



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra společenských věd

Diplomová práce

Reklamní gramotnost. Teoretický koncept a didaktická aplikace.

Advertising literacy. Theoretical concept and didactic application.

Vypracovala: Bc. Karolína Ranglová
Vedoucí práce: Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.

České Budějovice 2021

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této diplomové práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby diplomové práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé diplomové práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Poděkování

Chtěla bych velmi poděkovat panu doktorovi Šebešovi za odborné vedení, vstřícný přístup a cenné rady. Dále patří velký dík i mému partnerovi Danielovi a mé rodině za podporu nejen při tvorbě této diplomové práce, ale i při celém mém studiu.

Abstrakt

Tato diplomová práce s názvem Reklamní gramotnost, teoretický koncept a didaktická aplikace pojednává nejen o pojmech reklama a reklamní gramotnost jako takových, ale zaměřuje se i na reklamní gramotnost konkrétněji u dětí a možnosti rozvoje této, pro život velmi důležité, gramotnosti. Část práce pojednává o funkci reklamy, vlivech reklamy, historii reklamy a psychologii reklamy. Důležitou součástí je také část o reklamní gramotnosti a jejích složkách a možnostech jejího rozvoje. V praktické části tato práce předkládá návrh aktivit do školní výuky formou vzorových příprav, které povedou k rozvoji reklamní gramotnosti u žáků.

Klíčová slova: reklama, reklamní gramotnost, děti, vzdělávání

Abstract

This diploma thesis which is called Advertising literacy, theoretical concept and didactic application deals not only with the concepts of advertising and advertising literacy as such, but also focuses on advertising literacy more specifically for children and the possibility of developing this, very important, literacy. One part of this work deals with the function of advertising, the effects of advertising, the history of advertising and the psychology of advertising. An important part is also a section on advertising literacy and its components and possibilities for its development. In the practical part, this work presents proposals of activities, which can be used at schools' education that will lead to the development of advertising literacy of students.

Keywords: advertisement, advertising literacy, children, education

Obsah

Úvod	- 5 -
Teoretická část	- 6 -
1 Reklama	- 7 -
1.1 Historie reklamy	- 7 -
1.2 Funkce a cíle reklamy	- 10 -
1.4 Druhy reklamy	- 11 -
2 Psychologie reklamy	- 15 -
2.1 Principy a mechanismy reklamy	- 17 -
2.2 Pozitivní vliv reklamy	- 22 -
2.3 Negativní aspekty reklamy	- 23 -
3 Reklamní gramotnost	- 24 -
3.1 Složky reklamní gramotnosti	- 25 -
3.3 Zkoumání reklamní gramotnosti v minulosti	- 26 -
3.4 Reklamní gramotnost dětí	- 27 -
3.4.1 Vývoj reklamní gramotnosti	- 28 -
3.4.2 Dělení reklamní gramotnosti u dětí	- 30 -
3.4.3 Zlepšení reklamní gramotnosti	- 31 -
4 Dítě jako adresát reklamy	- 35 -
4.1 Způsoby a techniky cílení reklam na děti	- 36 -
4.2 Dopad reklamy na dítě	- 38 -
4.3 Regulace reklamy	- 41 -
5. Mediální výchova a reklama	- 43 -
Praktická část	- 46 -
6. Didaktická práce s reklamou – návrhy výukových aktivit	- 47 -
6.1 Cíle výuky reklamní gramotnosti	- 48 -
6.2 Vzorové přípravy	- 48 -
Příprava č.1	- 48 -
Příprava č.2	- 53 -
Příprava č. 3	- 57 -
Příprava č. 4	- 59 -
Příprava č. 5	- 62 -
Příprava č. 6	- 64 -
7 Reflexe navržených příprav	- 66 -

Závěr	- 69 -
Zdroje	- 70 -

Úvod

Tato práce se bude zabývat velmi aktuálním tématem, a tím je reklama a reklamní gramotnost. V dnešní globalizované kapitalistické společnosti je reklama nedílnou součástí našich životů téměř od narození a není možnost se jí ve světě všudypřítomného mediálního působení vyhnout. Proto je velmi důležité, uvědomit si, co to reklama vlastně je, jak na nás působí a jak ovlivňuje naše životy. První kapitoly této práce se tedy budou zabývat pojmem reklama, historií a funkcí reklamy, stejně tak jako psychologíí reklamy a jejími možnými jak pozitivními, tak negativními dopady. Další část se zaměří na reklamní gramotnost a její složky, díky kterým můžeme reklamě lépe porozumět, analyzovat jí a odolat jejím svodům a snížit její dopad na naše chování. Vzhledem k tomu, jak již bylo řečeno, že je reklama součástí našich životů téměř od narození, je nutné zaměřit se na děti jako adresáty reklamy a na vývoj a rozvoj jejich reklamní gramotnosti. I přes snahy regulovat reklamu cílenou na dětské publikum jsou zde dopady, které je nutno prozkoumat a následně se je snažit zmírnit. V praktické části této diplomové práce si představíme didaktickou práci s reklamou, cíle výuky reklamní gramotnosti a následně možnosti realizace výuky reklamní gramotnosti ve školách. Pomocí realizace výuky navrhovaných vzorových příprav může u žáků dojít k rozvoji reklamní gramotnosti, bez které se ve svém jak dětském, tak i dospělém životě neobejdou. Osobní zkušenost je nepřenositelná, ale i tak se tato práce ve svém závěru pokusí zhodnotit možnosti aplikace navrhovaných aktivit, sloužících k rozvoji reklamní gramotnosti.

Teoretická část

1 Reklama

Reklama je nedílnou součástí našich životů už po několik desítek let. Právě díky ní se může svět dozvědět, co kdo nabízí nebo prodává. Reklama je považována za hybnou sílu obchodu a průmyslu a největší světové firmy děkují za své úspěchy právě jí. (Šindler, 1906, s. 3) Jak tvrdí Křížek, je reklama považována také za nezbytnou součást svobodné tržní ekonomiky. (Křížek, 2002, s. 3)

Na začátek je dobré si vyjasnit, co to vlastně reklama je. Definice reklamy je mnoho, ale jedno mají společné a to, že jde o komunikaci zadavatele s tím, komu je nabízený produkt či služba určena. Reklama je vlastně určitým druhem přesvědčování. Jinak řečeno, jde o komunikaci s obchodním záměrem. (Vysekalová, 2007, s. 14)

Již před více než sto lety Šindler vymezil slovo „reklama“ jako vše, co slouží k doporučení a informování o zboží či službě. (Šindler, 1906, s.5) Podle Akademického slovníku cizích slov pojem reklama označuje „*veřejné doporučování zboží možným zájemcům*“. (Petráčková, 1995, s. 654) Ve svém jádru se jednotlivé definice příliš neliší, například dle Reifové je pojem reklama latinského původu a hlavním významem rozumí komunikaci, při které jeden subjekt nabízí svou ideu, službu nebo produkt. Tato komunikace má za cíl změnit nákupní chování či postoje objektu, kterým je např. veřejnost. (2004, s. 209)

Reklama je mimo jiné definována i ve Sbírce zákonů, kde zákon č. 40/1995 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, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy) Jako informační prostředek, a nikoli formu umění či zábavy vidí reklamu Ogilvy. (2007, s.7) Na rozdíl od výše zmíněných, je podle Americké marketingové asociace reklama definována jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídka ideí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“. (Vysekalová, 2012, s. 20)

1.1 Historie reklamy

Podle Šindlera, který se problematikou reklamy zabýval už před více než sto lety, není reklama vynálezem moderní doby, ale je stará jako obchod a lidstvo samo. V Pompejích používali něco, co by

se dalo přirovnat k dnešní reklamě ve výlohách obchodů. Ve starých Athénách a Římě můžeme vidět reklamu ve formě různorodých plakátů, které propagovaly např. veřejné hry a slavnosti. Za určitou formu reklamy považuje i některé nástěnné malby u řemeslníků, kteří ve středověku k reklamě využívali hlavně vývěsní štíty. Je však nutné dodat, že se jednalo jen o reklamu lokální. Reklama, která by zasáhla širší publikum, jako je např. reklama v novinách byla např. za doby cechovní dokonce zakázána. Během 18. století byla nejrozšířenější forma reklamy vystavování zboží ve výkladních skříních. V průběhu 19. století bylo možné nejčastěji spatřit reklamu formou inzerce v novinách, vývěsních štítů a plakátů. (1906, s. 5)

Někteří autoři spatřují vznik reklamy až v 19. století v návaznosti na obrovský rozmach průmyslu a obchodu. Nicméně Křížek a Crha zastávají názor, že tuto dobu lze označit za dobu vzniku tzv. moderní reklamy. Lze v té době spatřit změnu v dosavadním přístupu k reklamě a v technikách reklamy. Dle jejich tvrzení vznikla reklama již spolu se směnným obchodem, a to tedy už v době neolitu. Aby si lidé mohli směnit své přebytky, musí se o této možnosti nejdříve navzájem informovat. Jelikož je reklama vlastně jakousi výzvou ke koupi výrobku, je toto informování se vlastně prvním zárodkem reklamy. V momentě, kdy se na scéně objevují tzv. obchodníci začíná obchod ovlivňovat výrobu, a to je velmi důležitý bod ve vývoji reklamy. Ve starověku převládala stále interpersonální reklama, na scénu však přichází i vývěsní štíty. Během středověku se objevily první náznaky placené reklamy. Vzhledem k nerozvinuté gramotnosti obyvatelstva byl příjezd kupců do města oznamován za úplatu z kazatelny. Vynález knihtisku znamenal přelom v reklamních možnostech a začaly se tisknout reklamní letáky a vývěsky. S nástupem pravidelného vydávání novin nastupuje i reklama formou inzerce neboli inzerátů. Vynález fotografie a filmu sebou nesl další možnost reklamy. Do dějin reklamy se svým přístupem zapsal američan Phineas Taylor Barnum, který zastával názor, že je jedno jak se o obchodě mluví, ale hlavně ať se o něm mluví, neboli špatná reklama, taky reklama. Dodnes je znám pojem „barnumská reklama“. V USA také první moderní reklamní kanceláře a agentury. (Křížek, Crha, 2002, s. 12-23)

Ve Spojených státech amerických má své počátky také politická reklama. Právě zde proběhl rozvoj jejích technik a politický proces se zde změnil v jakési zboží. Politická reklama je často chybně vnímána jen jako typicky moderní produkt, ale objevuje se na scéně již před příchodem masových elektronických médií. Již v 19. století byly občané pomocí veřejných akcí, letáček, pamfletů a plakátů přesvědčováni k podpoře různých kandidátů. S vynálezem rádia a televize se z interpersonálního podání reklamy stala reklama masová s možností oslovit miliony lidí najednou. Využívány začaly být také reklamní agentury. (McNair, 2002)

Vývojem reklamy v Čechách se zabývala mimo jiné Vošahlíková. Reklama je základem obchodu. Zpočátku většina obyvatelstva, a to jak zákazníci, tak prodejci, věřila, že dobré zboží reklamu nepotřebuje. Odmítavý postoj české veřejnosti byl na přelomu 19. a 20. století podporován mnohými umělci a politiky, jako např. Jaroslavem Vrchlickým či Karlem Klusáčkem. Reklama často vzbuzovala nedůvěru, a dokonce odpor také proto, že v době cechů bylo nadměrné vychvalování a nabízení vlastního zboží na úkor ostatních protiprávní. Reklama však tou dobou nebyla nic úplně nového, jelikož se i na našem území objevovala již v předchozích stoletích, a to hlavně interpersonální formou na trzích či během lákání všelijakých cirkusových umělců na svá představení. S nástupem devatenáctého století a tovární výroby dostala reklama nový význam. Zákazníci se totiž s novými výrobky museli nejdříve seznámit. Mezi průkopníky reklamy patřil např. známý český obchodník Jan Neff se svým přítelem Vojtěchem Náprstkem. S koncem století přišel také konec vnímání reklamy jako něčeho velmi hanlivého. Značný začínal být význam reklamy pro úspěšné podnikání a před první světovou válkou se reklama stala nezanedbatelnou silou. S potřebou stanovit reklamě nějaká pravidla a určitým způsobem na ni dohlížet pomáhali odborníci, kterých v té době v této oblasti značně přibývalo. V 90. letech 19. století se v Praze objevily první moderní reklamní agentury. Reklamu na výsluní dostaly objevy reprodukcí techniky a elektrotechniky a nové způsoby komunikace, které sebou přinesli vznik prostředků masového působení. K již známým vývěsním štítům, plakátům, inzerátům se později připojila také reklama světelná a později i televizní reklama. (Vošahlíková, 1999) V období první republiky na našem území započalo vysílání rozhlasu. Na rozdíl od komerčních záměrů některých rozhlasů ve světě, ten první český měl za cíl starat se o zájmy veřejnosti a státu. Rozhlas nesložil k reklamním účelům, ale k osvětě a kulturnímu rozvoji. Až na konci třicátých let 20. století se začalo mluvit o možnostech financování vysílání skrze reklamu. Zatímco začátky rozhlasového vysílání v tehdejší Československu časově odpovídají začátkům rozhlasu ve světě, ke spuštění televizního vysílání došlo o porovnání později, tj. až v roce 1953. V průběhu let začala být televize brána jako nejsilnější masové médium a byla využívána mimo jiné i k politické propagandě. Reklama byla v době socialismu odsuzována, jelikož byla považována za výtěžek kapitalistické společnosti. Až v 60. letech 20. století vzniklo v Československé televizi reklamní oddělení. Reklama však stále měla podporovat spíše národní hospodářství a informovat spotřebitele. V době, kdy se televizní reklama začala rozvíjet ve velkém měřítku, byla však už společnost zvyklá na různé druhy inzerce či rozhlasovou reklamu, takže se nesešla s odmítavým postojem společnosti. (Kesl, 2011)

Televize se stala reklamním médiem číslo jedna ve Spojených státech amerických v roce 1954. Televize zastoupila dosud nejmodernější a nejrozsáhlejší rozhlas. Velké televizní stanice soustředily reklamy do zvláštních programových bloků. Moderní doba a sní spojená reklama přinesla nové

způsoby nakupování, stravování, a dokonce i zábavy. Reklamní průmysl si v té době osvojil velmi sofistikované techniky. Reklama dokázala výrazně přispívat k růstu spotřeby a k zavádění nových produktů a služeb. Kupní síla se během deseti let zdvojnásobila a technologický pokrok stále více usnadňoval životy lidí. Na počátku 70. let 20. století se začali ozývat hlasy, že by se růst měl držet na uzdě. Generace narozená po druhé světové válce, označována jako baby boomers se stala generací vychovanou televizí. Byla to generace reklamy. Svět se neustále rozšiřuje a reklama s tím zvládá držet krok. Většina producentů a značek se stávají globálními a reklamní agentury a inzerenti hledají ideální spojení národních kampaní a mezinárodních strategií. S vývojem a rozvojem počítačů a telefonů se opět mění situace a na počátku třetího tisíciletí se dostává do centra stále se rozvíjejícího světa reklamy jednotlivců. (Pincas, Loiseau, 2009)

1.2 Funkce a cíle reklamy

Pod pojem reklama lze zahrnout všechny aktivity komerčního charakteru, jejichž cílem je ovlivnit cílovou skupinu příjemců sdělení. (Reifová, 2004, s. 209)

Reklamu používají hlavně podnikatelské subjekty. Není však jen jejich doménou, jelikož reklamu používají k oslovení cílové skupiny i profesionální a společenské instituce a neziskový sektor. Reklama je ideálním nástrojem k informování a přesvědčování a cílem může být téměř cokoli - „prodat Coca-Colu kdekoli na světě“, „podpořit plánované rodičovství“ či „přimět obyvatele rozvojových zemí ke konzumaci mléka“. (Kotler, 2004, s. 640)

Dominantní funkcí reklamy je získávání, neboli mobilizace příjemců pro danou ideu. Reklama má však i další funkce. Reklama je například zdrojem informací, zdrojem pobavení, prostředkem přenášení hodnot a morálních norem dané kultury. Mimo jiné může být reklamní sdělení také objektem teorií mediálních studií. (Reifová, 2004, s. 210)

Jedním ze čtyř nutných základních rozhodnutí v marketingovém řízení je kromě stanovení reklamního rozpočtu, přípravy reklamní strategie, a určení způsobu vyhodnocení reklamní kampaně právě stanovení reklamních cílů. Tyto cíle jsou specifickým komunikačním úkolem, který musí v průběhu času směřovat k cílové skupině. Podle primárního účelu můžou být klasifikovány na informativní reklamu, jejímž cílem je informovat trh o nových produktech, informovat trh o změně cen či vysvětlit, jak výrobek funguje. Dalším typem je reklama přesvědčovací, která má za funkci zvýšit preference značky a podpoření rozhodnutí spotřebitelů o změně značky. Funkci připomenutí spotřebiteli, že by mohl v blízké době daný produkt potřebovat a udržování produktu v podvědomí spotřebitelů nese připomínající reklama. (Kotler, 2004, s. 641)

Jednou z hlavních funkcí je tedy funkce přesvědčovací (Kotler, 2004, s. 641). Tato funkce je u Srpové označována jako persvazivní. Základními rysy persvaze jsou záměr autora o ovlivnění, představa cíle, proces, lidská komunikace, možnost volby a zaměření na postoje, systém hodnot a přesvědčení adresátů. Persvaze je autory chápána jako pozitivní, eticky zamýšlený akt působení na adresáty. S tímto termínem se však pojí i termín manipulace, propaganda či lež a dezinformace. Spolehlivým kritériem mezi persvazí, neboli přesvědčováním, a manipulací je prospěch. Jinak řečeno, kdo je beneficiantem působení. (2007, s. 36) Dle Kotlera je hlavní funkcí persvaze neboli přesvědčovací reklamy přimět spotřebitele k okamžitému nákupu a přesvědčit spotřebitele o možnosti telefonického kontaktu ze strany firmy. (2004, s. 641)

Reklama od umění přebírá funkci estetickou a snaží se tak přiblížit umění samotnému. Tato funkce však není prvotní funkcí, ale je zařazena pod funkci formativní. Má tedy vyvolávat změnu chování, postoje či názoru příjemce. Estetická funkce by neměla zastínit propagační funkci reklamního sdělení, která je primární. (Horňák, 2010, s.57)

1.4 Druhy reklamy

Reklamu lze podle různých kritérií rozdělit do různých kategorií. Jedním z častých dělení je dělení podle cílů kampaně. Podle Sedláčka jsou kategorie podle cílů kampaně následující:

- Zaváděcí- kampaň na podporu nového produktu na trhu.
- Produktová- sloužící k šíření informací o výrobku, službě nebo akci.
- Imageová- dlouhodobé budování image určité značky nebo společnosti.
- Udržovací- kampaně, které mají za cíl průběžně udržet značky v povědomí a podpořit prodej.
- Obhajovací kampaně- ty, které jsou neplánovaně vytvořeny v reakci na nějaké negativní informace v médiích či pohybu na trhu. (Sedláček, 2009, s. 67)

Podle místa působnosti lze reklamu rozdělit na celostátní či regionální. Reklama může být buď komerční nebo osvětová, podle toho, jaké jsou zapojené subjekty. Reklama také může být rozlišena podle toho, na koho má působit. Pokud jde o komerční komunikaci mezi firmou a přímým zákazníkem, je reklama označována jako „business to client“, zkráceně jako B2C komunikace. Pokud působí firma například na prodejce, dodavatele či své kolegy z branže, jde o komunikaci „business to business“ neboli komunikaci B2B. (Sedláček, 2009, s. 67)

Jak již bylo zmíněno výše, dalším kritériem dělení reklamy, kterého se drží například Kotler, je dělení reklamy podle jejích cílů, a to na reklamu informativní, přesvědčovací a připomínající. (2004, s. 641) Reklamu lze mimo jiné rozdělit také podle příjemce. Reklama může cílit na odbornou veřejnost, děti, ženy na mateřské dovolené či řidiče kamionu. (Sedláček, 2009, s. 68)

Mezi autory zabývající se reklamou a konkrétně dělením reklamy, kromě výše zmíněných, patří také Reifová, která uvádí následující dělení reklamy. Reklamu lze určovat podle obsahu reklamního sdělení. Jedná se tedy například o reklamu produktovou či reklamu služeb. Dále lze reklamu dělit podle zadavatele, a to na reklamu komerční, nekomerční či politickou apod. Podle kanálu neboli druhu média lze reklamu rozdělit na televizní, filmovou či internetovou a jiné. Lokální, regionální nebo národní a mezinárodní reklama je rozlišována na základě regionu v němž působí. Účel reklamní činnosti zadavatele dělí reklamu na zavádějící, připomínkovou a utlumovací. V neposlední řadě lze dělit reklamu podle způsobu apelu na příjemce. (2004, s. 210)

Stejně jako Reifová tak i Křížek a Crha dělí reklamu na reklamu zaváděcí, reklamu připomínkovou a reklamu utlumující. Tvrdí, že každý produkt prochází svým životním cyklem, se kterým se v jednotlivých fázích pojí různé cíle reklamy.

