

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013–2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Petr Pivoňka

Jazyk reklamy

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2013-2016

BACHELOR THESIS

Petr Pivoňka

Language of advertising

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 8. 3. 2016

Petr Pivoňka

Poděkování

Děkuji doc. PhDr. Aleně Svobodové, CSc. za vedení mé bakalářské práce, za cenné rady a odborný dohled.

Anotace

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá jazykem reklamy a obory, které jsou s ní úzce spojeny. Rozebírá historii reklamy, historické přístupy k reklamě, funkce a typy reklam a reklamní média, reklamu z oblasti marketingu a reklamní kampaně a nahlíží na reklamu i z psychologického hlediska. Dále se pak zabývá jazykem a stylem reklamy, reklamním textem, stylem publicistickým a slohotvornými činiteli.

Praktická část je založena na analýze vybraných typů reklam, převážně venkovních. Analyzuje reklamu založenou na verši, tropech, řečových aktech nebo grafice a odpovídá na otázku: Jaké existují jazykové postupy při tvorbě reklamy a které jsou ty nejčastější.

Klíčová slova

Grafika, jazyk, marketing, publicistický styl, reklama, reklamní kampaň, reklamní média, reklamní text, rým, rytmus, styl, tropy.

Annotation

The Bachelor Thesis deals – within its theoretical part – with language of advertising and all the departments which are connected with this activity. It analyses the history of advertising, the historical approaches to advertising, functions and types of advertising, the advertising media, the advertising in marketing, advertising campaign and view advertising from a psychological spectrum. It analyses the language and style of advertising, advertising text, the journalistic style and stylistic factors.

The practical part of this thesis is based on analysis of selected advertising types predominantly outdoor ones. It analyses advertising which are based on rhyme, tropics, speech acts, graphics and focuses on the following question: What kind of language procedures exist and what kinds are most frequent.

Keywords

Advertisement, advertising campaign, advertising media, advertising text, graphics, journalistic style, language, marketing, rhyme, rhythm, style, tropics.

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA.....	11
1.1 Definice reklamy	11
1.2 Historie reklamy	13
1.3 Přístupy k reklamě	16
1.4 Funkce reklamy	19
1.5 Typy reklamy.....	20
1.6 Reklamní média.....	21
1.6.1 Televize	22
1.6.2 Rozhlas	22
1.6.3 Tisk	23
1.6.4 Vnitřní reklama	23
1.6.5 Venkovní reklama	24
1.6.6 Internet	24
2 REKLAMA A MARKETING	26
2.1 Marketingový mix	27
2.2 Reklamní proces, reklamní kampaň.....	28
2.3 Cíle reklamní kampaně	29
2.4 Reklamní rozpočet.....	31
2.5 Řízení reklamní kampaně	32
2.5.1 Tvorba a hodnocení sdělení.....	32
2.5.2 Kreativní ztvárnění	33
2.5.3 Právní a společenské otázky	34
3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY	35
3.1 Sociální sítě a reklama	36
3.2 Jak si zapamatovat reklamu	37
4 REKLAMA A JAZYK	40
4.1 Reklamní text.....	41
4.2 Jazyk	43
4.3 Styl.....	45
4.3.1 Styl reklamy.....	47

4.4	Stylotvorné faktory	49
4.5	Forma mluvená a psaná	51
4.6	Jazyková kompozice	52
	PRAKTICKÁ ČÁST	54
	5 CÍL, METODIKA, VÝZKUM	54
	6 ANALÝZA REKLAMY	56
6.1	Reklama veršovaná, rýmovaná, rytmická.....	56
6.1.1	Rým	57
6.1.2	Eufonie	58
6.1.3	Aliterace	59
6.1.4	Metrum	60
6.2	Tropy	61
6.2.1	Epiteton.....	62
6.2.2	Metafora	64
6.2.3	Přirovnání.....	66
6.2.4	Dekompozice.....	68
6.2.5	Kontrast.....	69
6.2.6	Cizí slova.....	69
6.3	Řečové akty	70
6.3.1	Tykání a Vykání	71
6.3.2	Rozkaz	72
6.3.3	Otázka	72
6.4	Grafika	73
6.4.1	Akronym.....	73
6.4.2	Ikony a symbolika.....	74
6.4.3	Velikost, typy písma	75
	7 INTERPRETACE.....	76
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Ve 21. století se stávají součástí našeho života billboardy, plakáty, citylights, letáky, rádio a TV spoty. Jinak řečeno, jsme vystaveni reklamě na každém kroku a jsme nuceni ji vnímat vědomě i nevědomě. Jsme součástí reklamy a bez reklamy si snad ani nelze představit dnešní život. Pro některé z nás je reklama určovatelem toho, co máme dělat, na co si dát pozor, čeho se vyvarovat, kde a co si koupit, co je pro nás dobré a co není. Princip reklamy spočívá v zasahování do reality a láká nás setrvat ve světě fantazie a fikce. Kupujeme mnohdy věci, které vůbec nepotřebujeme, představujeme si nereálné věci a vzhlížíme se v nadpřirozených idolech krásy.

Reklama si za velmi krátkou dobu vypracovala prestižní místo. Ovlivňuje po celém světě miliony lidí, a proto je potřeba se tomuto problému věnovat. Reklama využívá různých prostředků, jak splnit svůj cíl. Jedním z nich je jazyk, protože právě on je jedním z nejstarších dorozumívacích prostředků ve společnosti.

Cílem této práce je vyhledat, které tvůrčí postupy se při tvorbě reklamního sdělení používají, a které postupy jsou nejčastější. V první kapitole teoretické části je na reklamu pohlíženo v kontextu historickém a obecném. Kapitola druhá a třetí pojednává o spojení reklamy s marketingem a nastíní jistou analogii reklamy s psychologií. Čtvrtá kapitola je věnována jazyku reklamy z lingvistického spektra. Druhou částí práce je část praktická, na kterou navazuje kapitola pátá – metodika a výzkum. V šesté kapitole jsou analyzovány jednotlivé typy reklam, které se řadí do (pro ně specifických) kategorií. Kategorie jsou rozděleny na jednotlivé podkapitoly. V první podkapitole: Reklama veršovaná, rýmovaná, rytmická“ se podrobně analyzují jazykové prostředky, které se v tomto typu reklam vyskytují: rým, eufonie, aliterace, metrum.

V druhé podkapitole se práce zabývá stylistikou reklamního textu, tj. tropy: epiteton, metafora, přirovnání, dekompozice, kontrast, cizí slova – cizost v reklamě. Volně přechází do třetí podkapitoly „řečové akty“ : tykání, vykání, rozkaz a otázka, které bývají často kombinovány s jazykovými stylistickými prvky.

Ve čtvrté podkapitole se práce věnuje grafickému zpracování reklamních textů, konkrétně písmu. Jeho velikosti, stylu a barvě.

Poslední částí praktické části bakalářské práce a zároveň shrnutím celého výzkumu je kapitola sedmá „Interpretace“, která je věnována shrnutí poznatků výzkumného vzorku.

Reklamu je třeba umět zanalyzovat, aby s námi tolik nemanipulovala a my sami abychom věděli, jak se správně rozhodnout nebo dokázat její sdělení správně interpretovat. Jedním z nejsilnějších nástrojů reklamy je humor, hříčka se slovy, dvojsmysly, pěkná a líbivá rytmika nebo hesla, která se nám vryjí do paměti. Reklama zastává funkci ekonomickou, zábavní, ale také informativní. Promítá se do mnoha sfér. Zpravidla ovlivňuje náš běžný život, ale své kořeny zapustila i v oblasti školství, politiky, zdravotnictví nebo kultury. Je to nástroj ovlivňující naše společenské a etické chování a kromě většiny negativních důsledků, které reklama má, je otázkou etiky jedna z mála pozitivních.

I když se má reklama v posledních pár letech na ústupu, stále však je a bude jedním z největších fenoménů v oblasti médií a publicistiky, zvláště její manipulativní charakter.

TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama je novodobým fenoménem. Vyvíjela se sice už od pravěku, ale reklamu jakou známe dnes, datujeme až do 20. století.

Fenoménem se stala reklama pro svoji schopnost ovlivnit vskutku nadměrnou masu lidí. Manipulativní prvky, které se v reklamách a reklamních sděleních objevují od začátku až do jejich konce, mají na svědomí naše uvažování, náš styl života. Přetvářejí naše ideály a životní hodnoty ve svůj prospěch. Podávají nám mnohdy zkreslené informace o nabízených produktech nebo službách. Snaží se nás upoutat k místům plným krásna a dokonalosti, ale ve skutečnosti nereálna a často i podvodu.

Reklamy se staly nástrojem manipulace i propagace. Staly se „denním chlebem“ nás všech. Denně jsme konfrontováni s několika tisíci reklamních sdělení, které si ani není možné uvědomovat. Nenápadně ovlivňují naše životy a formují je.

Reklama v sobě promítá vědomosti získané z mnoha různých vědních oborů, které se týkají výzkumů o lidské populaci. Uplatnění v reklamě získávají obory psychologie, sémiotiky, sémantiky, marketingu, ekonomie přes lingvistické a grafické obory až po mediální obory a obory o komunikaci vůbec.

1.1 Definice reklamy

Slovo reklama vzniklo z latinského slova „**reclamare**“, které ve volném překladu znamená volat, křičet, znovu křičet a odpovídá tak dobové „obchodní komunikaci“. Z pohledu dnešní úpravy pojmu „co je to reklama“ hovoří zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje*

nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“. [online]. [cit. 2015-10-18]

Pojem „**reklama**“ definuje i slovník mediální komunikace jako: „*Proces persvazivní komunikace, kdy je produkt, služba nebo myšlenka nabízena jedním subjektem veřejnosti a hlavním cílem je docílit změny nákupního chování nebo postojů nakupujících. Tento proces probíhá zpravidla prostřednictvím médií, kde většinou zadavatel platí za výslovné označení v mediálním obsahu. Je jedním z nástrojů socializace a plní funkci informativní, zábavnou a kulturní, kdy se snaží přenášet kulturní hodnoty.*“ (Reifová, kol., 2004, s. 209 - 210)

Na reklamu je pohlíženo z mnoha úhlů a nelze vyhranit pouze jeden jediný. Lze však vyčlenit základní aspekty, které jsou pro reklamu typické a vytvářejí její charakteristické rysy. Jistou představu o tom, co je to reklama, má každý člověk. Obecně můžeme vycházet ze schématu, že se jedná o formu komunikace.

Výhodou reklamy jsou poměrně nízké náklady během přímého kontaktního sdělení s potencialem zákazníkem, které se může libovolně opakovat, a oslovení velké masy geograficky rozptýlených zákazníků (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637).

Roku 1990 S. E. Lewis vymyslel a zpřístupnil model etap tzv. **AIDA**, který řeší otázku přijímání reklamy zákazníkem. Tento model můžeme rozdělit do čtyř fází, které na sebe vzájemně navazují. První fází je pozornost (attention). Cílem je, aby reklamní informace vzbudila zájem potencialem zákazníků nebo daných cílových skupin a upozornit na sebe sama. Druhou fází je zájem (interest) a jeho cílem je dlouhodobější udržení reklamního produktu nebo reklamy v podvědomí zákazníků, kdy se sám recipient zajímá o nabízený produkt a vyhledává o něm další informace. Zákazník si poté přeje produkt vyzkoušet nebo s ním přijít do kontaktu jiným způsobem. Tuto fázi nazýváme touha (desire), která je pak většinou spojena s poslední fází a tou je akce (action), kterou rozumíme zakoupení výrobku, reklamního produktu. Tento základní model etap přijímání reklamy zákazníkem nalezneme někdy také jako modifikaci na **AIDCA**, kdy přesvědčení (conviction) o reklamě je tak velké, že se zákazník nijak nerozhoduje a rovnou přechází k nákupu daného produktu (Foret, 2006, s. 247). **ADAM** (attention, desire, action, memory), pozornost, touha, akce, kde je kladen důraz na moment paměti po zakoupení výrobku a zákazník by si měl zapamatovat produkt

a uchovat svou přízeň nejen výrobku, ale pokud možno i jeho značce. Toto lze považovat za další variantu Lewisova základního modelu. Nejnovější doporučovanou, avšak poměrně složitou modifikací základního modelu etap je **DIPADA** (definition, identification, proof, acceptance, desire, action), složená z fází definování, identifikace, důkazu, přijetí, touhy a akce (Křížek, Crha, 2002, s. 54, s. 55). Protože je tato modifikace výrazně náročnější na čas a její samotnou implementaci, zpravidla se využívá v běžné praxi základního Lewisova modelu AIDA (Čmejková, 2000, s. 20).

Podle autorů Mikeše a Vysekalové je reklama „*nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nové zboží*“. Jedná se o: „*Tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikačního média k dosažení cílové skupiny*“. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 15) Tyto teorie oklestil na „*sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií*.“ Gerard J. Tellis (Tellis, 2000, s. 24)

Co by měla obsahovat každá úspěšná a dobrá reklama, charakterizoval ve svých pěti bodech Don E. Schulz. Měla by mapovat potřeby spotřebitele a zároveň identifikovat jeho přání. Reklamní sdělení musí být jasné a výstižné a doručení obchodního poselství spotřebitelům za co možno nejnižších nákladů, ve vhodném místě a čase. Reklama musí být zaměřena na cílové skupiny, kde zároveň sledujeme její účinnost, a musí být sjednocena s dalšími prvky marketingové komunikace (Schulz, 1995, s. 26).

1.2 Historie reklamy

Historický vývoj reklamy na českém území bychom mohli přirovnat k vývoji v ostatních evropských zemích. Většina druhů reklam, které známe dnes, vznikla díky průmyslovému a technickému pokroku západu.

Historicky prvního **předchůdce reklamy** můžeme najít už v **mladší době kamenné**. V této době se rozvíjel směnný obchod tzv. **barter**. Pravěcí lidé si vyměňovali mezi sebou různé druhy zboží (stavební materiál, maso, dřevo atd.). S potřebou této směny bylo zapotřebí osobní domluvy, coby reklamního prostředku. Důležitým mezníkem vývoje reklamy bylo **vyseparování prvních obchodníků**, kteří říkali lidem, kdy a kde se koná směnný trh a kdo, co a kde vyrábí. V této době byl problém s výrobky co do kvality, proto je výrobci začali označovat různými symboly nebo obrázky, aby se rozlišila kvalita daných produktů.

Myšlenka symbolů, obrázků a firemních značek byla ze starověku zachována a začala se rozvíjet na firemních štítech, které označovaly např. krčmy, obuvníka, obchod s mlékem, krejčího, kováře nebo třeba i první nevěstince nebo erotické salóny.

Pouliční prodej a rozvoj trhů v sobě nese **období feudalismu**, které bylo díky tomu živnou půdou pro rozvoj reklamních sdělení. Vznikl cechovní systém a začaly vznikat názvy ulic, které se pojmenovávaly podle produktů a služeb, jež se v nich prodávaly (Zeman, 1994, s. 11). Rozvíjí se i **reklamní text**. Dobrou ukázkou, jak v té době text vypadal, může být například divadelní hra Mastičkář, kde Rubín, Severínův pomocník, vychvaluje zboží (mastičky a masti) svého pána:

„Toto ti jest, mistře, mast z Babyloně, v niejt je taká drahá vuoně, ktož jie kúpí, tako tvirdie, pójde od nie pzdě a pirdě. A toto ti jest mast tak drahá, žeť jie nejmá Viedně ani Praha, činila ju paní mladá, vše z komárového sádla, pzdin k niej málo přičinila, aby birzo nezvětrěla. Tuť mi všickni najlépe chválé. Pompkni jie tam k sobé dále, ať jie každý nepokúšie, tať k milosti slušie!“

„A tatoť, mistře, najlépe vonie, znamenaj co je do nie! Bych jie komu v zuby podal, že bych to vám viděti dal, všdy by sě dřéve zatočil, než by jednu nohú kročil. A tuto mast činil mnich v chyšcě mnich sedě na jeptišce. Ktož jie z vás okusí koli, vstane mu jako pól žebračie holi. A to jest mast nade všě masti, ale nenieť jie v téjto vlasti. Tlukút' jiu žáci na školném prazě leč bud' v teple, leč na mrazě. Ale nemóž-ti jie žváti, ejdno v oblú život cpáti. Ale to z vás každá věz, žeť pěkné léčí bez peněz.“ (Černý, 1999, s. 252, s. 253)

Dalším mezníkem byl vynález Gutenbergova knihtisku v **15. století**, který s sebou přináší i nové formy reklamního sdělení. Začínají se formovat první letáky a vývěsky. S rozvojem výroby, obchodu, technických a vědeckých vynálezů a objevů vznikala

nová forma reklamy. Objevovaly se v ní sdružené rýmy a byla ve veršované podobě. Měla pointu a byla často i humorná.

První tištěná pravidelná periodika se začínají objevovat v **17. století** a inzerce tak začíná nahrazovat sdělení prostřednictvím letáků. První inzerát, zveřejněný na našem území, byl vytištěn v německých novinách „Ordinari Postzeitungen“ v roce 1686. První česky psaný inzerát byl zveřejněn roku 1719 v českém pravidelném periodiku „*Sobotní Pražské noviny z rozličných zemí přecházející s obzvláštním Jeho Císařské a Královské Milosti Nadáním obdarované*“. Toto periodikum bylo později přejmenováno na kratší název „*Český Postilion: neboližto Noviny České*“. V tomto periodiku se neobjevovaly jen inzeráty, ale i informace o ztrátách a nálezech nebo nových knihách.

