



Proměny funkce internetové reklamy v době koronavirové epidemie

Bakalářská práce

Studijní program:

B7310 Filologie

Studijní obor:

Český jazyk a literatura

Autor práce:

Kateřina Kertisová

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Jasňa Pacovská, CSc.

Katedra českého jazyka a literatury





Zadání bakalářské práce

Proměny funkce internetové reklamy v době koronavirové epidemie

Jméno a příjmení: **Kateřina Kertisová**
Osobní číslo: P18000164
Studijní program: B7310 Filologie
Studijní obor: Český jazyk a literatura
Zadávací katedra: Katedra českého jazyka a literatury
Akademický rok: 2020/2021

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: popsat specifické rysy internetové reklamy se zaměřením na proměnu její funkce v době koronavirové epidemie.

Postup práce:

1. Teoretická východiska: obecná charakteristika reklamního stylu; vymezení funkce z hlediska funkční stylistiky, řečové akty a komunikační funkce výpovědí v reklamě, typické jazykové prostředky, struktura reklamního.
2. Internetový marketing a reklama; koronavirová epidemie a její reflexe v médiích.
3. Vytvoření databáze reprezentativních textů internetové reklamy v období před epidemií a v době epidemie.
4. Dotazníkové šetření ověřující recepci reklamy.
5. Analýza reklamních textů obou období se zaměřením na dominantní funkce textů; vyhodnocení dotazníků; porovnání výsledků vlastní analýzy s názory respondentů.
6. Závěry: usouvztažnění teoretických východisek s výsledky analýzy textů a dotazníkového šetření; souhrnné stanovisko k proměně funkce internetové reklamy ve stanoveném období

Požadavky: průběžné konzultace zpracování tématu, hlavně způsobu výběru a metody analýzy textů, tvorby dotazníku a formulace závěrů.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

1. BENEŠ, Martin. *Studie k moderní mluvnici češtiny. 2., Komunikační situace a styl*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, 2013., 2013. ISBN 978-80-244-3535-0.
2. BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno, 2001. ISBN 80-859-4767-6.
3. ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.
4. HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. Vyd. 2., V Karolinu 1., dopl. V Praze: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2233-0.
5. HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.
6. KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. V Praze: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.
7. KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
8. SEARLE, John R. *Rečové akty: esej z filozofie jazyka*. Vyd. 2., V Karolinu 1., dopl. Bratislava: Kalligram, 2007. Filozofia do vrecka. ISBN 80-714-9892-0.
9. ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983.
10. ŠEBESTA, Karel. *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*. Praha: [s.n.], 1990.

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Jasňa Pacovská, CSc.
Katedra českého jazyka a literatury

Datum zadání práce:

30. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

30. dubna 2022

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.
děkan

L.S.

PhDr. Kateřina Váňová, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

28. dubna 2022

Kateřina Kertisová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Jasně Pacovské, CSc., za její nesmírně ochotný přístup, cenné rady a čas, který mi během psaní práce věnovala.

Poděkování patří také mým rodičům a partnerovi, kteří mě po celou dobu studia podporují. Děkuji také přátelům za jejich rady a podporu.

Anotace

Práce je zaměřena na internetovou reklamu a její dominantní funkce v období před koronavirovou pandemií a v době jejího trvání. Cílem bakalářské práce je zjistit, zda dochází ve sledovaných obdobích k proměně reklamních textů, zejména zda se mění jejich funkce. Teoretická část práce definuje zásadní pojmy z oblasti reklamy, představuje způsoby její komunikace s adresáty, vymezuje reklamu z hlediska funkční stylistiky a zabývá se typickými jazykovými prostředky. Stěžejní je kapitola věnující se reflexi pandemie v reklamě. V praktické části je na základě analýzy příkladů reklam popsána proměna reklamy v době koronavirové pandemie a prostřednictvím dotazníkového šetření je ověřováno, jak v tomto období vnímají reklamu adresáti.

Klíčová slova

Internetová reklama, reklama, pandemie COVID-19, publicistický styl, reklamní cíle, teorie řečových aktů, reklamní komunikace.

Annotation

The work is focused on Internet advertising and its dominant function in the period before the coronavirus pandemic and during its duration. The aim of the bachelor's thesis is to find out whether there is a change of advertising texts in the monitored periods, especially whether their function changes. The theoretical part of the thesis defines the basic concepts in the field of advertising, presents the ways of its communication with the addressees, defines advertising in terms of functional stylistics and deals with typical language resources. The chapter on the reflection of the pandemic in advertising is crucial. The practical part describes the transformation of advertising during the coronavirus pandemic based on the analysis of examples of advertisements and verifies how the addressees perceive advertising in this period through a questionnaire survey.

Key words

Online advertising, advertising, COVID-19 pandemic, publicistic style, advertising targets, speech act theory, advertising communications.

OBSAH

ÚVOD	12
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PANDEMIE	14
1.1 VÝSKYT A VÝVOJ KORONAVIRU	14
1.2 REFLEXE PANDEMIE V MÉDIÍCH	15
2 REKLAMA	17
2.1 DEFINICE „REKLAMY“	17
2.2 INTERNETOVÁ REKLAMA	18
2.3 CÍLE REKLAMY	19
2.3.1 INFORMATIVNÍ FUNKCE	19
2.3.2 PŘESVĚDČOVACÍ FUNKCE	19
2.3.3 PŘIPOMÍNACÍ FUNKCE	20
2.4 MODEL AIDA	20
3 REKLAMA A JAZYK	22
3.1 REKLAMNÍ TEXT	22
3.2 TEORIE ŘEČOVÝCH AKTŮ	23
3.2.1 LOKUČNÍ AKT	24
3.2.2 ILOKUČNÍ AKT	24
3.2.3 PERLOKUČNÍ AKT	26
4 KOMUNIKACE V REKLAMĚ	27
4.1 FUNKČNÍ STYL PUBLICISTICKÝ	28
4.2 REKLAMNÍ PROSTŘEDKY	28
4.2.1 NÁLADA A IMAGE	28
4.2.2 HUDEBNÍ STYL	29
4.2.3 OSOBNOST JAKO SYMBOL	29
4.2.4 ODBORNÝ A DOPORUČUJÍCÍ STYL	30

4.3	VÝBĚR A USPOŘÁDÁNÍ JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ	30
4.3.1	TROPY A FIGURY	30
	PRAKTICKÁ ČÁST	35
5	ANALÝZA REKLAMNÍCH TEXTŮ	35
5.1	REKLAMA PŘED KORONAVIROVOU PANDEMIÍ	35
5.2	REKLAMA BĚHEM KORONAVIROVÉ PANDEMIE	37
6	DOTAZNÍK	41
6.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	42
6.2	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	58
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM GRAFŮ	66
	SEZNAM PŘÍLOH	67

ÚVOD

Koronavirová pandemie změnila fungování celého světa. Podstatně ovlivnila běžný život, a také sféru reklamy a marketingu. Téma práce jsem si vybrala, protože je pro mě osobně mimořádně aktuální, jelikož ve světě internetové reklamy pracuji a dle vlastní zkušenosti jsem během tohoto období zaznamenala velkou proměnu v její struktuře i funkci.

V době zadání této bakalářské práce byl aktuální termín epidemie, v průběhu se ovšem začalo jednat o pandemii. Z tohoto důvodu budu dále používat právě označení pandemie, přestože v názvu práce nechávám původní termín epidemie.

Ze všech masových médií je v posledním desetiletí internet nejrychleji rostoucím a v době koronavirové pandemie tomu nebylo jinak. S vývojem koronaviru hledaly společnosti vhodný způsob komunikace se svými zákazníky. Zatímco některé ekonomické sféry, jako například cestovní ruch, omezily výdaje za reklamu na naprosté minimum, jiné využily volného reklamního prostoru a zvýšily frekvenci inzerce. Pro mnohé se stal online marketing jedinou záchranou, protože byli schopni se zákazníky z domovů navázat kontakt a oslovit je svou službou. Ti, kteří měli komunikaci a reklamu na sociálních sítích zavedenou ještě před vypuknutím pandemie, měli obrovský náskok před nováčky, což pocítili například na tržbách během nouzového stavu. Jejich cílem navíc nebylo jen poskytnout dočasný kanál ke komunikaci, ale vytvořit trvalý proud příjmů. Se zhoršujícím se stavem pandemie bylo více než kdy jindy důležité, aby marketéři pohotově vyhodnocovali, zda je samotný obsah reklamy v rámci situace morálně i eticky vhodný. Rychlý vývoj situace s sebou přinášel i náhlé změny, kterým se bylo třeba přizpůsobit. Obchodníci přicházeli s povzbudivými, uklidňujícími či humornými slogany a spoty, jež reflektovaly dění běžného života v pandemii. Tvrdý prodej, aktivity zaměřené na růst nebo podporu prodeje produktu (tzv. hard sell) ustoupily do pozadí a hlavní důraz směřoval především k pozitivnímu naladění adresáta (tzv. soft sell, jemný prodej).

V teoretické části práce se budu věnovat vývoji koronavirové pandemie v České republice od března 2020 a její reflexi v médiích. Zaměřím se na charakteristiku reklamy na internetu, dále pak na jednotlivé funkce, jež vedou k naplňování cílů. K tomu budou

v práci využívány odborné publikace jako například *Reklama v češtině, čeština v reklamě* od Světlý Čmejrkové,¹ *Reklama na internetu*,² *Pragmatika v češtině*³ a další, které budou doplněny adekvátními internetovými zdroji. Práce se s pomocí těchto pramenů bude dále zabývat teorií řečových aktů a vymezením reklamy z hlediska funkční stylistiky, jež souvisí s výběrem a uspořádáním jazykových prostředků.

V praktické části se na základě analýzy reklamních textů budu vyjadřovat k proměně funkce internetové reklamy během koronaviru. Na příkladu čtyř vybraných reklam budu zkoumat proměnu v jejich funkci v období před pandemií a během jejího trvání. Důležitou součástí praktické části bude dotazníkové šetření ověřující vnímání jejími adresáty. Bude provedena analýza a srovnání reklam z hlediska jejich funkce, v dotazníku se budeme zabývat primárními cíli reklamy během koronavirové pandemie a jejího způsobu působení. Cílem bude zjistit, jaké reklamy si dotazovaní z vybraného období pamatují, jak na ně působily a jakým stylem pandemie změnila jejich aktivitu na internetu. Nárůst internetové reklamy souvisí se změnou nákupního chování zákazníků, těmito proměnami se budu také zabývat.

V závěru porovnávám představená teoretická východiska s analýzou vybraných reklamních textů a výsledky dotazníkového šetření. Analýza reklamních textů bude prováděna v kontrastu s texty z období před pandemií COVID-19. Bude ověřena relevantnost otázek z dotazníku a jejich průkazně přínosná hodnota. Proměna sledována ve vybraném období bude vyhodnocena na základě zmíněných faktorů

¹ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*, 2000.

² STUHLÍK, P. a M. DVORÁČEK. *Reklama na internetu*, 2002.

³ HIRSCHOVÁ, M. *Pragmatika v češtině*, 2013.

TEORETICKÁ ČÁST

1 PANDEMIE

1.1 VÝSKYT A VÝVOJ KORONAVIRU

Koncem roku 2019 byl v čínském městě Wu-chan poprvé zaznamenán nový druh viru, jenž se během následujícího roku 2020 postupně rozšířil po celém světě. Světová zdravotnická organizace (oficiálním názvem World Health Organization, zkráceně WHO) označila nový koronavirus oficiálním názvem SARS-CoV-2. *„Koronavirus je druh viru, který způsobuje infekci v nose, dutině ústní a v hrdle. Většina koronaviřů není životu nebezpečná. Koronaviry útočí jak na lidi, tak na zvířata. Existuje celá řada koronaviřů, a ty způsobují různé druhy onemocnění, od běžného nachlazení až po vážnější choroby jako MERS nebo SARS.“*⁴

Česká republika hlásila první případ v březnu téhož roku, okamžitý nárůst nakažených přiměl vládu České republiky dne 12. 3. 2020 k vyhlášení nouzového stavu. Mimořádná a ochranná opatření Ministerstva zdravotnictví omezila například maloobchod a služby, zavedla opatření ve školství, sociálních službách a péči, ale také zdravotnictví a dalších oblastí. K opatřením později patřilo také omezení volného pohybu a cestování do zahraničí.⁵ Mnohá rozhodnutí vlády byla často v rozporu se zákonem. Česká tisková kancelář vydala již 23. dubna 2020 zprávu o rozhodnutí Městského soudu v Praze: *„Městský soud v Praze zrušil s účinností od 27. dubna čtyři opatření Ministerstva zdravotnictví vydaná podle zákona o ochraně veřejného zdraví, která v souvislosti s pandemií onemocnění covid-19 omezila volný pohyb, maloobchod a služby. Podle soudu byla nezákonná. Soud uvedl, že vláda je měla vydávat podle krizového zákona jako na začátku pandemie.“*⁶

⁴ HORECKÝ, O. *Nový koronavirus a nemoc COVID-19: Co o nich víme a jak se chránit* [online]. Dostupné z: <https://www.epochtimes.cz/2020/02/24/novy-koronavirus-a-nemoc-covid-19-co-o-nich-vime-a-jak-se-chranit/>

⁵ Informace ke koronaviru a nemoci covid-19. In: *Vláda České republiky: Důležité informace* [online]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/aktualni-informace-ke-koronaviru-sars-cov-2-puvodne2019-ncov-179250/>

⁶ Soudy za uplynulý rok zrušily několik protiepidemických opatření. In: *Advokátní online deník* [online]. Dostupné z: <https://advokatnidenik.cz/2021/04/23/za-uplynulych-deset-mesicu-soudy-zrusily-nekolikprotiepidemickych-opatreni/>

Příznaky tohoto onemocnění, známého také pod názvem COVID-19 (později mezi lidmi vzniklo označení kovid, koronavirus), se liší. Těžké průběhy často vyžadují hospitalizaci na jednotce intenzivní péče a pomoc kyslíkových přístrojů. Pacienti s lehkým průběhem běžně vykazují příznaky jako jsou teplota 37,3 °C a více, kašel, obtíže s dýcháním, bolesti v krku, hlavy, zad, svalů nebo kloubů, ztrátu čichu a chuti, únava a další.⁷ Do 3. března 2022 bylo v 198 zemích celkem potvrzeno 443,77 milionů případů, z toho 5,99 milionů úmrtí připisovaných covidu-19.⁸

1.2 REFLEXE PANDEMIE V MÉDIÍCH

Reakce na nově vzniklý koronavirus a opatření s ním spojená významně změnila ekonomiku téměř všech států. Ekonomické problémy se promítly také do marketingu a reklamy. Hlavní transformace se ukazuje především na přístupu k zákazníkovi. Nejde pouze o to, jak samotné podniky fungují, ale důležitý je pro ně také rozvoj značky a zákaznické základny. Rozvoj značky je těžký především proto, že se trh na určitou dobu zpomalil a do popředí se dostala otázka, zda vyvíjet nové produkty odpovídající aktuálním trendům, nebo vyčkat na vhodnější dobu. Jako stěžejní se ukázalo právě to, jak podniky přitahují spotřebitele a propagují své produkty a služby. Přílišnou snahu totiž adresáti vyhodnotili jako negativní. Podniková reklama, marketingové kampaně a další propagační postupy představovaly hlavní body nejen během koronaviru, ale jsou také nepostradatelnou součástí budoucnosti. Zatímco některé společnosti zcela pozastavily všechny marketingové aktivity za účelem ušetřit, jiné využily volného prostoru a přeorientovaly se na takovou komunikaci, která umožnila spojit se se zákazníky z domova. Jason Mander ve své studii *Coronavirus: Insights From Our Multinational Study*⁹ zmiňuje: „*Například 45 % globálních spotřebitelů věnuje více času sociálním médiím, online streamování videa se zvýšilo o 26 %, provoz online her se exponenciálně zvýšil a počet spotřebitelů využívajících online rozvoz jídla a rozvoz základních potřeb dramaticky vzrostl.*“¹⁰ To bylo jednou z příčin, proč se mnoho značek rozhodlo upravit

⁷ Příznaky. *Covid Portál* [online]. Dostupné z: <https://covid.gov.cz/situace/onemocneni-obecne-ooapatrenich/priznaky>

⁸ KOTTASOVÁ, I. The world marks 2 million coronavirus deaths. The real toll is likely much higher. *CNN* [online]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2021/01/15/world/two-million-coronavirus-deathsintl/index.html>

⁹ MANDER, J. Coronavirus: How COVID-19 Is Changing Online Streaming Behavior Globally. In: *GlobalWebIndex* [online]. Dostupné z: <https://blog.gwi.com/trends/coronavirus-international-study/>

¹⁰ Tamtéž

svou marketingovou strategii. Přizpůsobilo se této situaci a následoval nárůst online komunikace se zákazníkem.