- Ve fázi zavádění se nový produkt distribuuje na trh a lidé se s ním musí seznámit. Role reklamy je v tomto bodě kvůli ekonomickým ztrátám velmi důležitá. Reklama zaváděcí je velmi intenzivní a probíhá v ucelených nákladných kampaních, které mají jasný cíl a konec. Je zde vysvětlen přínos produktu a je popsán jak produkt, tak značka.
- Jako druhá fáze přichází fáze růstu a fáze připomínkové a udržovací reklamy. Roste skupina spotřebitelů a také utržené tržby. Sílí konkurenční tlaky, a i proto je reklama i v tomto bodě poměrně intenzivní, ale intenzita v průběhu klesá a kolísá. Reklamní sdělení už nevysvětluje, jaký produkt je, ale jen připomíná a udržuje produkt na trhu mezi konkurencí.
- Ve fázi zralosti se stále objevuje připomínková neboli udržovací reklama. Trh je produktem nasycen, ceny často klesají a dochází k nejrůznějším inovacím produktu. Intenzita reklamy nabírá na síle.
- Poslední fází je fáze útlumu, během které se používá reklama utlumující. V této fázi se objevuje demarketing. Jednoduše řečeno reklama říká nekupujte teď nic, přijde něco lepšího. Stávající výrobek bude nahrazen novým, ještě lepším. (Křížek, Crha, 2002, s. 90-94)

Dalším způsobem dělení reklamy, kterou preferuje Sedláček, je dělení reklamy a reklamních prostředků podle smyslů, na které působí. (2009, s. 43) Na náš zrak působí například tištěná reklama, která se dá dále dělit na indoorovou a outdoorovou neboli venkovní a vnitřní. Mezi potiskové papíry patří papír, plast či tkanina. Na konci 18. století se objevil ofsetový tisk, který se nadále vyvíjí a umožňuje velkonákladový tisk jako je například tisk novin či časopisů. V této souvislosti je důležité rozlišovat reklamu tištěnou a reklamu tiskovou. Tištěná reklama zahrnuje např. reklamní předměty. Jde v podstatě o to, že něco někam natisknu. Kdežto tisková reklama je doménou tiskovin neboli novin a časopisů. Výhodou tiskové reklamy je zejména prostor, který poskytuje inzerentovi pro své sdělení. Reklama tedy může být mnohem podrobnější, než je tomu u reklamy například na billboardu či v rádiu či televizi. Obalové odvětví je jedním z největších odvětvích, které využívá tištěnou reklamu. Vzhled obalu totiž výrazně ovlivňuje preference a rozhodování spotřebitelů. Mezi tištěnou reklamu patří také inzeráty a letáky. (Sedláček, 2009, s.43-48)

V rozhlasových reklamních prostředcích najdeme reklamu působící na náš sluch. Nevyskytují se zde jen snadno rozpoznatelné rádiospoty, ale také různé druhy sponzoringů a soutěže. Na zrak i sluch cílí kromě multimédií také hlavně televizní spoty. Kromě krátkých reklamních spotů se jedná také o sponzoring či teleshopping. Ceny vytvoření spotu i ceny za odvysílání spotu jsou velmi vysoké. Čím sledovanější televize a lepší vysílací čas, tím vyšší cena. Reklamou je také tzv. sponzoring pořadu neboli velmi krátký vzkaz před nebo po odvysílání pořadu. Největší výhodou sponzoringu je umístění mimo reklamní blok a mimo konkurenční produkty. Detailní informace o produktu nám poskytne teleshopping, který trvá nejdéle, v řádu minut. (Sedláček, 2009, s.49-50)

Reklama jejíž podstatou je proces podprahového vnímání, který byl experimentálně prokázán a popsán například ve tvarové psychologii se nazývá reklamou subliminální. Jedná se však o reklamu, která je ve většině demokratických zemí v dnešní době postavena mimo zákon. (Reifová, 2004, s. 211)

Mezi média, která obsahují reklamu patří například tištěná média jako jsou noviny a časopisy. Silnou stránkou těchto médií je to, že se uživatel a potenciační zákazník může k reklamě kdykoliv vrátit. (Hradiská, Břečka, Vybíral, 2009) Dalším médiem využívaným k distribuci reklamy, které Hradiská a kol. zmiňují je rozhlas a rádio. Jedná se však o médium, které je dnes, i přes své výhody jako je například nepřetržitost, všudypřítomnost a pohotovost, na ústupu a je nahrazováno internetem. (2009)

Hlavní výhodou rozhlasu a rádia je to, že člověk při jejich poslechu může vykonávat simultánně i jinou činnost. Televizi také lze využít jako kulisu, ale jen jako zvukovou. V momentě, kdy

se nám dostane ze zorného pole můžeme ji jen poslouchat, ale obraz, důležitou část vysílání, nevidíme. Vnímání informací obrazem je mnohem vědomější a soustředěnější. I to je důvodem, proč bývá televizní reklama označována za „nejotravnější“. Je těžké se během sledování televize od reklamy, která se během něj objevuje, oprostít. (Křížek, Crha, 2002, s. 116-117)

Crha a Křížek kromě již zmíněných možností reklamy, jako je vizuální, zvuková, audiovizuální, mezi které patří například tištěné reklamní prostředky-letáky, samolepky, vstupenky, tiskové prostředky-inzeráty, zvukové prostředky-rozhlasový reklamní spot a audiovizuální prostředky-televizní spot, popisují i venkovní reklamu, mezi kterou patří například billboardy, reklamu v místě prodeje jako je použití poutačů či informačně reklamních tabulí. Pomocí reklamních dopisů, pozvánek a reklamních zásilek probíhá také tzv. přímá reklama. (2002)

Médiiem, které se od přelomu tisíciletí rozvíjí ohromným způsobem je internet. Jedním ze způsobů reklamy na internetu jsou emaily, a to často nevyžádané emaily neboli spamy. Jedná se vlastně o novodobé přeplnění poštovní schránky nevyžádanými letáky. Velký podíl reklamy na internetu představují reklamní bannery. Mohou být statické, animované či interaktivní. Mezi reklamní prostředky na internetu patří také textové odkazy. Jednou z největších výhod internetové reklamy je cílenost. Snadné měření reakce uživatelů a vysoká flexibilita reklamy patří mezi další neodmyslitelné výhody reklamy na internetu. (Crha, Křížek, 2002)

Základem každé reklamy, včetně těch již zmíněných, jsou otázky Kdo? Co? Jak? Komu? a Za kolik? a od nich se odvíjí využití dalších reklamních prostředků v kampani. Podle anglických pojmů „above the line“ neboli „nad hranicí“, zkráceně ATL, a „bellow the line“ neboli „pod hranicí“, zkráceně BTL, dělíme reklamy a reklamní prvky podle rozpočtu neboli budgetu. Prostředky ATL bývají nákladnější a déle připravované, ale také mají větší význam. BTL jsou aktivity, které se objevují nečekaně, jsou levnější, ale také nikterak zásadní. Mezi ATL prostředky patří například inzeráty a televizní spoty. Letáky jsou často příkladem BTL, ale nemusí tomu tak být vždy. Někdo však může využít letákovou kampaň jako svůj hlavní způsob reklamy a tím se stanou hlavním prostředkem, prostředkem typu ATL. (Sedláček, 2009, s. 50-51) Dalším ze způsobů reklamy jsou podle Sedláčka například transparenty. Ty zažívají poměrně velký návrat do módy, přičemž jejich největší obliba byla v době komunistické vlády. V centrech větších měst je nepřehlédnutelná 3D reklama a reklamní neony. Také nelze opomenout prostorovou reklamu, nejčastěji se jedná o automobily postavené na piedestalech. V oblibě jsou také tzv. showroomy neboli předváděcí prostory, přehlídky či degustace. (2009)

2 Psychologie reklamy

Pokud se zabýváme reklamou a jejím dopadem, musíme nevyhnutelně zvolit určitou perspektivu, kterou na ní nahlížíme. Jednou z možných perspektiv je perspektiva psychologická, která se soustředí na individuální odpovědi na jasně specifikované reklamní stimuly. Psychologický přístup má za cíl identifikovat účinky reklamy na individuální úrovni. Jeho cílem je najít spojitost mezi určitým reklamním stimulem a specifickou individuální odpovědí příjemce. Snaží se formulovat intrapersonální, interpersonální a skupinové psychologické procesy, které jsou zodpovědné za vztah mezi reklamním podnětem a reakcí příjemce. (Fennis, Stroebe, 2015, s. 12) Následující kapitola se tedy bude zabývat psychologií reklamy, protože se jedná o důležitou součást studia reklamy, jak můžeme vyčíst i z faktu, že již od počátku 20. století nalezneme uplatnění psychologických poznatků v reklamě. Jednotlivé psychické jevy v souvislosti s působením reklamy byly analyzovány i přesto, že neexistovala komplexní koncepce reklamního působení na lidskou psychiku. (Vysekalová, 2012, s. 42) Reklama a propagace je nedílnou součástí životů nás všech avšak vztah jednotlivých lidí a propagace se liší, propagační sdělení a apely působí na psychiku každého jednotlivce jinak. Odborníci však v tomto působení mohou přece jenom najít nějaké zákonitosti. (Komárková, Vysekalová, Rymeš, 1998, s. 79)

V první čtvrtině 20. století byla hlavním aspektem zkoumání intenzita vyvolání pozornosti. Působení propagačních prostředků na pozornost bylo tím, co psychology zajímalo nejvíce. Tou dobou byla velmi oblíbená poučka z USA z 19. století s názvem AIDA. Jedná se o model „attention neboli pozornost-interest neboli zájem-desire neboli přání-action, neboli jednání“. Tento model, při kterém příjemce reklamy během komunikační kampaně prochází těmito stupni účinku se stal východiskem pro mnohé další modely. Z toho období pochází kniha P. Poffenberga s názvem Psychology in Advertising, která shrnuje poznatky prvních dvaceti pěti let 20. století. Nejvíce využívaným prostředkem ve druhé čtvrtině 20. století byl inzerát, a právě v souvislosti s ním nacházíme tři hlavní výzkumné směry. Prováděné výzkumy byly zaměřeny na vnímání, známost a znovupoznání. Dále se zkoumalo emotivní působení, přičemž hypotéza, že to, co se líbí, více působí nebyla prokázána. V šedesátých a sedmdesátých letech 20. století se především americká a západoněmecká psychologie orientovala na motivační výzkumy. Vznikl tzv. Krugmanův model, v návaznosti na již zmíněný model AIDA, který tvrdí, že pro to, aby reklama skutečně podpořila nákup není nezbytně nutné vybavení si reklamy či postoje, a že i pouhé postřehnutí reklamy dokáže splnit její účel. To, jakou roli hraje afekt na rozhodovací procesy bylo do jednotlivých teorií zapracováno až později. V té době z modelu spotřebního chování českoslovenští psychologové odvodili komunikační působení propagace,

příčemž psychologické jevy byly zařazeny do širších společenských a ekonomických souvislostí.
(Vysekalová, 2012)

Podle Vysekalové v sobě definice psychologie reklamy zahrnuje veškeré psychologické a psychické relevantní procesy a objekty, které jsou obsahem reklamní komunikace, respektive s nimi časově či věcně souvisejí. (2012, s. 50) Naproti tomu Komárková a kol. tvrdí, že „základním úkolem psychologie v této oblasti je na základě analýzy spotřebního chování jako specifického chování člověka napomáhat při vytváření žádoucích postojů a motivací, analyzovat změny chování i možnosti jeho ovlivnění.“ (1998, s. 81)

Komárková, Vysekalová a Rymeš ve své publikaci „Psychologie trhu“ popisují, že se psychologie propagace zabývá následujícím: „psychickými objekty a procesy, které jsou obsahem propagační komunikace či šířeji marketingových komunikací; psychologickou stránkou samotného komunikačního procesu; psychologickou stránkou propagačních sdělení a médií; sociálně psychologickou charakteristikou členů cílových skupin; psychikou jednotlivce jako člena cílové skupiny, jeho osobnosti, motivační strukturou, poznávacími složkami atd.“ (1998, s. 81)

Podle Rodgerse a Thorstona je nejčastěji používaným teoretickým přístupem používaným k vysvětlení přesvědčujících efektů reklamy přístup známý pod zkratkou EML neboli „The elaboration likelihood model“. (2019) Tento model nemá český ekvivalent, doslovně bychom ho mohli přeložit jako model pravděpodobnosti zpracování. (Gálik, 2012) Termín “elaboration”, přeloženo doslovně jako “zpracování”, se zabývá tím, do jaké míry uvažujeme nad argumenty obsaženými v přesvědčujícím sdělení. Termín “likelihood”, přeloženo doslovně jako „pravděpodobnost“, poukazuje na fakt, že tyto úvahy mohou být pro danou situaci buď více nebo méně pravděpodobné (Priester et al., 1999). I přes roky používání tohoto přístupu však stále nedokáže vysvětlit a předpovídat změny přesvědčení v narativní reklamě. Definování reklamy jako přesvědčující komunikace vedlo k přílišnému zdůraznění teorií o změnách přístupu. Literatura zaměřující se na reklamu však ukazuje, že schopnost reklamy měnit postoje či chování je značně omezená. (Rodgers, Thorston, 2019)

V české odborné literatuře se tématu psychologie reklamy věnuje mimo jiných Vysekalová, podle které patří pod termín psychologie reklamy následující:

- *psychologická stránka komunikačního procesu*
- *psychologická stránka sdělení a médií*
- *sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin*

- *psychika jednotlivých členů cílových skupin, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.* (2012, s. 50)

2.1 Principy a mechanismy reklamy

Reklama se snaží, ve shodě se záměry toho, kdo jí provádí nebo je mu prováděna, ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí. (Komárková, Vysekalová, Rymeš, 1998, s. 79)

Každý, kdo investuje do reklamy chce, aby byla účinná a efektivní. Měla by zanechat stopu v paměti příjemce a způsobit změnu jeho postoje a chování. Již vytvořené postoje a mínění hrají roli při přijetí či odmítnutí reklamního sdělení. Jsou to právě již zmíněné postoje, které jsou ovlivňovány předsudky a stereotypy, které mají vliv na to, jestli člověk vnímá reklamu jako důvěryhodnou či nikoli. Může také docházet k tomu, že příjemce vnímá jen to, co je v souladu s jeho postoji, míněním a hodnotami. (Vysekalová, 2012)

Mezi základní kameny reklamy patří motivace. (Crha, Křížek, 2002, s. 57) Pro psychologii reklamy je téma motivace klíčové. Z tohoto úhlu pohledu může být reklama definována jako soubor prostředků sloužících k stimulaci, s jejichž pomocí lze ovlivňovat lidskou motivaci. Původní význam latinského výrazu, znamenajícího motivaci, je pohyb. Motivace určuje směr, intenzitu a délku činnosti, kterou člověk vykonává. Pokud toto přeneseme do oblasti reklamy, lze říct, že podněty-reklama mají vyvolat v člověku aktivitu-nejčastěji nákup produktu. Síla motivace umožňuje překonat dobu mezi podnětem, v tomto případě reklamou a samotným aktem, tedy nákupem. Jelikož je naše prostředí často přesyceno podněty, je čím dál složitější podnítit motivaci tak silně, a najít tak silný podnět, aby se překlenulo období mezi momentem působení reklamy a situací, kdy se člověk rozhoduje a vybírá si, co vlastně koupí. (Vysekalová, Komárková, 2001)

Jedním ze zdrojů motivace člověka jsou potřeby. Nejznámější dělení potřeb je dělení podle pyramidy potřeb Abrahama Maslowa. Nejzákladnější potřeby jsou potřeby biologické, následují potřeby bezpečí, poté jsou potřeby lásky a sounáležitosti, výše se nachází potřeba uznání a úcty a úplný vrchol pyramidy zaujímá potřeba seberealizace. Zmíněné potřeby jsou obvykle uspokojovány postupně. Vysekalová a Komárková představují tvrzení, že pokud člověk neuspokojuje plně své základní potřeby, jako například potřebu potravy, podněty reklamy přesvědčující k nákupu například určité značky na něj nebudou nijak žádoucí působit. Naprosto opačným případem může být chování spotřebitele, který nakupuje určité zboží, jehož pomocí naplní svou potřebu seberealizace. (2001)

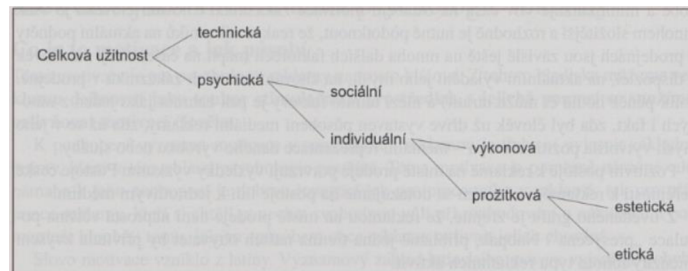
Dalším modelem, který nachází v reklamě uplatnění je model Murraovy manifestační teorie potřeb. Na rozdíl od teorie Maslowa zde potřeby nemají žádnou hierarchii a podle potřeby se aktualizují na základě vnitřních a vnějších podmínek. Jedná se o tyto potřeby:

- *potřeba dosažení výkonu*
- *potřeba sounáležitosti a sdružování*
- *potřeba agrese*
- *potřeba autonomie*
- *potřeba vytrvat*
- *potřeba předvést se*
- *potřeba vyhnout se poškození*
- *potřeba být sám sebou*
- *potřeba pečovat o druhé*
- *potřeba pořádku*
- *potřeba moci*
- *potřeba sympatií od druhých*
- *potřeba porozumění od druhých a druhým*

(Crha, Křížek, 2002, s. 59)

Komárková, Vysekalová a Rymeš z hlediska potřeb zákazníka vymezují jako hlavní potřeby následující. Potřeba afiliace neboli potřeba patřit druhým lidem a být s nimi a mezi nimi, potřeba akvizice potřeba vlastnit věci pro vlastní potřebu a pro pocit vlastnictví jako takového, potřeba prestiže, což znamená, že je člověk dobře hodnocen a přijímán druhými lidmi. Další je potřeba moci, potřeba altruismu a potřeba experimentace. Posledními třemi potřebami se myslí potřeba řídit a ovládat druhé, potřeba být užitečný a pomáhat druhým, a v neposlední řadě potřeba objevovat a zkoumat své okolí. (1998, s. 35)

To, do jaké míry má produkt schopnost uspokojit lidské potřeby, určuje v psychologii reklamy užitnost produktu. Motivem nákupu je užitek, který produkt svému majiteli a uživateli přinese a na následujícím obrázku (Obrázek 1: Užitnost produktu) můžeme vidět právě dělení užitnosti.