Pro rakousko-uherskou monarchii byly průlomové vynálezy **filmu a fotografie**, které sloužily k přenosu reklamy. Předchůdcem reklamních agentur, které v tomto období vznikly, byly tzv. **inzertní kanceláře** a zároveň s nimi vznikly i první publikace, které se věnovaly problematice propagace. Přehled produktů nebo výrobků či služeb zajišťovaly výstavy, kde své produkty prezentovaly různé země. Výstavy zprvu nebyly tematicky zaměřené. K jejich specifikaci došlo o něco později. V době **19. století** se průmyslovou velmocí stala USA, kde roku 1864 vznikla **první reklamní agentura** J. Walter Thompson. Velký význam v té době měly zámořské noviny, které se orientovaly především na témata o otrocích, dopravě, půdě, potravinách nebo lécích. Používaly se letáky a na strategická místa nebo vitríny obchodů se lepily plakáty.

Reklama v Československé republice, z hlediska technického vývoje, byla v mezidobí světových válek oproti ostatním zemím na nízké úrovni. Roku **1926** vznikla soutěž na propagaci světla a jejího využití ve výkladních skříních. Téhož roku vznikla první československá světelná reklama. O rok později, roku 1927, byl založen „**Reklub**“, první Reklamní klub, který sdružoval obchodníky, továrníky a pracovníky v oblasti reklamy. Reklub pořádal besedy, přednášky a kurzy o reklamě a zasloužil se i o literární rozvoj reklamy. Některé firmy začaly zavádět svá samostatná reklamní oddělení a reklama jako předmět se začala vyučovat i na některých středních a vysokých školách. Reklamním prostředkem byly velmi populární brožury, letáky, inzeráty nebo náborové listy a v kinech se promítaly reklamní diapozitivy. Postupem času byl na reklamu kladen stále větší a větší důraz. Pravdou je, že kvalita, velikost a četnost reklam

v československých výkladních skříních se nedá srovnávat s propagací reklamy u našich západních sousedů, ale pro historický vývoj české reklamy je neopomenutelným mezníkem.

Při nástupu **protektorátu Čech a Moravy** se funkce reklamy zcela vytratila. Nebyla potřeba, protože byla nahrazena propagandou. Stejně tak mělo neblahý vliv na vývoj reklamy znárodnění podstatné části hospodářství, které u nás proběhlo ve druhé polovině padesátých let. Zanikl téměř konkurenční boj a reklama byla lidmi chápána jako kapitalistický přežitek. Zvláště v době všeobecné nouze a přidělových lístků, kdy poptávka převyšovala nabídku, byla reklamní sdělení vskutku zbytečná.

S nástupem první poloviny šedesátých let dvacátého století přišla potřeba tzv. **socialistické reklamy**, která vznikla v rámci postupného uvolňování trhu. Cílem reklamy byly převážně informace o oděvech a textilu. Začaly se vyvěšovat nástěnky, vznikat výstavy a zdobit výkladní skříně. Nárůst potřeby této reklamy datujeme již od roku **1953**, kdy byly zrušeny potravinové lístky a lístky na ostatní zboží. Název socialistická“ však dostala, až roku **1960**, kdy byl veřejně vyhlášen socialistický režim. Ve stejném roce přichází příkaz z ministerstva vnitřního obchodu o uskutečňování obchodní reklamy. Lidé začali více nakupovat a začaly vznikat dodatečné zásoby. Významnou roli zde začíná hrát i rozhlas. Socialistická reklama plnila nejen funkci ekonomickou, ale i výchovnou.

Reklamní vývoj **po roce 1989** je charakteristický nárůstem reklamního prostoru a reklamních prostředků, který reklamě nabízejí média. S tím je spjat i růst zlepšující se kvality reklamy, která je v dnešní době srovnatelná s reklamou západních zemí.

1.3 Přístupy k reklamě

Od přelomu 18. a 19. století reklama začala reagovat na nové módní trendy a na nárůst náročnosti potřeb obyvatelstva. Postupně se zorientovala nikoliv na prodejce, ale na

spotřebitele. Způsob, jakým se orientovala, můžeme postupně rozdělit do několika approaches tzv. přístupů k reklamě.

Prvním přístupem je přístup **informativní** (information approach). Počátkem 19. století probíhala reklamní komunikace pouze jako předání základních informací o daném produktu nebo službě. V tisku se reklama objevila jako malé sdělení v rozsahu dvou až tří vět. Tato informace nebyla však nijak oddělena od ostatního tiskového sdělení a většinou s ostatním textem splývala (Faison, 1980, s.11).

Od počátku 19. století, přibližně do roku 1850, se reklama prvně snažila upoutat pozornost spotřebitele – přístup **upoutání pozornosti** (attention approach). V novinách byla reklama oddělena od okolního textu jednoduchým rámečkem, ilustrací nebo clipartem. Novinkou zde byl i titulek reklamy tzv. **headline**. Pokud byla odezva spotřebitelů malá, reklama se nikdy neopakovala. Byla vytvořena nová s novým designem (Faison, 1980, s. 12).

Velkým přelomem v reklamě byl přístup **opakování** (repetition approach). Od roku 1850 se reklama začala opakovat a byly vymyšleny první značky k produktům (historie brand). Produkty, které si do tehdejší doby žádaly velké skladovací prostory, jako např. sůl, cukr, mouka, se začaly přerozdělovat do menších praktických balení a byly pojmenovávány zpravidla jmény prodejců (např. Johanne's sugar). Téhož roku odstartovaly svou kariéru reklamy s použitím superlativů. Jejich průkopníkem byl Američan B. T. Barnum, který ve svých reklamách začal využívat slov, jako např. největší, nejdelší, nejlepší (angl. the biggest, the largest, the best). Evropským průkopníkem podle amerického vzoru se pak stal Angličan Thomas Holloway. Začala se razit hesla např. ...používá milión na celém světě (angl. used by milion all over the world). V této době vznikly také například cigarety Lucky Strike, které heslo „*Lucky Strike means fine tobacco*“ využívají dodnes (Faison, 1980, s. 13).

Tento typ reklam vydržel v Americe téměř do roku 1918. Evropa se však postupně měnila pod vlivem nových myšlenkových proudů jako secese, postmodernismus, postimpresionismus nebo například kubismus, a reklama se tak musela změnit.

Na přelomu 19. a 20. století až do roku 1950 byl prvním z reklamních přístupů, který začal reagovat na měnící se myšlenkový a životní styl v Evropě, přístup s prvky **asociace** (association approach). Tento typ reklamy byl zpravidla spojen s nějakou

známou osobností (A. Mucha, P. Picasso, atd.). První známou osobností, která se objevila v reklamě na kosmetiku, byla francouzská herečka Sarah Bernhardt. Použití známých osobností mělo za cíl zvýšit nejen prodej, ale i víru v daný produkt. Tento druh reklamy asocioval nové módní trendy a později mu pomohl i vynález barevného tisku (Faison, 1980, s. 16). Tento přístup můžeme zaznamenat také dnes, např. Tina Turner, Lucie Bílá atd.

Přístup **produktového benefitu** (product benefit approach) uvedl poprvé na trh Henry Ford v 50. letech 20. století v Americe. Reklama se skládala z headline a zdůvodnění přínosu daného zboží. Jednalo se o zdůraznění „benefitu produktu – v čem je produkt jiný“, aby přimělo více lidí ho koupit. Roku 1950 bylo v USA zavedeno tzv. **USP** (Unique selling proposition). Šlo o výjimečnou vlastnost produktu, kterou nemá žádná jiná konkurence a cílem všech firem bylo právě najít své vlastní USP (Faison, 1980, s. 18).

Ve stejné době na přelomu 40. - 50. let 20. století vznikl **motivační** přístup (motivation approach). Základem u tohoto typu reklam se stala analýza S. Freuda, který zastával názor, že k propagaci není třeba známých osobností, ale znalost a použití psychologických aspektů. Reklama začala sledovat touhy a přání nakupujících, kde se promítají výsledky psychologických výzkumů. Tento přístup bychom mohli nazvat i jistou modifikací přístupu asociačního, kdy se začíná využívat „zvláštních“ osobností, tedy těch, které jsou něčím zajímavé (oči, postava, úsměv, barva vlasů, jisté druhy psychického a fyzického postižení). (Faison, 1980, s. 19).

V 60. letech 20. st. vznikla v USA agentura DDB, která zorganizovala kampaň na nový model aut (brouk) společnosti Volkswagen. Protože se v Americe vyráběla pouze velká auta, evropský brouk považovali Američané za směšný. Začínáme zde mluvit o **zábavném** přístupu (entertainment approach), kdy není cílem spotřebitele jen informovat, ale i pobavit.

Od roku 1965 vznikl i přístup **behaviorální**, kdy reklama stále více reaguje na vzdělanější a sofistikovanější společnost. Společnost začíná být k reklamě velmi kritická a stále více se zde uplatňují kvalitativní a kvantitativní výzkumy (Faison, 1980, s. 22).

Od 90. let 20. století u nás dodnes pozorujeme přístup **integrováný** (integrated approach), který je odezvou na stále vyvíjející se vědu a technologie nových médií, kabelového a satelitního vysílání až po nejmodernější PR. Tento typ se bude dále zdokonalovat a do budoucna může být velice bohatý na formy, protože i věda a technologie se stále vyvíjejí.

1.4 Funkce reklamy

Cílem reklamního sdělení je upoutání pozornosti zákazníka a následné odkoupení daného produktu nebo služby. Rozlišujeme 3 základní typy funkcí reklamy:

1) Funkce informační – tuto funkci reklama plní tehdy, pokud se zavádí na trh nový produkt a jejím účelem je vyvolat poptávku (více v kap. 2.).

2) Funkce upomínající – uplatňuje se v případech, že existující produkt je mimo sezónu svého využívání, kdy firma o produkt nechce přijít, protože má už své místo na trhu (více v kap. 2.).

3) Funkce persvazivní – slovo persvaze pochází z lat. persuasio a znamená přesvědčování, přesvědčení. Cílem této funkce je změnit nebo utvrdit již přijaté názory a postoje zákazníka. Hana Srpová vymezila **základní rysy persvaze**:

a) záměr ovlivnit příjemce,

b) o čem chce přesvědčit nebo čeho by chtěl dosáhnout (cíl),

c) proces ovlivňování (použití manipulativních prvků),

d) lidská komunikace,

e) svoboda rozhodování,

f) zaměření na systém hodnot, chování, přesvědčení adresátů a jejich postojů (Srpová, a kol., 2007, s. 30).

Aby se persvazivní funkce reklam byla účinná, musíme znát adresáta, jeho hodnoty, touhy, motivaci a životní situaci. Jisté procento účinnosti závisí i na samotném

adresátovi, jde především o jeho zájem. Na některé zákazníky působí reklama promyšlenou argumentací a na jiné hlavně výběr jazykových prostředků nebo styl persvazivního textu.

Cíle persvazivní reklamy byly shrnuty do základních pěti bodů Kotlerem a Armstrongem v jejich knize Marketing. **Jedná se o:**

- a) zvýšení firemních preferencí,
- b) podporu rozhodování spotřebitelů o změně firmy, značky,
- c) změnu vnímané vlastnosti daného zboží k lepšímu,
- d) donucení zákazníka k nákupu,
- e) o vytvoření kontaktu se zákazníky po telefonu ze strany firmy (Kotler, Armstrong, 2004, s. 641).

Vyjádření persvazivní reklamy by mělo být co nejintenzivnější a srozumitelné za pomoci použití jazyka. Obrazná vyjádření nebo stupňovaná hodnotící adjektiva, jazykové aktualizace a novotvary nebo **intenzifikátory** (vždy, nikdy) nám plní v reklamě přesvědčovací složku. Obdobným dojmem působí i navození dialogu se zákazníky. Adresát oslovuje zákazníky emocemi, řečnickými otázkami, slangem nebo dialektismy. Nemůžeme zde opomenout také intertextualitu, použití netradičních výrazů, rčení, frází nebo přísloví.

1.5 Typy reklamy

Reklamu dělíme podle:

- a) zadavatele (politická organizace, komerční, nekomerční),
- b) obsahu jejího sdělení (reklama, která propaguje výrobky, produkty, služby),
- c) druhu média, kterým se uskutečňuje přenos informací, komunikace (internetová reklama, tištěná reklama, televizní a rozhlasová reklama, venkovní reklama...),

- d) její působnosti, geograficky (mezinárodní rozsah, národní, regionální, lokální),
- e) způsobu, jakým apeluje na zákazníka (reklama působící na rozumovou nebo citovou stránku).

Existují však i jiné typologie reklam. Arthur A. Berger rozdělil reklamy podle instinktů, na které reklama apeluje. Toto rozdělení najdeme **například u Čmejkové:**

- a) humor (příjemce je pozitivně naladěn),
- b) výhody (je poukazováno na přednosti produktu, služby např. nižší cena, záruka),
- c) strach (zákazník pocítí hrůzu a současně ihned i řešení, jak ji odstranit),
- d) nepřímý apel (snaží se vyvolat v zákaznících jejich životní touhy, k ničemu zákazníka nenutí),
- e) připojit se k davu (vyvolávat pocit kolektivity a sounáležitosti, zákazník nechce být pozadu),
- f) svědectví (použití odborníků nebo slavných osobností).

(Berger In: Čmejková, 2000, s. 21)

Každá reklama je zacílena na určitou skupinu adresátů a každá reklama má předem jasně daný cíl, čeho chce dosáhnout. V širokém slova smyslu se nás reklama snaží přesvědčit k nákupu nějakého produktu, služby anebo se snaží přetvářet naše názory a životní postoje. Je sice pravdou, že se má reklama v posledních letech na ústupu, ale je také pravdou, že trh je jí tak neskutečně přehlcený, že nás ovlivňuje na každém kroku. Z různých studií vyplývá, že nás denně atakuje až na tři tisíce reklamních sdělení. Nesmíme však zapomenout, že jsme to my, kdo se nechá ovlivnit a kdo věříme reklamám.

1.6 Reklamní média

Nejznámějšími reklamními médii současné doby je televize, rozhlas, tisk, vnitřní reklama, venkovní reklama a internet.

1.6.1 Televize

Televizní reklama je časově omezená zprostředkovaná informace. Pokud ji potencionální zákazník nestihne zhlédnout, nemůže se k ní vrátit a musí počkat do doby, než se bude reklama opět opakovat. Reklama v televizi je poměrně nákladná a lidé ji často vnímají ve spěchu. Dalším negativem televizní reklamy je i fakt, že se zde nedají propagovat náročnější a delší sdělení, protože si člověk nemá možnost přečíst to, co si z rychlého reklamního spotu nezapamatoval anebo se jedná o relativně krátký vysílací čas. Na druhé straně dává televizní reklama prostor pro emoce a lepší grafické zpracování. Velký důraz je zde kladen na režiséra a výběr herců. Mnoho reklam bývá inspirováno filmovými nebo knižními scénami, které reklamám dodávají na intenzitě a zákazník, který tyto příběhy zná, si dané reklamy lépe vybaví. Televizní reklama je sice atraktivnější, ale není nejdůvěryhodnější.

1.6.2 Rozhlas

Hlavním nástrojem rozhlasové reklamy je zvuk a zvukové efekty a jazyk. Zpravidla při poslechu rádia dělají lidé nějakou druhotnou činnost, je třeba tyto druhy reklam něčím obohatit. *„První tři sekundy rozhodují o tom, zdali posluchač upne svou pozornost k reklamě na dalších pět sekund a potom na její zbytek anebo ji přeslechne jako zvukový podkres, kulisu.“* (Cézar, 2005, s. 52)

Rozhlasové reklamy se připravují v psané podobě, kdy se snaží vyhnout složitým slovním tvarům, složitějším souvětím nebo nadměrnému užívání vedlejších vět. Pro rozhlasovou reklamu je klíčové opakování. *„Rozhlasový spot nejlépe přenáší neopakovatelnost nabídky, humor, intimnost, naléhavost, sex-appeal, serióznost.“* (Cézar, 2005, s. 54) Zpravidla nás vždy zaujme právě dialog a o výrobku, produktu

nebo službě se dozvídáme v průběhu sdělení, ne však na jeho začátku. Stejně tak postupují i autoři reklam, které jsou založeny na monologu.

1.6.3 Tisk

Reklama v tisku je jedinečná tím, že čtenář má možnost se k ní vrátit zpět, kdykoliv chce, a tak si ji zapamatovat spíše, než je tomu u kterýchkoliv jiných médií. Na druhou stranu se čtenář reklamě může v tisku velice snadno vyhnout. Oproti reklamě televizní nebo rozhlasové umožňuje tisková reklama přenos většího a složitějšího objemu informací. Výhodné je umístit reklamy právě do těch periodik, které se těší velké čtenosti a oblibě. I u tiskové reklamy, inzerátu je rozhodující první kontakt se čtenářem. Mělo by se jednat o poutavý a graficky dobře zpracovaný text. Text musí čtenáře zaujmout. V tisku rozlišujeme dva hlavní typy reklam. Ty, které jsou psané formou **příběhu**, a čtenář se do nich vžije. A ty typy reklam, které obsahují **stručný popis** produktu nebo služby. Jedná se většinou o technické vlastnosti produktu nebo obsahové rysy, tj. co výrobek, produkt, služba obsahuje. „*Tisková reklama není tak atraktivní a přitažlivá jako reklama televizní nebo rozhlasová a neotevívá tím pádem moc velký prostor emocím. Na druhé straně působí však seriózněji, konzervativněji, a proto i důvěryhodněji.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 38, s. 39, s. 40)

1.6.4 Vnitřní reklama

Vnitřní (indoor) reklamou zpravidla chápeme letáčky, brožury v hromadných dopravních prostředcích. „*Aby byly opravdu účinné, měly by splňovat jisté předpoklady. Měly by být dobře zpracovány (originální nápad). Vnitřní reklama si dále žádá velkou integritu s velkou kampaní anebo kompaktnost sdělení.*“ (Cézar, 2007, s. 64)

1.6.5 Venkovní reklama

K vnější (outdoor) reklamě řadíme plakáty, nápisy, poutače, billboardy nebo tzv. **citylights**, reklamní vitríny na zastávkách hromadné městské dopravy nebo metra, které působí obdobně jako tiskové reklamy a čtenář má možnost si je několikrát přečíst. Tento druh reklamy se u nás rozšířil v devadesátých letech v tzv. **reklamním boomu** (Cézar, 2007, s. 58).