V České republice se koronavirus objevil začátkem března, v tomto období obvykle probíhají jarní kampaně, propagace dovolených a outdoorových produktů. Plány zákazníků se však zásadně změnilы zásahem vlády do chodu ekonomiky. Omezení letecké i vnitrostátní dopravy, uzavření služeb a v důsledku toho zvýšení nezaměstnanosti, znamenalo pro mnohé lidi nejasnou budoucnost. Některé firmy nebyly například na uzavření kamenných obchodů vůbec připraveny. Jednoznačnou výhodou v této situaci měly fungující e-shopy. *„Meziroční srovnání výsledků potvrzuje, že oblast e-commerce zaznamenala během pandemie koronaviru značný růst. Majitelé kamenných obchodů byli nuceni přesunout svůj byznys na internet, stejně tak se změnilo i nákupní chování zákazníků. Před vypuknutím pandemie v roce 2019 zaznamenaly české e-shopy od dubna do června obrat 35,4 miliardy korun. V letošním roce byla za stejné období překonána hranice 50 miliard korun, což je nárůst o více než 40 procent,“* říká Samuel Huba, CEO společnosti Shoptet.¹¹

¹¹ E-shopy v Česku pokračují v pandemické expanzi. Jejich obrat přesáhl 50 miliard. *E15* [online]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/e-shopy-v-cesku-pokracuji-v-pandemicke-expanzi-jejich-obratpresahl-50-miliard-1382647>

2 REKLAMA

Reflexe koronavirové pandemie v médiích se týká také samotné reklamy. Chování zákazníků se významně proměnilo s ohledem na pandemická opatření a nově vzniklé situace, na které nutně musela reagovat i reklama.

2.1 DEFINICE „REKLAMY“

Zabýváme-li se reklamou v období koronavirové pandemie, je třeba si nejprve představit definici „reklamy“.

O jednotné vymezení reklamy se nemůžeme opřít. Definic pojmu reklama je mnoho, v zásadě se ale shodují na jednom společném významu. Reklamou se rozumí druh komunikace mezi zadavatelem a adresátem, u kterého se předpokládá, že se stane potenciálním zákazníkem. Parlament ČR v roce 1995 zavedl její definici ve znění *„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“* Mark N. Clemente z ekonomického hlediska definuje reklamu v díle Slovník marketingu takto: *„Jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit.“*¹² Napříč různými obory se definice shodují v základních prvcích: tvorbě obsahu, proudu sdělení, persvazi. Podle Světlý Čmejrkové, která se soustavně věnovala reklamě převážně z lingvistického hlediska, je reklama jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. *„Působení reklamy jsme vystaveni v životě soukromém i veřejném a jsme jí ovlivněni, ať chceme či nechceme. Mnozí z nás reklamu přijímáme jako nesmírně únavnou a otravnou, protože nám leze do soukromí, poučuje nás, čím zahájit hygienu a čím dovést, co pít, kousat a žvýkat, a jak potom zase zhubnout, jak pracovat, jak odpočívat, a když toho máme dost, jak se dostat z deprese a znovu nasadit zářivý úsměv. A to pořád dokola, nejenže několikrát denně, ale také nejméně v pěti variantách, pokaždé od jiné firmy, nabízející jiný výrobek a jiný plod reklamního ducha.“*¹³

¹² CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*, 2004, s. 233.

¹³ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*, 2000, s. 9.

Přenašečem reklamního sdělení jsou kromě internetu další hromadně sdělovací média (televize, rádio, tisk, rozhlas, plakát). Dle monitoringu Nielsen Admosphere se v roce 2020 dostala do popředí televize a právě internet. „*Oproti tomu inzertní objemy ostatních medií loni zaznamenaly pokles.*“¹⁴ Největší propad o celých 19 % zaznamenal ve srovnání s rokem 2019 tisk.

2.2 INTERNETOVÁ REKLAMA

Internetová reklama se funkcí neliší od reklamy v tradičních médiích. Jejím hlavním cílem je přesvědčení uživatelů o přednostech zboží či služeb a ovlivnění jejich nákupního chování. Internetová reklama se ovšem od klasické reklamy liší svou interaktivností. „*V některých případech jde interaktivita reklamních ploch až tak daleko, že daný výrobek lze objednat přímo v reklamní ploše bez nutnosti opustit stránku, na které tuto reklamní plochu dotyčný viděl. Na internetu může být každá část WWW stránky proměněna v reklamní plochu.*“¹⁵ Velké množství inzertních ploch v porovnání s „offline“ reklamou nabízí uživatelům možnost prokliku na více informací o daném produktu či službě a neprodlené provedení nákupu. „*Internetovou reklamu bychom mohli definovat jako všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo emailu.*“¹⁶ Pro mnohé se stalo užívání internetu běžnou součástí života. Narůstající uživatelé internetu tedy znamenali nové potenciální zákazníky pro firmy inzerující online.

Úkolem online marketingových agentur je vytvořit zábavný, vzdělávací či jinak pro uživatele zajímavý obsah. Ten lze na internetu prezentovat v multimediálních formách, v nichž současně působí text, audio, video, fotky. Díky nekonečnému přílivu informací má budoucí zákazník možnost vyhledat a porovnat daný produkt či službu a sám se pak rozhodnout, u jaké značky nákup provede. Sám také volí, jaké informace ho zajímají a kolik času jejich sledováním stráví. Nevýhodou reklamy na internetu je její neosobní charakter. Zákazník si nemůže napřímo produkt prohlédnout či vyzkoušet a zároveň neví, kdo stojí na straně značky či služby.

¹⁴ Český reklamní trh vykázal loni navzdory pandemii COVID-19 mírný růst. In: *Nielsen Admosphere* [online]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/cesky-reklamni-trh-vykazal-loni-navzdory-pandemii-covid-19-mirny-rust>

¹⁵ STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Reklama na internetu*, 2002, s. 67.

¹⁶ Tamtéž

2.3 CÍLE REKLAMY

Reklama je nejviditelnější forma marketingové komunikace. Aby dané publikum oslovila, měla by se řídit dopředu vytyčenými cíli. Přestože se reklama pod tlakem trendů a stále nových komunikačních prostředků velmi rychle vyvíjí, hlavní zásady a cíle zůstávají stejné. Budování silné značky znamená vnímat potřeby svých zákazníků a promítat je do nových trendů a stylů komunikace.

Na konci 18. století se považovala za vyhovující reklama ve formě jednoduchého sloganu. Lidé se však těchto hesel přesytili a stali se do jisté míry imunní. Bylo zapotřebí přijít s novými nástroji, příkladem může být spojování produktu se známou tváří, práce s emocemi, využití hyperbol, metafor nebo vznik takzvané šokující reklamy, jejímž cílem je šokovat publikum, rozpoutat diskusi a dosáhnout prodejních cílů. Hlavní cíle jsou ale po staletí neměnné a nepodléhají ani měnícím se tendencím. V první řadě se jedná o informativní, dále přesvědčovací a připomínací funkce, kterým se budu dále věnovat.

2.3.1 INFORMATIVNÍ FUNKCE

Informativní cíl reklamy slouží především k dostatečnému poskytnutí informací spotřebiteli. Jedná se například o představení nového produktu nebo služby, které zahrnuje informace o jeho způsobu užívání a přínosu. Součástí může být také informace o parametrech a vlastnostech tohoto produktu či služby a případné doplnění o celou nabídku nabízených služeb. Jejím účelem je poskytnout dostatečně přesvědčivé informace o produktu a vytvořit potřebný zájem, který vede ke vzniku poptávky. Informování zákazníků o změně cen, odbourání jejich strachu či odporu patří k budování dobré prezentaci firmy, a proto je informativní funkce jednou ze základních funkcí reklamy, především pak při představení nové kategorie produktů.

2.3.2 PŘESVĚDČOVACÍ FUNKCE

Má za úkol posílit preferenci produktu a přesvědčit spotřebitele o výjimečnosti dané věci či služby. Užívá se v období, kdy je na trhu více produktů se stejnými vlastnostmi od různých firem. Jejím účelem je tedy získat zákazníky od konkurence. K tomu je v některých případech třeba pozměnit image produktu a vystoupit z konkurenčního boje, změnit spotřebitelovo vnímání firmy a přesvědčit ho k okamžitému provedení nákupu.

„Úkolem reklamy je vyzvednout právě jeden daný produkt, jedinou značku v moři ostatních.“¹⁷

2.3.3 PŘIPOMÍNACÍ FUNKCE

Připomínací (dále označovaná také jako upomínací) reklama pomáhá udržet v povědomí zákazníků hodnoty daného produktu, služby či značky a připomíná mu, že ho bude brzy znovu potřebovat. Jejím cílem je, aby zákazníci nezapomněli na přítomnost značky na trhu mimo hlavní období jejího užívání. Většinou se jedná o světově známé značky a nezahrnuje nové produkty. Využívá se ve stadiu zralosti výrobku, opakuje spotřebiteli jeho přednosti a připomíná distribuční síť, kde si mohou daný produkt zakoupit.

2.4 MODEL AIDA

Aby reklama zákazníka oslovila a vyvolala v něm potřebné emoce vedoucí k provedení nákupu, je za potřebí řídit se danými postupy. Úspěšná reklama by měla vycházet z komunikačního procesu skládajícího se z několika po sobě jdoucích fázích, ve kterých první efekt tvoří presumpce pro efekt následný. Jedná se o stadium kognitivní, emoční a behaviorální, a to přesně v tomto pořadí.¹⁸ V první fázi (kognitivní) jde především o vyvolání pozornosti, které lze dosáhnout například barevnou grafikou, vtipným sloganem. Reklamním slangem jsou tyto poutavé prvky nazývány tzv. poutači, které se však musí vyhnout přílišné provokaci, aby byl první a nezbytný krok považován za úspěšný. Ve 2. fázi (emoční) si zákazník vytváří vztah a postoj k dané společnosti. Vychází z argumentů, které ho přesvědčily či případně nepřesvědčily o jedinečnosti daného produktu. Součástí této fáze je také důležité působení na emoce. Většinou jsou v reklamních sděleních racionální argumenty a emocionální apely kombinovány podle charakteru produktu a složení cílových skupin.¹⁹ 3. fáze (behaviorální) vede zákazníka k nákupu či využití služby a je důkazem správného provedení předešlých etap.

Nejznámějším modelem je proces AIDA, jenž zavedl již v roce 1898 Elias St. Elmo Lewis a jedná se o model tzv. stupňového působení propagace.²⁰ Název modelu je

¹⁷ POSPÍŠIL, J. a L. S. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*, 2012, s. 19.

¹⁸ KELLER, K. L. a P. KOTLER. *Marketing management*, 2013.

¹⁹ KŘÍŽEK, Z. a I. CRHA. *Jak psát reklamní text*, 2012.

²⁰ Tamtéž

odvozen od počátečních písmen jednotlivých kroků, které se odehrávají v již výše zmíněných fázích (kognitivní, emoční, behaviorální).

- A – Attention (pozornost)
- I – Interest (zájem)
- D – Desire (touha), dle některých pramenů lze „D“ vykládat také jako decision (rozhodnutí)
- A – Action (akce)

Na velmi obdobném principu je založen model ADAM (attention, desire, action, memory), který kromě cíle přesvědčit příjemce o koupi daného zboží či služby, zahrnuje také uchování značky v paměti, tzn. získání stálého zákazníka.

3 REKLAMA A JAZYK

3.1 REKLAMNÍ TEXT

Hlavní účel reklamního textu je vždy zřejmý, jak již bylo výše zmíněno, jedná se o funkci persvazivní neboli přesvědčovací. Předmětem diskuse bývá často podstata dalších funkcí. Někteří funkci reklamních textů přirovnávají k umělecké, jiní zdůrazňují aspekt informativní. Žádná tvrzení ale nezapomínají na propojení marketingového aspektu právě s funkcí persvazivní. Toto spojení je vždy tvořeno na základě obsahu reklamního sdělení. Je pochopitelné, že jinak bude reklamu vnímat umělecky založený člověk, zatímco lingvistu bude zajímat samotný text, jinak bude reklamu vnímat běžný adresát či potenciální zákazník. „*Jedno ze základních nepochopení tvůrčí práce v reklamě spočívá podle našeho názoru právě v tom, že je ztotožňována s uměním. Reklama, která neprodává, je nesmyslná, i kdyby splňovala vysoké umělecké nároky. Účel reklamy a umění se diametrálně odlišují.*“²¹ Právě přílišný umělecký záměr a zdůraznění estetické funkce může být důvodem pro špatné dekodování textu. Potenciální zákazník v reklamním sdělení ani neočekává umělecké zpracování a jazykové i nejazykové prostředky s estetickou funkcí mohou působit rušivě. Pokud ale tvůrce s uměleckými prostředky pracuje obezřetně a dokáže je usouvztažnit s účelem, může dát naopak textu vyniknout a upoutat pozornost díky básnickým prostředkům (*EVROPA 2 – více zábavy, více informací, nejvíce hudby. Dovolena jako z pohádky. Starému bydlení nový kabát.*). Zapojení těchto poetických prostředků je v reklamě jiné než v textech uměleckých. „*Rytmus, rým, melodie, samotný příběh, vtip, fantazie apod. slouží jako tzv. podpůrné prvky umožňující naplnit strategii modelu AIDA.*“²²

Zdánlivě dialogická komunikace v reklamních textech funguje pouze jednostranně. „*Text reklam mívá reciproční charakter. Ale celý imaginární dialog, do kterého je adresát zatahován, je konstruován jen tím, kdo nabízí reklamou zboží.*“²³ Tvůrce se snaží co nejpřesněji přiblížit problémům a zájmům cíleného publika, zaujmout jej svou nabídkou a přesvědčit ke koupi či využití služeb. „*Ten, kdo nabízí, se tváří, jako by věděl, co je pro*

²¹ KRÍŽEK, Z. a I. CRHA. *Jak psát reklamní text*, 2012, s. 53.

²² PRAVDOVÁ, M. K povaze reklamního diskurzu. In: *Naše řeč* [online]. Dostupné z: http://naserec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690#_ftn22

²³ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*, 2000, s. 168.

spotřebitele nejlepší, a i když se ho ptá, je to jen proto, aby formuloval správnou odpověď.“²⁴ K co nepřesnější stimulaci dialogické konverzace tvůrci přizpůsobují i styl jazyka. „Sdělení se snaží zasáhnout adresáta co nejpříměji a oslovení adresáta a udržování kontaktu s ním se tradičně jeví jako nejučinnější strategie (administrativní komunikace, ale např. i plakátového umění): je-li adresát ztvárněn druhou osobou, bude se s ní konkrétní příjemce snadno identifikovat, protože mu takto stylizované řečové akty připomínají bezprostřední komunikaci a snadno se nechá podobností svést.“²⁵ Působení na adresáta lze odhalit pomocí Teorie řečových aktů, jejíž základy vytvořil John L. Austin a dále rozšířil John R. Searle. Tato teorie rozlišila takzvanou performanci pronesení výpovědi (lokuci), ilokuční sílu neboli záměr (intenci), s nímž je obsah sdělován (ilokuce) a účinek (perlokuce), který se na základě obsahu udál.

3.2 TEORIE ŘEČOVÝCH AKTŮ

S teorií řečových (mluvních) aktů se setkáváme přibližně v 60. letech 20. století. Své kořeny má na oxfordské škole, „kde v té době působí významní analytičtí filozofové jako Austin, Urmson, Ryle a Strawson. Pod jejich vlivem – a zejména vlivem Austina – se utváří základy pozdější Searlovy filozofie. Teorie mluvních aktů je ostatně přímým rozvinutím starší Austinovy teorie, zatímco Strawsonovy a Ryleho myšlenky se staly podnětem k řadě Searlových studií.“²⁶ Za zakladatele je po různých doplněních či redukcích variant klasifikací považován právě John Searle. „I když má v této oblasti Searle významné předchůdce – v první řadě Reinacha a Austina – zůstává jeho přínos z hlediska podrobného rozpracování a zejména rozšíření této teorie nezpochybnitelný.“²⁷ Vycházejí z nich mimo jiné také další významné osobnosti, které tuto teorii rozšířili v českém prostředí. Jsou to především Milada Hirschová a Miroslav Grepl. Teorie řečových aktů se zabývá jazykem a jeho vztahem ke komunikačním a společenským jednáním, přesněji souvislostí mezi mluvením a jednáním. Podstatné je, jakým způsobem chce člověk někoho přimět, aby něco vykonal a co při promluvě dělá.

²⁴ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*, 2000, s. 168.

²⁵ ČMEJRKOVÁ, S. a P. KADERKA, ULIČNÝ, O., ed. *Pragmatické aspekty češtiny: Studie k moderní mluvnici češtiny*, 2013, s. 41.

²⁶ MATAL, O. *John R. Searle: Od mluvních aktů k sociální realitě* [online]. Dostupné z: <https://journals.phil.muni.cz/profil/article/view/20097/>

²⁷ Tamtéž

V roce 1962 vyšel soubor Austinových přednášek z Harvardské univerzity *How to do Things with Words*, v nichž autor předkládá, proč je důležitá technika analýzy řeči a rozvinutí nové teorie zabývající se právě tím, co člověk dělá, když něco říká. Řečový akt se pak stává základní jednotkou a prostředkem, jenž uskutečňuje danou činnost. „*Austinova a Searlova teorie zkoumá řečové akty jako promluvy jednosměrné, ztvárňující intence mluvčího. Jejich účinek na adresáta tu je přesto v samém centru pozornosti. Řečový akt je chápán jako souhra lokuce, ilokuce a perlokuce.*“²⁸

3.2.1 LOKUČNÍ AKT

Jedná se o fyzický akt, samotné pronesení výpovědi s danou referencí. Akt „řikání něčeho“ označuje Austin²⁹ jako performanci lokučního aktu. „*Lokuční akt znamená pronesení smysluplné výpovědi, tj. takové, která je foneticky i gramaticky nedefektní a má význam a potenciální referenci.*“³⁰ Zkoumání výpovědí tohoto druhu je zkoumáním lokucí, neboli plných jednotek řeči.³¹ Lokuční akt je tvořen třemi složkami (fonetické, fatické a rhetické), které spolupůsobí na pronesení výpovědi. „*Fonetický akt spočívá pouze v pronášení určitých zvuků. Fatický akt je vypovídání jistých slov, tj. zvuků určitého typu, které patří k určitému slovníku. Rhetický akt je takový akt, při němž se těchto slov používá s jistým více či méně určitým smyslem a referencí. Tak například výpověď: „Řekl: Kočka je na rohožce,“ informuje o fatickém aktu, zatímco výpověď: „Řekl, že kočka je na rohožce,“ informuje o rhetickém aktu.*“³² K vykonání fatického aktu je současně třeba provést akt fonetický. Při pronesení rhetického aktu jsou součástí dva podřízené akty – smysl a reference, neboli pojmenování a vypovídání o něčem.