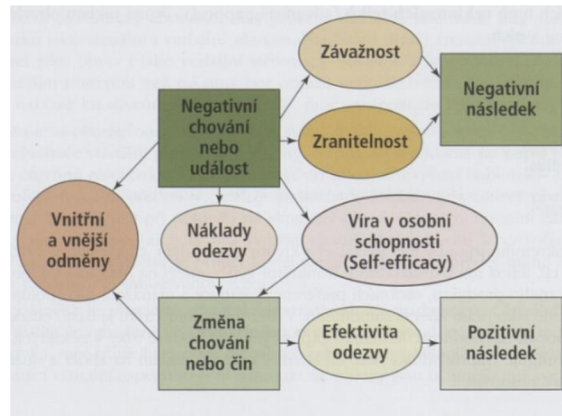
Obrázek 1: Užitnost produktu (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 88)

Technická užitnost ukazuje například technické parametry, co se s daným produktem dá dělat a co konkrétně produkt člověku přináší. V sociální rovině vidíme i užitnost psychickou, jak člověk sám sebe vnímá ve srovnání s druhými a jak je on uznáván a přijímán druhými. Estetické hledisko ukazuje, jak se produkt člověku líbí a etické hledisko se zabývá produktem a morálními hodnotami jedince či společnosti. (Vysekalová, Komárková 2001, s. 88)

Aby byla reklama efektivní, musí mít jasně stanovené cíle, kterých chce dosáhnout. Předpokladem efektivní reklamy je fakt, že je přiměřeně informativní. Nesmí osloveného informacemi a detaily o produktu zahltit a tím ho odradit od dalšího zájmu o produkt, ale musí zároveň podat všechny potřebné informace. Dalším kritériem efektivní reklamy podle Vysekalové a Mikeše je kritérium kreativity. Efektivní reklama musí být přiměřeně kreativní a musí být vytvořena podle strategie reklamní kampaně a být také v souladu s cílovou skupinou, kterou má oslovit. Důležité je správné načasování, správné zvolení cílové skupiny a šíření reklamy musí být s odpovídajícím nasazením médií. (2007, s. 82-84)

Tvůrci reklam během let objevili celou řadu přístupů. Na základě toho lze jmenovat sedm nejuspěšnějších reklamních triků neboli „advertising appeals“. Jedná je o strach, humor, sex, hudbu, racionalitu, emoce a nedostatek. Z kreativního zadání a cílů reklamy vychází výběr konkrétního triku. Vhodnost či nevhodnost konkrétního reklamního triku je vázaná na produkt, na který je reklama určena. Některé triky totiž dle expertů v určitých situacích nefungují. Tvůrce reklamy má odpovědnost za zajištění toho, aby byl vybraný trik ten nejvhodnější vzhledem k danému produktu či značce a cílovému publiku. Trik využívající strach se objevuje v reklamě častěji, než se na první pohled může zdát, a to i proto, že může prodávat různé produkty. Od pojištění až po šampon na lupy či ústní

vodu. Model odezvy chování, viz obrázek 2, vysvětluje, jak využití strachu funguje. (Clow, Baack, 2008, s. 161-162)



Obrázek 2: Model odezvy chování (Clow, Baack, 2008, s. 162)

Trikem, který je účinný jak při upoutání pozornosti, tak i pro udržení pozornosti je humor. Lidskou pozornost snadno upoutají zábavné věci. Během testů vybavování z paměti si účastníci nejčastěji vzpomenu právě na vtipné reklamy. Pro úspěch reklamy je nutné propojit humor s vlastnostmi produktu. Při upoutání pozornosti zábavnou reklamou je reklamní sdělení lépe pochopitelné a snáze zapamatovatelné. Díky humoru se sdělení uchytí v kognitivní struktuře konzumenta v napojení na pozitivní pocity. (Clow, Baack, 2008, s. 164)

Ve srovnání s minulostí obsahují reklamy více sexu. Nejen tím však ale došlo ke ztrátě schopnosti šokovat. Sexuálně zaměřené reklamy přilákávají jen minimum pozornosti, proto tvůrci reklam používají spíše subtilnější sexuální narážky a náznaky. Podle Clowa a Baacka je sexualita používána v reklamě pěti způsoby. Jedná se o podprahové techniky, nahotu či částečnou nahotu, zjevnou a otevřenou sexualitu, sexuální náznaky a smyslnost. Objevuje se zde etická otázka, co je sexuálně urážlivé a co efektivní. (2008, s. 165-167)

Díky propojení s emocemi, vzpomínkami a osobními zážitky je efektivním reklamním trikem využití hudby. Hudba umí velmi dobře upoutat pozornost a je stimulem, který spojí konkrétní znělku s konkrétním produktem. Hudba pomůže spotřebiteli si vybavit vizuální a emotivní aspekty reklamy. Ve srovnání identických reklam s hudbou a bez hudby, ty s hudbou působí na lidskou mysl přesvědčivěji. Hudební vzpomínky se navíc často ukládají do dlouhodobé paměti.

Na modelu hierarchie účinků, „na fázi povědomí, znalosti, sympatie, preference, přesvědčení, nákupu“, podle Clowa a Baacka jsou postaveny reklamy, které jsou postaveny na racionalitě. Konzument věnuje reklamě pozornost a pokud po srovnání s prvky ve své kognitivní mapě sdělení

odpovídá stávajícím pojmům v kognitivní mapě, dojde k posílení klíčových spojení. Pro racionální reklamy jsou vhodná tištěná média, jelikož zpracování reklamy zabere více času. (2008, s. 173)

Myšlenka omezeného množství zboží nebo omezené doby dostupnosti zboží využívá trik nedostatku. Nedostatek povzbuzuje spotřebitele k činu. Posledním popisovaným reklamním trikem jsou emoce. Fakt, že spotřebitelé ignorují většinu reklam, že racionálních reklam si nikdo nevšimne spolu se schopností emotivní reklamy upoutat lidskou pozornost a vytvořit vztah mezi spotřebitelem a značkou jsou základními předpoklady využívání emocí v reklamě. Pro emotivní reklamy jsou důležité vizuální podněty, protože tyto reklamy oslovují kreativnější pravou hemisféru. Nejlepším médiem pro emotivní reklamy je televize. Spotřebitelé si na základě zprostředkovaných zážitků vytvářejí vlastní postoje. (Clow, Baack, 2008)

Podle Vysekalové a Komárkové mají emoce význam jako zdroj motivace. (2001, s. 93) Jako efektivní označují propojení výrobku s pozitivní emocí. Výrobek, který je spojený s navozením pozitivních emocí bude spíše vybrán spotřebitelem. Motivace pozitivními emocemi má větší účinek než motivace strachem.

Lidé se rádi vzrušují a uměle vytvářejí situace, kde mohou dát průchod svým vášním. Během spojení reklamy a pozitivní emoce je tato emoce také uměle vytvořená. Cílem je přesvědčit spotřebitele, že zakoupením daného výrobku si způsobí slast. (Křížek, Crha, 2002, s. 60-61)

V propagaci hrají svou roli i barvy a jejich psychologie. Vnímání barev významně ovlivňuje emoční stavy člověka, a to hlavně pokud jsou spojeny se silnými zážitky. Komárková, Vysekalová a Rymeš uvádí například tyto barvy a jejich reprezentaci v reklamě. Oranžová je spojována s mocí a luxusem; zelená čerstvost a přírodu, často se vyskytuje v reklamě na mentolové cigarety; modrá je využívána pro vyjádření kvality; černá značí sofistikované drahé zboží, které je vysoce atraktivní a kvalitní. Barvy neovlivňují jen naše pocity, ale také fyziologické reakce. Teplé barvy člověka vzrušují, kdežto studené mají uklidňující účinek. (1998, s. 82-83)

Návyky, které jsou psychology definovány jako mechanismy spořící energii potřebnou k myšlení, rozhodování a volnému úsilí, jsou dalším zdrojem motivace. Při návykovém jednání nemusí spotřebitel moc přemýšlet. Návyky jsou spojeny hlavně s reklamou udržovací neboli připomínkovou. Konzumenty lze rozdělit na konzervativní a novátory. Nákupní experimentování založené na emocích přináší emocionální význam pro spotřebitele bez ohledu na to, jak je se zakoupeným výrobkem spokojen. Nejde zde o produkt, ale o samotný akt nákupu. Mezi novátory jsou však spotřebitelé, kteří

kupují nové výrobky na základě racionálních rozhodnutí. Tito uvážliví konzumenti nejsou reklamou příliš ovlivněni. (Křížek, Crha, 2002, s. 61-62)

Dle Vysekalové a Komárkové jsou návyky zautomatizované činnosti, které vznikly opakovaním. Návyk lze vidět ve výběru obchodu či ve výběru konkrétního produktu. Reklama na nové výrobky se snaží návyky narušit a přimět spotřebitele ke změně chování. (2001, s. 95)

Hodnotový systém, který se vytváří v průběhu socializace člověka, je dalším zdrojem motivace. Z hlediska spotřebního chování se rozlišují následující hodnoty.

- Hodnota peněz
- Hodnota času
- Hodnota odlišení se a výjimečnosti
- Hodnota zdraví
- Hodnota lásky
- Hodnota technické vyspělosti
- Hodnota ochrany životního prostředí
- Hodnota ochrany práv zvířat
- Hodnota konformity a neodlišování se

Důležitou roli ve vztahu k hodnotám hrají tzv. vůdci myšlení a idoly. (Křížek, Crha, 2002, s. 63-65)

Kromě již zmíněných hodnot mohou spotřebu ovlivňovat i další jako například hodnota krásy, hodnota užívání si, hodnota minimalizování spotřeby, hodnota ruční práce. Do psychologických charakteristik členů cílových skupin se promítají právě preference uvedených hodnot. (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 96)

2.2 Pozitivní vliv reklamy

Výzkumy, které proběhly ve vyspělých státech světa ukazují, že lidé chápou poslání reklamy, která se stala součástí jejich životů, a že jim nevadí. Soukromá rádia, televizní stanice či noviny by bez reklamy nemohly existovat a na „trhu“ médií by tedy byly přítomny jen státní sdělovací prostředky.

Mezi cíle reklamy patří informování, přesvědčování a prodej. Pozitivní vliv reklamy, s ohledem na její cíle, lze spatřovat v šíření informací o produktu či službě, zasáhnutí masové části příjemců a umožnění zpětného ověření toho, jak působila. Dále zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky a dává spotřebitelům pocit důvěry, jelikož lidé obecně raději kupují zboží, o kterém něco vědí. Vzhledem k stimulování konkurence se pomocí reklamy zvyšuje kvalita zboží a širší výběr zboží. Jak již bylo zmíněno peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií. Fakt, že nejlépe ekonomicky prosperující země jsou ty, ve kterých je reklama nejvíce rozšířena, ukazuje důležitost a pozitivní vliv reklamy na ekonomickou prosperitu. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 18)

Reklamu samu o sobě lze označit jako nevinnou. Problémy způsobuje její zneužití ve prospěch škodlivých věcí. Reklama je nástrojem v rukou člověka, stejně jako například skalpel v rukou lékaře. Rozmanitost nabídky komerčního zboží v regálech obchodů je udržována právě současnou reklamou. Budoucí reklama by měla udržovat rozmanitý život člověka s ohledem na životní prostředí. Reklama může podporovat aktivity, které jsou v souladu se seberealizací. (Křížek, Crha, 2002)

Pro jednotlivé značky je právě reklama to, co je pomáhá budovat. Právě reklama přidává výrobku hodnotu. Pomocí sponzoringu lze novou značku elegantně představit a zařadit jí tak do repertoáru značek, které si spotřebitel kupuje. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 21) Z části odlišnou možnost pozitivní hodnoty reklamy zmiňuje Ogilvy ve své knize „Ogilvy o reklamě“, kde zmiňuje i reklamu pro dobročinné účely a šest konkrétních příkladů jejího použití. (2007)

2.3 Negativní aspekty reklamy

„Intelektuálové, kteří nechápu poslání reklamy, jsou často jejími kritiky, jelikož jim přijde zbytečná a působí jako rušivý podnět během poslouchání rádia či sledování televize.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 18)

Negativní důsledky reklamy jsou nepřehlédnutelné. Reklama zčásti devastuje život člověka. Nutí spotřebitele ke konzumaci zboží, které nepotřebuje a tím v globálním měřítku urychluje devastaci životního prostředí. Dochází také k nabourávání přirozené hierarchie hodnot a potřeb tím, že přikládá důležitost zpravidla tomu, bez čeho se v životě obejdeme, a odvádí člověka od rozvoje osobnosti a seberozvoje, protože k tomu je reklama většinou nepotřebná. Reklama okrádá člověka o čas nejen přímým působením, ale i tím, že nutí člověka vydělávat více a více peněz, aby si mohl koupit věci, o kterých reklama tvrdí že jsou nezbytné, a to i přesto, že nejspíše i tyto věci budou člověka obírat o čas. Nakupování nepotřebných věcí hlavně z hlediska ekologie a tvorby odpadu nelze

považovat za nejnevinnější potěšení. Problémem západních zemí není jen orientace na konzum, ale hlavně orientace na růst konzumu. Rozkvět společnosti je ztotožňován s existencí ekonomického růstu, ale stále se zvyšující počet obyvatelstva a stále rostoucí konzumace jednoho dne narazí na meze možností planety. (Crha, Křížek, 2002, s. 149-156) Například podle Ogilvyho je však reklama jen a pouze poměrně účinným způsobem prodeje. Pouze pokud reklama propaguje zlé věci stává se sama zlou. (2007)

Další důvody, proč může být reklama vnímána jako něco špatného nastiňují Vysekalová a Mikeš, přičemž ale vzápětí přidávají námitku vůči danému tvrzení. Kvůli reklamě se vyhazují peníze, které musí poté zaplatit spotřebitel. Námitkou je tvrzení, že reklama zvyšuje efektivnost prodeje a umožňuje spotřebiteli mít možnost kontroly. I přesto, že reklama může jen přesvědčovat a působení podprahové reklamy nebylo prokázáno, je reklama ve své podstatě manipulací. Na tvrzení, že reklama nutí lidi kupovat si něco, co nepotřebují a nechtějí přidávají námitku, že pokud jde o legální a seriózní produkt, spotřebitelé mají právo o něm být informováni a získat tak možnost volby. Dále je zmíněno snižování úrovně médií, přičemž ale reklama dle následující námitky nevytváří vkus veřejnosti, ale jen ho sleduje. (2007, s. 19)

3 Reklamní gramotnost

Reklamní gramotnost spadá pod mediální gramotnost a je v dnešní době velmi důležitá. (De Pauw, 2019) Salim a kolektiv doplňují toto tvrzení a říkají, že reklamní gramotnost hraje důležitou roli při snižování náchylnosti k reklamě. (2016) Ve skutečnosti měla reklama vždy úspěch, protože se dokázala dostat do podvědomí společnosti, aniž by lidé museli vnímat její přítomnost a museli tyto reklamní zprávy analyzovat. Stále se zvyšující přítomnost reklamy s sebou přináší otázku, jak společnost analyzuje reklamní sdělení (Salim et al., 2016) Reklamní gramotnost je důležitým pojmem, který je třeba prozkoumat. Jedná se o téma, které je samo o sobě velmi důležité, ovlivňuje například i socializaci mladých lidí, a také má vliv na zkoumání kulturních otázek týkajících se reklamy. Studium reklamní gramotnosti by mohlo nabídnout významná zjištění, protože je možné spojit tuto gramotnost s budováním vlastní a skupinové identity prostřednictvím využití kulturního významu reklamy. Sternova (1994) definice interaktivní reakce na reklamu; „odpověď na zprávu v reálném

čase prostřednictvím vyhledávání informací nebo nákupu“ je ve skutečnosti příliš zjednodušující definicí a není inkluzivní k obrovské skryté oblasti interakce spotřebitele, která existuje kolem reklamního média. (Ritson, Elliot, 1995)

Reklamní gramotnost je podle Rozendaalové obecně definována jako konceptuální znalost reklamy. Existuje několik teoretických modelů, které popisují specifické typy těchto znalostí. (Rozendaal, 2011) V podobném duchu i De Pauw definuje reklamní gramotnost jako soubor znalostí a dovedností potřebných k rozpoznání reklamy a kritickému přemýšlení o ní. (2019)

Reklama je, jak již bylo zmíněno, součástí médií a reklamní gramotnost je tedy součástí mediální gramotnosti. Reklamní gramotnost v této oblasti hraje zásadní roli při snižování náchylnosti k podlehnutí reklamě. Informační a gramotnostní dovednosti jsou důležité a je třeba je rozvíjet, aby se vytvořila lepší společnost. (Salim et al., 2016) Reklamní gramotnost jako takovou někteří autoři dále dělí, podle Hudderse se například kognitivní reklamní gramotnost obecně popisuje jako dovednost, která umožňuje jednotlivcům poznat reklamu a pochopit, jaké techniky přesvědčování jsou používány k jejich ovlivnění. Lidé mohou tuto dovednost využít jako obranný mechanismus a pomocí něj kriticky zpracovávat reklamu. (Hudders, 2016) Aspekt přesvědčování lze najít i u Zaroualiho, podle kterého je reklamní gramotnost zaměřena na reklamu a nezahrnuje další zdroje přesvědčování. Znalosti spadající pod reklamní gramotnost se rozvíjejí po celý život, počínaje raným dětstvím a pokračujíc ranou dospělostí. (Zarouali, 2019)

3.1 Složky reklamní gramotnosti

Podle Rozendaal, lze určit sedm znalostních složek reklamní gramotnosti. První z nich je rozpoznání reklamy, jinak řečeno schopnost odlišení reklamy od jiného mediálního obsahu. Druhou je rozpoznání zdroje reklamy. Tato znalostní složka umožňuje příjemci reklamy rozpoznat, kdo platí za reklamní sdělení a kdo je tedy zadavatelem reklamy. Třetí složkou je schopnost poznat, kdo je cílovou skupinou reklamy a porozumět konceptu cílení reklamy a segmentace publika. Porozumění prodejnímu záměru reklamy je čtvrtou složkou. Pátou složkou je porozumění přesvědčujícímu záměru reklamy. Člověk je schopen porozumět tomu, že se reklama pokouší ovlivnit chování spotřebitele pomocí toho, že pozná produkt, či změnou jeho postoje. Porozumění přesvědčovací taktice inzerenta je šestou složkou. Jedná se o schopnost porozumění konkrétním strategiím, které používají inzerenti ke zdokonalení a zidealizování produktu. Poslední složkou je porozumění zaujatosti reklamy. Jedná se o schopnost rozlišovat nebo si alespoň uvědomovat nesrovnalosti mezi inzerovaným produktem a skutečným produktem. (Rozendaal, 2011)

Zpracování informací, které reklama přináší zahrnuje tři kroky. Těmito kroky jsou filtrování, porovnávání významů a konstrukce významů. Ve fázi filtrování publikum potřebuje rozhodnout, které informace jsou užitečné, a které je třeba je ignorovat. Dalším krokem je hledání shody zahrnující použití stávajících znalostí k rozpoznání odkazů v poskytnutých informacích. V neposlední řadě význam konstrukce je v podstatě dovednost interpretovat zprávy, které byly dříve porovnány, a vytvořit si vlastní znalost. V kontextu reklamy jsou všechny tyto tři kroky významné z hlediska procesu zpracování informací. (Salim et al., 2016)

Výše zmíněné definice reklamní gramotnosti nejsou samozřejmě jedinými definicemi. O'donohue a Tynan definují reklamní gramotnost ve třech dimenzích. Reklamně gramotní konzumenti jsou rozděleni na „kompetentní spotřebitelé (competent consumers), náhradní stratégové (surrogate strategists) a příležitostní kognoscenti neboli zasvěcenci (casual cognoscents)“. První skupina věří, že jsou díky reklamám kompetentní vůči všem interpretačním výzvám. U druhé dimenze se vzbuzuje zvědavost, proč je určitá značka inzerována konkrétním způsobem. Třetí skupina odkazuje na respondenty, kteří se cítili oceněni nebo znevažováni konkrétní reklamou. (1998)

Podle Malmelina reklamní scénu již nelze považovat za pouhý fenomén či jev, který se dál nezkoumá. Rozměry a vlastnosti tohoto fenoménu musí prozkoumávány. Nový model reklamní gramotnosti, který Malmelin navrhuje, se skládá ze čtyř dimenzí reklamy: informační gramotnost, vizuální / estetická gramotnost, rétorická gramotnost a propagační gramotnost. Tyto čtyři dimenze jsou užitečné jako vodítko pro určení reklamní gramotnosti dovednosti každého spotřebitele. (2010)