Billboardy jsou plakáty umístěné na normálních nebo světelných tabulích podél dálnic, nebo visí jako velké plakáty na domech. Jsou tedy dobře zaregistrovatelné a zapamatovatelné. Novinkou v posledních letech jsou plachty, velkoplošné obrazy nebo kresby na fasádách domů. Venkovní reklamou nemusejí být jen velké reklamy, představují ji i menší plakáty na lavičkách nebo miniboardech, ukazatelích nebo rozcestnicích, které zpravidla najdeme ve velkých městech, kde jsou téměř na každém kroku. Venkovní reklamou mohou být i potisky na autech, tramvajích, autobusech a dalších dopravních prostředcích nebo MHD. Tento druh reklamy musí být výstižný a musí umět rychle upoutat. Například řidič osobního auta na dálnici má maximálně několik sekund na přečtení reklamy na billboardu, který zrovna míjí. *„Nevýhodou tohoto typu reklam je rozsah informací, který bývá zpravidla velmi malý, nízká či žádná selektivnost, často dlouhá doba realizace a někdy i omezená dostupnost díky vyhláškám a zákonným předpisům. Výhodou je však pestrost forem, novátorské a tvůrčí zpracování a efektivita.“* (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 42)

1.6.6 Internet

V dnešní době asi nejrozšířenějším druhem reklamy je velmi podbízivá reklama na internetu. Tuto reklamu uživatelé internetu často těžko odstraňují a jsou s ní konfrontováni už pouze tím, že jí chtějí zavřít. „Reklama se objevuje v soukromých (privátních) webových stránkách jako obrázek v malém proužku označovaném

„banner“. Její význam je mezinárodní, protože je určen všem lidem, kteří používají internet.“ Procento lidí, kteří internet využívají, se stále zvyšuje, význam internetové reklamy bude ještě větší (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 43).

2 REKLAMA A MARKETING

Nepřátelské a tvrdé ekonomické prostředí 21. století vyžaduje, aby firmy dobře prosperovaly finančními prostředky a bojovaly o své „přežití“. Marketing zde hraje klíčovou roli při uplatňování těchto „výzev“. Bez dostatečné poptávky po službách a výrobcích, které firmám přinášejí zisk, by finanční oddělení, provoz nebo účetnictví neměly mnoho práce. *„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“* Stručněji řečeno jde o uspokojování potřeb ziskově (Kotler, Keller, 2013, s. 35). Další definice od American Marketing Association mluví o marketingu jako o *„aktivitě, souboru institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“*. [online]. [cit. 2015-12-20]. Mnoho lidí bývá velmi překvapeno, když se dozvědí, že hlavním cílem marketingu není prodej služeb a produktů, jak si prvně mysleli. Prodej je až samou špičkou marketingového ledovce. Podle významného teoretika managementu Petra Druckera: *„Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými“*. (Drucker, 1973, s. 64, s. 65)

Znalost marketingu na vysoké úrovni dokáže prodat jakýkoliv produkt nebo službu. Pro realizaci těchto cílů využívá svých speciálních nástrojů a technik, které stále zdokonaluje díky neustálému monitorování trhu a potřeb zákazníků. Jedním z hlavních podpůrných nástrojů marketingu je reklama a proces řízení reklamní kampaně. Reklama ještě donedávna tvořila nadpoloviční část marketingových nástrojů. V dnešní době se má však na ústupu (trh je přesycen reklamními sděleními) a je stále více nahrazována ostatními marketingovými nástroji a technikami.

2.1 Marketingový mix

Reklama je nedílnou součástí marketingového mixu a její výsledná prosperita a účinnost závisí na všech složkách mixu jako celku. Marketingový mix bývá často označován jako **4P**. Jde o začáteční písmena anglických slov označujících jednotlivé **součásti marketingového mixu**:

1) Product (výrobek, zboží, produkt) – systém je úspěšný jen tehdy, pokud je výrobek, zboží, produkt potencionálně prodejny. Výrobky, které neodpovídají požadavkům trhu, například výrobky nekvalitní, nebudou odkupovány spotřebiteli, proto ani žádná reklamní kampaň nemůže být úspěšná.

2) Price (cena) – Výrobek, produkt, služba musejí mít přijatelnou cenu, která odpovídá kvalitě zboží a představě nakupujícího. Předražené produkty si zákazník nekoupí ani v případě, že je reklama sebekvalitnější (Schulz, 1995, s. 32).

3) Place (distribuční kanály, místo) – Zboží by se mělo nacházet tam, kde si ho zákazník může nejnadhěji koupit. Kromě klasických obchodů může být produkt nebo služba zákazníkovi doručena pomocí pošty nebo např. dealerů či obchodních cestujících. Pokud není zprostředkována distribuce produktu směrem k zákazníkovi, je reklama nejen neúčinná, ale i škodlivá, protože vyvolává v zákazníkovi tzv. **bumerangový efekt**. Zákazník je nejen neuspokojen, ale možná také i roztrpčen, což by se mohlo projevit směrem k výrobcu nebo značce. Může na ní zcela zanevřít anebo šířit svůj negativní názor po okolí.

4) Promotion (podpora, propagace) – slovo promotion v souvislosti s reklamou je obtížné přeložit do češtiny, jelikož obsahuje více aktivit. Pokud použijeme slovo propagace, můžeme v něm v širším smyslu vidět jakýsi obecnější pojem nadřazený slovu reklama. Součástí propagace jsou také nástroje přímé podpory prodeje jako např. výprodeje, soutěže atd.), osobní prodej nebo také publicita. Stejně tak jako marketingový mix, musí být v souhře i všechny nástroje promotion, aby se dosáhlo požadovaného efektu (Schulz, 1995, s. 32).

2.2 Reklamní proces, reklamní kampaň

Reklama se při jejím samotném vytváření nebo později i distribuci řídí **následujícím postupem:**

1) Subjekt reklamy – obchodní nebo výrobní podnik, organizace zabývající se mikroekonomií jsou hlavním iniciátorem, subjektem reklamy. Určují reklamě cíl a předmět.

2) Realizátor reklamy – realizátorem reklamy je reklamní agentura anebo sám subjekt. Nebo je také možné, že část této práce zajistí subjekt vlastními silami a zbylou část zadá reklamní agentuře.

3) Reklamní sdělení – v této fázi reklamního procesu se vypracovává plán reklamy, scénáře televizní nebo rozhlasové reklamy nebo zpracování reklamních textů po grafické i jazykové stránce.

4) Reklamní prostředky – pokud je schválen plán reklamy a jejího sdělení, následuje výroba bannerů, televizních spotů a tiskovin.

5) Reklamní média – Poslední fází reklamního procesu je výběr média, kterým bude reklama šířena (internet, televize, rozhlas, billboardy atd.) Výběr média určuje buď sám subjekt anebo reklamní agentura. Jako další ovlivňující faktor při výběru média hraje velkou roli finanční rozpočet subjektu (Křížek, 1995, s. 15).

Reklama může být sama o sobě velice efektivním prostředkem, jak uvést produkt nebo službu na trh, zviditelnit stávající produkty a služby anebo pouze jen informovat a poučit lidi. Při přípravě reklamní kampaně její tvůrci vycházejí z definice cílového publika a potřeb nakupujících. Potom určují pět hlavních rozhodnutí, tzv. **5M:**

1) Mission (poslání) – zde se určují prodejní cíle a cíle reklamy v návaznosti na cílové publikum.

2) Money (peníze) – kolik peněz si můžeme dovolit proinvestovat a jak přerozdělíme prostředky prostřednictvím různých druhů médií. Zde je třeba vzít v úvahu následující faktory: stádium životního cyklu výrobku, zákaznickou bázi a tržní podíl, komunikační zahlcení a konkurenci, nahraditelnost výrobku a četnost reklamy.

3) Message (sdělení) – jaké sdělení bychom měli vyslat, jak ho vytvořit, vybrat a zrealizovat, zhodnotit ho z pohledu společenské zodpovědnosti.

4) Media (médiá) – jaká média vybrat a jak jich využít, jaký mají dosah a dopad, jaká je jejich frekvence využití. Měli bychom myslet na geografickou alokaci médií a jejich správné načasování.

5) Measurement (měření) - jak bychom měli zhodnotit výsledky, jaký je dopad na komunikace a prodej (Kotler, Keller, 2013, s. 544).

2.3 Cíle reklamní kampaně

Po dokončení realizace 5M přichází fáze stanovení cílů reklamy, které vyplývají z předchozích rozhodnutí o cílové skupině, cílovém trhu, marketingovém programu a positioningu značky. Cílem reklamy je pak konkrétní úkol a míra jeho naplnění vzhledem ke konkrétnímu času a konkrétnímu publiku. Cíle reklamy dělíme podle toho, co je jejich úkolem, jestli mají připomenout, přesvědčit, informovat anebo jen utvrdit zákazníka.

Informativní reklama

Její úkolem je vytvořit povědomí o novém produktu, službě, značce nebo poukázat na nové vlastnosti produktů již stávajících. Informativní reklamu aplikuji na reálném příkladu společnosti GM, která chtěla podpořit svou službu OnStar a která za pomoci satelitní technologie GPS a mobilní sítě poskytovala řidičům bezpečnosti balíček, jenž souvisel se zabezpečením vozu a informacemi o něm. V roce 2002 odstartovala firma kampaň Real Stories, která byla založená na skutečných výpovědích uživatelů, poukazujících na výhody tohoto balíčku v nečekaných životních situacích. Odezva byla natolik velká, že v roce 2005 zaznamenala firma 100 procentní povědomí o značce mezi všemi zákazníky hledajícími nový automobil (Kotler, Keller, 2013, s. 545).

Přesvědčující reklama

Již podle názvu je jasné, že tento druh reklamy si klade za cíl přesvědčit zákazníka o koupi produktu nebo službě. Snaží se u něj vyvolat pocit obliby, přesvědčení nebo vytvoření preferencí. Určitou formou této reklamy je využití nástroje **porovnávání**, kdy reklama porovnává vlastnosti produktu s jinými značkami. Srovnávací reklama má největší účinek u těch zákazníků, kteří vstřebávají reklamu analytickým detailním způsobem. Příkladem by mohla být reklama na pivo značky Miller Lite, která svým upozorněním na vyšší obsah sacharidů v pivě značky Bud Lite, získala značný tržní podíl.

Připomínající reklama

Jejím úkolem je stimulovat a udržovat opakované nákupy produktů a služeb. Jedním z nejznámějších koncernů, který uplatňuje na trhu tento druh reklamy, je např. značka Coca-Cola, která svými vysoce nákladnými čtyřbarevnými reklamami připomíná čtenářům časopisů, že si mají kupovat produkty této společnosti (Kotler, Keller, 2013, s. 545).

Utvrzující reklama

Tento typ reklamy se snaží utvrdit nedávné zákazníky, že koupí daného produktu udělali správné rozhodnutí. Příkladem mohou být reklamy na automobilky, jež ukazují ve svých vozech spokojené zákazníky, kteří se těší různým přednostem těchto vozů.

Veškeré cíle reklamy vycházejí z předem zhotovené a pečlivě připravené analýzy současné marketingové situace. Pokud je společnost lídrem a využití značky nízké, produkt se nachází ve stádiu dospělosti a je třeba podnítit jeho vyšší prodej. Avšak v situaci, kdy je produkt nebo služba nová, společnost není lídrem trhu a značka svého aktuálního lídra předčí, znamená to, že značka musí přesvědčit trh o svých vyšších kvalitách (Kotler, Kepler, 2013, s. 545).

2.4 Reklamní rozpočet

„Reklamní rozpočet kampaně bývá velice často tvůrcem různých sporů. Jak firma pozná, že vkládá do reklamy dostatečnou částku? I přestože většina lidí považuje nástroje na reklamu jako okamžitý výdaj, velká část z nich zastává investice věrnosti zákazníků a samotné hodnoty značky.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 35) Pokud například menší firma vydá pět miliónů korun na své kapitálové vybavení, počítá s ním jako s dlouhodobým aktivem. Často je odepisuje v rozmezí zhruba pěti let, a proto v prvním roce odepíše do nákladů jen první pětinu celé částky. Avšak pokud by firma vydala pět miliónů korun pouze na reklamu, která uvede jejich nový produkt na trh, musí celou částku odepsat již v prvním roce. Ta vede k celkovému snížení vykazovaného zisku bez ohledu na to, jestli kampaň přinese firmě očekávané výsledky nejlépe po dobu několika let anebo nikoliv (Kotler, Keller, 2013, s. 545). Při tvoření reklamního rozpočtu by firma měla vzít v úvahu rizikové faktory, které by rozpočet mohly ovlivnit. Stádium životního cyklu výrobku, báze zákazníků, tržní podíl, konkurence, opakovatelnost nebo nahraditelnost výrobků se řadí mezi hlavní posuzovaná kritéria, rizikové faktory, při tvorbě reklamy (Schultz, Martin, Brown, 1984, s. 192 – s. 197).

Rizikové faktory:

1) Stadium životního cyklu výrobku – Vysoké náklady potřebují zpravidla ty reklamy, které jsou na trh uváděny nově. Již zavedené produkty bývají podporovány nižšími reklamními rozpočty.

2) Tržní podíl a báze zákazníků – Produkty, které jsou charakteristické vyšším tržním podílem, většinou potřebují menší reklamní rozpočet k udržení podílu ve vztahu k tržbám. Pokud se trh rozšíří a navýší se tak zároveň i tržní podíl, navýší se tak i výdaje s tím spojené.

3) Konkurence a komunikační zahlcení – Pokud je trh plný konkurentů a s drahými reklamami a značka chce uspět, musí též investovat více a inzerovat mohutněji. Dokonce i zahlcení trhu nadmírou nekonkurenčních značek vyžaduje tento postup.

4) Frekvence reklamy – Počet opakování reklamy, která více připomíná zákazníkům daný produkt nebo službu má pochopitelně dopad i na finanční rozpočet, který se navyšuje v rámci frekvence opakování.

5) Nahraditelnost výrobku – Jedná se zde především o značky komoditních nebo méně diferencovaných výrobních kategorií (pivo, nealkoholické nápoje, víno, aerolinky, banky), které potřebují naprosto originální reklamu, aby si vytvořily jedinečnou image (Kotler, Keller, 2013, s. 545).

2.5 Řízení reklamní kampaně

Při navrhování a hodnocení reklamní kampaně marketéři využívají umění i vědu k přípravě strategie sdělení neboli positioningu reklamy – tedy toho, co se reklama snaží o značce sdělit, a její kreativní strategie – tedy toho, jakým způsobem reklama sdělení značky vyjadřuje (Kotler, Keller, 2010, s. 546).

Tvůrci reklamní kampaně musí dodržovat **tři základní kroky**: tvorbu a hodnocení sdělení, kreativní ztvárnění a hodnocení z pohledu společenské zodpovědnosti.

2.5.1 Tvorba a hodnocení sdělení

Tato fáze je velmi náročná na samotný proces tvorby a nápadů, jak „udělat“ reklamu. Autoři by se měli vyvarovat stejného positioningu a apelů, jaké používají konkurenční firmy. Reklama by měla být dostatečně flexibilní, nadčasová, aby se mohla využít v různých médiích, na různých trzích a v různém časovém období. Zároveň by měla být originální a obsahovat „převratnou myšlenku“ tak, aby potenciálního zákazníka ihned oslovila.

Aby byla reklama účinná, měl by se zpravidla autor zaměřit na jednu nebo dvě klíčové prodejní pozice. Nejvyšším projevem positioningu bývá pak tržní průzkum cílových skupin. Poté se formuje tzv. **kreativní brief**. Ten obsahuje informace o stanoveném positioningu, hlavních myšlenkách kampaně, cílech komunikace, klíčových přínosech, značce, cílových zákaznících. Čím více alternativních námětů, tím větší šance, že se objeví nějaký originální.

2.5.2 Kreativní ztvárnění

Dopad televizní reklamy spočívá spíše v tom, jakým způsobem nám reklama sdělení říká, než co nám říká. Každé médium má svá pozitiva a negativa, proto bývá právě samotná realizace rozhodující (Kotler, Keller, 2010, s. 547).

Televizní reklama

Médium, které je obecně známo jako nejúčinnější zprostředkovatel informací, oslovuje široké spektrum potenciálních zákazníků a na jedno zhlédnutí má relativně nízké náklady. Televize dokáže velice živě demonstrovat vlastnosti produktu nebo služby a dobře vysvětlit možné přínosy pro spotřebitele. Dokáže dramaticky ztvárnit uživatele a další nehmatatelné prvky (osobnost a image značky). Je to silný marketingový nástroj, který dokáže pozvednout jméno značky, ovlivnit tržby a zisk.

Tisková reklama

Tato reklama je přímým opakem reklamy televizní. Protože ji čtenáři konzumují vlastním tempem v novinách nebo časopisech, mají možnost si ji lépe zapamatovat i se k ní vrátit. Statické uspořádání obrázků ale neumožňuje dynamiku prezentace. Dvě nejdůležitější tisková média – noviny a časopisy mají mnoho výhod i nevýhod. Pro vytvoření image uživatele bývají lepší časopisy, i když se noviny těší stále velké popularitě. Podle výzkumníků hraje v tisku největší roli obrázek, titulek a text (Kotler, Keller, 2010, s. 548).