3.2.2 ILOKUČNÍ AKT

Ilokuční akt představuje nepřímou a nevyslovenou výpovědní, komunikační a pragmatickou sílu, a přitom vytváří význam a určitý tlak na adresáta.³³ „*Ilokuční funkce*

²⁸ ČMEJRKOVÁ, S. a P. KADERKA, ULÍČNÝ, O., ed. *Pragmatické aspekty češtiny: Studie k moderní mluvnici češtiny*, 2013, s. 102.

²⁹ AUSTIN, J. L. a A. BAKEŠOVÁ. *Jak udělat něco slovy*, 2000, s. 101.

³⁰ Lokuce. In: *CzechEncy: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/LOKUCE>

³¹ AUSTIN, J. L. a A. BAKEŠOVÁ. *Jak udělat něco slovy*, 2000, s. 101.

³² Tamtéž

³³ MAREŠ, P. *Úvod do lingvistiky a lingvistické bohemistiky*, 2014.

udává, jak má být propozice chápána, jakou má ilokuční sílu. Například propozice s obsahem "zavřít dveře" může mít ilokuční sílu rozkazu, dotazu, přání, konstatování a podobně. Indikátor ilokuční funkce bývá více nebo méně zjevný – může se projevit jak intonací hlasu, tak přímým rozkazem "Přikazuji ti zavřít dveře".³⁴ Při reálných situacích udává sílu ilokuční promluvy nejčastěji kontext.

Dle Čermáka³⁵ je podstatné oddělit vlastní obsah mluvního aktu, aby bylo možné nahlížet na ilokuční sílu. „Ilokuční síla výpovědi může být explicitně indikována (performativně použitelnými slovesy a také substantivy od nich odvozenými, srov. nadpisy, žádost, poděkování, protest) nebo může být výpovědi přisouzena jako výsledek interpretace (při referování), popř. se na ni lze ptát.“³⁶ Aby příjemce sdělení pochopil intenci mluvčího, je podstatný záměr dané výpovědi. „Ilokuční síla může být vyjádřena explicitně, např. příslušným slovesem v 1. osobě jednotného čísla přítomného času nedokonavého vidu. Častější je ovšem vyjádření implicitní, a to změnou modality (negací, otázkou), intonace v kombinaci s jinými jazykovými prostředky (např. klesavou kadencí ve větách).“³⁷ Mluvčí něco říká s jistým záměrem, intencí, čímž je právě ilokuce.

Jsou ale také situace, kdy mluvčí míní něco jiného, než vyslovuje. Jedná se často o věty motivované zdvořilostí či ohleduplností, tzv. nepřímé řečové akty. Například v otázce „Můžete mi prosím říct, jak se dostanu na nádraží?“ se dotyčného neptáme, zda nám může odpovědět, ale prosíme o správný směr cesty. Předpokládáme, že daný adresát nebude vnímat doslovný význam, ale vyvodí námi zamyšlenou podstatu otázky. Stejně tak na otázku „Můžeš mi podat sůl?“ neodpovíme ano či ne, ale pravděpodobně tazateli rovnou sůl podáme. Tyto nepřímé řečové akty jsou často využívány právě v reklamě. „Tvůrci reklamy často volí otázky. Ty totiž vyžadují, aby byly zodpovězeny, a tudíž implikují ještě přímější vztah k adresátovi. Předpokládá se, že adresát bude zainteresován, takže nemůže než odpovědět, a to kladně.“³⁸

³⁴ MATAL, O. John R. Searle: *Od mluvních aktů k sociální realitě* [online]. Dostupné z: <https://journals.phil.muni.cz/profil/article/view/20097/>

³⁵ ČERMÁK, F. *Jazyk a jazykověda, přehled a slovníky*, 2007.

³⁶ HIRŠOVÁ, M. *Pragmatika v češtině*, 2006, s. 146.

³⁷ KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních medií*, 2008, s. 63.

³⁸ HIRŠOVÁ, M. *Pragmatika v češtině*, 2006, s. 124.

3.2.3 PERLOKUČNÍ AKT

Perlokuční akt představuje fakt řečového aktu. Může jít ze strany adresáta pouze o rozpoznání zamýšleného efektu, anebo o skutečný efekt, kterým je jednání odpovídající ilokuci. „Říká-li se něco, pak to často, nebo i normálně má také nějaké účinky na pocity, myšlenky či jednání posluchačstva, nebo mluvčího anebo jiných osob: a lze to učinit se záměrem, úmyslem či cílem právě tyto účinky vyvolat, můžeme v této souvislosti říci, že mluvčí vykonal určitý akt, který k lokučnímu a ilokučnímu aktu odkazuje buď nepřímo, anebo vůbec ne.“³⁹ Adresátovo jednání nemusí být v souladu s danou ilokucí, může předstírat, že ilokučnímu záměru nerozumí, anebo ho zcela ignorovat. Tím změní funkci výpovědi, a proto je „zřejmě výstižnější považovat za perlokuci rozeznání a uvědomění si ilokuční funkce přijaté výpovědi.“⁴⁰

Aby byl cíl reklamy naplněn, musí příjemce jednat podle záměrů autora textu, ilokuce by tedy měla přejít v perlokuci. Řečové akty jsou uskutečňovány s ohledem na jejich záměr, proto je důležité zabývat se v této práci jejich významem. Všechny druhy reklam svým sdělením předávají informaci směrem k příjemci, ten je řečovými akty získáván a manipulován. „K vnímání a interpretaci reklamy bychom měli být vyzbrojeni znalostí logiky reklamní komunikace, jejich norem, vzorců, licencí. Jinak podlehneme sugesci reklamních sdělení a budeme je chápat doslovně.“⁴¹

³⁹ AUSTIN, J. L. *Jak udělat něco slovy*, 2000, s. 106-107.

⁴⁰ Tamtéž

⁴¹ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*, 2000, s. 15.

4 KOMUNIKACE V REKLAMĚ

Nejprve se zmíním o pojmu komunikace, jako jedné ze základních lidských činností podílející se na jakémkoliv přenosu informací, hodnot, postojů i emocí. Jde o aktivitu, během které jsou přenášeny informace mezi producentem a příjemcem sdělení. Může se realizovat verbálními (konverzace ve skupině) i neverbálními prostředky (gesta, signály), které jsou ve vzájemných vztazích.

Nejdůležitějším nástrojem, pomocí kterého může docházet k interakci mezi dvěma či více stranami, je komunikace prostřednictvím jazyka. Základní komunikační model, k němuž se lingvistika stále vztahuje, představil Roman Jakobson ve studii *Lingvistika a poetika*⁴². Při zkoumání podstaty poetické funkce jazyka uvádí, že „*jazyk obsahuje vždy několik souběžných struktur, každá z nich je charakterizována jinou funkcí.*“ Činitele verbálního aktu komunikace vymezil takto: „*mluvčí (adreser) posílá sdělení (message) adresátovi (addressee). Aby mělo působnost, vyžaduje sdělení nějaký kontext (context, ‚referent‘ v jiném, poněkud mnohoznačném názvosloví), k němuž poukazuje, vnímatelný adresátem a buď verbální, nebo přístupný verbalizaci; dále vyžaduje kód (code), plně nebo přinejmenším částečně společný mluvčímu a adresátovi (nebo jinými slovy, kódovateli a dekódovateli sdělení); a konečně kontakt (contact), fyzikální kanál a psychické spojení mezi mluvčím a adresátem, umožňující oběma zahájit komunikaci a setrvat v ní*“⁴³. Hlavními účastníky procesu komunikace zůstává odesílatel a příjemce. Vztáhneme-li tyto činitele na působení reklamy, pak odesílateli odpovídá tvůrce reklamního sdělení (reklamní agentury nebo interní specialisté firem), kteří do tvorby vkládají vlastní názory a postoje. Právě způsob zakódování přenášeného sdělení a následné dekódování adresátem je jednou z podstatných fází k naplnění cílů reklamy.

Pro celý komunikační akt je pak zásadní, s jakým záměrem do něj mluvčí vstupuje. Z psychologického hlediska jde o způsob, kterým komunikant cílí na ovlivnění postojů, psychického stavu či citů daných partnerů v komunikační události s komerčním záměrem. Výhodou reklamy jako komunikačního nástroje je možnost působit na všechny smysly člověka. Zároveň lze díky reklamě oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků, s využitím marketingových nástrojů vybrat konkrétní publikum na základě věku,

⁴² JAKOBSON, R. *Lingvistika a poetika*, 1960, s. 370.

⁴³ Tamtéž

demografických údajů či pohlaví, a přizpůsobit komunikační prvky dané skupině. Nevýhodou této komunikace je ale například jednosměrné sdělení a absence bezprostřední zpětné vazby, což může způsobit určité odosobnění a náročnější zpětnou vazbu než v běžném dialogu. Průzkumy jsou však dostatečným řešením, jak se k zpětné vazbě dostat.

4.1 FUNKČNÍ STYL PUBLICISTICKÝ

Stylistika zkoumá reklamu v rámci stylu publicistického, v některých přístupech se však reklamní styl ze stylu publicistického vyčleňuje. Nutno chápat vývoj a změny stylů jako neustálý proces. „*Publicistický styl zahrnuje veškerá sdělení produkovaná širokou množinou původců – novináři, státními orgány, politiky, stranami, sdruženími, výrobními podniky, občany aj., která jsou určena veřejnosti, širokému (heterogennímu, disperznímu), popřípadě určitým způsobem na základě zájmů, názorů atd. vymezenému publiku.*“⁴⁴ Jedná se o různorodý styl, jenž vytváří průnik s dalšími funkčními styly (persvazivní a informativní funkce ho pojí s administrativním stylem, užívání odborných názvů a přímé jednoznačné sdělení zase s odborným stylem, subjektivní postoj autora vytváří spojení s uměleckým stylem). „*Publicistický styl zahrnuje veškerá sdělení produkovaná širokou množinou původců – novináři, státními orgány, politiky, stranami, sdruženími, výrobními podniky, občany aj., která jsou určena veřejnosti.*“⁴⁵

4.2 REKLAMNÍ PROSTŘEDKY

K zaujetí adresáta je v reklamě využíváno několik typů verb, díky kterým působí na jejich emoce i smysly. Právě vybrané prostředky jsou v internetové reklamě nejčastěji využívány.

4.2.1 NÁLADA A IMAGE

Podstatou tohoto stylu je navození příjemného pocitu, atmosféry krásy nebo vyrovnanosti. Image prezentuje postoje, pozitivní naladění, přesvědčuje příjemce, co zrovna nosit, navozuje dojem dokonalého životního stylu, nebo dává důraz na jedinečnost

⁴⁴ JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*, 2009, s. 52.

⁴⁵ Tamtéž

určité služby. Popis však není spjat se samotným produktem či službou, podstatná je atmosféra s nimi spojená. Snaží se o zařazení zákazníka do dané skupiny a přesvědčuje ho o vlastní výjimečnosti. Důležitost je v dokonalém zevnějšku, pozitivních pocitech a příjemné atmosféře.

4.2.2 HUDEBNÍ STYL

Hudební styl nevyužívá verbálních prostředků, ale přenáší reklamní sdělení osobami nebo jinými figurkami, které zpívají o daném produktu. Proces smyslového vnímání je v tomto případě podpořen chytlavou melodií nebo textem. Cílem hudby je naladit se na emocionální rozpoložení příjemce a získat si jeho pozornost. *„Hudba samozřejmě také ovlivňuje náladu a má účinek na spotřebitelské chování člověka. Může nás uklidnit nebo povzbudit, naladit smutně nebo šťastně. Pro hudbu použitou v reklamě je důležité, že změnou hudebních parametrů můžeme systematicky utvářet emocionální obsah díla.“*⁴⁶

4.2.3 OSOBNOST JAKO SYMBOL

Spojení známé tváře se značkou umocňuje zájem publika a dodává ji důvěryhodnost. Často se tak sportovci, herci, lékaři, a další veřejně známé osobnosti stávají tzv. ambasadory, se kterými se zákazníci ztotožňují a považují je za své vzory. Samotný výběr osobnosti je ovšem zásadní, odvíjí se od cílové skupiny a měl by také souznít s hodnotami značky.

Z nejznámějších tváří českého prostředí se dle výzkumu na Českém národním panelu (ČNP) prostřednictvím internetového dotazování na vzorku 510 respondentů jedná o spojení hokejisty Jaromíra Jágra se značkou Huawei a hercem Ivanem Trojanem s T-Mobilem. Následuje Gabriela Koukalová a značka Hamé, dále například Václav Postránecký s Billou.⁴⁷

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, 2012, s. 167.

⁴⁷ Výzkum byl proveden 26.–29. 7. 2016 na Českém národním panelu (ČNP) prostřednictvím internetového dotazování na vzorku 510 respondentů. Výsledný soubor reprezentuje internetovou populaci ve věku 15–59 let podle pohlaví, věku, vzdělání a regionu. Základ: Internetová populace, n = 510. Zdroj: STEM/MARK, červenec 2016

4.2.4 ODBORNÝ A DOPORUČUJÍCÍ STYL

Podstatou odborného stylu reklamy je propagování produktu na základě odborně znějících argumentů. Často v reklamě vystupují odborníci na dané téma a užívají například známou formuli „9 z 10 odborníků doporučuje.“ Zdůrazňuje se také odborná kvalifikace firmy k výrobě produktu a jeho pozitivní účinky. Důležitá je opět důvěryhodnost komunikátora. „Odborník vzbuzuje větší důvěru než jiný zdroj, a to přesto, že o jeho skutečných znalostech v oboru příjemci sdělení nejsou informováni. Snad proto se v reklamách setkáváme s opraváři praček, doporučujícími ten jedině správný prostředek k její dlouhověkosti, nebo s lékaři stomatology, kteří nejlépe vědí, která značka zubní pasty nám pomůže k bělostně zářivému úsměvu, či s doporučeními příslušné profesní komory jako s argumentem, který má zlomit naše poslední případné pochybnosti.“⁴⁸

4.3 VÝBĚR A USPOŘÁDÁNÍ JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ

Všechny významné reklamní prostředky reklamy jsem již výše zmínila. Kromě grafiky, hudby, správně vybrané osobnosti, tvoří stejně důležitou roli samotný jazyk. Jak bude vypadat daný text v reklamě se odvíjí od vybraného média, které má vliv na rozsah textu i volbu jazykových prostředků.

4.3.1 TROPY A FIGURY

Tropy jsou nepřímým pojmenováním a vycházejí z významové složky jazyka. Jde o pojmenování založená na přenášení významu, jejich vznik je podmíněn aktualizací vztahu mezi věcí a pojmenováním. V reklamě se využívají pro zvýraznění dané výpovědi. Tropů existuje mnoho, v práci se zaměřím pouze na metaforu, metonymii, přirovnání a epiteton, gradaci.

Metafora je přenesení významu na základě vnější podoby. Místo přímého pojmenování tak autor používá označení vzniklé na základě asociací a vjemů. Autoři textů s metaforou pracují především v kratších textech s cílem zvýšit pozornosti u příjemce. Nejčastější podoba v reklamním textu je název značky/produktu v kombinaci s metaforickým

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, 2012, s. 160.

vyjádřením, jehož porozumění a odhalení souvislostí je závislé na společném kulturním kontextu vysílatele i adresáta.

SNICKERS – když máš hlad, nejsi to ty.

MAGNESIA – dokonalá rovnováha člověka.

Hlavy rodiny doporučují: OCTAVIA FAMILY PAKET.

Metonymie je založená na obrazném pojmenování, odkazování jednoho významu k jinému. Na rozdíl od metafory jde tedy o vnitřní věcnou souvislost, která je natolik silná, že se mohou jevy navzájem zastupovat.

Jedním z typů metonymie je **hyperbola**, tedy nadsázka. „*Hyperbolická vyjádření přehánějí, říkají příliš mnoho, nadržují se přesné a pravdivé informace; mluvčí však většinou nezamýšlí lhát, klamat adresáta, ale je spíše veden svou zainteresovaností, nadšením, zájmem o věc.*“⁴⁹

Božská chuť.

Nepřekonatelně perfektní.

Neomezené možnosti.

Druhým podtypem metonymie, který jsem se rozhodla ve své práci uvést, je **synekdocha** neboli záměna určité části za celek nebo naopak. Pojmenování se přenáší na základě kvantitativních vztahů mezi jednotlivými označeními. Tato typizace se užívá v situaci, kdy je část charakteristická pro celou skupinu, autor tedy použije plurál místo singuláru.

Užijte si Itálii jako v Bella Italia.

Košík plný Velikonoc. Tlukot srdce Ameriky.

Vzájemné porovnávání dvou výrazů, nejčastěji pomocí spojky jako, využívá **přirovnání**. „*Přirovnání neboli příměr je básnickým tropem, v jehož základu leží tři prvky: to, co se přirovnává (comparandum), to, k čemu se přirovnává (comparatum), a to, co je pro oba členy společné, na čem je srovnání založeno, tzv. střední člen (tertium comparationis).*“⁵⁰

⁴⁹ HOFFMANNOVÁ, J. *Stylistika mluvené a psané češtiny*, 2016, s. 101-102.

