

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Katedra českého jazyka a literatury

Bakalářská práce
Vendula Procházková

Reklama v mediální výchově a její využití na ZŠ

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Reklama v mediální výchově na ZŠ“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce prof. Mgr. Kamila Kopeckého, Ph.D. a použila jen uvedenou literaturu a zdroje.

V Olomouci dne

Vendula Procházková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce prof. Mgr. Kamilu Kopeckému, Ph.D. za odborné vedení, podnětné rady, cenné připomínky a za podporu a trpělivost při jejím vytváření. Dále bych chtěla poděkovat všem zúčastněným respondentům dotazníkového šetření, kteří mi poskytli potřebné informace pro zdárné dokončení bakalářské práce.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Vendula Procházková
Katedra nebo ústav:	Katedra českého jazyka
Vedoucí práce:	prof. Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.
Rok obhajoby:	2023

Název závěrečné práce:	Reklama v mediální výchově a její využití na ZŠ
Název závěrečné práce v angličtině:	Advertising in media Education and its use in primary schools
Anotace závěrečné práce:	<p>Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jaké mají žáci 2. stupně základní školy povědomí o reklamě a jak toto povědomí ovlivňuje předmět mediální výchova ve škole.</p> <p>V úvodní části práce je popsána reklama jako celek, současně je také zahrnuto téma reklamy v RVP ZV. Následuje bližší specifikace reklam na sociálních sítích, zejména na Facebooku, TikToku a Instagramu. Dále se práce zaměřuje i na influencer reklamu.</p> <p>V rámci výzkumného šetření byla použita metoda kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Výzkumný soubor tvořili žáci druhého stupně základní školy.</p>
Klíčová slova:	Mediální výchova, reklama, Facebook, Instagram, TikTok, žák

<p>Anotace závěrečné práce v angličtině:</p>	<p>The main aim of the Bachelor's thesis is to find out what the awareness of advertising is among the pupils of the 2nd grade of primary school and how this awareness influences the subject Media Education in school.</p> <p>In the introductory part of the thesis, advertising as a whole is described, in which, among other things, the topic of advertising in the RVP ZV has been covered. This is followed by a more detailed specification of advertisements on social media, in particular Facebook, TikTok and Instagram. Furthermore, the thesis also focuses on influencer advertising.</p> <p>The research investigation used a quantitative research method by means of a questionnaire survey. The research population consisted of second grade primary school students.</p>
<p>Klíčová slova v angličtině:</p>	<p>Media education, advertisement, Facebook, Instagram, TikTok, student</p>
<p>Přílohy vázané v práci:</p>	<p>Příloha č.1– dotazník</p>
<p>Rozsah práce:</p>	<p>64 stran</p>
<p>Jazyk práce:</p>	<p>český</p>

OBSAH

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1. REKLAMA	8
1.1 REGULACE REKLAMY.....	11
1.2 PRODUCT PLACEMENT REKLAMA.....	14
1.3 ONLINE REKLAMA.....	16
1.4 TÉMA REKLAMA JAKO SOUČÁST RVP ZV	18
2. REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	19
2.1 FACEBOOK.....	20
2.2 INSTAGRAM	23
2.3 TIKTOK	27
3. INFLUENCER REKLAMA.....	29
II. EMPIRICKÁ ČÁST	33
4. CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU	33
4.1 CÍL VÝZKUMU.....	33
4.2 METODOLOGIE.....	33
4.3 MÍSTO VÝZKUMU.....	34
4.4 VÝZKUMNÝ SOUBOR.....	34
5. VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	34
5.1 ZÁVĚR.....	46
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	52
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM GRAFŮ	59
SEZNAM TABULEK.....	59
PŘÍLOHY.....	60

ÚVOD

Reklama je neodmyslitelnou součástí našich životů již od útlého věku. Obklopuje nás prakticky na každém kroku v takové míře, že ji už považujeme za samozřejmost. Jejím cílem je přimět nás k nákupu určitého výrobku a není tajemstvím, že většina reklam je cílena především na dětskou část publika. A právě reklamě se věnujeme i v naší bakalářské práci.

Téma bakalářské práce *Reklama v mediální výchově a její využití na ZŠ* jsem si vybrala z několika důvodů. Díky dlouhodobé asistenční praxi jsem měla možnost se žáky realizovat hodiny mediální výchovy na mnou vybraná témata, která v bakalářské práci uvádím. Vzhledem k tomu, že reklamu považuji za důležité téma, rozhodla jsem se zjistit, jak se v tomto ohledu žáci orientují a jestli již toto téma v rámci hodin probírali. Dalším důvodem bylo také to, že se mi tyto poznatky budou hodit pro mé budoucí povolání učitelky, protože budu moct žákům následně tyto informace předat. Posledním důvodem bylo to, že mě téma reklamy zajímá a považuji za velmi důležité se v něm orientovat vzhledem k moderní a rychle se vyvíjející době.

Bakalářská práce si klade za cíl zjistit, jaké mají žáci 2. stupně základní školy povědomí o reklamě a jak je toto povědomí ovlivňováno předmětem mediální výchova ve škole.

Práci tvoří pět kapitol. V první kapitole se věnujeme reklamě jako celku, uvedeme si jejich základní druhy, které si budeme charakterizovat a dotkneme se i podvodné reklamy. Zaměříme se i na to, jak se dá reklama v České republice regulovat, dále na online reklamu a její druhy. Podíváme se také na to, jak vypadá reklama ve filmech a seriálech. V neposlední řadě si uvedeme, kde se téma reklama objevuje v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání.

V následující kapitole prozkoumáme, jak vypadají a fungují reklamy na sociálních sítích, a to konkrétně na TikToku, Facebooku a Instagramu a uvedeme si konkrétní příklady.

Obsahem třetí kapitoly je v dnešní době velmi rozšířená a dětmi pravděpodobně nejvíce konzumovaná reklama od influencerů.

V empirické části byla použita metoda kvantitativního výzkumu, která byla realizována pomocí dotazníkového šetření, a to na druhém stupni základní školy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Reklama

Dle Českého etymologického slovníku „slovo „reklama“ pochází z francouzštiny. Původně označovalo novinovou upoutávku na spodním okraji stránky. Vzniklo ze slovesa „réclamer“ – „žádat, reklamovat, vymáhat“ (z latinského „reclamare“ – „znovu volat“, v posunutém významu „hlasitě odporovat“)“ (Rejzek, 2001).

Pro reklamu existuje značné množství různých definic. Například podle Velkého sociologického slovníku (1996) je reklama definována jako „praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici“.

Jediným cílem reklamy však není pouze nákup určitého produktu nebo investice, ale také ovlivňování osob pomocí různých strategií, které jsou v reklamě uplatňovány.

Reklamu můžeme rozdělit na tři základní druhy: komerční, sociální a politická.

A. Komerční reklama

Jedná se o nejrozšířenější druh reklamy, která cílí na konkrétní produkt nebo službu. Jejím cílem je přimět spotřebitele k jejich nákupu. Jedná se například o reklamu na Coca-Colu, Kofolu atd. (Kopecký, K., 2021).

B. Nekomerční reklama

Jinak je nazývána také jako reklama sociální. Pod tímto názvem se skrývají zejména reklamy týkající se převážně příspěvkových organizací. Nejčastěji můžeme na televizních obrazovkách zahlédnout například reklamu od organizace Člověk v tísni nebo UNICEF. Cílem těchto reklam je především vyvolat v jejich konzumentech emoce, hlavně tedy lítost a soucit a následnou reakci. Často se v tomto typu reklamy setkáváme s výzvami, které nás vybízí k zaplacení příspěvku, který pak putuje na pomoc lidem v nouzi.

V roce 2023 jsme mohli zaznamenat, také nemalé množství sociální reklamy spojené s válkou na Ukrajině. Působivou reklamu vytvořila například Česká spořitelna ve spolupráci s neziskovou organizací Paměť národa, která nese slogan „Dnes jsme silnější, dnes pomáháme.“ Jedním z neopomenutelných prvků kampaně je videospot založený na nepříjemné nostalgii pamětníků, kteří byli v roce 1968 svědky invaze vojsk Varšavské smlouvy do Československa.

V podobném duchu se nesla i reklama od české Asociace komunikačních agentur, která zahájila kampaň „Stojíme za Ukrajinou“. Ve videu se objevují přímo lidé postižení válkou. Spoty samy o sobě nezobrazují válečnou realitu, ale jsou plné osobních zážitků lidí, kterým válka zničila život (screenvoice.cz, 2022).

Do sociálních reklam spadají i reklamy, které upozorňují na hrozící nebezpečí nebo jejímu konzumentovi mají předat určité poselství. Většinou se jedná o reklamy spojené například s bezpečností řízení. Zde se často pracuje právě s negativními emocemi jako je strach dále pracuje reklama s motivy krve, smrti atd. (Kopecký, K., 2021).

C. Politická reklama

Je druh reklamy, který je spojován především s politickými kandidáty a politickými stranami. Jejich cílem je dosáhnout příslušného politického postu o který usilují (Kopecký, K., 2021).

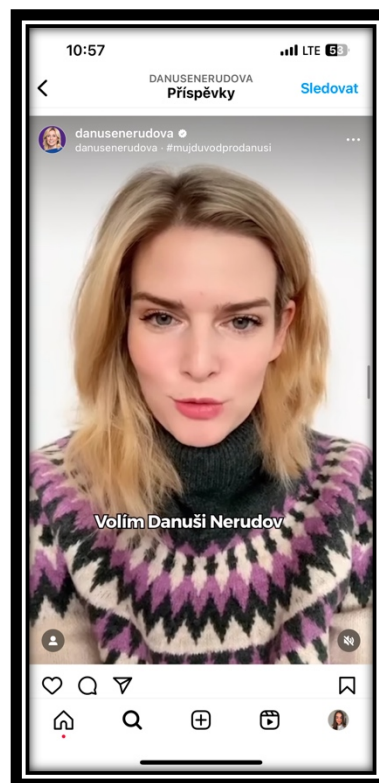
V roce 2023 se konaly prezidentské volby. Proto v poslední době vzbudily pozornost právě reklamy prezidentské, a to převážně týkající se tří nejúspěšnějších kandidátů: Danuše Nerudové, Andreje Babiše a Petra Pavla. Jako příklad jsem zvolila reklamy Danuše Nerudové.

Obrázek 2: Reklama Danuše Nerudové



(Zdroj: Instagram, 2023)

Obrázek 1: Politická reklama pomocí influencerů



(Zdroj: Instagram, 2023)

První, z mého pohledu velmi zajímavou a úspěšnou reklamou je ta, do níž se zapojilo nemalé množství influencerů společně se známými osobnostmi. V tomto propagačním videu každý uvádí důvod, proč bude volit právě Danuši Nerudovou.

Druhá ukázka je jedno z mnoha propagačních videí, jehož cílem je vyzdvihnout změny, o které by se jako budoucí prezidentka snažila, a poukázat, na čem jí záleží. Ke konci videa také vybízí lidi, ať přijdou k volbám.

Politická reklama se však netýká pouze prezidentských kandidátů. Mnohdy se můžeme setkat s reklamou, která obhajuje různé kroky vlády. Dané reklamy si můžeme za poslední dobu všimnout například u koalice SPOLU.

Obrázek 3 Politická reklama koalice SPOLU



(Zdroj: Facebook, 2023)

V této reklamě se vláda hájí tím, že „zachránila“ Českou republiku před prohloubením dluhu tím, že v červnu snížila valorizaci důchodů. „Cítili jsme nutnost sáhnout do toho mechanismu i z hlediska obecné spravedlnosti, mezigenerační solidarity a udržitelnosti do budoucna,“ komentoval krok premiér Fiala. Tuto reklamní kampaň okomentoval i bývalý hejtman Jihomoravského kraje Michal Hašek, a to slovy „Má současná vládní koalice k seniorům nějaké dno?“ (parlamentnilisty.cz, 2023).

Podvodná reklama

Podvodná reklama je druh reklamy, na kterou bychom si měli dávat velký pozor. Základní technikou zde používanou je vyvolání strachu. Nutno podotknout, že tato technika se nevyskytuje pouze v reklamě, ale také v marketingu nebo nověji v politickém marketingu. Prvním krokem je vyvolat v uživateli strach, pomocí zlověstných obrázků, hrozby smrti nebo přivolání nebezpečí či neštěstí. Strach je pak podpořen názorem „kapacity“, tedy názorem nějakého fiktivního odborníka, který je samozřejmě smyšlený. Nejčastěji se jedná o lékaře, profesory atd. Nakonec je uživatelům nabídnuto řešení (Kopecký, K., 2021).

Na závěr je nutno dodat, že každá reklama ať už politická, sociální nebo komerční by měla splňovat etický kodex, kterým se zabývá Rada pro reklamu. Ta uvádí, že reklama by měla být právě etická, slušná, pravdivá a čestná. Samozřejmě se mnohdy setkáváme i s reklamami, který tento kodex nespĺňují (Rada pro reklamu, nedatováno).

1.1 Regulace reklamy

Regulaci reklamy upravuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“). Mimo zákaz nebo spíše přísné vymezení určitých reklamních sdělení zákon také reguluje reklamu na určité druhy zboží a služeb (Businessinfo.cz, 2023).

1. Alkoholické nápoje

Z hlediska negativních účinků spojených s nadměrnou konzumací alkoholických nápojů ukládá zákon určitá omezení reklamy na alkoholické nápoje. V souladu s tím nesmí reklama: nabádat k jeho nestřídmému užívání, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, nesmí tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti a povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů apod.) (RRTV, nedatováno).

Reklama na alkoholické nápoje jako taková zakázána není. Záleží na provozovateli, aby rozhodl, zda a do kterých pořadů tyto reklamy zařadí. Důležitým faktem je, že vysílání těchto reklam nepodléhá různým omezením v průběhu dne, tj. reklamy na alkoholické nápoje lze vysílat po celý den bez omezení (RRTV, nedatováno).

Zajímavě zde figuruje mimoprávní regulace reklamy, především Kodex reklamy, který zakazuje, aby například: „v reklamě vystupovaly jako konzumenti alkoholických

nápojů osoby mladší 25 let a osoby, které vypadají, že jsou mladší 25 let“ nebo „byla reklama na alkoholické nápoje vysílána před, po pořadech a během reklamních přestávek během pořadů, jež jsou určeny dětem“ (Businessinfo.cz, 2023).

2. Tabákové výrobky a elektronické cigarety

Reklama na tabáková výrobky je zakázána až na výjimky, jež se týkají především reklam v periodickém tisku, specializovaných prodejnách tabákových výrobků, sponzorování motoristických soutěží atd. Tyto výjimky samozřejmě nesou další podmínky, které musí být dodrženy, aby reklama byla v souladu se zákonem.

Pravděpodobně běžným uživatelům je neznámější podmínka, že reklama musí obsahovat jasné upozornění na tuto skutečnost: „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu.“

Tyto reklamy nesmějí být určeny osobám mladším 18 let a nesmějí propagovat kouření slovy nebo zobrazením například scény, v níž je otevřena krabička cigaret nebo osoby, která kouří nebo drží krabičku cigaret či jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby (Businessinfo.cz, 2023).

Velký nárůst elektronických cigaret vedl k doplnění ustanovení o zákaz reklamy orientované na propagaci elektronických cigaret a jejich náplní.

V souvislosti s elektronickými cigaretami se v nedávné době vyskytla kauza kolem jedné z předních českých influencerek SugarDenny. SugarDenny, vlastním jménem Denisa Kouřilková, je 19letá česká youtuberka a influencerka, která má v současnosti na svém youtube kanálu 193k odběratelů a na svém instagramovém profilu přes 100k sledujících. Již jako 15letá se proslavila zejména svými storytime videy na youtube, které sklidily velký úspěch. V současné době se stále věnuje natáčení videí na youtube, také natáčí podcast pod názvem Kontroverzní se svým kamarádem a rovněž influencerem Tadeášem Kuběnkou. SugarDenny se může pyšnit i nemalým množstvím svých značek: Sugar Nails – zaměřená na výrobu press-on nehtů, Sugar Lounge – zaměřena na plakáty, plátěné tašky a dekorace do domácnosti, Sugar coffee – značka vyrábějící kávu a sirupy do kávy a v neposlední řadě ochucený vzduch. Nutno podotknout, že všechny tyto značky v současné době již neexistují.