Rozhlasová reklama

Největší výhodou rozhlasu je jeho flexibilita pro zadavatele. Stanice bývají už zacílené a náklady na reklamu nebývají tolik nákladné. Důležité u rozhlasových reklam je opakování. Reklamy bývají efektivní hlavně ráno. Nevýhodou je samozřejmě absence vizuální složky a jistá pasivita ze strany spotřebitele. Avšak i tak může být rozhlasová reklama velmi kreativní. Nedostatek vizuální složky může být vnímán jako výhoda a nahrazen bohatou zvukovou a hlasovou složkou (Kotler, Keller, 2010, s. 549).

2.5.3 Právní a společenské otázky

Marketéři musejí brát ohled na právní normy a předpisy. Reklama nesmí lidi pobuřovat, urážet rasové menšiny, etnické menšiny či speciální zájmové skupiny. Reklama je regulována zákonem č. 40/1995, Sb. o regulaci reklamy, jak bylo řečeno již v kap. 1.

Častými otázkami v oblasti reklamy bývají obavy z manipulace, za využití tzv. podprahové reklamy. Tento typ reklam je u nás zakázán, na druhu stranu ve světě tomu tak není vždy. Kromě podprahové reklamy ostatní typy reklam cílí na naše smysly a emoce. Jsou zakázány reklamy s trpícími dětmi, které navozují větší pocit solidarity. Nebo reklamy, kde je požíván alkohol a drogy a jsou tak vyzdvihovány jejich falešně pozitivní účinky (Kotler, Keller, 2010, s. 548).

Podrobný výčet, co je a není reklama, za jakých předpokladů je reklama zakázána a naopak, za jakých podmínek splňuje charakter reklamy je obsažen ve zmíněném zákoně o reklamě.

3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY

V dnešní době je reklama definována jako „ *každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“ (definice Americké marketingové asociace AMA) [online]. [cit. 2015-12-20]. (Vysekalová, a kol. 2012, s. 21). V rámci psychologie bychom mohli zjednodušeně říci, že se jedná o jistou formu komunikace s komerčním záměrem. Této zjednodušené definici přesně odpovídá zákon č. 40 z roku 1995, Sb., který byl schválen Parlamentem České republiky a který definuje pojem reklama (přesné znění zákona v kapitole č. 1.). Také bychom mohli říci, že jde o „**placené zprávy**“ které prostřednictvím komunikačních médií dosahují cílových skupin. Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce - ICC) popisuje reklamu jako „*komerční komunikaci konkrétního sponzora, jenž využívá komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum (potencionální zákazníky)*.“ [online]. [cit. 2015-10-25]

Psychologie reklamy je jedním z oborů aplikované psychologie, který zkoumá účinky, vliv a dopady reklamy na člověka. Těchto poznatků pak hojně využívají firmy, které vytvářejí nové reklamy pro své nové produkty a služby. Z psychologii reklamy úzce souvisí oblast marketingu a Public relations (viz kap. 2.). Psychologie reklamy zkoumá reklamu z hlediska propagace a komunikace, podprahové manipulace. Zajímá se o metody, kterými reklama operuje při dosahování jejich cílů, jaká témata jsou pro reklamu klíčová. Jestli byla reklama účinná nebo nikoliv. Předmětem zájmu je i reklama klamavá. Zkoumá i grafickou podobu reklamy, jako jsou barvy, obrázky, styl písma a jeho velikost atd.

3.1 Sociální sítě a reklama

Fenoménem současné doby jsou bezesporu sociální sítě, které nám dávají možnost a prostor, komunikovat mezi sebou obousměrně. Různé druhy komunit, skupin nebo jedinců zde na sebe vzájemně působí i přesto, že sociální sítě nejsou místem nákupu a lze říct, že můžeme předpokládat jejich jistý význam a přínos v budoucnosti. Základem sociální sítě je sdílení jakýchkoliv druhů informací na internetu skrze virtuálně propojené skupiny lidí. Počátky sociálních sítí datujeme do začátku 90. let 20. století, ale v dnešní době zaznamenáváme takovýchto sítí desítky. Tyto sítě odborníci obecně rozdělují na sítě profesní a osobní. Sítě profesní slouží k získávání kontaktů nebo profesních informací. Naopak sítě osobní jsou prostředkem pro sdílení osobních, soukromých informací nebo obsahů. Nejvíce známými sítěmi, které zná většina lidské populace, jsou sociální sítě **Facebook** a **Twitter**. Řada psychologických a sociologických výzkumů v oblasti sociálních sítí je pak zaměřena právě na ně (Vysekalová, 2012, s. 27).

Tyto sítě jako nosiče reklamního sdělení čelí odchodu uživatelů z cílové stránky tzv. **bounce rate**, i přestože mají vysoký stupeň zacílení, protože právě reklama odpoutá jejich pozornost a odvede je z hlavní strany sociální sítě, na které se nacházejí. Sociální sítě slouží ke komunikaci firem s cílovými zákazníky, obchodními partnery nebo například odborníky. Příkladem může být komunikace energetické skupiny ČEZ. S vysokým rozsahem přenosu virálních informací, které dokážou sociální sítě šířit, souvisí i otázka bezpečí. Dalším problémem bývá i reklamní negramotnost, která způsobuje kopírování webových stránek, výskyt reklam na profilech uživatelů nebo například neaktuální a nepravdivé údaje. Z psychologického hlediska je sociální síť živnou půdou pro tvorbu falešných profilů a identit. Psychologové se tímto negativním jevem zabývají a následně poukazují na mnoho zajímavých výsledků, např., že lidé, kteří jsou extroverti a mají v reálném životě hodně kamarádů, mají hodně kamarádů i na Facebooku.

Záporem však je, že se vytrácí intimita, která je následně kompenzována intimitou informací, publikovanou na jednotlivých profilech. Dalo by se říci, že sociální sítě

redefinovaly pojetí soukromých informací. Dnes nikomu nejde o to, kdo to ví, ale kolik lidí to ví. Je také zřejmé, že mezinárodní sociální sítě ovlivňují naše nákupní a spotřební chování a že právě tyto virální světy jsou rájem marketingu a PR agentur. Zajišťují nám možnost větší interakce s dodavateli, výrobcí a prodejci. S tímto nákupním šílenstvím a stále touze „**po něčem novém**“ je pevně spojeno psychické onemocnění zvané shopaholismus, které psychologie pečlivě zkoumá.

3.2 Jak si zapamatovat reklamu

Jak už bylo několikrát zmíněno, hlavní úlohou reklamy je, aby si ji zákazník zapamatoval (dostala se do podvědomí) a následně produkt nebo službu koupil. Budeme vycházet ze schématu o přenosu informace k cílové skupině, který jsme si ukázali výše (viz kap. 2).

Základním činitelem, který ovlivňuje zapamatování nebo nezapamatování reklamního sdělení příjemcem je tzv. **komunikační šum**. V celém komunikačním procesu nastává mnoho různých druhů šumů, které nejsou způsobeny pouze technickými problémy médií nebo neplánovanými poruchami ze strany odesílatele. Významnou roli zde hraje samotná osoba recipienta a jeho psychologické charakteristiky a dispozice, které jsou pro přijetí jakéhokoliv informačního sdělení nezbytné. Zjednodušeně řečeno, aby reklamní sdělení obsahující nějaké poselství bylo správně přijato recipientem, který by měl správně pochopit význam tohoto poselství, recipient musí být naladěný s odesílatelem „na stejnou vlnu“.

Odmítnutí nebo nepochopení reklamního sdělení příjemcem může mít několik aspektů. Hlavními faktory zpravidla bývají selektivní pozornost a selektivní zapamatování (Vysekalová, a kol., 2012, s. 33).

Selektivní pozornost

Selektivní pozornost je takový druh pozornosti, kdy si člověk sám určuje a vybírá, co si chce zapamatovat. Takto se děje, když člověk registruje pouze jen ty věci, které má rád, jsou mu blízké nebo se mu zdají být zajímavé nebo je například očekává. Aktivizačním prvkem zapamatování reklamy tímto typem pozornosti pak bývá např. velikost nebo barva, která se v reklamě objeví a recipientovi se líbí. Dále to může být intenzita podnětu nebo např. novost podnětu. Může se zde dostavit i vyšší procento překvapení, které také lze považovat za aktivizátor zapamatování. Na druhé straně to mohou být i negativní faktory, jako nejistota nebo konflikt nebo racionální, emocionální nebo morální apel a výzva (Vysekalová, a kol., 2012 s. 34). Pravděpodobnost toho, že si potencionální zákazník informaci zapamatuje je o to větší, o co větší je síla vnímané „odměny“ a o co menší je procento námahy, které je potřeba vynaložit k jejímu získání. Reklamním textem, který přesně odpovídá tomuto druhu pamatování informací, je např. „*Chcete zhubnout, rychle a bez námahy?*“, „*Jak mít dokonalou pleť bez vrásek?*“, „*Jak si užít nejlepší dovolenou?*“ atd.

Selektivní zapamatování

Člověk si rád pamatuje to, co se mu líbí, v co věří nebo o čem si myslí, že je správné. Názorným příkladem nám postačí fakt, že lidé, kteří rádi pijí víno a jsou přesvědčeni o jeho blahodárných účincích, vždy rádi slyší nebo si pamatují takové reklamy, které jejich víru ve víno ještě více posilují. Každý z nás si tedy raději zapamatuje takové informace, které co nejvíce odpovídají našemu přesvědčení, protože ze studií vyplývá, že každý přikládá největší význam právě těm informacím, které se vážou k jeho osobě.

Cílem reklamy však je nebo by mělo být dostat vlastní sdělení do dlouhodobé paměti recipienta. Protože jedině tak může dojít postupem času ke změně hodnot nebo postojů vůči dané značce, produktu, službě nebo ideji. Díky působení sebe sama a uplatněním tzv. **sebepojetí**, napříč získaným informacím, vykrytalizovaly **tři základní efekty**, které se sebepojetím úzce souvisí (Vysekalová, a kol., 2012, s. 34).

Tyto efekty - sebeprodukční efekt, sebevztažný efekt a sebezapojující efekt - můžeme uplatnit v marketingové komunikaci při tvorbě reklam:

Sebeprodukční efekt (self generation effect)

Recipient si lépe zapamatuje informace, pokud byla produkce těchto informací aktivní, než pokud si informace osvojil pasivně. Zde probíhá metoda tzv. **asociativního kódování**, díky které si dotyčný příjemce informace osvojil. Často to bývají reklamy, které obsahují otázku, na kterou se nedá jednoznačně odpovědět a je formulována ve vztahu k „já“. Např. „*Které auto je pro Vás nejlepší?*“. Recipient se asociativním uvažováním aktivně zapojí a odpoví si na otázku právě metodou asociativního kódování a díky asociacím si lépe vybaví danou reklamu (Vysekalová, a kol., 2012, s. 35).

Sebevztažný efekt (self reference effect)

Tento typ efektu je založen na zapamatování si informací tím způsobem, že si člověk nejlépe pamatuje ta sdělení, která jsou směřována na jeho osobu. Jsou to reklamy, které vyslyší potřeby, emoce a zájmy zákazníka. Jsou to reklamní sdělení jako např. „*Vše, co potřebujete vědět o zavlažování pokojových rostlin, najdete v posledním čísle časopisu Zahrada.*“ (Vysekalová, a kol., 2012, s. 35 tamtéž)

Sebezapojující efekt (ego involvement effect)

Lidé si lépe pamatují ta reklamní sdělení, která jsou spjata s výkonem nějaké profese nebo danou činností, která stále trvá, než s tím, co už bylo ukončeno. Bývají to reklamy, které nabízejí řešení různých problémů, které však u příjemců stále trvají. Např. „*Nevíte jak na jarní únavu?*“, „*Jste zabezpečení proti krádeži?*“, „*Jste připraveni na Vánoce?*“. Tento efekt vychází z předpokladu, že lidé, kteří mají tento problém stále aktuální, si tento typ reklam zapamatují spíše, než cokoliv jiného.

Všechny tyto efekty platí za předpokladu, že vycházejí ze schématu: informace ve vztahu k „já“. Dalšími faktory ovlivňujícími zapamatování mohou být například emoce nebo stres, kde se kombinují vnitřní a vnější podněty (Vysekalová, a kol. 2012, s. 35 tamtéž).

4 REKLAMA A JAZYK

Součástí každé reklamy nebo reklamního sdělení jsou **jazykové prostředky**, tedy jazyk obecně. Někdy je jazyk součástí reklamy jen minimálně, kdy je např. obsažen jen v názvu produktu, jindy v ní bývá plně zastoupen (např. inzeráty v tisku) nebo bývá její nedílnou součástí.

V reklamě nalezneme i neverbální prvky, které reklamu doplňují a kombinují se s dalšími prvky reklamy. Které prvky jsou základními „**stavebními jednotkami**“ reklamy nelze s přesností určit. Různé typy reklam si žádají různé „pracovní“ postupy, ke kterým patří různorodé techniky a procesy. Ty kombinují dohromady mnoho prostředků, jak z jazykového a nonverbálního, tak i z mediálního prostředí a v neposlední řadě o jejich dominanci a četnosti rozhoduje médium, kterým má být reklama šířena. V neposlední řadě i vlastní intence autora.

Reklama ovlivňuje naše vnímání, vytváří a zároveň mění naše hodnoty, procesy myšlení a postoje. Reklama nás informuje o světě kolem nás a v neposlední řadě o nás samých a to vše za pomoci jazyka. Reklama dokáže zastihnout člověka v prostoru a čase a prostor je další atribut, který reklama jazyku nabízí. Nabízí mu velice rozmanité využití, hru se slovy, tvorbu slovních obrátů a slovních spojení nebo frází.

V souvislosti s tvorbou reklamy a použitím jazykových prostředků je nutné si připomenout, že na světě existuje celá řada jazyků a národů. Kulturní obraz reklamy tedy není vždy a všude brán pod stejným úhlem. Tam někde, kde se něco říkat smí, může být na jiném místě naprosto nepřijatelné. Stejně tak může být problémem i síla a dominance slov. Každý z nás zajisté a nejednou pochopil význam nějakého sdělení jinak, než ve skutečnosti nesl. Je to tím, že každý z nás si každé sdělení aplikuje a utváří k obrazu svému. V reklamě je tedy velmi důležité, aby reklamní text byl jednoznačný, protože stále musí mít tvůrce reklamy na paměti, že reklama bude oslovovat tisíce potencionálních zákazníků. Různorodé chápání reklamy může být problémem i v případě vnímání stejného jazyka, a to konkrétně v cizojazyčných překladech reklam nebo i při jejich nové tvorbě.

„Reklama vtrhla do našeho života se svým vlastním světem, který má vlastní zákonitosti, kategorie, řečové akty: Gratulujeme, vyhrál jste. Vyhrajte! Staňte se milionářem! Zbohatněte! Gratulujeme vám k výhře! Vyhubuj nám a vyhraje!“. Abychom byli úspěšní v interpretaci reklamy, měli bychom znát její zákonitosti, normy, vzory a licence, které pramení z historie logiky reklamní komunikace. *„Jinak podlehneme sugesci reklamních sdělení a budeme je chápat doslovně. A až prohlédneme, budeme se na reklamu zlobit, že nás oklamala, podvedla, že si z nás vystřelila. Ale reklama není skutečnost, a to ani tehdy, když se tak tváří.“* (Čmejrková, 2000, s. 14)

Reklamu musíme brát s nadhledem, s trochou nadsázky a nechávat ji doslovně. Reklama vytváří světy plné pohody, krásy a je plná idejí. Je nutné znát logiku reklamy a její interpretační procesy, jinak podlehneme falešným iluzím o naprosto dokonalých světech, které ve skutečnosti vůbec neexistují.

4.1 Reklamní text

Efektivita reklamy je pevně spjata s výběrem jazykových prostředků. Právě díky pečlivému vybírání vhodných slov a jejich následnému správnému zařazení do vět, reklama docílí své úspěšnosti a efektivity tzn., že reklamní text osloví zákazníka. Základním činitelem pro tvorbu reklamního textu je autor nebo skupina autorů, tzv. textařů. Textaři by měli mít velmi dobrou znalost jazyka a nemalou slovní zásobu. Některá slova, tzv. mnohoznačná, obsahují více významů a nelze je vždy použít v každém kontextu, proto je text reklamního sdělení zpravidla odrazem vlastních schopností textaře. V první řadě se váže jejich práce na striktní požadavky zadavatelů reklam, kteří v tzv. **kreativních briefech** popisují své představy o tom, jak by reklama měla vypadat a jaké cíle by měla splňovat. Ostatní postupy, výběr metod a jazyka je pak už na textařích, takže se jedná zcela o kreativní záležitost.

Tvůrci reklamních textů by neměli dále zapomínat na to, že jedním z dalších významných faktorů, který utváří a charakterizuje životní styl jednotlivých kulturních

skupin je respektování ustálených podob jazyka. Hovoříme zde o spisovné a nespisovné formě jazyka, dialektu, slangu, argotu anebo žargonu (Vysekalová, 2004, s. 81).

Tvorba reklamního textu spočívá ve výběru jazykových prostředků a jejich dalších komponentů. To, jaké jazykové prostředky správně vybrat, určuje cílová skupina, na kterou je reklama cílena. Pokud reklama cílí na teenagery a adolescenty, je vhodné použít slang nebo hovorový jazyk. Je jasné, že se nebudeme snažit přesvědčit malé dítě pomocí sofistikovaných termínů nebo složitých syntaktických modelů apod. Reklama se snaží získat potenciální zákazníky nejen svou terminologií, jim blízkou, ale také i zprostředkováním postojů a jejich životních hodnot. Snaží se v sobě odrážet takové charaktery a postavy, kterými bychom si přáli být (Čmejrková, 2000, s. 14).

