativní průzkum nabízí, byla vybrána metoda dotazníková.

Dotazník je metoda písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí. Velkou výhodou dotazníku je především rychlé shromáždění dat od velkého počtu respondentů, snadná proveditelnost a následné zpracování. I tato metoda sebou ale nese určitá rizika. Respondenti nemusí vzít průzkum vážně a může tak dojít ke zkreslenému výsledku zkoumaných dat. (Chráška, M., 2007)

Dotazník sestává z 28 položek, z toho 5 dichotomických, 11 polytomických a 12 otevřených, rozdělených do čtyř oddílů. Studenti jej vyplňovali anonymně. První oddíl se týkal televizní reklamy a respondenti se vyjadřovali k ukázkám televizních reklam. Druhý oddíl se vztahoval k internetové reklamě. Třetí část dotazníku odkazovala na reklamu všeobecně, a demografické údaje jsme zařadili do posledního, čtvrtého oddílu. Výsledky dotazníku jsme pro lepší přehlednost uspořádali do tabulek a grafů.

4.4 Časová organizace průběhu průzkumu

Průzkum jsme provedli na jaře, na přelomu února a března roku 2012. Počátkem měsíce února jsme kontaktovali dvě střední školy v Olomouci – Slovanské gymnázium a střední školu polygrafickou, a informovali se, zda nám umožní provést průzkumné šetření na téma reklamy. S řediteli škol jsme hovořili o našem záměru a cílu naší práce a poté, co jsme dostali svolení, bylo na místě vyřešit, který z vyučujících propůjčí část své hodiny našemu průzkumu.

Po sestavení dotazníkových položek jsme provedli pilotáž na 5 studentech ve věku 18 let, abychom zjistili, zda byly položky srozumitelné nebo zda uvedené vyobrazené reklamy znali. Na základě vyhodnocení pilotáže jsme z množství námi vybraných reklam vybrali pouze deset, kterým vzorek osob zcela porozuměl, a položky dotazníku jsme uspořádali do čtyř přehledných oddílů. Nutno podotknout, že respondentům v pilotáži byl předložen dotazník, v němž byly obrázky ukázek reklam černobílé. Pro špatnou rozpoznatelnost reklam jsme ale pro vlastní průzkum zvolili barevnou verzi dotazníků.

Níže uvedená tabulka nám ukazuje, kdy jsme průzkum na již zmíněných školách provedli. Na SŠ polygrafické jsme průzkum uskutečnili během jednoho dne díky vstřícnosti vyučujících. Na gymnáziu nám umožnili průzkum realizovat ve dvou po sobě jdoucích dnech.

Dotazníkové šetření jsme realizovali osobně ve vybraných třídách, osobně jsme respondenty seznámili s cílem naší práce a poprosili studenty o spolupráci. Každý dotazník obsahoval jasné pokyny k vyplnění. Od 118 respondentů, zapojených do průzkumu, jsme získali 118 vyplněných dotazníků, jejichž vyplnění jim zabralo 15 – 20 minut.

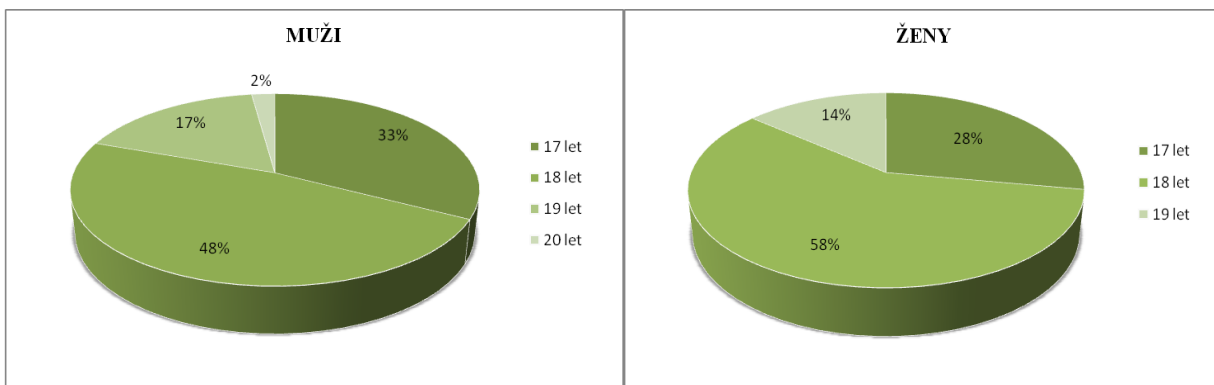
| Škola: | Den: | Čas: |
|----------------------------|--------------------|---------------|
| Střední škola polygrafická | 28.2.2012 – úterý | 8.00 – 10.00 |
| Slovanské gymnázium | 29.2.2012 – středa | 12.15 – 12.30 |
| | 1.3.2012 – čtvrtek | 8.00 – 8.30 |

Tabulka č. 2: Realizace průzkumu

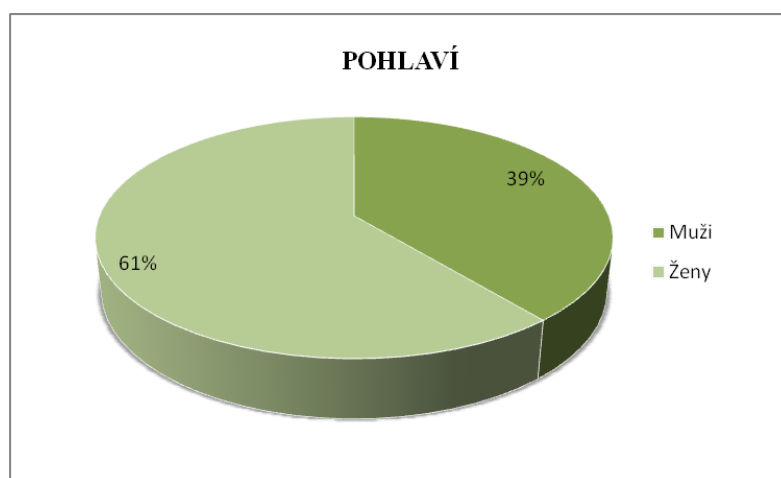
4.5 Výsledky průzkumu

Po ukončení našeho průzkumu jsme získaná data shromáždili, utřídili, analyzovali a vyhodnotili. Následující tabulky a grafy zobrazují výsledky jednotlivých položek z dotazníku.

Celkový počet respondentů, kteří se zúčastnili našeho průzkumu, čítal 118. Z tohoto počtu 72 žen a 46 mužů. Zde můžeme vidět, že bylo osloveno více žen než mužů, ovšem i tak můžeme tento rozdílný počet považovat za proporcionální. Věk studentů se pohyboval v rozmezí 17 – 19 let. Největší počet zastoupili studenti ve věku 18 let (54%), dále studenti ve věku 17 let (30%), 19 let (15%) a jeden respondent uvedl věk 20 (1%).



Graf č. 1, graf č. 2: Proporcionální věkové rozložení mužů a žen

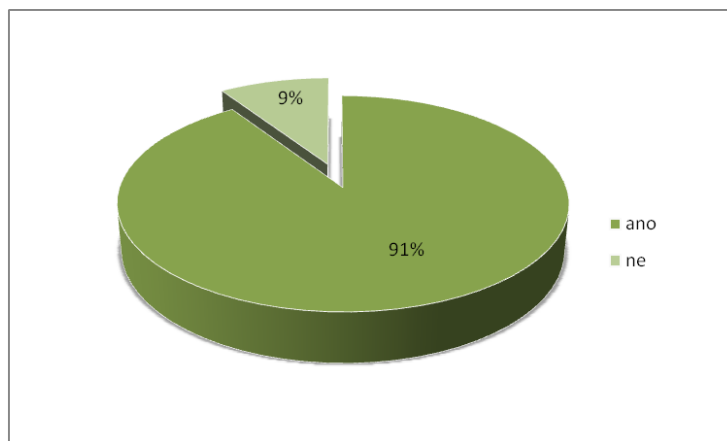


Graf č. 3: Proporcionální rozložení mužů a žen

Položka č. 1: Sledujete televizi?

| | ano | ne |
|-------------|------------|-----------|
| Muži | 42 | 4 |
| Ženy | 65 | 7 |
| Σ | 107 | 11 |
| % | 91 | 9 |

Tabulka č. 3: Sledovanost televize



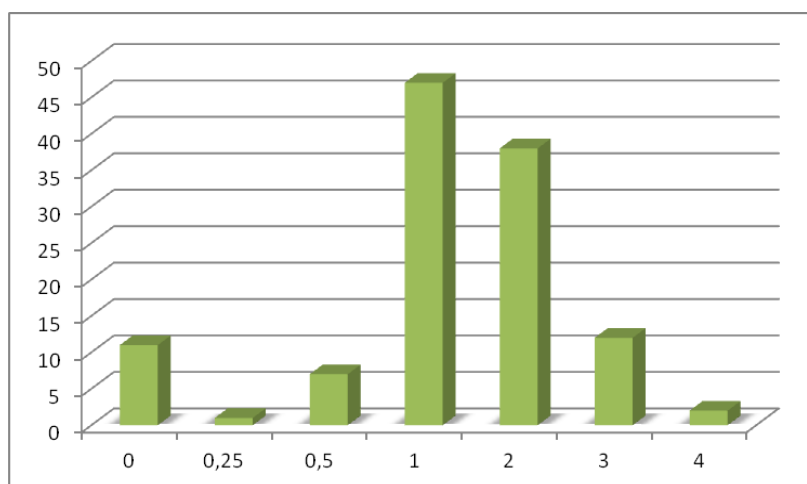
Graf č. 4: Sledovanost televize

Z tabulky č. 3 a grafu č. 4 vyplývá, že 91% dotazovaných sleduje televizi, což odpovídá 107 studentům z celkového počtu 118. Pouze 9%, tedy 11 respondentů, televizi nesleduje.