3.3 Zkoumání reklamní gramotnosti v minulosti

Reklamní gramotnost byla diskutována již před desítkami let a diskutuje se o ní dodnes. Od roku 1995 započala velká debata mezi vědci o dimenzích reklamní gramotnosti. Ve skutečnosti se rozměry reklamní gramotnosti vyvinuly z původní segmentace publika (spotřebitele) na reklamní obsah a charakteristické rysy reklamních sdělení. Dnešní společnost je přesycená záplavou různých informací a vzestup médií a mediálních zpráv umožňuje snadný přístup k informacím téměř každému a téměř kdykoliv. Mediální prostředí obsahuje však nejen velké množství informací, ale také velké množství reklamy. Úspěch reklamy byl často připisován tomu, že se snadno dostala do podvědomí člověka, a to i bez nutnosti ji nějak analyzovat. S tím, jak je společnost a jedinec více vystavován reklamě roste nutnost analyzovat reklamní sdělení a také analyzovat, jak společnost analyzuje reklamní sdělení. (Salim et al., 2016) Publikum, kulturní význam, gramotnost, nástroje, spotřebitel a média byly zkoumanými tématy mnohých provedených studií. Na základě témat předchozí studie odhalily, že dimenze reklamní gramotnosti se postupně vyvíjely. V 90. letech byly dimenze identifikovány z

pohledu spotřebitelů: kompetentní spotřebitelé, náhradní stratég a příležitostní kognoscenti. Ukázalo se, že mezi reklamou a spotřebitelem byl silně spojený vztah. V průběhu let se dimenze vyvíjely z různých úhlů pohledu. Zajímavé je, že nedávná studie o rozměrech reklamní gramotnosti Malmelina tuto oblast zcela prozkoumala z zcela nové perspektivy. Nejnovější dimenze reklamní gramotnosti již nebyly přímo připojené či vázané na spotřebitele. Dimenze byly založeny výhradně na samotném reklamním obsahu. Navrhované dimenze byly informační, vizuální, rétorická a propagační gramotnost. Každá dimenze byla důkladně prozkoumána a objasněna, aby naznačily nový pohled na reklamu. Každý přístup však má své silné a slabé stránky. Každý vědec významně diskutoval o reklamních dimenzích podle problémů a zdůraznil význam produkce reklamně gramotných jednotlivců. Zjištěnou slabinou byla nejednotnost při určování dimenzí reklamy. Jelikož zde byly různé perspektivy a různé úhly pohledu, bylo obtížné určit rozměry reklamní gramotnosti. Navzdory rozdílům všechny výzkumy a články zdůrazňovaly během studií dva ukazatele: publikum (spotřebitel) a obsah (mediální sdělení). (Salim et al., 2016)

3.4 Reklamní gramotnost dětí

Vliv reklamy na děti vždy vyvolával silné pocity a protichůdné názory. (Valkenburg, 2004) Od té doby, co jsou děti považovány za lukrativní a důležité publikum je téma dětí a reklamy předmětem velké debaty. (Zarouali, 2019)

Studie odhalily, že dnešní děti sledují televizi více než tomu bylo kdykoli předtím. Průměrné dítě stráví dvě hodiny denně před televizní obrazovkou. Většina této doby je strávena sledováním pořadů na komerčních kanálech. Množství reklamy je sice omezeno zákonem, ale stále může například v Holandsku zabrat až 20 % vysílacího času, a v USA dokonce ještě více. Proto každou hodinu, kterou dítě sleduje televizi, může znamenat vystavení 12 minutám reklamy. I když to je prospěšné pro společnosti, které se pokoušejí prodávat své výrobky, mnoho z nich hodnotí reklamu cílenou na děti jako neetickou. Odpůrci reklamy zaměřené na děti tvrdí, že společností by nemělo být dovoleno cílit děti. Jejich hlavním argumentem je to, že gramotnost dětí je stále v rozvoji a chybí jim schopnost bránit se přesvědčivě působící přitažlivosti reklamy. (Oprea, Rozendaal, 2015)

Děti začínají chápat přesvědčující záměr reklamy ve věku přibližně sedmi nebo osmi let. To znamená, že děti po přibližně osmém roku života si jsou vědomy, že účelem reklamy je přesvědčit spotřebitele ke koupi produktu. Pochopení přesvědčovacího záměru je u dětí zásadní změnou povědomí o reklamě a někdy se předpokládá, že toto vědomí je samo o sobě ekvivalentem dospělého chápání reklamy. Důsledkem je, že jakmile děti odhalí přesvědčující povahu reklamy,

začnou kritizovat motivy inzerentů a být skeptičtí vůči tvrzením v reklamních sděleních. (Blades et al., 2014)

Obecně se předpokládá, že díky reklamní gramotnosti dětí jsou děti méně náchylné vůči reklamním efektům. Empirický výzkum však neposkytuje přesvědčivé důkazy pro tento názor. Rozendaal ve svém článku popisuje, proč reklamní gramotnost tak, jak je dnes definována nesnižuje náchylnost dětí vůči reklamě. Na základě nedávného pochopení zpracování reklamy cílící na děti, tvrdí, že kvůli afektivní povaze současné reklamy, děti primárně zpracovávají reklamu v podmínkách malého rozpracování (low elaboration) a je tedy nepravděpodobné, že by využily své reklamní znalosti jako kritickou obranu. Navíc literatura o kognitivním vývoji naznačuje, že schopnost dětí využívat znalosti reklamy jako kritickou obranu je omezována jejich nezralým výkonným fungováním a schopnostmi regulace emocí. Proto tvrdí, že současné pojetí reklamní gramotnosti musí být rozšířeno o dvě další dimenze: výkonová reklamní gramotnost (advertising literacy performance), která zohledňuje skutečné využití koncepční znalosti reklamy a postojová reklamní gramotnost, která zahrnuje postoje mechanizmy s nízkým úsilím (low effort), které mohou fungovat jako obrana v podmínkách malého rozpracování (low elaboration). (2011)

Výzkumy ukázaly, že reklamní gramotnost jde ruku v ruce s kognitivním vývojem dětí, z čehož vyplývá, že čím mladší děti jsou, tím nižší je jejich úroveň reklamní gramotnosti a socializace jako spotřebitelů. (Hudders, 2016) Vědci z různých oborů také zkoumali, zda děti jsou schopny rozpoznat a porozumět různým typům reklam, to znamená v podstatě, jaká je jejich reklamní gramotnost. Tento koncept je silně postaven na principech modelu znalostí přesvědčování, který odkazuje na spotřebitelské teorie pokusů o přesvědčení a zahrnuje přesvědčování o motivech obchodníků, reklamních strategiích a taktikách. Přesněji řečeno, reklamní gramotnost je omezena na reklamu v pravém slova smyslu a zejména tím vylučuje další zdroje přesvědčování. Tyto znalosti se rozvíjejí po celý život, počínaje raným dětstvím a pokračující ranou dospělostí. (Zarouali, 2019)

3.4.1 Vývoj reklamní gramotnosti

John (1999), inspirovaný Piagetovou teorií kognitivního vývoje, vyvinul teorii socializace spotřebitele, která rozlišovala několik fází kompetencí porozumění reklamě u dětí. Protože až do sedmého roku věku dítěte není jeho kompetence zpracovávat informace plně rozvinuta, je dítě považováno za omezeného příjemce. Tato fáze je dále rozdělena na senzomotorickou fázi (do zhruba dvou let), kdy děti používají hmat a chuť a předoperační fázi (od dvou do sedmi let), kdy se děti učí rozlišovat realitu od fikce. Vzhledem ke svým omezeným kognitivním schopnostem nejsou děti do pěti let často schopny rozeznat reklamu od jiných mediálních obsahů. V tomto ohledu jsou reklamy

vnímány pouze jako jiná forma zábavy. Od pěti let je spousta dětí schopna rozeznat televizní reklamu od jiného mediálního obsahu. To však neznamená, že jsou schopni porozumět jejímu komerčnímu záměru ani že chápou, jaké strategie a techniky inzerenti používají k ovlivnění spotřebitele. Ve věku od sedmi do jedenácti let dokážou děti na základě konkrétních událostí a předmětů rozlišit rozdíl mezi reklamou a jiným obsahem, ale obvykle potřebují nějaký konkrétní podnět či pokyn. Proto se dětem v této fázi říká „podnětový zpracovatelé", ("cued processors"). (John, 1999)

Kolem osmého roku života začínají děti chápat záměr prodeje reklamy. Teprve ve věku jedenácti až dvanácti let děti rozumějí přesvědčujícímu záměru reklamy. Porozumění přesvědčovacího záměru reklamy je kognitivně složitější, než pochopení přímého účelu prodejního záměru, a proto vyžaduje více času, než se toto porozumění rozvine. Vědci předpokládají, že ve věku dvanácti let by reklamní gramotnost dětí měla být podobná jako u dospělých. Od tohoto bodu se předpokládá, že rozdíl v přesvědčovacích účincích na děti a dospělé je pravděpodobně spíše výsledkem odlišných zkušeností než důsledkem různých úrovní reklamní gramotnosti. (Gunter et al., 2005)

Studie, kterou provedla Rozendaal a kolegové (2010) odhalila, že do dvanácti let děti ještě nedosáhly reklamní gramotnosti podobné dospělým. Porovnáním dětí ve věku dvanácti let s dospělými (18-30 let) se zjistilo, že děti nemají podobnou úroveň chápání prodejního a přesvědčujícího záměru reklamy jako dospělá populace. Došli k závěru, že vývoj reklamní gramotnosti není dokončen ve věku dvanácti let, ale nadále se vyvíjí jak v období adolescence neboli dospívání, tak i v mladé dospělosti.

Bez ohledu na výše uvedené (tj. vývoj reklamní gramotnosti v souvislosti s věkem), rozvoj reklamní gramotnosti dětí závisí také na jejich sociálním životním prostředí. V tomto ohledu je třeba rozlišovat dva důležité vlivy: rodiče a vrstevníky. Rodiče mohou vzdělávat a učit své děti, jak funguje reklama, což pozitivně ovlivňuje rozvoj reklamní gramotnosti. I když rodiče hrají důležitou roli v socializaci svých dětí jako spotřebitelů, informují a edukují děti pouze o tradičních formách reklamy, ale většinou nevědí nic o novějších a více zakotvených reklamních sděleních (např. reklama na webových stránkách, reklama ve hrách atd.) (Newman & Oates, 2014).

To dokazuje, že i dospělí mají občas potíže s rozpoznáním a porozuměním reklamě, zvláště když jsou tyto přesvědčovací sdělení vloženy do digitálních médií. Dospělí mohou být zranitelní vůči skrytým přesvědčovacím vlivům, a to i navzdory jejich rozvinutému kritickému myšlení o reklamě (Gunter et al., 2005).

I přesto jsou však stále klíčovým faktorem, který pomáhá dětem získat dovednosti nezbytné pro kritický vztah k reklamě. Interakce s vrstevníky mohou také ovlivnit rozvoj reklamní gramotnosti člověka. Děti mohou se svými vrstevníky komunikovat o otázkách spotřeby, které lze vnímat jako důležitý zdroj v procesu učení se o reklamě. Vrstevníci mohou poskytovat informace o reklamách, předávat své zkušenosti s určitými produkty, radit, které produkty koupit atd. Proto, jsou považovány za vlivný zdroj přispívající k rozvoji reklamy gramotnost. (Zarouali, 2019)

3.4.2 Dělení reklamní gramotnosti u dětí

Jak vyplývá ze studií, vlastnosti reklamně gramotných dospělých jedinců se neliší od vlastností reklamně gramotných dětí. Tudíž je zde velká propojenost mezi reklamní gramotností u dětí a reklamní gramotností dospělých jedinců. Tato kapitola však pojedná o reklamní gramotnosti dětí, jelikož právě v dětském věku by mělo docházet k jejímu největšímu rozvoji. Konceptuální reklamní gramotnost dětí se týká jejich schopnosti rozpoznat reklamu, porozumět záměru prodeje, odhalit zdroje reklamy, vnímat zamýšlené publikum, porozumět přesvědčujícímu záměru a porozumět přesvědčovací taktice. Rozendaal rozlišuje následující typy reklamní gramotnosti u dětí. (Rozendaal et al., 2011).

- Kognitivní reklamní gramotnost, která zahrnuje všechny prvky přímo související se znalostmi, například jako schopnost rozpoznat reklamu a porozumět jejímu komerčnímu záměru a přesvědčovací taktice (Rozendaal et al., 2011).
- Postojová reklamní gramotnost, která byla definována převážně jako skeptický nebo negativní přístup k reklamě, který může zvýšit pravděpodobnost odolání reklamě, pokud je rozpoznána jako taková. Postojová reklamní gramotnost dětí označuje jejich chápání zaujatosti reklamy, skepticismu vůči reklamě a nelibosti reklamy. (Rozendaal et al., 2011)

Tyto postoje mohou směřovat dopad znalostí o reklamě na účinnost a efekty reklamy. Předmětem zkoumání byla také jejich možná interakce s kognitivní a morální reklamní gramotností a jak tedy souvisejí s kritickým zpracováním reklamy jako takovým. (De Pauw, Hudders, Cauberghe, 2018)

Dalším typem reklamní gramotnosti, kterou doplňují Friestad a Wright je morální reklamní gramotnost, která je definována jako schopnost nebo připravenost morálně reflektovat reklamní sdělení. Ke zpracování reklamy řádně odůvodněným a kritickým způsobem nestačí pouze rozpoznat a pochopit reklamní taktiku, ale také uplatnit kognitivní informace pro hodnocení těchto taktik z

hlediska spravedlnosti, úcty, a manipulativnosti (Friestad & Wright, 1994). Morální reklamní gramotnost se zdá být zvláště důležitá pro děti, protože jsou stále více konfrontovány s reklamou, která odpovídá popisu „skrytého“ nebo „tajného“ marketingu. (De Pauw, 2019)

3.4.3 Zlepšení reklamní gramotnosti

Obecně se věří, že děti s konceptuální a postojovou reklamní gramotností na vyšší úrovni budou lépe používat svou reklamní gramotnost. (Opree, Rozendaal, 2015) Podle Rozendaalové povaha současné reklamy v kombinaci s nezralými poznávacími schopnostmi dětí jim brání v samostatném využívání jejich reklamní gramotnosti jako kritické obrany proti reklamě. Proto navrhla koncept reklamní gramotnosti, který byl zmíněn výše, a to konceptuální reklamní gramotnost, výkon v originále „performance“ reklamní gramotnosti a postojová reklamní gramotnost. (2011)

Jednou z důležitých iniciativ ke zlepšení reklamní gramotnosti dětí je zveřejňování informací. Odůvodnění těchto podnětů je poměrně přímé. Obecně se to předpokládá že děti během vystavení přesvědčování automaticky nepoužívají svoji reklamní gramotnost, ale musí být nějakým způsobem aktivována nebo podnícena. (John, 1999)

Jinak řečeno, děti mohou být stimulovány k využívání svojí reklamní gramotnosti, pokud jim bude pomáháno a budou povzbuzováni, aby přemýšlely o reklamách, které vidí, a proč je vidí. Jedním ze způsobů, jak to udělat, je podnícení popudem. Takový popud může mít různé podoby. Podněty mohou být předběžná varování jako například oznámení na začátku reklamní přestávky, věta, která indikuje přítomnost reklamy, ikony nebo symboly nebo okno dočasně překrývající online obsah, které varuje spotřebitele, že obsah, který se chystají sledovat, je komerčně laděný. Akademický výzkum věnovaný účinku odhalení na stimulaci reklamní gramotnosti dětí je překvapivě dost omezený. Existují však vzácné důkazy k tvrzení, že děti se neangažují v kritickém uvažování o reklamě, pokud nejsou k dispozici informace, které by aktivovaly jejich reklamní gramotnost. Jinými slovy, pouze s podnětem ke spuštění jejich reklamní gramotnosti jsou děti schopné generovat kritické myšlenky a protiargumenty vůči reklamě. Některé studie navíc také zkoumaly účinek odhalení na náchylnost dětí k reklamě a zjistili, že tyto podněty mohou uspět při snižování nežádoucích efektů přesvědčování. Akademický výzkum na toto téma však zůstává nedostatečně rozvinutý, zejména pokud jde o nové a interaktivní formáty reklamy. Proto je důležité získat širší základnu empirických znalostí o efektivnosti těchto informací v aktivaci reklamní gramotnosti dětí. (Zarouali, 2019)

Další důležitou intervencí, která byla navržena za účelem zlepšení zpracování reklamy dětmi, je program reklamní gramotnosti. Ten se skládá ze školních vzdělávacích a didaktických balíčků zaměřených na rozvoj znalostí dětí o komerčním účelu reklamy, čímž se zvyšuje jejich reklamní

gramotnost. Školy jsou důležitým faktorem, jelikož zde dochází k oslovení velkého počtu dětí. Školní vzdělávací programy tak umožňují učit děti ve velkém měřítku, jak reflektovat reklamu a jak se vypořádat s negativními důsledky vystavení reklamě. Cílem programu reklamní gramotnosti je naučit děti kriticky a skepticky zpracovávat reklamní sdělení v různých mediálních prostředích. Tímto způsobem se mohou stát zkušenějšími spotřebiteli, kteří jsou schopni činit informovaná a promyšlená rozhodnutí o inzerovaných produktech a službách. V akademické komunitě je již dlouho navrhováno vzdělávání v oblasti reklamní gramotnosti jako nezbytné na ochranu mladých spotřebitelů před negativním dopadem přesvědčovací komunikace (Eagle, 2007).