⁵⁰ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*, 2000, s. 258.

Autor se snaží navodit například pocit bezpečí, pohodlí a krásy. Daná hodnota by měla být snadno identifikovatelná, protože je připisována nejen produktu či službě, ale také celé značce.

Spánek jako v pohádce.

Bezpečně jako v tátově náruči.

V Praze jako doma.

Dalším z obrazných pojmenování je **epiteton**, básnický přívlastek. V reklamě má za cíl navodit pozitivní postoj ke značce či produktu, proto se dotýká především pozitivních lidských hodnot jako je štěstí, zábava, radost, krása, energie. Často zahrnují expresivní označení, které v reklamě vystupují jako tzv. „magické superlativy“ (*nejhladší, nejbělejší, nejčokoládovější*). Přestože používání přehnaných atributů k reklamě patří, jejich nadbytečné užití může zákazníka odradit. Její přítomnost by tedy vždy měla jasně působit jako záměr. Reklama je založena na nabídce nových produktů, proto k častým atributům patří také přívlastek nový. Lidé žijí v přesvědčení, že co je nové, to je lepší a kvalitnější.⁵¹

MERCEDES-BENZ. Nový design. Nové turbodieselové motory. Nová technika. Nový facelift.

Nejčokoládovější čokoláda.

Nová svěžest. Oslnivý lesk. Zářící čistota.

Gradace je v reklamních textech hojně zastoupena, neboť umocňuje podstatu sdělení. Značky v reklamách svým zákazníkům neustále slibují více než konkurence, porovnávají se s nimi a přesvědčují je o kvalitě nabízeného výrobku. Proto se neustále objevují formulace s přítomností více než.⁵²

ALIANZ – více než pojištění.

EVROPA 2 – více informací, více zábavy, nejvíce hudby.

RAFAELO – více než tisíc slov.

⁵¹ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*, 2000, s. 93.

⁵² Tamtéž, s. 95.

Figury jsou založeny na opakování hlásek či slov v textu a slouží ke zvýšení intenzity dojmu. Rozhodla jsem se vybrat několik figur, které považuji pro reklamu typické, tedy aliteraci, anaforu, epiforu, epanastrofu, epizeuxis a kontrast. Reklama tyto prostředky využívá mimo jiné také z toho důvodu, že fungují jako mnemotechnická pomůcka při zapamatování.

Opakování hlásky nebo skupiny hlásek na začátku verše (či slov) se nazývá **aliterace**. Používá se pro lepší zapamatování reklamy a ozvláštňuje ho nejen po zvukové, ale i grafické stránce.

Aby bílá bílou byla.

PANTENE – pruží, proto drží.

Když potká sob soba, mají radost oba.

Anafora je založena na principu opakování slov na začátku sousedních slovních celků.

Moje Nova – moje televize.

Špičková kvalita – špičková cena

Zelená pro Vaše finance, zelená pro Vás.

Opakem anafory je **epifora**, tedy opakující se slova na konci vět nebo veršů. V reklamě se často opakuje několikrát. Čmejková ale zmiňuje, že více než s opakováním stejného slova na koncové pozici se v reklamě setkáváme s využitím antonym.⁵³

Jednou Persil, pořád Persil.

Začněte ráno s BEBE dobré ráno.

Nikdo vám nezaručí, že budete vždy nahoře. My vám zaručíme, že nebudete nikdy dole.

Kombinací dvou výše zmíněných stylistických figur je **epanastrofa**. V reklamním textu se jedná o poměrně často vyskytující se prostředek, jenž zdůrazňuje význam daného slova. Opakuje se na konci jednoho a na začátku následujícího celku.

⁵³ ČMEJKOVÁ, S. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*, 2000, s. 102.

Nemusíte vždy do světa, svět může přijít k Vám.

Opakování stejného slova bez ohledu na umístění má silný apelativní charakter a vyvolává v příjemateli pocit naléhavosti. **Epizeux** se v textu nejčastěji objevuje jako citoslovce nebo podstatné jméno.

Pozor! Pozor! Pozor! Poslední šance.

KRUŠOVICE – pravé pivo pro pravé chvíle.

Čerstvé potraviny. Levné potraviny. Kvalitní potraviny.

Na slovním protikladu je vystavěn **kontrast**. Slovy opačného významu (antonymy) jsou nejčastěji přídavná jména (velký/malý, vysoký/nízký), slovesa (neriskujte/spoléhejte), příslovce (těžce/snadno) a číslovky.

Vysoká kvalita, nízké ceny.

Haribo chutná malým, stejně tak i dospělým.

Hodně muziky za málo peněz.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA REKLAMNÍCH TEXTŮ

K prokázání proměny funkce internetové reklamy během koronavirové pandemie jsem se rozhodla analyzovat vybrané reklamy z období před březnem 2020 a porovnat je s výběrem reklam během jejího trvání.

5.1 REKLAMA PŘED KORONAVIROVOU PANDEMIÍ

Jedna z reklam Českých drah z roku 2019 nesla název *Jsme si blíží, než myslíte*. Vyzývá k cestování do zahraničních měst za akční ceny a využívá k tomu společné motivy s Českou republikou. Zákazníci tak mohou „rajzovat“ či „špásovat“ do Vídně, kde si pochutnají na „torte“, v Berlíně zase na „knödel“ a do Budapešti si zajedou na „kolbász“. Germanismy a slova přejatá z maďarštiny zcela jasně poukazují na společné prvky i podobnost daných kultur. Přítomnost gradace „*Jsme si blíží, než myslíte*“ navíc adresáta přesvědčuje o dobré dopravní dostupnosti vybraných metropolí, kterou v kombinaci s výhodnou cenovou nabídkou lze považovat za dostatečně přesvědčivé argumenty pro uskutečnění nákupu jízdenek. Cílem reklamy je přilákat turisty na zahraniční cesty vlakem. Hlavní funkci zde představuje informativní, neboť upozorňuje na výhodné ceny a předkládá adresátovi důvody, proč vybraná města navštívit.

Obrázek 1: Jsme si blíží, než myslíte



Zdroj: webové stránky/Havas Prague

Značka T-Mobile v roce 2019 reklamou „*Neomezená data na léto*“ odkázala na známý román Vladislava Vančury s názvem *Rozmarné léto*. Slavnou větu „*Tento způsob léta zdá se mi poněkud nešťastným,*“ nahradila sloganem „*Tento způsob léta zdá se mi poněkud... neomezeným.*“ Zákazníkům slibovali bezstarostné léto plné zážitků díky neomezenému datovému připojení. Humorné přepracování díla, které lze považovat za známou českou klasiku, pracuje s romantickou letní atmosférou, užívá tedy reklamní prostředky nálady a image. Sdělení je však možné zcela pochopit pouze v případě, že příjemce zná kontext sdělení, tedy román *Rozmarné léto*. Cílem reklamy je prodat zákazníkům nabízenou službu, k čemuž využívá přesvědčovací funkce. Jazykové prostředky se zde objevují v podobě hyperboly „*neomezená data*“. Kromě je v reklamě užito slovní spojení „*datové prázdniny*“, ve kterém je přítomno denominativní adjektivum typické pro reklamu.

Obrázek 2: Tento způsob léta zdá se mi poněkud... neomezeným



Zdroj: webové stránky/T-Mobile

Zalando v roce 2018 přišlo s reklamou „*Vypadat dobře nebylo nikdy snazší*“. Cílem bylo především zvýšit povědomí o značce, k čemuž opět využili reklamní prostředky nálady a image. Zákazníky vybízeli k navštívení jejich e-shopu a pocit jedinečnosti umocňovali užitím věty „*Najdi svůj styl*“. Výskyt přivlastňovacího zájmena „*svůj*“ přibližuje příjemci dané sdělení a dává důraz na vnímání zákaznickových potřeb. Velmi typické vyjádření pro

reklamu „*nebylo nikdy snazší*“ funguje ve větě jako definice snadné dostupnosti. Navozuje recipientovi pocit, že do této chvíle bylo náročné vypadat dobře, avšak s příchodem zmíněné značky se problém řeší.

Pracuje tedy s informativní funkcí. Předkládají mu vlastní postoje a kladou v reklamě důraz na vzhled, který přenáší i na příjemce.

Obrázek 3: Vypadat dobře nebylo nikdy snazší



Zdroj: e-shop/Zalando

5.2 REKLAMA BĚHEM KORONAVIROVÉ PANDEMIE

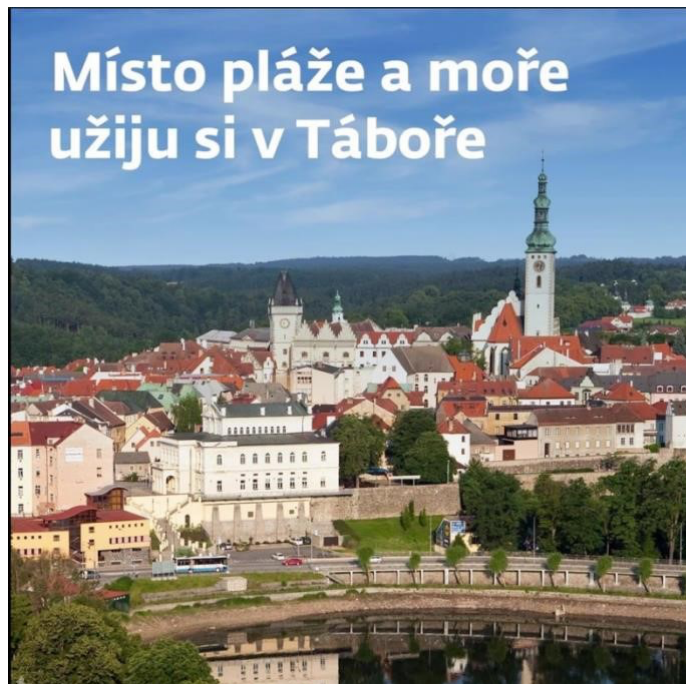
V porovnání s výše vybranými reklamami jsem pro analýzu zvolila stejné značky. Během tohoto období nejen vybrané značky totiž z aktivit zaměřených na růst nebo podporu prodeje produktu přešly na aktivity cílené k pozitivnímu naladění adresáta. Převažující funkce přesvědčovací a informativní ustoupily do pozadí a do popředí se dostala funkce připomínací. Některé firmy dokonce přestaly na určitou dobu používat své známé slogany, které se nejevily jako dostatečně bezpečné během průběhu pandemie (KFC dočasně stáhlo slogan „*Tak dobré, že si budete olizovat prsty*“). Nutno zmínit, že reklama se změnila souběžně s nákupním chováním zákazníků. Lidé podporovali značky, které pomáhali místním podnikatelům a zvažovali provedení nákupů z důvodu nejasné budoucnosti. Reklama je aktuální prostředek, jenž odráží aktuální situaci, a přesně to se promítlo do obsahu reklam během koronavirové pandemie.

České dráhy na pandemii zareagovaly reklamou vyzdvihující české památky a turisticky vyhledávaná místa, která stavěla do kontrastu se světovými destinacemi. Kvůli nejednotným opatřením v jednotlivých zahraničních zemích a možnosti nákazy v dané zemi, se převážná většina rozhodla trávit letní dovolenou 2020 v České republice. České dráhy tak využily zmiňovaných obav a vyzvaly zákazníky k cestování po Česku. Jeden ze sloganů „*Místo pláže a moře užiju si v Táboře*“ staví do kontrastu typická synonyma letní dovolené v zahraničí a město Tábor. Užití verše podporuje znělost sdělení a je mnemotechnickou pomůckou pro snadné zapamatování. Mluvčí Českých drah Vanda Rajnochová uvedla, že cestujícím reklamní slogany připadaly zábavné. „*Na kampaň podporující regionální destinace v ČR a jejich spojení vlakem máme velmi pozitivní ohlasy, zákazníkům přijde originální a vtipná.*“⁵⁴ Důkazem byly také reakce na sociálních sítích, kde uživatelé přidávali další příklady. Například poslanec TOP 09 Miroslav Kalousek se přidal se satirickým komentářem: „*Chceš se zbavit svojí tchyně? Vem ji s sebou do Bechyně. V Bechyni Ti tchyně zmizí snáze, nežli v zemi cizí.*“⁵⁵ Hlavní proměna byla v záměru sdělení, zatímco v roce 2019 reklama lákala na zahraniční destinace a volila k tomu výše zmíněné jazykové prostředky, v létě 2020 podporovala místní turismus se jmény jednotlivých českých měst. Informativní funkce je v tomto případě zásadně oslabena, jde především o upomínací funkci humornou formou.

⁵⁴ ŠÍMOVÁ, Michaela. "U moře se nudím, takže radši Chrudim." Podívejte se, jak se lidé baví na účet kampaně Českých drah. *Lidovky.cz* [online]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/u-more-se-nudim-takze-radsichrudim-lide-se-bavi-na-ucet-kampane-ceskych-drah-podivejte-se.A200731_135411_ln_domov_ele

⁵⁵ Miroslav Kalousek. In: *Twitter.com* [online]. Dostupné z: <https://twitter.com/kalousekm/status/1288420783186939907>

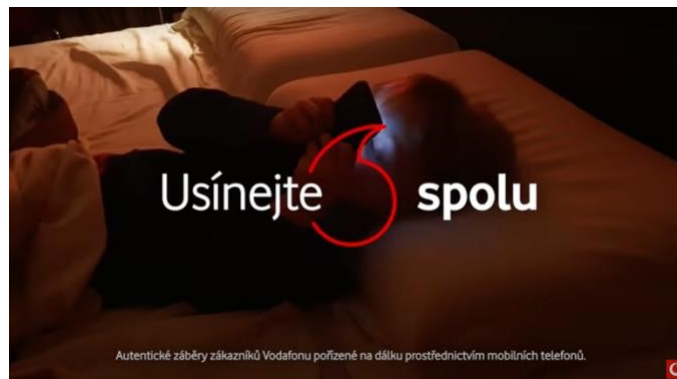
Obrázek 4: Místo pláže a moře užiju si v Táboře



Zdroj: Facebook/České dráhy

Vodafone v reakci na koronavirová opatření vytvořil reklamu „*Společně to zvládneme*“. Autentické záběry pořídili samotní zákazníci na mobilní zařízení, díky kterým mohli zůstat v kontaktu se svými blízkými a rodinou. Reklama nenabízela samotný produkt ani výhodnou nabídku, pouze podporovala recipienta v nové a náročné životní situaci. Během krátkého spotu se objevilo několik sloganů shodujících se v příslovci „*spolu*“, které značilo soudržnost i v době omezeného osobního kontaktu („*Učte se **spolu**, Relaxujte **spolu**, Pařte **spolu**, Vařte **spolu**, Usínejte **spolu**.*“) Imperativy byly tvořeny běžnými všedními aktivitami, ze kterých se však během pandemie staly speciální momenty. Využití autentických záběrů navíc sloužilo k přesvědčení příjemce, že v dané situaci není sám, a působilo tím na jejich emoce. V celém spotu se ani jednou neobjevila nabídka služeb, závěr obsahoval pouze informační sdělení spojení značky UPC s Vodafone. V tomto lze pozorovat největší proměnu z období před pandemií, tedy jasný ústup hard sellu a přechod do soft sellu za využití připomínací funkce reklamy.

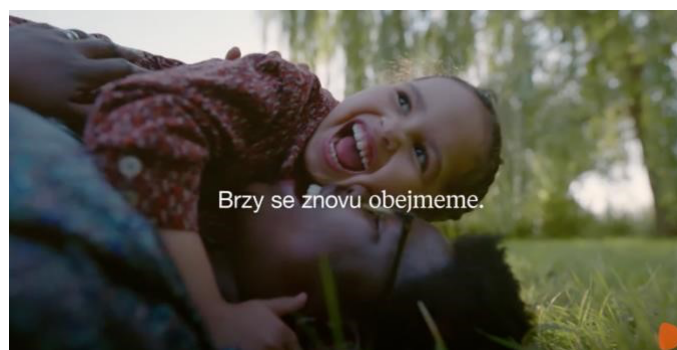
Obrázek 5: Společně to zvládneme



Zdroj: Youtube/Vodafone CZ

Zalando připravilo v listopadu 2020 reklamu „Brzy se znovu obejmeme“ (*We will hug again*). Reagovali tak na regulaci osobního kontaktu, který v té době znamenal distancování se dokonce od vlastní rodiny v případě, že spolu členové nežili v jedné domácnosti. Mnoho lidí se tak snadno ocitlo o samotě, někteří dokonce za zavřenými hranicemi České republiky daleko od rodiny a přátel. Zalando promítlo situaci do reklamního spotu složeného z několika záběrů objímajících se lidí. „Brzy“ je ve sloganu ovšem pouze obrazné, v listopadu 2020 ještě nebyly známy informace o dalším vývoji pandemie, jeho užitím lze opět pozitivně naladit adresáta. Zásadní proměnu lze tedy pozorovat opět v přechodu do soft sellu. V reklamě se ani jednou neobjevila nabídka produktu či služeb, cílem tedy bylo zvýšení povědomí o značce a především pozitivní naladění recipienta, nikoliv podpora prodeje (i v tomto případě se jedná o připomínací funkci reklamy).