Na reklamní text můžeme nahlížet dvěma způsoby. Prvním způsobem je oblast zkoumání, která sleduje striktní dodržování gramatických a pravopisných pravidel. Druhým způsobem je pak zkoumání textu po stránce stylistické. Jeho předmětem zájmu bývá pak zkoumání stručnosti, přehlednosti, poutavosti textu atd.

Aby byla reklama účinná, je nutné vhodně vybrat slova do reklamního textu a správně je uspořádat, abychom docílili požadovaného efektu reklamního sdělení. Každé slovo má své citové zabarvení a svůj obsah, třebaže jeho význam může být naprosto stejný. Výběr slov by měl být uspořádán tak, aby dokázal upoutat potenciálního zákazníka a přiměl ho tak ke koupi toho produktu, služby nebo ideje, kterou reklama nabízí.

Autorem, jenž stanovil základní požadavky pro tvorbu reklamních textů a zároveň vytvořil návod jak reklamní text psát, byl Bohuš Häckl. Základními požadavky pro tvorbu reklamního textu podle něj jsou **jednoznačnost**, protože nejednoznačnost může být předmětem nejen humoru, ale v horším případě vede k nepochopení a odmítnutí dané služby nebo produktu. Texty by proto neměly být dvousmyslné. Dalším atributem je **originalita textu**, která vychází z originality autora, jeho postojů a názorů, fantazie, celkové přehlednosti anebo z daných zkušeností. Dalším základním požadavkem je **stručnost**. Je to nelehký úkol pro autory textu, kteří často musejí zhustit myšlenky pouze do několika vět. „*Celkovému zabarvení propagačních textů by prospělo, kdyby čerpalo z přirozeného živého jazyka, tzn., že se požaduje využívání jednoduchých vět a prostých slov, žádné fráze, srozumitelnost a střízlivost sdělení.*“ (Häckl, 1977, s. 84) Häckl také vytvořil návod, jak využívat číselných údajů. Čísla působí na zákazníky

velmi přesvědčivě a jsou tak dalším důvodem, proč si daný produkt nebo službu koupit. Pokud chceme v reklamě použít cenu, časové nebo technické sdělení je dobré využít přesných čísel, která vyjádříme číslicí. Pokud však chceme působit na emocionální stránku zákazníka, používáme spíše čísla zaokrouhlená nebo je vyjádříme slovně. Měli bychom mít na paměti, že využívání cizích slov ihned zúží okruh respondentů. Dalším, spíše nežádoucím prvkem, je využívání superlativ přídavných jmen nebo hrubého rozkazovacího způsobu. Pravdou ale je, že mnoho reklamních textů je založeno právě na těchto technikách. Pokud se jedná o reklamu mluvenou, zásadou je srozumitelnost, zřetelnost, způsob přednesu a dynamika, které text zásadně oživí (Häckl, 1977, s. 84 - 87). Novodobí autoři, kteří se věnují studiu tvorby reklamy a reklamních textů se od Häckla prakticky neliší.

4.2 Jazyk

Jazyk, oproti ostatním dorozumívacím prostředkům, má nespočetně bohatší soustavu znaků, tzn. **slov**. Je to nejlépe vyvinutý dorozumívací prostředek člověka. „*Jazyk je systémem znaků, sloužící k výměně a vyrovnávání obsahů lidského vědomí, tj. k dorozumívání a myšlení, jindy též množina projevů, komunikátů uskutečněných, probíhajících nebo potencionálních, řídicích se stejnými strukturálními zákonitostmi.*“ (Čechová, 2003, s. 15)

Činnost, kterou vykazuje jedinec v rámci jazyka, je řeč. Ta je chápána jako kterákoliv činnost, sloužící k dorozumívání se pomocí jazyka. Patří sem tedy jak mluvená tak i psaná forma. Dále sem patří komunikát, tj. jazykový projev, který se skládá z výpovědí (menší celky). Komunikát má danou strukturu, kterou nazýváme text.

Komunikát může být tvořen spojením nebo kombinací několika výpovědí a v ojedinělých případech může být utvořen komunikát výpovědí samotnou. Pojmenování, coby základní nástroj výpovědi, obsahuje pojmenovací jednotky a má pojmenovací funkci, která je tvořena především slovy. Vedle základních pojmenování

nalezneme i další nástroje výpovědi, jako např. zkratky (neslovní pojmenování), víceslovná pojmenování, frazémy nebo sousloví.

Vztahy mezi těmito hlavními nástroji a jejich typy jsou **syntagmatické**, kdy nižší jednotky vytvářejí jednotky vyšší a **paradigmatické**, např. vztahy mezi typy ohebných a neohebných slov, systém hlásek, který je tvořen vztahy jednotlivých hlásek mezi sebou (Čechová, 2000, s. 17, s. 18).

Faktory, které výrazně ovlivňují jazykovou komunikaci, ať už subjektivně nebo objektivně, jsou obecně nazývány jako **stylotvorní (slohotvorní) činitelé**. Tito činitelé ovlivňují konečnou podobu komunikátu a nařizují výběr jazykových prostředků. Subjektivní slohotvorní činitelé jsou spjati s komunikantem, jeho individualitou a odlišností od ostatních komunikantů, kulturním a společenským přehledem, aktuálním fyzickým a psychickým stavem, pohlavím, věkem, intelektem. Někdy je také nazýváme individuální činitelé. Naopak objektivní slohotvorní činitelé vycházejí z původcova vnějšího prostředí. Mluvíme zde o rázu komunikátu a jeho základních funkcích, o adresátovi, tématu komunikátu, prostředí a situaci, ve kterém se původce komunikátu nachází.

S jazykovou komunikací úzce souvisejí tzv. **komunikační strategie**, které slouží ke splnění určitého cíle, záměru, za kterými je komunikace vedena. Po této komunikační události nastupuje komunikační efekt, který je považován za zpětnou vazbu, reakci adresáta. Veškeré jazykové útvary i jazyk sám podléhají určitým nastaveným normám. Je to soubor výrazových jazykových prostředků, které jsou považovány za závazné a pravidelně využívané. Své normy nemá jen jazyk spisovný, ale řídí se jím i některé jazykové útvary jazyka nespisovného, jako např. dialekty nebo interdialekty. Norma spisovného jazyka je kodifikována v pravidlech pravopisu, slovnících nebo mluvnících, dělí se na variantní a implicitní a je kritériem jazykové správnosti. Norma se chová jako otevřený soubor kodifikací, které zachycují, její změny v závislosti na změně dané doby. Ty jazykové prostředky, které jsou v určité situaci vhodné a správné, chápeme jako komunikační normu.

Vzhledem k tvorbě reklamního textu hovoříme o normě spisovného jazyka, která je však cíleně porušována v důsledku originality a aktualizace (Čechová, 2008, str. 77).

4.3 Styl

V obecném měřítku „styl“ znamená druh umění, doby nebo například člověka, který tak vyjadřuje své vlastnosti v různých sférách svého působení (Čechová a kol., 2003, s. 17.). Styl vzniká díky aktivitě tvůrčího subjektu, je ovlivňován faktory vzniku a cílem, ke kterému má sloužit. Tento rozšířený význam slova byl odvozen od názvu nástroje, kterým byly vyráběny symboly do voskových destiček. Tento nástroj byl starými Řeky označován jako „*stylos*“ a již od antiky slovo „**styl**“ v přeneseném smyslu označuje soubor individuálních vlastností vyjádření (Čechová a kol., 2003, s. 17.).

Na základě komunikačního záměru (funkci projevu) vykryštovaly tzv. **funkční styly**:

- 1) **Prostě sdělovací styl** - využívá se při neoficiálních akcích, v neveřejné komunikaci a vytváří naši každodenní komunikaci.
- 2) **Odborný styl** - je využíván v odborné sféře a je rozdělen podle toho, komu je určen a podle stupně odbornosti na popularizační, vědecky praktický a vědecký.
- 3) **Administrativní styl** - jedná se o styl komunikace, která probíhá zpravidla mezi úředními pracovníky a pracovníky v oblasti administrativy, jde o styl jednací.
- 4) **Publicistický styl** - využívá se v médiích a jiných hromadně sdělovacích prostředcích. Cílem je adresáta přesvědčovat i informovat. Jako samostatný styl je uváděn styl oficiálních mluvených projevů - styl řečnický.
- 5) **Umělecký styl** - jde o jazykové vyjádření v oblasti umění a uměleckého psaní jako např. básně, dramata, próza nebo díla prozaická.
- 6) **Esejistický styl** – stojí na rozhraní uměleckého a odborného stylu, jedná se o kombinaci výkladových a popisných částí představujících fakta s úvahovými pasážemi.

4.3.1 Funkční styl publicistický

V poslední době se začal objevovat nový typ reklamy, který úzce souvisí s publicistickým funkčním stylem. Tímto stylem komunikují média a další hromadně sdělovací prostředky. Publicistický styl slouží jako označení všech forem novinářiny, žurnalistiky a jejích žánrů, které splňují podmínky informativní a persvazivní funkce. Patří sem analyticko-informační útvary s funkcí získávací nebo ovlivňovací, analyticko-zpravodajské útvary nebo novinové zprávy s jednoduchou funkcí informativní. Publicistický styl používá obě formy jazykových projevů – psanou i mluvenou. Psaným typem se rozumí periodické tisky, zatímco mluveným typem rozumíme výhradně rozhlasovou a televizní publicistiku.

S vývojem publicistiky úzce souvisí typický znak publicistického stylu – **dynamičnost**. Protože publicistika přejala některé výrazové prostředky ze stylu odborného, má dynamika společné rysy i s tímto funkčním stylem. Dynamika reaguje na měnící se požadavky publicistiky, společnosti a v neposlední řadě i doby. V publicistickém stylu najdeme prvky i hovorové nebo řečnické, neboť se tento styl snaží zprostředkovávat odborné informace laické veřejnosti.

Dalším faktorem poukazujícím na to, že se jedná o styl publicistický, je „**modelovost**“ při vyjadřování, kterou se snaží však žurnalisté zásadně porušovat. Tato modelovost je dána tím, že se analytické a zpravodajské texty opakují, takže se jistá posloupnost přímo nabízí. Tato zautomatizovaná hesla a formule nazýváme **publicismy**. Metafora a metaforičnost jako druh obrazného pojmenování také patří ke specifickým výrazovým a jazykovým prostředkům tohoto stylu. Metafora obohacuje a oživuje dané vyjádření a přidává mu tak i na emocionálnosti. V publicistice najdeme tzv. **módní výrazy**, které odrážejí dobu. Zpravidla zde hovoříme o jednoslovných nebo víceslovných pojmenováních, které charakterizují různé jevy v různých sférách lidské činnosti. Dále zde nalezneme i hojný výskyt lidových idiomů a frazémů a v dnešní době se těší velké popularitě i frazém sportovní. Dalším rysem (pro publicistiku velice typickým) je **intertextovost**. Osobní postoje najdeme v publicistice jako **parentezi** a jako nástroj aktualizace využívá styl publicistický přívlastku shodného.

4.3.1 Styl reklamy

Text reklamy, jak už bylo několikrát řečeno, ovlivňuje persvazivní a informativní funkce. Ty mají za úkol oslovit adresáta a následně ho přesvědčit k zakoupení produktu nebo služby. Dalším činitelem, který vytváří reklamní text, je úzké propojení reklamního stylu se stylem publicistickým a následně i cílovou skupinou, na kterou je reklama cílena. V neposlední řadě text reklamy ovlivňuje i způsob, jakým se reklama implikuje v médiích, se kterou neodmyslitelně souvisí její psaná nebo mluvená forma.

Styl reklamy je velmi různorodý. Některé reklamy nám pokládají otázky a zároveň si na ně i odpovídají. Jiné využívají básnické obraty v podobě tropů a figur nebo dětské říkanky nebo parafrázuji a citují známé výroky a hesla. Najdeme i takové druhy reklam, které se snaží útočit na naše kulturní prostředí a tím se nás snaží zaujmout. V poslední době bývá reklamním trendem umělecký text, který v nás vzbuzuje větší důvěru, naplňuje nás a tím spíše nás přesvědčí ke koupi.

Stylizace reklamy není vůbec snadné umění. Nepřeháníme, pokud řekneme, že je to snad nejvíce specializovaný obor v žurnalistice (Millerová, 1929, s. 10).

Devízou obou těchto stylů, reklamního i uměleckého, je **aktualizace skladebních spojení** a jejich významů z hlediska lexikálnosti. Snaží se vytvářet nová slovní spojení a zdůraznit tak významovou a formální hodnotu jazyka. Rozdílem však je, že pokud se reklama nechce minout účinkem, musí splňovat tu skutečnost, že její text bude jednoznačný a uzavřený. Naproti tomu umělecký text dává prostor různorodé interpretaci a podporuje **sémantičnost**.

Reklama si hraje nejen se slovy, ale i s recipienty, Používá známých i neznámých hlasů, kterými promlouvá k adresátům, pobízí je, pokládá jim otázky nebo jimi třeba i manipuluje. Reklama své adresáty nezná. Nezná jejich chování a ani vlastnosti, pouze se je snaží předpokládat. Přistupuje k nim jako ke skupině, i když by se někdy zdálo, že reklama chápe adresáty jednotlivě. Reklama neoslovuje jen malé skupiny nebo jednotlivce. Ve skutečnosti reklama cílí na tisíce adresátů a pak už je jen na jejich vlastním uvážení, jak tuto „skutečnost“, sdělení přijmou.

Výběr jazykových prostředků a obsah reklamního textu je ovlivňován **následujícími činiteli:**

- a) cílovou skupinou recipientů,
- b) snahou vytvořit poutavé a bezprostřední sdělení,
- c) designem a vizuální podobou reklamy,
- d) snahou navodit přímý kontakt s recipienty pomocí stylizace,
- e) snahou ovlivnit psychickou stránku recipientů (emoce, myšlení, city),
- f) snahou o originalitu, kreativitu,
- g) snahou o zapamatování si reklamního sdělení (Čechová, a kol., 2003, s. 237).

Tyto výše uvedené faktory ovlivňují styl reklamy. Za pomoci spojky *jako* anebo v psaných textech pomocí pomlčky, reklamní text využívá tzv. **přirozeného pojmenování**, které bývá zpravidla usazeno v jednoduchých větách společně se sponovým přísudkem. Některé reklamy se často ptají a samy si i odpovídají a některé jsou založeny na metonymii a metafoře. Intenzity sdělení reklama docílí použitím vět v imperativu. Najdeme zde často názvy samotného produktu, zboží, služby anebo firmy. Lidová frazeologická vyjádření plní apelační charakter.

Protože je v poslední době trendem difúze reklamy a umění, objevují se také básnické a řečnické obraty, které mají za úkol zveličovat nebo opakovat. Pokud reklamní text obsahuje reklamní slogan, zpravidla se využívá **rýmů**, **tropů** nebo **figur**. Reklama operuje se známými existujícími výroky, které často sama modifikuje nebo vytváří nová slovní spojení a slovní kombinace, které zasazuje do nečekaného prostředí (kontextu).

S nárůstem amerikanizace českého jazyka je velmi účinným trendem používání anglických slov, které se těší velké oblibě (převážně u mladších generací). Na druhou stranu stále se používají odborná slova, která působí na respondenty důvěryhodně a hlavně profesionálně. Počet **hodnotících adjektiv**, která vyjadřují kvalitu výrobků nebo služeb, je přibližně stejně tak velký jako frekvence jejich opakování a využívání v dané reklamě. Často se reklama přiklání i k interpretaci reklamního sdělení pomocí intenzifikujících nebo expresivních **superlativ** těchto adjektiv. Oblíbenou formou reklam bývají i rýmy nebo krátké říkanky a básničky. Prostor a prostředky, které jazyk

reklamy využívá, je poměrně velký. Nejdůležitějším rysem je však její neobvyklost a aktuálnost.

4.4 Stylotvorné faktory

Funkce

Nejdůležitějším stylotvorným faktorem, který určuje konečný styl reklamního sdělení a díky kterému vnímáme reklamu, jako celek je tzv. **funkce**. Vnímání a myšlení člověka a v konečném důsledku i jednání lidí, můžeme vnímat třemi způsoby.

Prvním způsobem je poskytnout recipientovi informace o skutečnosti. Lépe řečeno jde o poučení recipienta o konkrétním stavu věcí nebo událostí, které se odehrály v minulosti, přítomnosti nebo se odehrají v budoucnosti. Tento způsob nenásilně čerpá z přirozené touhy recipienta po událostech, skutečnostech, informacích. Nikomu nic nepřikazuje, jen očekává, že po zprostředkování informace bude recipient reagovat očekávaným způsobem.

Druhý způsob hodnotí vyvolané postoje a jednání recipienta k dané skutečnosti. Třetím způsobem je pak apelační funkce v podobě přímé výzvy k danému jednání. Druhý a třetí způsob je víceméně propojen a automaticky navazuje na způsob první (Šebesta, 1983, s. 7).

Subjekt autora

Reklamní text bývá zpravidla tak kvalitní, jako bývá kvalitní slovní zásoba a zkušenosti textaře, který daný reklamní text píše. Nejedná se zde ani tak o „kreativní brief“ zadavatele, ale o subjektivní vyjádření a talent samotného textaře. Aby autorův text byl úspěšný, měl by autor disponovat **těmito vlastnostmi**:

- a) znát normy, kodifikace a jazyk, ve kterém se reklamní text uskutečňuje,
- b) disponovat socio-kulturním a politicko-ekonomickým přehledem,
- c) měl by se pohybovat na úrovni všeobecného a odborného vzdělání,

- d) měl by být rozumově vyspělý s odpovídajícím intelektem,
- e) měl by mít znalosti o obsahu a tématu reklamy,
- f) měl by si být vědom, kdo je cílový recipient a zároveň vědom adresnosti k němu.