Bylo zjištěno, že ačkoliv kognitivní gramotnost dětí je primárně dána jejich vlastním povědomím o současných formátech reklamy, tento individuální účinek může být posílen a doplněn vědomím přítomným ve třídě, což připisuje větší vliv vrstevnické skupiny. Toto zjištění odpovídá pedagogickému výzkumu, který ukazuje, že formálně vyvolané znalosti gramotnosti dětí jsou procvičeny a doladěny prostřednictvím interakce se skupinou vrstevníků. (Corsaro & Nelson, 2003)

Dále je nutné zaměřit pozornost na velmi podceňovanou roli povědomí, zejména ve studiích zkoumajících gramotnost dětí u novějších, zakomponovaných formátů. Je například možné, že si děti vědomě všimnou značky a produktu umístěného v reklamní hře, aniž by to vnímaly nebo označovaly jako „reklamu“ ve srovnání například s televizní reklamou. Proto by mělo být alespoň posouzeno co děti vědí o studovaném formátu reklamy; a při testování účinnosti odhalení reklamy minimálně poskytnout stručné vysvětlení tohoto formátu před kterým je dítě varováno. Přítomnost a vliv kultury dnešní společnosti na postojovou reklamní gramotnost je nejvýraznější, děti jsou vůči reklamě skeptičtí v případě, že jsou jejich spolužáci méně povolní vůči reklamě. Mohlo by se dále zkoumat, zda tato kultura, ovlivněná reklamou, vychází z domácí spotřebitelské socializace dětí, protože jejich postoje k reklamě jsou také ovlivněny velikostí rodiny s ohledem na reklamní gramotnost rodičů a vzdělání rodičů. (De Pauw, 2019)

Na jedné straně negativní postoje, ať už k reklamě obecně nebo ke konkrétním formátům reklamy nebo odmítání strategií, odrážejí nějakou formu skepse nebo ostražitosti vůči reklamě. Například bylo prokázáno, že obecná tendence dítěte vyhnout se reklamám je pozitivně spojena se všemi třemi rozměry reklamní gramotnosti. Tyto efekty však byly poměrně malé. Na druhou stranu řada interakčních a mediačních efektů naznačuje, že pozitivní dispozice vůči reklamě může také usnadnit komplikovanou kritickou reflexi. Bylo zjištěno, že když se dítěti více líbí formát reklamy, účinek odhalení a varování o formátu reklamy zvyšuje kognitivní gramotnost. Zvyšuje se morální reklamní gramotnost, protože pokud se dítěti reklamní formát líbí více ho reflektuje. Jinak řečeno

jistá otevřenost vůči reklamě může ve skutečnosti stimulovat vývoj reklamní gramotnosti u dětí, tím, že umožní dítěti poučit se ze zkušenosti s vědomým zpracováním různých taktik reklamy. (De Pauw, 2019)

Studie ukazují, že největší vliv na přenos poznávacích a postojevých dovedností mají vrstevníci. Je však dobré pracovat i s dynamikou a klimatem třídy, protože někteří vrstevníci mohou mít jiný vliv než druzí. Ačkoliv se zdá, že neexistuje žádná třídní kultura týkající se morální reklamní gramotnosti potvrzující, že morální vývoj se velmi liší v závislosti na konkrétním dítěti zdá se, že učitel může být jedním z ovlivňujících faktorů. Čím výše odhadne své dovednosti rozpoznat současné formáty reklam a čím více o nich diskutuje ve třídě, tím méně jeho žáci samy reflektují vhodnost reklamy. Toto naznačuje, že učitelé, kteří jsou gramotnější a více se zabývají dětmi a jejich zvládnutím práce s reklamou, také více chrání své žáky zobrazováním reklamy v negativním světle, čímž podporuje spíše odpor vůči reklamě než morální reflexi. (De Pauw, 2019)

V mnoha západních společnostech je stále více přitahována veřejná a politická pozornost k metodám snižování náchylnosti dětí k reklamě, včetně reklamních vzdělávacích programů zaměřených na zvyšování znalostí dětí o reklamě (tj. koncepční reklamní gramotnost). Ačkoli dřívější studie zjistili, že tyto intervence mohou úspěšně stimulovat koncepční reklamní gramotnost dětí, nevede to však nutně ke zlepšení schopnosti bránit se proti reklamě. Je důležité, aby tvůrci politik rozvíjeli vzdělávací intervence na základě akademických poznatků o zpracování reklamy dětmi, a je potřeba účinnost těchto zásahů zkoumat experimentálně. (Rozendaal, 2011)

Intervence by se neměly zaměřovat pouze na koncepční dimenzi reklamní gramotnosti, ale také na její výkonnostní dimenzi. Konkrétně je třeba věnovat větší pozornost intervencím vyvolávajícím myšlenky během vystavení reklamě, protože takové zásahy mohou být účinné při snižování náchylnosti dětí k reklamě. Rodiče a další, kteří se podílejí na každodenní péči o děti, jim mohou poskytnout komentáře, které je povzbudí, aby přemýšleli o tom, co vidí a slyší při sledování televizních reklam. Nicméně, rostoucí množství dětí má nyní vlastní televizi, aby se mohly dívat v soukromí svého pokoje, mimo dohled rodičů. Některé studie ukazují, že v případě, že se dítě dívá na televizi s rodiči, je mu právě z jejich strany poskytnut vysvětlující komentář k tomu, co v televizi vidí. Je třeba věnovat více pozornosti postojové dimenzi reklamní gramotnosti, která se ukázala jako účinná při ovlivňování procesu přesvědčování. Kromě vysvětlení pojmu reklama by se měly intervence také zaměřit na začlenění méně příznivých a skeptických postojů k reklamě. Takové zásahy by se měly rozlišovat mezi různými přesvědčujícími sděleními (např. mezi oznámením o veřejných službách vs. reklamou na hračky). Děti je třeba naučit, že ne všechny přesvědčující sdělení

jsou klamavé, ale že jejich důvěryhodnost závisí do značné míry na zdroji a typu inzerovaného produktu. Všechny přesvědčující zprávy by nicméně měly být hodnoceny kriticky. (Rozendaal, 2011)

Rovněž je zapotřebí jasná politika, které omezuje a reguluje reklamní postupy, které mohou přemoci kognitivní a afektivní dětské zdroje. Rozendaal navrhuje, aby výkonnostní dimenze reklamní gramotnosti dětí získala významnější roli v rozhodování o reklamní politice. Děti mladší 12 let jen nepravděpodobně spontánně získávají a aplikují své reklamní znalosti, když jsou vystaveni reklamním zprávám, pokud k tomu nejsou vyzváni. Tvůrci politik by mohli dětem pomoci bránit se proti reklamě implementací regulačních pokynů a pravidel, která vyžadují vložení podnětů, které stimulují schopnost a motivaci dětí používat jejich znalosti reklamní gramotnosti jako kritickou obranu proti reklamě. (2011)

Nelson provedla výzkum na třídě žáků ve věku osmi až devíti let, při kterém podstoupili výuku reklamní gramotnosti. Jednalo se o tři hodiny výuky během tří týdnů. Na počátku byla jejich reklamní gramotnost velmi nízká, ale po absolvování hodiny na rozvoj reklamní gramotnosti se výrazně zvýšila jejich schopnost porozumět záměru autora, stejně jako prodejnímu a přesvědčujícímu záměru reklamního sdělení. Na základě tohoto zjištění je doporučeno začlenění výuky reklamní gramotnosti do kurikula pro širší okruh žáků. (Nelson, 2016) Další studii týkající se reklamní gramotnosti a pochopení reklamy u dětí provedla i Rozendaal a kolektiv. Ta ve své studii zkoumá, jak děti ve věku devíti až dvanácti let rozeznávají a chápou přesvědčovací záměr, v originále "level of persuasion knowledge", reklamy ve hrách a vliv na touhu po inzerovaných značkách. Část výzkumu se zaměřuje i na vliv vrstevníků na danou oblast. Výsledky ukázaly, že děti mají poměrně dobré znalost reklamy jako takové, ale přistupují k ní nekriticky. Ukázal se také velký vliv vrstevníků. Rozpoznání a vysvětlení s následným pochopením, jinak řečeno rozebrání reklamy v hodině výuky reklamní gramotnosti, reklamy ve hře vede ke snížení touhy po inzerovaných značkách. Lze to však uplatnit pouze u dětí, které danou hru znají. (Rozendaal et al., 2013) Cílením reklamy na děti, na jejich profilech, na sociálních sítích se zabývá mimo jiných i van Reijmersdal. Zkoumala účinky profilového cílení online reklamy na vnímání značek dětmi. Předmětem výzkumu bylo například likování reklamních příspěvků, v originále liking, vnímání osobní relevance reklamy a rozpoznání cílení reklamy. Experiment provedený na dětech ve věku 9-13 let ukázal, že cílení reklamy vede pozitivnějším postojům ke značce a zvýšení nákupních záměrů. Výsledek byl však vysvětlen tím, že reklama tak zapůsobila, protože se jim líbila, a nikoliv protože byla cílena přímo na ně či protože cílení rozpoznali. Tato zjištění ukazují, že na rozdíl od dospělých děti nedokážou kriticky zpracovat osobní cílení, v originále „profile targeting“ reklamy a celkově proces zpracování reklamy není komplexní. (van Reijmersdal, 2017) Dalším významným přínosem přispěla Livingstone a Helsper svým článkem. Tvrdí, že mladší i starší

děti jsou reklamou ovlivněny téměř srovnatelně. Účinky reklamy se však odvíjí od reklamní gramotnosti dítěte. Prezентují hypotézu, že mladší děti mají nižší reklamní gramotnost a je pravděpodobnější, že je přesvědčí reklama založená na celebritách, chytlavých znělkách či atraktivních fyzických vlastnostech produktu. Naopak starší děti, zejména teenageři, jejichž mediální a reklamní gramotnost je na vyšší úrovni, budou přesvědčeni reklamou založenou na argumentaci a reakci na proti argumentaci. Tato zjištění značně ovlivňují, nebo alespoň by měla ovlivňovat i výuku reklamní gramotnosti jako takové. (Livingstone, Helsper, 2006)

4 Dítě jako adresát reklamy

Mnohými obchodníky jsou děti považovány za důležitého a lukrativního spotřebitele na trhu. Je tomu tak z několika důvodů. V první řadě jsou důležitou primární cílovou skupinou pro společnost, protože nakupují konkrétní produkty a služby za vlastní kapesné. Jako hospodářské subjekty se mohou samy o sobě rozhodnout utratit své úspory za to, co považují za osobně relevantní, atraktivní nebo populární ve své vrstevnické skupině. Zadržet, inzerenti mohou cílit na děti, aby oslovili jejich rodiče. Jsou to právě děti, kdo ovlivňuje nákupní chování celé rodiny, mladí spotřebitelé jsou cílem reklamy s ohledem na to, aby později požádali o koupi nebo doporučili svým rodičům konkrétní značku či produkt. Ovlivňovat děti tedy ve skutečnosti znamená ovlivňovat nákupní vzorce celých rodin. K tomuto vlivu nedochází pouze přímo (např. když děti výslovně požádají rodiče o určité produkty), ale také nepřímo, protože rodiče při nákupu často berou v úvahu preference produktů a značek svých dětí. A konečně, pro mnoho inzerentů představují děti dlouhodobý „tržní potenciál“. Inzerenti se mohou snažit rozvíjet věrnost značce od velmi mladého věku v očekávání, že se to v budoucnu nakonec vyplatí. Děti jsou považovány za novou generaci spotřebitelů, takže pokud se inzerentům podaří zajistit, že děti mají s jejich značkami pozitivní zkušenosti, mohou se po zbytek svého života stát věrnými zákazníky. V tomto ohledu zůstávají dospělí věrní značkám, které objevily už jako děti, protože tyto konkrétní značky mohou být vázány na dobré vzpomínky z dětství. (De Pauw, 2019)

Na otázku dětí a reklamy lze rozlišit dva hlavní pohledy: ve prospěch reklamy pro děti a proti. Na jedné straně jsou kritici reklamy pro děti (např. rodiče, pedagogové atd.). Ti zastávají názor, že děti jsou nezkušení spotřebitelé, kteří jsou méně schopni se bránit reklamě (ve srovnání s dospělými) kvůli

nedostatku kognitivních dovedností. Tuto perspektivu podporuje empirický výzkum, který ukazuje, že vystavení reklamě souvisí se škodlivými účinky na dobré prospívání dětí. Nese s sebou například nezdravé stravovací návyky, materialistické hodnoty a konflikty mezi rodiči a dítěte. To vyvolává několik vážných otázek týkajících se spravedlnosti a vhodnosti reklamy zaměřené na děti. Na druhou stranu navrhovatelé reklamy cílené na děti (např. marketingový pracovníci a výrobci dětských výrobků) tvrdí, že děti jsou schopny kriticky porozumět reklamnímu sdělení. Tito aktéři tvrdí, že reklama může dětem pomoci informovat se o možnosti volby, a navíc je důležité připravit dítě (v rané fázi) na svět spotřeby, kterému budou čelit v dospělosti. Jinak řečeno, zobrazují reklamní sdělení jako nedílnou součást socializace spotřebitelů. (Zarouali, 2019)

4.1 Způsoby a techniky cílení reklam na děti

Společnosti každý rok utratí miliardy dolarů za reklamu produktů pro děti a dospívající. Téměř polovina všech reklam, s nimiž se mládež setkává, je v televizi. Určení přesného počtu reklamy, kterým jsou děti a dospívající vystaveni, je obtížný úkol. Většina odhadů je založena na jednoduchých postupech násobení což znamená, že se vynásobí průměrný počet reklam vysílaných za hodinu průměrným počtem hodin, které mládež každý týden sleduje televizi. Avšak vysílání reklamy nemusí nutně zaručit, že reklama byla shlédnuta cílovou skupinou. (Kirsh, 2010)

Reklamy cílící na děti nabízejí ideální svět. V tomto ideálním světě dochází ke spojení šťastné rodiny, pohody a radosti s konkrétním produktem.

Za úspěšnou reklamou stojí použití vhodných prostředků, které jsou oblíbené v cílové skupině. Když v masové kultuře nejvíce prodává sex, senzace a násilí, neznamena to však, že tomu bude tak i u dětské cílové skupiny. Reklama zaměřená na dětskou a dospívající populaci vykazuje jiné vlastnosti. Reklama často ukazuje to, co dětem chybí v jejich reálných životech. Jedná se například o obrazy úplné rodiny, veselých rodičů a prarodičů, kteří si hrají a smějí se se svými dětmi v krásném snovém prostředí. To, co nejvíce zajímá děti jsou hračky a potraviny, a právě proto je většina reklam právě na tyto produkty. V reklamách pro dětské konzumenty je často kombinováno použití živých herců s animací. Animovaná bývá nejčastěji nějaká postava či zvíře, které si poté dítě asociuje s produktem a produkt je tak spojen se zábavou. Další prvek, který je velmi důležitý v reklamě, která cílí na dětské publikum je mluvený, nebo ještě lépe zpívaný komentář. Tempo řeči respektuje možnosti dítěte, hojně se ale využívá změna tónové frekvence a vysoká dynamika. Zvukové projevy jsou dychtivé a plné kladných emocí. Reklamní sdělení často obsahuje výzvu a snaží se v dítěti vyvolat dojem, že je neopomenutelnou součástí davu. Nejmocnějším prostředkem manipulace a přesvědčování jsou v tomto případě emoce. Pozornost dítěte je často přitáhnuta dramatickým příběhem. Cílem

reklamních příběhů je vštěpovat hodnotu značek a jejich produktů. Čím je příběh zajímavější, tím snáze a trvaleji manipuluje dětmi, protože se snáze identifikují s účastníky v reklamě. (Srpková, 2007)

Většina toho, co děti sledují v televizi se skládá z programů zaměřených na dospělé publikum, a proto je velká část reklamy, kterou děti vidí určena pro dospělé. Vzhledem k tomu, že děti nemají v podstatě zájem o výrobky pro dospělé, je méně pravděpodobné, že jim budou věnovat pozornost. Výzkum v oblasti reklamy a dětí se tedy zaměřil na reklamy určené speciálně pro dětské publikum. Tyto reklamní inzeráty s největší pravděpodobností přitahují zájem dětí a ovlivňují jejich chování. O reklamě pro děti existují společné předpoklady, zejména pokud jde o nejčastěji inzerované produkty a možné zavádějící techniky, které inzerenti používají. Jednou z hlavních oblastí výzkumu dětské televizní reklamy je skutečná povaha této reklamy, tj. produktů, které jsou součástí reklamy a zda existuje předpojatost vůči konkrétním kategoriím nebo druhům produktů. Například rodiče by mohli v televizi zdůraznit počet reklam na hračky, zejména v období před Vánocemi. Organizace, jako je Food Standards Agency v Británii, se více zajímá o množství reklamy, která propaguje sladké nebo tučné potraviny, které by mohly ovlivnit stravovací návyky dětí. (Gunter, Oates, Blades, 2005)

V posledních dvou desetiletích vyvinuli obchodníci s hračkami a dětskými výrobky rozmanité spektrum strategií, jak oslovit dětského spotřebitele. Jedním důležitým vysvětlením zvýšeného zájmu o děti je fakt, že svět marketingu zjistil, že děti nepředstavují jeden, ale rovnou tři různé trhy. Za prvé, děti tvoří primární trh. Ve většině západních zemí se děti staly atraktivním specializovaným trhem, samostatnou skupinou klientů, která má dostatečné finanční prostředky a potřebu konkrétních produktů. Dnešní děti mají značné množství peněz, které mohou utratit za své vlastní potřeby a přání, což je kvalifikuje jako významný primární trh. Děti také tvoří dva další trhy, a to ovlivňující trh a budoucí trh. Různé studie ukázaly, že děti mají značný vliv na rodinné nákupy. Nejen, že dávají směr ve výběru potravin, mají také slovo při výběru restaurace nebo značky nového auta. Výzkum také ukázal, že dospělí často zůstávají věrni značkám, které se jim líbily, když byly děti. Výrobci, kteří ovlivňují postoje dětí ke značce, mají proto značnou šanci, že tyto příznivé postoje vydrží i v dospělosti. Supermarkety a obchodní domy investují více času a peněz než kdykoliv předtím do vytvoření vhodného místa pro děti např. samostatných herních ploch, nebo do přijetí značek do svého sortimentu, které děti dobře znají díky reklamám. Je také známo, že supermarkety záměrně umísťují určité výrobky a značky na úroveň dětských očí, aby je děti lépe viděly a dostaly se k nim. To zvyšuje pravděpodobnost, že se dítě bude chtít k produktu vrátit a přiměje tak rodiče k nákupu. (Valkenburg, 2004) Část této problematiky je zmíněna výše tudíž není nutné ji dále rozvádět. Co je naopak nutné říct je, že se také velmi změnilo komerční mediální prostředí dětí. Množství televizní reklamy zaměřené na malé děti značně vzrostlo. V současné době existuje více reklamy zaměřené na

mladé děti než na teenagery. Navíc v reklamě obchodníci s dětskými výrobky stále častěji využívají jiné, méně zjevné marketingové praktiky, které obvykle způsobují menší podráždění mezi rodiči a dospělými. Například sponzorování televizních programů přineslo velké pokroky za poslední desetiletí. Sponzorství má různé formy. Někdy to zahrnuje umístění produktu. Časté pití Coca-Coly v některých filmech nebo seriálech jsou toho nejjasnějším příkladem. (Valkenburg, 2004)

Ve snaze přesvědčit mládež k nákupu produktů, inzerenti využívají různé techniky, včetně doporučení celebrit, prémiových nabídek, nadsázky, oslnivých obalů, tzv. cobrandingu či reklamních her. Filmové a televizní hvězdy, hudebníci, profesionální sportovci a další celebrity se často vyskytují v inzerci hmotných statků. Využití kreslených postaviček, jako je Fred Flintstone nebo Mickey Mouse patří také do této kategorie. Inzerenti věří, že pozitivní přístup k celebritě či postavičce je převeden na produkty, které podporují. Navíc, pokud jsou v mysli dítěte produkt a celebrita považovány za spojené, zvyšuje se tím i pravděpodobnost, že si tyto produkty koupí, když se naskytne příležitost k nákupu. Za prémiové nabídky jsou označovány předměty rozdávané zdarma při nákupu specifického produktu. Například McDonald's a jeho dětmi oblíbený „Happy Meal“ obvykle zahrnuje hračku jako prémiovou nabídku. Prostřednictvím animací, speciálních efektů a zavádějících prohlášení inzerenti zavádějí dětského spotřebitele, aby si myslel, že inzerovaný produkt nabízí více vzrušení, zábavy, způsobů, jak si s tím hrát atd., než to ve skutečnosti může být. V průběhu vývoje se však u dětí zlepšuje schopnost detekovat nadsázku. Inzerenti používají každý trik, který znají, k propagaci svých produktů, včetně vytvoření „vzhledu“, který apeluje na děti. Zábavně vypadající barevné balení je považováno za jistotu v upoutání pozornosti dětí a zvyšuje tedy pravděpodobnost, že požádají rodiče, aby jim takový produkt koupili. Často se také objevují postavy spjaté se značkou a maskoti na obalech produktů, a to právě ve snaze ovlivnit výběr dětí. Kromě zmíněných postav a maskotů inzerenti stále častěji využívají tzv. cobranding k propagaci hraček, jídla a podobných produktů pro mládež. Cobranding je reklamní technika, ve které pracují dvě společnosti společně s cílem propagovat vzájemně své výrobky nebo služby. Populární cobranding technikou je zdobit obaly potravinářských výrobků populárními kreslenými a filmovými postavami. (Kirsh, 2010)

4.2 Dopad reklamy na dítě

Pokud reklama působí na dětského příjemce je zde hned několik úskalí. Jedním z nich je neschopnost či jen nízká schopnost dítěte rozeznat reklamní sdělení od sdělení nereklamního. V praxi to znamená, že rozeznání článku v časopise od reklamy, či televizního pořadu od reklamního klipu je pro dítě těžké či nemožné. Nerozpoznání reklamy s sebou nese to, že dítě neodhalí její přesvědčovací funkci a považuje tedy vše co v reklamě vidí za pravdivé a směřodatné nebo jen za zábavné. I pokud si

je dítě vědomo, že sleduje reklamu, často nechápe, že jejím zájmem je ho nalákat k nákupu produktu. Dětské příjemci mají často absolutní důvěru v reklamu a vůbec o ní a o tom co sděluje nepochybují.