Položka č. 2: Kolik času denně strávíte u televize?

| Hodiny | 0 | 0,25 | 0,5 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------|----|------|-----|----|----|----|---|
| Počet res. | 11 | 1 | 7 | 47 | 38 | 12 | 2 |

Tabulka č. 4: Doba strávená u televize

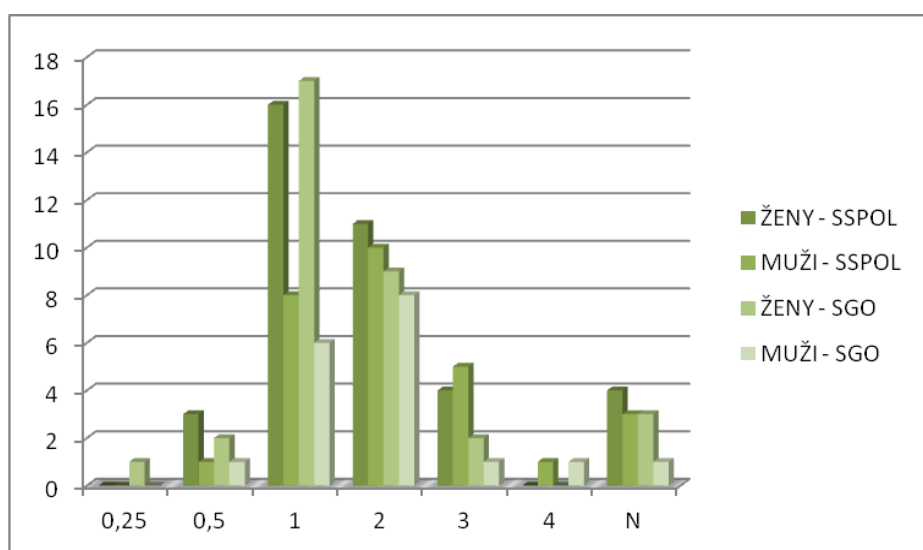


Graf č. 5: Doba strávená u televize

V tabulce č. 4 a na grafu č. 5 můžeme vidět, že nejčastěji byla zvolena možnost 1 hodina (47 respondentů). 38 dotazovaných uvedlo, že denně sledují televizi 2 hodiny, 12 studentů stráví denně u televize 3 hodiny, odpověď 4 hodiny zvolili pouze 2 respondenti.

| SSPOL | 0,25 h | 0,5 h | 1 h | 2 h | 3 h | 4 h | nesleduje |
|-------|--------|-------|-----|-----|-----|-----|-----------|
| ženy | 0 | 3 | 16 | 11 | 4 | 0 | 4 |
| muži | 0 | 1 | 8 | 10 | 5 | 1 | 3 |
| SGO | 0,25 h | 0,5 h | 1 h | 2 h | 3 h | 4 h | nesleduje |
| ženy | 1 | 2 | 17 | 9 | 2 | 0 | 3 |
| muži | 0 | 1 | 6 | 8 | 1 | 1 | 1 |

Tabulka č. 5: Sledovanost televize na vybraných školách



Graf č. 6: Sledovanost televize na vybraných školách

Tabulka č. 5 nám ukazuje, jaká je sledovanost televize na gymnáziu (SGO) a jaká na střední škole (SSPOL). Stejně tak graf č. 6 – vodorovná osa představuje hodiny, N vyjadřuje nesledování. Výrazný rozdíl je u sledování televize 1 hodinu, kde je patrné, že dívky na obou školách sledují televizi z větší části jen jednu hodinu za den, naopak u chlapců jsou to spíše dvě hodiny.

Položka č. 3: Která televizní reklama Vám nejvíce utkvěla v paměti?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že dotazovaným adolescentům nejvíce utkvěla v paměti vánoční reklama na kofolu „...a bude mít taky ty zahnutý zuby nahoru?“ Druhou nejčastěji zmiňovanou, byla reklama na T-mobile, zejména tedy nové spoty s Vojtou Kotkem, a v pořadí třetí nejčastější odpovědí byla reklama na Coca-Colu. Dále respondenti uváděli

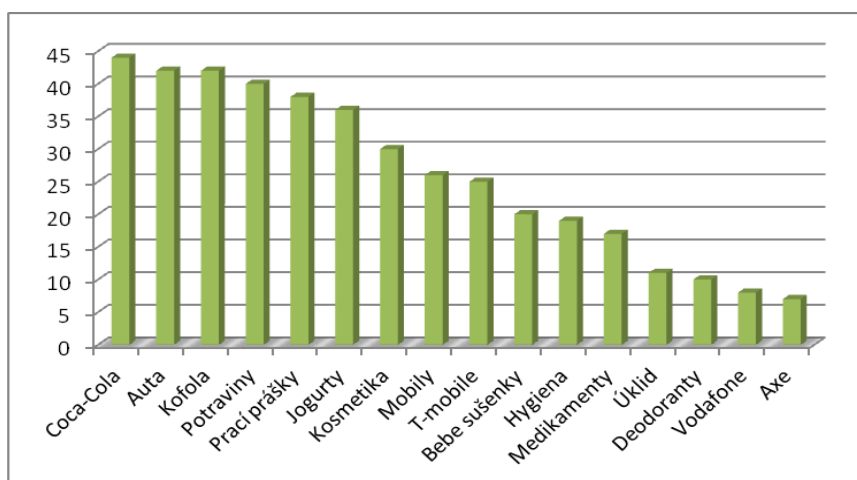
reklamy na jogurty, různé pochutiny, auta, kosmetiku, nábytek nebo operátora Vodafone, ale tato čísla už nebyla tak výrazná.

Položka č. 4: Vyjmenujte 5 produktů, na které si ve spojitosti s reklamou vzpomenete.

U odpovědi na tuto položku bylo překvapující, jak se studenti shodovali ve svých volbách. Respondenti uváděli opravdu velké množství nejrůznějších produktů a reklam, proto uvedeme pouze ty produkty, které se v dotaznících objevovaly nejčastěji. Jak můžeme vidět v grafu č. 7, nejčastěji voleným produktem byla Coca-Cola, i když téměř stejné zastoupení měly i reklamy na auta, kofolu a potraviny obecně. Další častou odpovědí byly prací prášky, jogurty – často zmiňované byly Müller Mix, kosmetika, mobilní telefony a další.

| Produkt | Počet | Produkt | Počet |
|--------------|-------|----------------|-------|
| Coca-Cola | 44 | T-mobile | 25 |
| Auta | 42 | Bebe - sušenky | 20 |
| Kofola | 42 | Hygiena | 19 |
| Potraviny | 40 | Medikamenty | 17 |
| Prací prášky | 38 | Úklid | 11 |
| Jogurty | 36 | Deodoranty | 10 |
| Kosmetika | 30 | Vodafone | 8 |
| Mobily | 26 | Axe | 7 |

Tabulka č. 6: Reklamní produkty



Graf č. 7: Reklamní produkty

V sekci od 5. po 11. položku měli respondenti pracovat s ukázkami reklam, které byly součástí dotazníku. Vybrali jsme 10 reklam, prostřednictvím kterých jsme zjišťovali, která reklama je adolescentům nejsympatičtější, která upoutala jejich pozornost, kterou by ohodnotili kladně a kterou naopak záporně. Mezi deset vybraných reklam jsme zařadili reklamu na citroen Berlingo s malým chlapcem, jogurty Müller Mix s blondýnou, T-mobile – tablety, Bebe - dobré ráno, jogurty Activia, sprchový gel Old Spice, dále reklamu na Coca-Colu (dvojice), reklamu na spěcháto.cz, znovu reklamu na Coca-Colu, ale tentokrát letní spot se vznášením ve fukadle na moři s partou mladých lidí, a reklamu na Kofolu se zkušeným studentem u tabule. Součástí práce je příloha – dotazník, ve kterém najdete vyobrazené ukázky těchto reklam. Abychom se v následujících vysvětleních položek dotazníku lépe orientovali, uvádíme v tabulce č. 7, která reklama odpovídá jakému číslu (v dalších tabulkách budou uváděny pouze čísla, nikoli celé názvy reklam).

