

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Katedra českého jazyka a literatury

Diplomová práce

Bc. Nikol Fusová

Využití reklamy v hodinách českého jazyka

Olomouc, 2012

Vedoucí práce: **Mgr. Kamil Kopecký, Ph. D.**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 4. dubna 2012

Děkuji Mgr. Kamilu Kopeckému, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, udílení cenných rad a trpělivou pomoc.

OBSAH

Úvod	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	
1. MÉDIA	9
1. 1. Studium médií	9
1. 2. Média a reklama	9
2. REKLAMA A MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	11
2. 1. Mediální výchova	11
2. 2. Receptivní a produktivní činnosti spojené s reklamou	11
3. REKLAMA A MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	13
3. 1. Definice reklamy	13
3. 2. Funkce reklamy	14
3. 3. Pozitiva a negativa reklamy	15
3. 4. Reklamní komunikace	16
4. HISTORIE REKLAMY	17
4. 1. Barnumská reklama	18
5. REKLAMA KOMERČNÍ, SOCIÁLNÍ A POLITICKÁ	20
5. 1. Komerční reklama	20
5. 2. Sociální reklama	21
5. 3. Politická reklama	22
6. IMAGE A GOODWILL	23
6. 1. Goodwill.....	23
6. 2. Image	23
6. 3. Co všechno utváří a ovlivňuje obraz firmy na veřejnosti?	24
7. EFFIE AWARDS	25
7. 1. Co je to EFFIE?	25
7. 2. Kampaně za rok 2011	25
8. REKLAMA A JEJÍ REGULACE	28
8. 1. O samoregulaci reklamy	28
8. 2. Kodex reklamy 2008	29

8. 3. Zákon o regulaci reklamy	29
9. STEREOTYPY V MÉDIÍCH	31
8. 1. Stereotyp	31
8. 2. Stereotypy v běžném životě	32
8. 3. Proč vznikají stereotypy	33
10. MANIPULATIVNÍ TRIKY	34
11. REKLAMNÍ SLOGANY	38
11. 1. Reklamní slogany a český jazyk	39
12. PSYCHOLOGIE REKLAMY	42
12. 1. Jak psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamy	42
12. 2. Jak vytvořit dobrou reklamu z hlediska formy i obsahu	42
13. NÁMĚTY NA VYUŽITÍ REKLAMY PŘI VÝUCE ČESKÉHO JAZYKA	46
13. 1. Reklama projektu Čtení pomáhá	46
13. 2. Reklama na fotoaparát Samsung NV24HD	48
13. 3. Word Clouds - Slovní mraky	50
 II. PRAKTICKÁ ČÁST	
14. VÝZKUM.....	54
14. 1. Metodika výzkumu	54
14. 2. Vyhodnocení výzkumného šetření	55
14. 3. Vyhodnocení hypotézy	76
Závěr	77
Seznam použité literatury	78

ÚVOD

Diplomová práce *Využití reklamy v hodinách českého jazyka* se zabývá percepcí a produkcí reklamy a jejím využitím v českém jazyce. Volně navazuje na svou bakalářskou práci *Analýza reklamních claimů ve vztahu k dětem*. V diplomové práci se reklamě věnuji jako celku a nesoustřeďuji se pouze na její jazykovou stránku.

21. století je století reklamy. Reklama je jev, s nímž se denně setkáváme v televizi, na internetu, v novinách, v autobuse i na ulici. Reklama je součástí našeho každodenního života, avšak mnohé o ní nevíme. Reklama využívá mnoho manipulativních a psychologických technik, jejichž znalost by měla patřit k základnímu vybavení dnešní konzumní společnosti.

Cílem diplomové práce je nastínit problematiku reklamy a ukázat její využití v hodinách českého jazyka. Zároveň si klade za cíl zjistit úroveň znalostí žáků o reklamě, znalost televizní reklamy a reklamních sloganů.

Teoretická část práce postihuje základní jevy spojené s percepcí reklamy podle průřezového tématu Mediální výchova v rámci Rámcově vzdělávacího programu pro základní vzdělávání. Patří sem např. mediální stereotypy, historie reklamy, image, reklama a její regulace, manipulativní techniky a psychologie reklamy. V závěru teoretické části uvádím náměty pro práci s reklamou v hodinách českého jazyka.

V praktické části diplomové práce zjišťuji pomocí dotazníkového šetření, zda se na základních školách věnují výuce reklamy a mediální výchovy. Zdali žáci znají základní informace týkající se reklamy, kde se žáci s reklamou nejčastěji setkávají, jak na ně reklama působí, jestli si pamatují reklamy a reklamní slogany, a zda žáci umí reklamní slogany také sami produkovat.

Téma reklama jsem si zvolila po dohodě s vedoucím práce, protože si myslím, že reklama skýtá mnoho nástrah pro mládež, která patří mezi nejsnáze ovlivnitelnou skupinu, avšak zároveň patří mezi oblasti dávající prostor osobitému vyjádření a kreativitě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Po druhé světové válce začali být v demokratických zemích důležití také mladí lidé, protože začala spotřební společnost, a když mladí lidé viděli reklamu na něco mladého, chtěli po rodičích, aby jim to koupili. Ve spotřební společnosti vyrůstaly nové generace dětí v hmotném blahobytu a měly čepice a boty a pastelky a stavebnice a posmívaly se rodičům, kteří jim vyprávěli, jak museli chodit do školy bosí nebo se dělit o čepici se sourozenci. A když dorostly, začaly říkat, že spotřební společnost člověka zotročuje a že je třeba vymyslet nový svět, ve kterém nikdo nebude zotročován. A v šedesátých letech se mladí lidé začali bouřit proti spotřební společnosti a zotročování a válkám a rasismu atp.

Z knihy *Europeana, stručné dějiny dvacátého věku*
od Patrika Ouředníka

1. MÉDIA

1. 1. Studium médií

Média a mediální komunikace jsou neodmyslitelnou součástí života společnosti. Každé lidské společenství se nějak snaží zajistit, aby v jeho rámci probíhala výměna informací a symbolických obsahů. V moderních společnostech hrají média při uskutečňování těchto snah stále významnější roli (Burton, Jiráček, 2001, s. 14).

Média 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. Každá společnost si hledá prostředky, jimiž jedinci předkládá hodnoty, o něž se opírá její struktura a fungování, a normy (pravidla), které upravují chování jejích příslušníků. V moderních společnostech se stala podstatným nástrojem šíření (prosazování a upevňování) sociálních norem a hodnot právě média (Burton, Jiráček, 2001, s. 15).

Studiem médií zvyšuje jedinec, skupina či celá společnost možnost kontroly nad tím, jaké interpretace světa, lidí, dějů, vztahů a hodnot média nabízejí (Burton, Jiráček, 2001, s. 14).

Studium médií zvyšuje základní výbavu pro úspěšnou a plnohodnotnou účast v mediální komunikaci, zvyšuje kvalitu mediální gramotnosti. Mediální gramotnost, tedy kvalita pohledu, s nímž je jedinec schopen přistupovat k médiím, je jednou z podmínek rozvíjení občanské společnosti (Burton, Jiráček, 2001, s. 14-15).

1. 2. Média a reklama

Vztah mezi reklamou a médií bývá velice častým tématem mediálních studií. Důvod je prostý – reklama je produkt, který podporuje komerční, podnikatelskou podstatu médií. Finanční prostředky, které reklama přináší, jsou pro většinu médií existenčně důležité. Příjmy z reklamy pokrývají více než ze dvou třetin náklady na výrobu novin. Bez reklamy by neexistovaly komerční rozhlasové a televizní stanice. Bez reklamy by většina časopisů musela zdvojnásobit až ztrojnásobit prodejní cenu jednoho výtisku. Získání finančních prostředků od inzerentů je tedy v existenčním zájmu médií a tvoří podstatu jejich ekonomického fungování. Základem nabídky plochy či času inzerentům však je **zájem publika** o příslušné médium, nikoliv zájem inzerenta o danou plochu či příslušný čas (Burton, Jiráček, 2001, s. 259).

Rekord v ceně za reklamní čas drží každoroční zápas v Super Bowlu ve Spojených státech, který je považován za jeden z nejsledovanějších pořadů ve všech státech USA. Za prostor pro jeden standardní reklamní spot zde zadavatelé zaplatili v průměru tři miliony amerických dolarů, což je v přepočtu asi 53 a půl milionu korun (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 27).

Reklama má navíc obrovský dopad na celkovou ekonomiku. Reklamní průmysl umožňuje vznik nových pracovních příležitostí, jelikož pomáhá vytvářet poptávku po výrobcích, které musí někdo vyrobit, a službách, jež musí někdo zajistit. Je tedy zřejmé, že reklama zásadním způsobem ovlivňuje život společnosti a je třeba ji věnovat pozornost (Burton, Jiráček, 2001, s. 259).

2. REKLAMA A MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

2. 1. Mediální výchova

Téma reklama je součástí klíčového kurikulárního dokumentu Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání. Práce s reklamou je součástí jak vzdělávacích oborů a oblastí, tak i průřezových témat.

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání uvádí, že pro uplatnění jednotlivce ve společnosti je důležité umět zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z okolního světa, což vyžaduje stále větší schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty přicházející z médií. Média se stávají důležitým socializačním faktorem, mají výrazný vliv na chování jedince a společnosti, na utváření životního stylu a na kvalitu života vůbec (MŠMT ČR, 2007, RVP ZV).

2. 2. Receptivní a produktivní činnosti spojené s reklamou

Všechny uvedené receptivní a produktivní činnosti jsou uvedeny podle průřezového tématu Mediální výchova v rámci RVP ZV (2007):

1) Receptivní činnosti spojené s reklamou:

- **kritické čtení a vnímání mediálních sdělení** – pěstování kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě; hodnotící prvky ve sdělení (výběr slov a záběrů); hledání rozdílů mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením; chápání podstaty mediálního sdělení, objasňování jeho cílů a pravidel;
- **interpretace vztahu mediálních sdělení a reality** – různé typy sdělení, jejich rozlišování a funkce; rozdíl mezi reklamou a zprávou a mezi „faktickým“ a „fiktivním“ obsahem; hlavní rysy reprezentativnosti (rozlišení reality od médií zobrazovaných stereotypů, jako reprezentace reality); vztah mediálního sdělení a sociální zkušenosti (rozlišení sdělení potvrzujících předsudky a představy od sdělení vycházejících ze znalosti problematiky a nezaujatého postoje; identifikace zjednodušení mediovaných sdělení, opakované užívání prostředků (ve zpravodajství, reklamě i zábavě);
- **stavba mediálních sdělení** – příklady pravidelností v uspořádání mediovaných sdělení, zezábavňující principy (negativita, blízkost, jednoduchost, přítomnost);
- **vnímání autora mediálních sdělení** – identifikování postojů a názorů autora v mediovaném sdělení; výrazové prostředky a jejich uplatnění pro vyjádření či zastření

názoru a postoje i pro záměrnou manipulaci; prvky signalizující explicitní či implicitní vyjádření hodnocení, výběr a kombinace slov, obrazů a zvuků z hlediska záměru a hodnotového významu;

- **fungování a vliv médií ve společnosti** – organizace a postavení médií ve společnosti; faktory ovlivňující média, interpretace vlivů působících na jejich chování; způsoby financování médií a jejich dopady; vliv médií na každodenní život, společnost, politický život a kulturu z hlediska současné i historické perspektivy; role médií v každodenním životě jednotlivce, na rejstřík konverzačních témat, na postoje a chování; role médií v politickém životě (předvolební kampaně a jejich význam), (Mediální výchova, 2007, RVP ZV).

2) Produktivní činnosti spojené s reklamou:

- **tvorba mediálního sdělení** – uplatnění a výběr výrazových prostředků a jejich kombinací pro tvorbu věcně správných a komunikačně (společensky a situačně) vhodných sdělení; tvorba mediálního sdělení pro školní časopis, rozhlas, televizi či internetové médium; technologické možnosti a jejich omezení;
- **práce v realizačním týmu** – utváření týmu, význam různých věkových a sociálních skupin pro obohacení týmu, komunikace a spolupráce v týmu; stanovení si cíle, časového harmonogramu a delegování úkolů a zodpovědnosti; faktory ovlivňující práci v týmu; pravidelnost mediální produkce (Mediální výchova, 2007, RVP ZV).

3. REKLAMA

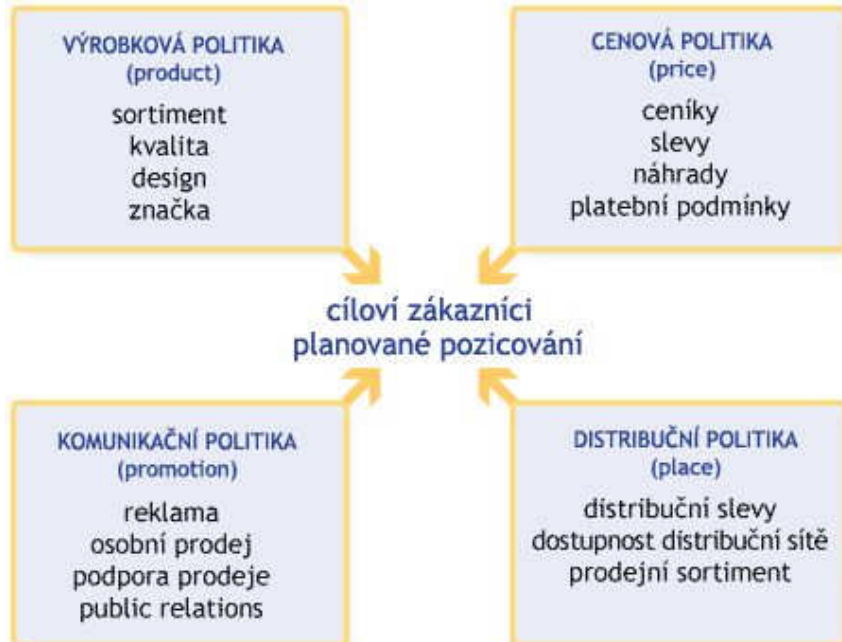
3.1. Definice reklamy:

Reklama je jev, s nímž se denně setkáváme v rozhlasu, televizi, na stránkách novin, časopisů, na ulicích, v kinech, při jízdě autem, autobusem, tramvají. Inzeráty, poutače, letáky, plakáty, billboardy, výkladní skříně, ale někdy i balóny a letadla na nás utočí v každé minutě naší denní činnosti i ve chvílích odpočinku. Informace a nabídky zaplňují naše dopisní schránky... To všechno je reklama. Společenský fenomén často zatracovaný, ale pro podnikání, trh a ekonomiku velmi potřebný a nezastupitelný. Bez existence reklamy si nelze představit tržní hospodářství (Chmel, 1997, s. 7).

Reklama je disciplína především ekonomická a je důležitou součástí **marketingového mixu** tzv. „4 P“. „P“ jsou počáteční písmena čtyř částí marketingového mixu:

- **product**,
- **price**,
- **promotion**
- **place** (Křížek, 1995, s. 9 - 10).

Obr. č. 1: Marketingový mix



(Zdroj: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>)

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** (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 15).

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 15).

Krátce, jde o určitou formu **komunikace s obchodním záměrem**. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom **informovali** o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho **potřeby** (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 15). Reklamu nelze považovat za další typ komunikace, nýbrž za způsob využívání různých existujících forem komunikace k dosažení vytčeného účinku (Burton, Jiráček, 2001, s. 258).

Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválena Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“ (Vysekalová, 2007, s. 21).

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulček, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace (Vysekalová, 2007, s. 21).

3. 2. Funkce reklamy

K jejím základním úkolům patří:

- **informovat,**
- **přesvědčovat,**
- **prodávat.**

Můžeme také říci, že reklama modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě, se kterou komunikuje. V závislosti na reklamní strategii se předpokládá, že dojde

k odpovídajícím změnám v uvědomování si značky či k predispozici ke změně chování (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 19).

Osobní vztah člověka ke značce BPR (brand-person-relationship) je do značné míry ovlivňován reklamou (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 19).

3. 3. Pozitiva a negativa reklamy

Reklama má celou řadu pozitiv a negativ. Tato kapitola se zabývá klady a zápory reklamy podle Vysekalové a Mikeše (2003):

Co dobrého dokáže reklama pro spotřebitele udělat?

- Šíří informace o produktech a službách.
- Zasahuje masovou část příjemců rychleji než „ústní podání“.
- Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila.
- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti).
- Dává spotřebitelům pocit důvěry, raději kupují zboží, o kterém něco vědí.

Co ještě dobrého dokáže reklama udělat?

- Zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběru (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby).
- Rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií).
- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená).

Reklama zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy i spotřebitele, protože poskytuje informace o produktech, značkách, společnostech, událostech atd. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 19-20).

Proč je reklama špatná, proč je terčem kritiky?

- Je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel.
Námítka: není to pravda, dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost kontroly.
- Je to manipulace s lidmi.
Námítka: reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, lidé mají při nákupu svobodnou volbu.
- Reklama dělá zbytečně chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme.

Námítka: jde-li o legální a seriózní produkt, mají lidé právo být o něm informováni, reklama jen nabízí volbu.

- Snižuje úroveň médií.

Námítka: reklama nevytváří vkus veřejnosti, jenom jej sleduje, záleží na každém z nás, na co se budeme v médiích dívat, poslouchat či co budeme číst (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 20).

3. 4. Reklamní komunikace

Hlavním typem reklamní komunikace je **AIDA**, podle něhož by každé reklamní sdělení mělo přilákat **pozornost** (**attention**), vzbudit **zájem** (**interest**), vyvolat **touhu** (**desire**) a vést k **činu** (**action**), (Burton, Jirák, 2001, s. 272).

4. HISTORIE REKLAMY

Často se lze setkat s názory, že reklama je nová věc... Avšak reklama je v podstatě stejně stará jako moderní civilizace.

Moderní reklama v dnešním smyslu slova není starší více než jedno století. Dochované důkazy naznačují, že historie reklamy, nebo spíše to, co dnes můžeme nazývat reklamou, má mnohem starší kořeny, které sahají až do období několika tisíc let před naším letopočtem (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 15).

Už ze starého **Egypta**, před několika tisíci lety jsou známy „výkladní skříně“. Tehdy to byly pouze dřevěné skříňky s nabízeným zbožím (Chmel, 1997, s. 7). Jiná reklama pocházející z Egypta se našla na mumii egyptské princezny 5. dynastie uložené v královském sarkofágu v Abúsíru. Princezna byla ovázána obinadlem, na němž bylo uvedeno jméno výrobce (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 15).

