

UNIVERSITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Martina Chloupková

Vnímání reklamy u žáků 2. stupně ZŠ

Olomouc 2014

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

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Kamilu Kopeckému, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, vstřícné poskytování praktických rad a materiálových podkladů k práci, ale i učitelům ZŠ Sloup, u nichž jsem prováděla výzkum.

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci jsem vypracovala zcela samostatně a použila jsem jen uvedené literatury.

V Olomouci dne 20. června 2014

.....
Martina Chloupková

Obsah

Úvod.....	6
I. Teoretická část	7
1 Média a mediální gramotnost	8
2 Mediální výchova	10
2.1 Vývoj mediální výchovy	10
2.2 Obsah mediální výchovy	11
3 Reklama.....	15
3.1 Vymezení pojmu.....	15
3.2 Rozdělení reklamy	16
3.3 Pohled do historie reklamy	17
3.4 Stereotyp v reklamě	18
3.5 Cíle reklamy.....	19
3.6 Funkce reklamních sdělení	19
3.7 Prostředky reklamy	20
4 Reklamní slogan.....	23
4.1 Kritéria dobrého reklamního sloganu	23
4.2 Reklamní agentura	23
5 Etika v reklamě.....	25
5.1 Rada pro reklamu ČR	25
5.2 Etický kodex RPR.....	25
5.3 Reklamy v rozporu s etickým kodexem.....	26
5.3.1 Podprahová reklama	26
5.3.2 Klamavá reklama.....	26
5.3.3 Skrytá reklama.....	26
5.3.4 Produkt placement	27
6 Volba médií pro reklamu	29
6.1 Tisková média.....	29
6.1.1 Noviny	29
6.1.2 Časopis	29
6.1.3 Letáky	30

6.2	Televize.....	30
6.3	Rozhlas.....	31
6.4	Venkovní reklama neboli outdoor advertising.....	31
6.5	Internet	31
6.6	Reklama v kině	32
7	Metody psychologie reklamy	33
8	Děti a reklama.....	35
8.1	Děti jako cílová skupina reklamy	35
8.2	Ochrana dětí před reklamou.....	36
9	Náměty na využití reklamy ve výuce	39
9.1	Tvorba reklamní pohádky	39
9.2	Práce s reklamními videi.....	41
II. Praktická část.....		43
10	Výzkum.....	44
10.1	Metodika výzkumu.....	44
10.2	Vyhodnocení výzkumného šetření	45
10.3	Vyslovení závěru výzkumu	66
Závěr		68
Použitá literatura		69
Přílohy		71
Seznam zkratk		73
Seznam tabulek		74
Seznam grafů		75
Anotace.....		76

Úvod

Diplomová práce se zabývá vnímáním reklamy u žáků základní školy. Jejím cílem je nastínit problematiku reklamy a jejího vlivu na děti.

Reklama zásadním způsobem ovlivňuje život společnosti. Dotváří sociální a kulturní prostor, v kterém se člověk pohybuje. Patří k oblastem, které se rychle vyvíjejí, je propojená s každodenním životem jedince. Ovlivňuje a formuje jeho etické, sociální, národní, občanské, ekonomické a ekologické postoje, a proto je důležité naučit děti přistupovat k ní kriticky a nezaújatě.

Východním bodem, jak eliminovat dětskou bezbrannost vůči vlivu reklamy, je průřezové téma RVP ZV Mediální výchova. Skrze něj by dítě mělo poznat systém mediální komunikace, včetně reklamních strategií, triků a taktik, čímž by příznivě ovlivňoval jeho kognitivní a postojoovou vybavenost.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou, v níž nastiňujeme, co to je mediální gramotnost, vývoj a obsah mediální výchovy jako průřezového tématu, dále zde definujeme pojem reklama, její vlastnosti, cíle, vývoj, druhy, prostředky, jež používá, seznamujeme s její etickou stránkou a formami zakázaných reklam a reklamními slogany. Dále sem patří stereotyp v reklamě a výběr vhodných reklamních médií. Nedílnou součástí je také kapitola zaměřující se na vliv reklamy na děti a aktivity na využití reklamy ve výuce.