Tato influencerka prodávala pod značkou Ochucený vzduch jednorázové elektronické cigaret značky HYLA. Po spuštění e-shopu vypukl velký poprask týkající se popisků zmíněných produktů. Ty prakticky vyzdvihovaly kladné vlastnosti

elektronických cigaret, dále u nich bylo uvedeno, že neobsahují žádné škodlivé látky. Také zde chyběly bezpečnostní listy. Po skandálu, který kolem této značky vypukl, byl e-shop odstraněn (Orešanský, 2022).

3. Hazardní hry

Se zpřísněním předpisů o hazardních hrách jsou nyní zákonem omezena i reklamní sdělení. Reklamy, které nabádají k hraní hazardních her, nesmějí obsahovat sdělení, jež vyvolávají dojem, že lidé mohou vyhrát stejné finanční prostředky jako při běžném zaměstnání. Takové reklamy navíc nesmějí být určeny osobám mladším 18 let a musí v nich být viditelně uveden text: „Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!“ (Businessinfo.cz, 2023).

4. Zbraně a střelivo

Další produkty, které podléhají regulaci reklamy jsou střelné zbraně a střelivo. Ty jsou dále definovány a klasifikovány zákonem o střelných zbraních a střelivu č. 119/2002 Sb. (zákon o zbraních), na který odkazuje zákon o regulaci reklamy (Businessinfo.cz, 2023).

Omezených produktů či služeb nalezneme v reklamě mnoho, a proto si dále uvedeme pouze výčet těchto komodit:

- potraviny a kojenecká výživa,
- humánní léčivé přípravky (léky) a zdravotnické prostředky, darování lidských tkání a buněk, veterinární léčivé přípravky a přípravky na ochranu rostlin,
- dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby, činnost v pohřebnictví (Businessinfo.cz, 2023).

Také přerušení vysílání reklamou nese svá omezení, kdy *„dle § 49 odst. (4) zákona o vysílání provozovatel televizního vysílání s licenci nesmí vysílání filmů vyrobených pro televizi, kinematografických děl a zpravodajských pořadů přerušit reklamou nebo teleshoppingovými šoty více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut. Provozovatel rozhlasového vysílání s licenci nesmí vysílání zpravodajských pořadů přerušit reklamou nebo teleshoppingovými šoty více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut. Do plánovaného časového úseku*

vysílání filmů vyrobených pro televizi, kinematografických děl a zpravodajských pořadů se započítává zařazená reklama a teleshoppingové šoty.“

Výjimkou je také vysílání pořadů pro děti. Ty mohou být přerušeny reklamou, pokud délka pořadu bez reklamy tvoří 30 minut a více. Reklama v tomto případě nesmí být na dělené obrazovce. Teleshoppingové šoty zde být zařazeny nemohou.

Omezení se týká také vysílání bohoslužeb. Ty nesmějí být přerušeny reklamou či teleshoppingovými šoty vůbec.

Čas vymezený pro reklamu a teleshoppingové spoty v televizním vysílání nesmí vysílací organizace překročit 20 % doby mezi 6:00 a 18:00 hod. Totéž platí pro vysílací čas mezi 18:00 a 24:00 hod.

Do reklamy se nezařazuje oznámení provozovatelů vysílání týkající se jejich vlastních programů a doplňkových výrobků nebo služeb přímo odvozených od těchto programů, oznámení týkající se sponzorství nebo umístění produktu, oznámení zveřejněná bezplatně pro veřejně prospěšné nebo charitativní akce. Zakazuje se nediferencovaná nebo skrytá reklama. (RRTV, nedatováno)

1.2 Product placement reklama

Tento druh reklamy může mít jak aktivní, tak pasivní formu. Aktivní PP funguje tak, že je do scénáře vybraného projektu zapojen produkt nebo služba, přičemž vybraná postava s produktem pracuje a ve scénáři se rozvíjí příběh související s produktem.

V pasivní PP funguje prezentace výrobků formou ozdoby v pořadu. Produkt je používán stejným způsobem, jako v každodenním životě a divákům je tak představován nedominantní cestou (Mediaguru.cz, nedatováno).

V souladu s legislativou EU v České republice platí od června 2010 právní předpisy, které umožňují umístění produktů do programů za poplatek. Výjimku tvoří pořady pro děti, zpravodajské pořady, ale také tabákové výrobky a léky na předpis. Reklama musí být označena před a za vysílaným pořadem (z tohoto důvodu používá Česká televize zkratku PP) (Ceskatelevize.cz, 2017).

PP je jedním z mála nástrojů, které mohou filmaři použít k získání peněz na filmovou tvorbu. Ve skutečnosti se nejedná jen o filmy, které lze financovat. PP lze najít také v seriálech (ty úspěšné bývají často sledovány několikanásobně více než dobré filmy), hudebních videoklipech, počítačových hrách nebo reality show.

PP tedy není ničím jiným než reklamou, kde diváci mohou mít také pocit, že výrobek je pro postavy ve filmu nezbytným vybavením. Tím se snadno uloží do podvědomé paměti a divákům připadá přirozené, že hlavní hrdina jezdí v autě určité značky, stejně tak jako že pije určitý nápoj (Dudek, 2011).

Mezi značky, které se filmu nevyhnuly, již ba naopak považujeme už za její přirozenou součást, je Coca-Cola. Diváka tak přítomnost tohoto nápoje již nepřekvapí. Příkladem může být populární seriál *Stranger Things*, ve kterém měl tento nápoj velké zastoupení. Coca-Cola tak dokonce nechala při uvedení 3. série seriálu vyrobit limitovanou edici plechovek s názvem New Coke. Tyto plechovky byly poprvé na trh uvedeny v roce 1985, tedy ve témž roce, ve kterém se odehrává právě 3. série *Stranger Things* (Insight.cz, 2019).

Obrázek 4: PP reklama Stranger Things



(Zdroj: Netflix, 2019)

Příkladů PP reklamy můžeme najít mnoho i v českém prostředí. Z novějších filmů můžeme uvést *Ženy v běhu*, které se při svém namáhavém tréninku rády oblékají do sportovního oblečení značky Adidas nebo se občerstvují vodou s rozpustnými šumivými mikrokostkami značky Waterdrop. V novém českém seriálu *Jedna rodina* se jedna z hlavních postav vydala na dráhu influencerky, která velmi často propaguje nejmenší českou pojišťovnu.

1.3 Online reklama

Podstatnou částí online reklamy je personalizovaná reklama. Personalizace v reklamě je přístup, kdy je reklama přizpůsobena konkrétní osobě nebo skupině osob. Personalizovaná reklama využívá informace o chování uživatelů na internetu, které shromažďuje. Jedná se například o používání sociálních sítí a různých aplikací, návštěvy webových stránek atd. Tyto informace jsou pak uloženy v cookies prohlížeči. Cookies jsou textové soubory, obsahující data uložená v prohlížeči. Tato data jsou generována stránkami, jež uživatel prochází. V závislosti na našem chování mohou soubory cookies předvídat, která témata jsou pro nás relevantní a co se nám líbí (Černovský, 2022).

Důležitým bodem pro úspěšnou reklamu je výběr vhodného média. Na výběr máme média elektronická (televize, rozhlas, internet, kino), tištěná (noviny, časopisy) nebo tzv. out/indoor (billboardy, citylight vitríny atd.). Nejmladším a nejrychleji se rozvíjejícím médiem je internet, který je dnes pro reklamu nejefektivnější. Internet je jako účinné reklamní médium atraktivní nejen díky velkému počtu uživatelů, kteří tvoří velmi atraktivní cílovou skupinu, ale také díky rozvoji služeb a nástrojů online trhu. Internet se stal nedílnou součástí mediálního mixu inzerentů. Již není doplňkovým médiem, ale upevňuje svou pozici levného, rychlého, flexibilního a dobře obsluhovaného média. Internetová reklama se od reklamy v jiných médiích liší tím, že nabízí efektivnější cílení, flexibilitu, přesné výsledky, snadné vyhodnocování účinnosti reklamních kampaní a interaktivitu (Přikrylová a kol. 2019).

„Online reklamou se v kontextu tradičního komunikačního mixu rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí“ (Přikrylová a kol. 2019) Význam online reklamy v posledních letech výrazně vzrostl. Důvodem je především její rostoucí dosah v důsledku měnících se preferencí konzumace mediálního obsahu a vznik nových forem reklamy s rozvojem sociálních médií (Přikrylová a kol. 2019).

Online reklama má také několik formátů:

A. Display reklama

Jinak také bannerová reklama byla jednou z prvních forem reklamy, která se objevila v online prostředí (Přikrylová a kol. 2019).

B. Intextová reklama

Textové reklamy jsou ideální pro webový obsah s vysokým podílem textu. Jedná se o překryvné okno na slovech v textu. Všimnou si jich můžeme na první pohled, slova jsou totiž podtržena a barevně zvýrazněna. Protože jsou méně nápadné, používají se obvykle jako doplněk k reklamním bannerům (Příkrylová a kol. 2019).

C. Reklama ve vyhledávačích

Webové vyhledávače sepisují a shromažďují webový obsah a pomáhají uživatelům najít na základě jejich dotazu to, co je zajímavé. Společnosti provozující webové vyhledávače hledaly způsoby, jak zpeněžit služby, které poskytují, a jak financovat svou činnost. Brzy však rozpoznaly příležitost, že společnosti jsou ochotny platit za reklamu ve výsledcích vyhledávání. Výsledky, které vyhledávače vracejí na základě dotazů uživatelů, jsou pak kombinací přirozeného vyhledávání placené reklamy. Na trhu placené reklamy ve vyhledávání dominuje společnost Google, která ji nabízí od roku 2002. Zpočátku byly reklamy ve vyhledávači výrazně vizuálně odlišeny od přirozených výsledků vyhledávání. Uživatelé tak mohli jasně rozeznat, co je reklama a co výsledek vyhledávacího dotazu. Postupem času však většina vyhledávačů přesunula vizuální zobrazení reklamních sdělení blíže k přirozeným výsledkům vyhledávání a obě části zobrazuje společně. Tento trend je v souladu s takzvanou nativní reklamou, což je diskrétní reklama, která vypadá jako obsah webu.

Cílení reklamy je založeno na klíčových slovech, která uživatelé používají při vyhledávání. Jedná se tak o účinnější formu reklamy, než jakou představuje display reklama. V případě vyhledávání se předpokládá, že uživatel již něco aktivně hledá, takže odezva na zobrazované reklamy související s tímto vyhledáváním bude vyšší (Příkrylová a kol. 2019).

Trollí farmy

Trollí farmy získávají v online světě značnou sílu. Trollí farmu lze chápat jako organizovanou skupinu uživatelů, kteří mají jasně nastavené cíle. Cílem může být někoho urazit, rozšířit pomluvu nebo poplašnou zprávu. Trollí farmy spravují fiktivní uživatelské účty. Fungují na principu, že uživatel vytvoří například 20 fiktivních účtů a poté s pomocí dalších třeba 10 spolupracovníků vytvoří jiné fiktivní uživatelské účty. Celkem jsou vytvořeny desítky nebo stovky takových účtů, ze kterých jsou najednou šířeny právě nepravdivé informace a pomluvy, které mají za cíl někoho poškodit. Tento trend se

projevuje po celém světě. Trollí farmy existují v Číně, Rusku, Polsku i jinde. Organizované skupiny se snaží ovlivňovat veřejné mínění, a to jak v pozitivním, tak negativním duchu. Mohou pracovat i na objednávku a vydávat se také za PR agentury. Jedná se o globální fenomén a ne všemu, co se píše na sociálních sítích, lze věřit. Za mnoha běžnými profily na sociálních sítích se často skrývají anonymní a neověřené profily s napojením na profily s organizovanou činností (Kopecký, K., 2021).

Proto také hrají trollí farmy důležitou roli v reklamách, a to zejména v těch politických. Různě po světě si vlády najímají trollí farmy, aby šířením dezinformací na sociálních sítích ovlivnily politické názory. Jedna zpráva zjistila, že až 30 zemí používá státem sponzorovaný trolling, kdy vlády platí za masové šíření zavádějících zpráv, jako jsou například chválení určitého politika nebo útočná kritika vlády (Kitazawa, 2022).

Vedle fenoménu trollích farem se objevil další fenomén známý jako Trolloboti. Jedná se o plně automatizované účty, řízené počítači. Ty pak mohou opět jako v případě trollí farmy dělat stejné věci jako živí lidé. To znamená, že mohou rychle a efektivně šířit informace na sociálních sítích a ovlivňovat veřejné mínění podle toho, jak chce zadavatel (Kopecký, K., 2021).

1.4 Téma reklama jako součást RVP ZV

V této kapitole se zaměříme na to, kde všude a v jakých výstupech se v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání objevuje téma reklama.

Téma reklama je součástí nejen komunikační a slohové výchovy, ale i výchovy k občanství. Nejedná se tedy a pouze o součást průřezového tématu mediální výchovy, ale téma reklama je součástí i zmíněných vzdělávacích oblastí.

Konkrétně v komunikační a slohové výchově zní očekávaný výstup takto: „*rozpoznává manipulativní komunikaci v reklamě*“. V rámci výchovy ke zdraví zní takto: „*kriticky přistupuje k mediálním informacím, vyjádří svůj postoj k působení propagandy a reklamy na veřejné mínění a chování lidí.*“ Reklama se objevuje také ve výtvarné výchově, nikoli v podobě očekávaného výstupu, ale jako součást učiva, konkrétně v bodech: smyslové účinky vizuálně obrazných vyjádření a typy vizuálně obrazných vyjádření. V předmětu výchova ke zdraví se reklama taktéž neobjevuje v očekávaných výstupech, ale rovněž v učivu, a to v bodě: manipulativní reklama a informace – reklamní vlivy, působení sekt.

Logicky nejčteněji je téma reklamy zastoupeno v průřezovém tématu mediální výchova. Zde najdeme reklamu v tematických okruzích například v tomto znění: „*pěstování kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě*“, „*hledání rozdílu mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením*“ nebo „*rozdíl mezi reklamou a zprávou a mezi „faktickým“ a „fiktivním“ obsahem*“ (RVP ZV, 2021).

Další reklamou v online podobě je reklama na sociálních sítích.

S velkým nárůstem online reklam se stále častěji setkáváme i s negativními jevy, které tento nárůst doprovázejí. Jedná se především o přesycení reklamou což může vést až k lhostejnosti nebo jejímu negativnímu vnímání. Přesycení ale není jediným problémem, dalším relativně novým pojmem je reklamní slepota. Ta má za následek ignorování reklamy vědomě i podvědomě. Tyto jevy v online prostředí dokonce vedly k vývoji nástrojů pro filtrování reklam (Přikrylová a kol. 2019).

2. Reklama na sociálních sítích

Jelikož žijeme v moderní době, která se neustále a velmi rychle vyvíjí, většina obsahu se přesouvá na sociální síť. Sociální sítě jsou rok od roku větším trendem a již běžnou součástí našeho života. Slouží jako zdroj zábavy, prostředek komunikace a v neposlední řadě také propagace. Ačkoli jsou nejrůznější formy reklamy stejné jako výše uvedené, poskytovatelé sociálních sítí mají mnohdy speciální požadavky na jejich formáty, které je třeba přizpůsobit pro zobrazení na více platformách. Pro sociální sítě existují specifické formy placené reklamy, které si rozebereme níže (Přikrylová a kol. 2019).

Hlavním cílem reklam na sociálních sítích už dnes není jen zvyšování povědomí o značkách nebo výkonnostní reklamy, které se zaměřují na konverzace. Zaměřují se například i na sběr údajů o potenciálních zákaznících, o návštěvnosti, stahování aplikací nebo třeba na přímé získání informací o trasách. Poskytované reklamy tak lépe odrážejí kontext uživatele. Reklamy jsou stále více prezentovány jako organický obsah a jejich vzájemný rozdíl splývá (nativní reklama). Nové formy reklamy jsou navíc obecně účinnější než tradiční display reklama. Uživatelé se aktivně zajímají o zobrazovaný obsah a pozitivněji reagují na relevantní reklamní sdělení. Také častěji sdílejí, ať už vědomě, či nevědomě, reklamní obsah s ostatními a zapojují se do propagace značky a společnosti.