Subjekt adresáta

Tento stylový faktor je důležitý nejen pro reklamní texty v rámci publicistiky, ale má i celoplošně větší využití. Adresát vybírá médium, kterým bude reklama prezentována. Vybírá vyjadřovací prostředky, argumenty i samotný způsob argumentace a v neposlední řadě i téma. Dalším znakem, kdy je jasné, že role adresáta není opomenuta, je přítomnost četných oslovení nebo druhých osob jednotného i množného čísla. Tato adresnost je podmíněna rozkazem nebo otázkou v samotném sdělení.

Téma

Reklamní sdělení se soustřeďuje pouze na jedno jediné téma z kulturně-společenského života nebo aktivit blízkých recipientům.

Míra připravenosti

Všechny reklamní texty jsou předem připravené zvláště u psané formy, ale i u mluvené podoby reklamy. Nesmíme zapomínat, že veškerá mluvená reklama je předem písemně připravená.

Situace

Má oficiální ráz a je veřejná. Komunikace reklamního sdělení je vedena mezi subjektem a recipientem polopřímo nebo nepřímou.

Forma

Je rozdělena na **primární** (mluvenou) a **sekundární** (psanou). Vzhledem k obsáhlosti tohoto tématu, je formě věnována následující podkapitola 4.5, kde jsou probrány podrobně její specifické aspekty.

4.5 Forma mluvená a psaná

Jazykové projevy dělíme na mluvené nebo psané. Liší se od sebe mírou závaznosti vzhledem ke komunikační situaci a v náročnosti celkového zpracování tématu.

Jako **primární forma** je brána mluvená podoba jazykového projevu. Tato forma je typická svou nepřipraveností a spontánní reakcí na danou situaci. Mluvená podoba jazykového projevu se vyvíjí už několik miliónů let současně s vývojem člověka.

Pro mluvené projevy je charakteristické používání **anakolutu** nebo **apoziopeze** a vyjadřování pomocí **elipsy**, ať už ve větné nebo slovní úrovni. Tyto projevy mohou být i obsáhlejší než projevy psané. Vždy však záleží na vůli autora, kdy opakováním zdůrazňuje důležitou pasáž svého projevu, nebo s ohledem na adresáta. Tyto projevy bývají velmi často obohaceny o neverbální komunikaci (gestika, mimika).

Důležitou roli v mluvených projevech hraje intonace hlasu, dynamika, síla a tempo řeči. Protože je mluvený projev směřován přímo k příjemci, mluvčí musí pracovat se silou hlasu, regulovat tempo řeči a snažit se o to, aby jeho projev nebyl monotónní. Může využívat i frázi a zdůrazňovat vybrané pasáže a díky intonaci hlasu může pozměnit význam jednotlivých slov.

Marie Čechová ve své knize *Současná česká stylistika*, rozdělila hlavní **prostředky mluvených komunikátů na:**

- a) ukazovací zájmena „ten, ta, to“ užívané v roli atributu společně s odkazem na skutečnost, že o dané věci nebo člověku už byla řeč,
- b) různé druhy oslovení nebo očekávaná reakce příjemce (převážně kladná) vůči adresátovi,
- c) emocionální vyjádření,
- d) využívání moderních, odborných nebo nových slov z nejrůznějších oblastí (Čechová, a kol., 2003, s. 164).

Za **sekundární formu** jazykového projevu považujeme formu psanou. Ta vznikla prakticky nedávno, asi před pěti tisíci lety. Formovala se současně s vývojem písma,

kteřé k nám přišlo až v 9. století. Psané projevy jsou náročnější na implikaci vztahů a jejich souvislostí a musejí být v rámci stylistiky, přesnější a úplnější.

Typickým znakem psaných komunikátů je propracovanější větná a textová struktura, minimalizovaná možnost užívání interdialektů a dialektů a celkově větší obsahová jednota. Nelze zde uplatnit ani nonverbální prostředky (mimika, gesta, aj.) ani parajazykové prostředky (tempo řeči, intonace, aj.).

Nalezneme ale i zvláštní typy psaných projevů s rysy mluvenosti (dopisy, sms, chat, internetové diskuze) anebo mluvené projevy se zřetelnými rysy psanosti (referáty, přednášky).

Nesmíme však zapomenout, že všechna reklamní sdělení, která jsou prezentována mluvenou formou, vycházejí z formy psané.

4.6 Jazyková kompozice

Jazyková kompozice textu hraje v reklamě významnou roli a dává reklamnímu textu strukturu. Znalost jisté „**analogie**“ slov a toho, co se smí a nesmí, pomáhá autorovi vytvořit kvalitní, plnohodnotný reklamní text. Do jazykové kompozice řadíme název, hlavní text a slogan.

Název

Významnou roli v boji o potenciálního zákazníka hraje název produktu nebo služby. Lidé si nejlépe pamatují krátké a jednoduché názvy. Název, který vzbudí ohlas a je líbivý, dovolí produktu zvýšit svou cenu, a přesto se bude stále dobře prodávat. V dnešní době hovoříme především o oděvním a módním průmyslu, farmaceutickém průmyslu, kosmetice a nepřeberném množství potravin a nápojů.

Hlavní text

Reklamní text je nejdůležitější složkou reklamy. Popisuje produkt nebo danou službu a snaží se svou argumentací přesvědčit potenciálního nakupujícího. Snaží se popsat

výhody a přednosti daného produktu nebo služby nebo popisuje, jak produkt nebo službu používat, využívat. Charakteristickým rysem hlavního reklamního textu je jednoznačnost, krátkost a jednoduchost. Tvorba samotného textu však podléhá jistým **zásadám a to:**

- a) nepoužívat dvojsmysly,
- b) nepoužívat nejasnou analogii,
- c) vyvarovat se užití příliš strojeného jazyka,
- d) neoperovat složitými slovy, slovními spojeními nebo výrazy, kterým cílová skupina nerozumí nebo těchto slov, slovních spojení, výrazů nepoužívá,
- e) možnost aplikovat sdělení jako příběh nebo využít role odborníka, svědka jako doporučovatele.

Slogan

Důležitým prvkem, který je krátký, výstižný, shrnuje základní informace o produktu nebo službě a je velmi dobře zapamatovatelný je slogan, heslo nebo titulek. Vymyslet dobrý slogan je jeden z nejnáročnějších úkolů pro textaře nebo i pro samé reklamní agentury a jen málokdo umí rozeznat, co je a co není dobrý slogan.

Titulek bývá krátký (zpravidla několik slov), je úderný, a obsahuje shrnuté informace o produktu nebo službě. Může obsahovat i doplňující informace o produktu nebo službě ve formě podtitulku. V reklamě je výrazně oddělen od ostatního textu tak, že ho nelze přehlédnout. Většího efektu lze docílit např. v kombinaci s obrázkem nebo jednoduchým klipartem.

Slogany bývají psány otázkou, rozkazem i prostým oznámením. Často využívají přivlastňovacího zájmena **Váš**, které plní nejen zdvořilostní ráz díky velkému písmenu, které značí vykání, ale recipient může mít i dojem, že je reklama věnována přímo jemu. Plní tak tedy i jistou „bližní“ funkci. Dobrý slogan, titulek nebo heslo si lidé pamatují mnoho let nebo i do konce života.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 CÍL, METODIKA, VÝZKUM

Cíl práce

Konfrontace s reklamou se postupem času natolik zautomatizovala, že ji pokládáme za naprosto běžnou. Vliv reklamy počátkem 90. let velmi vrostl a drží si své výhradní místo dodnes. I když v posledních letech zaznamenáváme mírný pokles tvorby reklamy (trh je reklamou přesycen), stále je nemalým manipulátorem.

Práce je odrazem spojení reklamy a jazyka. Je zaměřena na jazyk reklamy, jako jeden z prostředků, pomocí kterého se reklama snaží dosáhnout svých cílů.

Na základě pozorování byly shromážděny různé typy reklam, zpravidla venkovních (s tímto typem reklam jsme nejvíce konfrontováni) nebo internetových, ambientních či vnitřních, rozhlasových i televizních. Reklamy jsou rozřazeny do jednotlivých kategorií jazykových prostředků v reklamách, které byly vybrány v důsledku pozorování četnosti jednotlivých druhů reklam. Tyto kategorie jsou doloženy konkrétními reklamními texty a jsou blíže popsány.

Práce si klade za cíl zjistit, **jaké jazykové prostředky reklama využívá**, aby byla zajímavá, a **které jazykové prostředky se používají nejčastěji**.

Metodika

V této bakalářské práci je využita **metoda analýzy**. Vzhledem k posuzovanému materiálu (různé druhy a typy reklam) byla zvolena analýza jako nejlépe odpovídající metoda ke zkoumanému vzorku.

Jazyková analýza, analýza jazyka nebo jazykový rozbor je metoda, která rozkládá ucelenou formu jazyka pomocí lingvistiky, médií, sémiotiky, literární vědy, filosofie aj. na dílčí části, které napomáhají k lepšímu pochopení celkové komplexnosti textu, jež nebývá někdy na první pohled viditelná.

Jazyková analýza rozebírá jazykový komunikát z mnoha úhlů, kterým je například rytmika a libozvuk hlásek a slov. Předmětem je analýza textu i z pohledu stylistiky tj. tropů a figur nebo grafického zpracování tj. velikosti, typy, barvy písma.

Výzkum

Vědecký výzkum v oblasti jazyka reklamy s využitím metody analýzy je rozdělen do čtyř základních podkapitol: reklama veršovaná, rýmovaná, rytmická, tropy, řečové akty a grafika. Tyto uvedené podkapitoly obsahují dílčí části, jež se zaměřují na vybrané typy jazykových prostředků jednotlivě.

6 ANALÝZA REKLAMY

6.1 Reklama veršovaná, rýmovaná, rytmická

Poezie – druh literatury psaný řečí vázanou tj. veršem. Poezie se odlišuje od prózy rytmickou harmonií jazyka.

Prozódie – je součástí nauky o verších tj. versologie, jako nauka o rytmu, kdy detailně zkoumá verš, převážně jeho zvukové vlastnosti.

Rytmus – je celistvým uspořádáním jednotlivých zvukových prvků verše. Mluvíme zde o tzv. **ideálním rytmickém schématu**, které ční v návaznosti a opakování zvukové normy v souvislosti se zvukovými tendencemi, které toto pravidlo rozrušují.

V šesté kapitole rozebereme takové reklamní texty, které vykazují určitou známku zvukové kvality, tvořenou pomocí zvukových figur, a to nejčastěji rýmem, rytmem nebo eufonií či aliterací.

Když se ohlédneme do běžného života, jak to vypadá obvykle v mezilidské komunikaci, dospějeme k názoru, že člověk považuje za důležité to, co chce říct, za méně důležité, jak to řekne a jestli jeho sdělení obsahuje nějaké zvukové vlastnosti. Používá slova, která zaměřuje na obsah sdělení a která nejvíce odpovídají jeho záměru, aniž by se zvláště zajímal o jejich zvukovou skladbu nebo zvukový řád. Na druhou stranu v těchto „zvukově nepřípravených“ komunikátech často nalezneme prvky prozódie. Tyto zvukové prvky však přicházejí do komunikátu nahodile, bezděčně a vycházejí z aktuálních pocitů autora. Při tvorbě reklamy nám obsah a forma nesplývají, jsou si ale natolik blízko, že by se dalo říct, že stojí na stejné úrovni. Velkou roli zde hraje způsob sdělení a realizace samotného textu (obdobně je tomu i u stylu uměleckého), v našem případě jde o uspořádání slov v oblasti zvukových částí – slov, slabik a hlásek. Rým je zvukomalebný a zvukomalba, libozvučnost bývá zásadním prvkem při výstavbě básnických textů. Opakující se rytmus této zvukomalby, který má jistou normu, řád nazýváme metrum. Dalo by se říci, že metrum je realizátorem rytmu. Autor tedy vytváří

sled zvukomalebných slov takovým způsobem, aby příjemně působila na adresáta. Toho chce docílit i reklama.

V řeči vázané se nejčastěji objevují opakující se slova, slabiky nebo hlásky, která tvoří na konci anebo uvnitř verše rým a jsou tak základem pro poetický text. V běžné praxi se setkáváme se zvukomalebnými reklamními slogany. Problémy zpravidla nastávají tehdy, je-li potřeba přeložit reklamu z cizího jazyka. Text může být změněn nebo jeho zvukomalebná kvalita tehdy, pokud je zvuková zákonitost vysoce spjata s daným jazykem.

6.1.1 Rým

Rým je shoda syntaktického celku v próze, rytmické řady na konci verše nebo poloverše. Český rým bývá zpravidla **dvouslabičný**, může být však i **více slabik**:

Každý hledá vlastní cestu,

od přírody nebo k městu,

za prací či pro zábavu,

jak tvá zlatá rybka plavu.

Jak těžké se rozhodnout,

a co hůř – se dohodnout,

jednoduchá odpověď,

nech to plavat, teď jen hled'.

Kia Sportage a Nová Kia Sorento – když už víte, že chcete SUV.

(Zdroj: archiv autora)

Rým může být také **gramatický**. Je tvořen ve stejném tvaru a slovy stejného druhu:

Jednoho si dej, druhý vyhrávej.

*Po opálení, po kterém **toužíte**, s ochranou, kterou si **zasloužíte**.*

(Zdroj: archiv autora)

Naproti rýmu gramatickému stojí **rým kmenový**. Zde se potkávají slova, která patří k různým slovním druhům. Tento rým je považován za cennější a hodnotnější. Často ho najdeme ve spojení se jménem značky nebo výrobku:

Obrázek 1: Kmenový rým – Seznam.cz



Zdroj: online, cit. 2016-01-12

(více v příloze A)

6.1.2 Eufonie

Eufonie vzniká zvýšeným výskytem některých hláskových skupin nebo naopak jejich potlačení. Tímto postupem tvoříme **zvukomalbu (libozvuk)**. Eufonie je jedním z hojně využívaných prvků, pro tvorbu reklamního textu:

Bomba v boji proti bakteriím.

Vybírat včas se vyplatí.

Neplat' te penězi! Zaplat' te zbožím!

(Zdroj:archiv autora)

6.1.3 Aliterace

Tzv. **náslovný rým** je opakování skupiny hlásek nebo jedné stejné hlásky na začátku dvou a více slov.

Obrázek 2: Aliterace - Oreo



Zdroj: online, cit. 2016-01-14

(více v příloze B)

nebo:

Leťte za létem.

Pohoda kousek po kousku.

Doprava zdarma. Doživotní záruka.

Vybírat včas se vyplatí.

(Zdroj: archiv autora)

6.1.4 Metrum

Metrum je označováno za normu veršového rytmu. Dohlíží na uspořádání jazykových prvků a jejich opakování ve verších. V českém jazyce verš podléhá tzv. sylabotónickému prozodickému systému. Ten opakuje v pravidelných intervalech různé počty slabik ve verši a klade důraz na přízvučné a nepřízvučné slabiky ve verši. Přízvučné a nepřízvučné slabiky označujeme jako „stopy“ a podle jejich opakování určujeme stopy jako: **jamb**, **trochej** nebo **daktyl**.

V reklamních textech je nejhojněji využíváný **trochej**, který je složen ze dvou slabik. První slabika je přízvučná, druhá slabika je nepřízvučná.

Slyšte to už posté, radost mužů roste!

Krev vře jako láva, lev řve jako kráva.

(Zdroj: archiv autora)

Daktyl je složen ze tří slabik, kdy je první slabika přízvučná a zbylé dvě nepřízvučné.

Když nevíte kam pro káru, kupte si ji v Eurocaru!

(Zdroj: archiv autora)

Stopa jambická je založena na dvou slabikách, kdy je první slabika nepřízvučná a druhá přízvučná. Jamb se v reklamních textech nevyskytuje, naproti tomu si však lze všimnout **anapestu**, tříslabičné stopy, která je stejně jako jamb, charakteristická vzestupnou formou a gradací. Její složení je následující: nepřízvučná slabika, nepřízvučná slabika, přízvučná slabika. Toto složení však nebývá zcela harmonické a často se liší počtem slabik ve verších.

Obrázek 3: Anapest - Modafen



Zdroj: online, cit. 2016-01-12

6.2 Tropy

Tropy a figury jsou jazykové prostředky, které jsou výsledkem vztahů a sounáležitostí mezi slovy nebo skupinou slov. Jsou to tzv. **obrazná pojmenování**, která jsou založena na zvýšení intenzity působení významu (význam se nemění) nebo na přenášení významu.

Výsledkem jsou pak spojení vztahů slovtvorných, sémantických, syntagmatických i paradigmatických. Slova se zde opakují, gradují nebo stojí v kontrastu.

První podkapitolou jsou typy reklam, které navozují krásu a estetično.

6.2.1 Epiteton

Epiteton je znám také pod názvem „**básnický přívlastek**“. Zvýrazňuje vlastnost vyobrazeného předmětu nebo jevu a řadí se do skupiny hodnotících přívlastků. Často se objevuje jako stupňované adjektivum a nabízí nám takové hodnocení, které jako zákazníci očekáváme.

Epiteton rozdělujeme na **básnický přívlastek stálý** (epiteton constans) a **ozdobný** (epiteton ornans). V reklamách je hojně využíván epiteton constans, který tvoří stabilní slovní dvojici (*krásný vzhled, vysoká kvalita, svěží vůně, oslňující lesk*) oproti epitetonu ornans, který se liší nevšedními slovními spojeními a novotvary (*elastická pevnost, chytrý nákup, diamantový standard*).

Obrázek 4: Epiteton constans - Lidl



Zdroj: online, cit. 2016-01-14

Vhodnou ukázkou je společnost Schwarzkopf, která je na těchto epitetech výslovně založena:

Obrázek 5: Epiteton constans - Schwarzkopf



Zdroj: online, cit. 2016-01-14

Nejčastěji využívaným epitetonem je přívlastek „nový“. Byť je to přídavné jméno poměrně stereotypní, zaručuje nám pocit aktuálnosti a kvality. Je oblíbený také i pro další svou vlastnost, a to, že se dá použít v jakémkoli průmyslovém odvětví (*nová svěžest, pojištění nové generace-UNIQUA, dejte svému bytu novou tvář*).