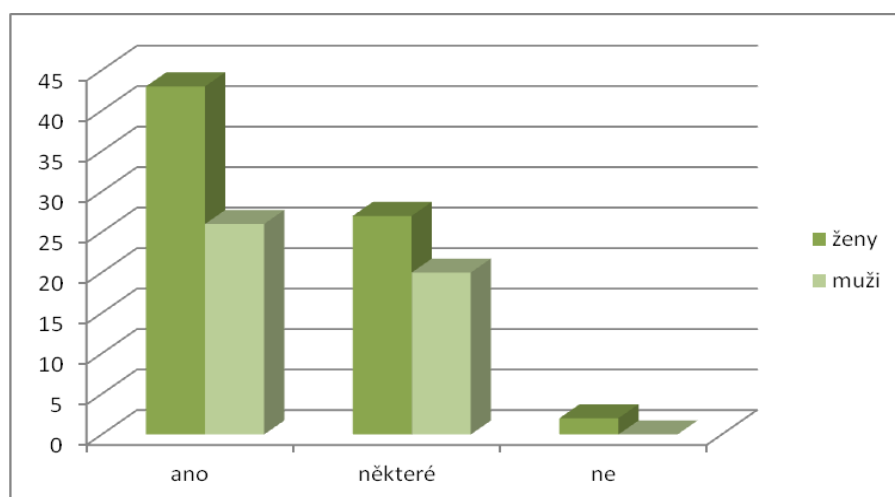
| reklama číslo: | |
|----------------|--------------------------------|
| 1 | Citren Berlingo |
| 2 | Jogurty Müller Mix |
| 3 | T-mobile - tablety |
| 4 | Bebe Dobré ráno |
| 5 | Activia |
| 6 | Old Spice |
| 7 | Coca-Cola - dvojice |
| 8 | Spěcháto.cz |
| 9 | Coca-Cola - parta mladých lidí |
| 10 | Kofola - ze školního prostředí |

Tabulka č. 7: Výběr reklam

Položka č. 5: Znáte tyto reklamy?

| | ano | některé | ne |
|-------------|-----|---------|----|
| ženy | 43 | 27 | 2 |
| muži | 26 | 20 | 0 |
| Σ | 69 | 47 | 2 |

Tabulka č. 8: Znalost reklam



Graf č. 8: Znalost reklam

Z tabulky č. 8 vyplývá, že 69 respondentů ze 118 (z toho 43 žen a 26 mužů) uvedlo, že ukázky reklam znají, 47 dotazovaných zná některé uvedené reklamy a pouze 2 dotazovaní dané reklamy neznají. Z toho lze usoudit, že adolescenti mají docela velký přehled o reklamách, nejen že uvedené reklamy převážně znali, ale dokázali vyjmenovat poměrně dost nejrůznějších reklam.

Položka č. 6: Která z uvedených reklam Vás nejvíce pobavila?

Z 10 nabízených reklam se umístila na prvním místě celkem nová reklama T-mobilu na tablety s Vojtou Kotkem (č. 3). Druhou nejčastěji uváděnou byla reklama na Old Spice (č. 6), ve které muž tmavé pleti přesvědčuje ženy, že i jejich muž by měl vonět jako Old Spice muž. Je také zajímavé, že ženy nejvíce pobavila reklama na Old Spice a muže naopak reklama na tablety. Můžeme tak předpokládat, že muže zaujme spíše reklama s vtipem, pozornost žen pak může být ovlivněna hlavní postavou reklamy.

| reklama | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|----|
| ženy | 3 | 4 | 9 | 19 | 1 | 0 | 25 | 0 | 0 | 4 | 7 |
| muži | 2 | 1 | 2 | 24 | 1 | 1 | 12 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Σ | | | | 43 | | | 37 | | | | |

Tabulka č. 9: Reklamy, které nejvíce pobavily

Položka č. 7: Která z uvedených reklam je Vám nejsympatičtější?

Jak u chlapců, tak u dívek byla nejčastěji volenou odpovědí reklama na Coca-Colu (č. 9). Vzhledem k tomu, že jsme se dotazovali adolescentů, tuto odpověď jsme více méně čekali, neboť je to letní reklama s partou mladých lidí a se vznášedlem na moři. Dále respondenti často uváděli opět reklamu na Old Spice (č. 6) nebo reklamu na Kofolu ze školního prostředí (č. 10). Ostatní reklamy byly zastoupeny méně a poměrně vyrovnaně.

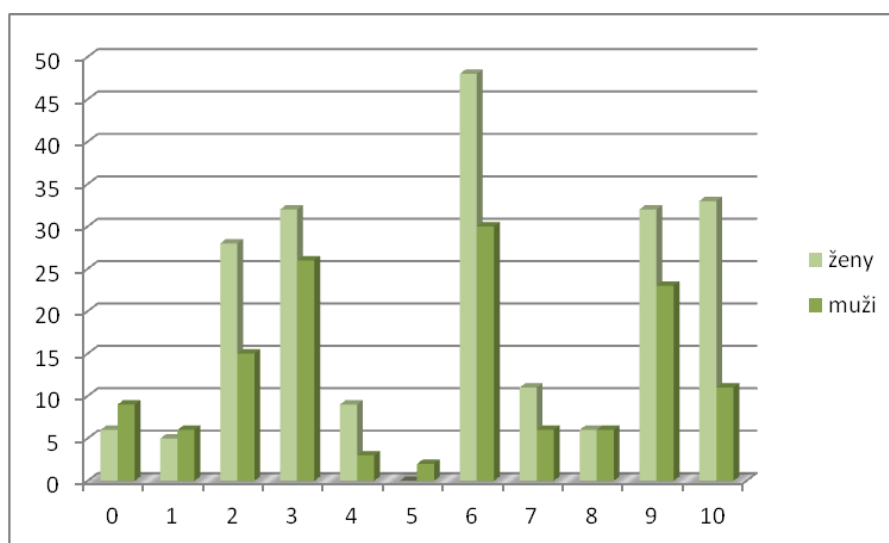
| reklama | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|----|
| ženy | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 1 | 7 | 5 | 2 | 26 | 7 |
| muži | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 9 | 2 | 1 | 12 | 8 |
| Σ | | | | | | | | | | 38 | |

Tabulka č. 10: Nejsympatičtější reklama

Položka č. 8: Uveďte čísla 3 reklam, které upoutaly Vaši pozornost.

| reklama | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------|----|----|----|----|----|---|-----------|----|----|----|----|
| ženy | 6 | 5 | 28 | 32 | 9 | 0 | 48 | 11 | 6 | 32 | 33 |
| muži | 9 | 6 | 15 | 26 | 3 | 2 | 30 | 6 | 6 | 23 | 11 |
| Σ | 15 | 11 | 43 | 58 | 12 | 2 | 78 | 17 | 12 | 55 | 44 |

Tabulka č. 11: Reklamy, upoutávající pozornost



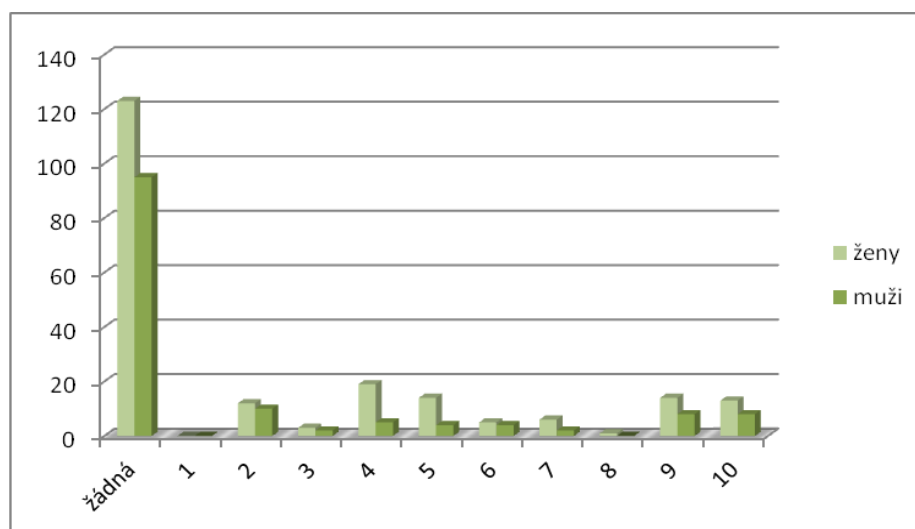
Graf č. 9: Reklamy, upoutávající pozornost

Z této tabulky a grafu vyplývá, že nejčastěji adolescenty zaujala reklama č. 6, tzn. opět reklama na Old Spice, a to jak u dívek, tak i chlapců. Z tabulky můžeme vidět, že se tato odpověď v dotaznících objevila až 78krát. U děvčat se jako další častá volba objevovala reklama č. 3 (T-mobile – tablety), č. 9 (Coca-Cola – vznášení ve fukadle), č. 10 (Kofola – ve škole), a reklama č. 2 (jogurty Müller Mix), jejich počet byl hodně vyrovnaný. U mužů byly v četnosti odpovědí viditelné větší rozdíly. Druhou nejvíce volenou reklamou byla reklama č. 3 na T-mobile, třetí potom reklama na Coca-Colu (č. 9). Můžeme vidět, že reklamy, které adolescenti uváděli nejčastěji, jsou reklamy de facto zaměřené na adolescenty – parta mladých lidí v reklamě na Coca-Colu, školní třída v reklamě na Kofolu či mladý Vojta Kotek jako trenér v posilovně v reklamě na T-mobile.