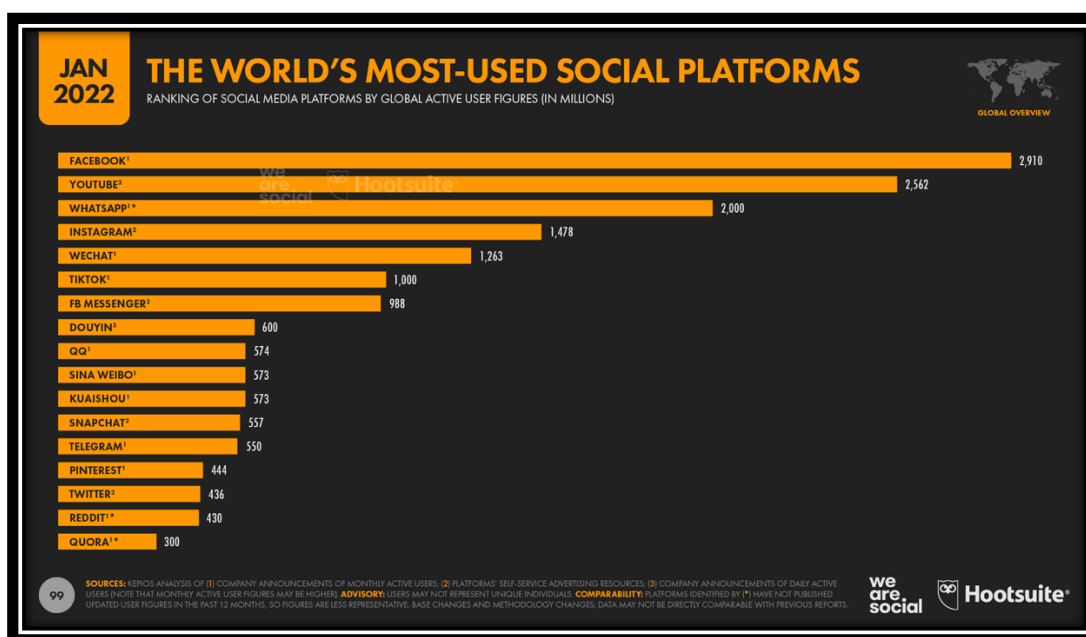
Především pro žáky druhého stupně základních škol jsou sociální sítě na denním pořádku. Proto se v této práci soustředíme na reklamu především na TikToku, Facebooku a Instagramu (Přikrylová a kol. 2019).

2.1 Facebook

Facebook byl založen již v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Podle průzkumu z roku 2022 z webové stránky Datareportal (2022) je stále nejvíce používanou sociální platformou na světě. I přestože se jedná o nejstarší sociální síť, drží se již řadu let na první příčce v počtu návštěvnosti.

Ze statistiky, na již zmíněném webu se dozvídáme, že Facebook měsíčně dosahuje návštěvnosti až 2,916 bilionů uživatelů.

Obrázek 5: Nejpoužívanější sociální platformy na světě



(Zdroj: Datareportal.com, 2022)

A na jaké reklamy můžeme tedy na Facebooku narazit?

Na Facebooku se stejně jako i na jiných sociálních sítích se vyskytuje velké množství různých typů reklam. „Facebook kromě běžné display reklamy umožňuje propagaci příspěvků, stránek firem, webu či výzev k akci“ (Přikrylová a kol. 2019), a to ve formě:

Statické obrazové reklamy a dynamické reklamy

Na Facebooku se nejčastěji můžeme setkat se statickou obrazovou reklamou. Jedná se o dva nejrozšířenější reklamní typy. Převážně se objevují na hlavní stránce, můžeme je ale také zahlédnout na Messengeru nebo ve formě Facebook příběhů.

Tyto reklamy jsou tou nejlepší volbou tehdy, když chceme, aby stoupl zájem

o značku nebo službu, nebo je naším cílem zvýšit povědomí o výrobku. Dříve platilo pravidlo týkající se textu v obrázcích, který nesměl přesahovat 20 % plochy, to dnes již neplatí, ale stále se doporučuje, aby množství textu bylo spíše skromné. Z praxe je navíc zřejmé, že méně textu je účinnější.

Dynamické reklamy patří mezi ty velmi oblíbené a často jsou více propagovány než ty statické obrázkové. Kreativitě se meze nekladou, a tak můžeme video reklamy vytvářet nejen z námi natočených videí, ale i formou videoprezentace z fotografií. Videá mají různá rozvržení a podporují různé formáty stránek, délka videa se pohybuje od několika sekund až po 240 minut (Černovský, 2022).

Obrázek 7: Statická obrazová reklama na Facebooku



(Zdroj: Facebook, 2023)

Obrázek 6: Dynamická reklama na Facebooku

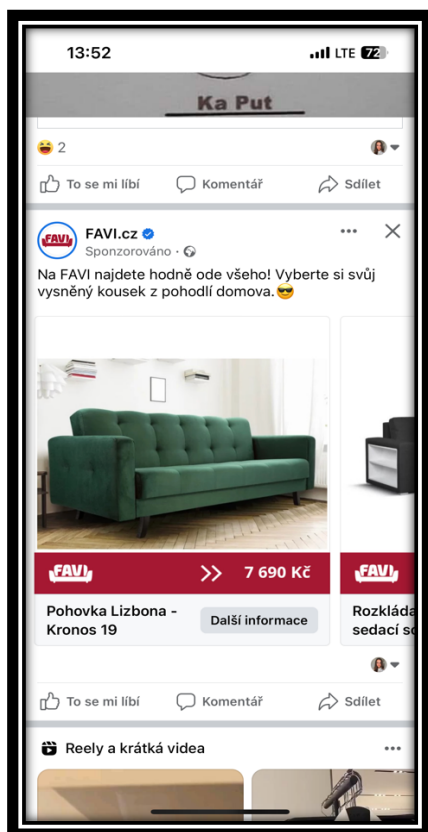


(Zdroj: Facebook, 2023)

Rotující reklamy

Další oblíbenou a také velmi častou reklamou je reklama rotující. Ta umožňuje uživateli listovat v několika obrázcích za sebou a prohlédnout si tak až několik produktů. Konkrétně se jedná o dva až deset rozličných obrázků nebo videí v jednom příspěvku s velkým prostorem pro text (Černovský, 2022).

Obrázek 8: Rotující reklama na Facebooku



(Zdroj: Facebook, 2023)

Reklamy ve formě sbírek

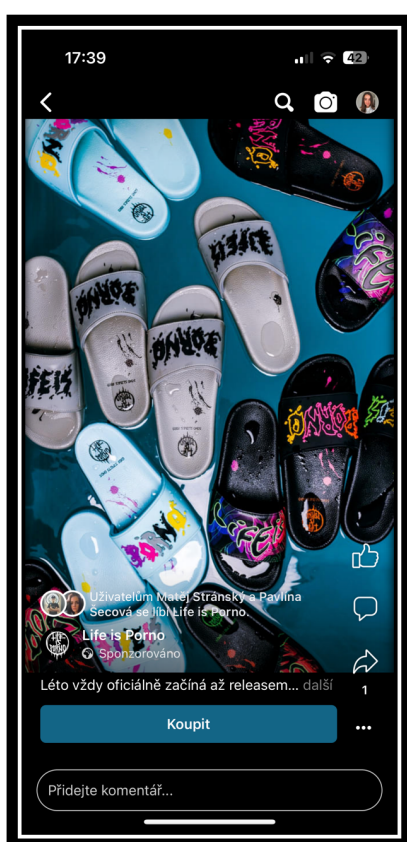
Reklamy ve formě sbírek představují tzv. kolekce složené ze čtyř obrázků, kdy první, největší zobrazený obrázek je úvodní. Úvodní nemusí být pouze obrázek, ale i video. Kliknutím na reklamu se zobrazí stránka přes celou obrazovku, což usnadní nasměrování návštěvníků ke koupi (Černovský, 2022).

Reels

Tento formát se objevuje také na TikToku, který je jeho zakladatelem. Později se dostal i na Instagram a Facebook.

V roce 2023 společnost Meta představila nové reklamy ve Facebook reels, které inzerentům pomáhají maximalizovat propagační příležitosti v krátkých videích. Navazuje tak na rostoucí popularitu videoklipů na své platformě. Společnost dále spustila reklamu Click-to-Messenger, ta umožňuje inzerentům spojit se s uživateli prostřednictvím přímých zpráv. Dále rozšiřuje podporu pro zájem o příspěvek, což je počet akcí provedených uživateli v souvislosti s reklamami na Facebooku. Díky tomuto zájmu o příspěvek pak lze měřit reakce, komentáře, lajky a srovnávat je tak se zájmem z jiných reklam a kampaní (Hrušková, 2023).

Obrázek 9 Reklama v reels na Facebooku



(Zdroj: Facebook, 2023)

2.2 Instagram

Ačkoli je Facebook jednou z nejvíce používaných sociálních sítí, Instagram si vybojoval druhé místo, a to v oblíbenosti. Podle webu Datareportal se za rok 2022 Instagram stal druhou nejoblíbenější sociální sítí na světě. Velký nárůst zaznamenal Instagram i v oblasti reklamy, kde se její dosah zvýšil až o 21 % navzdory výrazným změnám ve způsobu vykazování počtu reklam.

Kromě toho, Instagram nabízí rozmanité množství reklamních formátů, díky kterým pak inzerenti mohou přilákat více zákazníků nebo zvýšit povědomí o značce (Bauer, 2022).

Domovská stránka

První část, na které se po otevření instagramu uživatel ocitne, je domovská stránka. Z toho důvodu reklama na kartě „domů“ zůstává nejspolehlivějším způsobem, jak oslovit co největší část publika. Podle statistik webu Datareportal.com (2022) zasáhnou reklamy na domovské obrazovce zasáhnou až 96,6 % reklamního publika.

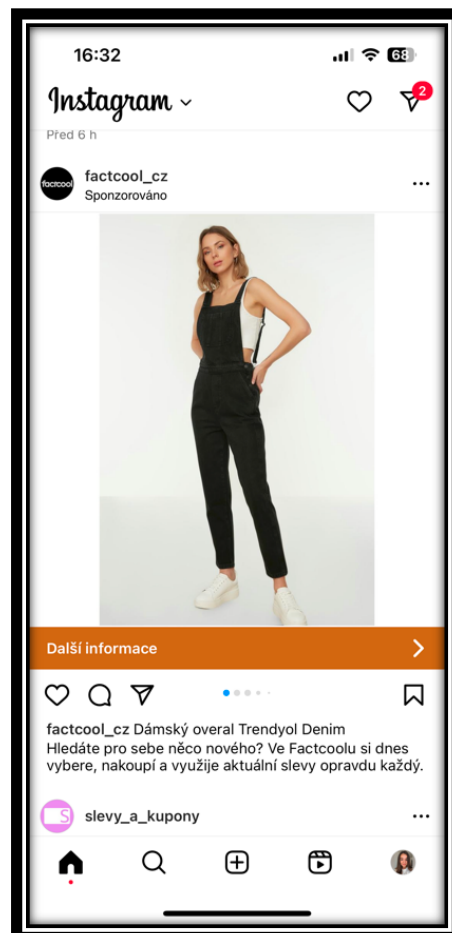
Kromě běžné reklamy se dnes na záložce domů setkáme i s reklamou propagovanou influencery. Jedná se o velmi často zobrazovaný reklamní obsah, na který může běžný uživatel instagramu narazit v závislosti na tom, koho z influencerů sleduje.

Obrázek 11: Reklama Michaely Pecháčkové na Instagramu



(Zdroj: Instagram, 2023)

Obrázek 10: Reklama na domovské stránce Instagramu



(Zdroj: Instagram, 2023)

Reels

Při svém spuštění vzbudil IG reels velký rozruch zejména kvůli své podobnosti s TikTokem. Dnes je však pevnou a zábavnou součástí Instagramu se zajímavým obsahem. Zajímavé také je, že reklamy na IG reels jsou oblíbenější zejména mezi mužskými uživateli Instagramu. Poměr mezi pohlavími totiž činí 54 % mužů a 46 % žen (Datareportal.com, 2022). Reklama v reels se pak může objevovat v podobě videa s kolonkou Koupit. Jejím prokliknutím se potenciální zákazník ocitne na instagramovém profilu nebo oficiálních stránkách.

Obrázek 12: Reklama v reels na Instagramu

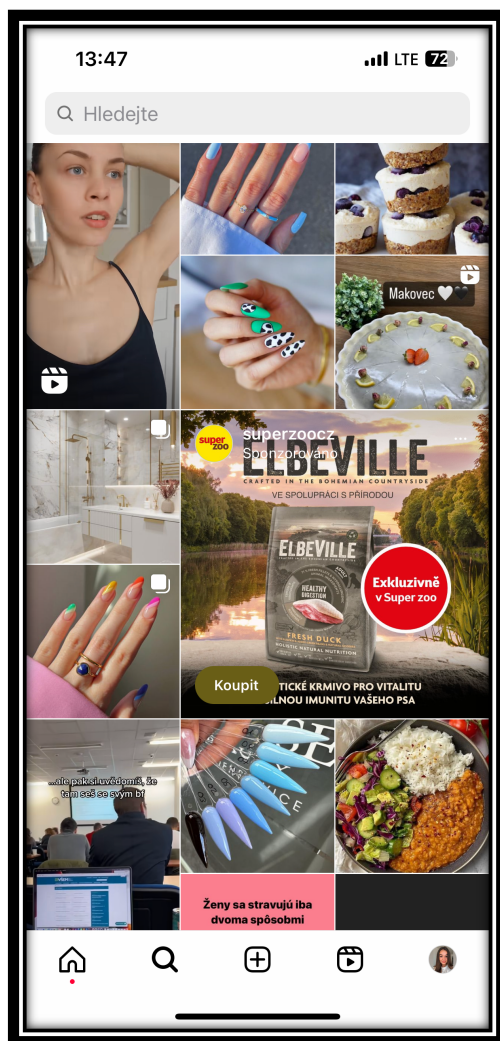


(Zdroj: Instagram, 2023)

Prozkoumat

Další velmi úspěšnou reklamní plochou je záložka prozkoumat. Ta osloví každý měsíc bezmála polovinu uživatelů instagramu. Tato karta by mohla být oblíbená zejména pro značky, produkty či služby, které jsou na trhu nové. V kartě domů je pak větší pravděpodobnost, že se objeví nový obsah, jelikož většinou za tímto účelem ho uživatelé instagramu navštěvují (Datareportal, 2022).

Obrázek 13: Reklama v záložce prozkoumat na Instagramu



(Zdroj: Instagram, 2023)

Příběhy

Reklamy v podobě příběhů se snaží chovat tak, aby uživatelé instagramu ani nepoznali, že se o reklamu jedná. Často si při konzumování nemalého množství instagramových příběhů reklamy ani nevšimneme. Poznáme ji tedy tak, že pod názvem značky je napsáno „sponzorováno“. Tak jako v předchozích případech se může objevit

tlačítko koupit, které nás přesměruje na oficiální stránky příslušného produktu či služby. Nicméně právě instagramové příběhy jsou většinou nejoblíbenější částí instagramu. A právě zdejší reklamy měsíčně osloví až jednu miliardu uživatelů (Bauer, 2022).