Praktická část je věnována výzkumu, který byl realizován formou dotazníkového šetření s cílem zjistit, do jaké míry se žáci orientují ve světě reklamy a zda se jí nechávají ovlivnit.

Primární literaturou se stala publikace Marka Mičienky a Jana Jiráka Základy mediální výchovy, v níž jsme našli cenné informace pro zpracování teoretické části. Další významnou publikací, jež nás seznámila se světem médií, byla Média a společnost od autorů Jana Jiráka a Barbory Köpplové.

I. Teoretická část

1 Média a mediální gramotnost

V dnešní době představují média důležitý prvek v procesu socializace člověka, neboť jsou zdrojem informovanosti, zkušeností a poznatků, aktivně ovlivňují chování jedince a společnosti (Jirásková, 2008, s. 9). Podílejí se na podobě každodenního života, dávají mu rytmus, nabízejí podněty k přemýšlení o světě a vlastním životě, vzory jednání a sociálních rolí. Slouží také jako zdroj naplnění volného času (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 8).

Média nestojí a ani nemohou stát vně společnosti a kultury, právě naopak – jsou jejich součástí, jsou jimi ovlivňována a sama je ovlivňují. Každá společnost je však využívá jinak. Různé kultury kladou jiný důraz na podíl domácího a zahraničního zpravodajství, na jednotlivé zveřejněné události, bulvární tisk, způsob zpracování obsahu článku aj. Média se významným způsobem podílí na formování projevů dané kultury, protože dokážou nabízet stejné sdělení velkému počtu příjemců (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 55–56).

Stále více společensky relevantních komunikačních aktivit (politické, osvětové, ekonomické, zábavní i umělecké povahy) se odehrává skrze ně a vše, co víme o světě, nám zprostředkovávají. Sdělení, jež poskytují, však nemají stejný charakter a jsou vytvářena s různými záměry. Správné vyhodnocení takových sdělení (zda informují, přesvědčují, manipulují, baví atd.) vyžaduje značnou průpravu. Vyrůstá potřeba jednotlivce, která mu umožní média využívat ke svému prospěchu a zároveň se bránit proti jejich případným dopadům (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 8)

Vytváří se tak nová kompetence, tzv. *mediální gramotnost* (dále MG), jež se stala součástí všeobecného vzdělání jako nutnost k plnohodnotnému životu ve společnosti (Jiráček, 2007, s. 6–7).

MG se rozumí série komunikačních kompetencí, obsahující schopnost vyhledat, analyzovat, hodnotit a předávat informace v nejrůznějších formátech. Mediálně gramotný člověk je schopen využívat dostupná média pro svůj osobní rozvoj, vzdělávání a uspokojování potřeb (Bína, 2005, s. 20).

Tato kompetence zahrnuje poznatky o fungování médií (vliv, legislativa, výrobní postupy atd.) a o společenské roli médií (politické, kulturní, ovlivňující životní styl atd.), a to jak z hlediska současnosti, tak také minulosti (vývoj samotných médií apod.). Dále sem patří znalost hlavních mediálních produktů, jejich pravidelnost a uspořádání (žánrové typy, zjednodušování, předpojatost, stereotypizace). Její důležitou součástí je také schopnost určit typ nabízených sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační závěr. Propojuje poznatky o společnosti, jejím sociálním a politickém uspořádání s poznatky

z historie, užití mateřského jazyka apod. Osvojení si MG spontánně, bez možnosti systematického získávání poznatků, jejich rozvíjení a ověřování je takřka vyloučené. Z tohoto důvodu se v současnosti problematika médií stala běžnou součástí kurikul všeobecného vzdělávání. Pro dosažení této kompetence se podílejí různé tradiční oblasti vzdělávání, jako je *Jazyk a jazyková komunikace* či *Výchova k občanství*, avšak vzniká také nová specializovaná výchovně-vzdělávací aktivita, tzv. *mediální výchova*. Může být realizována jako samostatný předmět či svébytná vzdělávací oblast (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 9–10).