Obrázek 6: Brzy se znovu obejmeme



Zdroj: Youtube/Zalando

6 DOTAZNÍK

Dotazníkové šetření obsahující 18 otázek jsem rozeslala v elektronické podobě vybraným respondentům starším 18 let. Pro ověření percepce reklamy během pandemie COVID-19 jsem oslovila ve dnech od 31. 3. do 8. 4. 2022 248 dotazovaných z okruhu mých kolegů a přátel. Vyplněné dotazníky jsem obdržela od 151 respondentů. Jeho celková úspěšnost byla 61 %.

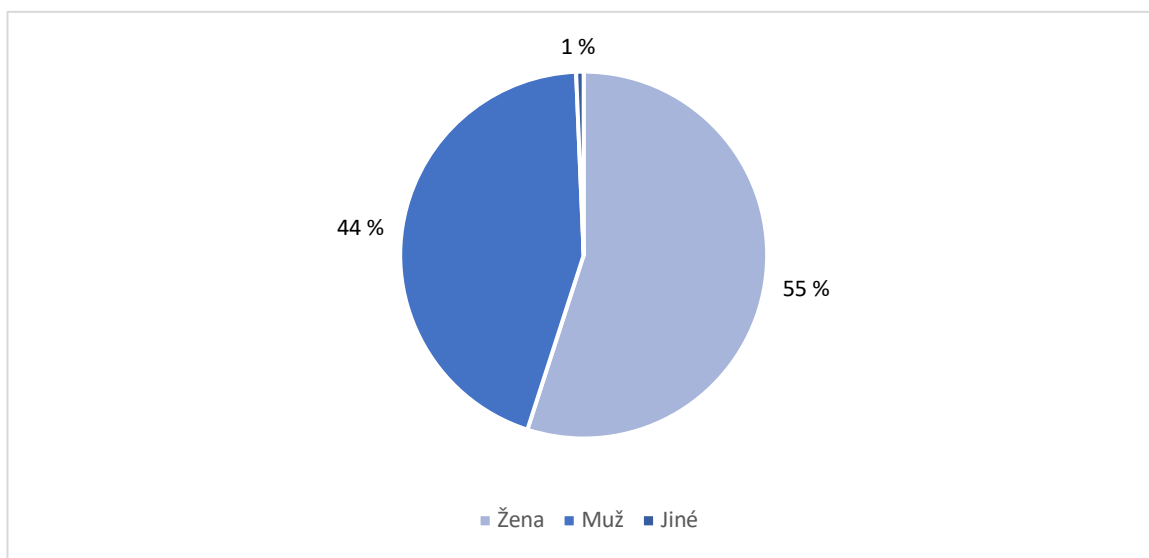
V úvodní části jsem respondenty seznámila s účelem šetření a upozornila je na zachování anonymity. Při realizaci dotazníku jsem vycházela z cílů své práce. 4 otázky byly identifikační, využila jsem je pro rozřazení jednotlivých respondentů. Následně jsem se zaměřila na vztah dotazovaného k reklamě a jeho chování na internetu. Další otázky se již týkaly konkrétních reklam a jejich vnímání. Do výběru jsem zařadila reklamy představené v kapitole „*Reklama během koronavirové pandemie*“ a doplnila je o 2 další pro přesnější prokázání mých cílů. V poslední otevřené otázce jsem respondenty vyzvala k jakýmkoliv dalším poznatkům týkajících se reklamy během koronaviru. Celé znění dotazníku je přiloženo v příloze č. 1.

6.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Výsledky dotazníkového šetření a odpovědi respondentů jsem vyhodnotila a popsala v níže přiložených grafech.

1. Jakého jste pohlaví?

Graf 1: Pohlaví

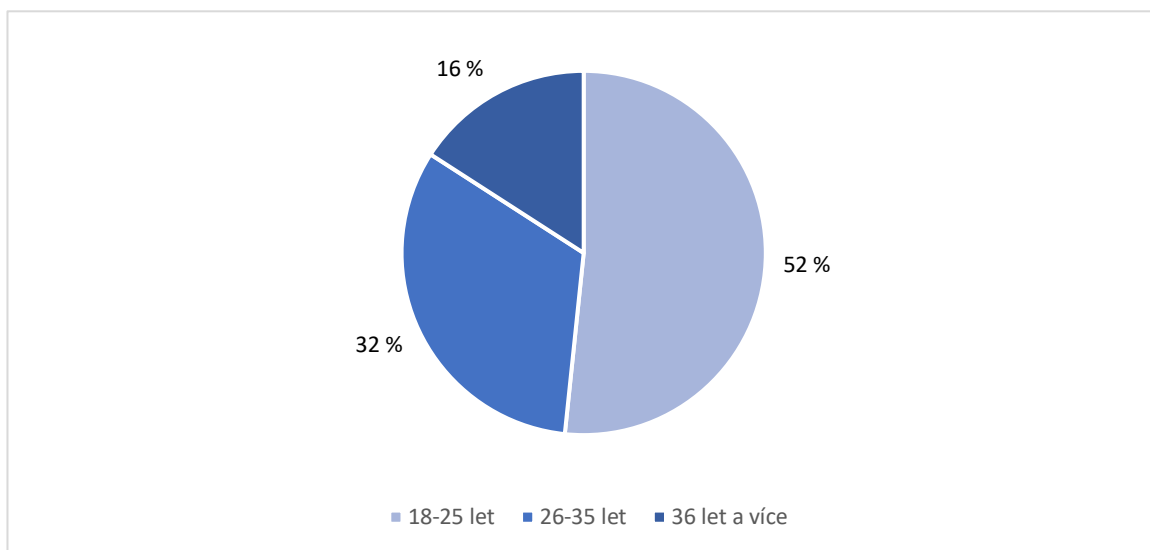


Zdroj: Vlastní

První identifikační otázka se týkala pohlaví dotazovaných. Z přiloženého grafu lze vyčíst, že převažující skupina z dotazovaných jsou ženy. Výsledky se ovšem zásadně neliší, rozdíl 11 % vypovídá o poměrně vyváženém složení, proto se jedná o dostatečně průkazný vzorek.

2. Jaký je Váš věk?

Graf 2: Věk



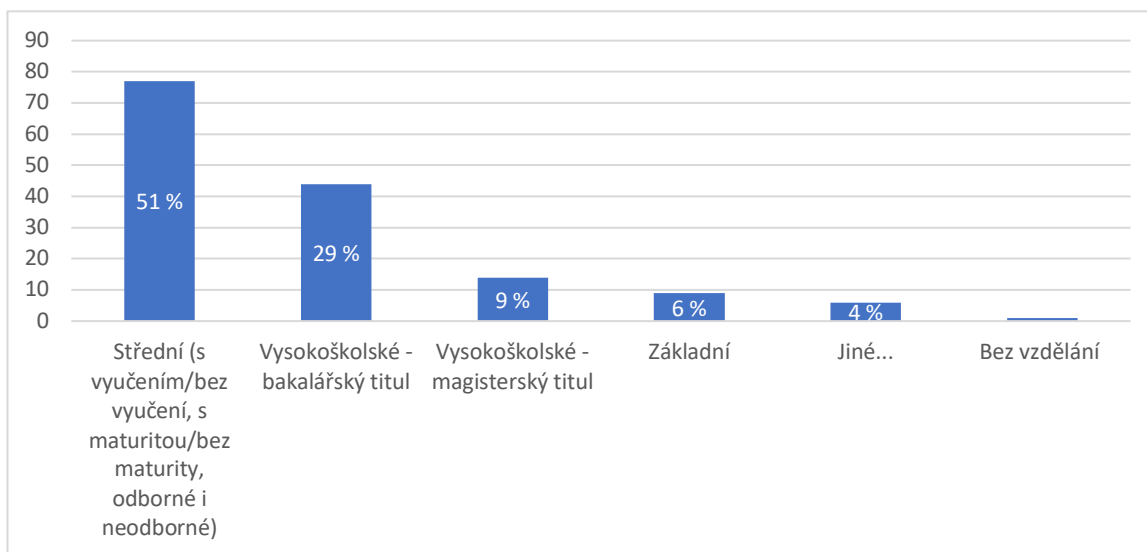
Zdroj: Vlastní

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou v dotazníkovém šetření byla 18–25 neboli Generace Z. Jedná se o skupinu narozenou zhruba mezi lety 1996 a 2009, to znamená, že se narodili za existence internetu a jeho běžného používání. Dle globálního spotřebitelského výzkumu společnosti Accenture⁵⁶ Generaci Z zajímají vizuální prvky, impulzivně nakupují a nevytváří si významný vztah ke značce. Jejich nadpoloviční účast v šetření považují za podstatnou, díky přítomnosti internetu po celou dobu jejich života lze předpokládat, že jsou nejlépe schopni reflektovat proměny v reklamě během pandemie. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou jsou účastníci mezi lety 26–35, tedy přibližně skupina vyrůstající v době, kdy se historie internetu teprve začínala psát (oficiální datum prvního připojení České republiky k internetu je datován k 13. únoru 1992). Nejméně zastoupenou skupinou jsou pak uživatelé 36 let a více.

⁵⁶ *Gen Z and Millennials Leaving Older Shoppers and Many Retailers in Their Digital Dust.* In: Accenture. [online]. Dostupné z: https://www.accenture.com/t20170210T012359__w_/us-en/_acnmedia/PDF44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání

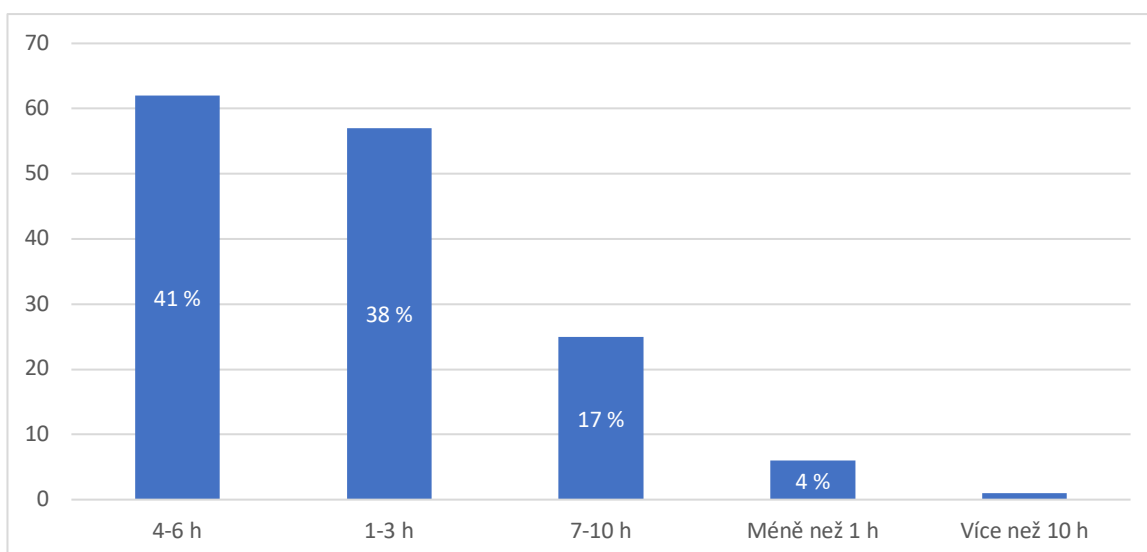


Zdroj: Vlastní

Identifikační otázka č. 3 zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání. Nejpočetněji zastoupenou částí byli respondenti s ukončeným středoškolským vzděláním. Pozitivně hodnotím také další dvě zastoupené skupiny – vysokoškolské vzdělání s bakalářským nebo magisterským titulem. 6 % dotazovaných uvedlo jako ukončené vzdělání základní, další 4 % pak odpovědělo „Jiné“, pouze 1 respondent zvolil „Bez vzdělání“.

4. Kolik hodin denně strávíte na internetu?

Graf 4: Průměrná denní doba na internetu

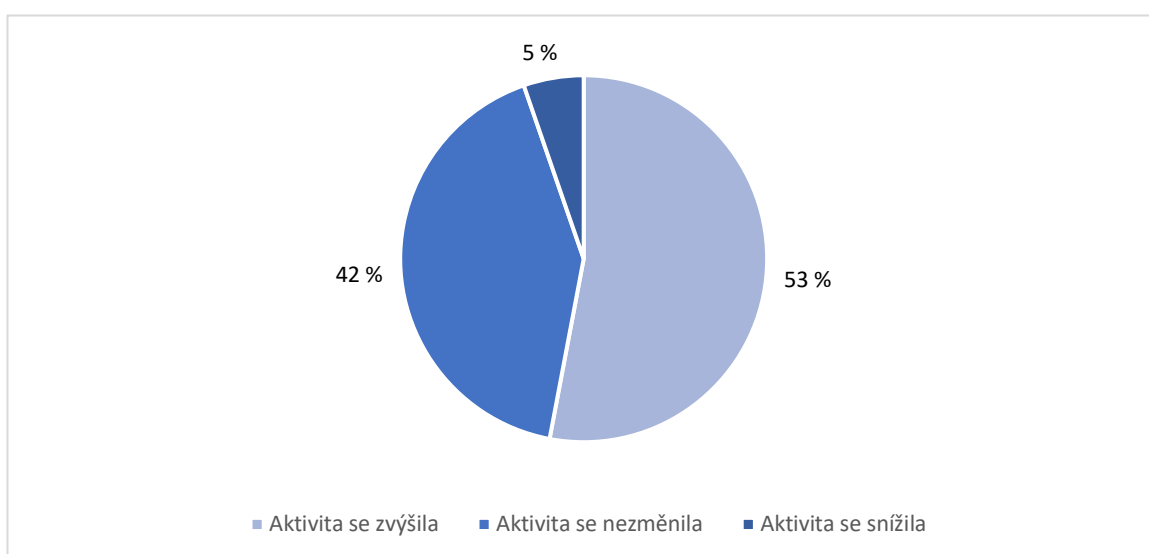


Zdroj: Vlastní

Průměrná strávená denní doba na internetu byla u 41 % dotazovaných v rozmezí 4-6 hodin. Jedná se průměrně o ¼ z celého dne, internet je tedy pro většinu dotazovaných přirozenou součástí běžného života. 1-3 hodiny na internetu tráví 57 ze 151 dotazovaných. Více než 7 hodin denně je na internetu přítomno téměř 20 % respondentů. S reklamou na internetu se z dotazovaných denně setká převážná většina. Tvoří tak dostatečně průkaznou skupinu k zjištění cílů dotazníkového šetření.

5. Jakým způsobem ovlivnila pandemie Vaši průměrnou dobu strávenou na internetu?

Graf 5: Promítnutí pandemie do aktivity na internetu



Zdroj: Vlastní

Změna v době strávené na internetu během pandemie je očekávatelná. Nadpoloviční většina uvedla, že zaznamenala nárůst přítomnosti na internetu. 42 % dotazovaných uvedlo, že se jejich průměrná doba na internetu nezměnila. Pouze 8 z dotazovaných (tedy 5 %) uvedlo, že se aktivita na internetu snížila. Nárůst lze přisuzovat pandemickým opatřením, zákazem volného pohybu, uzavření kamenných prodejen, omezeným akcím a dalším. Běžný život se přesunul na internet, lidé začali pracovat z domova, školní výuka probíhala v distančním režimu.

6. Jaký byl důvod změny v době strávené na internetu?

Otevřená otázka č. 6 souvisela s předchozí otázkou týkající se změny aktivity na internetu.

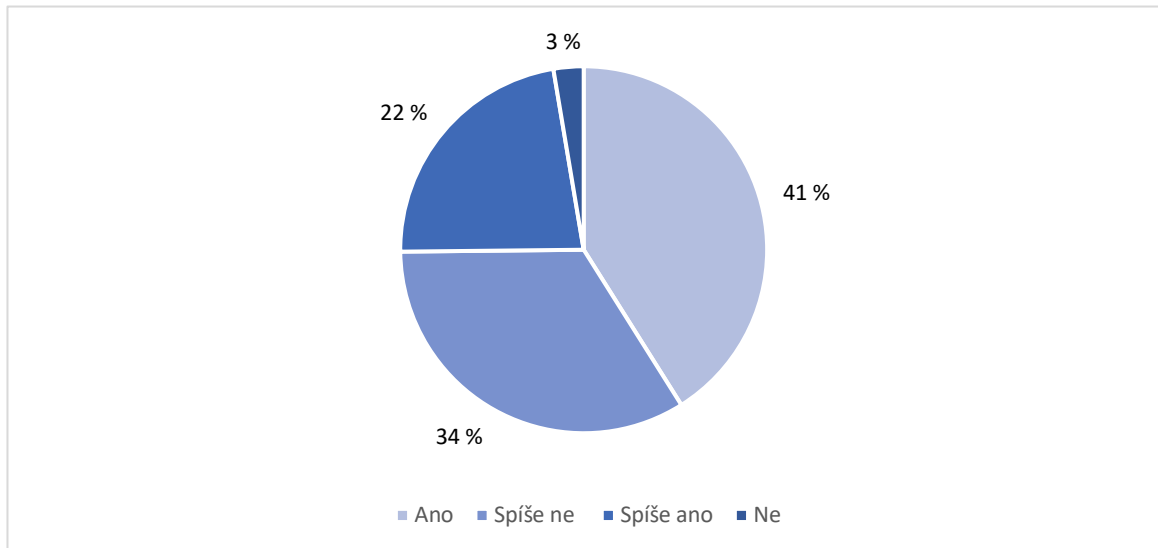
V případě, že odpověď v otázce č. 5 byla „*Aktivita se nezměnila*“, odpověděli slovem „*Žádná*“. Tato odpověď byla zaznamenána v 58 případech. V porovnání s výsledky z předchozí otázky uvedlo 63 respondentů neměnný stav v aktivitě na internetu. Zbylí dotazovaní mohli písemně odůvodnit neměnný stav, nebo také nemuseli otázku pochopit. Ověření relevantnosti v tomto případě považují za úspěšné, neboť je rozdíl pouze v 5 jedincích.