Obrázek 14: Reklama v příbězích na Instagramu



(Zdroj: Instagram, 2023)

2.3 TikTok

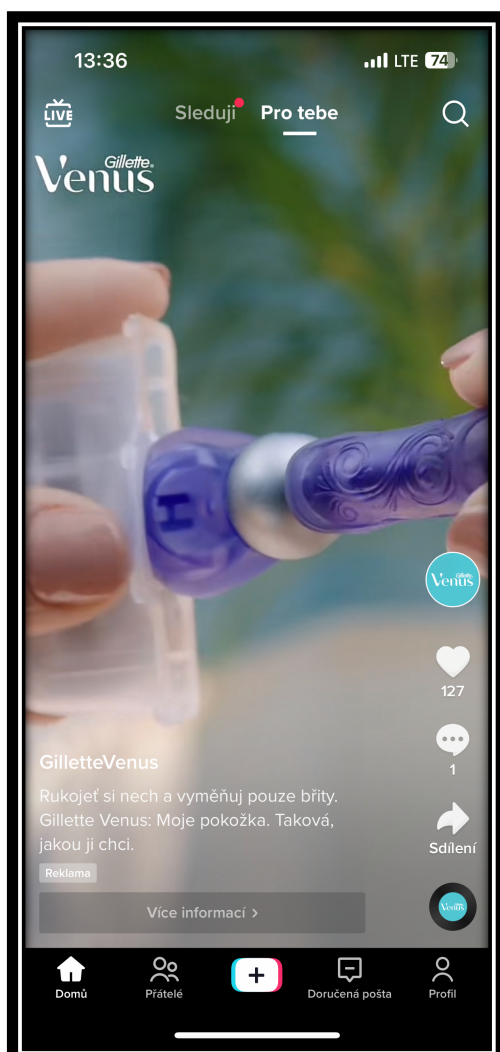
Samotná sociální síť nemá dlouhou historii, vznikla v Číně a na trhu se objevila v roce 2016. TikTok je tedy sociální síť založená na tvorbě videí a jejich následném sdílení. A témata jsou zde opravdu pestrobarevná. Sahají od zábavy, jako jsou tanec a zpěv, přes maličkosti každodenního života až po citlivá témata, jako jsou násilí nebo pokusy o sebevraždu. Cílem těchto videí je stát se virálním a doslova přilákat diváky

všemi možnými prostředky, což vede ke sledování uživatelů a rozšíření jejich profilů (Černovský, 2021).

In-feed ad

Jedná se o reklamu, která je zobrazována ve výpisu videí v informačním kanálu neboli feedu. Na stejném principu pracuje výše uvedená reklama na Instagramu nebo Facebooku (Černovský, 2021).

Obrázek 15: Reklama in-feed ad na TikToku

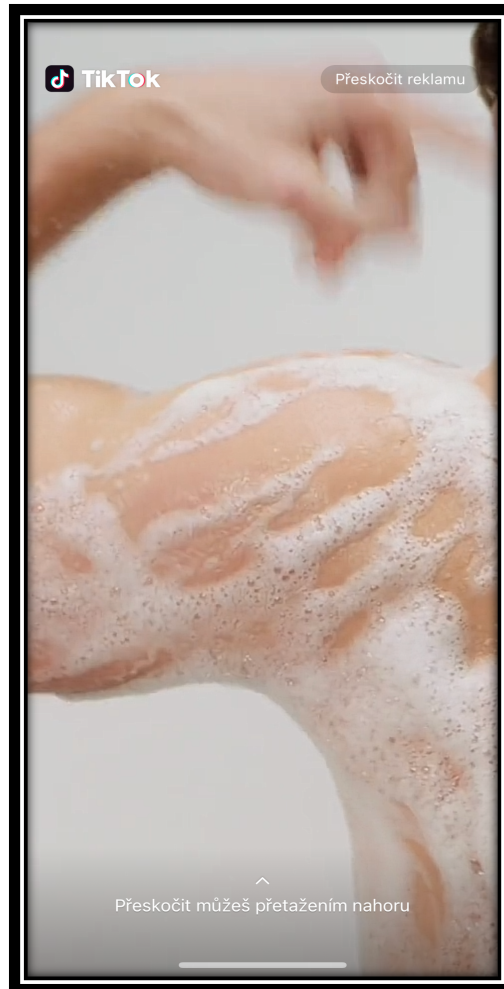


(Zdroj: TikTok, 2023)

Brand takeover

Dalším formátem reklamy je tzv. nepřeskočitelná reklama. Ta se při spuštění aplikace zobrazí přes celou její plochu a po kliknutí bude uživatel přesměrován na příslušnou oficiální stránku. Reklamu lze přeskočit po 3–5 sekundách jejího trvání (Černovský, 2021).

Obrázek 16: Nepřeskočitelná reklama na TikToku



(Zdroj: TikTok, 2023)

3. Influencer reklama

Dnes už zcela běžně používaný výraz pro člověka, který ovlivňuje (většinou pozitivně) své online sledovatele. Influencerem může být v podstatě kdokoli, kdo je aktivní na sociálních sítích. Samozřejmě záleží na tom, jak velké publikum bude sledovat to, co daná osoba na své síti zveřejňuje.

Nano influenceri jsou v podstatě všichni, kteří přidávají obsah na sociální síť. Radíme sem uživatele, kteří mají do 1000 sledujících. Můžeme si to představit tak, že zveřejníme například instagramový příběh, na kterém označíme určitý podnik, produkt či cokoli jiného. Tento podnik pak navštíví někdo na základě námi přidaného příběhu. To samé platí pro produkt, který si na základě našeho sdílení někdo zakoupil.

Do skupiny **mikro influencerů** radíme lidi, jejichž účty sleduje přibližně 1000 až 10 000 lidí. Ti budou v budoucnu nejperspektivnějšími partnery. Jedná se o uživatele, kteří nejsou slavnými osobnostmi ani celebritami, ale mají silné pouto se svými sledujícími. Dokážou odpovídat na komentáře a reagovat na zprávy v DM¹, jejich vztah se sledujícími je díky tomu více přátelský. Zároveň je v tomto případě hlavní výhodou pro firmy možnost barterové spolupráce.

Do kategorie středních influencerů spadají uživatelé, jejichž profil sleduje od 10 000 do 50 000 lidí.

Makro influenceri překračují milník 100 000 fanoušků. Takové osobnosti se obvykle zaměřují na konkrétní témata, jimiž jsou fitness, móda, vaření a další.

Mega influenceri jsou převážně celebrity a vlivní lidé. Jejich spolupráce s firmami bývá především dlouhodobá.

S růstem úspěšnosti sociálních sítí roste i počet úspěšných influencerů. Pro některé společnosti, které se rozhodnou s nimi spolupracovat, je to jistě výhoda. Propagace výrobků a služeb je tak pro potenciální zákazníky mnohem oblíbenější než tradiční reklama (Konečná, 2020).

Placená spolupráce

Nejobvyklejším typem spolupráce je spolupráce placená. V tomto případě značka platí influencerovi za vytvoření a zveřejnění propagačního obsahu, jako jsou příspěvky, příběhy nebo videa či kombinace těchto forem. Spolupráce může být nastavena jako jednorázová, nebo dlouhodobá. V případě dlouhodobé spolupráce hovoříme například o tom, že influencer publikuje příspěvek jednou měsíčně po dobu půl roku. Podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, musí být náležitě označena. Za tímto účelem Instagram umožňuje influencerům označit obchodní partnery (značky) a schválit jejich propagaci definováním podrobností při

¹ Zkratka DM celým názvem Direct message neboli také přímá zpráva, se používá v online komunikaci. Jsou to soukromé zprávy, které si uživatelé sociálních sítí nebo jiných aplikací posílají mimo veřejné komunikační kanály (firemnislovník.cz).

publikování příspěvků. Toto označení pak umožňuje značkám sledovat dosah a interakci jednotlivých příspěvků. S ohledem na uvedené zákony je u těchto spoluprací doporučeno označit příspěvek hashtagy: #spoluprace, #ad, #dlouhodobaspoluprace #placenepartnerstvi atd. (Clickbait.cz, 2021).

Barter

Pod barterovou spoluprací si představíme výměnu zboží a služeb bez použití peněz. V prostředí instagramu k tomuto výměnnému obchodu dochází především tehdy, když značka nabídne influencerovi produkt zdarma a on tomuto produktu dělá na svém instagramu reklamu, čímž této značce poskytne mediální prostor. Dalšími obvyklými barterovými spolupracemi mohou být různé pobyty, které influencer neplatí, návštěvy kosmetických, kadeřnických či jiných služeb.

Tyto příspěvky bývají označovány #barter, #barterovaspoluprace, někdy také jako #dostalajsem, #dostaljsme (Clickbait.cz, 2021).

Ambasadorství

Ambasadorství je druh dlouhodobého partnerství mezi značkou a influencerem, kdy je influencer tvář značky i sezónních kampaní. Protože propůjčuje značce jak své jméno, tak i tvář, měla by mu být věnována maximální důvěra. Influencer pomocí svých příspěvků sdílí hodnoty značky se svými sledujícími a na svých účtech na sociálních sítích těmto produktům věnuje větší mediální prostor (Clickbait.cz, 2021).

Event

Značky mohou využít influencersy k propagaci samotné události a přiblížit atmosféru akce své komunitě fanoušků. Influenceri tak mohou propagovat událost předem a zvát své fanoušky k účasti, aby zvýšili návštěvnost. Mohou také vytvářet zpravodajství z události, včetně fotografií, videí a živých přenosů a zprostředkovat tak svým fanouškům zážitek.

Jedná se o různé typy akcí, jako jsou plesy, módní přehlídky, představení nových produktů atd. Značky pak platí influencerům za účast na akcích, a především za medializaci na jejich účtech, které zvýší povědomí o značce (Clickbait.cz, 2021).

Soutěže

Soutěže bývají výhodné pro značky i influencery. Značky mohou zvýšit povědomí a produkty se mohou dostat k potenciálním zákazníkům a přimět je, aby je vyzkoušeli. Influenceri přirozeně oceňují možnost budovat vztahy se svou komunitou a díky soutěžím tak poskytnout produkt zdarma svým sledujícím (Clickbait.cz, 2021).

Vlastní produkt

Taková spolupráce by měla značce přinést vyšší tržby a je silným nástrojem pro budování značky. Influenceri spolupracují s výrobním oddělením značky na přípravě speciálních výrobků s jejich jménem a případně i tváří.

Influencer tak získává část zisku z prodeje (podle domluvy s příslušnou značkou). Produkt propaguje na svých sociálních sítích s větší pravidelností, což je pro značku velká výhoda. Nevýhoda může spočívat ve větší finanční náročnosti tohoto partnerství spojené s náklady na výrobu, vývoj, vlastní originální balení, distribuci a reklamu (Clickbait.cz, 2021).

Téměř většina influencerů již někdy v průběhu svého působení na sociálních sítích vytvořila vlastní typ produktu, tzv. merch. Může se jednat o různé typy oblečení, hrnky, plátěné tašky, obaly na mobily atd. Tyto výrobky pak sami influenceri propagují na svých sítích a jejich fanoušci je tak podporují jejich koupí. Jako příklad můžeme uvést populární dvojici již zmíněných influencerů Tadeáše Kuběňky a Sugar Denny (vlastním jménem Denisy Kouřilkové), kteří v rámci svého podcastu Kontroverzní vytvořili také merch v podobě mikin a triček.

Affiliate spolupráce

Značky mohou navazovat partnerské vztahy s blogery. V praxi to vypadá tak, že blogger vloží na webové stránky nebo do internetového obchodu značky banner nebo jinou reklamu.

Tento druh spolupráce funguje nejen na blogu ale i na sociálních sítích jako je například Instagram. Značky mohou vytvářet speciální slevové kódy propagované influencery (Clickbait.cz, 2021).

II. EMPIRICKÁ ČÁST

V této části si představíme výsledky výzkumu, který se zaměřoval na to, jaké mají žáci 2. stupně základní školy povědomí o reklamě a jak toto povědomí ovlivňuje předmět mediální výchova ve škole. Tento výzkum jsem realizovala na Základní škole Kosmonautů v Ostravě-Zábřehu.

4. CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU

4.1 Cíl výzkumu

Cílem empirické části bakalářské práce je zjistit, jaké mají žáci 2. stupně základní školy povědomí o reklamě a jak toto povědomí ovlivňuje předmět mediální výchova ve škole. Aby bylo možné dosažení odpovědí na hlavní cíle výzkumu, je třeba dosáhnout jednotlivých dílčích cílů:

1. Jaké druhy reklamy žáci znají?
2. Prozkoumat, zda žáci registrují reklamy na sociálních sítích, především u svých oblíbených influencerů.
3. Zjistit, jak se žáci orientují v televizní reklamě a product placement reklamě.
4. Zjistit, jestli na vybrané škole probíhají hodiny mediální výchovy a zda téma reklamy bylo probráno.

4.2 Metodologie

V bakalářské práci byla zvolena a použita kvantitativní výzkumná metoda s cílem zjistit, jaké mají žáci 2. stupně základní školy povědomí o reklamě, jak se orientují v televizní reklamě a zda registrují ve filmech či seriálech product placement reklamu, zda si všímají, co propagují jejich oblíbení influenceři a jestli probíhají hodiny mediální výchovy, popřípadě zda se již zabývali v těchto hodinách reklamou. Jako výzkumný nástroj byl zvolen dotazník.

Dotazníky byly určeny pro žáky druhého stupně základní školy a byly zcela anonymní. Celkově měli žáci odpovědět na 13 otázek. Dotazníky obsahovaly otevřené i uzavřené otázky a také jeden úkol na spojování.

4.3 Místo výzkumu

Dotazníky byly distribuovány na Základní školu Kosmonautů v Ostravě-Zábřehu z důvodu již dvou zde absolvovaných dlouhodobých asistenčních praxí, tedy na základě dobré osobní zkušenosti jak s vyučujícími, tak i se žáky.

Dotazníky byly žákům rozdány v tištěné podobě.

4.4 Výzkumný soubor

Pro dotazníkové šetření byl vybrán výzkumný soubor s 67 respondenty druhého stupně ZŠ Kosmonautů. Dotazníky byly rozdány do 6., 7., 8., 9. ročníku. Návratnost dotazníku činila 100 %.

Z hlediska pohlaví se průzkumu zúčastnilo 37 chlapců a 30 dívek. Cílová věková skupina byla zvolena vzhledem k zaměření mého oboru.

Mediální výchova je zařazena v RVP jako průřezové téma, které se může realizovat v různých formách. Může se tedy vyučovat jako součást jakéhokoli předmětu, uskutečňovat se jako předmět zcela samostatně nebo jako kombinace obou těchto forem. Tematický průzkum České školní inspekce z roku 2017/2018 ukázal, že mediální výchova se vyučuje jako samostatný povinný nebo volitelný předmět pouze na 10 % škol. Převážná většina (90 %) je vyučována v rámci jiného předmětu.

Průzkum dále ukazuje, že 35 % škol realizuje tento předmět formou exkurzí v médiích, diskusí nebo besed, 27 % škol naopak upřednostňuje formu projektové výuky (csicr.cz, 2018, s. 6–7).

I když – jak z výzkumu vyplývá – v dnešní době mediální výchova tvoří běžnou součást vyučování, tak důležité téma, jako je reklama, zůstává často opomíjeno. S ohledem na zkušenosti z mé praxe mohu říct, že pedagogové výuku zaměřují například na kyberšikanu/šikanu a sociální sítě, což považují za závažnější a aktuálnější témata.

Vzhledem k tomu, že jsou žáci již od útlého věku obklopováni reklamou prakticky na každém kroku, je důležité, aby o ní měli alespoň základní přehled.

Rozhodla jsem se tedy dotazníkovým šetřením zjistit, zda žáci alespoň na základní úrovni v reklamách orientují, zda znají její druhy a některé její náležitosti.