Položka č. 9: Uved'te čísla 3 reklam, které Vás přesvědčili ke koupi.

| reklama | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---------|-----|---|----|---|----|----|---|---|---|----|----|
| ženy | 123 | 0 | 12 | 3 | 19 | 14 | 5 | 6 | 1 | 14 | 13 |
| muži | 95 | 0 | 10 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 0 | 8 | 8 |
| Σ | 218 | 0 | 22 | 5 | 24 | 18 | 9 | 8 | 1 | 22 | 21 |

Tabulka č. 12: Reklamy, které přesvědčí ke koupi



Graf č. 10: Reklamy, které přesvědčí ke koupi

Z grafu č. 10 jednoznačně vyplývá, že žádná z reklam nepřesvědčila adolescenty ke koupi daného produktu, jak uvedla většina respondentů. Adolescenti, kteří uvedli, že je nějaká

reklama ke koupi výrobku přesvědčila, zmiňovali hlavně reklamu č. 2 (Müller Mix), č. 4 (Bebe), č. 5 (Actvia), č. 9 (Coca-Cola) a č. 10 (Kofola). Na grafu vidíme, že reklamy č. 4 a 5 uváděly spíše dívky, u reklam č. 2, 6, 9 a 10 byla četnost poměrně vyrovnaná.

Položka č. 10: Kterou reklamu byste ohodnotili kladně a proč?

| reklama | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-------------|---|---|---|----|---|---|----|---|---|----|----|
| ženy | 4 | 5 | 2 | 12 | 4 | 0 | 13 | 1 | 1 | 21 | 9 |
| muži | 4 | 0 | 5 | 14 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 8 | 7 |

Tabulka č. 13: Kladně hodnocené reklamy

Z tabulky vidíme, že dívky ohodnotily reklamu č. 9 – Coca-Cola – letní spot kladně nejčastěji. Chlapci naopak reklamu č. 3 – T-mobile. Argumentace byla jasná. Reklama má nápad, je zajímavá, upoutá pozornost, je pozitivní, osloví mladé publikum, má styl. Svou odpověď, proč ohodnotili kladně právě reklamu na Coca-Colu, studenti často zdůvodnili tím, že by takovou zábavu chtěli zažít na vlastní kůži.

Položka č. 11: Kterou reklamu byste ohodnotili záporně a proč?

| reklama | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-------------|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ženy | 7 | 3 | 19 | 3 | 7 | 8 | 9 | 0 | 8 | 0 | 8 |
| muži | 2 | 0 | 9 | 1 | 9 | 6 | 4 | 2 | 7 | 2 | 4 |

Tabulka č. 14: Záporně hodnocené reklamy

Zde dívky jasně volily reklamu č. 2 na jogurty Müller Mix. U mužů byly záporně hodnocené zejména reklamy č. 2, 4, můžeme zmínit i č. 8. Své odpovědi odůvodnili tím, že reklamy jsou trapné, nesmyslné a respondenti, kteří ohodnotili záporně reklamu č. 2, uvedli, že jim vadí, jak jsou zde prezentovány blondýny.

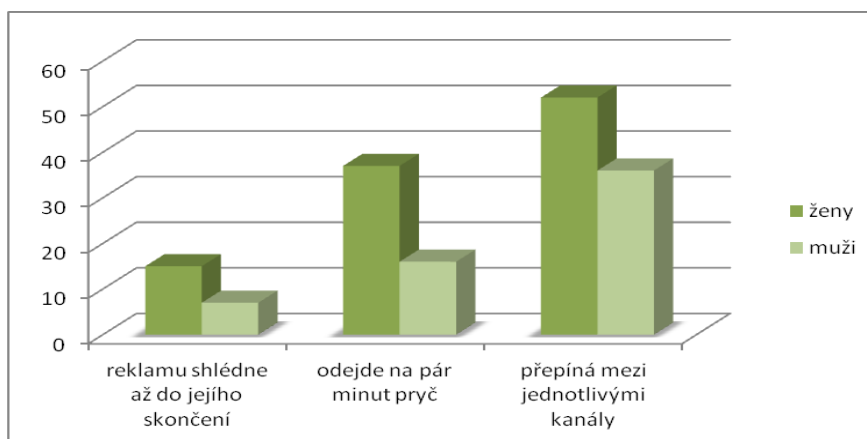
Položka č. 12: V televizi právě běží reklama. Co uděláte?

Respondenti mohli uvádět více možností. Někteří uváděli pouze jednu možnost, jiní všechny, ale jak vidíme z tabulky, nejčastěji byla volena možnost poslední. Většina adolescentů tedy během reklamy přepíná mezi jednotlivými kanály, dokud reklama neskončí.

Je ale zajímavé, že i přesto, že celou reklamu shlédne jen zlomek dotazovaných, je znalost reklam u adolescentů poměrně vysoká.

| Nabízená možnost | ženy | muži |
|---------------------------------------|-----------|-----------|
| Reklamu shlédne až do jejího skončení | 15 | 7 |
| Odejde na pár minut pryč | 37 | 16 |
| Přepíná mezi jednotlivými kanály | 52 | 36 |

Tabulka č. 15: Chování při reklamě

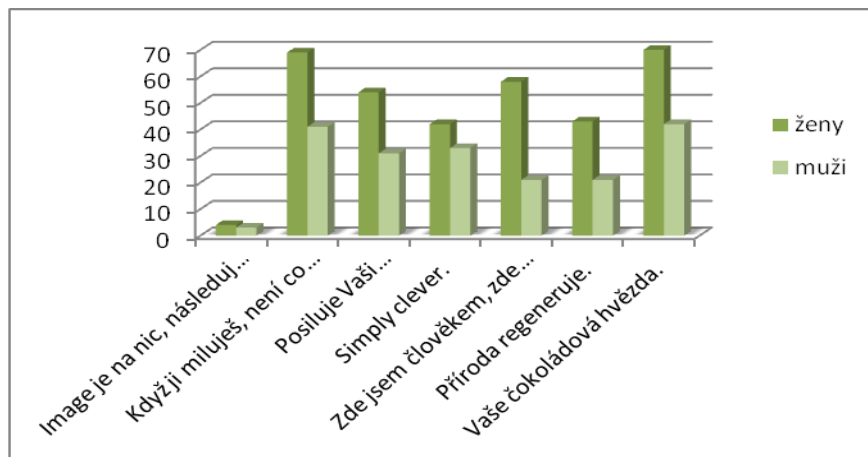


Graf č. 11: Chování při reklamě

Položka č. 13: Věděli byste, ke které reklamě patří tyto slogany?

| Slogany: | ženy | muži |
|--|------|------|
| Image je na nic, následuj instinkt. (Sprite) | 4 | 3 |
| Když ji miluješ, není co řešit. (Kofola) | 69 | 41 |
| Posiluje Vaši obranyschopnost. (Actimel) | 54 | 31 |
| Simply clever. (Škoda auto) | 42 | 33 |
| Zde jsem člověkem, zde nakupuji. (DM drogerie) | 58 | 21 |
| Příroda regeneruje. (Dobrá voda) | 43 | 21 |
| Vaše čokoládová hvězda. (Orion) | 70 | 42 |

Tabulka č. 16: Znalost sloganů



Graf č. 12: Znalost sloganů

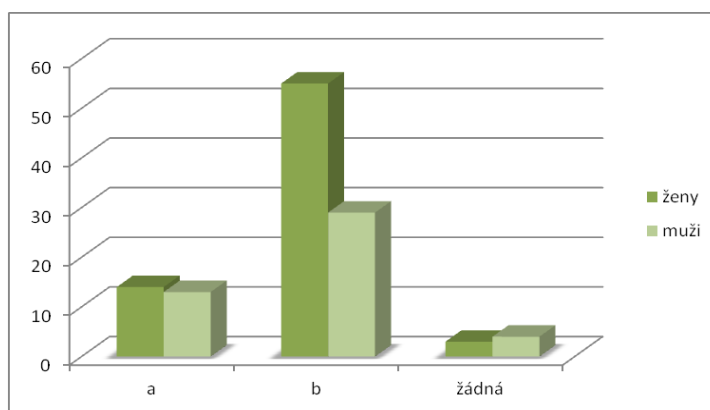
Tabulka nám ukazuje, kolik žen a mužů správně doplnilo, ke kterým reklamám patří jednotlivé slogany. Podotýkáme, že jsme průzkum provedli u 72 žen a 46 mužů. Z grafu je patrné, že první slogan je pro převážnou většinu respondentů neznámý. Téměř všechny ženy znají slogan reklamy na Kofolu a Orion, a větší polovině jsou známé i ostatní slogany. U mužů je znalost sloganů o něco horší. Slogan „Když ji miluješ,...“ a „Vaše čokoládová hvězda“ sice znalo bezmála 100% mužů, ale ostatní slogany zná přibližně polovina nebo $\frac{3}{4}$ respondentů.