Rozvoj měst ve středověku znamenal vytvoření nového tržního prostoru pro výrobky a přinesl i nové formy reklamy. Ve vysoce konkurenčním prostředí městských tržišť se uplatnil především verbální projev prodejců zboží či služeb. Známou postavičkou tehdy byli pouliční vyvolávači, kteří do světa vykřikovali přednosti zboží místních obchodníků a informovali obyvatele i o nejnovějších událostech ve městě (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 15). **U nás se objevuje první popis reklamního působení v polovině 14. století – trhovec, propagující vonné masti se nachází ve středověké hře Mastičkář** (Chmel, 1997, s. 8).

Roku 1455 vynalezl německý hodinář **Gutenberg** tiskařský stroj a spolu s ním i **knihtisk**. Všechny knihy či listy byly tehdy ručně psané, často zdobené kresbami. Kolem roku 1480 začali lidé využívat všechny výhody knihtisku, a vznikla tak celá řada nových reklamních nosičů - plakáty, letáky, noviny apod. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 15).

16. a 17. století bylo ve znamení rozvoje obchodu na mezinárodní i mezikontinentální úrovni. Takto vzniklé vazby mezi prodejci a kupujícími na velké vzdálenosti si zcela přirozené vyžádaly obchodní komunikaci a reklamu jako její hlavní nástroj, proto vycházelo mnoho novin obsahující reklamní inzeráty určené velkoobchodníkům, které informovala např. o zásilce kávy, čaje, látek a ostatních produktů (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 16).

Novověk vytvořil novou technickou základnu výroby, nové výrobní vztahy i nové tržní prostředí. S rozvojem dopravy se konkurence postupně šířila z místních trhů na stále širší území (mezinárodní konkurence). Kapitalistická velkovýroba, navazující na rozvětvenou a stále se zrychlující dopravu, představuje to pravé tržní prostředí pro reklamu v našem slova smyslu (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 16).

V dnešní době každému výrobcí, obchodníkovi či poskytovateli nějaké služby záleží nebo by mělo záležet na tom, aby jeho nabídka vešla ve známost. Aby se vryla do podvědomí veřejnosti – a to v co nejširším měřítku (Cheml, 1997, s. 8).

4. 1. Barnumská reklama

Její autorem je americký showbiznysový podnikatel **Phineas Barnum**. Proslulost si tento marketingový mág získal podnikáním v cirkusovém a varetním odvětví, mistrně ale také dokázal ve svůj prospěch využít tisk, jemuž servíroval skandální "odhalení", a to i taková, jež se týkala jeho samého. Držel se totiž hesla: "**Negativní reklama - taky reklama**" (lidovky.cz, 2010, Zakladatel barnumské reklamy sázel na lidskou zvědavost - a hloupost).

Jeho první slavnou mystifikací byla asi osmdesátiletá černoška, kterou vydával, celkem úspěšně, za 160letou bývalou chůvu prezidenta George Washingtona.

Velké jmění a slávu mu přineslo muzeum kuriozit, které v New Yorku provozoval v letech 1842 až 1865 a jež bylo kombinací zoo, muzea, vareté a *freak show*. Až 15 000 návštěvníků denně si do něj chodilo prohlížet například mořskou pannu z Fidži (mumifikované torzo opičího mláděte připevněné k pólce těla ryby), trpasličího muže Toma Palečka, klobouk generála Granta, oddělení voskových figurín či první velké akvárium v USA.

Příkladem Barnumovy zásady, že i negativní publicita je výnosná, byla kauza slona Jumbo, který byl léta běžným "exponátem" zoo v Londýně. Když jej Barnum v roce 1882 koupil, zaplatil si u britských novinářů kampaň proti sobě - "Vraťte Jumba domů," hlásaly palcové titulky novin. Když Jumbo odjížděl do USA, nebylo v Británii člověka, který by tím nebyl pohoršen, a Američané se na slona jen třásli, když ho vyfoukli Angličanům (lidovky.cz, 2010, Zakladatel barnumské reklamy sázel na lidskou zvědavost - a hloupost).

Obrázek č. 2: Barnumská reklama



(Zdroj:http://www.lidovky.cz/zakladatel-barnumske-reklamy-sazel-na-lidskou-zvedavost-a-hloupost-116-/ln-media.asp?c=A100702_105202_ln-media_jar)

5. REKLAMA KOMERČNÍ, SOCIÁLNÍ A POLITICKÁ

Existují dva typy reklamy, které se vesměs shodují formou svého výrazu, prostředky a médii svého šíření, ale mají zásadně odlišný primární cíl. Jde o **reklamu komerční a reklamu** (či propagaci) **nekomerční, mimoekonomickou** (Křížek, Crha, 2002, s. 96). Mičienka v knize *Základy mediální výchovy* rozděluje reklamu na **komerční, politickou a sociální** (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 244).

5. 1. Komerční reklama

Reklamě komerční jde o prodej produktu, prosazení firmy na trhu, vybudování a upevnění pozice určité značky apod., ale vždy s primárním cílem, kterým je úspěch v komerční soutěži o zákazníka, a tedy vytváření zisku (Křížek, Crha, 2002, s. 96). Je to nejčastější druh reklamy (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 244).



Obr. č. 3: Reklama na Coca Colu

(Zdroj: <http://www.stajl.sk/2010/04/06/lagerfeldova-reklama-na-coca-colu-light-je-celkom-chic/>)



Obr. č. 4: Reklama na Vodafone

(Zdroj: <http://forum.widas.cz/viewtopic.php?f=9&t=5>)

5. 2. Reklama sociální

Reklama nekomerční nebo také **sociální**, se o vytváření zisku primárně nezajímá (dokonce některé subjekty této činnosti mají provozování komerční činnosti za účelem vytváření zisku zapovězeno). Jde tedy zpravidla o činnost osvětovou, vzdělávací, výchovnou, charitativní aj., u které je hlavním cílem prosazení určité myšlenky, idey, programu, vzoru chování apod. (Křížek, Crha, 2002, s. 96). Sociální reklama se snaží upozornit na nějaký společenský problém (Mičienka, Jiráček 2007, s. 244).



Obr. č. 5: Sociální reklama proti anorexii

(Zdroj: <http://www.studentpoint.cz/5-moda-design/594-pro-ana-weby-sebevrazda-v-primem-prenosu/#.Tzpt9VyMHjY>)



Obr. č. 6: Sociální reklama Ministerstva dopravy ČR

(Zdroj: <http://www.novinky.cz/krimi/165498-filip-renc-toci-dalsi-drsne-nehodoveklipy.html>)

Sociální reklamy jsou založeny na negativní motivaci. Trendem sociálních reklam – a v poslední době i některých komerčních – je **vzbuzovat v lidech strach**. Pro sociální reklamy je to typické. V záplavě informací je totiž nutné zapůsobit na spotřebitele odlišným až drsným způsobem (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 66).

5. 3. Reklama politická

V reklamě politické jde především o prezentaci politických stran či postojů. Je to fakticky součástí propagandy (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 244).



Obr. č. 7:

Reklama TOP 09

(Zdroj: <http://www.pavolluksa.cz/>)



Obr. č. 8: Americká propaganda – Uncle Sam

(Zdroj: <http://www.sonofthesouth.net/uncle-sam/>)

Všechny typy reklamy jsou si něčím podobné. Nejenže využívají stejné nosiče (billboardy, televizní spoty, letáky do schránky, inzeráty v tisku apod.), ale navíc mezi billboardy či televizními spoty nabízejícími kandidáta politické strany a služby mobilního operátora nemusí být velký rozdíl a i jejich cíle jsou v zásadě stejné. Mají totiž podobné funkce a používají podobné (nebo dokonce stejné) postupy (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 244).

6. IMAGE A GOODWILL

S reklamou a propagací je nedílně spojen pojem, který se stal módním, ale přesto jde o odborný termín. Je to „**image**“ a méně často používaný výraz „**goodwill**“ (Chmel, 1997, s. 10).

6. 1. Goodwill

Slovo „**goodwill**“ (z angličtiny) znamená doslova „*snahu, ochotu, dobrou vůli*“. V propagační terminologii pod tímto pojmem rozumíme „*dobrou pověst či dobré jméno podniku, firmy, výrobku či služeb*“. Z toho vyplývá, že *goodwill* by měl být cílem každého podnikání, ale také to, že se dobrá pověst nevytvoří ze dne na den, nýbrž je výsledkem dlouhodobé činnosti a rovněž i dobré propagace (Chmel, 1997, s. 10).

6. 2. Image

„**Image**“ (z angličtiny – obraz, vyobrazení) pak můžeme definovat jako *souhrn představ, názorů, postojů a zkušeností zákazníků ve vztahu k určitému výrobku službě či firmě*. Při používání tohoto pojmu vycházíme z toho, že zákazník nekupuje jen určitý výrobek, jeho technické parametry a užité vlastnosti, ale také celkový dojem o výrobku či firmě. Jsou to představy, názory a emoce, které se s daným zbožím spojují na základě svých zkušeností a dobré reklamy. Je to obraz, který si zákazník vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech a o tom, jaké potřeby může tento výrobek splnit. Svým způsobem je ukazatelem účinnosti reklamy (Chmel, 1997, s. 10).

Image je určitá forma veřejného mínění a hodnocení značky či druhu zboží. Tento komplex idejí, pocitů, který má spotřebitel vůči značce, je rozhodující při volbě i při věrnosti určitému výrobku. Image má pro jedince často větší platnost než jeho osobní zkušenost. Zákazník nereaguje na výrobek podle toho jaký je (mnohdy to ani neví), ale za jaký jej pokládá, jaký názor si o něm vytvořil a přijal. **Image nevytvářejí pouze objektivní vlastnosti, jako je kvalita, technická úroveň, design apod., ale do značné míry i subjektivní pocity, postoje, mínění a zkušenosti.** Dobrá image odlišuje navzájem podobné, příbuzné nebo zaměnitelné výrobky a firmy, individualizuje je, dodává jim žádoucí osobitost (Chmel, 1997, s. 11).

Dobrá image patří v mnoha případech k nejcennějšímu **kapitálu firmy**. Proto se také podniková značka, která je určitým výrazem image hodnotí v miliónových a někdy i miliardových částkách (Coca-Cola). Z uvedených důvodů si každá firma, jejímž cílem je dlouhodobá prosperita buduje cílevědomě svůj image. Zákazníkovi kromě reálného užítku dává i několik „užitků“ navíc, např. prestiž u vynikající značky aut (Chmel, 1997, s. 11).

6. 3. Co všechno utváří a ovlivňuje obraz firmy na veřejnosti?

Je to:

- samotný výrobek, jeho kvalita, technické vlastnosti, design atd. (pokud se jedná o službu, pak je to opět její kvalita, dostupnost, cena apod.),
- jméno firmy a její značka (na základě dlouhodobé cílevědomé práce),
- cena výrobku nebo poskytované služby,
- kvalita a dostupnost technického a zásobovacího servisu,
- pracovníci firmy – od vrcholového managementu až po telefonistku,
- vzhled budov a provozoven firmy (včetně pořádku a čistoty),
- propagace a reklama ve všech jejích formách (Chmel, 1997, s. 12).

7. EFFIE AWARDS

7. 1. Co je to EFFIE?

EFFIE je zkratka slova Effectiveness (efektivnost) a označuje **soutěž o nejefektivnější reklamu**. V dvoukolovém rozhodování porota posuzuje měřitelné, prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a hodnotí účinnost kampaní v poměru k vynaloženým prostředkům. **Kreativita**, k níž se přihlíží ve druhém kole hodnocení, je zde chápána v širším slova smyslu: jako inspirativnost strategického řešení a nápaditost komunikačního mixu i jako účelnost a cílevědomost, s nimiž ztvárnění kampaně slouží zvolené strategii. V České republice byl uspořádán první ročník v roce 1997 (EFFIE AWARDS, 2006, Co je EFFIE?).

EFFIE překračuje hranice reklamy a tradičních médií, protože moderní marketing kombinuje různé komunikační disciplíny a využívá nová média. Podle mezinárodního průzkumu reklamy (GWA) je Effie nejprestižnější soutěží v oblasti komerčních komunikací. Koná se ve více jak třiceti vyspělých zemích světa a má i dva nadnárodní formáty: Euro Effie, evropskou soutěž o nejefektivnější kampaň, kde podmínkou účasti je úspěšné využití alespoň ve dvou zemích starého kontinentu, a Gobal Effie, kde je podmínkou využití aspoň v šesti zemích světa (EFFIE AWARDS, 2006, Co je EFFIE?).

7. 2. Kampaně za rok 2011

Kampaň je koordinovaný soubor reklamních a propagačních sdělení, jež se objeví v daném časovém úseku v médiích. Kampaň má promyšlený časový rozvrh a využívá v různých etapách různé komunikační prostředky, aby zasáhla požadovanou cílovou skupinu a podpořila hlavní sdělení (Burton, Jiráček, 2001, s. 260).

Ceny EFFIE jsou udělovány v šesti kategoriích:

- 1) **potraviny a nápoje,**
- 2) **finanční služby,**
- 3) **ostatní služby,**
- 4) **výrobky dlouhodobé spotřeby,**
- 5) **malý rozpočet,**
- 6) **sociální, ekologický a kulturní marketing** (EFFIE AWARDS, 2006, Výsledky).

Na webových stránkách EFFIE AWARD najdete výsledky aktuálního ročníku soutěže. V kategorii *Potraviny a nápoje* získala 1. místo reklamní kampaň na vodku **Amundsen – Etter Destillere!**

Všechny oceněné reklamy, jsou zde připraveny k nahlédnutí a stručně a věcně popsány. Dozvíte se zde agenturu, která reklamní kampaň připravila, klienta, rozpočet reklamy, media, ve kterých se objevila, ale i cíl kampaně, cílovou skupinu, komunikační, kreativní a mediální strategie a výsledky kampaně.

Stránky jsou vhodné pro ukázkou **komplexnosti reklamy**, žáci zde vidí stručný průběh tvorby reklamy, podrobný popis a dokonce i měřitelné výsledky. Dále se žáci mohou seznámit s pojmy jako *cílová skupina*, které se dají lehce odvodit bez složitých ekonomických definicí. Žáci uvidí, kolik práce se skrývá za 30 vteřinovým reklamním spotem.

Ukázka **kreativní strategie** reklamy *Amundsen – Etter Destillere!*:

Hlavní myšlenka se dá tedy definovat takto: "Když vodka, tak skandinávská. Když skandinávská, tak Amundsen. Když destilovaná, tak 6x." Pro splnění stanovených cílů je nutné vybudovat o značce Amundsen povědomí, které podtrhne původ a chuť tohoto produktu. Napomáhá tomu takzvaný *reason to believe*, že Amundsen vodka je 6x destilovaná vodka, vyráběná tradiční skandinávskou metodou. TVC kreativa opřela hlavní linku o již zmiňovaný *reason to believe*, celé prostředí tedy musí působit skandinávský: zasněžená krajina, čistota či psí spřežení jsou důležitými elementy celé copy. Hlavní hrdinové příběhu vedou rozhovor v rodném, skandinávském či norském jazyce a podtrhují tak autentické vyznění celého spotu o původu vodky. Rozhovor hlavních protagonistů navíc dodává celému příběhu přirozený vtip a nenásilnou formou informuje spotřebitele o kvalitách vodky Amundsen, což jsou čistě produktové informace. Oba charaktery zastupují a reprezentují jiný skandinávský svět a přístup. Mladý návštěvník nespoutanost a odhodlanost, chuť objevovat nové. Starší obyvatel hor zkušenost, umění a drsnou skandinávskou krajinu. Hlavním nápadem je vytvořit jednoduchý rozhovor, postavený na opakování výrobního postupu vodky. Bez explicitního použití čísla 6 a současně zavedení výrazu "Etter Destillere", jako hlášku spojenou se značkou. Bar na svahu odráží kreativitu vytvořenou pro on-line bannerovou komunikaci, kde se též pracuje s 6x násobnou destilací a stejným rozhovorem jako v TVC, ale kreslenou formou obou protagonistů (EFFIE AWARDS, 2006, Detail kampaně).

Reklama je zde rozebrána do nejmenšího detailu spolu se zamýšlenou symbolikou, která na nás velmi působí, i když si to plně neuvědomujeme.

Televize je všestranné audiovizuální médium, které je schopno zprostředkovat neomezené informace, z nichž prakticky všechny mají sémiotický charakter (Černý, Holeš, 2004, s. 290).

Sémiotika je věda o znakových systémech (Černý, Holeš, 2004, s. 15). **Znak** je něco, za čím se skrývá něco jiného, a 2. existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje (Černý, Holeš, 2004, s. 16). Viz výše kreativní strategie reklamy na Amundsen – Etter Destillere! *Oba charaktery zastupují a reprezentují jiný skandinávský svět a přístup. Mladý návštěvník nespoutanost a odhodlanost, chuť objevovat nové. Starší obyvatel hor zkušenost, umění a drsnou skandinávskou krajinu.*

Obrázek č. 9: Amundsen – Etter Destillere!



(Zdroj: <http://www.confess.cz/cs/3/100/-etter-destillere->)

8. REKLAMA A JEJÍ REGULACE

Svět reklamy je plný mýtů. Dokáže prý prodat všechno, svádět malé děti ke kouření a alkoholu, prodávat politiky jako mýdlo, působit na podprahové myšlení a kdoví co ještě. Současná moderní reklama je budována na úhelných kamenech:

- **pravdy,**
- **legálnosti,**
- **slušnosti,**
- **společenské zodpovědnosti.**

Na těchto základních principech jsou postaveny etické kodexy reklamní praxe všech vyspělých zemí včetně Česka. Samoregulace reklamy je výrazem zodpovědnosti komunikačního průmyslu za obsah komerčního poselství. Reklamní průmysl ctí právo a většinou rigorózně dodržuje všechny zákony a předpisy (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 69).

Reklama musí být společensky zodpovědná. Mezinárodní obchodní komora se sídlem v Paříži vydává instrukce o regulacích reklamy, které jsou následně odsouhlaseny v jednotlivých státech a stávají se součástí etických norem reklamy jednotlivých států (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 25).

V Česku dodržování těchto mezinárodních instrukcí prosazuje **Rada pro reklamu**, která je dobrovolným sdružením reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam a zabývá se samoregulací reklamy (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 25).

Princip **samoregulace reklamy** je prosazován řídicími orgány Evropské unie.

Reklama se ve všech zemích řídí mnoha zákony, nařízeními a vyhláškami, jak z pohledu obchodní činnosti, tak ochrany spotřebitele (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 25).

8.1. O samoregulaci reklamy

Podle Asociace komunikačních agentur (AKA) je cílem Samoregulace ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice.

Samoregulace je soubor pravidel, přijatých subjekty reklamního průmyslu, které se zavázaly těmito pravidly dobrovolně řídit. Pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy.

Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Pouze ji doplňuje o etická pravidla, na která se legislativa nevztahuje. Kontrolu dodržování Kodexu reklamy vykonává přímo

veřejnost, a to prostřednictvím stížností, podávaných Radě pro reklamu (RPR). Stížnosti mohou zdarma podávat jakékoliv fyzické či právnické osoby, státní či jiné orgány (Asociace komunikačních agentur, 2010, O samoregulaci).

8. 2. Kodex reklamy 2008

Kodex reklamy vydaný **Radou pro reklamu** je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky.

Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanovuje jim pravidla profesionálního chování.

Kodex reklamy ve druhé části, kapitole III specifikuje i etické zásady pro reklamu vztahující se na děti a mládež (Asociace komunikačních agentur, 2010, Kodex reklamy).

8. 3. Zákon o regulaci reklamy

Právní úprava reklamy a její regulace jsou obsaženy v **Zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a změně a doplnění některých dalších zákonů**, jehož ustanoveními se řídí i Rada pro reklamu.

Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a na střelivo a na činnosti v pohřebnictví (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 111). Zákon nezapomíná ani na mladistvé.

Podle platného ustanovení § 2c odst. 3 Zákona o regulaci reklamy:

Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,*
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,*

d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,

e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Obdobně je v Zákoně o regulaci reklamy upravena reklama na tabákové výrobky a alkoholické nápoje ve vztahu k mládeži.

9. STEREOTYPY V MÉDIÍCH

„Politici jsou zkorumpovaní. Romové jsou hluční, nechtějí pracovat a kradou. Vietnamci prodávají padělky a nízkými cenami ničí českou konkurenci. Ženy neumějí řídit. Blondýnky jsou hloupé. Homosexuálové jsou zženštilí. Učitelé jsou potrhlí. Policisté jsou omezení...“ Jsou všichni opravdu takoví? Soudě podle médií by se mohlo zdát, že ano (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 75).

Média mohou podporovat ustálené, zažitě, zjednodušené představy o druhých lidech, dokonce i o celých skupinách lidí – např. o jednotlivých etnikách, národech či profesních skupinách. Odhalovat stereotypy v mediální produkci je obtížné, jelikož vlastně potvrzují to, co se lidé dozvídají i odjinud (z kontaktu s jinými lidmi, z rodiny apod.) nebo co si sami myslí (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 75).

9. 1. Stereotyp

Stereotypem se rozumí výrazně zjednodušené a povětšinou hodnotící názory, postoje, chování či očekávání určitých skupin či jednotlivců, a to včetně sebe a skupiny, do níž člověk patří (nebo chce patřit). Takové stereotypní představy, které má člověk o sobě, se nazývají „**autostereotypy**“, představy o ostatních jsou „**heterostereotypy**“. Pro stereotypy je typické, že jsou vysoce odolné proti změně a hrají významnou úlohu při formování postojů členů dané společnosti k ostatním lidem, skupinám, národům či společnostem (Mičienka, Jiráček 2007, s. 76).

Příklad stereotypu

„Přihlouplá blondýna“. Žerty, v nichž plavovlásky marně zápolí s běžnými nástrahami každodenního života, patří k běžné komunikační výbavě nejen americké společnosti, ale i většiny evropských kultur. S tímto stereotypem pracuje nejen reklama, ale i film a televizní zábava. Blondýny jsou zobrazovány jako nedovtipné a omezené, a přitom mezi barvou vlasů a inteligencí není žádný prokazatelný vztah. Navíc jsou současně plavovlásky považovány za více než atraktivní. Proč jsou tedy blondýny terčem anekdot? Vysvětlením může být to, že kdyby byla žena sexuálně přitažlivá a k tomu inteligentní, je pravděpodobné, že by se v každém vztahu stala dominantním partnerem, což je role, kterou současná společnost přisuzuje muži (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 77).

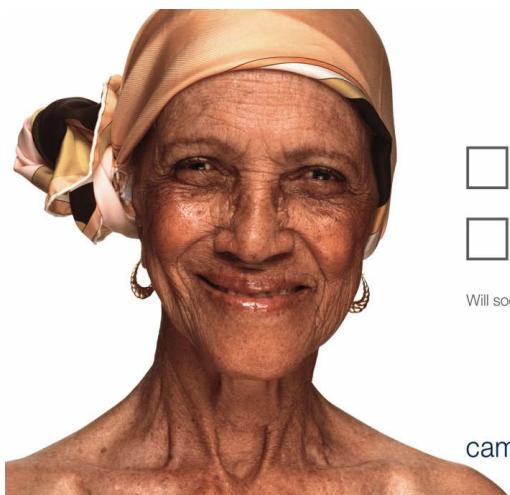
Hloupá blondýna každého pobaví a zaujme. Dokázal to i třináctý ročník soutěže o neefektivnější reklamu Effie 2009. Jednu ze šesti vyhlášených kategorií totiž vyhrál právě spot na **jogurty Müller**, ve kterých herečka Iva Pezerková sehrála nadšení z „božích čokoládových koleček“ tak vtipně, že zvedla tržní podíl výrobku o 200 % (iDNES.cz, 2009, Blondýna propagující jogurt zabrala, patří k neúčinnějším reklamám roku).

Obr. č. 10:

Blondýna propagující jogurty Müller



(Zdroj: http://ekonomika.idnes.cz/blondyna-propagujici-jogurt-zabrala-patri-k-nejucinnejsim-reklamam-roku-1qm-/ekonomika.aspx?c=A091111_151038_ekonomika_spi)



wrinkled?
 wonderful?

Will society ever accept 'old' can be beautiful? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  Dove

Obr. č. 11:

Kampaň Dove

za skutečnou krásu

(Zdroj: <http://benbarry.wordpress.com/2010/01/17/age-is-beauty/>)

Lodnýnská babička Irene Sinclairové se stala tváří značky Dove v 96 letech. Ženy starší a plnoštíhlé jsou v reklamách na kosmetiku spíše výjimkou.

9. 2. Stereotypy v běžném životě

Stereotypy jsou podstatným **nástrojem pro orientaci v životě**. Na základě zjednodušení umožňují hledat podobnosti mezi novým a již zažitým. Díky nim není třeba řešit každou situaci jako novou a jedinečnou. Obtíž je však v tom, že stereotypy právě pro svou

zjednodušující povahu mohou být i nebezpečné, mohou obsahovat sexisticky, rasově, etnicky, politicky nebo jinak podmíněné předsudky, např. o „nepřizpůsobivých“ Romech. Takovéto osudy jsou natolik rozšířené, že se stávají podstatnou (někdy dokonce převládající) součástí konkrétní kultury (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 76).

Právě stereotypním, tedy zjednodušujícím a hodnotícím přístupem k jednotlivcům jako členům nějak skupiny lze vyvolávat nevraživost, pohrdání a odpor. Na druhé straně, u příslušníků stereotypizovaných skupin, to naopak může vyvolat pocit vyloučení, odmítnutí, dokonce beznaděje a ztráty vyhlídek na seberealizaci (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 76).

9. 3. Proč vznikají stereotypy

Média neodrážejí sociální realitu, ale výrazně a svérázně ji přetvářejí, protože cílem médií je snaha udržet pozornost publika. Základem úspěchu je tudíž naplnění očekávání příjemce. Pro jednoduché a jednoznačné chápání podávaných obrazů se tedy média uchylují k zobrazování pomocí šablon a stereotypů (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 76).

Pro všechna média platí, že prostřednictvím konkrétního jedince fakticky nabízejí zástupce různých společenských skupin („politici“, „homosexuálové“). Čím více se u jednotlivých osob uvádí skupinová příslušnost a čím častěji se z jednotlivce usuzuje na celek, tím více vzniká dojem, že se takto chovají všichni příslušníci dané sociální skupiny. K tomu přispívá i výběr zpráv, protože i tím se fakticky „platnost“ stereotypu potvrzuje, zejména v případech, kdy publikum nemá vlastní zkušenost s nějakou skupinou, je velmi pravděpodobné, že bude považovat za „skutečnost“ to, co o této skupině nabízejí média (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 76 - 77).

10. MANIPULATIVNÍ TRIKY

Manipulace reklamou slouží k ovlivňování postojů nebo chování potenciálních spotřebitelů.

Manipulativní triky podle Pospíšila a Závodné (2012):

1) Podprahové působení

Tato forma je krátkodobou reklamou, která využívá vizuální nebo akustickou metodu. Člověk dostává informace, aniž je vědomě vnímá. Je založena na nevědomém vnímání určitých symbolů a sdělení. Je to opakovaný několika milisekundový střih určité informace, symbolu či značky do filmu. Ve většině států i v **ČR je tato reklama zakázána**.

2) Selektivní, jednostranné a neúplné informace

Reklama v současnosti nemá jako nástroj manipulace mnohdy nic společného s pravdou a její ambicí je pouhá propagace s cílem prodat a vytvářet zisk. Smyslem reklamy není objektivně informovat, podávat úplné a pravdivé informace, ale udělat výhodný obchod. V reklamě se přehání, říká se jenom to, co se hodí.

3) Navozování emocí

Reklama sází na navození nevšední atmosféry a vyvolání příjemných pocitů. Může jít o určité psychické procesy. Například vytváření a změnu postojů, názorů a zvyklostí. Tedy cíleně probudit a podmanit emoce, jeho touhy a přání, a tím vyvolat vyšší účinnost reklamního poselství na základě prožitkového profilu výrobku.

4) Sugestivní působení

Reklama se snaží vyvolat sugestivní vnímání, které se přijímá podvědomě. Toto působení může být zvukové, skryté v podmanivé hudbě, nebo vizuální, rozptýlené v promítaném filmu tak, že je lidé nedokážou postřehnout. Kombinuje se hlavně se zvukovou a obrazovou stránkou.

5) Animismus

Reklamní tvůrci se zde snaží vyvolat dojem, že i neživé předměty (zboží), mají duši, mohou s námi mluvit, mohou si hrát apod. Hravým nebo humorným dojmem podaná reklama ovlivňuje výběr a následnou koupi.

6) Vychvalování daného výrobku

Dalším trikem, který se často používá, je vychvalování daného výrobku. Například výrobek je nejlepší, nejměkčí, nejzdravější, nejlevnější atd. Když se před vlastnost výrobku přidá NEJ, reklama hned působí intenzivněji.

7) Exaktní lež

Tvůrci reklamy hledají způsoby, jak neříci pravdu a přitom zároveň nelhat. Nejčastěji tyto problémy obchází, například se zaměří na cenu a jásavou barvu výrobku a vůbec se nezmíní o tom, že se jedná o velice nekvalitní výrobek. Anebo lze k danému výrobku nabízet něco zadarmo nebo lákat na procentuální slevy. V mnohých případech se o slevu vůbec nejedná.

Např. Akce MODRÁ NOC – Kaufland

Obchodní řetězec Kaufland nabídnul extrémní slevu, časově ji omezil po jednu noc a ohlásil spotřebitelům dostatečně dopředu. Akce vyvolala hromadný útok spotřebitelů na provozovnu, tzv. *run*. Jako první tuto akci využil slovenský Kaufland, bránil se vstupu konkurenta na trh, nový obchod měl být otevřen následující ráno (marketingjournal.cz, 2011, Davové šílenství a reklama).



Obrázek č. 12:

Modrá noc v Kauflandu

(Zdroj: <http://www.chrysler-club.net/forum-tema/modra-noc-u-kauflandu-v-sokolove-34669>)

8) Předstírání časového tlaku

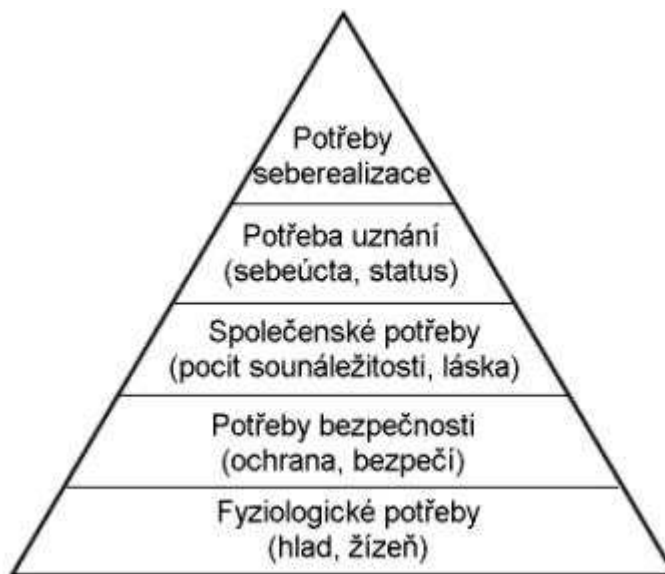
Bombardování spotřebitelů poslední příležitostí k nákupu nebo sdělením o limitovaném množství zboží zapříčiňuje návaly v obchodech. Smyslem těchto akcí je podpora

určitého druhu zboží, které se má co nejvíce prodávat např. při zaváděcích akcích nebo sezonním výprodeji.

9) Základní lidské potřeby

Jde o využívání znalosti pyramidy základních potřeb, kterou sestavil americký psycholog **Abraham Maslow**.

Obr. č. 13:
Maslowova pyramida
lidských potřeb



(Zdroj: http://www.vasicek.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=49%3Ajak-na-tercialni-vzdlavani-v-r&catid=36%3Akolstvi&Itemid=59&lang=cs)

Obecně platí, že níže položené potřeby jsou významnější a jejich alespoň částečné uspokojení je podmínkou pro vznik méně naléhavých a vývojově vyšších potřeb. To však nelze říci zcela bezvýhradně, uspokojování vyšších potřeb může napomoci v situacích, kdy je možnost uspokojování nižších potřeb omezena. Např. žena, která se stará o rodinu, je při sledování reklam více zaujata reklamou na zlevněné těstoviny než reklamou na nový prací prášek.

10) Efekt experta

Mnoho lidí nechce být reklamou manipulováno, a proto se k reklamě staví kritičtěji. Podání reklamy a její účinnost se mění v podání takzvaně mluvčího v bílém plášti, který má vyvolat pocit o tom, že člověk je odborně informován. Známe je tvrzení „4 z 5 lékařů doporučují...“.

11) Častější opakování

Tvůrci reklamních sdělení se snaží získat spotřebitele opakováním a kreativitou reklamního sdělení. Pokládají řečnické otázky, slibují hodnoty, dárky a výhody. Pobízejí k nákupnímu chování a oznamují pozitivní zprávy. Oslovují miliony potenciálních spotřebitelů. Reklama je opakována dokola tak často, aby ji zákazník mohl dobře pochopit a zapamatovat si ji.

12) Dárky zdarma a soutěže

K výrobku či službě stačí přidat něco zadarmo nebo výraznou zaváděcí slevu a úspěch je zaručen. Může to být i úplná maličkost, klidně i nepotřebná věc (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 66 – 69).

11. REKLAMNÍ SLOGANY

Reklamní slogany:

- jsou jedním ze základních prvků **marketingové komunikace**,
- jsou prostředkem k **budování povědomí o značce**,
- jsou **logem v textové podobě**,
- jsou hlavními pilíři úspěšné reklamní kampaně,
- jsou jádrem každého poselství společnosti,
- jsou součástí firemní identity (MATULA, V., 2011, Reklamní slogany pro reklamní kampaně).

Cílem reklamních sloganů je vytvořit u spotřebitelů *spojení*, které po *vyslovení sloganu* vyústí ve vybavení si image společnosti, nebo produktu (MATULA, V., 2011, Reklamní slogany pro reklamní kampaně).

Vlastnosti efektivního reklamního sloganu:

- měl by být **originální, nápaditý, poutavý a výstižný**.
- měl by být **stručný, krátký, srozumitelný a lehce zapamatovatelný**.
- měl by působit na **emoce spotřebitelů**, a pokud to dovoluje situace, tak i **vtipný**.
- měl by sdělovat **výhody produktu nebo značky**.
- měl by poskytovat spotřebiteli důležitý **užitek** nebo **řešení**.
- měl by **upoutat pozornost a vyvolat touhu spotřebitele po potřebě**.
- měl by dát spotřebiteli **pocit spokojenosti se značkou, produktem či službou** (MATULA, V., 2011, Reklamní slogany pro reklamní kampaně).

Formy reklamního sdělení:

- 1) **informativní sdělení** – klade důraz na fakta, založen na logickém přesvědčování zákazníka,
- 2) **emotivní sdělení** – sdělení se opírá především o psychologický apel (láska, strach, ...),
- 3) **sdělení vyjadřující image** – pokouší se vyvolat žádoucí spojení mezi výrobkem a životním stylem, atraktivními osobnostmi atd. (MATULA, V., 2011, Reklamní slogany pro reklamní kampaně).

11. 1. Reklamní slogany a český jazyk

Jazyk reklamy lze velmi dobře využít při výuce českého jazyka. Reklamní agentury využívají snad všechny jazykové prostředky, aby zaujali potenciálního zákazníka, patří zde např. dvojsmysly, humor, kontrast, literární figury, rytmus, grafické znázornění textu, cizí jazyky atd.

Žáci si také mohou některé důležité pojmy snáze zapamatovat, pokud si spojí již známé (reklamní slogan) s novým (literární pojem).

Akronym – z počátečních písmen jednotlivých slov nebo vět sloganu lze složit akronym výrobku nebo firmy (zde politické strany), (Čmejrková, 2000, s. 68).



Obr. č. 14:

Akronym TOP 09

(Zdroj: <http://www.pavolluksa.cz/>)

Školy dnes mívají často různá představení, projekty, vernisáže a jiné aktivity nejen pro rodiče, ale i veřejnost. Vytvoření poutavé reklamy jim pomůže v propagaci vlastní práce. Žáci vymyslí reklamní slogan, namalují leták/plakát, vyfotografují obrázek apod. a reklama je na světě.

V praktické části mé diplomové práce uvidíte, že žáci jsou velmi kreativní při vymýšlení reklamních sloganů. Bohužel, nejčastěji využívají rým, který patří mezi nejpůsobivější a nejsnáze zapamatovatelné prostředky. Rozhodně by bylo užitečné seznámit žáky s nejrůznějšími jazykovými jevy. Pro tuto činnost se mohou učitelé inspirovat v knize **Reklama v češtině, čeština v reklamě** od **Světlany Čmejrkové**. Tato publikace postihuje rozmanitost reklamních sdělení velmi přehledně i s vysvětlením jazykových jevů.

Příklady využití jazykových jevů:

Aliterace a zvukosled

Aliterací se míní opakování hlásky nebo skupiny hlásek na začátku dvou nebo více sousedních slov nebo slovních skupin. Aliteraci se také říká **náslovný rým** a někdy se zde řadí i princip opakování stejné hlásky nebo skupiny hlásek uprostřed slova. Tento princip se označuje jako **zvukosled** nebo také **konsonance**.