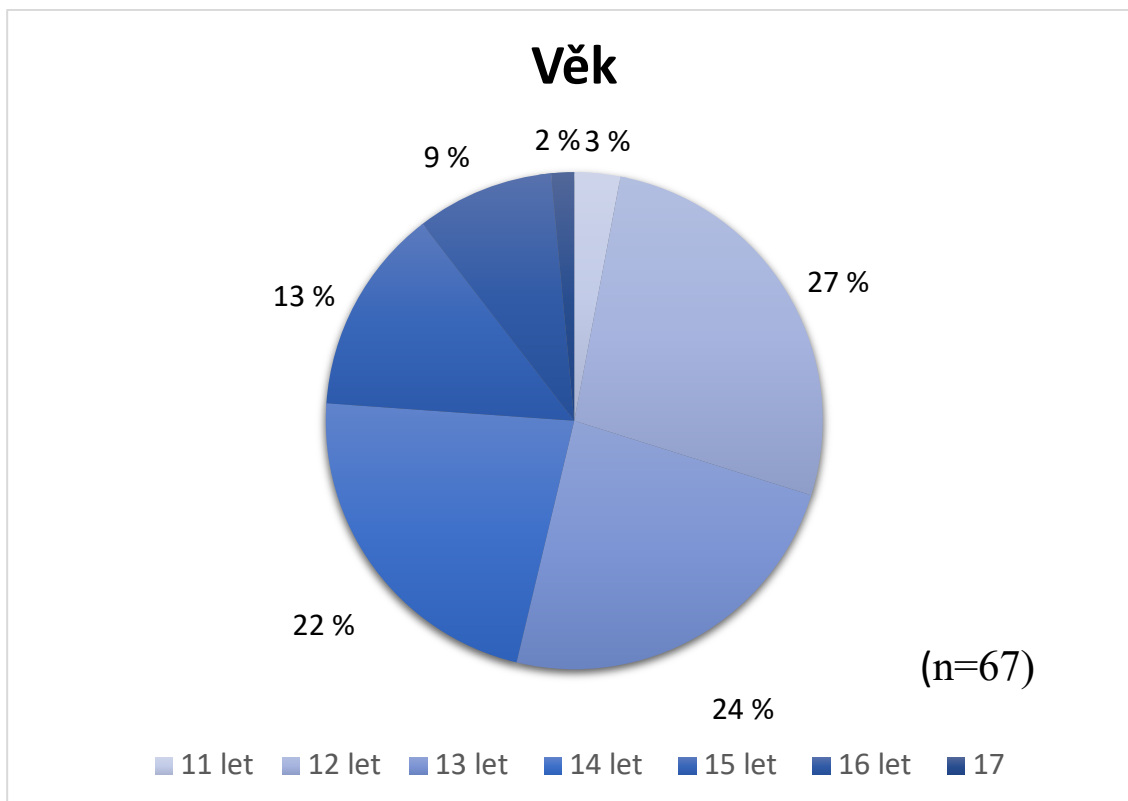
5. Výsledky výzkumu

Tato část se bude zabývat vyhodnocením údajů z realizovaného výzkumu formou dotazníkového šetření. Otázky číslo 1–3 se zaměřují na bližší popis účastníků. První

otázka zjišťuje pohlaví žáků, následující dvě otázky se ptají na věk a ročník, který navštěvují. Otázky se poté zaměřují na získání dalších informací o daném tématu, což je důležitá část pro výzkumné studie.

Jak již bylo zmíněno výše, celkově se výzkumného šetření zúčastnilo 67 respondentů, z toho 30 dívek, tj. 44,8 % a 37 chlapců, tj. 55,2 %.

2. Věk žáků

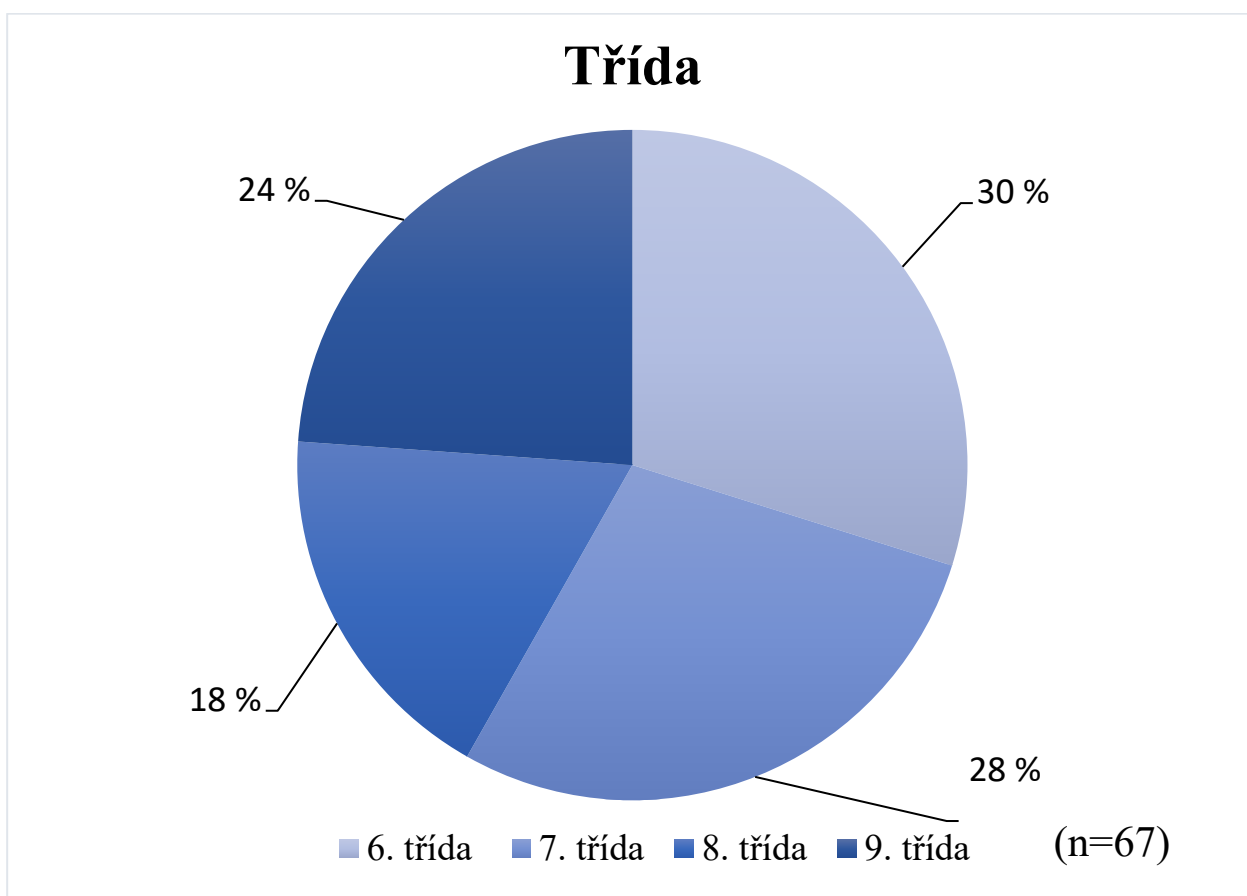


Graf 1: Věk respondentů

Dotazník byl zaměřen na žáky druhého stupně základní školy tudíž věkové rozpětí účastníků činí od 11 do 17 let.

Ve věku 11 let byli v době výzkumu 2 žáci, tj. 3 %, ve věku 12 let bylo 18 žáků, tj. 27 %, 13 let bylo 16 žákům, tj. 24 %, věk 14 let mělo 15 žáků, tj. 22 %, 15 let dovršilo 9 žáků, tj. 13 %, 16 let dovršilo 6 žáků, tj. 9 % a 17 let bylo pouze jednomu žákovi, což činí 2 %.

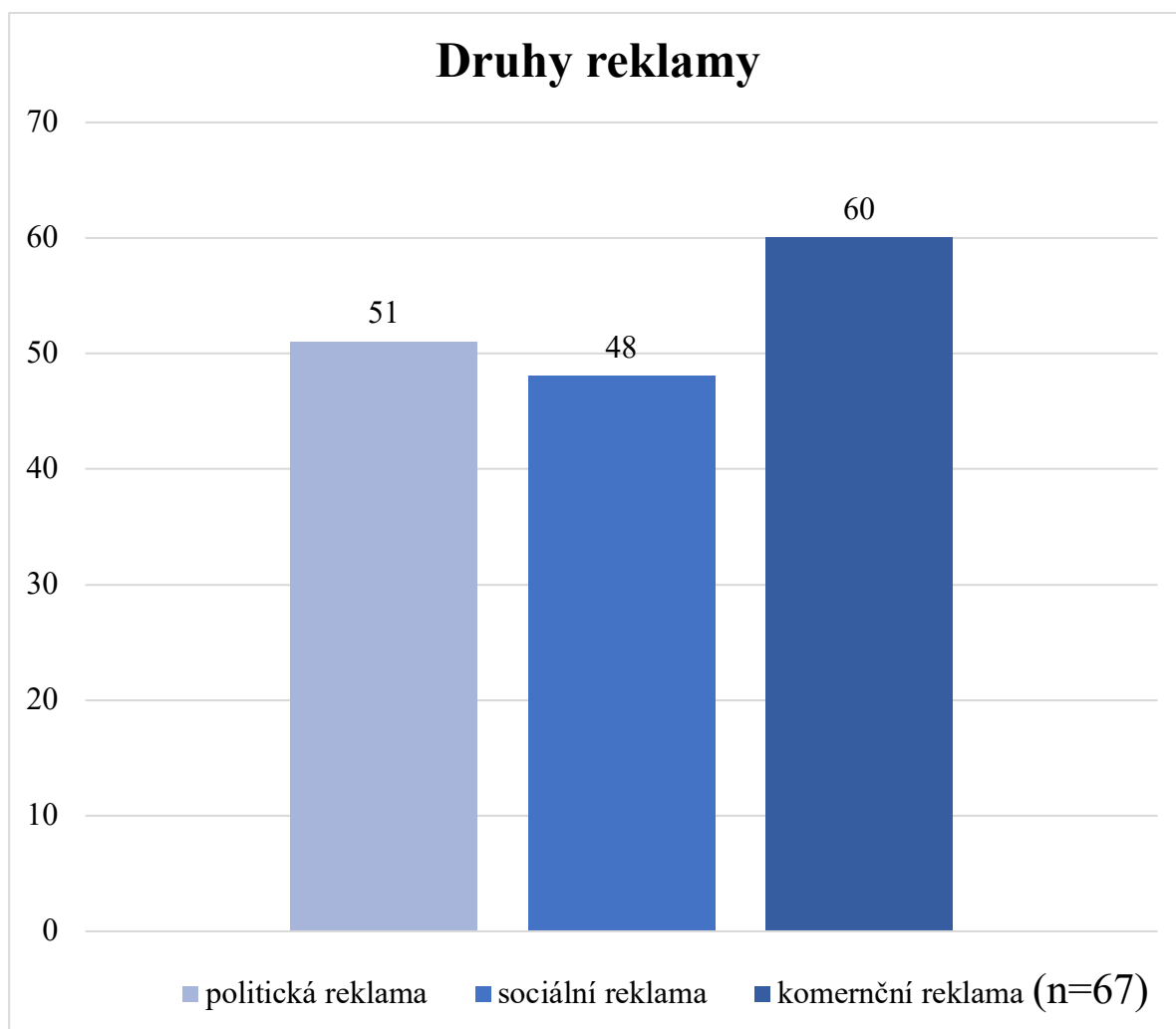
3. Jakou třídu žáci navštěvují



Graf 2: Navštěvovaný ročník

Dotazník byl záměrně rozdělen napříč všemi ročníky. V den vyplňování dotazníku bylo v 6. třídě 20 žáků, což činí 30 %, žáků 7. třídy bylo 19, tj. 28 %, 12 žáků navštěvuje 8. třídu, tj. 18 %, a do 9. třídy dochází 16 žáků, tj. 24 %.

4. Jaké druhy reklamy žáci znají?

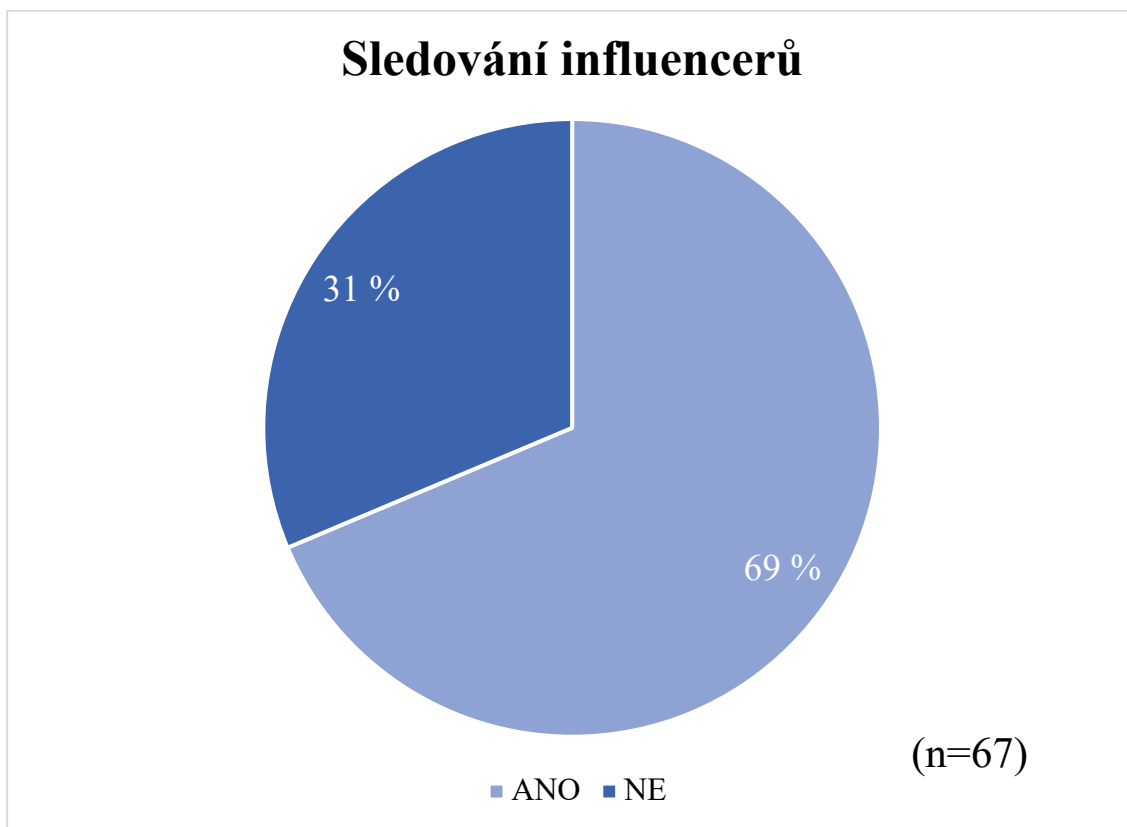


Graf 3: Jaké druhy reklamy znáš?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké druhy reklamy žáci na druhém stupni znají. Ke každému druhu jsem v závorce uvedla vysvětlení i s příkladem, aby žáci pochopili, co daná reklama znamená. U této otázky bylo možné zaškrtnout více než jednu odpověď.

Z celkového počtu 67 dotázaných respondentů zná politickou reklamu 51 žáků, tj. 74,7 %, dalších 48 žáků zná sociální reklamu, což činí 71,6 %. Jak z průzkumu vyplynulo, největší počet žáků tedy 60, tj. 89,6 % zná reklamu komerční.

5. Sledují žáci na internetu nějaké influencery?



Graf 4: Sleduješ na internetu nějaké influencery?

Účelem páté otázky bylo zjistit, zda žáci sledují nějaké influencery na internetu. Výsledky jsou následující – odpověď *ano* preferuje 46 žáků, tj. 69 % z celkového počtu 67 respondentů. Naopak odpověď *ne* zvolilo 21 žáků, tj. 31 %.

6. Produkty a služby, které propagují influenceři.

U této otázky byla vytvořena tabulka, ve které měli žáci na jednu stranu psát jména nebo přezdívky influencerů a na druhou stranu výrobky nebo služby, které tito influenceři propagují.

Jak již bylo zmíněno v předchozí otázce, 21 žáků, tj. 31 % odpovědělo, že žádné influencery na internetu nesleduje, není tedy záhadou, proč na následující otázku neodpověděli. Co pro mě ale bylo při vyhodnocování odpovědí překvapením, je to, že spousta žáků, kteří influencery sledují, nevědí, které produkty nebo služby propagují.

Zbylé odpovědi i s jejich četností nalezneme v příložené tabulce.

Tabulka 1 *Influenceři a jejich produkty/služby*

Influenceři a jejich produkty/služby	Četnost odpovědí
Opat 04 – casino Slots	7
Duklock – MADMONQ	4
Stejk – Royal Jerky	8
Annie Camel – PUMA	5
Morry – bomba	4
Jakub Enžl – Gym Beam	3
Dominika Alagia – Alagia parfém	6
Anna Šulcová – My protein	4
Sugar Denny – ochucený vzduch	6
Richard Zelinka – Footshop	2
Kristian Albrecht – Grizmania	3

7. Výrobky/služby, které nesmí být v České republice propagované reklamou.



Graf 5: Výrobky/služby nepropagované reklamou

Sedmá otázka byla otevřená a měla zjistit, zda žáci dokážou logicky odvodit některé výrobky/služby, které nesmí být propagovány reklamou. Tato otázka byla pro žáky náročná vzhledem k tomu, že 35 z nich, tj. 52,2 %, odpovědělo *nevím*. Dva žáci si dokonce myslí, že reklama na produkty/služby není nijak omezena.