Položka č. 14: Která reklama Vás více zaujala?

U této položky dotazníku respondenti vybírali ze dvou nabízených možností. Vybrali jsme dvě reklamy na Coca-Colu – první (a) – slečna vypije mladíkovi ve fast-foodu sklenici Coca-Coly, druhá (b) – spot se vznášením ve fukadle v podobě obrovské láhve Coca-Coly umístěné na mořské hladině. Očekávali jsme, že adolescenti budou spíše volit druhou možnost, jelikož jde o reklamu letní, kterou prezentuje parta mladých lidí. Naše očekávání se z větší části potvrdilo. Téměř $\frac{3}{4}$ dívek a $\frac{2}{3}$ chlapců volili spot se skupinou mladých na moři.

| | ženy | muži |
|----------|------|------|
| a | 14 | 13 |
| b | 55 | 29 |
| žádná | 3 | 4 |

Tabulka č. 17: Volba reklamy



Graf č. 13: Volba reklamy

Položka č. 15: Používáte internet?

| | ano | ne |
|--------------|-----|----|
| SGO - ženy | 34 | 0 |
| SGO - muži | 18 | 0 |
| SSPOL - ženy | 38 | 0 |
| SSPOL - muži | 27 | 1 |

Tabulka č. 18: Internet

Z tabulky jasně vyplývá, že většina respondentů, s výjimkou jednoho, používá internet, což není u dnešní mládeže nic překvapivého.

Položka č. 16: Kolik času denně strávíte na internetu?

Dotazníkovým šetřením jsme zjistili, že studenti Střední školy polygrafické stráví na internetu denně více času než studenti Slovanského gymnázia. Mohli bychom předpokládat, že studenti SSPOL zahrnují do odpovědi i čas, který na internetu stráví ve škole v rámci odborné praxe, ovšem tuto možnost nemáme podloženou. Údaj uvedený v tabulce č. 19 představuje průměrný čas, který respondenti denně stráví na internetu.

| | |
|--------------|----------|
| SGO - ženy | 2,38 hod |
| SGO - muži | 3,18 hod |
| SSPOL - ženy | 3,03 hod |
| SSPOL - muži | 3,96 hod |

Tabulka č. 19: Čas na internetu

Položka č. 17: Vybavíte si nějakou internetovou reklamu?

Téměř polovina (56) dotazovaných uvedla, že internetovou reklamu nezná. Ostatní studenti uváděli internetovou reklamu na Vodafone, Alza, spodní prádlo, auta, internetové sázení B-win, oblečení nebo on-line hry.

Položka č. 18: Na reklamu na internetu klikáte - (ze zvědavosti, pro získání informací, neklikáte)

| | ze zvědavosti | pro získání informací | neklikáte |
|-------------|---------------|-----------------------|-----------|
| ženy | 9 | 2 | 61 |
| muži | 6 | 4 | 36 |

Tabulka č. 20: Klikání na internetovou reklamu

Předchozí odpovědi nám ukázaly, že polovina respondentů internetovou reklamu nezná. Zde vidíme, že většina mužů a žen na internetové reklamy ani nekliká. Předpokládáme, že tyto dvě odpovědi jsou ve vzájemném vztahu.

Položka č. 19: Jak na Vás působí blikající reklamní bannery na internetu?

| | jsou zajímavé | přinutí kliknout | obtěžují |
|-------------|---------------|------------------|-----------|
| ženy | 5 | 0 | 67 |
| muži | 0 | 0 | 46 |

Tabulka č. 21: Internetové bannery

Čísla mluví za vše. Reklamní internetové bannery většinu respondentů obtěžují, asi proto tak vysoký nezájem o internetovou reklamu.

Položka č. 20: Vyjmenujte internetové vyhledávače, které znáte.

Dotazovaní znají řadu nejrůznějších internetových vyhledávačů, mezi zmiňovanými vyhledávači se objevovaly seznam, centrum, google, yahoo, atlas či bing.

Položka č. 21: Znáte pojem kontextová reklama ve spojení s výše uvedenými vyhledávači?

| | znám | neznám |
|------|------|-----------|
| ženy | 7 | 65 |
| muži | 10 | 36 |

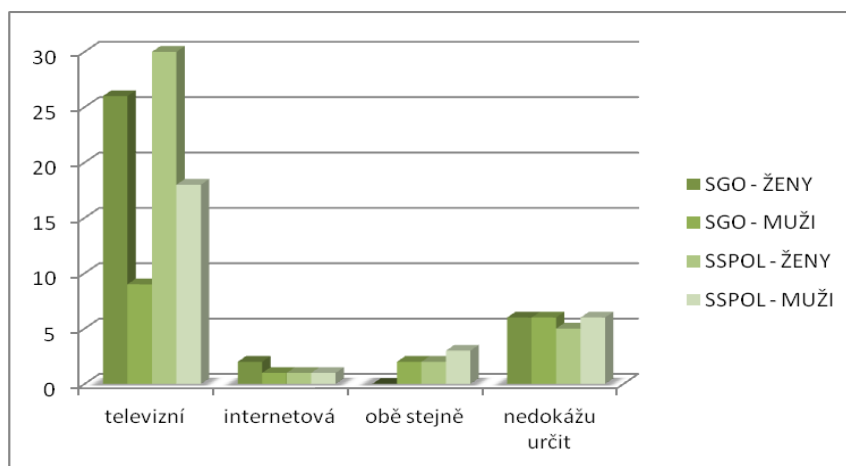
Tabulka č. 22: Kontextová reklama

Kontextová reklama souvisí s textem stránky, na které se zobrazuje. Je to pojem poměrně nový, což nám dokazují i čísla v tabulce. Převážná většina respondentů tento pojem nezná.

Položka č. 22: Která reklama na Vás spíše působí? Televizní nebo internetová?

| | televizní | internetová | obě stejně | nedokážu určit |
|--------------|-----------|-------------|------------|----------------|
| SGO - ženy | 26 | 2 | 0 | 6 |
| SGO - muži | 9 | 1 | 2 | 6 |
| SSPOL - ženy | 30 | 1 | 2 | 5 |
| SSPOL - muži | 18 | 1 | 3 | 6 |

Tabulka č. 23: Působení reklamy



Graf č. 14: Působení reklamy

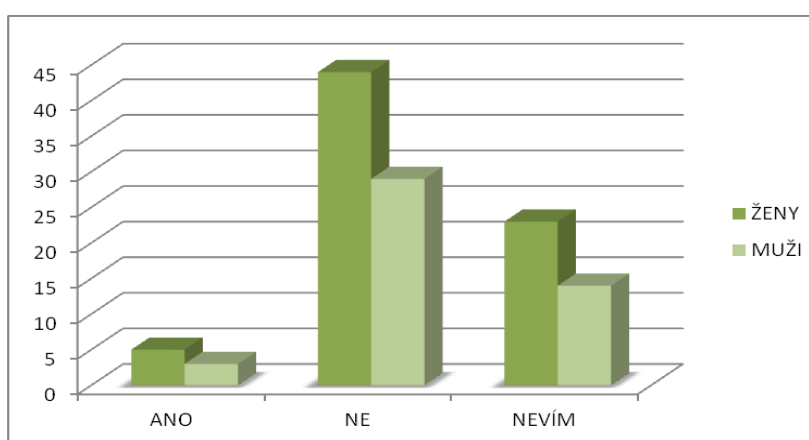
Jak můžeme vidět, na většinu studentů působí spíše reklama televizní, druhá větší část dotazovaných nedokáže určit, zda reklama televizní či internetová. Vzhledem k tomu, že

téměř polovina respondentů nezná internetovou reklamu, je zřejmé, že budou ovlivněni spíše reklamou televizní.