Moje parta, moje PETRA.

CALIBRUM, tabletky mocného kalibru.

Podlehni fobii! Vyhraj FABII! (Čmejková, 2000, s. 59 - 63).

Obrazce ze slov, tzv. kaligram a ideogram

Slova lze skládat a vytvářet z nich obrazce související s významy slov a nabízených produktů, tzv. kaligramy a ideogramy. Nutí vnímatele, aby se zajímal o text, jímž je obrazec tvořen.

Text na sekt *Bohemi Regia*:

Suché šumivé
víno s harmo
nickou chutí,
s v ě ž í v ů n í
a j e m n ý m
dlouhotrvajícím
p e r l e n í m
je připraveno
sekundárním
k v a š e n í m
z bílých vín
R y z l i n k
V l a š s k ý
a Veltínské
z e l e n é,
která
jsou
pečlivě
vybí
rá
na.
Při
ná
ší
poži
tek
p r o
o p r a v d o v é h o z n a l c e

(Čmejková, 2000, s. 72 – 74).

Hra s mluvenou podobou jazyka

Často se setkáváme s deformacemi grafického záznamu reklamy, které mají simulovat mluvené znění hesel. Reklama na prostředek proti rýmě:

Báte pldý dos? (Čmejková, 2000, s. 76 – 77).

Epiteta

Epiteta k sobě poutají pozornost také svou **hyperboličností**. Reklama se hemží magickými superlativy *nejlepší, nejjemnější, nehladší, nejlahodnější, nejkvalitnější*, apod.:

Nejčokoládovější čokoláda (Čmejrková, 2000, s. 93).

Řečnické otázky

Otázka řečnická, je otázka, na niž se vzhledem k samozřejmosti odpovědi žádná explicitní reakce neočekává:

SAZKA. *Chcete, aby vyhrál někdo jiný?* (Čmejrková, 2000, s. 109 – 110).

Příslovní, úsloví a rčení

Tato ustálená spojení nám v hutné a stručné formě předkládají nějaké mravní ponaučení udržované lidovou tradicí, je v nich obsažena staletá lidská moudrost.

Modifikace spočívá zpravidla v tom, že se do znění výroku vloží jméno nabízeného výrobku nebo služby, viz reklama na *Škodu Felicii Combi*:

Všude dobře, v COMBI nejlépe. (Čmejrková, 2000, s. 171 – 172).

12. PSYCHOLOGIE REKLAMY

12. 1. Jak psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamy

Reklama působí v celém kontextu marketingové strategie, zahrnuje užitnou hodnotu výrobku, jeho design a obal, distribuční a prodejní místa, sortiment zboží a služby, cenovou politiku atd. (Vysekalová, 2007, 132).

Účinná reklama předpokládá, že se dostane k těm pravým adresátům, ke správné cílové skupině (Vysekalová, 2007, 132).

Pomocí psychologických metod můžeme zjišťovat a analyzovat postoje a preference jednotlivých titulů, motivace vedoucí k četbě jednotlivých rubrik nebo sledování televizních programů, vliv titulní strany na zájem o určité číslo časopisu atd. (Vysekalová, 2007, s. 146).

Důležité je **prostředí** reklamy (jednotlivá média), **věrohodnost informačního zdroje** (odborník vzbuzuje větší důvěru než jiný zdroj – stomatologové, opraváři praček atd.), **přitažlivost, atraktivita zdroje**, kterou se získávají sympatie cílové skupiny a **využívání prominentních osob**, čím se zvyšuje pravděpodobnost nápodoby, ale důležitá je souvislost s propagovaným výrobkem nebo službou (např. známý sportovec v reklamě na sportovní potřeby), (Vysekalová, 2007, s. 146).

12. 2. Jak vytvořit dobrou reklamu z hlediska formy i obsahu

Nyní se budeme zabývat tvorbou reklamy, tím, co je pro tvorbu inzerátu a dalších reklamních prostředků z psychologického hlediska důležité (Vysekalová, 2007, s. 147).

U každého inzerátu je důležitý jeho titulek, uspořádání textu a obrazu, velikost a umístění inzerátu, jeho barevné ztvárnění a použití písma (Vysekalová, 2007, s. 147).

TITULEK

Titulek (*headline*) je většinou to první, čeho si na inzerátu všimneme, co si přečteme. Mnohdy je to také to jediné. Aby lidé titulek četli, měl by být **výrazný, jasný a kontrastní**, protože nejprve působí forma a potom teprve obsah (Vysekalová, 2007, s. 147).

Pro „ideální headline“ jsou doporučována tato pravidla:

- 1) Má být krátký, říká se, že pět až osm slov je optimální délka. Jsou možné i kratší titulky, ale je důležité, abychom v nich dokázali vyjádřit zásadní myšlenku reklamního poselství.
- 2) Má obsahovat co nejvíce substantiv. Tato úvaha vychází z toho, že substantiva dokáží lépe vyjádřit obsah.
- 3) Nemá být formulován pasivně a obsahovat negace. Pasivní vyjádření vyžadují delší čas a častěji vedou k chybnému porozumění.
- 4) Má směřovat k adresátovi. Obrací se osobně na členy cílové skupiny prostřednictvím toho, že jim poskytuje nějakou radu, zaměřenou na odstranění problémů, nebo vytváří určitý specifický vztah s odkazem na jejich bydliště apod., tzv. „sebevztažný“ efekt (Vysekalová, 2007, s. 148).

UMÍSTĚNÍ INZERÁTU

Neexistují signifikantní rozdíly mezi účinností inzerátu umístěného na pravé nebo levé straně. Umístění textu pod ilustrací prodlužuje dobu, po kterou je mu věnována pozornost, a je také déle zapamatován než text nad ilustrací. Jde o to, aby oko nemuselo dělat „zpětný pohyb“. Je zřejmé, že obraz či ilustrace jsou spontánně vnímány jako první. Proto pokud chceme, aby čtenář věnoval pozornost také textu, musí mít možnost ho bez námahy registrovat při běžném pohybu očí (Vysekalová, 2007, s. 148).

VELIKOST INZERÁTU

Větší inzeráty spíše upoutají pozornost, ale účinnost neroste úměrně se zvyšováním velikosti inzerátu, tzn. že dvojnásobná velikost inzerátu nezaručuje dvojnásobnou pozornost mu věnovanou (Vysekalová, 2007, s. 148 - 149).

PÍSMO

Důležitá je **čitelnost písma**. Musíme počítat s tím, že nečteme písmeno po písmenu, ale děláme určité skoky a vnímáme řadu písmen najednou, jako ucelenou jednotku.

Porovnejte:

REKLAMA

rEklaMa

Je zřejmé, který z nich bude vnímán a identifikován rychleji.

Některé **typy písma** také mohou vyvolávat určité domněnky a emoce: staré německé písmo (švabach působí starobyle, plné a pestré písmo dětsky, hravě a málo vážně, zaoblené

druhy písma vyvolávají dojem, který lze popsat jako „zasněný, klidný“, zatímco s hranatými a rovnými druhy písma jsou spojovány asociace jako „důstojný, vážný“. K účinkům naší výchovy a kultury je nutné přiřadit další mechanismy vnímání, podle nichž si spojujeme určité emoce s určitými tvary. Ukazuje se, že citové působení forem a tvarů je veličina, se kterou musíme i v reklamě počítat (Vysekalová, 2007, s. 149 – 150).

OBRAZY

Obrazy jsou vnímány jako první, jsou rychleji zpracovány a osvojovány. **Jsou také lépe zapamatovatelné než slova.** Obrazy dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových elementů. Příjemné obrazy navíc podporují pozitivní postoje k reklamě. Obrazy nemusí dávat jen relevantní informaci o výrobku, mohou sloužit jen k navození určité nálady a jsou významné pro svůj afektivní účinek (Vysekalová, 2007, s. 150).

Na zapamatování obrazu působí, pokud navazuje na **znalosti**, které již pozorovatel má. Tak např. obraz mytí vlasů má více vazeb na naši znalost a zkušenost než obraz kapitána zaoceánské lodi. **Pozitivně na aktivaci** působí obrazy, které se vztahují k našim **potřebám, přáním** nebo **zájmům**. Tak např. člověka, jehož koníčkem je zahrádkářství, aktivuje již pouhý pohled na hezkou zahrádku (Vysekalová, 2007, s. 152).

AKUSTICKÉ OBRAZY

K větší názornosti a účinnosti reklamy mohou sloužit také akustické vjemy, tóny a zvuky či reklamní melodie. Lidé si často lépe vybaví reklamní melodie než slovní citáty z reklamních spotů. Hudba samozřejmě také ovlivňuje náladu a má účinek na spotřebitelské chování člověka. Může nás uklidnit nebo povzbudit, naladit smutně nebo šťastně (Vysekalová, 2007, s. 152 - 154).

PŮSOBENÍ BAREV V REKLAMĚ

Osobní preference barvy má určitý vztah k psychickým vlastnostem člověka. Působení barev ve vazbě na obecné asociace i asociace spojené s objektem jsou popsány v následujícím přehledu:

BARVY	OBECNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
ČERVENÁ	Aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	Horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
ORANŽOVÁ	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	Teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
ŽLUTÁ	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	Velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
ZELENÁ	Uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	Chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
MODRÁ	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	Studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
FIALOVÁ	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Barvy vyvolávají různé emoce, kterými lze posílit některé vlastnosti výrobku především ve smyslové rovině. Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy. Tak např. u pracích prášků převládá bílá a světle modrá, káva je spojena s hnědými tóny ((Vysekalová, 2007, s. 155 – 156).

13. NÁMĚTY NA VYUŽITÍ REKLAMY PŘI VÝUCE ČESKÉHO JAZYKA

V této části práce uvádím tři náměty pro práci s reklamou v českém jazyce.

13. 1. Reklama projektu Čtení pomáhá

Následující text pochází z rozhlasové sociální reklamy a považuji ho za velice originální. Původně je určený pro zdatné a starší čtenáře, ale učitelé jej rozhodně mohou využít při výuce literatury na střední škole. Učitelé základních škol jej mohou pozměnit nebo se inspirovat pro vlastní tvorbu.

Reklama projektu na podporu čtení Čtení pomáhá

Rozhlasová reklama načtená Jiřím Lábusem:

Když stál plukovník Aureliano Buendia před popravčí četou na ostrově Tana Masa, pohlédl na Bílou čarodejnici, jak svírá v ruce srdcerváč a se slovy „svoboda je otroctví“ vypil kávu od žida. Pak otočil se k paní Müllerové, zacpal jí hendkou lipsy a zeptal se: „Co abych tě drahá oběsil?“ „Zemřít, spát, nic víc,“ odvětila, „stejně už Berliozovi tramvaj uřízla hlavu a Soňa s Rodionem odjeli dávno na Sibiř.“ Zavolala Paželva, aby spolu s Myškinem vyhledali v hotelu U zlatého města Prahy majora Majora Majora Majora, co narodil se s lejnem mezi prsty u nohou, a společně vhodili její prsten do hory osudu. Na křižovatce Anděl přidal se k nim Zilvar s láhví máslového ležáku. „Ať žije Trockij!“ zakřičel, pak proměnil se v obří hmyz a pochopil, že Bůh je Medvídek Pú.

V tomto úryvku bylo ukryto dvacet pět literárních odkazů – odhalili jste aspoň polovinu z nich? Pokud ne – čtěte víc. Čtení totiž pomáhá. Více na ctenipomaha.cz (iDNES.cz, 2011, Bílá čarodějnice, káva od Žida, srdcerváč. Ověřte si znalost literatury).

Správné řešení:

Když stál plukovník Aureliano Buendia před popravčí četou (*Márquez – Sto roků samoty*) na ostrově Tana Masa (*Čapek - Válka s mloky*), pohlédl na Bílou čarodejnici (*C.S.Lewis – Letopisy Narnie*), jak svírá v ruce srdcerváč (*Boris Vian – Pěna dní nebo i Srdcerváč*) a se slovy „svoboda je otroctví“ (*Orwell – 1984*) vypil kávu od žida (*bratři Mrštíkovi – Maryša*). Pak otočil se k paní Müllerové (*Hašek – Švejk*), zacpal jí hendkou lipsy (*Burgess – Mechanický pomeranč*) a zeptal se: „Co abych tě drahá oběsil?“ (*Fuks – Spalovač mrtvol*) „Zemřít, spát, nic víc,“ odvětila (*Shakespeare – Hamlet*), „stejně už Berliozovi tramvaj uřízla hlavu (*Bulgakov – Mistr a Markétka*) a Soňa s Rodionem odjeli

dávno na Sibiř (**Dostojevskij – Zločin a trest**).“ Zavolala Paželva (*Carroll – Alenka v říši divů*), aby spolu s Myškinem (**Dostojevskij – Idiot**) vyhledali v hotelu U zlatého města Prahy (**Hrabal – Obsluhoval jsem anglického krále**) majora Majora Majora Majora (**Heller – Hlava 22**), co narodil se s lejnem mezi prsty u nohou (*Waltari – Egypt’an Sinuhet*), a společně vhodili její prsten do hory osudu (*Tolkien – Pán prstenů*). Na křižovatce Anděl (**Topol – Anděl**) přidal se k nim Zilvar (**Poláček – Bylo nás pět**) s láhví máslového ležáku (*Rowling – Harry Potter*). „Ať žije Trockij!“ zakřičel (*Kundera – Žert*), pak proměnil se v obří hmyz (*Kafka – Proměna*) a pochopil, že Bůh je Medvídek Pú (*Kerouac – Na cestě a zároveň i A.A.Milne – Medvídek Pú*), (iDNES.cz, 2011, Bílá čarodějnice, káva od Žida, sdrčerváč. Ověřte si znalost literatury).

INTERTEXTUALITA

Tato reklama je typický příklad **intertextuality**, jednoho ze základních parametrů textu. Na intertextualitu můžeme pohlížet dvěma způsoby:

1) Intertextualita v rámci naší předchozí zkušenosti s ostatními texty.

Jedná se o naší předchozí znalost konkrétních textů - jak vypadají, jejich makrostruktury, znalost typických stavebních prvků daného textu, jestli k němu přistupujeme jako k textu s ustáleným postupem nebo jako ke kreativnímu způsobu našeho vyjádření, např. motivační dopis, životopis, úvaha apod. (Tárnyiková, 2002, s. 69).

2) Intertextualita jako opora pro ostatní texty.

Pracuje se zde s *narážkou (aluze)* nebo také *nepřímou zmínkou* odkazující na jiné texty. Tato *narážka* je způsob, jak navázat spojení s kulturní tradicí tím, že danou *narážku* umístíme do textu a přidáme mu tak větší kulturní hodnotu. Právě těchto postupů využívá reklama (viz reklama *Čtení pomáhá*) nebo:

If Chocolate be the food of Gods, Heaven must be in Birmingham.

Cadbury's chocolate

Čokoláda Cadbury z Britských ostrovů se sídlem v Birminghamu se inspirovala *Williamem Shakesparem* z knihy *Večer tříkrálový* (Tárnyiková, 2002, s. 70), který by se dal přeložit takto: *Pokud je čokoláda potravou Bohů, nebe musí být v Birminghamu!*

Takovéto *narážky* slouží **k polichocení čtenáře**, který je schopen *narážku* rozeznat a zařadit na rozdíl od těch, kteří to nedovedou. Navíc z toho člověk může vyvodit, že pouze lidé s vyšší kulturní znalostí mohou ocenit vkusnost předkládaného produktu. Tyto pocity lze navodit pomocí známých jmen a charakterů, titulů či citátů (Tárnyiková, 2002, s. 70).

13. 2. Reklama na fotoaparát Samsung NV24HD

Vypravování – motivační obrázek

Reklamu na fotoaparát Samsung NV24HD lze využít v hodinách **slohu** jako motivační obrázek např. pro vypravování. Obrázek se zdá být nelogický, na někoho může působit zábavně, na jiného strašidelně, ale rozhodně je potřeba určitá dávka fantazie k dotvoření celého příběhu. Reklama k tomu přímo vyzývá: **Představte si celý příběh...**

Práce se dá rozdělit především *časově*, žáci mohou napsat, jaký děj fotografii předcházel, nebo jakým způsobem se tučňák a královna krásy z této nepříjemné situace dostanou, anebo vytvořit celý příběh. Představitosti se meze nekladou.



©2008 Samsung Technwin Co., Ltd.

Obr. č. 15:
Reklama na fotoaparát Samsung NV24HD

Představte si celý příběh...

Nový NV24HD spojuje funkci digitálního fotoaparátu a kamery. Díky vysokému rozlišení vám umožní zachytit každý detail. Poznejte celý příběh tučňáka a královny krásy v HD kvalitě na www.celypribeh.cz

10,2 megapixelů
Full HD rozlišení
• statické snímky 1080p
• ozvučené video 720p H.264
Objektiv Schneider 24 mm
3,6x zoom

AMOLED displej
Smart Touch
Optická i digitální stabilizace obrazu
Detekce obličeje, úsměvu, mrknutí
České menu
Kovové tělo

2008 AWARDS TIPA
BEST ULTRA COMPACT DIGITAL CAMERA
SAMSUNG NV24HD

SAMSUNG

(Zdroj: www.celypribeh.cz)

Projektová práce

Z této reklamy lze vytvořit i celý projekt a využít **mezipředmětově vztahy**, např. informační technologie. Pod reklamou je napsáno: *Poznejte celý příběh tučňáka a královny krásy v HD kvalitě na www.celypribeh.cz*. Pokud otevřete tyto webové stránky, najdete zde tři krátká pětiminutová videa zpracována od filmových režisérů za pomoci fotoaparátu Samsung a jejich vlastní fantazie. Video se jmenují: *Tučňák se setkává s Ledovou královnou, Miss Isla Tropica a tučňák a Zlatá rybka*.

Učitelé mohou svým žákům videa přehrát a dále s nimi pracovat, např. je vzájemně porovnat (i s žákovskými pracemi).

Učitelé se mohou inspirovat a sami vyfotit novou fotografii s dostupnějšími předměty a předat ho žákům ke zpracování. Lze například vytvořit i celou reklamní kampaň – od určení marketingové strategie, cílové skupiny, vymyšlení reklamního sloganu, až po krátké video doplněné o hudební složku - kterou by žáci prezentovali.

Pedagogická praxe

V rámci své pedagogické praxe jsem využila reklamu na fotoaparát **Samsung NV24HD** jako motivační obrázek pro vypravování.

Líbila se mi žákovská fantazie. V jejich pracích se částečně odrazila i četba, ke které inklinují a způsob jejich uvažování, což pro mě bylo přínosné, jelikož se mi tím více přiblížila osobnost jednotlivých žáků. V příloze diplomové práce jsou uvedeny dvě ukázky.