Zbylými odpověďmi byly drogy, zbraně, alkohol, tabákové výrobky a smrt. Jak je patrné z grafu, nejvíce zastoupenou odpovědí byly drogy, které se v dotazníku objevily přesně 24×, dále 5× žáci odpověděli, že reklamou nesmí být propagované zbraně, 3×pak alkohol a tabákové výrobky a 1× smrt.

8. Product placement ve filmech a seriálech.

U otázky číslo osm měli žáci přiloženou tabulku. Levý sloupeček byl vytvořen pro název filmu/seriálu a pravý pro onen propagovaný výrobek. Účelem této otázky bylo zjistit, zda žáci znají a registrují ve filmech/seriálech PP reklamu. Žákům byl nejen vysvětlen pojem product placement, ale záměrně jsem k této otázce přiložila i příklad takovéto reklamy pro lepší představu. I přesto tuto otázku nevyplnilo 44 respondentů, tj. 65,7 %. Zajímavé také je, že nejvíce odpovědí jsme zaznamenali u 7. a 9. ročníku, a to v počtu 8 žáků z každého ze zmíněných ročníků. Z 6. třídy odpověděli 4 žáci a z 8. třídy pouze jeden.

U zbylých 23 respondentů, tj. 34,3 % byly odpovědi následující:

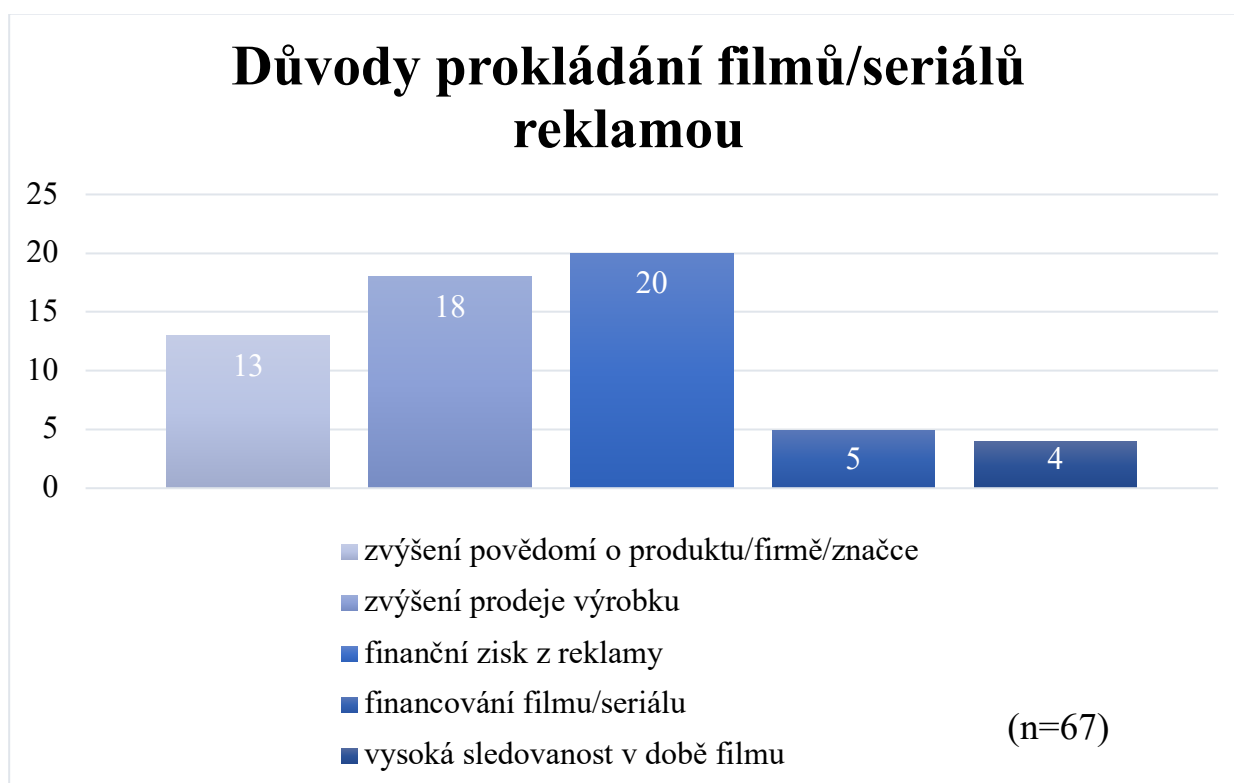
- Stranger thing – Eggo wafle, Burger king, Adidas, Cadillac
- Tři veteráni – Camel cigarety
- James Bond – Range Rover
- Jurský svět – Coca-Cola
- Cool girl – OXO tea, Dm drogerie
- Breaking bad – pervitin
- Jumanji – desková hra
- Rychle a zběsile – Under armour
- Zakladatel – McDonald's
- Star Wars – Nike
- Marvel filmy – Puma
- Rocky – Nike, Adidas
- Spider man – Hyundai, Toyota
- Lajna – Havířov

- Harry Potter – oblečení
- Rick and Morty – Pringles
- Přátelé – batohy, kufry
- SpongeBob – houba
- Vyšehrad – FC Slavoj Vyšehrad

Jak si můžeme všimnout, v některých případech se jednalo spíše o volnou asociaci, než konkrétní značku či výrobek.

9. Důvody prokládání filmů a seriálů reklamou.

U otázky číslo 9 dostali žáci prostor, pro vyjádření jejich názoru na to, proč si myslí, že jsou filmy a seriály v televizi prokládány reklamou. Z celkového počtu 67 respondentů na tuto otázku neodpovědělo 20, tj. 29,9 %.



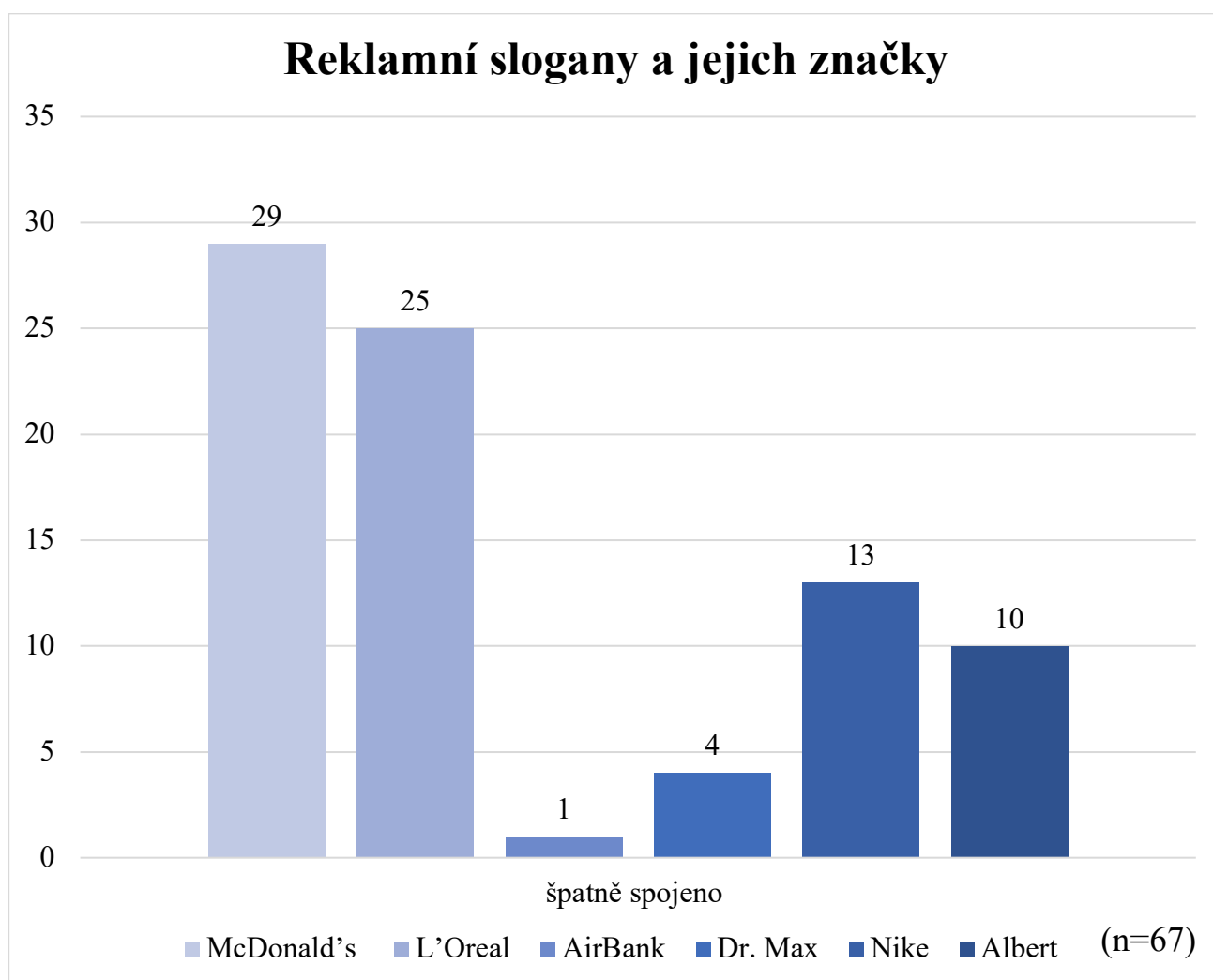
Graf 6: Důvody prokládání filmů/seriálů reklamou

Žáci nejčastěji uvedli, že filmy/seriály bývají proloženy reklamou z důvodu finančního zisku. Část žáků se věnuje pohledu producenta filmu a jeho zisku a část žáků zadavateli reklamy, kam tedy spadají odpovědi: zvýšení povědomí o produktu/firmě/

značce a zvýšení prodeje výrobku, tedy opět zisk. Někteří žáci také uvedli, že filmy a seriály jsou prokládány reklamou z důvodu vysoké sledovanosti v této době.

10. Reklamní slogany a jejich značky.

Zde měli žáci za úkol spojit reklamní slogany se správnou značkou. Do daného úkolu jsem vložila šest často propagovaných značek, tudíž by pro žáky nemělo být příliš náročné přiřazení správného sloganu.

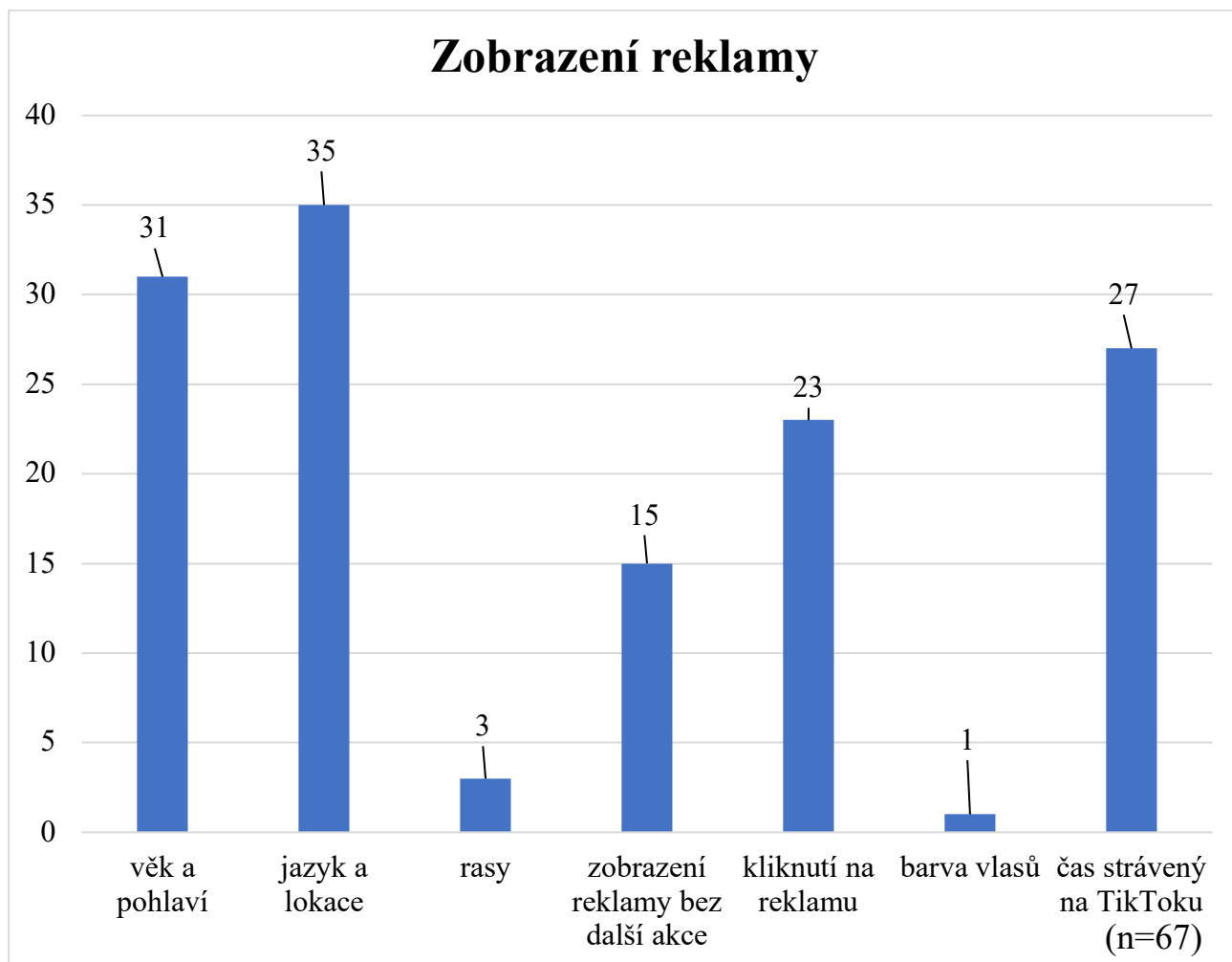


Graf 7: Reklamní slogany a jejich značky

I přestože šlo z mého pohledu o lehké a známé reklamní slogany, žáci nejvíce chybovali při spojování jednoho z největších obchodních řetězců s rychlým občerstvením McDonald's s jeho sloganem „I'm lovin it.“ Druhá nejčastější chyba se týkala kosmetické

značky L'Oreal se sloganem „protože vy za to stojíte.“ Žáci také 13× špatně spojili slogan „Just do it“ se značkou Nike, 10× Albert s jeho sloganem „stojí za to jíst lépe.“ Značky a slogany s nejmenším počtem nesprávného přiřazení byly: Dr. Max – Nízké ceny pro vaše zdraví a AirBank – I banku můžete mít rádi.