Položka č. 23: Myslíte si, že by měla být stejná reklama na internetu a v televizi?

| | ano | ne | nevím |
|------|-----|-----------|-------|
| ženy | 5 | 44 | 23 |
| muži | 3 | 29 | 14 |

Tabulka č. 24: Stejnost reklamy



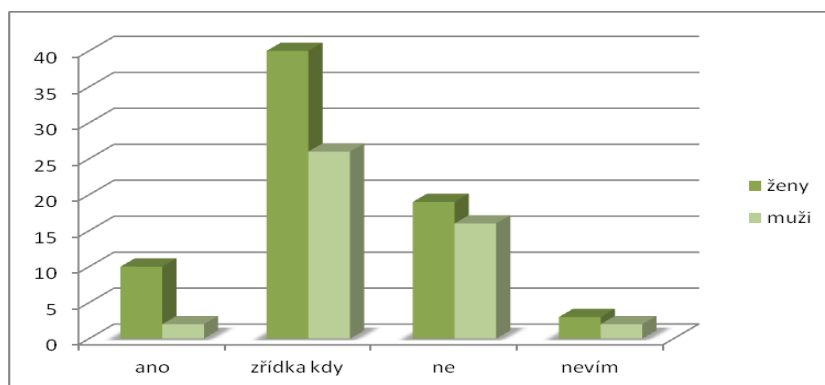
Graf č. 15: Stejnost reklamy

Více jak 2/3 dívek a polovina chlapců neví, jestli by měla být reklama stejná jak na internetu, tak v televizi. Můžeme předpokládat, že už i adolescenti vidí rozdílnost těchto médií, proto by měla být reklama různá.

Položka č. 24: Myslíte si, že Vás reklama nějak ovlivňuje (při nákupu potravin, oblečení, techniky)?

| | ano | zřídka kdy | ne | nevím |
|------|-----|------------|----|-------|
| ženy | 10 | 40 | 19 | 3 |
| muži | 2 | 26 | 16 | 2 |

Tabulka č. 25: Vliv reklamy



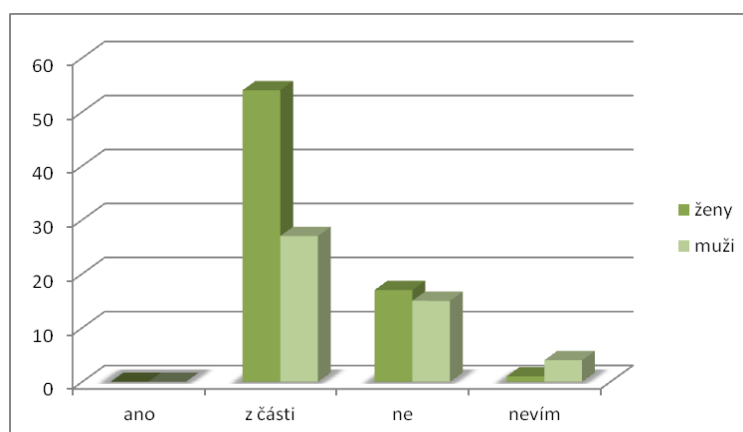
Graf č. 16: Vliv reklamy

Čtyřicet žen a dvacet šest mužů uvedlo, že jsou někdy reklamou ovlivněni, přibližně na třetinu mužů a menší třetinu žen nemá reklama žádný vliv. Pouze 12 dotazovaných jasně uvedlo, že jsou reklamou ovlivněni. Předpokládáme, že na adolescenty bude mít vliv především reklama na potraviny, například už dříve zmiňovaná reklama na Bebe sušenky nebo různé jogurty, nebo reklamy na možné operátory a tarify určené pro mladé.

Položka č. 25: Myslíte si, že informace uvedené v reklamě, jsou pravdivé?

| | ano | z části | ne | nevím |
|------|-----|-----------|----|-------|
| ženy | 0 | 54 | 17 | 1 |
| muži | 0 | 27 | 15 | 4 |

Tabulka č. 26: Pravdivost reklamy



Graf č. 17: Pravdivost reklamy

2/3 dívek a chlapců si myslí, že informace v reklamách jsou z části pravdivé. Možná právě proto, že adolescenti jsou v tomto období poměrně dost ovlivnitelní a lehčeji zmanipulovatelní než například dospělí jedinci. 32 jedinců také uvedlo, že údaje v reklamě pravdivé nejsou.

Položka č. 26: Na jaký druh výrobku či služby se podle Vašeho názoru objevuje nejvíce reklam?

Z pohledu chlapců se objevuje nejvíce reklam na auta a na potraviny, zvolená byla také reklama na Coca-Colu, kosmetiku nebo medikamenty. Zajímavé je, že se volba chlapců shodovala s tím, jaké výrobky volily dívky. Podle těch jsou to potraviny, auta, kosmetika a prací prášky. Jiné druhy výrobků už pro jejich velmi nízkou četnost neuvádíme.

4.6 Interpretace a diskuse výsledků

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit zastoupení druhů reklam u adolescentů. Dalšími cíli bylo zjistit, jaké médium nejčastěji ovlivňuje adolescenta reklamou, jaká reklama je u adolescentů nejoblíbenější, zda mládež přiměje ke koupi nějaká reklama, kolik času stráví denně u televize a na internetu nebo nakolik pravdivé jsou pro adolescenty informace v reklamách. K tomu, abychom našli odpovědi na tyto deskriptivní problémy, jsme zvolili průzkumné šetření pomocí dotazníku, který sestával z 28 položek. V následující pasáži bychom náš již uskutečněný průzkum zhodnotili.

Dotazník byl členěn na čtyři základní oddíly jistého zaměření. V prvním oddílu jsme se tedy zaměřili na televizní reklamu. První položka nám ukázala, že ze 118 respondentů se pouze 11 televizi vyhýbá, nesleduje ji. Navázali jsme druhou položkou dotazníku a zjistili, že 47 dotazovaných sleduje televizi jednu hodinu denně, 38 studentů 2 hodiny denně. Srovnáme-li výsledky našeho průzkumu s výsledky diplomové práce „Děti, volný čas a masmédiá“ (Haluzíková, P., 2011), zjišťujeme, že čas strávený u televize je daleko vyšší, pohyboval se mezi 2 a 3 hodinami za den. My jsme ovšem průzkum realizovali na adolescentech ve věku 17-19 let, uvedená diplomová práce byla zaměřena na děti od 12 do 15 let. Z našeho dotazníkového šetření dále vyplynulo, že reklama, která adolescentům nejvíce utkvěla v paměti, byla vánoční reklama na Kofolu „...a bude mít taky ty zahnutý zuby nahoru?“ a relativně nové, T-mobile spoty s Vojtou Kotkem. Jelikož tyto reklamy utkvěly dotazovaným v paměti nejvíce, můžeme předpokládat, že jsou to reklamy nejoblíbenější. Také nás zajímalo, na jaké produkty si studenti ve spojitosti s reklamou vzpomenu. Nejčastěji uváděli reklamy na Coca-Colu, auta, Kofolu nebo reklamy na potraviny. Pomocí dalších položek, které se vztahovaly k přiloženým ukázkám reklam, jsme se zaměřili na znalost vybraných reklam. Ukázalo se, že větší polovina respondentů znala uvedené reklamy, 47 studentů znalo některé a pouze dva studenti dané reklamy neznali. Zajímavé je, že ačkoliv 11 adolescentů uvedlo, že nesleduje televizi, můžeme se domnívat, že většina z nich má o reklamách přehled. Dozvěděli jsme se, že z nabízených reklam nejvíce pobavila opět reklama na T-mobile a reklama na sprchové gely Old Spice. Nejsympatičtější reklamou se stala jednoznačně reklama na Coca-Colu, letní spot se vznášedlem na moři. Hledali jsme také odpověď na to, zda nějaká reklama přiměje adolescenty ke koupi. Většina respondentů odpovídala shodně žádná. Ovšem pokud reklama dokázala ovlivnit adolescenta natolik, že si daný produkt koupil, byl volen produkt jogurt Müller Mix, Coca-Cola, Bebe sušenky, jogurt

Activia a Kofola. Nejčastěji kladně hodnocenou reklamou se stala reklama na Coca-Colu, což adolescenti komentovali tím, že je to reklama zábavná, pozitivní, má nápad a upoutá pozornost. A právě takové reklamy budou pro adolescenty určitě zajímavější než například reklama na stavební spoření. Naopak záporně hodnocenou byla reklama na jogurty Müller Mix. Mládež svou volbu odůvodnila tím, že reklama je trapná a nesmyslná a nelíbí se jim jisté zesměšňování blondýn. Zajímavé, i když celkem očekávané, bylo chování adolescentů při právě vysílané reklamě. 88 respondentů ze 118 odpovědělo, že čas reklamy stráví přepínáním mezi jinými kanály, a pouze 22 studentů reklamu zhlédne. I přesto, že se tolik jedinců reklamě brání, ve většině případů bylo na položky odpovídáno v celku pečlivě a při realizaci průzkumu se objevovaly i vtipné a mnohdy i trefné komentáře. V bakalářské práci „Děti a reklama“ (Bartošík, M., 2011) zjišťujeme, že 40% respondentů televizní reklama nezajímá a přepíná kanály, 44% reklamu nesleduje, ale nevádí jim a 13% reklamu zhlédne se zájmem. Znalost sloganů se ukázala jako poměrně dobrá, ovšem slogan „Příroda regeneruje.“ nebo „Image je na nic, následuj instinkt.“ zamotala mnohým adolescentům hlavu. První oddíl televizní reklamy jsme zakončili srovnáním dvou reklam na Coca-Colu, z nichž opět vyšla vítězně letní reklama na moři s partou mladých lidí. Zde vidíme, jak silně působí takový typ reklamy na adolescenty. Mladí lidé, léto, zábava.