13. 3. WORD CLOUDS - Slovní mraky

Co jsou slovní mraky?

Slovní mrak (word cloud, tag cloud) je množina slov zadaného textu, ve které jsou slova uspořádána podle četnosti (frekvence) v textu. Četnost slova v rámci zadaného textu je vyjádřena velikostí či barvou slov (čím větší slovo, tím vyšší četnost). Množina je uspořádána do podoby fiktivního mraku. Z něj je pak na první pohled jasné, jaká slova v množině hrají klíčovou úlohu. Při tvorbě jsou slovní mraky uspořádávány dle různých kritérií - např. podle abecedního pořadí, náhodně, podle velikost slov, podle sémantické podobnosti apod. (Kopecký, 2010, Úvod do problematiky tzv. slovních mraků (Word Clouds)).

Typologie

Slovní mraky lze rozdělit dle různých kritérií zejména podle toho, co sledují (na co je analýza slov zaměřena). Můžeme tedy vydělit mraky, které sledují potenciál daného slova např. v rámci celého webu, v rámci jeho části, ve vztahu k vyhledávání, ve vztahu k hodnocení v rámci různých typů anket apod. **Slovní mraky se také využívají pro analýzu psaných textů či mluvních projevů**, případně sledují, jak se konkrétní slovo zapojuje do fungování konkrétní internetové stránky (Kopecký, 2010, Úvod do problematiky tzv. slovních mraků (Word Clouds)).

Jak slovní mrak vytvořit?

Na webových stránkách *Informační technologie ve výuce* najdete množství odkazů, kde slovní mraky můžete vytvořit, mezi základní patří:

- **Wordle** - (<http://www.wordle.net/>) nabízí rychlé vytvoření mraku z textu nebo webové stránky. Není nutná registrace. Lze nastavit písmo, zvolit převládající orientaci slov a barevné ladění (Informační technologie ve výuce, 2011, Slovní mraky).
- **Tagxedo** - (<http://www.tagxedo.com/>) umožňuje volit i tvar vzniklého slovního mraku (Informační technologie ve výuce, 2011, Slovní mraky).

- **Rekonstrukce dialogu**

Slovní mrak může tvořit záznam dialogu mezi studenty, který pak třída rozluští.

- **Tvorba básní, haiku**

Slovní mraky můžeme využít pro tvorbu různých básní a haiku.

- **Srovnávání a zařazování textů**

Další možností využití slovních mraků je srovnávání textů od různých studentů a jejich přiřazování k různým množinám mraků. Například studentům prezentujeme 3 různé slovní mraky a na základě četby konkrétního textu studenti přiřadí k textu příslušný slovní mrak.

- **Identifikace studenta podle osobních informací**

Studentům zadáme, aby o sobě napsali krátký text. Z textu vygenerujeme slovní mrak a necháme ostatní studenty hádat, o koho se jedná.

- **Studium konkrétního tématu**

Slovní mrak může sloužit také ke studiu konkrétního tématu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

14. VÝZKUM

14. 1. Metodika výzkumu

Praktická část diplomové práce je zaměřena na popis realizace výzkumného šetření. Toto šetření bylo primárně zaměřeno na percepci a produkci mediálních sdělení se specifickým důrazem na reklamu a reklamní sdělení. Výzkumné šetření bylo realizováno formou dotazníkového šetření (nestandardizovaný dotazník).

Záměr výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit znalosti žáků druhého stupně základní školy o reklamě, jejich názor na reklamu, znalost reklamy a reklamních sloganů, zdali umí reklamní slogany sami tvořit a zdali ve škole pracují s reklamou. Definovaný záměr vychází z výsledků dotazníkového šetření, které jsem realizovala v rámci své bakalářské práce.

Výzkumný vzorek

Výzkumné šetření jsem provedla na *Základní škole Hradec nad Moravicí, Opavská 216* a *Základní škole Ostrčilova, Ostrčilova 1 v Ostravě*. Hradec nad Moravicí je menší město vzdálené 7 km od Opavy. Tato škola je spádová škola pro děti dojíždějící z přilehlých vesnic (Žimrovice, Kajlovec, Bohučovice aj.). Ostrava je rozlohou i počtem obyvatel třetí největší město České republiky rozkládající se na území Slezska.

V obou školách jsem navštívila žáky 8. a 9. tříd ve věku od 13 – 16 let a požádala je o vyplnění 15 dotazníkových otázek. Na vyplnění dotazníků měli vždy jednu vyučovací hodinu. Získala jsem dohromady 100 platných dotazníků, z každé školy padesát.

Harmonogram

Základní školu Hradec nad Moravicí jsem navštívila 7. ledna 2012 a Základní školu Ostrčilova 10. ledna 2012.

Průběh výzkumu

Při vyplňování dotazníků jsem byla osobně. Podrobně jsem žákům jejich práci vysvětlila a zodpověděla jejich otázky. V průběhu vyplňování dotazníků jsem byla žákům k dispozici pro případné dotazy. Žáci Základní školy Hradec nad Moravicí aktivně pracovali a hodina proběhla bez problémů, zatímco na ZŠ Ostrčilova se žáci bavili a proběhly zde menší kázeňské problémy.

Hypotézy

H₁: Žáci Základní škola Ostrčilova absolvovali v 7. ročníku předmět komunikační a mediální výchova, proto budou mít lepší výsledky v otázkách č. 1 a 14 než žáci Základní školy Hradec nad Moravicí.

Vzhledem k převážné deskriptivní povaze výzkumu nestanovuji další hypotézy.

Při hodnocení výzkumného šetření jsem použila rozlišení obou škol pouze v případech, ve kterých jsem shledala značné rozdíly ve výsledcích obou škol, nebo mne zajímalo, nakolik se budou lišit odpovědi žáků z maloměstské a velkoměstské školy.

14. 2. Vyhodnocení výzkumného šetření

Otázka č. 1:

Vlastními slovy definujte reklamu (co to je, k čemu slouží, co propaguje apod.).

První otázka výzkumného šetření měla za úkol zjistit všeobecné znalosti žáků o reklamě. Neočekávala jsem od žáků žádnou složitou definici, spíš odpovědi typu: reklama propaguje výrobky a služby prostřednictvím televize, rádia a internetu za účelem zisku (anebo v případě sociální reklamy osvěty lidí). Díky reklamě existují komerční televize, rádia a časopisy. Reklama může mít formu billboardu, letáku, televizní nebo rozhlasové reklamy apod.

Dodávám, že jednotná definice reklamy neexistuje.

Otázka č. 1 patří mezi otevřené otázky, proto jsem vytvořila tři kategorie možných odpovědí:

Tabulka č. 1: Odpovědi žáků na otázku č. 1

Kategorie	ZŠ Hradec n. Mor.	ZŠ Ostrčilova	Celkem
1. Odpověď odpovídá představě o správné definici.	9	6	15 %
2. Odpověď částečně odpovídá představě o správné definici.	37	33	70 %
3. Nezodpovězeno.	4	11	15 %

(n = 100 žáků)

Odpovědi 9 žáků ze ZŠ Hradec nad Moravicí a 6 žáků ze ZŠ Ostrčilova odpovídali představě o správné definici. Odpovědi 37 žáků ze ZŠ Hradec nad Moravicí a 33 žáků ze ZŠ Ostrčilova částečně odpovídali představě o správné definici. 4 žáci ze ZŠ Hradec nad Moravicí a 11 žáků ze ZŠ Ostrčilova na otázku č. 1 neodpověděli.

Celkem 15 % žáků mělo představu o správné definici reklamy, 70 % žáků mělo částečnou představu o správné definici reklamy a 15 % žáků otázku nezodpovědělo.

Příklady odpovědí, které odpovídají představě o správné definici:

- 1) Cílem reklamy je ovlivnit nás určitým směrem. Propaguje nějaký produkt, který nám chce nabídnout. Původ od trhovců. Od slova vyvolávat, křičet.
- 2) Předmět k propagaci, většinou v televizi, na internetu, v rádiu, v novinách a časopisech. Propagace jídla, léků, nápojů, el. spotřebičů.
- 3) Reklama propaguje určitý výrobek nebo akci a seznamuje s tím lidi přes média. Některé reklamy lidem vnucují své výrobky a v podstatě na ně útočí psychicky, protože jim výrobek vtlačují do podvědomí proti jejich vůli.

Příklady odpovědí, které částečně odpovídají představě o správné definici:

- 1) Reklama slouží k tomu, aby si lidé kupovali věci z obchodu. Propaguje jídlo, oblečení, elektroniku atd.
- 2) Propaguje různé výrobky.
- 3) Informuje nás o novém zboží.

Odpovědi, které odpovídali představě o správné definici, jsem vyhodnotila podle množství informací, které žáci uvedli. Pokud se žáci rozepsali a uvedli cíle, druhy a formy reklamy, případně historii a psychologii reklamy, započítala jsem jejich odpověď do této kategorie. Stručnější odpovědi jsem započítala do kategorie odpovědí částečně odpovídajících správné definici (viz uvedené příklady).

Žáci ZŠ Ostrčilova absolvovali v 7. ročníku předmět komunikační a mediální výchova, proto jsem předpokládala, že žáci této školy budou mít více výstižnějších odpovědí než žáci ZŠ Hradec nad Moravicí.

Proč měli žáci ZŠ Ostrčilova méně výstižných odpovědí? Dle mého názoru je možné, že žáci této školy se v předmětu komunikační a mediální výchova nezabývali reklamou, nebo si informace nezapamatovali. Také si myslím, že žáci ZŠ v Hradci nad Moravicí se více snažili

při vyplňování dotazníků a byli více motivováni, protože jsem tyto žáky učila v průběhu pedagogické praxe a nadále s touto školou spolupracuji a s žáky se setkávám.

Osobně jsem očekávala vyšší počet odpovědí, odpovídajících správné definici.

Otázka č. 2:

Napište tři kladné a tři záporné stránky reklamy.

K otázce č. 2 měli žáci napsat tři kladné a tři záporné stránky reklamy. Tak jako u otázky č. 1 zde neexistuje jednotná odpověď, proto zde uvádím příklady možných odpovědí:

Kladné stránky reklamy – informuje zákazníky; dává větší možnost výběru; podporuje ekonomiku; firma může získat zpětnou vazbu na úspěšnost reklamy; zvyšuje zisk; zasahuje více lidí najednou než ústní podání; zhodnocuje zboží; existence sociální reklamy atd.

Záporné stránky reklamy – může být klamavá; manipuluje se spotřebiteli; snižuje úroveň médií; ne vždy je reklama účinná a vynaložené finanční prostředky se podniku vrátí aj.

Tabulky č. 2 a 3 přehledně zobrazují nejčastější odpovědi žáků:

Tabulka č. 2: ZŠ Hradec nad Moravicí

Kladné stránky reklamy	Počet žáků	Záporné stránky reklamy	Počet žáků
1. dozvíme se novinky	13	1. je lživá, manipuluje s lidmi	20
2. je zábavná, originální	11	2. je jí příliš mnoho	13
3. informuje o zboží	10	3. je nudná, neoriginální	8
4. sociální reklamy	9	4. zabírá hodně času, opakuje se	7

(n = 50 žáků)

Tabulka č. 3: ZŠ Ostrčilova

Kladné stránky reklamy	Počet žáků	Záporné stránky reklamy	Počet žáků
1. dozvíme se novinky	25	1. je lživá, manipuluje s lidmi	20
2. je zábavná, originální	14	2. zabírá hodně času	12
3. pauza na občerstvení, sms	8	3. je nudná, neoriginální	8
4. dozvíme se, kde výrobek můžeme koupit	5	4. je jí příliš mnoho	6

(n = 50 žáků)

Kladné stránky reklamy

Žáci obou škol uvedli na prvním místě jako kladnou stránkou reklamy, že se dozví novinky na trhu. Na druhém místě uvedli, že je reklama zábavná a originální.

Žáci ZŠ Hradec nad Moravicí jako další pozitivní stránku uvedli, že je reklama informuje o zboží a za kladnou považují sociální reklamu.

Žáci ZŠ Ostrčilova uvedli, že reklamy jsou dobré, protože se v jejich průběhu mohou občerstvit a napsat sms zprávu. Tato odpověď se týká pravděpodobně převážně televizní reklamy. Dále žáci považují za kladné, že se z reklamy dozví informaci, kde výrobek zakoupit.

Záporné stránky reklamy

Nejčastěji žáci odpověděli, že je reklama lživá a manipuluje s lidmi. Dále žáci obou škol uvedli, že považují za negativní, že jsou reklamou obklopeni, zabírá příliš mnoho času, je nudná a neoriginální a ovlivňuje zákazníky.

Tabulka č. 4: Shrnutí výsledků

Kladné stránky reklamy	Celkem	Záporné stránky reklamy	Celkem
1. dozvíme se novinky	38 %	1. je lživá a manipuluje s lidmi	40 %
2. je zábavná, originální	25 %	2. reklama zabírá hodně času a je jí příliš mnoho	19 %
3. informuje o zboží	10 %	3. je nudná, neoriginální	16 %

(n = 100 žáků)

Žáci považují za kladné stránky reklamy to, že se dozví novinky na trhu, že je reklama zábavná a originální a informuje o zboží.

Za záporné stránky reklamy žáci považují to, že je reklama lživá a manipuluje s lidmi, zabírá příliš mnoho času, je jí příliš mnoho a občas je nudná a neoriginální.

Podle mého názoru si žáci pod pojmem reklama nejčastěji představují televizní reklamu, proto se objevily tyto odpovědi: reklama je hlasitější než ostatní pořady; zabírá příliš mnoho času a neustále se opakuje; mohu se v jejím průběhu občerstvit nebo napsat sms zprávu.

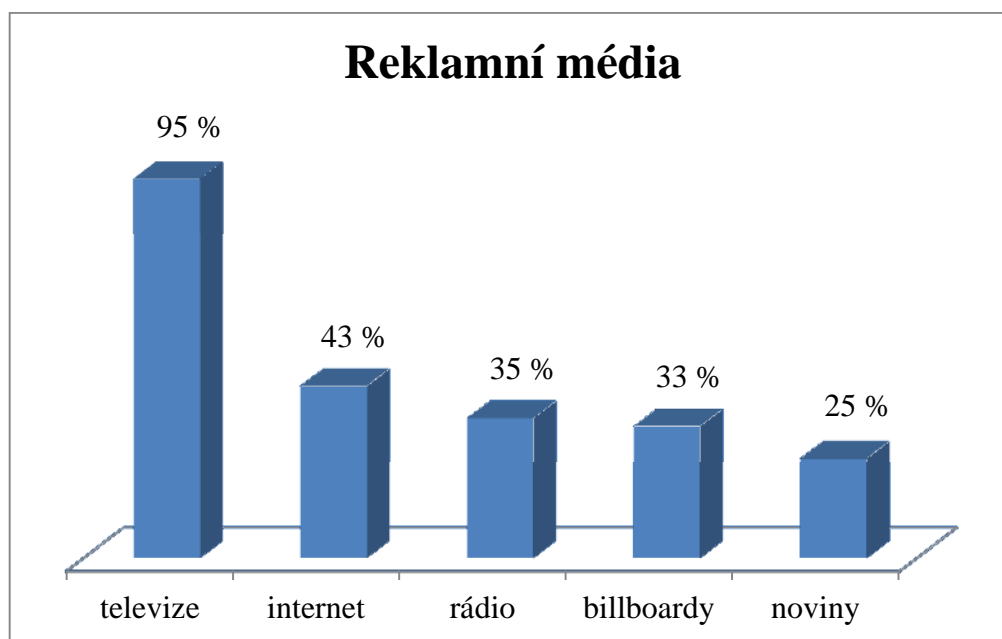
Myslím si, že žáci na reklamu pohlíží hlavně ze svého subjektivního pohledu a nepřemýšlí nad její ekonomickou stránkou.

Otázka č. 3:

Kde se nejčastěji s reklamou setkáváte?

Položka č. 3 zjišťuje s kterými reklamními médii se žáci nejčastěji setkávají. Žáci měli možnost napsat více odpovědí. Graf č. 1 graficky znázorňuje nejčastěji uvedená reklamní média:

Graf č. 1: Reklamní média



(n = 100 žáků)

Televize jako reklamní médium se svými 95 % jednoznačně převyšuje ostatní média. Na druhém místě se umístil internet, dále rádio, billboardy a noviny. Podle Pospíšila a Závodné (2012) je televizní reklama považována za nejefektivnější reklamní komunikaci, neboť dokáže v jednom okamžiku oslovit nejširší publikum a zároveň může působit hned na dva smysly – **zrak** a **sluch**. Televize, internet a rádio patří do kategorie elektronické reklamy, zatímco billboardy a noviny spadají pod fyzickou reklamu (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 26 - 27). Z výsledků vyplývá, že žáci jsou více vystaveni vlivu elektronické než fyzické reklamy.

Odpovědi žáků z jednotlivých škol se nijak výrazně nelišily. Jediný rozdíl spočíval v počtu odpovědí ohledně internetu. Na ZŠ Hradec nad Moravicí odpovědělo internet 14 žáků, zatímco na ZŠ Ostrčilova odpovědělo internet dvojnásobný počet žáků. Podle mého názoru, je to proto, že žáci z velkého města, v tomto případě z Ostravy, tráví na počítači a internetu více času než maloměstští žáci, kteří mají více možností trávit čas venku a v přírodě.

Při výuce mediální výchovy by bylo vhodné zaměřit se především na televizní reklamu, kterou žáci vnímají nejvíce.

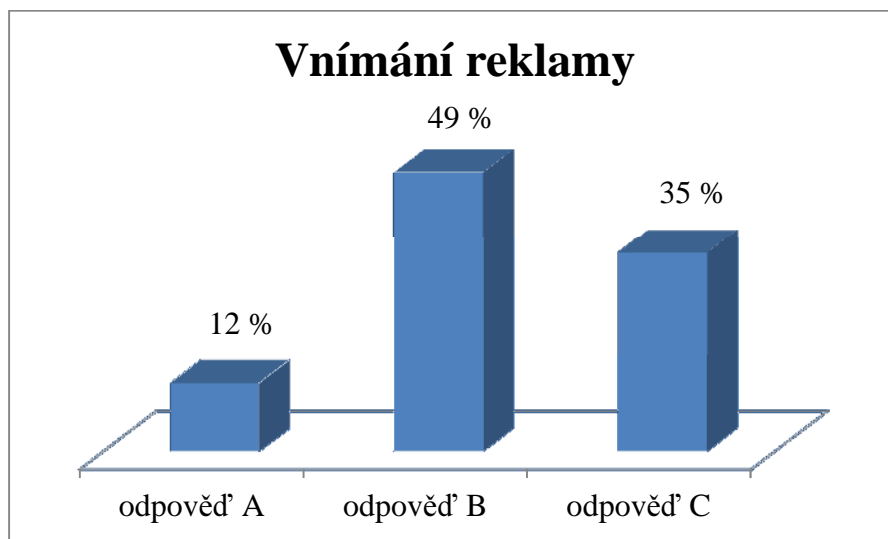
Otázka č. 4:

Se kterou větou souhlasíte a proč?