11. Zobrazení reklam na sociálních sítích.



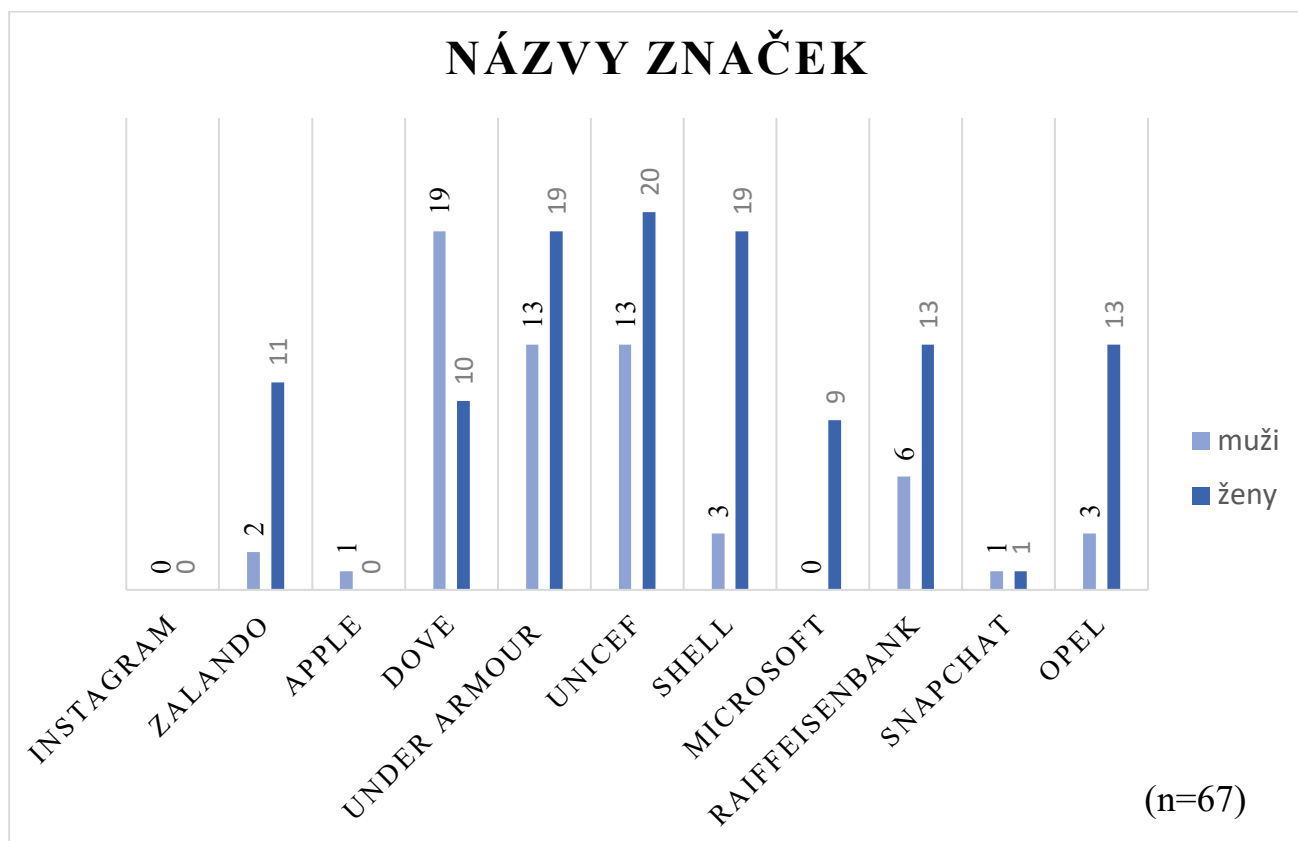
Graf 8: Zobrazení reklamy

Cílem 11 otázky bylo zjistit, zda žáci ví, jaké jsou možnosti cílení reklamy na TikToku či jiné sociální síti. Otázka obsahovala sedm možností cílení, z nichž měli žáci vybrat libovolný počet odpovědí, které považovali za správné.

Respondenti nejčastěji uvedli, že reklamu lze zacílit podle jazyka a lokace, věku a pohlaví a času stráveného na TikToku. Méně frekventovanými odpověďmi byly: *kliknutí na reklamu, zobrazení reklamy bez další akce, rasa a barva vlasů.*

12. Loga a jejich názvy.

Zde měli žáci k dispozici jedenáct obrázků log sociálních sítí, bank, oblečení atd. K uvedeným obrázkům měli napsat příslušný název značky. Cílem bylo zjistit, zda žáci daná loga a jejich názvy vůbec znají.



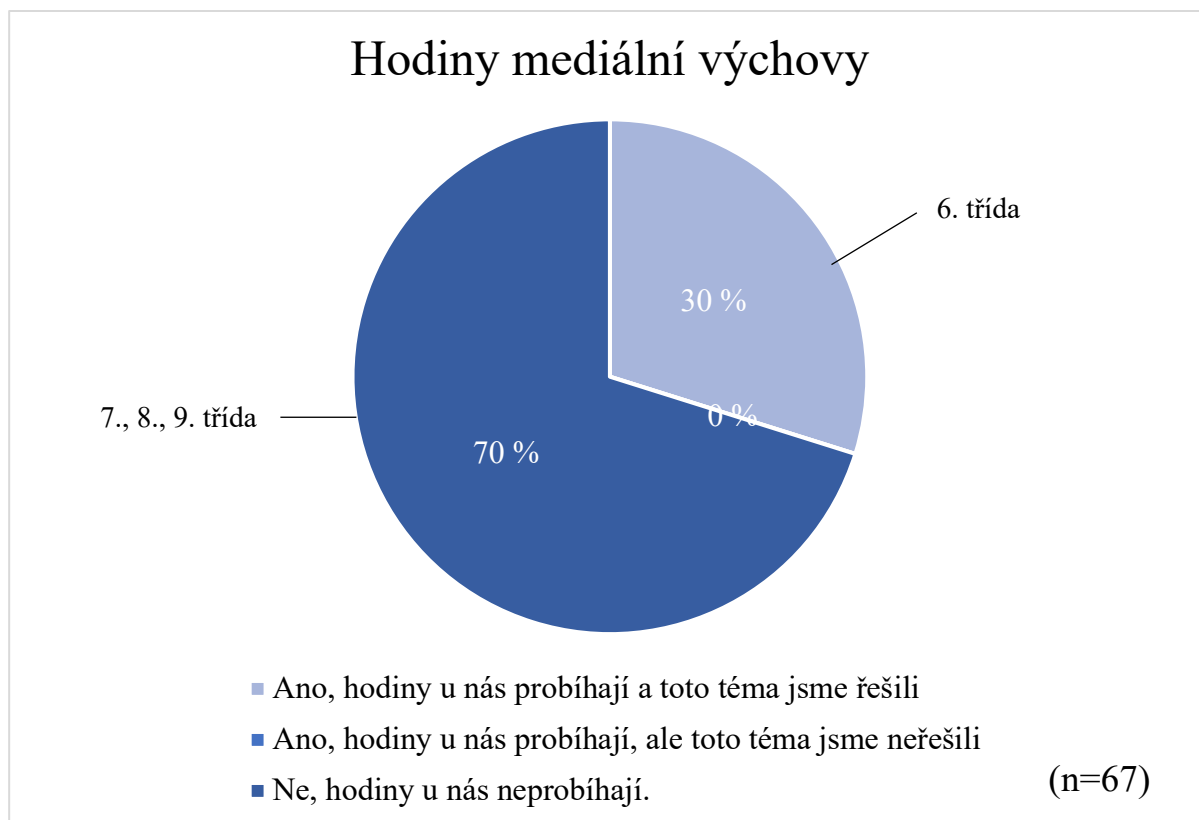
Graf 9: Loga a jejich názvy

Jak z grafu vyplývá, největší problém žákům činilo logo neziskové organizace, kterou z 67 nepoznalo přesně 33 žáků, tj. 49,2 %. Může to být z toho důvodu, že se žáci vzhledem k jejich věku o téma, jako jsou životní podmínky dětí a jejich rozvoj, příliš nezajímají. Proto se možná s touto organizací žáci tak často nesetkávají a reklamě v televizi nevěnují příliš pozornosti právě z důvodu nezájmu o tato témata.

V těsném závěsu se umístila značka sportovního oblečení a obuvi Under Armour, kterou nepoznalo 32 žáků (47,8 %), z toho 19 žen a 13 mužů. Pečující kosmetika Dove nebyla pro žáky také příliš známá, není tedy překvapením, že z celkového počtu 29 žáků (43,3 %) nezná logo pečující kosmetiky 19 mužů. Dalších 22 žáků (32,9 %) nerozpoznalo logo sítě čerpacích stanic Shell. Tomu se opět není možné divit, že toto logo nepoznala převážná většina žen, a to přesně v počtu 19. Logo banky Raiffeisenbank už na tom bylo

o něco lépe, protože ho nepoznalo pouze 19 žáků, tj. 28,4 %. Logo auta Opel neuměla pojmenovat opět převážná většina žen konkrétně 13. Celkově pak tuto značku nerozpoznalo 16 žáků, tj. 23,9 %. Následující značky už žákům nečinily prakticky žádný problém. Internetový e-shop s oblečením Zalando nepoznalo 13 žáků, tj. 19,4 %, z toho 11 žen, což je pro mě překvapením právě u obchodu s oblečením. A společnost Microsoft nepoznalo 9 žáků, tj. 13,5 %. Jak z odpovědí vidíme, loga sociálních sítí jsou žákům velmi známá, není tak divu, že v případě Snapchatu byl problém pouze u dvou žáků, tj. 3 % a logo Instagramu poznali všichni. V neposlední řadě, bylo do úkolu zařazeno logo Applu, které nepoznal pouze jediný žák, tj. 1 % z celkového počtu 67 respondentů.

13. Hodiny mediální výchovy.



Graf 10: Hodiny mediální výchovy

Třináctou otázkou byli žáci dotázáni, zda na jejich škole probíhají hodiny mediální výchovy v jakékoli formě, tedy buď jako součást nějakého předmětu nebo samostatně a jestli téma reklama v těchto hodinách někdy řešili. Z grafu je patrné, že hodiny mediální

výchovy probíhají pouze u žáků 6. ročníku a téma reklama již probíraly. Zbylé ročníky odpověděly, že hodiny u nich neprobíhají.

5.1 Závěr

Na začátku výzkumné části jsme si stanovili hlavní cíl výzkumného šetření – jaké mají žáci 2. stupně základní školy povědomí o reklamě. Pro vyhodnocení hlavního cíle je nejprve nutné zodpovědět tři dílčí výzkumné cíle, které jsou formulovány následovně:

Výzkumný cíl č. 1: Jaké druhy reklamy žáci znají?

Do dotazníku byla na toto téma zařazena otázka číslo čtyři, která se žáků tázala na to, jaké druhy reklamy znají. V otázce bylo u jednotlivých druhů uvedeno vysvětlení reklamy i s příklady pro lepší pochopení. Díky tomu víme, že žáci již někdy takovou reklamu viděli, tudíž můžeme tvrdit, že minimálně vizuálně tyto druhy reklamy znají. Na základě průzkumu můžeme odpovědět, že žáci již někdy viděli jak politickou, tak i sociální a komerční reklamu. Při vyhodnocování jsme se dozvěděli, že z celkového počtu dotazovaných, nejvíce žáků (89,6 %) již někdy zaregistrovalo komerční reklamu. Výsledky by nás neměly překvapit vzhledem k tomu, že se jedná o nejrozšířenější druh reklamy. Dále 74,7 % žáků uvedlo, že zná reklamu politickou a nejméně žáků, tedy 71,6 %, zná reklamu sociální.

Výzkumný cíl č. 2: *Prozkoumat, zda žáci registrují reklamy na sociálních sítích, především u svých oblíbených influencerů.*

Abychom byli schopni na tuto otázku odpovědět, byly do dotazníkového šetření zařazeny otázky číslo 5, 6 a 11.

V páté otázce jsme se od žáků dozvěděli, že 69 % z nich sleduje na sociálních sítích nějakého z influencerů, zatímco 31 % nesleduje na sociálních sítích žádného influencera. Vzhledem k tomu, že sociální sítě hrají v životech dětí důležitou roli, ve výzkumné zprávě *Děti a kul krásy v on-line světě*, kterou zpracoval Kopecký. Szotkowski, Kvintová, Křeménková a Voráč (2022) můžeme dočíst, že mezi prvními příčkami v používání sociálních sítích se umístil YouTube s 93,15 %, dále Instagram s 79,80 % a následoval TikTok s 68,13 %. Čekala jsem tedy, že bude více žáků své oblíbené influencery na sociálních sítích sledovat.

V navazující otázce měli žáci uvést své oblíbené influencery a napsat produkt či službu, kterou propagují. Vzhledem k tomu, že na předchozí otázku odpovědělo 31 % žáků, že žádné influencery nesledují, tím pádem není ani překvapením, že neuvedli ani žádného influencera. Dále 6 žáků (8,9 %) influencery sleduje, ale neví, co propagují. Přiložená tabulka tedy zůstala bez odpovědi. Zbytek žáků (60, 1 %) uvedl alespoň jednoho influencera a jím propagovaný produkt či službu. Výčet nejčastějších odpovědí nalezneme výše u otázky číslo osm. Žáci ve většině případů velmi dobře věděli, co jejich oblíbený influencer propaguje. Při zkoumání influencerů a produktů, které v dotazníku uvedli, jsem pouze v několika málo případech přišla na to, že popisují spíše záliby daného influencera nebo oblast, které se věnuje, nikoli placené partnerství.

Jednalo se například o odpovědi jako:

- Luboš Kulíšek – focení
- Bára Votíková – sport a další.

V poslední otázce jsme se zaměřili na to, zda žáci vědí, podle čeho se jim zobrazují reklamy na TikToku či jiné sociální síti. Na výběr měli z celkem šesti odpovědí, kde čtyři byly správné a tři špatné. Odpověďmi s největším počtem byly: jazyk a lokace (52,3 %), věk a pohlaví (46,3 %), čas strávený na TikToku (40,3 %) a kliknutí na reklamu (34,3 %). V tomto ohledu si žáci vedli velmi dobře protože první dvě odpovědi s nejvíce hlasy byly správné, sociální sítě opravdu mají možnost zacílit reklamu podle jazyka a lokace i věku a pohlaví. Co se týká třetí nejčastější odpovědi, ta už správná není, reklamu nelze nijak zacílit podle času, který uživatel na sociální síti stráví. Další častou odpovědí, kterou žáci uvedli bylo kliknutí na reklamu, což počítáme také mezi správné odpovědi. Poslední odpovědí, která byla z tohoto výběru správná, je zobrazení reklamy bez další akce, což vybralo pouze 22, 4 % žáků.

Žáci v mnoha případech sice nezakroužkovali všechny správné odpovědi, ovšem vždy alespoň jednu správnou vybrali. Kladně můžeme vyhodnotit i to, že dvě ze tří špatných odpovědí byly zakroužkovány opravdu velmi výjimečně. Jednalo se o zacílení reklamy podle rasy, kterou vybrali jako správnou odpověď pouze tři žáci. Tento způsob zacílení byl 19. ledna 2022 zrušen. Pouze jeden žák uvedl, že lze reklamu zacílit podle barvy vlasů.

Výzkumný cíl č. 3: *Zjistit, jak se žáci orientují v televizní reklamě a product placement reklamě.*

Zde bylo naší snahou zjistit, jak dobře znají žáci reklamu v televizi a zda registrují product placement reklamy ve filmech/seriálech. K tomuto zjištění nám slouží 7., 8., 9., a 10. otázka.

Abychom mohli zjistit, jak dobře znají žáci reklamu v televizi, je potřeba se dozvědět, jestli znají časté reklamní slogany. Z 67 dotazovaných žáků 43,3 % nevědělo, jaký reklamní slogan má jeden z největších řetězců rychlého občerstvení McDonald's, což pro mě bylo velkým překvapením. Další neznámou byl pro žáky reklamní slogan kosmetiky L'Oreal, který neznalo 37,3 % žáků. V ostatních sloganech bylo zaznamenáno pouze několik chyb.

Sedmá otázka zkoumala, zda si žáci při sledování reklam všimli, že na určité výrobky a služby reklamu nikdy vidět nemohli, neboť je zakázána. Jejich úkolem bylo napsat, o jaké výrobky nebo služby se jedná. K mému překvapení více jak polovina žáků, konkrétně 52,2 % nevěděla o zákazu reklamy na některé produkty. Druhou nejčtenější odpovědí u 35,8 % žáků byly drogy. Vzhledem k věku respondentů lze tuto odpověď považovat za správnou. Otázka však směřovala k produktům a službám, které jsou legální ale i přes to je na ně reklama zakázána. Je jasné, že na nelegální návykové látky bude zakázána i reklama. Dalšími odpověďmi byly zbraně, alkohol, tabákové výrobky a smrt, ovšem ve velmi malé četnosti.

Důležité je také zjistit, zda si žáci uvědomují, proč jsou filmy a seriály v televizi prokládané reklamou. A právě na to se zaměřovala devátá otázka, na kterou neumělo odpovědět 29,9 % dotázaných žáků. Zbylé odpovědi byly velmi dobré, žáci v nich uvedli, že v televizi bývá reklama z důvodu zvýšení prodeje výrobku a zvýšení povědomí o produktu /firmě/značce, dále kvůli finančnímu zisku pro provozovatele televizního vysílání.

V osmé otázce byli žáci dotázáni na PP reklamu. Za úkol měli napsat film nebo seriál a konkrétní výrobek, který byl v něm propagován. Více než polovina žáků, konkrétně 65,7 %, nebyla schopna na otázku odpovědět. Jak je již uvedeno výše, nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno u 7. a 9. ročníku. Při kontrole uvedených PP reklam byly zjištěny samozřejmě i chybné odpovědi jako:

- SpongeBob – houba
- Harry Potter – oblečení
- Přátelé – batohy, kufry

- Lajna – Havířov a další.