2 Mediální výchova

2.1 Vývoj mediální výchovy

Jisté počátky mediální výchovy (dále MV) lze spatřovat v 17. století u Jana Ámose Komenského. Jako první uvažoval o používání novin ve škole. Považoval je za významný zdroj poučení a chtěl, aby se čtení novin stalo součástí výuky. Byl také prvním autorem, který se pokusil o výklad mechanismu působení médií ve společnosti. V díle *Labyrint světa a ráj srdce* přirovnal novináře (tehdejší výraz šířitele zpráv) k pištcům, již lákají lidi na různé melodie (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 10).

Soustavnější úvahy o mediální výchově nalezneme až ve 20. století. V různých jazykových a kulturních prostředí (zvláště v anglickém) se nejdříve rozvíjely úvahy o tom, že by obsah novin měl být tématem vyučovací látky jako zdroj informací, neboť se jednalo o médium zobrazující politické dění a poznání světa. V meziválečném období se zvláště v německém prostředí množily požadavky na to, aby se kromě zařazení novin do výuky stalo součástí všeobecného vzdělávání poučení o procesu mediální produkce (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 10).

Po druhé světové válce se začalo uvažovat o MV na školách. Měla se stát obranou proti totalitární propagandě v masových médiích. V poválečném Německu tvořila součást programu denacifikace¹. Čtení novin a rozbory zpráv se staly součástí výuky mateřského jazyka. Její význam pro německou společnost dokládá také živá a bohatá tradice mediální pedagogiky (*Medienpädagogik*) jako samostatného oboru, jež rozvíjí jak metody MV, tak také vede i vlastní výzkum sdělovacích prostředků, který je zaměřený především na vliv médií na psychiku a chování dětí a dospívající mládeže.

V 50. a 60. letech dochází v USA ke komercializaci médií, jež proniká také do evropského prostředí. V důsledku toho americké výzkumy naznačily, že nastupující generaci dělá stále větší problémy rozeznat v televizi zpravodajskou informaci od reklamního sdělení a reklamám přikládají stejnou váhu jako údajům ze zpráv. Toto zjištění zmobilizovalo rodičovskou veřejnost k tlaku na školy, aby čelily tomuto trendu úpravou obsahu výuky. V Evropě se MV (s výjimkou Německa) rozvíjela pomaleji, více se o ní začalo mluvit až v 80. letech a to především ve skandinávských zemích a Velké Británii (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 10–11).

¹ Odstranění nacistů a jejich vlivu v poválečném Německu.

Politické změny v roce 1989 posílily spolu s technologickými změnami umožněnými digitalizací trend ke komercializaci mediální produkce. Vzrostla tím však obava spojená s jejími důsledky. Dochází také k rozvoji interaktivních médií (počítačů, her, přenosných přehrávačů atd.), které přináší problém „odlidštění a degenerace mezilidských vztahů“ (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 11).

V současné době lze mediální výchovu najít v zemích EU, Severní a Jižní Americe, Africe, Austrálii, na Novém Zélandu i Asii. Prosazuje se také v zemích východního bloku, kde zpočátku narážena na bariéru nepochopení (Bína, 2005, s. 20).

Diskuze o zařazení mediální výchovy do vyučování se v ČR vede od poloviny 90. let 20. století. Od roku 2000 je zařazena MV jako průřezové téma² do *Rámcového vzdělávacího programu* (dále RVP), který připravuje *Výzkumný stav pedagogický* v Praze a jenž vychází z nové strategie vzdělání zdůrazňující klíčové kompetence³, jejich provázanost se vzdělávacím oborem a uplatnění získaných dovedností a vědomostí v praxi. (RVP, 2007)

Od školního roku 2006/2007 se stává součástí realizované kurikulární reformy (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 10–11). Má pomoci žákům osvojit poznatky o fungování médií ve společnosti a jejich produkci, využívat mediální nabídku a udržovat si od ní odstup. (Bína, 2005, s. 23).