V souvislosti s vlivem sociální vrstevnické skupiny reklama, která cílí na děti, počítá s tím, že bude dítě ovlivněno emocemi a touhou po uznání či obdivu svých vrstevníků. Často jsou tedy využívány strategie reklamy, které apelují na potřebu sounáležitosti u dětí. Obava, že by dítě bylo ze skupiny vyloučeno na základě nevlastnění určitého produktu, je pro něj značně frustrující. (Vavříčková, 2010)

Valkenburg a Piotrowski tvrdí, že reklama má zamýšlené a nezamýšlené důsledky pro mládež, a že její účinky jsou zvláště výrazné mezi mladšími dětmi a dětmi, pro které je inzerovaný obsah silně relevantní nebo přitažlivý. Pro obchodníky jsou tato zjištění, zejména ty spojené se zamýšlenými účinky, povzbudivá. Přesto se mnoho rodičů, osob, které pečují o děti a další těchto účinků obávají. Tyto zúčastněné strany si často kladou otázku, zda je marketing pro mladší publikum etický s odvoláním na výzkum, který ukazuje, že děti mladší osmi let nerozumí přesvědčujícímu záměru reklamy, to znamená, že jim chybí schopnost pochopit, že reklama má za cíl „přesvědčit a prodat“. Současně tyto strany vyjadřují znepokojení nad nezamýšlenými účinky reklamy a věří, že je třeba vyvinout úsilí k vyrovnání těchto účinků. Ačkoli by se mohlo zdát, že znalost přesvědčovacího záměru by byla dostatečná k tlumení negativních účinků podpořit systematickou kritiku reklamní reality není tak jednoduché. Kdyby tomu tak bylo, nikdo z nás by nebyl ovlivněn reklamou. Předpoklad, že přesvědčovací znalosti a určitá úroveň kognitivního vývoje nabízí dostatečnou obranu proti účinkům reklamy, jsou založeny na zjednodušujícím modelu. I když víme, že film není skutečný, stále se díky němu můžeme cítit vystrašení, smutní nebo šťastní. Podobně, i když to mladí (nebo dospělí) vědí, že svačina, která je jim propagována, je nezdravá, můžou stále cítit silné nutkání ji sníst. (2017)

Inzerenti mají jasné cíle, kterých chtějí dosáhnout pomocí obsahu, který vytvářejí. Chtějí od svého cílového publika, aby vědělo, kdo jsou, aby jejich značky byly pro spotřebitele lákavé a výhodnější než konkurenční značky, a v neposlední řadě chtějí prodat své produkty. Ačkoliv literatura celkově naznačuje, že inzerenti jsou schopni tyto cíle mezi mládeží splnit, existují nezamýšlené důsledky reklamy, kterým obvykle věnují menší pozornost. Akademičtí vědci se však často zaměřují na tyto nezamýšlené důsledky, přičemž je zvláštní pozornost věnována materialismu, konfliktu rodičů a dětí a nezdravému stravování.

Teorie kultivace spotřebitele, upravená verze teorie kultivace od George Gerbnera předpokládá, že reklama podporuje myšlenky a hodnoty, které se liší od naší vlastní zkušenosti se světem. Pokud jsme často vystaveni myšlenkám a hodnotám propagovaným v reklamě, postupně si je osvojíme jako

naše vlastní. Podle této teorie reklama předává ideologii, že vlastnictví je důležité a že nám přináší přístup ke kráse, štěstí, úspěch a další žádoucí vlastnosti. Jak již bylo zmíněno, díky reklamě děti častěji žádají rodiče o koupi produktu. Toto je očekávaný zamýšlený účinek reklamy. Ale pokud děti vznášejí příliš mnoho požadavků, nebo jsou příliš náročné, může dojít ke konfliktu mezi rodiči a dětmi, což je považováno za nezamýšlený účinek reklamy. Několik korelačních studií zkoumalo vztah mezi televizní reklamou a konflikty rodičů a dětí a každá z nich zjistila, že množství vystavení reklamě koreluje s nárůstem konfliktu mezi rodiči a dětmi. (Valkenburg, Piotrowski, 2017)

Dalším negativním dopadem, který s sebou reklama přináší, je nadváha a obezita v dětství, které se staly celosvětovým problémem. Světová zdravotnická organizace uvádí, že celosvětový podíl obezity ve společnosti se od roku 1980 u dospělých a mládeže zdvojnásobil. Nezdravé jídlo, jako je rychlé občerstvení, slazené nápoje, bramborové lupínky a cukrovinky představují velkou část výrobků nabízených dětem. Vědci ve Spojených státech zjistili, že téměř 25 % všech reklam cílících na mládež jsou zaměřené na nezdravý obsah. Z tohoto obsahu skoro 90 % reklam obsahuje produkty s vysokým obsahem tuku, cukru nebo sodíku. Další znepokojivé zjištění přinesla mezinárodní studie provedená v jedenácti zemích na třech kontinentech, která uvedla, že mezi šestou ráno a desátou v noci děti sledují v průměru dvacet osm reklam za hodinu, z nichž pět inzeruje nezdravé potravinové výrobky. Tyto výsledky jsou důvodem, proč lidé často shledávají reklamu odpovědnou za růst nadváhy a obezity u dětí. (Valkenburg, Piotrowski, 2017)

Valkenburg ve své knize dále ukazuje, že řada vědců tvrdí, že díky reklamě se děti stávají materialistickými. Několik studií zkoumalo, zda tomu tak skutečně je. Korelační studie, které byly provedeny s cílem odhalit u dětí materialismus, žádaly děti, aby odpověděly na různá prohlášení, například „Je pravda, že tě peníze mohou udělat šťastným? “. Také experimentální studie ukazují, že reklama má vliv na materialistické postoje dětí. Řada autorů tvrdí, že reklama přispívá ke konfliktům mezi rodiči a dětmi. Základní myšlenkou je, že reklama povzbuzuje děti, aby chtěly inzerovaný produkt. Protože rodiče přirozeně nechtějí vyhovět všem těmto žádostem, musí říct „ne“ svým dětem častěji. Výsledkem je, že se zvyšuje šance na konflikt mezi rodičem a dítětem. (2004)

Někteří vědci se také domnívají, že díky reklamě jsou děti nešťastné. V souvislosti s tímto tvrzením byly předloženy různé hypotézy. První je odvozena z teorie sociálního srovnání. Předpokládá se, že reklama ukazuje dětem svět plný krásných lidí a žádaných produktů. Pokud se děti dívají na reklamy příliš mnoho a porovnávají je se svou vlastní situací a životem, kontrast mezi těmito dvěma světy je může učinit nešťastnými. Několik studií, které tuto hypotézu zkoumaly, se zaměřilo na vliv krásných modelek v časopisech na vnímání sebe sama u dospívajících dívek a studentek. Tyto studie

přinesly smíšené výsledky. Další hypotéza zahrnuje způsob, jakým jsou v reklamách dětské hračky a výrobky prezentovány. Pomocí určitých kamerových technik (např. detailní záběry, pohyblivé obrázky hraček, které se samy nepohybují), obchodníci mohou u dětí vytvářet velká očekávání ohledně skutečného výkonu a kvality produktu. Předpokládá se, že malé děti neprohlédnou tyto techniky a věří, že vše, co vidí je skutečné. Pokud je poté po zakoupení produkt a jeho skutečné vlastnosti zklamáním mohou být děti frustrované, zklamané a nešťastné. (Valkenburg, 2004)

4.3 Regulace reklamy

Reklama je kontroverzní oblastí, která má podléhá určitým právním regulacím. (Vavříčková, 2010) Národní a mezinárodní spotřebitelské organizace často kritizují a vznášejí obavy ohledně reklamy cílené na děti a jejich dopadů. Podle těchto orgánů vyžadují děti zvláštní pozornost, protože jsou méně schopné než dospělí plně pochopit záměr reklamy nebo její techniky přesvědčování, a proto jsou méně schopni kriticky posoudit reklamu jako takovou.

Rozsah, v jakém jsou úvahy o reklamě a její regulaci obsaženy v zákonech nebo kodexech praxe, ať už na mezinárodní nebo národní úrovni, se liší. Některé země, například Norsko a Švédsko, nepovolují žádnou televizní reklamu zaměřenou na děti do dvanácti let, a během dětských programů nejsou povoleny žádné reklamy. V Austrálii nejsou reklamy povoleny během programů pro předškolní děti. Ve vlámské oblasti v Belgii není povolena žádná reklama po dobu pěti minut před začátkem a po konci programu pro děti. Naproti tomu Španělsko umožňuje reklamu dětských produktů během dětských programů. Ve Spojeném království může být reklama zaměřena na děti, ale v rámci parametrů stanovených podrobným kodexem praxe. Ačkoli některé země nemají úplný zákaz reklamy zaměřené na děti, mohou mít selektivní zákazy reklamy na konkrétní typy produktů. V Řecku je například zakázána reklama na hračky. Obavy spotřebitelských organizací se soustředí na několik odlišných aspektů televizní reklamy, zejména na množství reklamy pro děti, typy reklamy, které převládají v programech pro děti, marketingové techniky používané během reklamy k lákání dětí, nedostatečné vymáhání předpisů v oblasti reklamy a dopad přeshraniční reklamy, kdy inzerenti přenášejí jejich obsah z jiné země s cílem obejít dodržování předpisů přijímající země. (Gunter, Oates, Blades, 2005)

Po roce 1989 se objevila relevantní legislativní opatření i v českém prostředí. Většina předpisů má chránit potenciální adresáty reklamy bez ohledu na jejich věk. V roce 1995 byl vydán zákon 40/1995 O regulaci reklamy, který zakazuje reklamy pro osoby mladší osmnácti let nebo takové, v nichž osoby mladší osmnácti let vystupují, které podporují chování, které může ohrozit jejich život,

zdraví nebo psychický a morální vývoj. Reklama založená na podprahovém vnímání a reklama skrytá je rovněž zakázána, a to i na základě zákona z roku 1991, který ukládá povinnost, aby reklama byla pro adresáta snadno rozpoznatelná a oddělená od ostatních pořadů. Jelikož jen zanedbatelné množství kuřáků začne kouřit až v dospělosti, lze považovat reklamu na tabákové výrobky za cílenou na mládež či děti. V návaznosti na snahu nepropagovat zlovyk, kterým kouření je, je reklama tabákových výrobků zakázána. V průběhu let se zákony ohledně jejího zákazu měnily, avšak v roce 2005 v návaznosti na směrnice Evropské unie, byla reklama zakázána ve všech médiích a tím pádem se obecně stala nedovolenou. Odlišná je situace, co se týče alkoholických nápojů. V souvislosti s vysokou tolerancí konzumace alkoholu v České republice je reklama týkající se alkoholických nápojů předmětem legislativních opatření v daleko menší míře, než je tomu u tabákových výrobků. Povolena je reklama na jakékoliv alkoholické nápoje, jen se musí řídit určitými pravidly jako například že nemůže nabádat k nepřiměřené konzumaci, negativně hodnotit abstinenci či spojovat alkoholické nápoje se společenskými úspěchy. Rada pro reklamu uplatňuje mimo to samoregulační mechanismy v dalších problematických oblastech. O regulaci reklamy se stará také Etický kodex Rady pro reklamu, jejíž cílem je chránit spotřebitele před působením reklamy. Reklama nesmí v dětech vyvolávat pocit méněcennosti, pokud si inzerovaný produkt nekoupí, děti nesmí být v reklamě zobrazovány například s pracími či úklidovými prostředky bez dozoru dospělé osoby, či nesmí být dítě nuceno koupit do určité loajality k osobě či značce. Ve vztahu dětského příjemce a reklamy je jako nejproblematictější shledáváno následující: „využívání nezkušenosti či důvěřivosti dítěte při percepci reklamního sdělení, apelování na význam pocitu sounáležitosti se skupinou vrstevníků a pocitu méněcennosti při absenci inzerovaného produktu a využívání dítěte k přesvědčování dalších spotřebitelů k nákupu daného zboží“. (Vavříčková, 2010)

Dodržování kodexu Rady pro reklamu je prosazováno a interpretováno Arbitrážní komisí Rady pro reklamu, ve které jsou zastoupeni jak členové rady, ta poslanci Parlamentu ČR, zadavatelé reklam a právní odborníci. (Křížek, Crha, 2002)

Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy z roku 1995 upravuje reklamu, která se týká například tabákových výrobků, elektronických cigaret, alkoholických nápojů, humánních léčivých přípravků, reklamu propagující darování lidských buněk a tkáních, potravin a kojenecké výživy, přípravků na ochranu rostlin, dočasného ubytování, hazardních her, střeliva a zbraní apod. (Sbírka zákonů)

5. Mediální výchova a reklama

Jak již bylo zmíněno několikrát výše, reklama je nedílnou součástí života každého z nás. Cíle reklamy jsou často známy, ale její strategie již tolik ne. Znalost tématu reklama a média s sebou nese větší svobodu při každodenním životě. (Mičienka, 2006) Průcha definuje mediální výchovu jako výchovu k orientaci v masových médiích a k jejich využívání a hodnocení. (1998) Čeští odborníci, jako Mičienka například, pracují s pojmem mediální výchova v souvislosti médií a edukace a definují ji jako záměrné výchovné působení s cílem dosáhnout přiměřené mediální gramotnosti. (Niklesová, 2007)

Vzhledem k vývoji společnosti a větší dostupnosti a nevyhnutelnosti se médií, se stávají předmětem kurikula a součástí vzdělávání. Součástí Rámcového vzdělávacího programu jsou průřezová témata a jedním z nich je mediální výchova. Právě součástí tohoto tématu by měla být i výuka či výchova zabývající se reklamou vedoucí k reklamní gramotnosti.

Témata, která patří pod průřezové téma mediální výchova a ve kterých můžeme nalézt téma reklamy, jsou následující:

- *Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení: pěstování kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě, hledání rozdílu mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením*
- *Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality: rozdíl mezi reklamou a zprávou, rozdíl mezi „faktickým“ a „fiktivním“ obsahem, identifikace zjednodušení mediovaných sdělení, opakované užívání prostředků (ve zpravodajství, reklamě i zábavě)*
- *Stavba mediálního sdělení: příklady stavby a uspořádání zpráv (srovnávání titulních stran různých deníků) a dalších mediálních sdělení (například skladba a výběr sdělení v časopisech pro dospívající)*
- *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*
- *Fungování a vliv médií ve společnosti: způsoby financování médií a jejich dopady*
- *Tvorba mediálního sdělení*

- *Práce v realizačním týmu*

(RVP ZV)

Doporučené očekávané výstupy pro základní vzdělávání související s reklamou jsou následující.

Žák:

- *odpovídá na otázky zaměřené na obsah čteného, slyšeného nebo sledovaného jednoduchého zpravodajského či reklamního sdělení*
- *na základě své intuice hodnotí přání, které slibuje splnit reklama, a porovnává je s realitou svých potřeb, zájmů a přání*
- *rozlišuje informativní a umělecké obsahy (především zpravodajství, vzdělávací a osvětové pořady a texty, fikce pohádkové a dobrodružné povahy) od reklamy*
- *rozezná získávací cíle reklamy a rozlišuje výrazové prostředky, které reklama využívá pro oslovení různých cílových skupin*
- *rozeznává typy mediálních sdělení a jejich typické výrazové prostředky (zpráva, reklama, hudební klip, komiks, www stránky)*
- *pojmenuje základní strukturu příběhu a složky, které příběh tvoří (expozice, zápletka, postavy apod.); tyto prvky rozpoznává v reklamě, zprávě, detektivním příběhu apod.*
- *chápe vliv reklamy na současnou mediální produkci (je schopen identifikovat projevy „komercializace“); reflektuje svůj vztah k reklamě na vlastním chování*

(Výzkumný úřad pedagogický, 2011)

Stejně jako jsou dány doporučené očekávané výstupy průřezového tématu mediální výchovy pro základní školy v rámci RVP ZV, jsou dány i v rámci RVP G. I mezi nimi nalezneme výstupy týkající se určitým způsobem reklamy. Jsou to následující.

Žák:

- *vyjmenuje základní orgány, které ho zastupují vůči médiím, ať již podle zákona nebo jako součást samoregulace (např. zná význam postavení Rady ČT nebo Rady pro reklamu)*

- *identifikuje projevy komercializace a vliv reklamního trhu na současnou mediální produkci*
- *rozpozná výrazové prostředky snažící se vyvolat emoce či ovlivnit jeho postoje a chování, identifikuje základní argumentační a manipulační postupy*
- *vysvětlí pojem „cílová skupina“ jako jeden z určujících principů komercializované mediální produkce*
- *rozlišuje hlavní marketingové postupy a identifikuje jejich projevy v různých typech řízené komunikace (reklama, politická kampaň apod.)*

(Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2011)

Toto průřezové téma je, v souladu s Rámcovým vzdělávacím programem, nejvíce zařazeno do hodin občanské výchovy na základních školách a hodin základů společenských věd na školách středních. Školy také mohou nabízet povinně volitelný předmět Mediální výchova. Cílem je naplnění cílů výchovy a rozvoj klíčových kompetencí žáků. (RVP) Vzhledem k tomu, že média a reklamy obsahují specifické řečové akty, stává se součástí v předmětu Český jazyk, kde žáci analyzují či shrnují reklamní sdělení po stránce řečové. (Niklesová, 2007)

To, že je reklama velkou a důležitou součástí mediální výchovy ukazuje i fakt, že se reklamě výrazně věnuje většina publikací a učebnic mediální výchovy, jako například učebnice Mediální výchova od Jana Pospíšila (2009), Mediální výchova: průřezové téma od Pavla Vernerera (2007) či Mediální gramotnost a mediální výchova od Niklesové (2010) či velmi aktuální Mediální výchova: učebnice pro 2. stupeň od Evy Bělohlové (2020) a další.

Praktická část

6. Didaktická práce s reklamou – návrhy výukových aktivit

Jak vyplývá z výše uvedených teorií, je v dnešní době více než kdy jindy důležité zapojit do kurikula reklamu a aktivity vedoucí k vytvoření a prohloubení reklamní gramotnosti. Při přípravě a realizaci aktivit je nutné zohlednit všechna obecně platná didaktická pravidla a doporučení. Cílem této práce, vzhledem k nutnosti aktuálnosti a individualizace není dát přesný návod, jak vychovat perfektně reklamně gramotné žáky, kteří prohlédnou každý reklamní trik a odolají všem svodům reklamy. Cílem je pouze navrhnout a prezentovat aktivity, které budou reklamní gramotnost vytvářet a rozvíjet, pomůžou žákům získat kritické myšlení a umožní jim tak lepší orientaci ve světě a společnosti. V průběhu aktivit by také mělo dojít k naplnění nejen cílů aktivity, ale i k získání klíčových kompetencí a dovedností vázajících se na průřezová témata.

Vzhledem k neustálému technologickému vývoji je nutné reflektovat aktivity spojené s reklamou a aktualizovat je společně s tím, jak se vyvíjí technologie a trh reklamního průmyslu. Následující přípravy vyučovacích hodin tedy neslouží jako nějaké pevně dané dogma, jak správně vyučovat reklamní gramotnost, ale jako inspirace k tomu, jakým způsobem je možné výuku reklamní gramotnosti realizovat. Výuka by se měla snažit dosáhnout cílů, které jsou předem stanoveny a měla by respektovat jak vědecké poznání, tak i individualitu a jedinečnost žáků. Metody výuky jsem zvolila jak klasické, jako např. metodu slovní či názorně demonstrační, tak i aktivizační metody, jako například diskusní či inscenační metodu. Součástí téměř každé aktivity je také brainstorming, který může nabývat různých podob, od klasického po metodu snowball (sněhové koule) či buzz groups (hlučící skupinky). Domnívám se, že je lepší a pro žáky prospěšnější nevyužívat frontální formu výuky, ale spíše skupinovou či kooperativní výuku. Aktivity by také měly rozvíjet kritické myšlení a klíčové kompetence.

V rámci praktické části této práce bylo v plánu jednotlivé připravené aktivity vyzkoušet a reflektovat v praxi, tj. přímo při výuce u žáků druhého stupně ZŠ. Avšak vzhledem k nepříznivé epidemiologické situaci a uzavření škol pro prezenční výuku žáků, k tomu nemohlo dojít. Výuka probíhala sice distanční formou, nicméně pro navrhované aktivity je nutná fyzická přítomnost žáků ve třídě. Vzhledem k nemožnosti realizace vzorových příprav při výuce, byly alespoň provedeny konzultace se zkušeným pedagogem, který si však přál zůstat v anonymitě.