- a) Reklama mě baví, líbí se mi, občas na ni koukám.
- b) Reklama mi nevadí, neobtěžuje mě.
- c) Reklama se mi nelíbí, nedívám se na ni, nezajímá mě.

Graf č. 2 graficky zobrazuje celkové počty odpovědí na otázku č. 4:

Graf č. 2: Vnímání reklamy



(n = 100 žáků)

12 % žáků souhlasí s odpovědí a) reklama mě baví, líbí se mi, občas na ni koukám. Odpověď b) reklama mi nevadí, neobtěžuje mě, uvedlo nejvíce žáků, 49 %. Odpověď c) reklama se mi nelíbí, nedívám se na ni, nezajímá mě, uvedlo 35 % žáků.

Nejčastější důvody

Nejčastější důvody pro odpověď a) **reklama mě baví, líbí se mi, občas na ni koukám:**

- některé reklamy jsou srandovní, vtipné nebo originální,
- dozvím se novinky na trhu.

Nejčastější důvody pro odpověď b) **reklama mi nevadí, neobtěžuje mě:**

- chápu význam reklamy; vím, že reklamy být musí,

- dozvím se novinky na trhu,
- nemusím se na ni dívat,
- některé reklamy jsou zábavné a originální, ostatní reklamy ignoruji, případně přepnu na jiný program.

Nejčastější důvody pro odpověď c) **reklama se mi nelíbí, nedívám se na ni, nezajímá mě:**

- jsou to lži,
- je to ztráta času,
- reklamy je příliš mnoho a neustále se opakuje,
- ruší mě při sledování filmu; narušuje televizní program,
- některé reklamy jsou povedené, ale většina je trapná a nebaví mě.

Nejvíce žáků vnímá reklamu neutrálně, reklamy jim nevadí a neobtěžují je.

Stejně jako u otázky č. 3 platí, že žáci se na reklamu dívají subjektivně. Podle mého názoru žáci preferují odpověď B, protože jsou na reklamy zvyklí, berou je jako samozřejmou součást života a médií.

Otázka č. 5:

Máte ve škole předmět, ve kterém probíráte pouze média včetně reklamy? Např. mediální výchova.

ANO x NE

Pokud ano, napište název předmětu.

Položka č. 5 zjišťuje, jakým způsobem se na vybraných základních školách věnují průřezovému tématu Mediální výchova:

Tabulka č. 5: Mediální výchova na školách

Škola	Mediální výchova
ZŠ Hradec nad Moravicí	ne
ZŠ Ostrčilova	ano

Na ZŠ v Hradci nad Moravicí nemají předmět, který se věnuje mediální výchově, a všech 50 žáků odpovědělo záporně. Na ZŠ Ostrčilova odpovědělo 26 žáků ano, v 7. třídě absolvovali předmět komunikační a mediální výchova, a 24 žáků odpovědělo ne. Myslím si, že je možné, že žáci si na předmět nevzpomněli, neupoutal je, vůbec neproběhl, nebo v tomto předmětu reklamu neprobírali.

Z vlastní zkušenosti vím, že Základní škola Ostrčilova má v Ostravě dobrou pověst, a neustále se snaží výuku vylepšovat. Nabízí množství volitelných předmětů a rozšířenou výuku cizích jazyků. ZŠ Ostrčilova nezapomíná ani na význam mediální výchovy v dnešní době a s touto problematikou žáky seznamuje pomocí mediální a komunikační výchovy, kterou škola zařadila jednou týdně do výuky 7. ročníku v rámci disponibilních hodin.

Základní škola Hradec nad Moravicí nemá samostatnou výuku Mediální výchovy, proto se průřezovému tématu věnuje v rámci ostatních předmětů.

Otázka č. 6:

Ve kterých předmětech se zabýváte reklamou?

V tabulkách č. 6 a 7 jsou seřazeny předměty, ve kterých se žáci setkali s reklamou:

Tabulka č. 6: Předměty a reklama

ZŠ Hradec nad Moravicí	Počet žáků
1. Český jazyk (sloh a mluvnice)	28
2. Občanská výchova	16
3. Informační technologie	2
4. Cvičení z českého jazyka	1

(n = 50 žáků)

Tabulka č. 7: Předměty a reklama

ZŠ Ostrčilova	Počet žáků
1. Komunikační a mediální výchova	15
2. Společenská výchova	12
3. Výtvarná výchova	10
4. Občanská výchova	8
5. Český jazyk	2
6. Etická výchova	1

(n = 50 žáků)

Žáci měli možnost napsat více předmětů. Na ZŠ Hradec nad Moravicí odpovědělo 28 žáků, že se reklamě věnovalo v rámci českého jazyka. 16 žáků uvedlo občanskou výchovu, 2

žáci si vzpomněli, že se reklamou zabývali v informačních technologiích a 1 žák ve cvičení z českého jazyka, což je volitelný předmět.

Na ZŠ Ostrčilova odpovědělo 15 žáků, že se reklamou zabývalo v komunikační a mediální výchově, 12 žáků ve společenské výchově, která probíhá v rámci 7. a 9. ročníku. 10 žáků uvedlo výtvarnou výchovu, 8 žáků napsalo občanskou výchovu, která probíhá v 8. ročníku, 2 žáci napsali český jazyk a 1 žák volitelný předmět etická výchova.

Celkově se na prvním místě umístil český jazyk, což prokazuje vhodné propojení tohoto předmětu a reklamy. Na druhém místě je to občanská výchova. Dle mého názoru jsou tyto dva předměty, případně i společenská výchova, opravdu nejvhodnější pro zahrnutí učiva o reklamě.

Na ZŠ Ostrčilova mne zaujal předmět etická výchova, jelikož reklama musí dodržovat celou řadu etických zásad podle Kodexu reklamy, který vydává Rada pro reklamu. Tohle téma by mohlo být velmi zajímavé z hlediska etiky.

Otázka č. 7:

Která reklama je momentálně Vaše nejoblíbenější a proč? Napište název výrobku nebo služby, kterou reklama nabízí, např. reklama na *Modafen*.

Tabulka č. 8: Nejoblíbenější reklamy

Nejoblíbenější reklamy	Celkem
1. Kofola	16 % (9 % vánoční reklama)
2. Old Spice	12 %
3. Coca Cola	10 %
4. T-mobile	9 %
5. Vodafone	8 %

(n = 100 žáků)

Žáci nejčastěji uvedli výrobce nealkoholických nápojů Kofola. Nicméně považují za důležité dodat, že často konkrétně uvedli vánoční reklamu *Kofola a zlaté prase* z roku 2008, která se na Vánoce vysílá už několikátý rok a stala se „reklamní klasikou“. Na druhém místě se umístila reklama od Old Spice. Dále Coca Cola, T-mobile a Vodafone. Na druhou část otázky proč se jim reklama líbí, mi většina žáků neodpověděla. Ojedinele žáci napsali, že mají daný produkt rádi, líbí se jim hudba, nebo je reklama vtipná.

Všechny výše zmíněné firmy jsou nadnárodní společnosti, s vysokým ročním obratem a dostatkem finančních prostředků, které zpětně investují do propagace svých produktů.

Coca Cola patří mezi podniky, které dlouhodobě kladou důraz na reklamu, a proto jsou její reklamy výborně promyšlené a nápadité. Podle Lindstroma (2009) si lidé s Coca Colou spojují historii, logo, barvu, tvar a vůni; své dětské vzpomínky na ni, televizní a tištěnou reklamu, jasnou, nezaměnitelnou, vytrvalou, nevyhnutelnou, citově podbarvenou *cocacoloritost*, protože náš mozek má důležité věci zakódované na základě emocí a značky, které se nás emocionálně dotýkají (Lindstrom, 2009, s. 25). Osobně si myslím, že Kofola je na dobré cestě vytvořit si podobné povědomí v rámci České republiky, jelikož také spojuje kvalitu s tradicí, např. vánoční reklamní spot *Kofola a zlaté prase* končí slovy: „*Užijte si ty pravé české Vánoce se vším všudy, když je milujete, není co řešit.*“

Telekomunikační společnosti jako T-mobile a Vodafone obecně investují velké množství svých příjmů do reklamy, protože je v tomto odvětví velká konkurence. Frekvence střídání reklamy je vyšší. Neustále reklamu obměňují, protože firmy potřebují přilákat zákazníky a odlišit se. Snaží se, aby jejich reklamy byly originální a zábavné.

Otázka č. 8:

Které reklamní slogany používáte v běžné komunikaci? Např. *I muži mají své dny* (Fernet Stock Citrus), *Větší než obvykle* (Sportka).

V tabulce č. 9 je uvedeno 5 nejčastějších reklamních sloganů, které žáci užívají při běžné komunikaci:

Tabulka č. 9: Reklamní slogany v běžné komunikaci

Slogany	Celkem
1. Kofola: „ <i>Ne, ne, já nemusím, já už ho vidím!</i> “ <i>Když ji miluješ, není co řešit.</i>	12 %
2. Schwarzkopf: „ <i>To ne já, to moje Shauma.</i> “	7 %
3. Ministerstvo dopravy: <i>Nemyslíš - zaplatíš.</i> Skittles: <i>Nadoj duhu, ochutnej duhu.</i>	6 %
4. Coca Cola: <i>Radost otevřít.</i>	4 %
5. Vodafone: <i>S námi jste o krok napřed.</i>	3 %

(n = 100 žáků)

Žáci uvedli, že nejčastěji v běžné komunikaci používají slogany společnosti Kofola. 7 % žáků používá úryvek z reklamy společnosti Schwarzkopf, 6 % žáků používá slogan Ministerstva dopravy a firmy Skittles. Slogan Coca coly užívají 4 % a Vodafone 3 % žáků. Celkem žáci uvedli 24 různých reklamních sloganů a úryvků z reklamy.

Ne vždy se ovšem jedná o reklamní slogany, „*Ne, ne, já nemusím, já už ho vidím!*“ z vánoční reklamy na Kofolu a „*To ne já, to moje Shauma*“ z reklamy na šampon pro ženy od firmy Schwarzkopf jsou úryvky z reklamy. Obě firmy mají v případě těchto reklam jiný reklamní slogan: Kofola: *Když ji miluješ, není co řešit* a Schwarzkopf: *Profesionální péče o Vaše vlasy*. Některé reklamní slogany už zlidověly a mají i své skupiny na sociální síti Facebook.

Výsledek této otázky prokázal, že žáci reklamní slogany v běžné komunikaci používají, odpověď napsalo 57 % žáků. Avšak většina sloganů byla uvedena pouze jednou, proto si myslím, že užívání reklamního sloganu je velmi individuální. Navíc podle mého názoru bylo pro žáky těžké vzpomenout si na reklamní slogany během vyplňování dotazníku, protože užívání reklamních sloganů v běžné komunikaci je spíše otázkou situace a vybavení si reklamního sloganu, který je pro daný moment výstižný.

Otázka č. 9:

Které cizojazyčné reklamní slogany si pamatujete? Doplňte i jméno výrobku nebo firmy.

V tabulce č. 10 je znázorněno pět nejčastějších cizojazyčných reklamních sloganů, které žáci uvedli:

Tabulka č. 10: Cizojazyčné reklamní slogany

Cizojazyčné reklamní slogany	Celkem
1. Volkswagen: <i>Das Auto.</i>	14 %
2. Toyota: <i>Today. Tomorrow. Toyota.</i>	10 %
3. KFC: <i>So good!</i>	9 %
4. Amundsen: <i>Etter Destillere!</i>	7 %
5. Škoda: <i>Simply Clever.</i>	6 %

(n = 100 žáků)

14 % žáků uvedlo slogan automobilové společnosti Volkswagen. Společnost Toyota uvedlo 10 % žáků, KFC 9 %, Amundsen 7 % a Škoda 6 % žáků. Celkově žáci uvedli 19

cizojazyčných reklamních sloganů, z toho 16 v anglickém jazyce, 2 v německém jazyce a 1 v norštině.

Všechny slogany pochází od nadnárodních firem. Většina sloganů je v angličtině, přestože všechny firmy nepochází jen z anglicky mluvících zemí. Tyto společnosti vsadili na angličtinu jako mezinárodní jazyk. Anglické slogany jsou krátké a jednoduché, aby jim lidé rozuměli a snáze si je zapamatovali.

Jiný jazyk než angličtinu použila firma Volkswagen, vsadila na němčinu: *Das Auto*. Slogan, který se až na člen středního rodu *das* podobá českému *auto*. Společnost Amundsen vsadila na pro nás neobvyklou a exotickou norštinu: *Etter Destillere!*, což znamená *po destilaci*. Z ostatních cizojazyčných sloganů, které žáci uvedli, a nebyl mezi prvními pěti, se v jiném než anglickém jazyce objevil pouze německý slogan společnosti Opel: *Wir leben Autos*.

Otázka č. 10:

Jakými znaky se vyznačuje správný reklamní slogan?

V následujícím odstavci jsou uvedeny vlastnosti efektního **reklamního sloganu**:

- měl by být **originální, nápaditý, poutavý a výstižný**.
- měl by být **stručný, krátký, srozumitelný a lehce zapamatovatelný**.
- měl by působit na **emoce spotřebitelů**, a pokud to dovoluje situace, tak i **vtipný**.
- měl by sdělovat **výhody produktu nebo značky**.
- měl by poskytovat spotřebiteli důležitý **užitek** nebo **řešení**.
- měl by **upoutat pozornost a vyvolat touhu spotřebitele po potřebě**.
- měl by dát spotřebiteli **pocit spokojenosti se značkou, produktem či službou** (MATULA, V., 2011, Reklamní slogany pro reklamní kampaně).

V tabulce č. 11 jsou znázorněny znaky správného reklamního sloganu podle nejčastějších odpovědí žáků:

Tabulka č. 11: Vlastnosti reklamního sloganu

Vlastnosti sloganu	Celkem
1. krátký/stručný	22 %
2-3. zapamatovatelný	17 %
2-3. zábavný/vtipný	17 %
4. zajímavý	12 %
5-6. rýmuje se	8 %
5-6. srozumitelný	8 %

(n = 100 žáků)

22 % žáků správně odpovědělo, že reklamní slogan by měl být krátký, stručný. Dalších 17 % žáků určilo, že by reklamní slogan měl být snadno zapamatovatelný, zábavný nebo vtipný. 12 % žáků napsalo, že by měl být zajímavý a 8 % žáků odpovědělo, že by se slogan měl rýmovat a být srozumitelný.

Výsledky výzkumu mne v tomto případě překvapily. Žáci sice správně určili vlastnosti reklamních sloganů, avšak počet žáků považuji za velmi nízký, vzhledem k uvedenému množství reklamních sloganů v rámci dotazníku a snadnému odvození odpovědi.

Otázka č. 11:

Vymyslete reklamní slogan pro mobilní telefon nebo kadeřnictví.

Otázka č. 11 se zabývá produkcí reklamního sdělení. Na otázku odpovědělo 65 % žáků, zbylých 35 % nenapsalo žádnou odpověď.

Myslím si, že práce s reklamními slogany v hodinách českého jazyka by mohla být velmi přínosná, zvláště pokud by se žákům předem ukázaly možnosti využití literárních figur a gramatických jevů spolu se základními znaky a vlastnostmi reklamního sloganu. Žáci v této otázce ukázali, že jsou velmi kreativní a využili např. rým - *Krásné vlasy na věčné časy*, superlativ přídavných jmen (epiteto) - *LG je nejlepší*, řečnickou otázku - *Je levný a krásný, tak proč si ho nekoupit?*, a osobně se mi líbilo, že žáci vymysleli i anglické reklamní slogany - *One love, one life, one iPhone*.

Příklady reklamních sloganů:

Tabulka č. 12: Reklamní slogany pro mobilní telefon

Mobilní telefon	
Žáci ZŠ Hradec nad Moravicí	Žáci ZŠ Ostrčilova
Jediná věc, která dokáže porazit Chucka Norrise je nerozbitelná Nokia 3310. Hodíte-li Nokii na zem, země se rozbije.	Naše chytré telefony jsou skoro chytřejší než vy.
Volej zdarma, volej hned, kup si Nokiu a všichni ti budou závidět.	Phone everywhere...
S telefony Olda se dovoláš i tam, kde nechceš!	Naše mobily nejsou pro žádné debily.
Buďte vždycky na příjmu.	Kup mobil, volej kam chceš.
S našimi telefony se dovoláte i do vesmíru.	Cesta ke kvalitě je na dosah.
Samsung i vy ho můžete mít doma!	Mobil do kapsy, Sluchátka do uší, vlasý na stranu, mobil jen za kačku, koukni se nahoru, pustím si písničku, vidíš tu oblohu? skočím na klouzačku.

Tabulka č. 13: Reklamní slogany pro kadeřnictví

Kadeřnictví	
Žáci ZŠ Hradec nad Moravicí	Žáci ZŠ Ostrčilova
Vše podle Vašich představ.	Dlouhé, krátké, bílé, modré, s vlasama je všechno dobré.
Šmik tam, šmik sem a máte vše před nosem.	Vlasy hezky upravíme a ceny k zemi přirazíme.
Hezký účes děláme, peněženku hlídáme.	Ostříháme i Vaši nezkrotnou hřívu.
Co každá žena ocení? Super účes bez námahy.	Nechcete, aby vám v létě sněžilo z hlavy? Kupte si nový šampón!
Krásné vlasy na věčné časy.	Vaše vlasy jsou i naše vlasy.

Otázka č. 12:

Napište, jaký reklamní slogan a téma měla vánoční reklama od Vodafonu.

Otázka č. 12 zjišťuje, zdali se žáci orientují v aktuálních televizních reklamách. V tabulce č. 14 jsem rozdělila odpovědi žáků do tří kategorií podle nejčastějších odpovědí:

Tabulka č. 14: Vánolikonocní reklama od Vodafonu

Vodafone	Celkem
1. Téma: Velikonoce	38 %
2. Slogany: Power to you. S námi jste o krok napřed!	21 %
3. Hudba	6 %

(n = 100 žáků)

Celkem reklamu poznalo 65 % žáků, z toho 38 % žáků odpovědělo, že reklama měla velikonoční téma. Velikonoční slogan: *S námi jste o krok napřed!*, a stálý slogan společnosti Vodafone: *Power to you*, odpovědělo 21 % žáků. Text hudební znělky uvedlo 6 % žáků. Žáci si pletli reklamu od Vodafonu s vánoční reklamou od T-mobilu, kde vystupovali Bolek Polívka a Luděk Sobota.