Zvýšení aktivity na internetu respondenti odůvodnili nejčastěji prací a studiem z domova. Nutno podotknout, že u mnohých nebyla jiná možnost, jak dále pokračovat v běžném životě, než začít fungovat na internetu. 3 z dotazovaných dokonce uvedli téměř nonstop připojení. 15 odpovědí se shoduje v denním nárůstu o 3 hodiny. Další respondenti zmínili důvod osobního rozvoje a sebevzdělávání (učení se novým věcem, vyhledávání informací o nově vzniklé nemoci Covid-19, sledování politického dění). Shodu lze zaznamenat také v sociálních sítích, které jsou 10x uvedeny jako důvod nárůstu aktivity. Za podstatnou část podílející se na nárůstu nutno považovat absenci osobního kontaktu, respondenti kromě online setkání s blízkými totiž ve dvou případech zmínili také větší sledování pornografických stránek.

Snížení aktivity na internetu bylo ve 3 případech zdůvodněno zaměstnáním ve zdravotnictví. Přetížení zdravotnického systému během pandemie se stalo jedním z celosvětových problémů, není tedy divu, že se promítlo i do života pracovníků v tomto sektoru. Z 8 případů uvádějící snížení aktivity na internetu další zmínily možnost vlastní organizace času, a tedy i méně času stráveného na internetu.

7. Vnímáte během aktivity na internetu reklamní bannery a další formy reklamy?

Graf 6: Vnímání reklamy na internetu

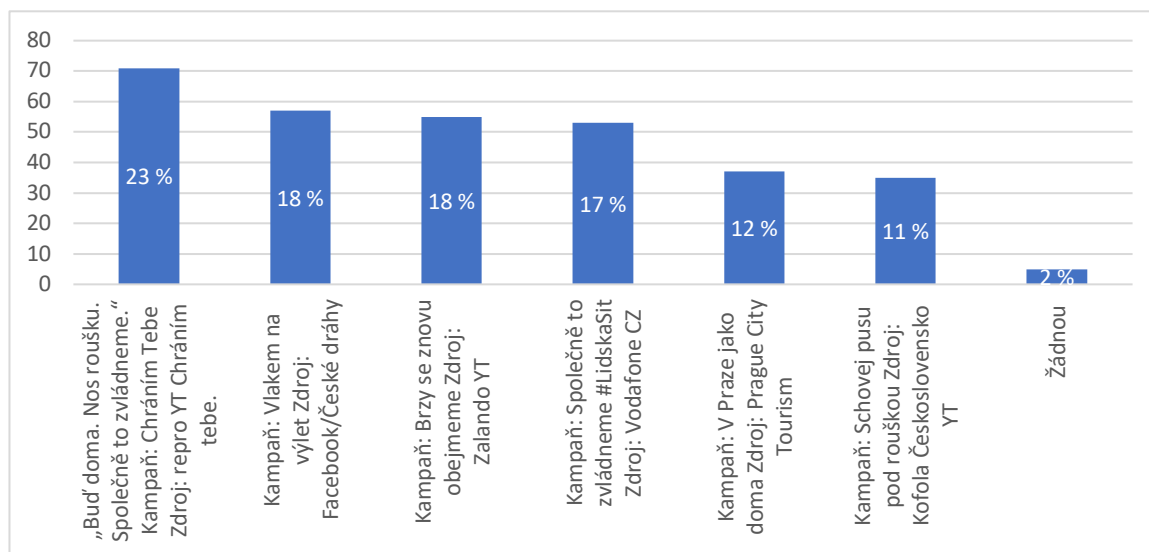


Zdroj: Vlastní

Z grafu č. 7 vyplývá, že většina uživatelů reklamu na internetu vnímá, přesněji 96 dotazovaných. Na otázku *Vnímáte během aktivity na internetu reklamní bannery a další formy reklamy?* odpovědělo 41 % procent „Ano“, dalších 22 % „Spíše ano“. Účelně promyšlené reklamy tak pravděpodobně vedou k autorově záměru a naplňují své cíle. 34 % respondentů ale uvádí, že reklamy na internetu spíše nevnímá. Může se tak jednat o tzv. reklamní slepotu (ad blindness) neboli vědomé i podvědomé ignorování reklamních sdělení. V takovém případě, jak jsem již v teoretické části vysvětlila, nemůže být cíl reklamy naplněn.

8. Kterou z těchto reklam týkající se COVID-19 si pamatujete?

Graf 7: Reklamy zapamatované z období pandemie COVID-19



Zdroj: Uvedeno v grafu

Z 6 vybraných reklam si nejvíce dotazovaných pamatovalo reklamní spot z kampaně Chráním Tebe, který se začal vysílat 20. března 2020, tedy pouhých pár týdnů od prvního potvrzeného případu koronaviru v České republice. Do kampaně se zapojili sportovci, herci a další známé tváře jako například Barbora Strýcová, Martin Dejdar, Dominik Hašek, Anna Geislerová a další. Seznam všech osobností, které se do reklamy zapojili, najdete v příloze č. 2. Jedním z důvodů, proč si reklamu zapamatovalo 71 dotazovaných, může být právě široký výběr osobností, z nichž každý oslovoval jinou cílovou skupinu. Za druhý důvod považuji fakt, že velké společnosti (E.on, Česká spořitelna, Air Bank, T-Mobile, Generali Česká pojišťovna, Seznam.cz, Aukro a další) propůjčily svůj reklamní čas na odvysílání zmíněného spotu.

Druhou nejčastěji vnímanou reklamou byla reklama Českých drah, která vyzývala na cestování po České republice s názvem „Vlakem na výlet“. Nejen na internetu se tak objevily vtipné slogany týkající se turistických míst v ČR. Jedním z nich je právě uvedený slogan „Místo pláže a moře užiju si v Táboře“. Vysoká míra zapamatovatelnosti zároveň potvrzuje mé předešlé tvrzení, že se tato reklama potkala s pozitivními ohlasy u adresátů.

55 dotazových uvedlo, že si pamatují reklamu značky Zalando „Brzy se znovu obejmeme“. V době omezeného sociálního kontaktu se mohlo mnoho lidí s obsahem sdělení ztotožnit, neboť se téměř všichni ocitli ve stejné situaci jako vybraní aktéři.

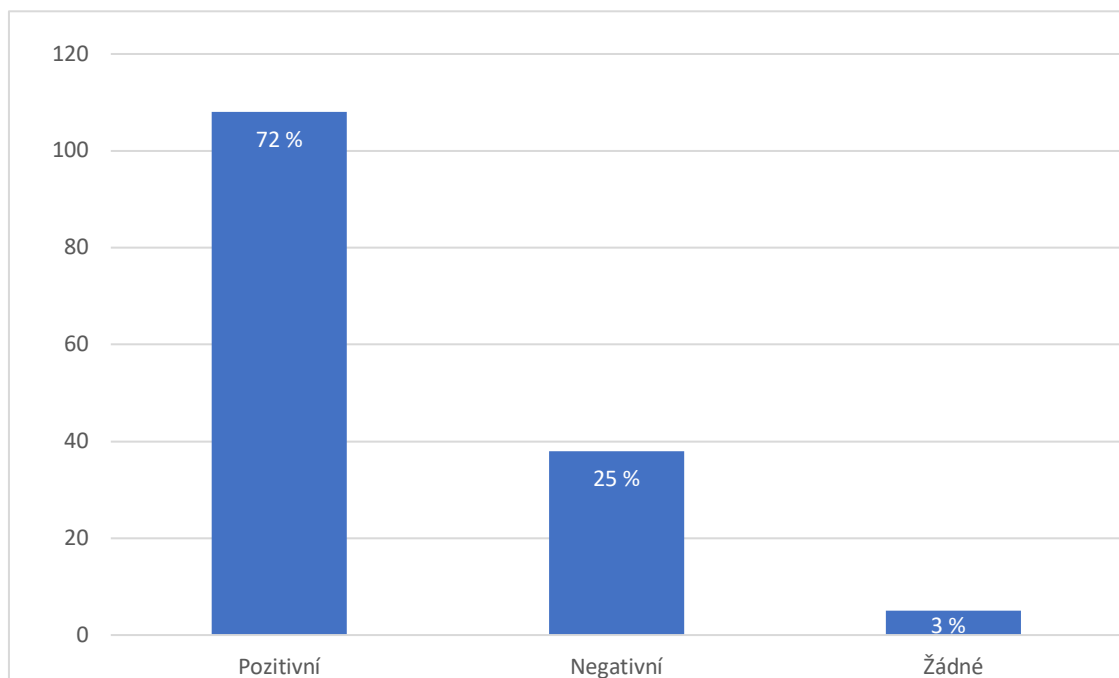
Reklamu značky Vodafone „*Společně to zvládneme*“ uvedl téměř stejný počet respondentů, jako u reklamy od Zalando. Recipienti se snadno mohli stylizovat do situace odehrávající se v reklamě a v obou případech se dle výsledků naplnil cíl reklam – tedy působení na emoce a zviditelnění značky.

Menší četnost byla zaznamenána v reklamách vybraných značek Kofola (35 hlasů) a Prague City Tourism (37 hlasů). Důvodem, proč jsem vybrala reklamu značky Kofola, je fakt, že jako vůbec první zareagovala na situaci a přepracovala původní reklamu „*Velká láska rohy přenáší*“ na aktuální „*Schovej pusu pod rouškou*“. Přepracování spočívalo v nasazení roušek všem hercům, dokonce i zvířatům. Důvod nízkého počtu zapamatování může být ten, že cíl reklamy se nezměnil (podpora prodeje daného nápoje), zatímco způsob sdělení ano (aktéři měli po celou dobu nasazené roušky). Důvodem nízkého počtu případů Prague City Tourism s reklamou „*V Praze jako doma*“ může být její lokální vymezení vztahující se pouze k Praze s ohledem na vybranou skupinu dotazovaných.

Pouze v 5 případech zazněla odpověď „*Žádnou*“, což vypovídá o velkém zásahu daných reklam. Výsledek je podpořen také grafem č. 5 dokazující zvýšení aktivity na internetu. Život se odehrával především uvnitř domovů, někteří lidé museli začít používat internet jinak, než do té doby byli zvyklí, což způsobilo nárůst uživatelů na internetu, tedy potenciálních příjemců reklamního sdělení.

9. Jaké dojmy jste si odnesli z dané reklamy?

Graf 8: Převažující dojmy z reklamy

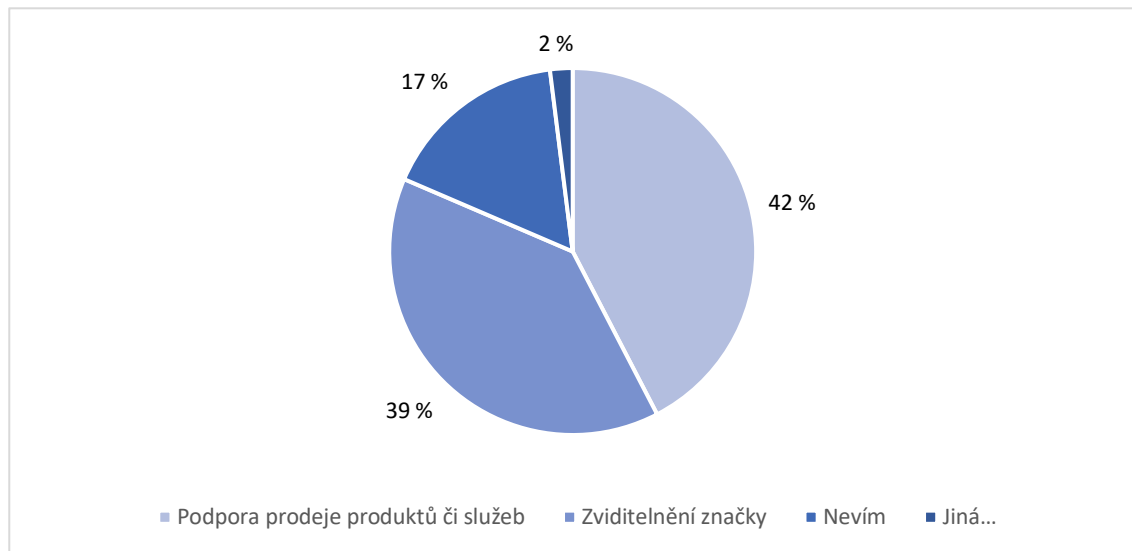


Zdroj: Vlastní

Převažující pozitivní pocity z vybraných reklam potvrzují mé tvrzení, že cílem bylo pozitivní naladění adresáta. Způsob sdělení ve všech uvedených příkladech navozoval klidnou, pozitivní atmosféru, která byla úspěšně přenesena na 72 % respondentů. 25 % uvedlo negativní dojmy z reklamy. Důvodem mohlo být negativní rozpoložení recipienta, které reflektoval i do samotného vnímání. Zároveň je možné, že komunikační akt neproběhl dle výše zmíněného schématu, a proto nebyl naplněn cíl reklamy. V případě, že dotazovaní v předešlé otázce odpověděli, že si nepamatují žádnou reklamu, požádal jsem o zvolení možnosti „Žádné“ i v této otázce. Relevantnost byla i v tomto případě ověřena, neboť se v obou případech shoduje počet 5 respondentů.

10. Co je podle Vás cílem vybraných reklam?

Graf 9: Vnímání cílů vybraných reklam



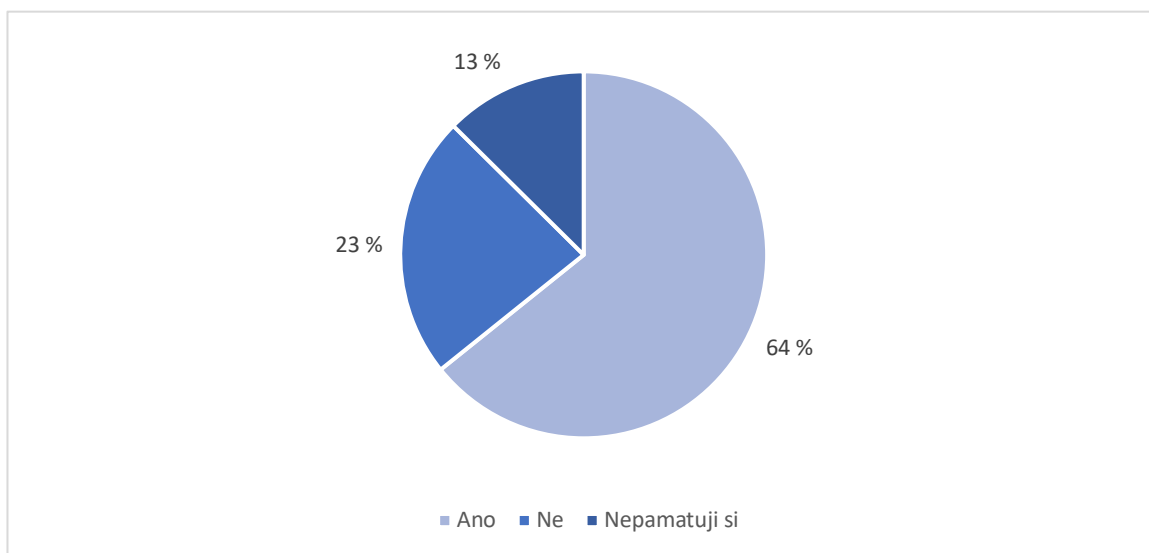
Zdroj: Vlastní

Otázka ověřující vnímání cílů daných reklam v tomto případě nepotvrzuje můj předpoklad, že z daných reklam cítit především snahu o zviditelnění značky, nikoliv prodej jednotlivých produktů. Dotazovaní nevnímali reklamu jako snahu o zviditelnění značky, ale jako podporu prodeje produktů či služeb. Na základě výsledků dotazníkového šetření je třeba zvážit i možnost, že běžný příjemce reklamy nevnímá cíl reklamy v souladu se záměrem autora, proto výsledky z tohoto případu šetření nelze považovat za dostatečně průkazné. Ačkoliv se v několika zmíněných reklamách neobjevila ani zmínka o produktu či službě, shoda 42 % proběhla právě u této odpovědi. Snahu o zviditelnění značky zaznamenalo 39 % dotazovaných, rozdíl v množství odpovědí mezi oběma cíli tedy není zásadní a napovídá možnosti, že příjemci cíl nerozeznali. 17 % uvedlo „Nevím“, ve 2 % se objevil výsledek „Jiná“ s možností otevřené odpovědi, ve které zaznělo „zviditelnění se na pandemii“. Tuto odpověď lze promítnout i do předešlé otázky týkající se emocí, neboť právě jedním z důvodů negativního vnímání může být tento případ.