2.2 Obsah mediální výchovy

Mnohé definice MV a gramotnosti pocházejí ze zemí, v nichž má tato oblast vzdělávání dlouholetou tradici. MG podle nich úzce souvisí s dobrým občanstvím, mimo jiné proto, že mediálně gramotný člověk se dokáže aktivně zapojit do společenské komunikace. Její rozvinutí u jedince je nezbytnou podmínkou pro to, aby se dokázal plnohodnotně zapojit do veřejného života. Dalším důležitým předpokladem je kritické vnímání role médií v občanské společnosti, vyhodnocování toho, do jaké míry jsou média v dnešní době schopna

² RVP definuje průřezové téma (2007, s. 82) jako *okruhy aktuálních problémů současného světa, stávají se významnou a nedílnou součástí základního vzdělávání (...) vytvářejí příležitosti pro individuální uplatnění žáků i pro jejich vzájemnou spolupráci a pomáhají rozvíjet osobnost žáka především v oblasti postojů a hodnot (...) V etapě základního vzdělávání jsou vymezena tato průřezová témata: Osobnostní a sociální výchova, Výchova demokratického občana, Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech, Multikulturní výchova, Environmentální výchova, Mediální výchova.*

³ Dle RVP (2007, s. 6) představují „*souhrn vědomostí, dovedností, schopností, postojů a hodnot důležitých pro osobní rozvoj a uplatnění každého člena společnosti (...) nestojí vedle sebe izolovaně, ale různými způsoby se prolínají, jsou multifunkční a mají mezipředmětovou podobu (...) V etapě základního vzdělávání jsou za klíčové považovány: kompetence k učení, kompetence k řešení problémů, kompetence komunikativní, kompetence sociální a personální, kompetence občanské, kompetence pracovní.*

občanům pomáhat v poznávání okolního světa, v racionálním rozhodování a také v chápání veřejné sféry a role médií v demokracii (Jiráček, 2007, s. 8).

MV⁴ se v České republice realizuje jako samostatný předmět, nebo jako součást jiných předmětů (českého jazyka a literatury, dějepisu, výchovy k občanství apod.), případně kombinace obou přístupů. Má blízkou vazbu na vzdělávací oblast *Člověk a společnost* (vzdělávací obory výchova k občanství a dějepis), zvláště tím, že média se jakožto sociální instituce podílejí na utváření hodnot a podob moderní doby, umožňují hledat souvislosti mezi jevy minulými a současnými a porovnávají je v evropském a globálním měřítku (RVP, 2007, s. 93).

V rámci výchovy k občanství má žákům přinášet zejména doplnění představy o fungování rozhodovacích procesů v politické komunikaci, o moci a její demokratické kultury a o veřejném mínění. V oblasti *Jazyk a jazyková komunikace* se v propojenosti s mediální výchovou žáci naučí aplikovat představy o kultuře, roli uměleckého projevu, o realističnosti, dále je vede ke schopnosti využít jazykovědné poznatky při rozvoji kritického čtení textů apod. (Bína, 2005, s. 24).

Hlavním cílem mediální výchovy je utváření nové kompetence, *mediální gramotnosti* (viz výše).

Základní představa průřezového tématu vychází z pragmatické pedagogiky: *learning by doing*. V rámci ní si žáci osvojí potřebné poznatky o fungování médií tím, že se podílejí na vytváření různých mediálních sdělení, například formou vydávání školního časopisu, provozování školního rozhlasu, vytváření internetových stránek školy atd. Dále si také vyzkouší redakční a týmovou práci. Prostřednictvím vlastní tvůrčí práce si osvojí dovednosti a postoje, která jim teoretická výuka neumožní. Zvýší jim vyjadřovací schopnosti, posílí povědomí o výrazových prostředcích, rozvine analytické, tvůrčí a kritické myšlení a smysl pro spolupráci. *Learning by doing* jim také umožní poznání vlastní role, zlepši koordinaci vlastní činnosti, schopnost vyjadřovat a obhájit svůj názor, rychlé zorientování v dostupných komunikačních technologiích a jejich aktivnímu používání. Tato prakticky zaměřená výuka je rozšířena především v USA z důvodu větší dostupnosti technického zázemí (Bína, 2005, s. 21–22).