Otázku č. 12 jsem žákům zadala záměrně, protože tuto reklamu považuji doslova za nadčasovou, velmi provokativní a originální. Vodafone letos rází heslo „*S námi jste o krok napřed!*“, a proto o Vánocích přichází s velikonoční reklamní nabídkou. V reklamě vystupují velikonoční zajíci s pomlázkami a kraslicemi. Vše je doprovázeno písni nazpívanou hudební skupinou Nightwork. Zaujalo mne nové slovo spojené s touto reklamou - *vánolikonocní*.



Obrázek č. 17: vánolikonocní reklama od Vodafonu

(Zdroj: <http://mobilovinky.blog.mobilmania.cz/2011/11/velikonoce-u-vodafone/>)

Otázka č. 13:

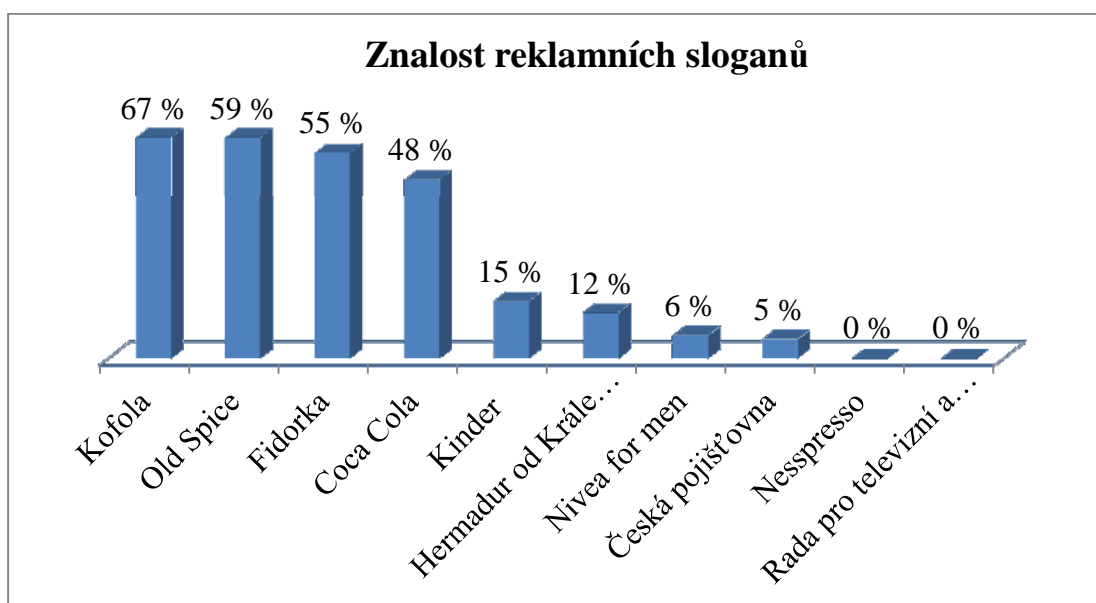
Pokuste se k reklamním sloganům přiřadit název firmy nebo výrobku, který daný slogan používá, např. *Větší než obvykle* (Sportka).

V tabulce č. 15 jsou přehledně seřazeny nabízené reklamní slogany, doplněné o správnou odpověď. Následující graf č. 3 graficky znázorňuje znalost uvedených reklamních sloganů.

Tabulka č. 15: Společnosti a jejich reklamní slogany

Slogany	Správné odpovědi
1. <i>Muži vědí, co chtějí.</i>	Nivea for men
2. <i>Z bylinek nemůže vzejít nic špatného.</i>	Kofola
3. <i>Hýčkejte se jako král.</i>	Hermadur od Krále sýrů
4. <i>Prostě k nakousnutí.</i>	Kinder
5. <i>Radost otevřít.</i>	Coca Cola
6. <i>Pro muže, který voní jako muž.</i>	Old Spice
7. <i>Káva tělo a duše.</i>	Nesspresso
8. <i>Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost.</i>	Rada pro televizní a rozhlasové vysílání
9. <i>Jenom moje...</i>	Fidorka
10. <i>Pomáháme Vám jít dál.</i>	Česká pojišťovna

Graf č. 3: Znalost reklamních sloganů



(n = 100 žáků)

Z výzkumu vyplynulo, že nejznámější reklamní slogan z výběru je slogan od společnosti Kofola: *Z bylinek nemůže vzejít nic špatného*, který poznalo 67 % žáků. Více než 50 % žáků poznalo reklamní slogany společností Old Spice a Fidorka. Coca Colu a její *Radost otevřít* poznalo 48 % žáků. Poté nastává velký pokles oproti předešlým výsledkům, společnosti Kinder, Hermadur od Krále sýrů, Nivea for men a Česká pojišťovna poznalo méně než 20 % žáků. Slogany firmy Nespresso a sociální reklamu Rady pro televizní a rozhlasové vysílání nepoznal nikdo.

Reklamní slogany jsem vybírala podle svého uvážení. Vybrala jsem slogany, které mne samotnou zaujaly a považuji je i s celou reklamou za povedené (např. Kofola, Old Spice, Rada pro televizní a rozhlasové vysílání), ale také jsem vybrala slogany, kterých bych si nevšimla, pokud bych se nesoustředila na výběr, jelikož mě nijak nezaujaly (např. Nivea for men, Česká pojišťovna). Žáci poznali především slogany z reklam, které i já považuji za zdařilé. Myslím si, že znalost reklamního sloganu souvisí s celkovou kvalitou a nápaditostí reklamního spotu.

Otázka č. 14:

Pokuste se vyvodit rozdíly mezi komerční a sociální reklamou za pomoci následujících obrázků.

Obrázek č. 18: Reklama na Modafen

1) Komerční reklama:



(Zdroj: http://www.kalendariky_baru.wbs.cz/2008.html)

Obrázek č. 19: Reklama Ministerstva dopravy ČR

2) Sociální reklama:



(Zdroj: <http://www.novinky.cz/krimi/165498-filip-renc-toci-dalsi-drsne-nehodove-klipy.html>)

Žáci odpověděli na otázku číslo 14 trojím způsobem:

- a) **generalizovali svou odpověď**, obecně popsali účel nebo cíl komerční a sociální reklamy, např. komerční reklama nabízí výrobek, chce za něj co nejvíc peněz, sociální reklama varuje, jak bychom se neměli chovat, a upozorňuje na problémy společnosti.
- b) **konkretizovali svou odpověď**, popsali, k čemu slouží uvedené příklady reklam na obrázcích, např. komerční reklama nabádá ke koupi léku, sociální reklama nabádá k opatrnosti na cestách.
- c) **neodpověděli**.

V tabulce č. 16 jsou znázorněny výsledky obou základních škol:

Tabulka č. 16: Komerční a sociální reklama

Odpověď	ZŠ Hradec n. Mor.	ZŠ Ostrčilova	Součet
1) generalizace otázky	17	13	30 %
2) konkretizace otázky	23	17	40 %
3) nezodpovězeno	10	20	30 %

(n = 100 žáků)

Odpověď generalizovalo 30 % žáků. 17 žáků ze Základní školy Hradec nad Moravicí a 13 žáků ze Základní školy Ostrčilova. 40 % žáků svou odpověď konkretizovalo a 30 % žáků na otázku neodpovědělo.

Otázka č. 15:

Zakroužkujte odpověď podle toho, jak na Vás reklama působí:

Žáci měli za úkol zakroužkovat odpovědi v tabulce č. 17 podle toho, jak na ně uvedená sociální reklama působí:

Obrázek č. 20: Reklama proti anorexii

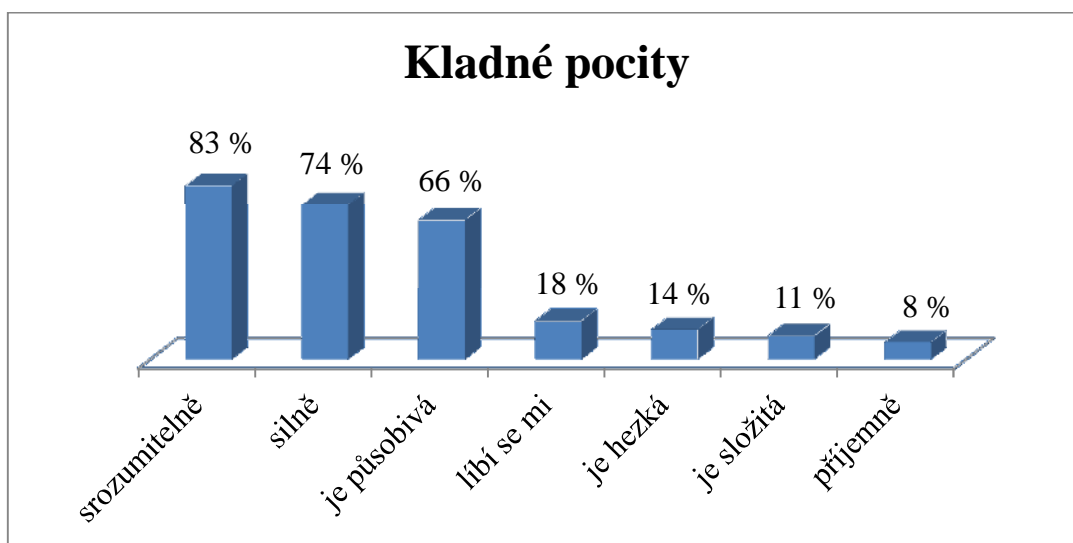


(Zdroj: <http://tema.novinky.cz/mentalni-anorexie>)

Tabulka č. 17: Kladné a záporné pocity

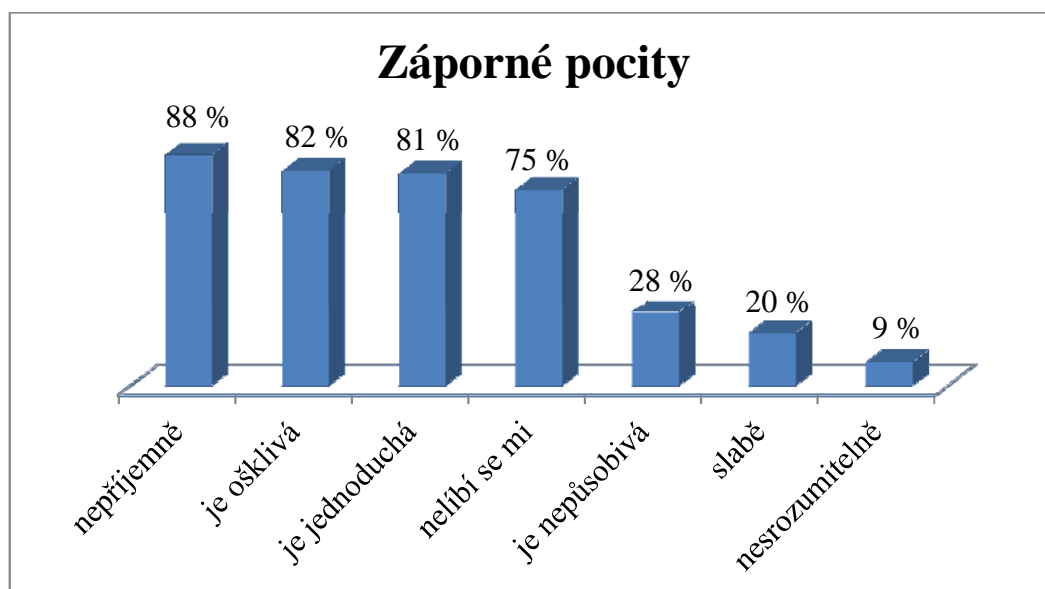
1) + příjemně	- nepříjemně
2) + silně	- slabě
3) + srozumitelně	- nesrozumitelně
4) + je působivá	- je nepůsobivá
5) + je hezká	- je ošklivá
6) + líbí se mi	- nelíbí se mi
7) + je složitá	- je jednoduchá

Graf č. 4: Kladné pocity



(n = 100 žáků)

Graf č. 5: Záporné pocity



(n = 100 žáků)

Otázka č. 15 se zabývá působením reklamy na žáky.

Na reklamě Nolity je sedmadvacetiletá Francouzka Isabelle Carová, která váží všehovšudy 31 kilogramů. Nad její hlavou je nápis No. Anorexia. Podle jednoho zpravodajského serveru vytvořil Oliviero Toscani tyto fotografie proto, „aby každému ukázal skutečnost týkající se této nemoci, zapříčiněné ve většině případů stereotypy vnucovanými světem módy“ (Lindstrom, 2009, s. 185).

Reklama na 88 % žáků působí nepříjemně, příjemně působí na pouhých 6 % žáků. Na 83 % žáků reklama působí srozumitelně, nesrozumitelná se zdá být 9 %. 82 % žáků si myslí, že je ošklivá a 14 % žáků, že je hezká (ojediněle se objevily poznámky, že si žáci myslí, že ošklivá je slečna, ne reklama). 81 % žáků si myslí, že je reklama jednoduchá a 11 % žáků, že je složitá. Nelíbí se mi, odpovědělo 75 % žáků, líbí se mi 18 % (opět se vyskytly poznámky, že se žákům líbí sdělení a ne obrázek). Na 74 % žáků působí reklama silně, slabě působí na 20 % a 66 % žáků si myslí, že je reklama působivá, zatímco 28 % žáků si myslí opak, že je reklama nepůsobivá.

Osobně si myslím, že reklama je velmi působivá, a proto jsem si ji vybrala do svého výzkumného šetření. Žáci měli občas potřebu upřesnit své pocity spojené s touto reklamou, a proto se ojediněle objevily poznámky, že na ně slečna působí slabě a bezmocně, že je ošklivá slečna a ne reklama apod. Reklama vyvolává v žácích primárně nepříjemný pocit, což autor zamýšlel, protože mentální anorexie patří mezi aktuální problémy dnešní doby a je to velmi zákeřná choroba. Reklama je pro žáky srozumitelná a jednoduchá ve svém provedení, také proto tato reklama dle mého názoru působí silně na naše emoce.

Podle Lindstroma (2009) se ale zatím zdá, že reklama má opačný efekt než byl původně zamýšlen. Obrázek smrtelně vyhublé modelky způsobuje, že ji anorektičky chtějí napodobovat. Mnohé ženy trpící anorexií mohou modelce závidět a rozhodnout se být ještě hubenější než je ona (Lindstrom, 2009, s. 185).

14. 3. Vyhodnocení hypotézy

Hypotéza diplomové práce předpokládala lepší výsledky žáků Základní školy Ostrčilova v otázkách č. 1 a 14 než u žáků Základní školy Hradec nad Moravicí, jelikož žáci Základní školy Ostrčilova absolvovali předmět komunikační a mediální výchova.

Při srovnání odpovědí otázky č. 1: vlastními slovy definujte reklamu, vidíme, že žáci Základní školy Hradec nad Moravicí měli vyšší počet výstižnějších odpovědí než žáci Základní školy Ostrčilova, rozdíl činí 7 výstižnějších odpovědí ve prospěch hradecké školy.

Při srovnání odpovědí otázky č. 14: pokuste se vyvodit rozdíly mezi komerční a sociální reklamou za pomoci následujících obrázků, vidíme, že žáci Základní školy Hradec nad Moravicí měli o 10 správných odpovědí více než žáci Základní školy Ostrčilova.

Vyhodnocením výsledků byla hypotézy vyvrácena. To, že na Základní škole Ostrčilova vyučují předmět komunikační a mediální výchova, ještě neznamená, že žáci budou mít lepší znalosti o reklamě než žáci Základní školy Hradec nad Moravicí. Můj osobní odhad hlavního důvodu horších výsledků Základní školy Ostrčilova spočívá v motivaci žáků při vyplňování dotazníků. Žáci hradecké základní školy byli při vyplňování dotazníků více motivováni, protože se školou spolupracují a žáky učím.

ZÁVĚR

Předložená diplomová práce se zabývá problematikou reklamy v rámci Mediální výchovy podle RVP ZV. Diplomová práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část práce postihuje základní pojmy a jevy pojící se s reklamou, včetně námětů na využití reklamy v hodinách českého jazyka. Praktická část práce popisuje výzkum, který proběhl na Základní škole Hradec nad Moravicí a Základní škole Ostrčilova v Ostravě. Výsledky průzkumu jsou zpracovány v přehledných tabulkách a grafech s připojeným komentářem.

Bylo zjištěno, že Základní škola Ostrčilova se věnuje reklamě a mediální výchově v rámci předmětu komunikační a mediální výchova, zatímco Základní škola Hradec nad Moravicí se reklamě věnuje převážně v rámci českého jazyka a občanské výchovy.

Žáci reklamu vnímají subjektivně. Jejich postoj je nejčastěji neutrální, reklama jim nevadí ani je neobtěžuje. Nejvíce vnímají televizní reklamu.

Žáci si pamatují především reklamní spoty velkých podniků jako je *Coca Cola* a *Vodafone*, zvláště bych zmínila firmu *Kofola*, která se umístila na prvním místě hned v několika otázkách.

Reklamní slogany si žáci příliš nepamatují (pouze 3 slogany z 10 poznalo více než 50 % žáků). Více než polovina dětí je však používá v běžné komunikaci a umí je vytvářet.

Znalost reklamy u žáků základních škol byla spíše podprůměrná, žákům dělalo problémy vytvořit definici reklamy, určit kladné a záporné stránky reklamy, obecné vlastnosti komerční a sociální reklamy a reklamního sloganu.

Na základě této práce můžeme konstatovat, že by školy a učitelé měli zahrnout práci s reklamou do hodin českého jazyka, neboť žáci reklamu znají a vnímají ji, ale setkávají se s ní převážně prostřednictvím médií a mnoho toho o ní neví. Výhody práce s reklamou vidím především v možnostech jejího uplatnění, využití materiálů a propojení mezipředmětových vztahů.

Seznam použité literatury:

1. BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
2. ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2004. ISBN 80-7178-832-5.
3. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, spol. s. r. o., 2000. s. 258. ISBN – 80-85927-75-6.
4. CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. 1. Brno: ANTE Brno ve spolupráci s Filozofickou fakultou Masarykovy univerzity, 1997. ISBN 80-902404-2-9.
5. KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 2002. 168 s. ISBN 80-274-0213-4.
6. KRÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy*. 1. vyd. Praha: akademie múzických umění v Praze, 1995. 44 s. ISBN 80-85883-05-8.
7. LINDSTROM, Martin. *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno: Computer press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
8. MIČIENKA, M., JIRÁK J. a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 295. ISBN 978-80-7367-315-4.
9. OUŘEDNÍK, Patrik. *Europeana : Stručné dějiny dvacátého věku*. Praha a Litomyšl : Paseka, 2001. 128 s.
10. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu*. 1. vyd. Praha: Computer Media s. r. o., 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
11. TÁRNYIKOVÁ, Jarmila. *From Text to Texture : An Introduction to proccessing strategies*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2002. 253 s. ISBN 80-244-0438-9.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. ISBN 80-247-0557-5.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
14. Zákon č. 40/1955 Sb. o regulaci reklamy a změně a doplnění některých dalších zákonů, § 2c odst.3.