Druhý oddíl nesl označení internetová reklama. S výjimkou jednoho respondenta všichni ostatní internet používají. Internetu věnují denně 2 až 4 hodiny, studenti střední školy polygrafické stráví u internetu více času než studenti gymnázia. Téměř polovina dotazovaných uvedla, že přestože tráví na internetu tolik času, internetovou reklamu neznají. 97 studentů uvedlo, že na internetovou reklamu nekliká a 113 ze 118 respondentů reklamní bannery na internetu obtěžují. Jak tedy můžeme vidět, jen zlomek dotazovaných klikne na internetovou reklamu buď ze zvědavosti, nebo za účelem získání informací. Ani kontextová reklama není zcela známým pojmem. Pouze 17 respondentů tento pojem zná. Z těchto získaných údajů lze usoudit, že adolescenty ovlivňuje daleko více reklama televizní. I když značná část dotazovaných uvedla, že reklamy v televizi nesleduje a většinu internetová reklama nezajímá, mají studenti větší přehled o reklamě televizní. To dokazuje i jedna z položek dotazníku, která reklama spíše působí na adolescenty. Na 83 adolescentů působí převážně reklama televizní.

Tím jsme se ale přesunuli do třetího oddílu o reklamě všeobecně. Větší polovina respondentů si myslí, že by reklama měla být jiná v televizi a na internetu. Možná už adolescenti vidí rozdílnost těchto médií. Je zajímavé, že pouze 12 dotazovaných se přiznalo,

že jsou reklamou ovlivněni, například při koupi potravin či oblečení, mnoho studentů uvedlo, že se reklamou nechají ovlivnit zřídka kdy. Vyhodnocení položky, zda jsou informace v reklamách pravdivé, bylo překvapivé, protože ani jeden respondent neuvedl, že by byly pravdivé. Převážná část dotazovaných volila možnost částečné pravdivosti. Haluzíková (2011) zjišťovala ve své práci, jakou váhu přisuzují děti informacím na internetu. Šokující bylo, že 62 % 12 – 15letých dětí údajům na internetu zcela důvěřuje a 33% dětí si informace dále prověří. Zde vidíme, že adolescenti jsou přeci jen méně důvěřiví než mladší děti.

ZÁVĚR

V dnešním světě jsou reklama a média neoddelitelnou součástí našeho života. Reklamy v televizi, blikající bannery na internetu, billboardy na ulici, reklamní polepy na autech či akční letáky ve schránkách. Nejen že nás reklama neustále obklopuje, ale řadu z nás také ovlivňuje. Tato práce byla zaměřena na středoškolskou mládež ve věku 17 – 19 let. Mladá generace je nejsenzitivnější složkou společnosti. Má tendence přiklánět se k realitě, vrhat se bezhlavě do neznámých situací, v čemž můžeme spatřit určité nebezpečí reklamy. Dospívající jedinec tak může považovat reklamu za skutečnost, za realitu. Touto bakalářskou prací jsem chtěla zjistit, jak působí reklama na adolescenty, jaké pocity v nich vyvolává, která reklama je u adolescentů oblíbená, která jim utkvěla v paměti či zda znají dnešní reklamy. Zaměřila jsem se především na televizní a internetovou reklamu, protože televize a internet jsou média, která jsou s životem adolescentů spojena velmi výrazně a jak vyplynulo z dotazníku, mohou velmi významně ovlivnit postoje a chování dětí a mládeže.

K realizaci průzkumu jsem použila dotazníkovou metodu, kterou jsem zjišťovala nejen zastoupení druhu reklam u adolescentů, tedy které reklamy znají, které jak hodnotí nebo jestli reklamy ovlivňují jejich nákupní chování, ale také kolik času adolescenti denně věnují internetu a sledování televize nebo zda vnímají informace v reklamách jako pravdivé. Průzkum ukázal, že 91% dotazovaných sleduje televizi a denně u ní stráví v průměru jednu až dvě hodiny. Čas, který denně stráví na internetu je o něco vyšší, pohyboval se kolem tří, i čtyř hodin. Pouze jeden respondent uvedl, že internet nepoužívá. Nejoblíbenější reklamou, která utkvěla adolescentům nejvíce v paměti, se stala vánoční reklama na Kofolu „...a bude mít ty zahnutý zuby nahoru?“. Součástí dotazníku byla také ukázka deseti reklam, kterou jsem chtěla zjistit, zda tyto reklamy studenti znají. Většina studentů tyto reklamy znala, nebo alespoň některé, tudíž neměli potíže odpovídat na další položky v dotazníku. Ve většině případů se v odpovědích objevovaly reklamy na Coca-Colu, Kofolu, sprchové gely Old Spice či reklamní spoty na T-mobile s Vojtou Kotkem. Jednalo se o položky - která reklama Vás pobavila, která je Vám nejsympatičtější či která upoutala Vaši pozornost. Kladně hodnocené byly zejména reklamy na Coca-Colu (letní spot se vznášedlem ve tvaru lahve Coca-Cola) a T-mobile (tablety), reklamy více méně zaměřené na adolescenty. Nejčastěji záporně hodnocenou byla reklama na jogurty Müller Mix. Zajímavé ale bylo, že i přesto, že značná část dotazovaných studentů reklamy v televizi nesleduje, přepíná na jiné kanály nebo odchází na pár minut pryč, má přehled o reklamách v televizi poměrně široký. Jinak tomu je ale

u reklamy internetové. Téměř polovina adolescentů internetovou reklamu nezná, nekliká na ni a blikající reklamní bannery je obtěžují. Jedním z cílů bylo zjistit působení reklamy na adolescenty. Na většinu z nich působí spíše reklama televizní, protože většina internetovou reklamu nezná. Na to, zda jsou reklamou nějak ovlivněni, se mi dostalo nejvíce odpovědí „zřídka kdy“. Předpokládám, že pokud studenty reklama ovlivní, tak zejména při nákupu potravin – pochutin, nápojů nebo mobilních telefonů. Informace uváděné v reklamách pak převážná většina respondentů považuje za částečně pravdivé. Z údajů získaných dotazníkem tedy jednoznačně vyplývá, že médium, které nejvíce ovlivňuje adolescenta reklamou, je televize. Internetu sice adolescenti věnují také určitou část svého volného času, ale nevyhledávají na něm reklamu, dokonce by se dalo říci, že se jí vyhýbají. Rovněž z dotazníku vyplynulo, že individualistická, maskulinní reklama na adolescenta opravdu působí. Jako příklad jsem uváděla reklamu na Old Spice a to se v odpovědích dotazovaných potvrdilo.