Celkově můžeme zhodnotit, že si žáci dobře pamatují reklamní slogany a ví, ke které značce/firmě patří. Taktéž si uvědomují, z jakého důvodu se reklama v televizi vyskytuje. Problémovou oblast tvoří zakázaná a rovněž product placement reklama o které žáci nemají příliš velké povědomí.

Výzkumný cíl č. 4: *Zjistit, jestli na vybrané škole probíhají hodiny mediální výchovy a zda téma reklamy bylo probráno.*

Na tento dílčí výzkumný cíl byla v dotazníku zaměřena třináctá otázka. Z jejích výsledků jsme se dozvěděli, že hodiny mediální výchovy probíhají pouze v 6. ročníku, kde toto téma reklamy již v průběhu roku probírali. Ve zbylých ročnících žáci uvedli, že hodiny mediální výchovy neprobíhají vůbec. Dle mých informací od Mgr. Lenky Kolompárové učitelky českého jazyka a rovněž metodika prevence na Základní škole Kosmonautů, probíhají hodiny mediální výchovy i v 7. ročníku. Toto tvrzení mohu jen potvrdit vzhledem k tomu, že jsem se žáky v rámci dlouhodobé asistenční praxe absolvovala hodiny mediální výchovy, kde jsem si pro ně připravila témata: **kybergrooming, sexting a kyberšikanu.**

Pravdou ale je, že ve zbylých ročnících hodiny opravdu neprobíhají, a to v žádné formě. Mediální výchova by zcela jistě měla probíhat i ve vyšších ročnících, kde se pedagogové mohou zaměřit i na náročnější témata vzhledem k věku žáků. S reklamou se děti setkávají již od velmi útlého věku, je proto důležité, aby byly o reklamě poučeny a uměly rozlišit například skrytý product placement. Důležité je zaměřit se i na to, jak funguje reklama na sociálních sítích, kde tráví děti většinu svého času a jsou zde ve velké míře ovlivňovány svými influencerskými idoly.

Hlavní cíl

Z vyhodnoceného dotazníku a dílčích cílů vyplývá, že žáci, kteří se účastnili tohoto výzkumu nemají o reklamě příliš velké povědomí. Nepřispívá k němu ani předmět mediální výchova na příslušné škole, a to už vzhledem k tomu, že hodiny probíhají pouze ve dvou ročnících a reklamou se zabývali jen v jednom z nich. Převážná většina dotázaných neumí ve filmech a seriálech rozlišit product placement reklamu a neví, které produkty a služby nesmí být propagované reklamou. Částečně se žáci orientují v možnostech cílení reklam na sociálních sítích a v produktech nebo službách, které

propagují jejich oblíbení influenceři. Nejlépe se orientují v druzích reklam, které znají téměř všichni žáci.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala tématem reklamy v průřezovém tématu mediální výchovy a jejím využití na ZŠ. Je rozdělena na teoretickou a empirickou část.

Kapitola první nese název *Reklama*, zde jsme si objasnili pojem reklama a rozebrali jsme její jednotlivé druhy, okrajově jsme se dotkli také reklamy podvodné a trollích farem. Dále jsme se zabývali také online reklamou a jejími druhy a product placement. V rámci první kapitoly jsme se zaměřili také na to, jak je reklama v České republice regulována, abychom věděli, jak jsou reklamy omezeny a které výrobky či služby nemohou být reklamou propagovány.

Sociální sítě jsou pro žáky nedílnou součástí života, proto nás druhá kapitola seznámila s reklamou na sociálních sítích. Konkrétně jsme si představili, jak vypadá a funguje reklama na Facebooku, Instagramu a TikToku a jak se mezi sebou jednotlivé reklamy liší, nebo naopak co mají společné.

Třetí kapitola se zaměřovala na influencer reklamu. Influenceri bývají často velkým vzory pro děti a jak už z názvu vyplývá, jsou to osoby s nějakým vlivem. V úvodu jsme se seznámili s různými druhy influencerů. Dále jsme rozebrali, jaké má influencer možnosti k propagaci.

V úvodu empirické části jsme si stanovili hlavní výzkumný cíl spolu s dílčími výzkumnými cíli. Dovolím si tvrdit, že těchto cílů bylo dosaženo. K výzkumu byla použita kvantitativní metoda, která byla realizována formou dotazníkového šetření. Respondenty se stali velmi ochotní žáci druhého stupně Základní školy Kosmonautů v Ostravě, které jsem oslovila proto, že jsem díky zde vykonané praxi měla s některými z nich již osobní zkušenost.

Z hlavního výzkumného cíle vyplývá, že žáci o reklamě nemají příliš velké povědomí a předmět mediální výchova k jejich povědomí příliš nepřispívá, a to vzhledem k tomu, že na příslušné škole tento předmět do vzdělávacího programu není zařazen.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

LINHART, Jiří, Alena VODÁKOVÁ a Pavel KLENER. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. sv. 2, s. 918. ISBN 80-7184-164-1.

PŘÍKRYLOVÁ A KOL., Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., přep. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

REJZEK, Jiří, 2001. *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda. ISBN 9788085927856.
STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ, 2011. *Reklama a Public Relations*. 2. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-76-9.

INTERNETOVÉ ZDROJE

„Dno!“ Fialovi bouchla nová reklama pod rukama. Zle, 2023. *Parlamentnilisty.cz* [online]. [cit. 2023-06-13]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/-Dno-Fialovi-bouchla-nova-reklama-pod-rukama-Zle-730109>

BAUER, Daniel, 2022. Reklama na Instagramu — Kolik stojí a jak ji správně nastavit. *Socials.cz* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/reklama-na-instagramu/>

Coca-Cola kvůli seriálu Stranger Things vrací na trh svůj neúspěšný produkt New Coke, 2019. *Insight.cz* [online]. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.insight.cz/2019/05/27/coca-cola-kvuli-serialu-stranger-things-vraci-na-trh-svuj-neuspesny-produkt-new-coke/>

Často kladené otázky – Reklamy. *RRTV.cz* [online]. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/vyhledavani/archiv/reklamy.htm>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022. Personalizovaná reklama: 6 kroků pro efektivní on-line marketing. *Cernovsky.cz* [online]. [cit. 2023-06-13]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/personalizovana-reklama/>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022. Reklamní formáty na Facebooku a Instagramu. *Cernovsky.cz* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/reklamni-formaty-na-facebooku/>

ČESKO, Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT, 2022. *Datareportal.com* [online]. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?rq=2022>

DIGITAL 2022: INSTAGRAM'S SURGE CONTINUES, 2022. *DATAREPORTAL.com* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines?rq=Instagram>

DM. *Firemnislovník.cz* [online]. [cit. 2023-06-14]. Dostupné z: <https://www.firemnislovník.cz/d/dm/>

DUDEK, Dalibor, 2011. Reklama – 3. díl – V hlavní roli product placement. In: *Ctenarska-gramotnost.cz* [online]. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-3>

Etický Kodex Reklamy, b. r. *MEDIAGURU.CZ* [online]. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>

HAASCH, Palmer. *Stranger Things* [online]. In: . [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2019/7/6/20683542/stranger-things-3-new-coke-1985-coca-cola-where-to-buy>

HRUŠKOVÁ, Lucie, 2023. Facebook zavádí nové možnosti reklam v Reels. *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2023-06-13]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-zavadi-nove-moznosti-reklam-v-reels/>

JAK VÁLKA NA UKRAJINĚ PŘEPSALA PRAVIDLA MARKETINGU NEJEN NA TELEVIZNÍCH OBRAZOVKÁCH?, 2022. *Screenvoice.cz*[online]. [cit. 2023-06-13]. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/aktuality/nechte-zarit-barvy/>

Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery, 2021. *Clickbait.cz* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2021/06/06/jak-na-spolupraci-s-influencery/>

KITAZAWA, Emily, 2022. What Are Troll Farms & Which Countries Use Them?. *Shortform.com* [online]. [cit. 2023-06-14]. Dostupné z: <https://www.shortform.com/blog/what-are-troll-farms/>

KONEČNÁ, Veronika, 2020. Jak na spolupráci s influencery – Vše, co potřebujete vědět. *Socials.cz* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-na-spolupraci-s-influencery/>

KOPECKÝ, Kamil, René SZOTKOWSKI, Jana KVINTOVÁ, Lucie KŘEMĚNKOVÁ a Dominik VORÁČ, 2022. Děti a kult krásy v online světě (výzkumná zpráva). *E-bezpeci.cz* [online]. [cit. 2023-06-04]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/155-deti-a-kult-krasy-v-online-svete-2022/file>

KOPECKÝ, Kamil. 07. Reklama jako klíčové téma mediální výchovy. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno 24. 02. 2021 [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KwkT5wGIvOQ>. Kanál uživatele E-bezpečí.

KOPECKÝ, Kamil. Prevítí na síti #03 – Podvodná reklama. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno 14. 11. 2021 [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=R-e0yX2_RqU. Kanál uživatele E-bezpečí.

Mediální výchova na ZŠ a SŠ ve školním roce 2017/2018: Tematická zpráva [online]. Česká školní inspekce, 2018 [cit. 2022-05-28]. Dostupné z: https://www.csicr.cz/CSICR/media/Prilohy/2018_p%5%99%3%adlohy/Dokumenty/Medialni_vychova_TZ_.pdf s. 6-7

Nejpoužívanější sociální platformy na světě, 2022. *Datareportal.com* [online]. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?rq=2022>

Obchodní sdělení, b. r. *RRTV.cz* [online]. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/obchod.htm>

OREŠANSKÝ, Martin, 2022. Ochucený Vzduch – příklad jak (ne)prodávat elektronické cigarety. *Royalvape.cz* [online]. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://royalvape.cz/blog/ochuceny-vzduch-priklad-jak-neprodavat-elektronicke-cigarety/>

Product placement, b. r. *MEDIAGURU.CZ* [online]. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>

PROCHÁZKOVÁ, Vendula, 2023. Dynamická reklama na Facebooku. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

PROCHÁZKOVÁ, Vendula, 2023. Nepřeskočitelná reklama. In: *TikTok.com* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com>

PROCHÁZKOVÁ, Vendula, 2023. Politická reklama koalice SPOLU. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

PROCHÁZKOVÁ, Vendula, 2023. Reklama in-feed ad. In: *TikTok.com* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com>

PROCHÁZKOVÁ, Vendula, 2023. Reklama Michaely Pecháčkové. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

PROCHÁZKOVÁ, Vendula, 2023. Reklama na domovské stránce. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

PROCHÁZKOVÁ, Vendula, 2023. Reklama v IG reels. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

PROCHÁZKOVÁ, Vendula, 2023. Reklama v IG stories. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

PROCHÁZKOVÁ, Vendula, 2023. Reklama v reels na Facebooku. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

PROCHÁZKOVÁ, Vendula, 2023. Reklama v záložce prozkoumat. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

PROCHÁZKOVÁ, Vendula, 2023. Rotující reklama. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

PROCHÁZKOVÁ, Vendula, 2023. Statická obrazová reklama na Facebooku. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-05-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

PROCHÁZKOVÁ, Vendula. Reklama Danuše Nerudové. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

PROCHÁZKOVÁ, Vendula. Reklama s influencery. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání [online]. Praha: MŠMT, 2021 [cit. 2023-06-14]. Dostupné z: <https://www.edu.cz/rvp-ramcove-vzdelavaci-programy/ramcovy-vzdelavacici-program-pro-zakladni-vzdelavani-rvp-zv/>

Veřejnoprávní regulace reklamy, 2023. *BusinessINFO.cz*[online]. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/>

Všeobecné podmínky pro umístování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1037.pdf?v=1>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Politická reklama pomocí influencerů	9
Obrázek 2: Reklama Danuše Nerudové.....	9
Obrázek 3 Politická reklama koalice SPOLU	10
Obrázek 4: PP reklama Stranger Things.....	15
Obrázek 5: Nejpoužívanější sociální platformy na světě	20
Obrázek 6: Dynamická reklama na Facebooku.....	21
Obrázek 7: Statická obrazová reklama na Facebooku.....	21
Obrázek 8: Rotující reklama na Facebooku	22
Obrázek 9 Reklama v reels na Facebooku.....	23
Obrázek 10: Reklama na domovské stránce Instagramu.....	24
Obrázek 11: Reklama Michaely Pecháčkové na Instagramu	24
Obrázek 12: Reklama v reels na Instagramu	25
Obrázek 13: Reklama v záložce prozkoumat na Instagramu	26
Obrázek 14: Reklama v příbězích na Instagramu.....	27
Obrázek 15: Reklama in-feed ad na TikToku	28
Obrázek 16: Nepřeskočitelná reklama na TikToku.....	29

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk respondentů.....	35
Graf 2: Navštěvovaný ročník.....	36
Graf 3: Jaké druhy reklamy znáš?	37
Graf 4: Sleduješ na internetu nějaké influencery?.....	38
Graf 5: Výrobky/služby nepropagované reklamou	39
Graf 6: Důvody prokládání filmů/seriálů reklamou	41
Graf 7: Reklamní slogany a jejich značky.....	42
Graf 8: Zobrazení reklamy	43
Graf 9: Loga a jejich názvy	44
Graf 10: Hodiny mediální výchovy	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Influenceři a jejich produkty/služby.....	39
---	----

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Dotazník

Milí žáci,

jsem studentkou 3. ročníku Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který mi pomůže při realizaci mé bakalářské práce.

Dotazník se zaměřuje na problematiku reklamy v předmětu Mediální výchova a je zcela anonymní. Prosím čtěte otázky pozorně a odpovídejte co možná nejpřesněji.

Děkuji Vám za spolupráci.

Vendula Procházková

1. Jsem

a) muž b) žena

2. Je mi let.

3. Jsem žákem..... třídy.

4. Jaké druhy reklamy znáš? (může být více odpovědí)

a) politická reklama (Jedná se o prezentaci politických programů, myšlenek nebo ideálů voličům např.: reklamy politických kandidátů na instagramu, billboardy s politickými slogany určitých politických stran atd.)

b) sociální reklama (Jedná se o reklamu na neziskové produkty, dělanou ve snaze něčemu smysluplnému pomoci. Např.: reklama UNICEF, Dobrý anděl, Člověk v tísni, reklamy spojené s bezpečností řízení atd.)

c) komerční reklama (Jedná se o nejrozšířenější druh reklamy, jejímž cílem je přimět spotřebitele k nákupu. Např.: reklama na Kofolu, Old Spice, Head & Shoulders atd.)

5. Sleduješ na internetu nějaké influencery?

a) ano

b) ne

6. Mohl/a bys uvést příklady produktů nebo služeb, které propagují tví oblíbení influenceri?

Jméno influencera (nebo jeho přezdívka):	Výrobky nebo služby, které propaguje:

7. Existují nějaké výrobky nebo služby, které nesmí být v České republice propagované reklamou?

8. Nyní se tě zeptám na tzv. product placement neboli výrobky/služby, které jsou umisťované do filmů nebo seriálů. Vzpomněl/a by sis na nějaký seriál nebo film, ve kterém se propagoval konkrétní výrobek? (např.: Stranger Things – coca-cola)

Název filmu/seriálu:	Propagovaný výrobek:

9. Filmy a seriály v televizi bývají prokládané reklamou, napiš, proč si myslíš, že tomu tak je?

10. Spoj reklamní slogan (claim) se správnou značkou.

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| a) Just do it. | 1) McDonald |
| b) I banku můžete mít rádi. | 2) L'Oreal |
| c) Stojí za to jíst lépe. | 3) AirBank |
| d) I'm lovin it. | 4) Dr. Max |
| e) Protože vy za to stojíte. | 5) Nike |
| f) Nízké ceny pro Vaše zdraví. | 6) Albert |

11. Podle čeho se Vám zobrazuje reklama na TikToku nebo jiné sociální síti? (může být více odpovědí)

- a) věku a pohlaví
- b) jazyka a lokace
- c) rasy
- d) zobrazení reklamy bez další akce
- e) kliknutí na reklamu
- f) barvy vlasů
- g) času stráveného na TikToku

12. K uvedeným logům napiš jejich názvy.



13. Probíhají u Vás na škole hodiny Mediální výchovy? A řešili jste již někdy téma: reklama?

a) Ano hodiny u nás probíhají a o toto téma jsme pobírali.

b) Ano hodiny u nás probíhají, ale toto téma jsme neprobírali.

c) Ne hodiny u nás neprobíhají.