V oblasti utváření vědomostí, dovedností a schopností mediální výchova přispívá ke schopnosti úspěšně a samostatně se zapojit do mediální komunikace, rozvíjí komunikační

⁴ Plné znění vzdělávací oblasti Mediální výchova je dostupné na webových stránkách Výzkumného ústavu pedagogického v Praze nebo Metodického portálu RVP.

dovednosti, zejména při veřejném vystupování a stylizaci psaného a mluveného textu, vytváří představu o roli médií v každodenním životu v regionu, přispívá k využívání vlastních schopností v týmové práci i v redakčním kolektivu aj. (RVP, 2007, s. 94).

V oblasti postojů a hodnot mediální výchova rozvíjí citlivost vůči stereotypům v médiích a způsobu zpracování mediálních sdělení, vede k uvědomování si hodnoty vlastního života (převážně volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění atd. (RVP, 2007, s. 94).

Osvojení si základních poznatků o médiích a jejich fungování se v rámci RVP realizuje dvěma základními postupy, tzv. *receptivním*, jenž se soustřeďuje na nakládání s projevy stávající masové mediální produkce. Patří sem kritické čtení, poslouchání a pozorování mediálních sdělení, vnímání autora mediálních sdělení, sledování vlivu a fungování médií, aj.

Druhým postupem je tzv. *produktivní činnost*, soustřeďující se na vytváření jednoduchých sdělení určených pro média a sestavování vlastní mediální produkce. Sem se řadí organizace práce ve školním médiu (časopise, rozhlas, internetových stránkách atd.), příprava vlastních příspěvků, reprezentace školního média před školní i mimoškolní veřejností apod. (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 12).

V současnosti je vydáno již mnoho příruček a realizováno spoustu projektů vztahující se k mediální výchově. Mezi nejvýznamnější projekty patří např. DĚTI & MÉDIA společnosti *JuniorMedia Society, o.p.s.*, jež se snaží zvýšit úroveň mediální kompetence dětí a mladých lidí. K dalším projektům patří Dětská televize a JUNIORPRESS, která si klade za cíl podporu mediální tvorby dětí a mladých lidí do 26 let, propagaci mediální výchovy a mediální tvorby vyrobené dětmi či mladými lidmi v celoplošných a regionálních médiích. Známý je projekt neziskové organizace PARTNERS CZECH s názvem ROZUMĚT MÉDIÍM, jenž nabízí učitelům další odborné vzdělávání v oblasti mediální výchovy, rozvíjí interaktivní přístupy v její výuce a poskytuje jim praktické materiály o problematice médií, které mohou využít v hodinách mediální výchovy. (Bína, 2005, s. 25).

Součástí mediální výchovy a také tématem naší diplomové práce je kritické posuzování vlivu reklamy na žáky. Důvod zařazení reklamy do průřezového tématu je uvědomění si jejích základních funkcí, různých podob a forem. Žáci si vypěstují kritický přístup k reklamě.

Očekávané výstupy po osvojení si učiva o reklamě:

Žák:

- chápe podstatu reklamního sdělení,
- popíše základní typy reklamy,
- identifikuje přesvědčovací techniky, které se objevují v reklamách,
- rozpozná manipulativní komunikaci v reklamě,
- vyjádří svůj postoj k působení propagandy a reklamy na veřejném mínění a chování lidí,
- vysvětlí, jaký význam má neustálé opakování reklamních sdělení na spotřebitele,
- popíše vliv reklamních sloganů na zapamatování si reklamy a jejího produktu, přistupuje kriticky k reklamním sloganům (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 247–269).