11. Znali jste společnost inzerující Vámi vybranou reklamu i před začátkem pandemie COVID-19?

Na otázku navazovala doplňující věta „Pokud jste v otázce č. 8 reklamu nevybrali, zvolte prosím odpověď *Nepamatuji si*.“

Graf 10: Znalost společnosti před pandemií COVID-19



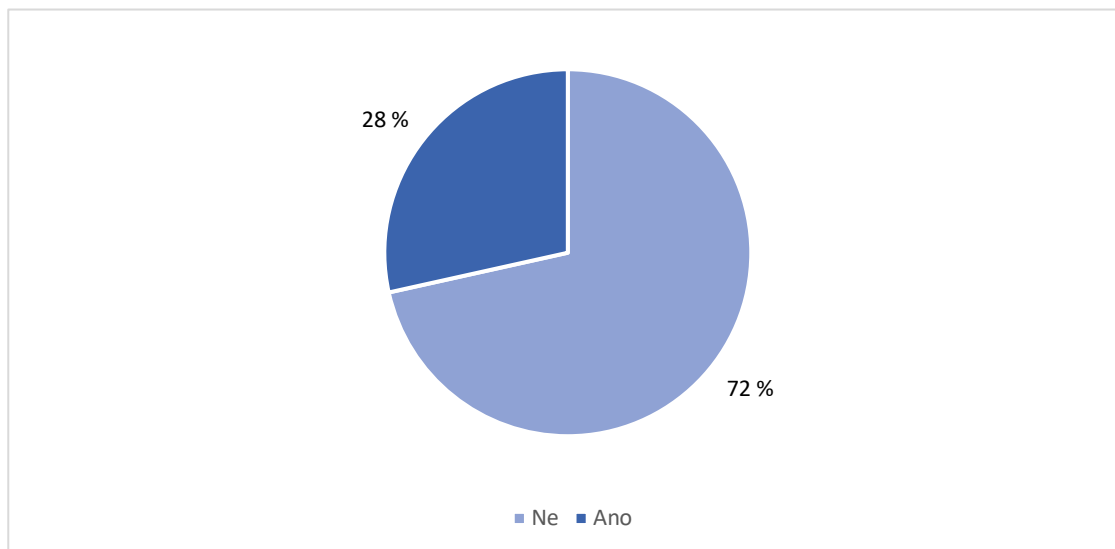
Zdroj: Vlastní

Nadpoloviční většina (64 %) znala uvedené značky i před koronavirovou pandemií.

V případech „*Ne*“ je důležité promítnout do výsledků i dobu existence některých značek. Například kampaň „*Chráním Tebe*“ vznikla v reakci na aktuální situaci a v přítomnosti již nemá ani aktivní webové stránky. Lze předpokládat, že se zmíněný fakt promítl do odpovědi této skupiny. 23 % shodujících se v této odpovědi také podporuje možný nárůst povědomí o značce. Dle počtu odpovědí „*Nepamatuji si*“ tuto variantu volili také respondenti, kteří určitou reklamu v otázce č. 8 vybrali. Doplňující instrukci tak stěží relevantně vyhodnotit, neboť na základě předchozích výsledků se jedná o širší skupinu.

12. Zakoupili jste si v posledním roce produkt či službu nabízenou ve výše zmíněných reklamách?

Graf 11: Míra provedení nákupu inzerovaného produktu či služby

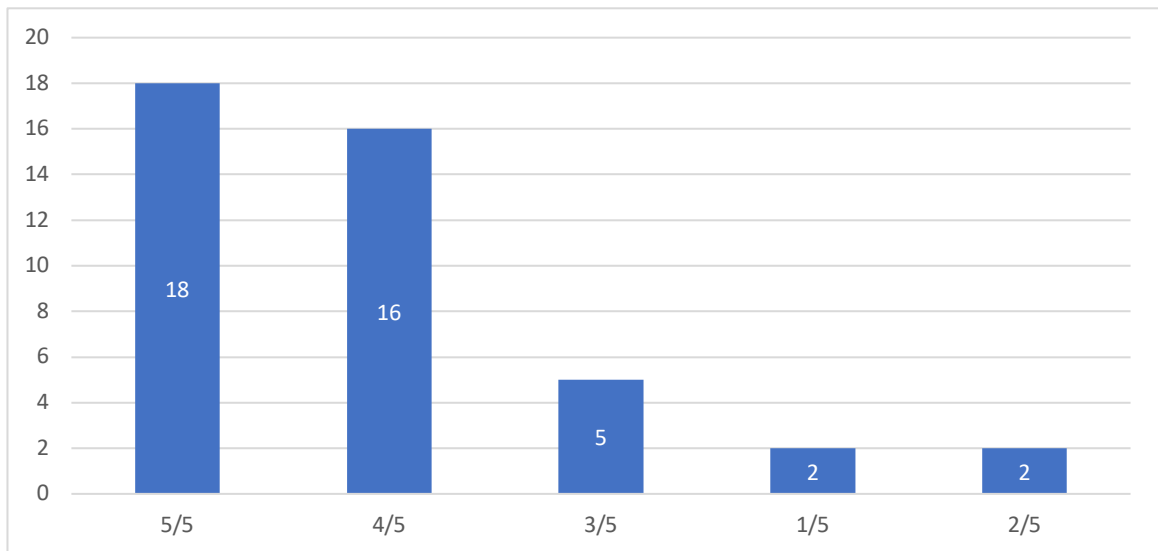


Zdroj: Vlastní

Nákupní chování dotazovaných v posledním roce podporuje má tvrzení, že lidé během pandemie důkladně zvažovali provedení nákupu a vzhledem k nejasné budoucnosti častěji volili variantu nenakupovat. Zároveň se také na základě 72% shody v odpovědi „Ne“ potvrzuje, že reklama neměla za cíl prodat, neboť v několika případech reklamní sdělení cílilo pouze na emoce adresátů a nenabízelo produkt či službu. Samotné chování zákazníků vypovídá o cílech reklamy dostatečně průkazně.

13. Jak byste ohodnotili kvalitu služeb společnosti, u které jste nákup provedli?

Graf 12: Ohodnocení kvality služeb související s nákupem

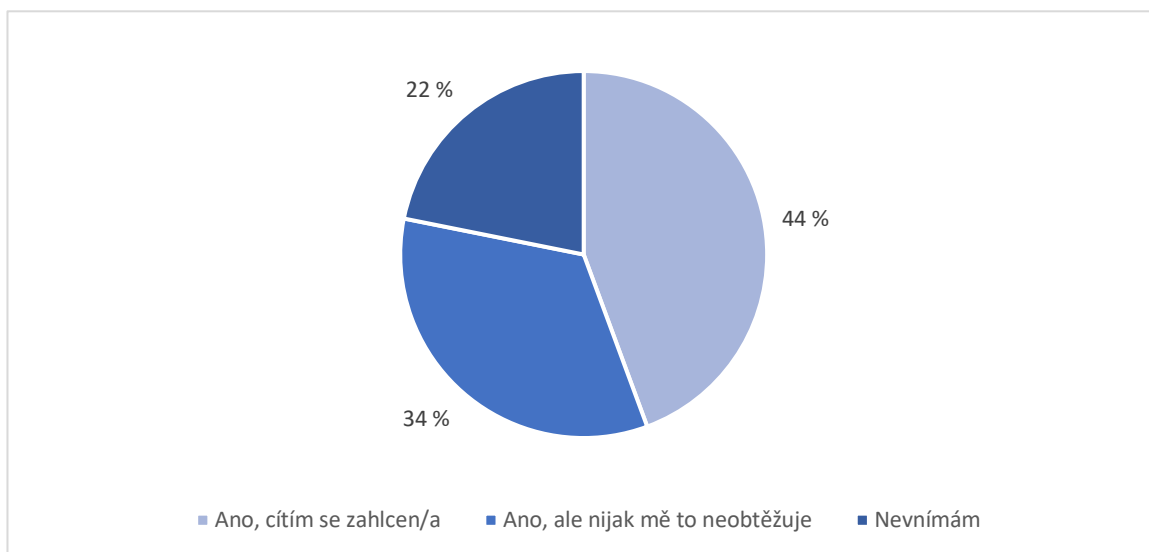


Zdroj: Vlastní

Podotázka č. 13 se týkala pouze respondentů, kteří uvedli, že nákup v posledním roce jedné ze značek provedli, jednalo se tedy pouze o 28 % dotazovaných. Cílem této otázky bylo ověřit spokojenost zákazníků se službami, což se během koronavirové pandemie ukázalo zásadní. Dle výsledků se tvrzení potvrzuje převažujícími pozitivními zkušenostmi s nákupem. Z 43 zaznamenaných odpovědí o provedení nákupu převážná většina uvedla pozitivní hodnocení. 18 účastníků uvedlo maximální spokojenost se službami ohodnocenou pěti hvězdičkami. Velmi podobný výsledek nastal v hodnocení čtyř hvězdiček z pěti. Společnosti si tedy zakládali na dobré nákupní zkušenosti, která se promítla do výsledků tohoto šetření.

14. Vnímáte v posledním roce nárůst internetové reklamy?

Graf 13: Vnímání nárůstu internetové reklamy za poslední rok

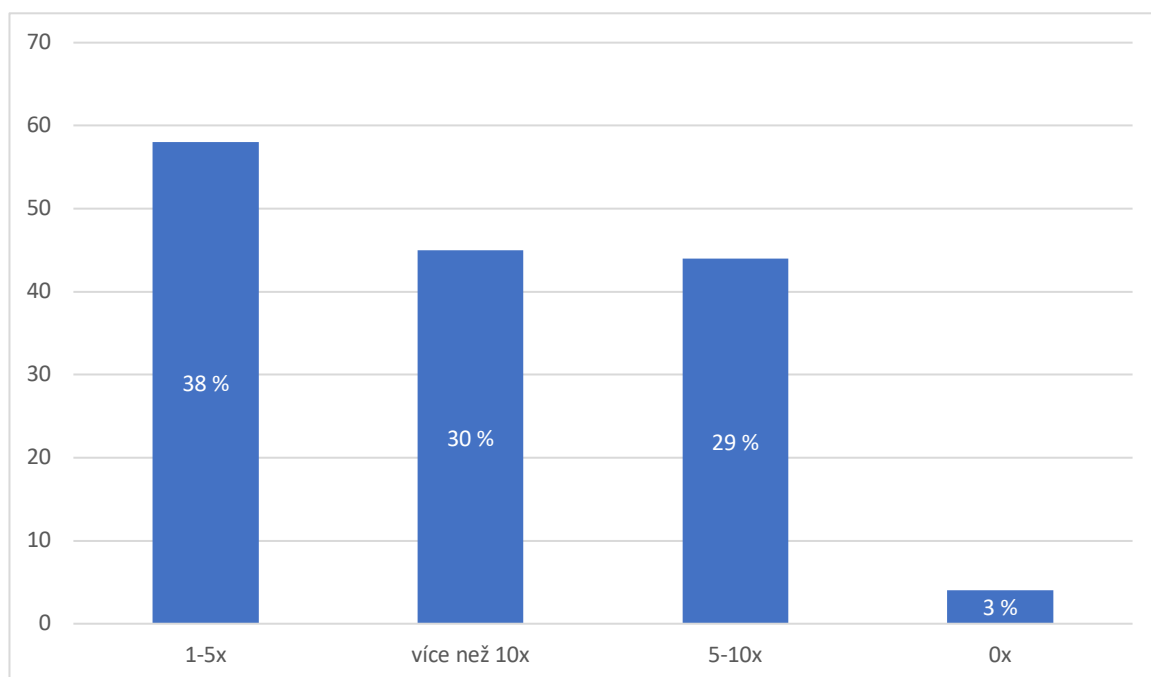


Zdroj: Vlastní

Dle výsledků se dotazovaní shodují v nárůstu internetové reklamy v horizontu 1 roku. 44 % dokonce uvádí, že se cítí být reklamou na internetu zahlceno. Výsledkem zahlcení může být již zmiňovaná reklamní slepota a obecně její negativní vnímání. Cílem této otázky bylo ověřit tezi týkající se zvýšené přítomnosti reklamy během koronavirové pandemie, která byla potvrzena. 78 % dohromady zaznamenalo odpověď „Ano“ s rozdílem dalšího působení. Pouze 22 % uvedlo, že nárůst reklamy nevnímá.

15. Kolikrát za posledních 6 měsíců jste něco zakoupili online (přes internet)?

Graf 14: Míra provedení nákupu online

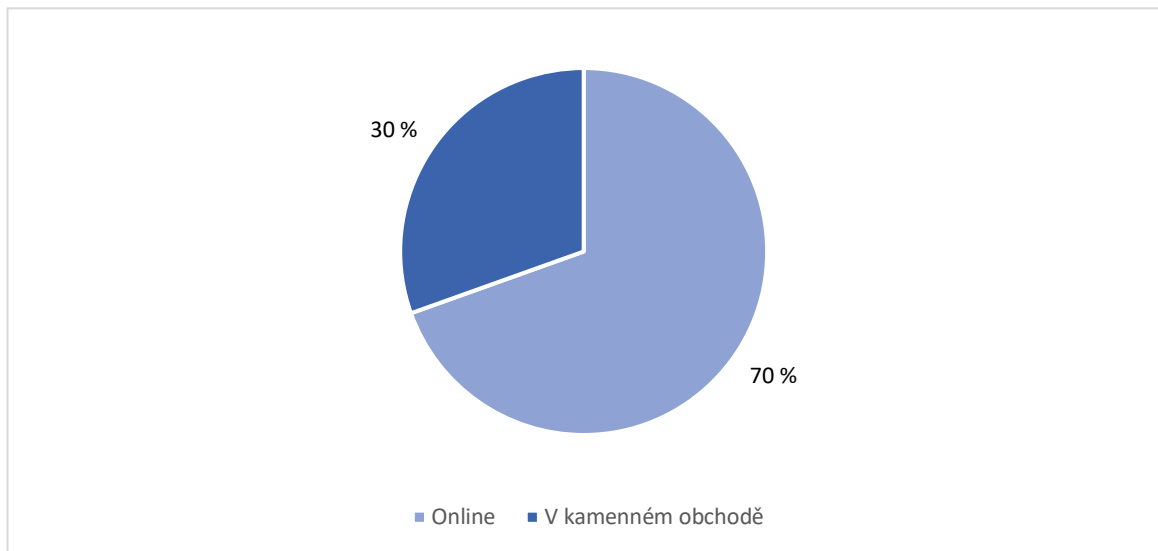


Zdroj: Vlastní

Graf č. 15 dokazuje, že minimálně jednou na internetu za posledních 6 měsíců nakoupilo 97 % dotazovaných. Mé tvrzení, že přesun reklamy na internet během koronavirové pandemie byl téměř nutný, koresponduje s uvedenými výsledky tohoto šetření. Nejvíce respondentů uvedlo míru uskutečnění nákupu v rozmezí 1–5x za poslední půl rok. Druhou nejvíce zastoupenou skupinu tvoří 30 % případů, kteří na internetu nakoupili více než 10x. Dle výsledků je online nakupování běžnou součástí života dotazovaných, téměř ve stejném výsledku se shoduje skupina s mírou nákupu 5–10x za posledních 6 měsíců.

16. Jakou formu nákupu v posledním roce preferujete?

Graf 15: Preference způsobu nákupu

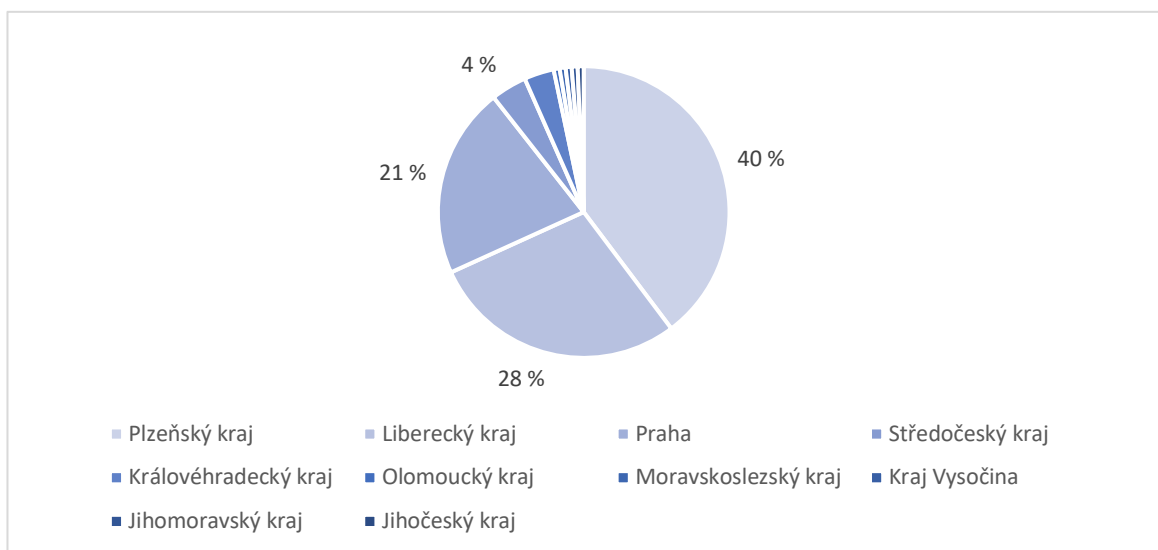


Zdroj: Vlastní

Převažující skupinou byli dotazovaní preferující nákupy na internetu. Nakupní chování se dle výsledků přeneslo i do období ustupující pandemie a lze předpokládat jeho trvání. Tento výsledek se shoduje také s tendencí nárůstu reklamy na internetu. Nakupování z domova si oblíbilo 70 %. Zbýlých 30 % uvedlo preferenci nákupu v kamenném obchodě.