6.1 Cíle výuky reklamní gramotnosti

Hlavním cílem výuky reklamní gramotnosti je vychovat reklamně gramotné jedince a rozvíjet dovednosti a znalosti, které spadají pod reklamní gramotnost. Žáci by měli být schopni rozpoznat a analyzovat reklamu a reklamní sdělení. Žák by měl být schopný v jakémkoliv médiu rozeznat reklamní sdělení. Dalším cílem je rozvinout schopnost odhalit zadavatele reklamy neboli poznat, kdo za reklamou stojí a čím výrobek či služba je reklamou propagována. Mezi další dovednosti, kterých chceme výukou dosáhnout je rozpoznání jejího přesvědčovacího záměru. Uvědomit si, že cílem reklamy je ve většině případů nás o něčem či k něčemu přesvědčit. Nejčastěji k nákupnímu chování. Žák by si měl uvědomovat a následně pracovat s vlivem, která reklama působí na jedince, případně i společnost, a v neposlední řadě kriticky přemýšlet o reklamě jako takové a jejích možných dopadech. Cílem rozhodně není reklamu a reklamní sdělení v očích a myslích žáků, jakkoliv démonizovat, jelikož jak bylo zmíněno výše, kromě často zmiňovaných negativních dopadů reklamy má reklama i své kladné stránky.

6.2 Vzorové přípravy

Příprava č.1

Název hodiny: <i>Vědels, že přesně tohle potřebuješ? Jakou sílu má reklama?</i>
Téma: Reklamní gramotnost u dětí a dospívajících
Cíle: Seznámit žáky s tím, jak funguje reklama a manipulace pomocí reklamy. Žáci by si měli uvědomit, jak na ně konkrétně reklama působí. Ukázat možnosti, jak reklamě odolat a jak se lze rozhodovat při nákupu.
Forma výuky: brainstorming, výklad, videoprojekce, skupinová práce, diskuse
Vyučovací pomůcky: videa s reklamními spoty, předměty a jejich obrázky (v příloze) k

vytvoření reklamy (lahev s vodou, obyčejné jednobarevné tričko, kniha, rtěnka, krabička čaje, tablet)

Časový harmonogram: 1 vyučovací hodina tzn. 45 minut

Doporučený ročník: 1. ročník střední školy

První část: (5 minut)

Žáci dostanou za úkol formou brainstormingu říct, kde se ve svém běžném životě setkávají s reklamou. (V televizi formou reklamních spotů či product placement v seriálech/filmech, na internetu, v rádiu, prostřednictvím billboardů a plakátů na ulici, plakáty v městské hromadné dopravě, atd.) Jako další úkol se mají zaměřit na to, jestli si myslí, že je reklama ovlivňuje velmi, trochu, málo, nebo dokonce vůbec. Svá stanoviska si zapíší do sešitu a na konci hodiny provedou stejně zamyšlení znovu, a porovnájí svá stanoviska.

Druhá část: (10 minut)

Učitel pustí dvě následující videa ukazující, jak funguje a na čem je založena reklama.

<https://www.youtube.com/watch?v=Urny4oFBto&fbclid=IwAR1Ag6PjKYDePLgEDLigGU3pkNZPjE4gs5PJVbZnmgyTAuHNJerkO3t0eij>

<https://www.youtube.com/watch?v=4nZ-o-bGS08> (výskyt vulgarismů může sloužit k získání pozornosti i problémovějších žáků, budou se cítit, že je jim učitel blíž, že je otevřenější jejich světu)

Žáci se po shlédnutí videí znovu zamyslí nad tím, co bylo ve videích řečeno a zapíší si poznatky, které využijí při následující skupinové práci.

Třetí část: (15 minut)

Žáci se rozdělí do šesti skupin-každý dostane jednu kartičku s obrázkem předmětu, na který budou ve skupině tvořit reklamu. Poté se podle obrázků do skupin rozdělí (tzn. ti kteří mají stejný obrázek tvoří dohromady jednu skupinu a skupiny budou v závislosti na počtu žáků cca po čtyřech). Každá skupina pak dostane daný předmět.

Cílem každé skupiny je vytvořit během následujících cca pěti minut reklamu na daný předmět, aby přiměli ostatní spolužáky si předmět zakoupit. Délka scénky/ reklamy by měla být od cca minuty až po minutu a půl. Je jen na nich, jakou se vydají cestou, jak moc budou používat různé manipulační slogany, hru na city či zdůrazňování odlišnosti apod. Cílem je však zaujmout a přesvědčit ke koupi ostatní.

Po uplynutí pěti minut skupiny postupně předvedou své reklamy a na konci každé, budou spolužáci hlasovat, kdo by si danou věc na základě reklamy koupil.

Čtvrtá část (10 minut)

Následuje společné ohodnocení reklam, shrnutí a diskuse na dané téma. Mělo by být zmíněno jaké nástrahy reklamy mají, čím námi jako potencionálními konzumenty manipulují a také jakou roli hraje věk potenciálních zákazníků na způsoby reklamy tzn. jestli a jak se bude lišit reklama určená hlavně pro ně, pro jejich mladší sourozence či pro jejich babičky a dědečky. Snaží se také vymyslet, co jiného může vést ke koupi než reklama (osobní zkušenost, doporučení někoho blízkého, recenze na internetu atd.)

Pátá část (5 minut)

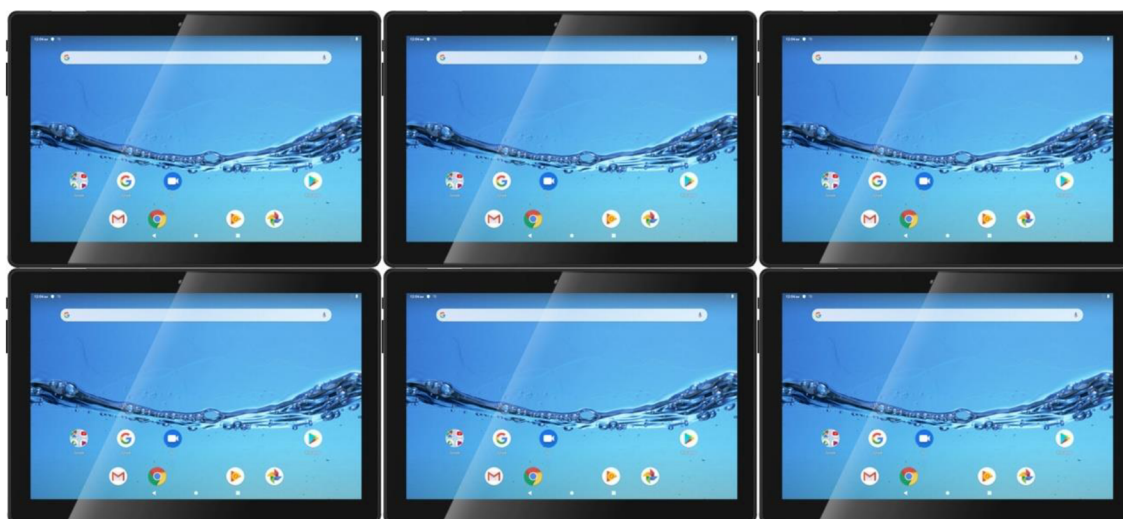
V poslední části hodiny se po diskusi žáci znovu zamyslí, jak moc je ovlivňuje reklama, kolik věcí by si např. koupili na základě reklamy vytvořené skupinkami spolužáků, a srovnají své myšlenky s tím, jaké měli na začátku hodiny.

V posledních minutách dojde k zhodnocení celé hodiny a aktivity, jak se žákům líbila, jestli se něco naučili a uvědomili, co by udělali jinak atd.

Příloha č. 1







Příprava č.2

Název hodiny: *V čem je ten trik? Co využívají reklamy, aby zaujaly?*

Téma: Reklamní gramotnost u dětí a dospívajících

Cíle: Seznámit žáky s tím, jak funguje reklama a jaké reklamní techniky a triky jsou použity na upoutání pozornosti. Žák dokáže analyzovat reklamu a pozná jakým způsobem se snaží dostat člověku do povědomí.

Forma výuky: videoprojekce, diskuse, výklad, samostatná práce

Vyučovací pomůcky: technologie na přehrání videí, pracovní list, lístečky s napsanými předměty

Časový harmonogram: 1 vyučovací hodina tzn. 45 minut

Doporučený ročník: 7. třída základní školy

První část: (7 minut)

Žáci shlédnou rychle za sebou pět reklamních spotů. Každý bude něčím specifický- obsahuje různé strategie, cílí na různé skupiny. Poté dostanou pracovní list k vyplnění.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=Mn0gaFuNnaw> – spot založený na chytlavé, opakující se hudbě
2. <https://www.youtube.com/watch?v=EDHwrEonwcQ> – spot založený na příběhu
3. <https://www.youtube.com/watch?v=BLRsoNhC8c> – spot založený na mluveném slovu
4. https://www.youtube.com/watch?v=4YyBEdO_Sg – spot založený na vtipu, nadsázce
5. <https://www.youtube.com/watch?v=12L58qOdNpw> -spot založený na celebritě

Pro účely dalšího cvičení je nutné, aby žáci viděli reklamy co nejrychleji za sebou a každou jen jednou.

Druhá část: (10 minut)

Po shlédnutí reklamních spotů obdrží žáci pracovní list, viz příloha, který samostatně vypracují.

Třetí část: (10 minut)

Žáci přečtou své odpovědi a diskutují o tom, která reklama je zaujala nejvíc a proč. Jaké triky využívá reklama k upoutání pozornosti. Jaké jiné metody může reklama využít a podobně. Během diskuse učitel zapisuje postřehy a jednotlivé strategie reklamy na tabuli. Může tako doplnit krátkým výkladem, pokud žáci nedojdou k většině případů sami.

Čtvrtá část (15 minut)

Jedním z triků, které reklama využívá je chytlavý a snadno zapamatovatelný slogan. Dalším úkolem tedy bude, aby každý vytvořil chytlavý slogan na předmět, který si vylosují. Poté každý přednese svůj slogan. Až se všichni vystřídají, kolo pojedou od znovu, ale tentokrát bude mít každý za úkol říct jeden slogan, který řekl někdo jiný a který je zaujal natolik, že si ho pamatují.

Pátá část (3 minuty)

Reflexe proběhlé hodiny. Shrnutí. Co se žákům líbilo a jejich případné připomínky a dotazy.

Příloha č. 1

čaj	mobilní telefon	léky proti bolesti	lopata
káva	tablet	pleťový krém	motorová pila
automobil	kolo	instantní polévka	rtěnka
autíčko na dálkové ovládání	cestovní kancelář	mouka	panenka
tavený sýr	limonáda	pastelky	losos
pojištění	bankovní účet	vysavač	ledový čaj

Pracovní list – triky reklamy

1. Jaké triky či techniky, podle tebe, využívá reklama, aby zaujala pozornost člověka?

2. Na jaký produkt byly zaměřeny reklamy, které jsi právě zhlédl/a? Jaké triky či techniky v nich byly použity?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3. Na koho jednotlivé reklamy cílily, a která nejvíce zaujala tebe?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

4. Zvažoval bys koupi některého produktu po zhlédnutí těchto reklam? Proč ano, proč ne?

Příprava č. 3

Název hodiny: <i>Co je v novinách? Informace nebo reklama?</i>
Téma: Reklamní gramotnost u dětí a dospívajících
Cíle: Seznámit žáky s tím, jak se v novinách/tištěných médiích objevuje reklama. Žák odliší reklamu od ostatních sdělení. Analyzuje jí a kriticky o ní přemýšlí.
Forma výuky: videoprojekce, názorná ukázka, práce s pomůckami, diskuse, skupinová práce
Vyučovací pomůcky: technika k přehrání videa, tři druhy tištěných médií-časopis pro ženy, seriózní noviny, bulvární noviny, nůžky, lístečky na dělení do skupin
Časový harmonogram: 1 vyučovací hodina tzn. 45 minut
Doporučený ročník: 6. třída základní školy
První část: (12 minut) Žáci zhlédnou video o reklamách, aby získali povědomí, o čem bude následující hodina a naladili se tak na téma hodiny. https://www.youtube.com/watch?v=hGZasTxytr8 Po zhlédnutí videa je nutná reflexe videa, je nutné rozebrat s žáky co viděli, co nového se dozvěděli, co je zaujalo a podobně.
Druhá část: (5 minut) Žáci dostanou za úkol odpovědět na tři otázky. <ol style="list-style-type: none">1. Je nějaká reklama obsažena i v novinách?2. Je jí tam hodně nebo se vyskytuje jen výjimečně?3. Očekáváte, že v některém typu novin jí bude více než v jiném? Ve kterém jí dle vás bude nejvíc?

Třetí část: (10 minut)

Poté se žáci se rozdělí do tří skupin. (lístečky s typem novin) Poté každá skupina dostane jeden druh novin. Úkolem každé skupiny je najít, zakroužkovat a spočítat kolik reklam se v jejich novinách objevuje. Druhým úkolem je porovnat množství skutečných informací a množství reklam a jakým způsobem je reklama v novinách zakomponována. Poté reklamu z novin vystříhají-pro lepší názorné představení, kolik reklamy v novinách vlastně je. Třetím úkolem je se zamyslet a přijít s názorem, proč je v novinách reklama vůbec obsažena.

Čtvrtá část (10 minut)

Jednotlivé skupiny buď vyberou jednoho člena, který přednese, na co jako skupina přišli, nebo přednesou svá zjištění společně. Následuje diskuse a porovnání jednotlivých zjištění a tím i porovnání jednotlivých druhů novin. Porovnají také množství vystřižených reklam z jednotlivých novin.

Pátá část (8 minut)

Žáci se podívají na svoje odpovědi na otázky ze začátku hodiny a reflektují je s ohledem na to, co se dozvěděli v proběhlé hodině.

Reflexe proběhlé hodiny. Shrnutí. Co se žákům líbilo a jejich případné připomínky a dotazy.

Příloha č. 1

Seriózní noviny	Bulvární noviny	Časopis pro ženy
Seriózní noviny	Bulvární noviny	Časopis pro ženy
Seriózní noviny	Bulvární noviny	Časopis pro ženy
Seriózní noviny	Bulvární noviny	Časopis pro ženy
Seriózní noviny	Bulvární noviny	Časopis pro ženy
Seriózní noviny	Bulvární noviny	Časopis pro ženy
Seriózní noviny	Bulvární noviny	Časopis pro ženy
Seriózní noviny	Bulvární noviny	Časopis pro ženy

Příprava č. 4

Název hodiny: <i>Je nedílnou součástí našeho života. Kde všude na nás reklama číhá?</i>
Téma: Reklamní gramotnost u dětí a dospívajících
Cíle: Žák dokáže rozpoznat reklamu, se kterou se setkává ve svém běžném životě. Žák si uvědomí působení a možný vliv reklamy na jeho nákupní chování a životní postoje.
Forma výuky: pozorování, prezentace vlastního zjištění, samostatná práce, diskuse
Vyučovací pomůcky: Pracovní list
Časový harmonogram: 1 vyučovací hodina tzn. 45 minut na prezentaci zjištění žáků + cca 5-10 minut z předchozí hodiny na vysvětlení aktivity a zadání úkolu
Doporučený ročník: 9. třída základní školy
První část: (5-10 minut v předchozí hodině) Učitel žákům vysvětlí aktivitu-cílem žáků bude jeden celý den, tj. od probuzení do doby, než půjdou spát, sledovat a zapisovat si, kde se setkali s reklamou a případně o jaký typ reklamy se jednalo. To vše si zapíší do pracovního listu. Učitel by měl zmínit i příklady, kde se žák může s reklamou setkat, aby žáci pak snadněji jednotlivé reklamy poznali a uvědomili si, že se vlastně jedná o reklamu.
Druhá část: (40 minut) Vytvoří se příjemné prostředí ve třídě, ideálně seskupení židlí do kruhu. Poté jednotliví žáci přednesou, na základě vyplněného pracovního listu, kde, jak často a s jakou reklamou se během dne pozorování setkali. Také by měli reflektovat, jak na ně reklama působí a jestli na ně měla nějaká reklama vliv. Ať už ve formě ponouknutí k nákupu či například, jestli po reklamě na zmrzlinu dostali chuť na zmrzlinu a podobně.

Třetí část: (5 minut)

Reflexe hodiny. Jak se žákům pozorování líbilo, bylo snadné či obtížné, jestli výsledky splnily jejich očekávání apod. Také je nutné se zaměřit a rozebrat vliv a uvědomování si vlivu reklamy na žáky.

Kde všude se setkáváme s reklamou? – Pracovní list

1. Myslíš si, že je reklama součástí tvého života a že se sní během dne setkáváš často?

2. Domníváš se, že reklama ovlivňuje tvůj život, nákupy či názory?

3. Kde a jakou reklamu během dne jsi zpozoroval/a? Čím konkrétnější popis tím lépe.

4. Ovlivnily reklamy během dne nějak tvé chování, rozhodování či názory, pocity?

Příprava č. 5

Název hodiny: <i>Jsme to, co jíme? Jsme to, co vidíme v reklamě?</i>
Téma: Reklamní gramotnost u dětí a dospívajících
Cíle: Žák rozpozná reklamu a reklamní triky v ní použité. Žák dokáže pochopit, že ne všechno, co je v reklamě je pravdivé a umí rozpoznat a redukovat vliv, který na něj reklama má.
Forma výuky: videoprojekce, samostatná práce na počítači, brainstorming, diskuse, skupinová práce
Vyučovací pomůcky: technika k přehrání videa, počítače pro samostatnou práci žáků, dva velké papíry, pastelky, fixy
Časový harmonogram: 1 vyučovací hodina tzn. 45 minut
Doporučený ročník: 6. třída základní školy
První část: (5 minut) Žáci si každý na svém počítači spustí mnou vytvořenou klikací hru, viz následující obrázek, založenou na videoreklamě.

Koukej na tuhle skvělou reklamu! Všichni jsou tak šťastní! Jíst nutellu každý den k snídani je skvělé a prospěšné! Souhlasíš?



Ano!
Ne!

<https://karolrangl.itch.io/reklama-na-jidlo-ranglk01>

Tím získají povědomí, o čem bude následující hodina.

Druhá část: (10 minut)

Žáci se metodou brainstormingu zamyslí nad tím, na jaké potraviny bývá nejčastěji zaměřena reklama a proč tomu tak je? Proč je například v televizi reklama na fastfood, ale není na jablka. Také se zamyslí nad tím, jak reklama ovlivňuje jejich stravovací návyky.

Třetí část: (5 minut)

Žáci zhlédnou video, které jim pomůže osvětlit, že ve světě reklamy, a to i právě reklamy potravin, není vše takové, jaké se na první pohled zdá.

<https://www.youtube.com/watch?v=8tQ30sfpX-o>

Poté žáci diskutují o tom, co viděli a co si o tom myslí.

Čtvrtá část: (15 minut)

Žáci se rozdělí do skupin, v ideálním případě podle toho, kdo preferuje nezdravé jídlo a kdo zdravé. Pokud by však byly skupiny nekonzistentní, přerozdělí je učitel. Každá skupina dostane velký papír a pastelky, fixy a jejich úkolem bude vytvořit plakát-reklamu na nějakou zdravou či nezdravou potravinu. Včetně obhajoby a propagačního proslovu.

Pátá část: (5 minut)

Žáci vyberou jednoho člena skupiny, který jejich reklamu ve formě plakátu představí. Druhá skupina může vznést námitky a snaží se oponovat některým předloženým tvrzením.

Následuje reflexe, shrnutí a zhodnocení celé hodiny.

Příprava č. 6

Název hodiny: *Může reklamu dělat každý?*

Téma: Reklamní gramotnost u dětí a dospívajících

Cíle: Žák využije znalosti o reklamě v praktické činnosti k tvorbě reklamy vlastní. Žák díky dokáže převést teoretické znalosti do praxe. Žák ve spolupráci se spolužákem dokáže realizovat projekt.

Forma výuky: videoprojekce, tvorba projektu, samostatná práce a prezentace, práce ve dvojici, diskuse

Vyučovací pomůcky: vlastní mobilní telefon či videokamera, technika k přehrání výsledných projektů

Časový harmonogram: 1 vyučovací hodina tzn. 45 minut na prezentaci projektu + 10-15 minut na zadání

Doporučený ročník: 8. třída základní školy

První část: (10-15 minut předchozí hodiny)

Žákům bude představeno zadání projektu, který budou muset ve svém volném čase vypracovat. V případě možnosti však lze tento projekt vytvořit například v rámci nějakého projektového dne či podobně. Úkolem žáků bude ve dvojicích natočit krátký reklamní spot. Reklama může být na cokoli dle jejich výběru a měla by reflektovat znalosti, které se o reklamě dozvěděli v předchozích hodinách. Mělo by se jednat o seriózní reklamu se všemi náležitostmi. Délka spotu by měla být 0,5-3 minuty. Tvůrci reklamy mohou, ale nemusí v reklamě účinkovat.