Obrázek 6: Epiteton constans – auto ŠKODA



Zdroj: online, cit. 2016-02-01

Obrázek 7: Epiteton ornans - Euronics



Zdroj: online, cit. 2016-02-01

(více v příloze C)

6.2.2 Metafora

Způsob, kterým přenášíme význam slov, nazýváme – **metafora**. Využíváme pojmenování, která patří do jiné smyslové oblasti a která zařazujeme podle náznaků, množství, velikosti, podobnosti nebo třeba vzhledu atd.

Metafora se v reklamních sděleních objevuje v kratších tvrzeních, které mají vlastnost prostého přiřazení. Tento reklamní text se rozdělí na dvě části, mezi kterými vznikne tzv. **paralela**. V první části reklamní text hovoří o produktu, výrobku, službě. Ve druhé části je vytvořen rétorický nebo metaforický výrok. Např.:

Vodafone. Jde to i jinak.

CHROM plus. Spojenec štíhlé postavy.

Vanish. Důvěřuj růžové.

(Zdroj: archiv autora)

nebo:

Obrázek 8: Metafora – Hellmann's



Zdroj: online, cit. 2016-02-02

Někdy najdeme i reklamy, které se tomuto metaforickému vyjádření vyhýbají. S použitím kladných a pozitivně hodnotících slov poskytují informaci o tom, co je pro jejich službu nebo výrobek klíčové, typické. Nebo čím je jejich produkt jedinečný. Jako např.:

*AAA auto. **Jasně** argumenty.*

*T-mobile. **Prostě blíž.***

*Futurum. **Ráj** nákupů.*

(Zdroj: archiv autora)

nebo:

Obrázek 9: Metafora - Lomax



Zdroj: online, cit. 2016-02-03

Obrázek 10: Metafora – Coca-Cola

Nápoj Coca-Cola, vynikající a osvěžující „Tvá žízeň dostane křídla“



Zdroj: online, cit. 2016-02-03

(více v příloze D)

6.2.3 Přirovnání

Přirovnání je založeno na metaforických principech. Je to specifický druh vyjadřování, jehož cílem je vetknout příjemci nějakou vlastnost nebo představu. Přirovnání je opakem metafory, kdy usiluje o bližší vysvětlení. Naopak metafora nechává úsudek a pochopení na člověku. Nejčastěji nacházíme v reklamních textech přirovnání se spojkou **jako** nebo také se spojkami **ani** a **než**.

S krásnou ženou je to jako s dobrým pivem. Nakonec stejně řeknete: další prosím!

Velvet.

Lůžkoviny BENAR – spánek jako v pohádce.

MALBER jako švýcarské hodinky.

(Zdroj: archiv autora)

nebo:

Obrázek 11: Přirovnání – Blue Style



Zdroj: online, cit. 2016-01-14

Obrázek 12: Přirovnání - Kooperativa



Zdroj: online, cit. 2016-01-12

Čím nižší je explicitnost přirovnání, tím více se blíží k metafoře, v níž je přirovnání implikováno, ale tzv. **střední člen** (na čem je přirovnání založeno) vyjádřen není a je třeba si jej domyslet. Reklama má pak podobu tzv. **predikce** (připsání příznaku porovnávanému členu). Např.: *Kreditní karta – banka ve Vaší ruce.*

6.2.4 Dekompozice

Dekompozice modifikuje grafickou podobu slov za pomoci jazykových ekvivalentů nebo nápodoby, které směřují pouze k jedinému cíli – upozornit na jméno podniku nebo produktu a zvýraznit jej.

Obrázek 13: Dekompozice - Müller



Zdroj: archiv autora

nebo:

Obrázek 14: Dekompozice - SYM



Zdroj: online, cit. 2015-12-27

(více v příloze E)

6.2.5 Kontrast

Dalším postupem, který je opět založený na tzv. **slovním paralelismu** (význam slovních spojení) je kontrast. Je založený na antonimech (slovech opačného významu).

Jednoduchá antonyma se tvoří za nepřítomnosti určitých příznaků. Reklamní text využívá jednoduchých antonym převážně na začátcích a koncích veršů, vět nebo v koncových pozicích.

Obrázek 15: Kontrast – Tullamore Dew



Zdroj: online, cit. 2016-01-27

Kontrast vzbuzuje v recipientovi pocit výjimečnosti a zní velmi dobře. Díky kontrastu bývá text reklamy dobře zapamatovatelný. Autoři textu vytvářejí zvláštní slovní spojení, která jsou nevšední.

6.2.6 Cizí slova

V poslední době je trendem usazovat do reklamy cizí slova, která dodávají reklamě originalitu, výjimečnost, jedinečnost, zvyšují její prestiž.

Jedna z metod, která poukazuje na přítomnost cizích slov v reklamě je tzv. **paralelismus názvu produktu**, služby nebo podniku a originálního (původního) nepřeloženého reklamního textu nebo titulku. Nejčastěji tento jev pozorujeme u reklam na automobilové závody.

Obrázek 16: Cizí slova - ŠKODA



Zdroj: online, cit. 2016-01-17

(více v příloze F)

6.3 Řečové akty

Další skupinou jazykových prostředků, jsou právě takové, které dokážou navodit užší kontakt s adresátem. Tyto reklamy jsou charakteristické svojí snahou vytvořit imaginární dialog s adresátem a pokusit se ho aktivně zapojit do tohoto procesu.

Tvůrci tohoto typu reklam si kladou za cíl pouze jediný: apelovat na adresáty, kteří mají být reklamou osloveni. Často se tak děje formou: **Vy!**, **Váš!**, **Ty!**.

6.3.1 Tykání a Vykání

Své kouzlo pro reklamu představuje přivlastňovací zájmeno **Váš, tvůj** a zájmeno **Vy, ty**. Nejčastěji se v reklamách objevují v prvním pádu, třetím pádu (*tobě, Vám*) a ve čtvrtém pádu (*tebe, Vás*). Tato uměle vybudovaná blízkost a důvěra vzbuzuje v adresátovi pocit přesvědčení, že tato reklama má smysl.

Obrázek 17: Tykání a Vykání - Kooperativa



Zdroj: online, cit. 2016-01-02

Cílem těchto zájmen je to, aby zákazník cítil, že je reklama určena přímo jemu. Samozřejmě ve skutečnosti to tak nefunguje, protože tvůrce reklamního sdělení adresáta nezná.

Reklamy se snaží vytvořit ideální nabídku toho, co si přejeme a o čem sníme. Tvůrci reklam se tváří, že tato přání znají a často připomínají zákazníkům, kdo a jak jim jejich přání může splnit. Sami zadavatelé se označují jako „**my**“ (osobní zájmeno) nebo explicitně pomocí slovesné koncovky „**náš**“.

Pro potřebu navození ještě užšího kontaktu s adresátem se používá tykání. Zpravidla tento typ reklam nacházíme na místech, kde se scházejí mladší generace, na které tyto reklamy apelují.

6.3.2 Rozkaz

Reklamní texty nejsou mnohdy naprosto uhlazeným jazykovým aktem. Reklama kondicionál využívá minimálně, protože na zákazníky působí negativně. Adresáři si myslí, že něco musejí a už z principu tyto reklamy pak odmítají.

Na druhou stranu, tento rozkaz v reklamách bývá velmi často, a to jen s tím rozdílem, že grafické označení imperativu (vykřičník) je vypuštěno, ale forma sdělení zůstává. V reklamě nacházíme reklamní sdělení typu: *Je na Vás, jak to uděláte, hlavně to udělejte. Proměňte svou zahradu v ráj na zemi.*

Reklama se slogany v imperativu se snaží ovšem také navodit zdvořilostní atmosféru, která částečně tvrdost imperativu eliminuje. Takové reklamy bývají pak seriózní, někdy důvěrné, avšak odosobněné.

6.3.3 Otázka

Položení otázky v běžném životě a v tom reklamním se od sebe liší. V běžném životě pokládáme otázku za účelem zodpovězení něčeho, co nevíme. Reklama odpověď na položenou otázku zná a ptá se právě proto, aby ji mohla adresátovi ihned sdělit.

Otázky zvyšují svou intenzitu a graduji nenápadně za použití příslovčí jako např. *také, ještě*. Podsouvají svou naléhavostí adresátovi myšlenku, jak to, že to ještě nemá, když ostatní už ano?

Obrázek 18: otázka – Navolnenoze.cz



Zdroj: online, cit. 2016-02-02

6.4 Grafika

Tato podkapitola zkoumá reklamy, které jsou specifické svojí grafickou podobou. Tyto druhy reklam apelují na adresáty svými obrázky, styly písma a jejich velikostí a velmi dobře zpracovanou komplexní grafikou.

6.4.1 Akronym

Akronym vzniká uspořádáním, spojením počátečních písmen, hlásek, slabik daných slov nebo vět. Je to tradiční způsob jak mnoho firem tvoří svůj vlastní název.

např.: **ADIDAS** – Adolf (Adi) Dassler, **ČEDOK** – Československá dopravní kancelář, **ČEZ** – České energetické závody, **SYNOT** – Synové a otec, **BMW** – Bayerische motorenwerke, **IKEA** – Invar Kamprad Emtaryd Augnnaryd, **VODAFONE** – voice, data, fone .

Obrázek 19: Akronym – Adidas



Zdroj: online, cit. 2016-01-15

(více v příloze G)

6.4.2 Ikony a symbolika

Symbole nebo ikony zpravidla plní zastupující funkci, kde není prostor pro polemiku, zdali se jedná o ono písmeno, slovo, nebo o nějaké jiné. Používají se tam, kde je sdělení naprosto jasné. V této reklamě na Semtex nahrazuje symbol srdce diakritické znaménko.

Obrázek 20: Ikony a symbolika – Semtex



Zdroj: online, cit. 2016-01-27

(více v příloze H)

nebo nafouknutý mobil jako balón, symbolizuje sám o sobě i bez uvedení textu, že se jedná o nafouknutí internetových služeb.

Obrázek 21: Ikony a symbolika – T-mobile



Zdroj: online, cit. 2016-01-27

Někdy bývají symboly nebo ikony uvedeny jen ikonicky, protože se význam sdělení nezmění.

6.4.3 Velikost, typy písma

Reklamní texty bývají velmi často ozvláštněny grafickou úpravou písma, jeho velikostí nebo barvou. Tato extravagance ihned zaujme, může být ale i negativní. Změna velikosti, barvy nebo typu písma se uplatňuje na tu část reklamního textu, která má být zvýrazněna.

Na tomto obrázku je zvýrazněno jméno firmy, která tyto jogurty vyrábí.

Obrázek 22: Velikost, typy písma – Duko



Zdroj: online, cit. 2015-12-25

(více v příloze I)

7 INTERPRETACE

V praktické části byly podrobně rozebrány různé typy reklam. Reklamy byly rozděleny do čtyř základních skupin, kterými byly: reklama veršovaná, rýmovaná, rytmická, tropy, řečové akty a grafika. U jednotlivých skupin proběhla hloubková jazyková analýza.

U reklamy veršované, rýmované a rytmické se zkoumaly jazykové prostředky: rým, eufonie, aliterace, metrum. Nejčastějším rýmem, který se v českých reklamních textech objevuje, je rým dvouslabičný nebo trojslabičný. Eufonie, která klade důraz na libozvuk slabik, se neobjevuje tak často. Pokud je však nalezena v reklamním textu, jejím cílem je skrytý účel nevědomého zapamatování, a ozvláštňuje tak reklamu. Dalším hojně využívaným prvkem je aliterace, která se vyznačuje použitím stejných hlásek na začátku nebo na konci u více slov. Bývá častým nástrojem, který slovně a rytmicky obohatí reklamní text. Metrum, jako poslední posuzovaný prvek reklamy veršované, se setkal v reklamních textech s neúspěchem. Vyskytuje se v nich velmi zřídka. Častějším prototypem metra je anapest, který nalézáme častěji.

Druhou analyzovanou skupinou jazykových prostředků reklamy byly tropy. Téměř na každém kroku se setkáváme s epitetonem. Ten svou jednoduchostí a vysokou účinností nalézá uplatnění prakticky v každém průmyslu. Metaforičnost reklamních sdělení je hojně využita u reklam na nápoje nebo bytové a stavební doplňky. I přestože jsou lidé obecně známí svou oblibou pro přirovnání, tento druh jazykového prostředku se v reklamních textech uplatňuje o něco méně. Přirovnání rády využívají cestovní kanceláře nebo módní průmysl. Kontrast v reklamách nalézáme většinou ve spojitosti s alkoholem, nebo pokud se snaží produkt upozornit na své přednosti. Dekompozice bývá v oblibě u menších firem nebo potravinového průmyslu, který rád užívá svých názvů produktů v kombinaci se slovy a vytváří tak často i novotvary, které jsou typické právě pro jejich produkt. V dnešní době je velkým trendem i cizost v reklamě, která nachází své zastoupení převážně i mladší populace. Zpravidla se jedná o slova anglická, někdy i německá, která jsou v oblibě u společností vyrábějící elektroniku nebo sportovní oděvy. Reklamy na potraviny využívají slova španělská nebo italská. Tropy jsou v reklamě velmi využívaným jazykovým prvkem a dodávají reklamě na originalitě.

Řečové akty nabyly v reklamě velkého významu. Plní skrytý manipulační proces. Využití tykání a Vykání vytváří v reklamách pocit, že je reklamní sdělení věnováno přímo adresátům, kteří se s ní lépe a snadněji ztotožňují. Rozkaz i otázka jsou dalším častým prvkem. Mnoho reklam plní funkci rozkazu i přesto, že neobsahují vykřičník. Osobních zájmen, příkazů i otázek rády využívají ekonomické subjekty, banky, pojišťovny, právní a advokátní kanceláře nebo seznamky.

Posledním posuzovaným faktorem byla grafická stránka reklamního textu. Grafika s obrázky v dnešní době zastává v reklamním textu výhradní postavení, často je na nich sám text založen. Změna typu písma, barvy, obrázky, symboly a ikony - dnes naprosto běžná součást reklamních sdělení.

Jazyková analýza nám poskytla možnost zjistit, že nečastějšími jazykovými prostředky v reklamních textech jsou: rým, epiteton, metafora, osobní zájmena, rozkaz, otázka a grafika.

ZÁVĚR

Vývoj reklamy sahá hluboko zpět do naší minulosti. Musela se mnohokrát změnit, aby získala podobu, kterou známe dnes. Billboardy u dálnic, několik reklamních spotů během filmu sledovaného v televizi, plakáty a inzeráty vylepované na jakémkoliv volném místě ve městech.

Díky vývoji společnosti, její potřebě globalizovat, expandovat a potřebě zvýšit si životní standart se v přímé úměře zvýšily nároky na kvalitu reklamy. V dnešní době, dochází k neustálým konfrontacím firem a podniků a hospodářských soutěží. Dobrá reklama dnes definuje takové typy reklam, které dokážou přinést svým majitelům užitek a prospěch. Vytvořit takovou reklamu, která se bude vymykat napříč všem ostatním je velmi náročné. Tvůrci reklam však mají mnoho prostředků, jak toho dosáhnout. Jedním z nich je i jazyk. Řeč je odjakživa považována za symbol dorozumívání se a všem lidem je tak nejbližší. Využití jazykových prostředků v reklamách má svůj smysl. Protože každý jazyk je rozsáhlý soubor, systém znaků, které lze mezi sebou vzájemně kombinovat a tudíž užít v různých komunikačních záměrech nebo slovních významech.

Reklamní text v reklamě je velkým prostorem pro využití jazykových prostředků jakou jsou libozvuk a zvukomalba, tropy a figury, stylistické jazykové prostředky, rým, intertextualita anebo obraznost. Nacházejí zde také uplatnění grafici, kteří vytvářejí reklamní text za pomoci různých kombinací písem, jejich velikostí, barev a stylů.

Každý jazykový prostředek působí jinak a napomáhá různým složkám reklamy, aby v konečném výsledku reklama mohla „být účinná“. I když každý z prostředků působí jiným způsobem, jedno mají společné všechny prostředky, a to je cíl.

Autor této práce nashromáždil nejčastější druhy reklam, provedl analýzu jejich jednotlivých tvůrčích postupů a podložil je konkrétními reklamními sděleními. Potvrdilo se, že vybrané typy reklam a jejich jazykové prostředky jsou právě ty nejčastější, díky dlouhodobé a nadčasové aktuálnosti.

Tato bakalářská práce by mohla být nápomocna potencionálním zákazníkům, aby si uvědomovali nejen kladné, ale především záporné vlastnosti reklamy. Aby se nenechali oklamat přitažlivostí reklamy, její rytmičností, zvukomalbou, nápaditou hrou se slovy či

grafikou, aby nepodlehli výzvam či intimním oslovením nenápadně vnucujícím ten či jiný výrobek nebo službu. Velmi často se necháváme reklamou „strhnout“ a nakupujeme věci, které vlastně nepotřebujeme. Zákazník by měl vždy vědět, co se za reklamními texty skrývá a uvědomit si, že většina reklamních textů má krátkou životnost a brzy bude nahrazena jinými. Cíle reklamy se nezměnily, takže se nezměnila ani její interpretace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- ČECHOVÁ, M. a kol., 2000. *Čeština – řeč a jazyk*. 2. přep. vyd. Praha: ISV. ISBN 80-8586-657-9.
- ČECHOVÁ, M. a kol., 2003. *Současná česká stylistika* 1. vyd. Praha: ISV. ISBN 80-86642-003.
- ČERNÝ, J., 1998. *Úvod do studia jazyka*. 1. vyd. Olomouc: Rubico. ISBN 80-85839-24-5.
- ČERNÝ, V., 1999. *Staročeská milostná lyrika*, 2. vyd. Praha: Mladá Fronta. ISBN 80-204-0833-9.
- ČMEJRKOVÁ, S., 2000. *Reklama v češtině Čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: LEDA. ISBN 80-85927-75-6.
- FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- HÄCKL, B., 1977. *Propagační prostředky*. 2. vyd. Praha: Merkur. ISBN 51-224-77.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I., 2002. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0213-4.
- MILLEROVÁ, E., 1929. *Působivá reklama a jak ji psáti*. 1. vyd. Praha: Sfinx.
- REIFOVÁ, I. a kol., 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.