3 Reklama

3.1 Vymezení pojmu

Reklama zásadním způsobem ovlivňuje život společnosti. Dotváří sociální a kulturní prostor, v kterém se člověk pohybuje (Burton, 2001, s. 258).

Patří k oblastem, které se rychle vyvíjejí, je propojená s každodenním životem jedince. Ovlivňuje a formuje jeho etické, sociální, národní, občanské, ekonomické a ekologické postoje (Vavříčková, 2010, s. 21).

Člověk se s ní setkává denně, nemůžeme se jí vyhnout. Ve vyspělých zemích je dokonce vystaven 600 až 3 000 reklamním sdělením za den (Pospíšil, Závodná, 2010, s. 60).

Slovo reklama pochází z latiny (*re-clamo* = křičet, vyvolávat, často za účelem někoho od něčeho odvrátit, přilákat k něčemu pozornost). Dříve se tímto termínem označovalo volání trhovců, již nabízeli své zboží a snažili se odlákat zákazníky konkurenci (Mičienka, Jiráček, 2009, s. 243).

Existuje mnoho jejích definic. Podle *Slovníku médií a komunikací* (Werner, 1996, s.11) se jedná o „užití placeného média k tomu, aby inzerující nebo sponzor prodal produkty či služby nebo komunikoval nějaké představy a informace (...) představuje nákup času či prostoru v médiích a jako taková je charakterizována jako řízená komunikace.

Jan Jiráček ji ve své publikaci *Masová média* (2009, s. 137) definuje jako „komunikační a řízený proces, resp. plánovaný, tedy využívající takové prostředky a organizovaný tak, aby směřoval k vytyčenému cíli.

Někdy se využívá namísto názvu reklama termín propagace. Jedná se však spíše o nadřazený pojem pro jednotlivé části marketingového mixu (Reifová, 2004, s. 209).

Základem reklamy je myšlenka, která se má dostat ke svým příjemcům, k co nejpřesněji určené cílové skupině. Prostředkem k tomuto dosažení je zaujmout jiným způsobem než jen pouhou racionální informací. Musí pobavit, rozplakat, rozesmát nebo rozčítit, tzn. zapojit emoce. Musí také donutit příjemce reklamy, aby se nad ní zhloubal, použil intelekt. Nesmí být lhostejná. Příjemci musí být vnímání reklamy maximálně usnadněno, aby byl schopen informaci identifikovat a případně ji využít ve svůj prospěch (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 268).

Je spojována především se spotřebou předmětů a služeb. Snaží se ovlivnit chování tak, aby se lidé rozhodli pro určitý životní styl a s ním spojený výrobek nebo službu, případně se snaží ovlivnit postoje, aby spotřebitelé zůstali věrni určité značce, či se naopak rozhodli

pro jinou. Je to velice záměrná, cílená komunikace se zřetelně formulovanými cíli. Musí vytvářet iluzi, že mezi službami či produkty existují zásadní rozdíly a spotřebitelům správná volba pomůže vyřešit zásadní problémy (Burton, 2001, s. 259).

Pro dosažení svých cílů čerpá poznatků z psychologie⁵, sociologie, ale také teorie komunikace a studia médií (Jirák, 2009, s. 137).

Na své příjemce působí ze všech stran. Nejčastěji ji mohou vidět v televizních spotech, případně jako celostránkové inzeráty v denících a časopisech. Další možností jsou plakáty (např. na krabičky se sirkami, v tramvaji, na zdech apod.) či billboardy podél silnic. Součástí reklamního trhu jsou ale také způsoby oslovení adresáta, které pronikají do soukromí a do sfér, kde působí nepatřičně (čímž ale upoutávají pozornost). Jedná se o přímé doručování reklamních sdělení do schránek⁶, využívání nevyžádané e-mailové pošty⁷ apod. (Jirák, 2009, s. 138).