Druhá část: (40 minut)

Hlavní náplní této hodiny bude prezentace a promítání žáky vytvořených reklam. Ostatní žáci budou sloužit jako jakási porota mohou kriticky hodnotit projekty svých spolužáků či vznášet připomínky.

Třetí část: (5 minut)

Reflexe hodiny a tvorby projektu, hodnocení, názor žáků na proces i výsledek projektu. Žáci se společně zamyslí a diskutují, jak jim teoretické znalosti o reklamě pomohly při tvorbě vlastní reklamy, případně jak se jim povedlo tyto znalosti při tvorbě využít a aplikovat.

7 Reflexe navržených příprav

V této kapitole se jednotlivě zaměříme na možnosti využití a zhodnocení jednotlivých výše předložených příprav. Součástí bude i anonymní zhodnocení jiným pedagogem, o poznání zkušenějším, který vyučuje na základní škole občanskou výchovu, a tudíž má přímou zkušenost s prací s žáky.

Příprava číslo jedna je určena pro první ročník střední školy. S ohledem na vyspělost konkrétní třídy a jednotlivých žáků je však možné ji použít i u žáků posledního ročníku. Jelikož je na začátku aktivity promítáno video, je aktivita z části závislá na technickém vybavení třídy, ve které bude hodina probíhat. Také je tato hodina závislá na donesených pomůckách, bez kterých nemůže plnohodnotně proběhnout. Jako kladné stránky této přípravy je aktivita žáků jako takových a fakt, že se téma pojí s jejich vlastním životem a zkušeností, tudíž je pro ně atraktivnější. Problém může nastat při neochotě žáků spolupracovat, jelikož se jedná hlavně o skupinové aktivity. Podle staršího pedagoga se jedná o aktivitu velmi zajímavou, která bude žáky jistě bavit a s velkou pravděpodobností dojde k naplnění předem stanovených cílů. Problém se však může vyskytnout v časovém rozložení, respektive některé aktivity mohou zabrat více času, tudíž se nemusí stihnout celá příprava během jedné hodiny a může být tedy narušena komplexnost přípravy.

Druhá předložená příprava je určena pro sedmý ročník základní školy. Aktivita opět využívá videoprojekci, a to i z důvodu, že je u dětí poměrně oblíbená a snadno upoutá jejich pozornost. Děti pracují samostatně, poté diskutují a vyměňují si své názory, což vede ke komplexnímu rozvoji. Problém může nastat, pokud je ve třídě nějaký žák se specifickými vzdělávacími potřebami, jelikož se všechny aktivity odvíjejí od přehraných videí. Zkušenější pedagog oceňuje názorné ukázky reklam a strategií, které používají. Aktivita by pro žáky byla zábavná a přínosná. Introvertnější žáci by se však nemuseli cítit příjemně během prezentace vlastních sloganů a nebylo by na škodu jim umožnit pracovat ve dvojicích například.

Třetí příprava je určena pro šestý ročník základní školy, nicméně nic nebrání tomu, ji použít víceméně v jakémkoliv ročníku základní školy. Pomůcky nutné pro tuto aktivitu jsou snadno dostupné, ale vyučovací hodina je na nich závislá. Video jako začátek hodiny a aktivizace žáků je u žáků velmi oblíbená. Práce ve skupinách s sebou nese mnohé výhody a může pomoci naplnit žádoucí klíčové kompetence. Dle zkušeného pedagoga se však při poměrně velkých skupinkách, které se rozdělením pouze do tří skupin vytvoří, může stát, že se nezapojí všichni žáci. Také je nutné počítat s tím, že třída bude nejspíše dost hlučt. Dále by učitel neměl po aktivitě zapomenout děti upozornit,

aby si po sobě uklidily pracovní místa a rozstříhané noviny. Jinak je aktivita zajímavá a přínosná, protože v dnešní době je možné, že se žáci s novinami v osobním životě moc neseškávají a nepracují s nimi. Vytyčené cíle budou nejspíše naplněné.

Čtvrtá příprava se svou povahou liší od předchozích v tom, že je plně závislá na samostatném mimoškolním pozorování žáků. Může být aplikována pouze ve třídě, která je nakloněná spolupráci s učitelem a nebrání se složitějším a časově obsáhlejšími domácími úkoly. Určena je pro devátý ročník, ale může být použita i v nižším ročníku, jen výsledky pozorování mohou být jiné, ne tak obsáhlé. Žák pracuje sám za sebe a poté i sám prezentuje výsledky svého pozorování a své názory. Hodina je tedy zaměřena nejen na rozvoj reklamní gramotnosti, ale také na rozvoj pozorovacích, analyzovacích a komunikačních dovedností žáků. Dle zkušeného pedagoga se jedná o aktivitu zajímavou a přínosnou, která rozvíjí i samostatné myšlení a pozorování žáků. Problém může nastat při neochotě žáků spolupracovat a úkol splnit. Problém při následné prezentaci mohou mít introvertní žáci, či žáci, kteří úkol odbyli a nebudou mít v podstatě o čem mluvit. V případě, že je ve třídě žák se specifickými vzdělávacími potřebami bude nejspíše nutné aktivitu upravit, aby odpovídala jeho možnostem.

Aktivita, které se objevují v páté předložené přípravě jsou aplikovatelné spíše na mladší žáky, proto je příprava určena pro šestý ročník základní školy. Vzhledem k povaze první úlohy je nutné, aby žáci byli v počítačové učebně, respektive měl každý přístup k počítači, případně by však šla aktivita provést i na tabletu, pokud jimi škola disponuje. Zároveň vzhledem ke kreativní práci ve dvou skupinách je potřeba aby hodina probíhala v prostorné třídě s možností přesunout lavice, aby dvě větší skupiny žáků mohly pohodlně pracovat. Vzhledem k tomu, že se v hodině vyskytuje jak samostatná práce, tak i skupinová, mohou být rozvinuty vícery schopnosti žáků, nejenom reklamní gramotnost. Dle zkušeného pedagoga by mohl být problém zajistit prostorné třídy a zároveň vybavenost počítači či tablety pro každého žáka. Kladnou stránkou této hodiny je propojení individuální a skupinové práce a možnost výtvarného ztvárnění myšlenek a názorů.

Šestá příprava se od předchozích značně odlišuje. Jedná se v ní o samostatnou činnost, respektive činnost dvojice, studentů, jejíž cílem je vytvořit a prezentovat vlastní reklamu. K tvorbě reklamy je nutné využít všechny teoretické znalosti o reklamě a reklamní gramotnosti a prakticky je aplikovat. Vzhledem ke komplexnosti projektu je aktivita vhodná pro starší žáky, např. pro žáky osmé třídy základní školy, lze ji však použít i na střední škole. Je nezbytné, aby byly žáci ochotni spolupracovat a reklamu vytvořit. Práce ve dvojici může pomoci v rozvoji kooperace, ale na rozdíl od práce ve větší skupině nemělo hrozit, že se některý z žáků nezapojí. Tato příprava je shledaná

zkušeným pedagogem jako zdařilá a přínosná. Cíl aktivity bude s největší pravděpodobností naplněn. V dnešní době chytrých mobilních telefonů by neměl být u starších žáků problém s natočením videí, u mladších žáků by to možná bylo komplikovanější. Práce ve dvojici je ideální pro tento typ aktivity, jelikož se lépe předejde ostychu některých žáků natáčet video. Jediná možná problémová situace může nastat v případě, že je jedná o třídu s nepříjemným třídním klimatem či třídu, která hromadně neplní zadané úkoly.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo podat teoretický koncept reklamní gramotnosti a poté navrhnout možnosti didaktické aplikace ve výuce, která povede k rozvoji reklamní gramotnosti žáků. První část této práce představila reklamu a koncepty reklamní gramotnosti a následně ve druhé části práce byly na základě těchto konceptů navrženy vzorové přípravy aktivit do výuky. Jelikož, na rozdíl od dob dávno minulých, je reklama nedílnou součástí našich životů, které může ve velké míře ovlivňovat, je nutné rozvíjet schopnosti rozpoznání a porozumění reklamě a reklamní gramotnost jako takovou. Děti se stávají součástí obchodního světa čím dál tím víc a v dřívějším věku. Samy jsou součástí konzumní společnosti, ale zároveň mohou mít vliv i na konzumní chování rodiny jako celku. Vzhledem k tomu, že jejich schopnosti a dovednosti, týkající se nejen znalosti reklamy, ale i kritického myšlení, se vyvíjejí postupně a nedosahují zatím takové úrovně jako je tomu u dospělých jedinců, je tedy nutné se zaměřit právě na rozvoj reklamní gramotnosti. Protože v dnešní globalizované, konzumní společnosti může plnohodnotně obstát jen reklamě gramotný jedinec. Důležité je podotknout, že v rámci výuky a rozvoje reklamní gramotnosti rozhodně nejde o demonizaci či dehonestizaci reklamy, ale hlavním cílem je rozvinout schopnost rozpoznat reklamu, kriticky o ní přemýšlet a zároveň rozpoznat a korigovat vliv, který reklama na jedince bezpochyby má. Přípravy, které by tomuto cíli měly posloužit byly navrženy v souladu s moderními postoji a metodami didaktiky a pedagogiky a zároveň v souladu s vědeckými poznatky týkajícími se reklamní gramotnosti. V případě uvedení příprav do praxe je nezbytné nezapomínat na individuální potřeby jednotlivých třídních kolektivů a jednotlivých žáků. Stejně jako správně provedená aktivita, je nutná i následná reflexe činnosti, protože bez ní k rozvoji reklamní gramotnosti dojde jen s obtížemi. Před několika desítkami let, kdy neexistovaly chytré telefony, tablety a obrazovky nebyly na každém kroku, se mohl člověk nějakým způsobem reklamě vyhnout. V dnešní době je to však v podstatě nemožné. Proto je důležité být reklamně gramotní a tuto schopnost předávat i budoucím generacím, aby se nestalo, že se v záplavě všudypřítomné reklamy doslova utopí. Domnívám se a doufám, že právě tato práce může být přínosem na poli vzdělávání v oblasti reklamní gramotnosti a každý kdo si ji přečte si odnese něco, co mu pomůže se ve světě reklamy a jejího možného manipulativního účinku lépe orientovat. Nebude náhoda, že ve slově „reklama“ nalezneme slovo „klam“, ale když budeme reklamě gramotnou společností můžeme tyto klamy odhalit a nepodléhat jim.

Zdroje

- 1) AKADEMICKÝ SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. Academia. sv. 2 s. 654. ISBN 80-200-0524-2.
Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:33b85325-6bd2-4de9-b3d0-43b9fe55f5e7>
- 2) AMEERA, Neesa & Mohamed SALIM, Neesa & Abdullah, MOHD Ysof & Nor, Mohd & Ali, MOHD. (2016). THE DIMENSIONS OF ADVERTISING LITERACY: A META-ANALYTIC REVIEW
- 3) BLADES, M., OATES, C., BLUMBERG, F., & GUNTER, B. (2014). Advertising to children : new directions, new media. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- 4) CORSARO, W. A., & NELSON, E. (2003). Children's collective activities and peer culture in early literacy in American and Italian preschools. *Sociology of Education*, 76, 209-227. doi:10.2307/3108466
- 5) DE PAUW, P., HUDDERS, L., & CAUBERGHE, V. (2018). Disclosing brand placement to young children. *International Journal of Advertising*, 37, 508-525.
doi:10.1080/02650487.2017.133 5040
- 6) DE PAUW, P., CAUBERGHE, V., & HUDDERS, L. (2019). Taking Children's Advertising Literacy to a Higher Level: A Multilevel Analysis Exploring the Influence of Parents, Peers, and Teachers. *Communication Research*, 46(8), 1197–1221.
<https://doi.org/10.1177/0093650218797876>
- 7) EAGLE, L. (2007). Commercial media literacy: What does it do, to whom – and does it matter? *Journal of Advertising*, 36(2), 101–110. doi: 10.2753/JOA0091-3367360207
- 8) FENNIS, Bob a Wolfgang STROEBE. *The Psychology of Advertising*. 2. vydání. Psychology Press, 2015. ISBN 9781317398950
- 9) FRIESTAD, M., & WRIGHT, P. (1994). The persuasion knowledge model—How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
doi:10.1086/209380
- 10) GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. *Psyché* (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2
- 11) GUNTER, B., OATES, C., & BLADES, M. (2005). Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation. (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781410611246>

- 12) HORŇÁK, Pavel, 2010. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VerBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4
- 13) HUDDERS L., CAUBERGHE V., PANIC K., De VOS W. (2016) Children's Advertising Literacy for New Advertising Formats: The Mediating Impact of Advertising Literacy on the (Un)Intended Effects of Advergaming and Advertising Funded Programs.. In: Verlegh P., Voorveld H., Eisend M. (eds) Advances in Advertising Research (Vol. VI). European Advertising Academy. Springer Gabler, Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_19
- 14) HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. Psychológia médií. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2009, 416 s
- 15) JOHN, D.R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213
- 16) KESL, Jakub. První vývojová stádia reklamy v tradičných médiách. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálných vied, Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky, 2011. 101 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc.
- 17) KIRSH, Steven J. Media and Youth: A Developmental Perspective. 2. vydání. Wiley, 2010. ISBN 978-1-40-517948-5
- 18) KOMÁRKOVÁ, Růžena, VYSEKALOVÁ, Jitka a RYMEŠ, Milan. Psychologie trhu. Praha: Grada, 1998. s. 35. ISBN 80-7169-632-3. Dostupné také z:
<https://ndk.cz/uuid/uuid:ad300d90-14f8-11e4-8c14-5ef3fc9bb22f>
- 19) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 8024705133
- 20) KRÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. Život s reklamou. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:46a386d0-2e67-11e6-b821-5ef3fc9bb22f>
- 21) LIVINGSTONE, Sonia and HELSPER, Ellen (2006) Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of communication*, 56 (3). pp. 560-584. ISSN 1460-2466 DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x
- 22) MALMELIN, Nando. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*. 29. 129-142.
10.1080/23796529.2010.11674677.

- 23) McNAIR, Brian. Stručná historie politické reklamy: USA. Revue pro média, 2002, roč. 3, str. 14-16
- 24) MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan a Centrum pro mediální studia. Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele. Praha]: Partners Czech, c2006. s. 193. ISBN 80-239-6762-2. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:6feffb0-d49d-11e4-97af-005056827e51>
- 25) NÁRODNÍ ÚSTAV PRO VZDĚLÁVÁNÍ, ŠKOLSKÉ PORADENSKÉ ZAŘÍZENÍ A ZAŘÍZENÍ PRO DALŠÍ VZDĚLÁVÁNÍ PEDAGOGICKÝCH PRACOVNÍKŮ. Doporučené očekávané výstupy Metodická podpora pro výuku průřezových témat v gymnáziích. Praha, 2011. ISBN 978-80-87000-77-9
- 26) NIKLESOVÁ, Eva. Teorie a východiska současné mediální výchovy. V Českých Budějovicích: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007. s. 20. ISBN 978-80-7040-995-4. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:34132820-0275-11e8-9854-5ef3fc9ae867>
- 27) NELSON, Michelle R. (2016) Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School, Journal of Advertising, 45:2, 169-182, DOI: 10.1080/00913367.2015.1107871
- 28) NEWMAN, N., & OATES, C.J. (2014). Parental mediation of food marketing communications aimed at children. International Journal of Advertising, 33(3), 579–598. doi: 10.2501/IJA-33-3-579- 598
- 29) O'DONOHUE, S. & TYNAN, C. 1998. Beyond Sophistication: Dimensions of Advertising Literacy. International Journal of Advertising. The Quarterly Review of Marketing Communications 17(4): 467-482
- 30) OGILVY, David a ŠKAPOVÁ, Hana. Ogilvy o reklamě. Praha: Management Press, 2007. s. 7. ISBN 978-80-7261-154-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:1e20f7f0-be01-11e5-b770-5ef3fc9ae867>
- 31) OPREE, Suzanna & ROZENDAAL, Esther. (2015). The Advertising Literacy of Primary School Aged Children. 10.1007/978-3-658-08132-4.
- 32) PINCAS, Stéphane, LOISEAU, Marc a LÉVY, Maurice. Dějiny reklamy. V Praze: Köln: Slovart, 2009. ISBN 978-3-8365-1565-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:6b0a18f0-e1cc-11e5-9f76-5ef3fc9bb22f>
- 33) PRIESTER, Joseph & WEGENER, Duane & PETTY, Richard & FABRIGAR, Leandre. (1999). Examining the Psychological Process Underlying the Sleeper Effect: The

Elaboration Likelihood Model Explanation. *Media Psychology*. 1. 27-48.

10.1207/s1532785xmep0101_3

- 34) PRŮCHA, Jan. Učebnice: teorie a analýzy edukačního média: příručka pro studenty, učitele, autory učebnic a výzkumné pracovníky. Brno: Paido, 1998. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-85931-49-4.
- 35) Rámcový vzdělávací program pro obor vzdělání. Praha: MŠMT, 2008 [cit. 2021-06-21]. Dostupné z: <http://rvp.cz>
- 36) REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. s. 209. ISBN 80-7178-926-7
- 37) REIJMERSDAL, Eva & ROZENDAAL, Esther & SMINK, Nadia & NOORT, Guda & BUIJZEN, Moniek. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*. 36. 396-414.
10.1080/02650487.2016.1196904.
- 38) RITSON, Mark and Richard ELLIOTT (1995),"Advertising Literacy and the Social Signification of Cultural Meaning", in *E - European Advances in Consumer Research Volume 2*, eds. Flemming Hansen, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 113-117
- 39) RODGERS, Shelley a Esther THORSON. *Advertising Theory*. 2. vydání. Routledge, 2019. ISBN 0815382502
- 40) ROZENDAAL, E., BUIJZEN, M., & VALKENBURG, P. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), 77–89. doi: 10.1080/17482790903407333
- 41) ROZENDAAL, Esther, Matthew A. LAPIERRE, Eva A. van REIJMERSDAL & Moniek BUIJZEN (2011): Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects, *Media Psychology*, 14:4, 333-354
- 42) ROZENDAAL, Esther & REIJMERSDAL, Eva & SLOT, Noortje & BUIJZEN, Moniek. (2013). Children's Responses to Advertising in Social Games. *Journal of Advertising*. 42. 142-154. 10.1080/00913367.2013.774588.
- 43) SRPOVÁ, H. a kol. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. 271 s. ISBN 978-80-7368-265-1
- 44) ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček, 1906. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:32357650-9a04-11e6-9328-005056825209>

- 45) VALKENBURG, Patti. (2004). Children's Responses to the Screen: A Media Psychological Approach. Children's Responses to the Screen: A Media Psychological Approach. 1-164. 10.4324/9781410610331.
- 46) VALKENBURG, P., & PIOTROWSKI, J. (2017). Plugged In: How Media Attract and Affect Youth. New Haven; London: Yale University Press
- 47) VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:b952a5c0-47de-11e3-b718-5ef3fc9bb22f>
- 48) VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada), s. 20
- 49) VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2001. s. 87. ISBN 80-247-9067-X. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:6e911ff0-7d15-11e8-9588-5ef3fc9bb22f>
- 50) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007
- 51) VÝZKUMNÝ ÚSTAV PEDAGOGICKÝ. Doporučené očekávané výstupy Metodická podpora pro výuku průřezových témat v základních školách, 1. vydání, Praha, 2011. ISBN 978-80-87000-76-2
- 52) ZAROUALI, Brahim & WALRAWÉ, Michel & PONNET, Koen & POELS, Karolien. (2019). Advertising Literacy. 1-11. 10.1002/9781118978238.ieml0006
- 53) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: [Zákony pro lidi.cz](http://zakonyprolidi.cz) [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 15. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>