SCHULTZ, D. E., 1995. *Moderní reklama Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-062-7.

SRPOVÁ, H., a kol., 2007. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. ISBN 978-80-7368-265-1.

ŠEBESTA, K., 1983. *Jazyk a styl propagačních textů*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.

TELLIS, J. G., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2007. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 2., ak. a roz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, J., 2004. *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*, 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9.

ZEMAN, J., 1994. *Ve spárech reklamy*. 1.vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-097-X.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

DRUCKER, P., 1973. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York: Harper and Row. ISBN 0-06-091207.

FAISON, E., W., J., 1980. *Advertising*, Canada: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 0-471-04956-5.

SCHULTZ, D., E., MARTIN, D., G., BROWN, W., P., 1984. *Strategic Advertising Campaigns*, Chicago: Crain Books. ISBN 0-87251-089-1.

Seznam použitých internetových zdrojů

Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

International Chamber of Commerce [online]. [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.iccwbo.org/>

American Marketing Association - advertising [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=advertising>

American Marketing Association – marketing [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <https://www.ama.org/academics/Pages/Entrepreneurial-Marketing-SIG-History.aspx>

Reklama na Adidas [online]. [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <https://www.google.com/imgres?imgrefurl=https://coub.com/view/1khnb&tbnid=Y6QWbK1NEunLbM:&docid=zs8AJ3-pmYYpxM&h=65&w=100>

Reklama na auto ŠKODA [online]. [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?sa=G&hl=cs&q=simply+clever&tbm=isch&tbs=simg:C AQSjAEaiQELEKjU2AQaAggEDAsQsIynCBpiCmAIAxIouQTDDbgEtQS3BKgMtA SpDLYEkwSFJtsy_1SD-ILoyzzLfIOog7CDkIBow4KAB7PIfy8xC4lzTLO5qwXCv1JllymGiF12pRwrFfZ34Ngd OcFZQMoDsczAxWZb2GIAMMCxCOrv4IGgoKCAgBEgT1ZFw4DA&ved=0ahUKE wihhs3ux6TLAhXsJ5oKHRfwAE0Qwg4IGSgA&biw=624&bih=628#imgrc=o0pov7y nqe3fvM%3A

Reklama na auto ŠKODA [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=blue+sky+cestujte+jako+miss&rlz=1C1GKLB_enCZ6 46CZ646&biw=1280&bih=656&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjior- Py6TLAhVGZ3IKHYZ3D60Q_AUIBygB#tbnid=isch&q=reklama+na+skoda&imgrc=6 U_MHSZPQGJcFM%3A

Reklama na Blue Sky [online]. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/10632183/CLV-citylight-vitriny-city-lighty>

Reklama na Coca-Colu [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.psdeluxe.com/articles/inspiration/100-old-coca-cola-posters/>

Reklama na Duko [online]. [cit. 2015-12-25]. Dostupné z:

<http://hvezdnysnilek2.blog.cz/1006/6>

Reklama na Euronics [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z:

<http://ffproduction.webnode.cz/>

Reklama na Hellmann's [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z:

https://www.google.cz/search?hl=cs&tbm=isch&q=hellmanns+&oq=&gs_l=#hl=cs&tbm=isch&q=hellmanns+kdyz+je+chut+skute%C4%8Dn%C3%A1&imgrc=vz1CQ7q0a wwtxM%3A

Reklama na Kooperativu [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z:

<http://strategie.e15.cz/zurnal/nove-trendy-ve-venkovni-reklame-417463>

Reklama na Kooperativu [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z:

https://www.google.cz/search?sa=G&hl=cs&tbm=isch&tbs=simg:CAQSjAEaiQELEKj U2AQaAggDDAsQsIynCBpiCmAIAXIoshivGLEy7xSwGKkYuw36H7YN9h2DP44_1_1D6NP7o5jD-PP7Q54yrlPBowhq5KIZW7PTDI3y8IYwVVLA89oO70DPQq2pV8040OPS1ylaOQdlfzUBJ-F0_12EWeqIAMMCxCOrv4IGgoKCAgBEgRfPTcpDA&ved=0ahUKEwiJqbjtyKTLAhXjQpoKHWdqCVoQwg4IGSgA&biw=624&bih=628#imgrc=VxS_xgvOFy71MM%3A

Reklama na Lidl [online]. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z:

https://www.google.cz/search?q=lidl+prava+chut+ameriky&rlz=1C1GKLB_enCZ646CZ646&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjY1N7gwKTLAhVn4XIKHWqBAxwQ_AUIBygB&biw=1280&bih=699#tbm=isch&q=prava+chut+ameriky&imgrc=CDcRrgEo7Gr12M%3A

Reklama na Lomax [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z:

<http://www.iqsysteme.cz/cz/produkty/garazova-vrata-lomax.htm>

Reklama na Modafen [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z:

<http://www.davidawards.cz/nahled.php?idkampan=1499>

Reklama na Oreo sušenky [online]. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/oreo-susenky-mlekem-milovane-prichazeji>

Reklama na Semtex [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z:

http://www.gamepark.cz/semtex_141187.htm

Reklama na Seznam.cz [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z:

<https://www.seznam.cz/?logged=1>

Reklama na Schwarzkopf [online]. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z:

<http://www.palette.schwarzkopf.cz/palette/cz/cs/home.html>

Reklama na SYM [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z:

<http://www.atlanticstudio.cz/cs/reklamni-sluzby/29-outdoor-reklama>

Reklama na T-mobile [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z:

<http://strategie.e15.cz/reklama/detail/1724>

Reklama na Tullamore Dew [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z:

<http://www.tullamore-dew.cz/>

Reklama pro portál nezávislých profesionálů Navolnenoze.cz [online]. [cit. 2016-02-

02]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/pruzkum/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kmenový rým – Seznam.cz	58
Obrázek 2: Aliterace - Oreo	59
Obrázek 3: Anapest - Modafen	61
Obrázek 4: Epiteton constans - Lidl	62
Obrázek 5: Epiteton constans - Schwarzkopf	63
Obrázek 6: Epiteton constans – auto ŠKODA	63
Obrázek 7: Epiteton ornans - Euronics	64
Obrázek 8: Metafora – Hellmann´s	65
Obrázek 9: Metafora - Lomax	65
Obrázek 10: Metafora – Coca-Cola	66
Obrázek 11: Přirovnání – Blue Style	67
Obrázek 12: Přirovnání - Kooperativa	67
Obrázek 13: Dekompozice - Müller	68
Obrázek 14: Dekompozice - SYM	68
Obrázek 15: Kontrast – Tullamore Dew	69
Obrázek 16: Cizí slova - ŠKODA	70
Obrázek 17: Tykání a Vykání - Kooperativa	71
Obrázek 18: otázka – Navolnenoze.cz	72
Obrázek 19: Akronym – Adidas	73

Obrázek 20: Ikony a symbolika – Semtex	74
Obrázek 21: Ikony a symbolika – T-mobile	74
Obrázek 22: Velikost, typy písma – Duko	75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Rým	I
Příloha B – Aliterace.....	II
Příloha C – Epiteton.....	III
Příloha D – Metafora	IV
Příloha E – Dekompozice	V
Příloha F – Cizí slova.....	VII
Příloha G – Akronym.....	VIII
Příloha H – Ikony a symbolika	XI
Příloha I – Velikost, typy písma	XI

PŘÍLOHY

Příloha A – Rým

Obrázek 1: Spak - rým



Zdroj: archiv autora

Obrázek 2: Modafen - rým



Zdroj: archiv autora

Obrázek 3: Paralen GRIP - rým



Zdroj: archiv autora

Příloha B – Aliterace

Obrázek 4: Proenzi - aliterace



Zdroj: archiv autora

Obrázek 5: BAWAG banka - aliterace



Zdroj: archiv autora

Příloha C– Epiteton

Obrázek 6: Knorr - epiteton



Zdroj: archiv autora

Obrázek 7: Rama - epiteton



Zdroj: archiv autora

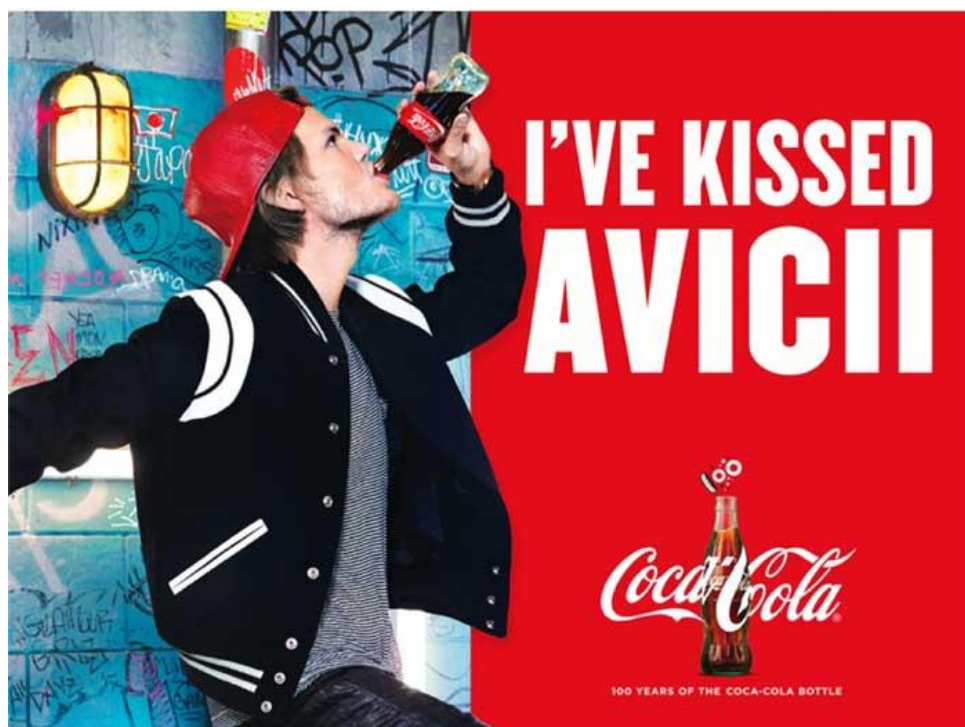
Obrázek 8: Schwarzkopf - epiteton



Zdroj: archiv autora

Příloha D – Metafora

Obrázek 9: Coca-Cola - metafora



Zdroj: archiv autora

Obrázek 10: Milka - metafora



Zdroj: archiv autora

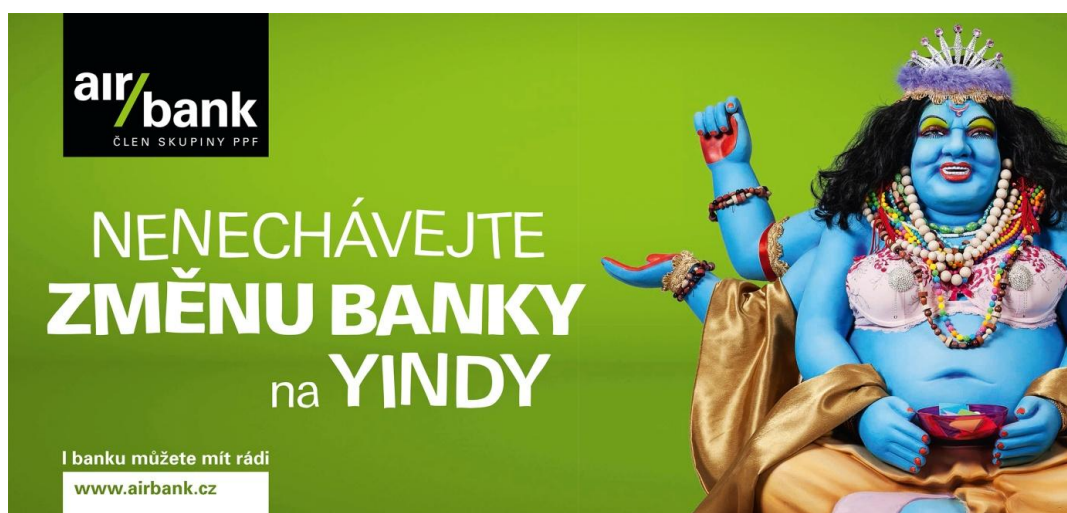
Příloha E – Dekompozice

Obrázek 11: Emco - dekompozice



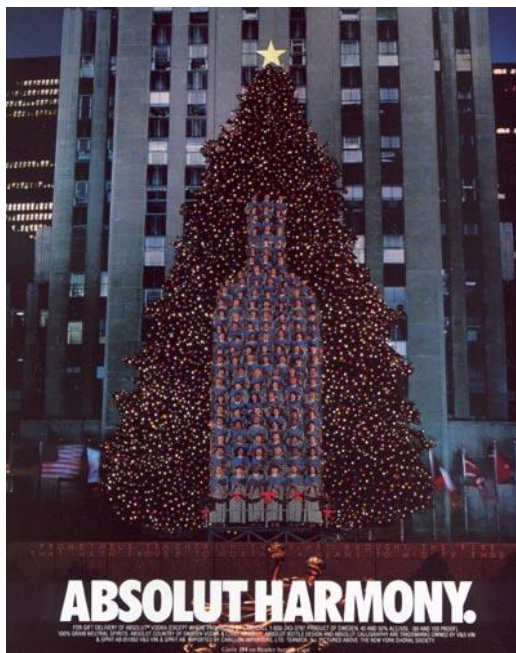
Zdroj: archiv autora

Obrázek 12: AIR banka - dekompozice



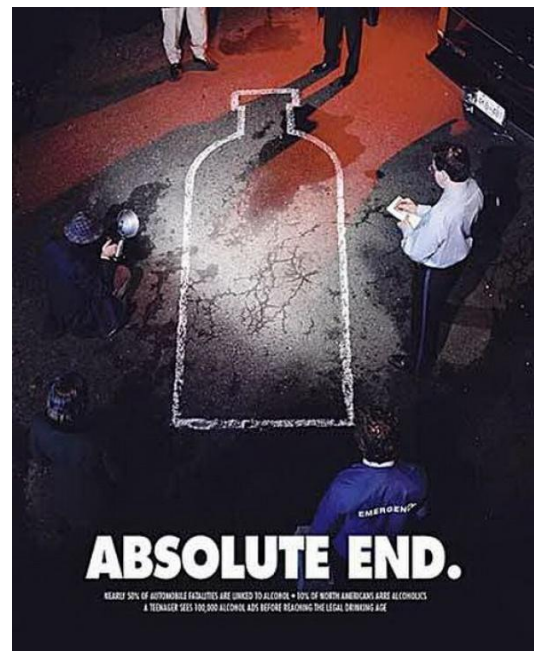
Zdroj: archiv autora

Obrázek 13: Absolute – dekompozice



Zdroj: archiv autora

Obrázek 14: Absolute - dekompozice



Zdroj: archiv autora

Obrázek 15: Absolute – dekompozice



Zdroj: archiv autora

Obrázek 16: Absolute - dekompozice



Zdroj: archiv autora

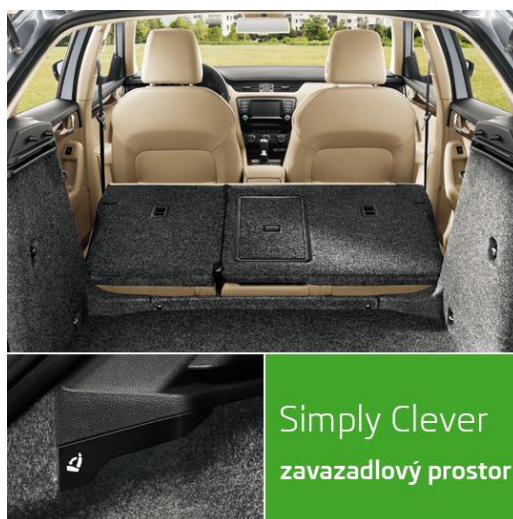
Příloha F – Cizí slova

Obrázek 17: Shell – cizí slova



Zdroj: archiv autora

Obrázek 18: auto ŠKODA – cizí slova



Zdroj: archiv autora

Příloha G – Akronym

Obrázek 19: BMW - akronym



Zdroj: archiv autora

Obrázek 20: IKEA - akronym



Zdroj: archiv autora

Příloha H – Ikony a symbolika

Obrázek 21: T-mobile - symbolika



Zdroj: archiv autora

Obrázek 22: T-mobile - symbolika



Zdroj: archiv autora

Obrázek 23: Semtex - symbolika



Zdroj: archiv autora

Obrázek 24: Alza - symbolika



Zdroj: archiv autora

Obrázek 25: Kooperativa - symbolika



Zdroj: archiv autora

Příloha I – Velikost, typy písma

Obrázek 26: ODS - grafika



Zdroj: archiv autora

Obrázek 27: Evropa 2 - grafika



Zdroj: archiv autora

Obrázek 28: Evropa 2 – symbolika a grafika



Zdroj: archiv autora

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petr Pivoňka

Obor: sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Jazyk reklamy

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 70

Celkový počet stran příloh: 11

Počet titulů českých použitých zdrojů: 19

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 25

Vedoucí práce: doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.