Mezi reklamou a médií existuje úzký vztah. Reklama přináší finanční prostředky, jež jsou pro většinu médií existenčně důležité. Její příjmy pokrývají více než ze dvou třetin náklady na výrobu novin, bez reklamy by neexistovaly komerční televizní a rozhlasové stanice. Většina časopisů by bez nich musela až ztrojnásobit prodejní cenu jednoho výtisku (Burton, 2001, s. 259).

3.2 Rozdělení reklamy

Reklama může mít spoustu podob a funkcí. Podle toho, v jaké oblasti života společnosti se uplatňuje, rozlišujeme reklamy komerční, politické a sociální. Nejčastější druh je komerční. (Mičienka, Jirák, 2007, s. 244).

Jejím cílem je propagace určitého výrobku či služby. Má informovat, získat pozornost zákazníka a přesvědčit ho o kvalitě a výhodnosti produktu. V rámci ní rozlišujeme reklamu produktovou a brandovou, která je zaměřena na podporu a zviditelnění značky (názvu firmy, jejího loga) (Krouželová, 2010, s. 50).

Politickou reklamu nejčastěji spatřujeme v předvolebním a volebním období. Jejím úkolem je prezentace volebních stran a jejich členů. Oslovuje a přesvědčuje voliče, aby volili danou stranu. Má blízko k propagandě, která slouží k vyvolání či zesílení určitých postojů

⁵ Pro psychologii dospívajícího člověka je například typická obava z neúspěchu ve společnosti, mladý člověk prožívá úzkost z možné izolace, vyčlenění z vrstevnické skupiny, neúspěch u opačného pohlaví aj. Reklamní sdělení s tímto rozpoložením pracují a prezentují své výrobky či služby jako pojistku proti neúspěchu v socializaci.

⁶ tzv. direkt marketing

⁷ tzv. spamy

nebo jednání ve společnosti ve prospěch určitých názorů nebo ideologií (Krouželová, 2010, s. 50–51).

Sociální reklama se zaměřuje na kampaně a oblasti prospěšné společnosti. Mapuje oblast zdraví, ekologie, bezpečnosti v dopravě, recyklace, vztahů k jiným národům či etnikům atd. Patří sem např. reklamy *UNICEF*; *Nemyslíš, zaplatíš!* či propagace *Červeného kříže* (Vágner, 2008, s. 94).

Její zadavatel bývá většinou stát či neziskový sektor. Z jejího uskutečnění nemá přímý finanční profit (Krouželová, 2010, s. 50).

3.3 Pohled do historie reklamy

Za dobu vzniku reklamy lze označit mladší dobu kamennou (tzv. *neolit*), v němž lidé začali produkovat větší množství výrobků a služeb než bylo pro pokrytí jejich vlastních potřeb nutné. Z tohoto důvodu vznikl směnný obchod. První písemný doklad reklamního sdělení pochází ze starověku. Jedná se o tři tisíce let starý papyrus, který můžeme považovat za nejstarší inzerát žádající informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. O půl tisíciletí je mladší egyptská hliněná tabulka, na kterou nechal tehdejší podnikatel vyryt: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen*“ (Vavříčková, 2010, s. 12).

V antice se k získání zákazníků stal nejlepším prostředkem lidský hlas, neboť při nabídce zboží měli důležitou funkci vyvolávači. Využívali různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících. Jako reklamní prostředky sloužily vývěsní štíty, na nichž byly většinou znázorněny symboly nejrůznějších řemesel. Staří Řekové vytesávali do kamene anonce na divadlo, ve starověkém Římě se využívaly malované nápisy, zvoucí do arény. Archeologové na vykopávkách z Herkulenea nebo Pompejí našli nápisy, jež oznamují, kde se prodává víno, sůl, chléb či ryby (Kobiela, 2009, s. 8).