Reklama na dospívající mládež nepochybně působí, ovšem v různé míře a média vyplňují jistou část jejich volného času. Rovněž reklama adolescenty určitým způsobem vychovává a vzdělává. Nemůžeme tvrdit, že reklama má na mládež jen negativní vliv. Sociální reklama se snaží upozornit na aktuální problémy životního prostředí, či prevenci onemocnění AIDS. V televizi se objevuje charitativní projekt „Pomozte dětem“ nebo projekt „Staň se přítelem dětí UNICEF“. Na druhou stranu má reklama i své stinné stránky. Reklamy sice propagují například Coca-Colu jako výrobek prodávající se po celém světě, ale nikdo už nepomýšlí na to, že i tento nápoj má svá zdravotní rizika. V jednom litru Coca-Coly je až 27 kostek cukru. Adolescent bude vidět pít Coca-Coly jako příležitost být IN. Nebude pomýšlet na nepříznivé účinky, kterými tento nápoj bude působit na jeho organismus. Rodiče by měli své děti už od útlého věku učit, že ne všechny informace v reklamě jsou pravdivé. Je pravdou, že adolescenta budou rodiče jen těžko kontrolovat, co sleduje v televizi nebo čemu se věnuje na internetu. I pedagogičtí pracovníci by se měli snažit do svého učiva zakomponovat reklamu a ukázat tak žákům její klady a zápory, a snažit se, aby reklama působila edukačně. Vést žáky k tomu, aby přemýšleli nad tím, co v reklamě vidí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4
- ŠVEC, Š. a kol. *Metodologie věd o výchově: Kvantitativně-scientické a kvalitativně-humanitní přístupy v edukačním výzkumu*. Brno: Paido, 2009. ISBN 978-80-7315-192-8
- HOLOUŠOVÁ, D., KROBOTOVÁ, M. *Diplomové a závěrečné práce*. 2. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1237-3.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JIRÁK, J. a kol. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-925-9.
- MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-X.
- ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, J. a kol. *Přehled vývojové psychologie*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008. ISBN 978-80-244-2141-4.
- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- MOUREK, J. *FYZIOLOGIE: Učebnice pro studenty zdravotnických oborů*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1190-7.
- PAVLŮ, D. *Děti a reklama*. Zlín: Mospra/Amasia, 2003. ISBN 80-239-0417-5.
- Všeobecná encyklopedie: ve čtyřech svazcích*. Praha: Diderot, 1997. ISBN 80-85841-35-5 (pro 3. Svazek).
- PLOCEK, K. *Psychologie dospívání*. Brno: Ústav pro další vzdělávání středních zdravotnických pracovníků, 1977. ISBN 57-860-77
- ORVIN, George H. *Dospívání: Kniha pro rodiče*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0124-3.
- PŘÍHODA, V. *Ontogeneze lidské psychiky II.: vývoj člověka od patnácti do třiceti let*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1967. Bez ISBN.
- VYMAZAL, J. *Masová komunikace a jejich prostředky ve výchově a vzdělávání dospělých*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1984. Bez ISBN.

HALUZÍKOVÁ, P. *Děti, volný čas a masmédiá*. Olomouc, 2011. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, Ústav pedagogiky a sociálních studií. Vedoucí práce RNDr. Evžen Růžička, CSc.

BARTOŠÍK, M. *Děti a reklama*. Olomouc, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, Ústav pedagogiky a sociálních studií. Vedoucí práce RNDr. Evžen Růžička, CSc.

DVOŘÁKOVÁ, H. *Děti a reklama*. Olomouc, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, Ústav pedagogiky a sociálních studií. Vedoucí práce RNDr. Evžen Růžička, CSc.

JAHODA, K. *Vliv sdělovacích prostředků na utváření současného obrazu světa: aspekty reklamy a jejího vlivu na dospívající mládež*. Brno, 2006. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Pedagogická fakulta, Katedra sociální pedagogiky. Vedoucí práce PhDr. Soňa Haluzová

INTERNETOVÉ ZDROJE

Zákon o regulaci reklamy: Business center.cz. [online]. © 1998-2012 [cit. 2012-03-27].

Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

Úvod do marketingu: Cílové skupiny a jejich definice. *Marketing journal* [online]. © 2009

[cit. 2012-03-27]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html

Možnosti reklamy dnes. Reklamu.cz: internetový rozcestník [online]. © 2007 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/historie.html>

DOTAZNÍK

VLIV REKLAMY NA ADOLESCENTA

Milí studenti,

prosím Vás o anonymní vyplnění tohoto dotazníku. Tímto dotazníkem bych chtěla zjistit zastoupení druhu reklam u adolescentů. Údaje, získané tímto dotazníkem, použiji pouze ke studijním účelům při psaní bakalářské práce na Univerzitě Palackého v Olomouci. Dotazník je členěn na čtyři základní oddíly a jeho vyplnění Vám zabere jen pár minut. Svě odpovědi kroužkujte nebo písemně doplňte.

Děkuji Vám za spolupráci.

Marie Grundová (maju_shka@centrum.cz)

ODDÍL I. TELEVIZNÍ REKLAMA

1. Sledujete televizi? a) ano b) ne

2. Kolik času denně strávíte u televize?

a) 1 hodinu b) 2 hodiny c) 3 hodiny d) jinak:

3. Která televizní reklama Vám nejvíce utkvěla v paměti?

Uveďte:

4. Vyjmenujte 5 produktů, na které si ve spojitosti s reklamou vzpomenete:

1) _____

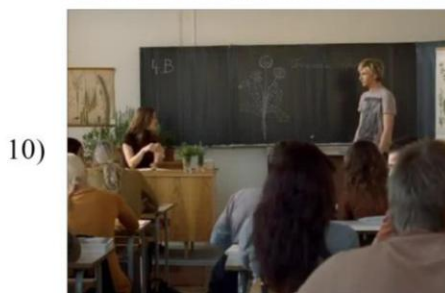
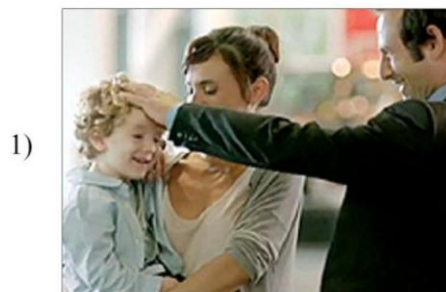
2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

UKÁZKY REKLAM



Nyní, prosím, u položek 5 - 11 pracujte s ukázkami reklam na předchozí straně:

5. Znáte tyto reklamy?

- a) ano b) některé c) ne

6. Která z uvedených reklam Vás nejvíce pobavila? (uved'te číslo)

7. Která z uvedených reklam je Vám nejsympatičtější? (uved'te číslo)

8. Uved'te čísla 3 reklam, které nejvíce upoutaly Vaši pozornost:

9. Uved'te čísla 3 reklam, které Vás přesvědčily ke koupi:

10. Kterou reklamu byste ohodnotili kladně a proč?

.....

11. Kterou reklamu byste ohodnotili záporně a proč?

.....

12. V televizi právě běží reklama. Co uděláte? (lze uvést více odpovědí)

- a) reklamu shlédnete až do jejího skončení a dále sledujete film
- b) odejdete na pár minut pryč z dohledu televize, vrátíte se, až zaslechnete opět pořad
- c) přepínáte mezi jednotlivými kanály, dokud reklamy neskončí

13. Věděli byste, ke které reklamě patří tyto slogany? (doplňte)

- a) Image je na nic, následuj instinkt. *Reklama na*
- b) Když ji miluješ, není co řešit. *Reklama na*
- c) Posiluje Vaši obranyschopnost. *Reklama na*

- d) Simply clever. *Reklama na*
- e) Zde jsem člověkem, zde nakupuji. *Reklama na*
- f) Příroda regeneruje. *Reklama na*
- g) Vaše čokoládová hvězda. *Reklama na*

14. Která reklama Vás více zaujala?



- a) reklama na Coca-Colu (slečna vypije mladíkovi ve fast-foodu sklenici Coca-Coly)



- b) reklama na Coca-Colu (spot se vznášením ve fukadle v podobě obrovské láhve Coca-Coly umístěném na mořské hladině)

ODDÍL II. INTERNETOVÁ REKLAMA

15. Používáte internet? a) ano b) ne

16. Kolik času denně strávíte na internetu?

- a) 1 hodinu b) 2 hodiny c) 3 hodiny d) jinak:

17. Vybavíte si nějakou internetovou reklamu?

Doplňte:

18. Na reklamu na internetu klikáte:

- a) ze zvědavosti b) chcete získat informace c) neklikáte

19. Jak na Vás působí blikající reklamní bannery na internetu?

- a) jsou zajímavé b) přinutí Vás kliknout c) obtěžují Vás

20. Vyjmenujte internetové vyhledávače, které znáte:

.....

21. Znáte pojem kontextová reklama ve spojení s výše uvedenými vyhledávači?

- a) ano b) ne

| |
|--|
| ODDÍL III. O REKLAMĚ VŠEOBECNĚ |
|--|

22. Která reklama na Vás spíše působí? Televizní nebo internetová?

- a) televizní b) internetová
c) obě stejně d) nedokážu určit

23. Myslíte si, že by měla být stejná reklama na internetu a v televizi?

- a) ano b) ne c) nevím

24. Myslíte si, že Vás reklama nějak ovlivňuje (při nákupu potravin, oblečení, techniky)?

- a) ano b) zřídka kdy c) ne d) nevím

25. Myslíte si, že informace uvedené v reklamě, jsou pravdivé?

- a) ano b) z části c) ne d) nevím

26. Na jaký druh výrobku či služby se podle Vašeho názoru objevuje nejvíce reklam?

Uveďte:

| |
|--|
| ODDÍL IV. DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE |
|--|

27. Pohlaví: a) muž b) žena

28. Věk: a) 17 let b) 18 let c) 19 let d) jiný:

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.