17. Vyberte prosím kraj, ve kterém žijete

Graf 16: Rozdělení respondentů dle krajů



Zdroj: Vlastní

Zastoupení jednotlivých krajů se odvíjí od předchozího výběru dotazovaných, který odpovídá danému složení, je ovšem subjektivní. Nejpočetnější vzorek tvořil Plzeňský kraj se zastoupením ve 40 %. Liberecký kraj byl druhou nejpočetnější skupinou, přesněji byl tvořen 28 % z celkového počtu 151 dotazovaných. 21 % tvořila Praha, následně v hodnotách 4 % Středočeský kraj a 3 % Královéhradecký kraj. 1% zastoupení bylo zaznamenáno v Olomouckém, Moravskoslezském, Jihomoravském, Jihočeském kraji a Vysočině. Rozsáhlý záběr dotazovaných byl dostatečně průkazným materiálem pro mé dotazníkové šetření.

18. Napadají vás v souvislosti s internetovou reklamou nějaké další poznatky, které jste v odpovědích na otázky nemohli využít?

Poslední otevřenou otázku využilo jen několik respondentů, z nichž ve 3 případech zazněly odpovědi shrnující celkovou podstatu šetření. Stejně jako v otázce č. 14 se jeden z dotazovaných zmínil o nárůstu internetové reklamy a negativním vnímání této tendence: „*Přijde mi, že reklam přibýlo a je mi to nepříjemné. Spíš si ke značkám vybuduji odpor.*“ Další z respondentů uvedl, že reklamy častokrát využívaly pandemii jako nástroj zviditelnění. „*Celkově se více trh a společnost přeorientovala na eshopy a online verzi života,*“ souzní s mým tvrzením v úvodu práce. Tento typ odpovědi byl pro mé dotazníkové šetření velmi přínosný, neboť zpětné reakce dotazovaných a rozvíjení tématu znamenaly pozitivní ověření percepce dotazníku.

6.2 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dle výsledků dotazníkového šetření je recipienty vnímána proměna v reklamě. Identifikační otázky týkající se pohlaví a vzdělání nebyly relevantními faktory při zkoumání proměny. Ukázalo se, že podstatnou částí je věk dotazovaných, který souvisí s chováním jednotlivých skupin na internetu. Pandemie COVID-19 byla promítána do obsahu reklamního sdělení a místo snahy prodat produkt či službu, se značky snažily zaujmout recipienta emocemi. Prokázalo se to v míře nákupu u výše vybraných značek, jejichž povědomí sice bylo vysoké, ale převážná většina dotazovaných u nich nenakoupila. Důraz na emoce je reflektován také ve výsledku převažujících pozitivních emocí spojených s reklamou během pandemie. Nadpoloviční většina dotazovaných si pamatovala nejméně jednu vybranou internetovou reklamu, čímž se potvrzuje mé tvrzení týkající se širokého záběru recipientů, kteří z již zmíněných důvodů trávili více času na

internetu. Nejvíce vnímanou reklamou se ukázala být reklama Chráním Tebe, do které bylo zapojeno velké množství známých osobností a zároveň dostala široký prostor pro působení. Podstatným faktorem je záměr této reklamy, kterým bylo pouze pozitivní naladění recipienta a rozšíření povědomí, nikoliv nabídka produktu či služby. Nelze přesně určit, zda rozšíření povědomí proběhlo úspěšně, protože nadpoloviční většina znala vybrané značky již před začátkem pandemie.

Klíčový krok během pandemie se ukázal být rozvoj značky a budování klientské základny. Značky si byly vědomy důležitosti reklamních kroků, které odrážely stav společnosti a snažily se naladit na stejnou vlnu se svým adresátem. Funkce reklam se z cílení na produkt a jeho prodej za použití jazykových i mimojazykových prostředků, proměnila ve snahu přiblížení se zákazníkům v podobě online komunikace a zkvalitnění služeb. Do popředí vystoupila image společnosti. Na základě změny nákupního chování během pandemie lze předpokládat, že se tyto tendence netýkají jen minulosti, ale budou mít podobný vývoj i v budoucnu. Nárůst aktivity na internetu byl nejčastěji zdůvodněn koronavirovými opatřeními a limitovaným sociálním kontaktem. Primární se proto stal prodej online, neboť většina obchodů byla ve vybraném období na určitý čas zcela uzavřena. Jediná cesta tak vedla přes online prodej. Internetová reklama na zvýšenou přítomnost zákazníků na internetu musela reagovat. Zároveň bylo třeba reflektovat i prokázaný pocit zahlcení, který dotazovaní uvedli v souvislosti s nárůstem internetové reklamy. Pokračování této tendence by mohl vést až k tzv. reklamní slepotě, o které jsem se již zmiňovala. Dotazníkové šetření se ukázalo být jako průkazný způsob reflexe pandemie v internetové reklamě. Umožnilo ověřit vnímání reklamy napříč vybraným obdobími a poskytlo důležité materiály k prokázání proměny funkce reklamy na internetu.

ZÁVĚR

Na základě provedení analýzy reklamních textů z obou vybraných období a výsledků dotazníkového šetření bylo cílem této práce prokázat proměny funkce internetové reklamy během koronavirové pandemie. Teoretická část se věnovala výskytu a vývoji koronaviru, následně reflexi pandemie v médiích. Do popředí se dostal právě internet, zatímco například tisk zaznamenal v porovnání s rokem 2019 největší pokles. Dále s využitím odborné literatury definovala reklamu a její podobu na internetu. Vytyčila tři základní funkce (informativní, přesvědčovací, připomínací), pomocí kterých jsou naplňovány reklamní cíle. Zabývala se komunikací v reklamě a s ní související teorií řečových aktů. Vymezila reklamu ve funkčním stylu publicistickém a rozebrala typické uspořádání jazykových a reklamních prostředků.

Praktickou část tvořily dvě fáze. První se zabývala analýzou textů vybraných reklam z období před pandemií, které byly následně porovnány s reklamou během jejího průběhu. Jednalo se o stejné značky, jejichž záměr sdělení se v průběhu pandemie proměnil, a tedy s ním i reklamní funkce. Prokázal se výskyt povzbudivých, humorných i uklidňujících reklamních sloganů, které se pro koronavirové období staly typické. Hard sell byl potlačen do pozadí a pozornost byla soustředěna na soft sell. Vypovídá o tom nejen analýza reklamních textů, ale také odpovědi dotazníkového šetření, které bylo součástí druhé fáze praktické části. Dotazníkové šetření ověřovalo vnímání reklamy jejími adresáty. Na vybraných 151 respondentech starších 18 let bylo zjišťováno, jaké reklamy z období pandemie si pamatují a jak na ně působily. Výsledkem byly silně převažující pozitivní emoce, které potvrdily tvrzení týkající se snahy pozitivně působit na emoce adresátů. Zkoumal také reflexi pandemie do života respondentů v pohledu užívání internetu. Byla zaznamenána zvýšená aktivita na internetu, jejímž důvodem byl v nejčastějších případech právě COVID-19 a s ním spojená omezení. Vybrané reklamy zaznamenaly největší rozdíl v proměně základní funkce. Změna nastává v silném potlačení informativní a přesvědčovací funkce, prostor naopak dostává funkce upomínací, což doložily odpovědi v dotazníkovém šetření. Zatímco v období před pandemií reklamy propagovaly produkty, akční ceny a výhodné služby, u vybraných textů z koronavirového období nebyla připomínací či informativní funkce zaznamenána.

Po podrobném rozboru výsledků dotazníku vyplývá, že pandemie proměnila funkci internetové reklamy i chování zákazníků na internetu. Většina sice v posledním roce neprovedla nákup u vybraných značek, ale při možnosti volby se většina dotazovaných rozhoduje pro online nakupování, jehož důležitou součástí se ukázala být pozitivní nákupní zkušenost a kvalita zákaznických služeb. Značky se totiž nesnažily o dočasný způsob komunikace se svými zákazníky, ale uvědomily si důležitost online prezentace v dnešní době, která se pro mnohé v určité době může stát hlavním tokem příjmů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AUSTIN, John Langshaw a Alena BAKEŠOVÁ. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofia, 2000, s. 101. Základní filosofické texty. ISBN 80-7007-133-8.

ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda*. 4. Praha: Univerzita Karlova, 2011. ISBN 97880-246-1946-0.

ČMEJRKOVÁ, Světlá a Petr KADERKA, ULIČNÝ, Oldřich, ed. *Pragmatické aspekty češtiny: Studie k moderní mluvnici češtiny*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci Filozofická fakulta, 2013, s. 41. ISBN 978-80-244-3527-5.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.

HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. Vyd. 2., V Karolinu 1., dopl. V Praze: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2233-0.

HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

JAKOBSON, Roman. *Lingvistika a poetika: Linguistics and Poetics*. Bloomington, 1960. Studie.

KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER. *Marketing management*. 14. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. V Praze: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

MAREŠ, Petr. *Úvod do lingvistiky a lingvistické bohemistiky* [online]. Praha: Karolinum, 2014 [cit. 2022-03-22]. ISBN 978-80-246-2640-6. Dostupné z: <https://karolinum.cz/data/book/12809/133077.pdf>

POSPÍŠIL, Jiří a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. 2012, s. 19. ISBN 978-80-7402-115-2.

STUHLÍK, Petr. a Michal. DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

ŠEBESTA, Karel.: *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha: UK, 1983.

ŠEBESTA, Karel.: *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha, 1990

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Gen Z and Millennials Leaving Older Shoppers and Many Retailers in Their Digital Dust. In: *Accenture*. [online]. 2017. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.accenture.com/t20170210T012359__w__/us-en/_acnmedia/PDF-44/AccentureRetail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf

Informace ke koronaviru a nemoci covid-19. In: *Vláda České republiky: Důležité informace* [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/aktualni-informace-ke-koronaviru-sars-cov2-puvodne-2019-ncov-179250/>

Jason Mander. Coronavirus: How COVID-19 Is Changing Online Streaming Behavior Globally. In: *GlobalWebIndex* [online]. Londýn, Velká Británie, 2009, 23.3.2020 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://blog.gwi.com/trends/coronavirus-international-study/>

Lokuce. In: *CzechEncy: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Centrum zpracování přirozeného jazyka, 2012 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/LOKUCE>

Markéta Pravdová. K povaze reklamního diskurzu. In: *Naše řeč* [online]. Praha: Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 1916 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: http://naserec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690#_ftn22

Michaela Šimová. "U moře se nudím, takže radši Chrudim." Podívejte se, jak se lidé baví na účet kampaně Českých drah. *Lidovky.cz* [online]. 31. července 2020 [cit. 2022-

03-22]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/u-more-se-nudim-takze-radsichrudim-lide-sebavi-na-ucet-kampane-ceskych-drah-podivejte-se.A200731_135411_ln_domov_ele

Miroslav Kalousek. In: *Twitter.com* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://twitter.com/kalousekm/status/1288420783186939907>

Příznaky. *Covid Portál* [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví, 2021 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://covid.gov.cz/situace/onemocneni-obecne-o-opatrenich/priznaky>

Soudy za uplynulý rok zrušily několik protiepidemických opatření. In: *Advokátní online deník* [online]. Praha: Česká advokátní komora, 23. 4. 2021 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://advokatnidenik.cz/2021/04/23/za-uplynulych-deset-mesicu-soudy-zrusily-nekolikprotiepidemickych-opatreni/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Jsme si blíží, než myslíte	35
Obrázek 2: Tento způsob léta zdá se mi poněkud... neomezeným.....	36
Obrázek 3: Vypadat dobře nebylo nikdy snazší	37
Obrázek 4: Místo pláže a moře užiju si v Táboře.....	39
Obrázek 5: Společně to zvládneme	40
Obrázek 6: Brzy se znovu obejmeme.....	40

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví	42
Graf 2: Věk	43
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání	44
Graf 4: Průměrná denní doba na internetu	44
Graf 5: Promítnutí pandemie do aktivity na internetu.....	45
Graf 6: Vnímání reklamy na internetu	47
Graf 7: Reklamy zapamatované z období pandemie COVID-19.....	48
Graf 8: Převažující dojmy z reklamy	50
Graf 9: Vnímání cílů vybraných reklam.....	51
Graf 10: Znalost společnosti před pandemií COVID-19.....	52
Graf 11: Míra provedení nákupu inzerovaného produktu či služby.....	53
Graf 12: Ohodnocení kvality služeb související s nákupem	54
Graf 13: Vnímání nárůstu internetové reklamy za poslední rok	55
Graf 14: Míra provedení nákupu online	56
Graf 15: Preference způsobu nákupu	57
Graf 16: Rozdělení respondentů dle krajů.....	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Proměna funkce internetové reklamy během pandemie COVID-19.....	68
Příloha 2: Jména účastníků reklamy Chráním Tebe.....	73

Příloha 1: Proměna funkce internetové reklamy během pandemie COVID-19

Dobrý den, ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, který zabere méně než 10 min Vašeho času. Tento dotazník slouží pouze pro mé soukromé účely a bude použit jako podklad pro mou bakalářskou práci. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Předem Vám děkuji za spolupráci, Kateřina Kertisová.

1. Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž
- Jiné

2. Jaký je Váš věk?

- 18–25 let
- 26–35 let
- 36 let a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- Základní
- Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)
- Vysokoškolské – bakalářský titul • Vysokoškolské – magisterský titul
- Jiné...

4. Kolik hodin denně strávíte na internetu?

Zahrňte prosím také čas strávený na sociálních sítích a dalších platformách.

- Méně než 1 h
- 1–3 h
- 4–6 h
- 7–10 h
- více než 10 h

5. **Jakým způsobem ovlivnila pandemie Vaši průměrnou dobu strávenou na internetu?**

- Aktivita se zvýšila
- Aktivita se nezměnila
- Aktivita se snížila

6. **Jaký byl důvod změny v době strávené na internetu? (otevřená otázka) Pokud změna nenastala, napište prosím ŽÁDNÁ**

.....

.....

7. **Vnímáte během aktivity na internetu reklamní bannery a další formy reklamy?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

8. **Kterou z těchto reklam týkající se COVID-19 si pamatujete?**

Kampaň: Vlákem na výlet Zdroj: Facebook/České dráhy



Kampaň: V Praze jako doma Zdroj: Prague City Tourism



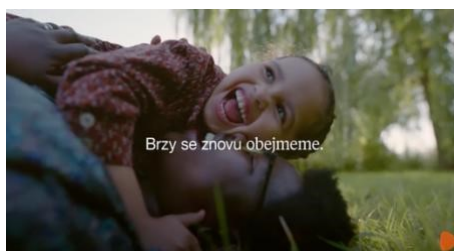
Kampaň: Chráním Tebe Zdroj: repro YT Chráním tebe



Kampaň: Schovej pusu pod rouškou Zdroj: Kofola Československo YT



Kampaň: Brzy se znovu obejmeme Zdroj: Zalando YT



Kampaň: Společně to zvládneme #LidskaSit Zdroj: Vodafone CZ



Žádnou

9. Jaké dojmy jste si odnesli z dané reklamy?

Uveďte prosím převažující pocit z Vámi vybraných reklam. V případě, že jste v předchozí otázce zaškrtnuli "Žádnou", zvolte prosím dále "Žádné"

- Pozitivní
- Negativní
- Žádné

10. Co je podle Vás cílem vybraných reklam?

- Podpora prodeje produktů či služeb
- Zviditelnění značky
- Nevím
- Jiná...

11. Znali jste společnost inzerující Vámi vybranou reklamou i před začátkem pandemie COVID-19?

Pokud jste v otázce č. 8 reklamu nevybrali, zvolte prosím odpověď "Nepamatuji si"

- Ano
- Ne
- Nepamatuji si

12. Zakoupili jste si v posledním roce produkt či službu nabízenou ve výše zmíněných reklamách?

- Ano
- Ne

13. Jak byste ohodnotili kvalitu služeb společnosti, u které jste nákup provedli?

- *
- **
- ***
- ****
- *****

14. Vnímáte v posledním roce nárůst internetové reklamy?

- Ano, ale nijak mě to neobtěžuje
- Ano, cítím se zahlcen/a
- Nevnímám

15. Kolikrát za posledních 6 měsíců jste něco zakoupili online (přes internet)?

- 0x
- 1–5x
- 5–10x
- více než 10x

16. Jakou formu nákupu v posledním roce preferujete?

- Online
- V kamenném obchodě

17. Vyberte prosím kraj, ve kterém žijete

- Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

18. Napadají vás v souvislosti s internetovou reklamou nějaké další poznatky, které jste v odpovědích na otázky nemohli využít?

.....

Příloha 2: Jména účastníků reklamy Chráním Tebe

Alice Nellis, Andrej Polák, Anna Fišerová, Anna Geislerová, Barbora Nesvadbová, Barbora Strýcová, Ben Cristovao, Dan Bárta, Daniela Choděrová, David Matásek, Dominik Hašek, Elizaveta Maximová, Endru, Hynek Čermák, Iva Janžurová, Jan Baset Střítežský, Jan Bendig, Jan Cina, Jan Dolanský, Jan Jankovský, Jan Lukačevič, Jana Plodková, Janek Rubeš, Jitka Schneiderová, Kateřina Neumannová, Klára Vytisková, Ewa Farna, Lenka Krobotová, Lenka Vlasáková a Jan Dolanský, Lukáš Příkazký, Martha Issová, Martin Dejdar, Matěj Cibulka, Matěj Ruppert, Michael Rozsypal, Miroslav Donutil, Míša Nosková, Ondřej Brzobohatý a Taťána Kuchařová, Pavel Šimčík, Petr Vaněk, Pavel Šporcl, Petra Špindlerová, Roman Kreuziger, Taťjana Medvecká, Tomáš Měcháček, Václav Kopta, Václav Neužil, Veronika Arichteva, Veronika Kubařová, Vít Přindiš, Vladimír 518, Vladimír Polívka, Zuzana Truplová, Žofie Dařbujánová