Internetové zdroje:

15. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR: Praha, 2007 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani-verze-2007>.
16. *Mediální výchova* [online]. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*: Praha, 2007 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani-verze-2007>.
17. Zakladatel barnumské reklamy sázel na lidskou zvědavost - a hloupost. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha, 2007 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/zakladatel-barnumske-reklamy-sazel-na-lidskou-zvedavost-a-hloupost-116-/ln-media.asp?c=A100702_105202_ln-media_jar.
18. EFFIE AWARDS. In: *EFFIE AWARDS* [online]. Praha, 2006 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.effie.cz>.
19. O samoregulaci. In: *Asociace komunikačních agentur* [online]. Praha, 2010 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: http://www.aka.cz/samoregulace-o_samoregulaci.php.
20. Kodex reklamy. In: *Asociace komunikačních agentur* [online]. Praha, 2010 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: http://www.aka.cz/samoregulace-kodex_reklamy.php.
21. Blondýna propagující jogurt zabrala, patří k nejúčinnějším reklamám roku. In: *IDNES.cz* [online]. Praha, 2009 [cit. 2012-03-3]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/blondyna-propagujici-jogurt-zabrala-patri-k-nejucinnejsim-reklamam-roku-1qm-/ekonomika.aspx?c=A091111_151038_ekonomika_spi.
22. Davové šílenství a reklama. In: BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketingjournal.cz* [online]. Praha, 2011 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/davove-silenstvi-a-reklama__s278x8714.html.
23. Reklamní slogany pro reklamní kampaně. In: MATULA, Vladimír. *Marketingová komunikace* [online]. Praha, 2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-slogany.php>.
24. Bílá čarodějnice, káva od Žida, srdcerváč. Ověřte si znalost literatury. In: *IDNES.cz* [online]. Praha, 2011 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/bila-carodejnice-kava-od-zida-srdcervac-overte-si-znalost-literatury-1jm-/literatura.aspx?c=A111228_103353_literatura_ob.

25. Úvod do problematiky tzv. slovních mraků (Word Clouds). In: KOPECKÝ, Kamil. *Net University* [online]. Olomouc, 2010 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.net-university.cz/multimedia/56-uvod-do-problematiky-tzv-slovnich-mrak-word-clouds>.
26. Slovní mraky. In: *Informační technologie ve výuce* [online]. Praha, 2011 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://ittechvevyuce.blogspot.com/2011/12/slovni-mraky.html>.

Dotazník:

REKLAMA

Dobrý den, jmenuji se **Nikol Fusová** a jsem studentka 2. ročníku Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, obor Učitelství českého a anglického jazyka pro 2. stupeň základních škol.

Součástí mé diplomové práce nazvané **Využití reklamy v hodinách českého jazyka** je výzkum, který se zaměřuje na to, jak děti a mládež vnímají reklamu. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku.

Třída: 8.B

Věk: 14

Škola: ZŠ HRADEC NAD MORAVICÍ

1. Vlastními slovy definujte reklamu (co to je, k čemu slouží, co propaguje apod.):

buď přímějí nebo zpracováno formou videa nebo ~~na~~ hlasové ~~reklamě~~. Úmoří se nějak odlišit naše chování. Naládat nás ke tomu, abychom předtím koupili nebo alespoň odložili či nepřikouřili.

2. Napište tři kladné a tři záporné stránky reklamy:

+ máme větší přehled o čem a v jakých - je jich příliš mnoho
+ získávají se mnohá dobrá - získávají marketingové znalosti
+ -

3. Kde se nejčastěji s reklamou setkáváte?

na televizi, na rádiu, na novinách, na vývěskách

4. Se kterou větou souhlasíte a proč?

- Reklama mě baví, líbí se mi, občas na ni koukám.
- Reklama mi nevadí, neobtěžuje mě.
- Reklama se mi nelíbí, nedívám se na ni, nezajímá mě.

Proč? Když s ní někdo má něco společného, jednoduše ji ignoruju. Má nějaký svůj význam.

5. Máte ve škole předmět, ve kterém probíráte pouze média včetně reklamy?
Např. mediální výchova.

ANO

x

NE

Pokud ano, napište název předmětu: _____

6. Ve kterých předmětech se zabýváte reklamou?

ČJ

7. Která reklama je momentálně Vaše nejoblíbenější a proč? Napište název výrobku nebo služby, kterou reklama nabízí, např. reklama na Modafen.

OREO - je rozlomitá a zábavná, připomíná mi dětství

8. Které reklamní slogany používáte v běžné komunikaci?

Např. *I muži mají své dny* (Fernet Stock Citrus)

Větší než obvykle (Sportka)

BUŇ O KROK NAPŘED (VODAFONE)

9. Které cizojazyčné reklamní slogany si pamatujete? Doplňte i jméno výrobku nebo firmy.

TODAY. TOMORROW. TOYOTA (TOYOTA)

10. Jakými znaky se vyznačuje správný reklamní slogan?

originalitou, vtipem, lehkým zapamatováním

11. Vymyslete reklamní slogan pro mobilní telefon nebo kadeřnictví:

Někde bude vypadat jako každá dívka? Naše naše kadeřnictví!

12. Napište, jaký reklamní slogan a téma měla vánoční reklama od Vodafonu:

"BUŇTE OKROK NAPŘED!"

mila reklama má téma. Značková je když si nakoupíme její výrobek, budeme napřed jako když mít ostatní kámoze a já už telikom

13. Pokuste se k reklamním sloganům přiřadit název firmy nebo výrobku, který daný slogan používá, např. *Větší než obvykle* (Sportka).

1. Muži vědí, co chtějí.

2. Z bylinek nemůže vzejít nic špatného. KOFOLA BYLINKOVÁ

3. Hýčkejte se jako král.

4. Prostě k nakousnutí. MIŇONYM

5. Radost otevřít.

6. Pro muže, který voní jako muž.
7. Káva tělo a duše.
8. Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost.
9. Jenom moje ... FIDORIČKA
10. Pomáháme Vám jít dál.

14. Pokuste se vyvodit rozdíly mezi komerční a sociální reklamou za pomoci následujících obrázků:

1) Komerční reklama:



http://www.kalendariky_baru.wbs.cz/2008.html

Komerční reklama má
nabízet výrobky, bez kterých
se obijeme.

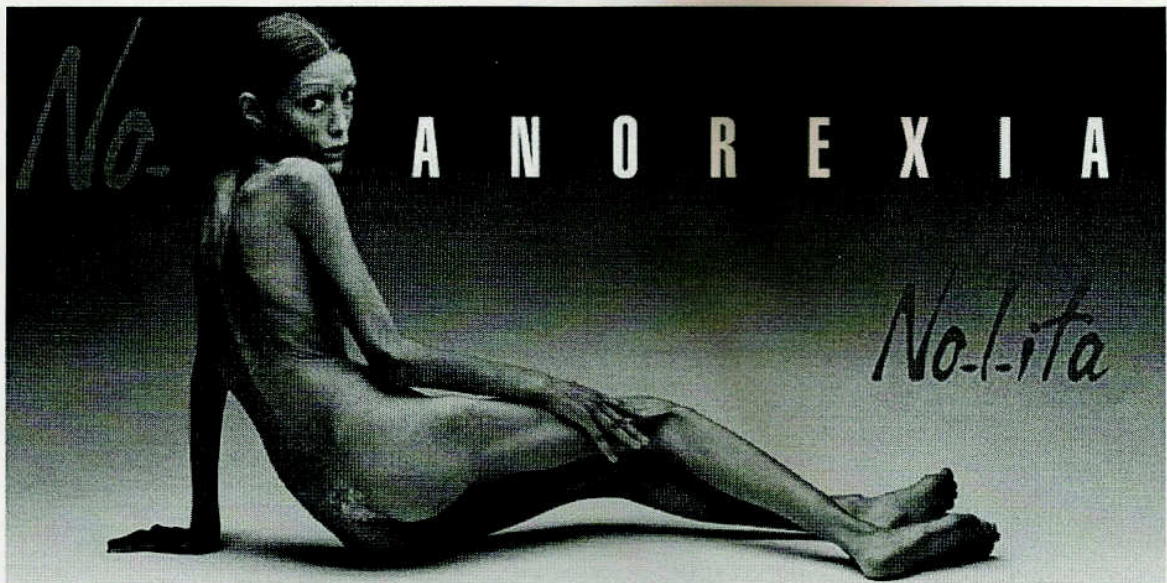
2) Sociální reklama:



<http://www.novinky.cz/krimi/165498-filip-renc-toci-dalsi-drsne-nehodove-klipy.html>

Sociální reklama se snaží
nás ovlivnit ke lepšímu. Jejím
společným cílem se většinou
stáváme se lepšími.

15. Vyplňte tabulku.



<http://tema.novinky.cz/mentalni-anorexie>

Zakroužkujte odpověď podle toho, jak na Vás reklama působí:

1) + příjemně	<input checked="" type="radio"/> - nepříjemně
<input checked="" type="radio"/> 2) + silně	- slabě
<input checked="" type="radio"/> 3) + srozumitelně	- nesrozumitelně
<input checked="" type="radio"/> 4) + je působivá	- je nepůsobivá
5) + je hezká	<input checked="" type="radio"/> - je ošklivá
<input checked="" type="radio"/> 6) + líbí se mi	- nelíbí se mi
7) + je složitá	<input checked="" type="radio"/> - je jednoduchá

Děkuji za spolupráci, přeji pěkný den.

Miss v ohrožení

Véčer 22. 2. 2010 v americkém studiu probíhalo vyhlášení americké miss pro rok 2010. Lou Šeří provázela obsa Milano a americkou miss přičel vyhlásit pan Brad Pitt, který řekl: „jako první se umístila dívka s číslem 14, která se jmenuje Peggy Magowan.“ Peggy tomu nemohla pořádně uvěřit, byla strašně šťastná.

Do vysílání následovalo hostino na velké lodi uprostřed moře. Na lodi byly přichystány švédské stoly, pítí, chipsy, ořechy, atd. Peggy byla opřena o kraj lodi a dívala se na rozbourání moře. Vtom přišla vicemiss jménem Rose, která byla naštvaná, že nevyhrála a vinila to Peggy. Rose se chystala jí něco křehkého provést. Přišla k ní ještě bliž a pravila: „Pro měni máš, že jsi vyhrála ty a ne já, to je, ale nespravedlnost, no hoto!“ Peggy nato: „Rose, ale to je spravedlivé, hlasovali o tom lidi a porotci.“ Rose do ní strčila a ona přepadla přes loď. Volala a křičela: „Pomoc, pomoc, pomozte mi, prosím, pomozte!“ Ale nikdo jí nedýšel, protože byla rozbourána moře.

Když se káno vzbudila, uviděla kolem sebe jenom samé moře. Řekla si: „Co budu dělat?“ Jako první se šla, ^{podívala} co se skrývá na ostrově, jak tak šla a šla, uviděla na straněm sučňáka. Když se ke nim rozbehla, odkočoval se honem pryč. Jak ho chytla, mumlala si: „Přísaha!“ Když tak mohla mlouit sučňáček, to bys mi určité řekl, jak se dostat z ostrova pryč.“ Sučňáček jakoby rozuměl, odkočoval se zase pryč a Peggy hned za ním. Najednou se zastavil u velké skaly, která byla tmavá jako noc. Peggy se do ní bála vstoupit, když už se odvažila, zahlédla ve skále docela velký červený člun. Byla tak šťastná, že ihned obešla celý ostrov, aby našla ten nejlepší směr. Na

najednou rozpoznala v dálce hotel, který dobře zná. Jedla na člun, vzala s sebou sučňáka a jela. Když už jim zbývalo jen pár metrů od břehu, uviděla pod vodou kraloka, „Co budu dělat?“ pomyslela si. „Co když převrhne loď a smi nás,“ obávala se.

Láska nezná hranic

„Hele, postavíš se sem, vezmeš si Elisen do rukou a potom si ji dáš k obličejí. Chápeš to?“ „Chápu, prostě mám dělat. Že jsem ráda, že ji mám.“ „Jo.“

Elisen byla malá roztomilá opička a hvězda zoo, protože byla nejmladší, nejhezčí a lidé si ji prostě oblíbili. Denise se moc nelíbila, ale focení je focení a po focení je kariéra nejúspěšnější Miss. Po focení s opicí se přesunuli do pavilonu tučňáků. Bylo jich tam osmnáct, ale mělo být devatenáct. Jeden chyběl, protože byl nemocný a vyžadoval neustálou péči, takže všichni ošetřovatelé. Přivítal je Ben, nejhezčí ošetřovatel na světě, alespoň pro Denisu. „Čau, já jsem Ben a ty budeš Denisa, tučňáci jsou támhle. Vezmi si rybu z kýbla a potom ji dej tam tomu velkému. Je to dominantní samec. Když uvidí, že mu nechceš ublížit, nechá tě být.“ „Jasně, ryba, tučňák, fotky...“ „Musím za Jerrym. To je ten nemocnej. Musíme kolem něj pořád tancovat. Tak zatím“ „Zatím“

Nafotili to a Denisa hned jak měla volno, zašla za Benem. Hlídač ji tam pustil a vůbec mu to nevadilo. „Jak ses sem dostala? Tady nesmí civilisti.“ „Já nejsem civilista, já jsem modelka a náhodou sem studovala veterinu.“ „Fakt jo, tak co si myslíš, že mu je?“ „Hmm, vypadá to, že má horečku.“ „Jo, to má a nedaří se nám ji snížit.“ „Tak zkuste...“ Ben se nad jejím návrhem zamyslel a potom řekl, že by to mohli zkusit. Nakonec to opravdu vyšlo. Jerry byl opět ve svém hejnu. A další překvapení bylo, že si Denisu oblíbil. Pořád za ní řápal a těmi svými ploutvičkami přitom vydával takový legrační zvuk, že se při tom několikrát málem udusila smíchem.

Blížil se konec focení a už byl naplánován další program. Tentokrát někde v Indii na podporu nemocných dětí. Denisa jela na letiště, když najednou uslyšela zvuk jako od kačenky. Myslela, že se jí to jen zdálo, ale potom to uslyšela znovu. Vystoupila z auta a hned ji obklopil dav lidí. Po rozdání autogramů nastopovala do letadla. Bylo to malé soukromé letadlo, nic velkého. Letiště bylo naprosto vylidněné, ale někdo to překazil. Najednou se na cestě objevil Jerry a hned začal cupítat k letadlu Miss. Docupital až k letadlu a potom obratně vylezl po schodech, na tučňáka byl opravdu obratný, rychlý a bystrý. Vklouzl do letadla a našel si tam šikovnou skrýš.

Schody odjely a letadlo se začalo rozjíždět. Asi za minutu vletlo. Jerrymu se to moc nezamlouvalo a udělal boběček. „Deniso, Deniso.“ „Bene? Jak ses sem proboha dostal a co tady děláš?“ „Jerry není v zoo. Nikde není, hledali jsme ho i mimo jeho pavilon.“ „Ale to není možné. Se mnou není.“ A vtom jak naschvál pro Denisu vylezl zpod sedačky Jerry. „To je Jerry?“ „Ale... jak se tam dostal... já ho nevzala... musel přijet tajně.“ „Jasně, tučňák je sice inteligentní, ale na tohle nestačí ani Jerry.“

„Deniso, běž si vyzkoušet ty nové šaty!“ volal asistent. „Jo, už jdu.“ Denisa šla do malé neprostorné kabinky se převléct. Jerry se Benovi vytrhl z ruky a řápal za ní. Ben ho nestačil chytit a do kabinky nemohl. Denisa si ho nevšimla a jak ho viděla, tak se lekla a to tak, že spadla na páčku – katapult převlékací kabinky. A už to bylo. Padali přímo do Indického oceánu. Naštěstí měli v kabince rezervní člun a kabinka měla i padák.

Jak rozbilí člun, začala Denisa panikařit a potom zjistila, že kolem není žádný signál. Po několika chvílích paniky se začala uklidňovat, že si toho někdo určitě brzy všimne a že ji začnou hledat. Jerry se k ní začal tultit, ale ona ho nechtěla ani vidět. Bylo to přece kvůli němu. Oba stáli na opačných stranách člunu a Denisa byla našťvaná, vyděšená a s naprostou chutí vraždit.

Strávili na člunu alespoň takové čtyři dny, měli hlad a žízeň. Najednou nad nimi přeletěla helikoptéra. Denisa začala mávat a volat. Poslali ji hamak a pro Jerryho přenosku. Nakonec je oba zachránili. Denisa stihla všechno, i když s malým zpožděním a Jerry šel do zoo. Denisa ho navštěvovala a mezi tím stíhala i různé akce. Jerry se stal novou hlavní hvězdou zoo a Bena povýšili na hlavního ošetřovatele. Pro všechny to skončilo dobře.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Nikol Fusová
Katedra:	Katedra českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.
Rok obhajoby:	2012

Název práce:	Využití reklamy v hodinách českého jazyka
Název v angličtině:	Advertisement Utilization in Czech Language Lessons
Anotace práce:	Diplomová práce se zabývá problematikou reklamy v rámci Mediální výchovy RVP ZV. V teoretické části vymezuje reklamní teorii, její definici, druhy, historii, manipulativní metody, image, psychologii reklamy aj. a na závěr nabízí náměty na využití reklamy v hodinách českého jazyka. Praktická část práce obsahuje vyhodnocení výzkumného šetření znalostí reklamy, reklamních sloganů a práce s reklamou u žáků druhého stupně základní školy.
Klíčová slova:	Reklama, reklamní slogan, stereotypy, média, mediální výchova, manipulace, psychologie reklamy
Anotace v angličtině:	The diploma thesis deals with the matter of advertisement within the Media education in RVP ZV. The theoretical part focuses on the advertisement, its definition, history, manipulative techniques, image and psychology of advertising etc. At the end it offers inspiration for utilization of advertisement within Czech language lessons. The practical part consists of results of our research of pupil's knowledge of advertisements, claims and the usage of advertisement at primary schools.
Klíčová slova v angličtině:	Advertisement, catchword/claim, stereotypes, media, media education, manipulation, psychology of advertising
Přílohy vázané v práci:	Ukázka vyplněného dotazníku Ukázky žákovských prací s motivačním obrázkem
Rozsah práce:	80 stran
Jazyk práce:	Český jazyk