Důležitým mezníkem ve vývoji reklamy se stal vynález knihtisku Johanna Gutenberga na počátku 15. století. Došlo tím k novému způsobu reprodukce textu, který znamenal razantní nástup tištěných médií a také reklamy (Vavříčková, 2010, s. 12).

První tištěná reklama se v Evropě objevila v roce 1473, v roce 1652 novinová reklama a roku 1710 kompetitivní reklama – oznámení srovnávající vlastní nabídku s konkurencí. V 18. století začaly vznikat první novinové reklamy v Evropě, jež byly specializované na tvorbu reklamních komunikátů (Reifová, 2004, s. 210).

Mezi první, kdo měl možnost využít tisk k propagaci svých děl, byli sami tiskaři a knihkupci. Noviny nebyly ještě k dispozici, ovšem úspěšně se využívaly příležitostné letáky. Tiskly se s ukázkami písma, tzv. *Schriftproben*, které také tiskaři uměli vyrobit a mohli je zákazníkům nabídnout. K takové nejstarší dochované ukázce tiskařské reklamy patří leták augšpurského tiskaře Erhardta Rozdolta z roku 1486 slibující zájemcům výběr ze čtrnácti druhů písma (Kobiela, 2009, s. 8–9).

Její velký rozmach je spojován s rozvojem konzumní společnosti a s masovým rozšířením rozhlasu a televize v 20. století a rozvojem tzv. *nových médií* (především internetu) na konci století (Reifová, 2004, s. 210).

V našich zemích se objevila v 19. století a začala být i právně regulována. Různé formy komerčních sdělení byly v období první republiky zcela v souladu s celkovým vývojem reklamy ve světě. Propagace ztratila svůj osobitý význam až po znárodnění po roce 1948. Nedostatek zboží po válce nepotřeboval velkou propagaci, protože výběr byl velmi omezený a zahraniční produkce nedostupná. Reklamní sdělení začala být brána jako buržoazní přežitek. Nedlouho poté vznikl v hlavních a krajských městech Československa *Tuzex* (podnik zahraničního obchodu se zahraničním sortimentem zboží). Tato síť provozoven byla určena občanům, kteří pracovali dočasně v zahraničí a dostávali svoji mzdu v zahraniční měně. Inzerce v tisku sloužila spíše pro oznámení volných pracovních míst či jako rodinná kronika (úmrtí, významná jubilea, atd.). Až v 60. letech 20. století dochází ke změně. Tato doba přináší uvolněnou atmosféru také do propagace. Začíná se uplatňovat individuální tvořivost, invence, barevnost, pestrost, využívá se také nová tisková technika – sítotisk, jenž umožňuje výrobu nových propagačních prostředků (např. upomínkové a dárkové reklamy). 70. a 80. léta jsou poznamenána v českých dějinách nástupem sovětského státního režimu. Všechna odvětví, tzn. i propagace, jsou řízeny lidmi věrnými KSČ, což mělo vliv na svobodu projevu v propagaci výrobků. Do popředí se dostávala hlavně politická reklama. Československá reklama se ztotožňovala se sovětskou (Kobiela, 2009, s. 12–13).

Napříč lidských dějin se však reklama stává nejmasovějším a nejneodbytnějším diskurzem dvacátého století a tento trend pokračuje i ve století jednadvacátém (Vavříčková, 2010, s. 14).

3.4 Stereotyp v reklamě

Pro reklamu je příznačný sklon k idealizaci a zjednodušení, tzn. výrobky, jež nabízí, nemají žádné špatné stránky, neporouchají se, politické programy nenabízejí alternativy, vše je jednoduché a jasné a rodinný život je vzorný. Další její vlastností je časté opakování

motivů – z původně neotřelého nápadu se stává automatismus a z něj dále klišé. Často pracuje se stereotypem, tj. zjednodušený soud o chování lidí, jejich povahách, vlastnostech národů či etnik (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 244).

Například ženy jsou v naprosté většině reklam prezentovány jako hospodyňky a jejich nejvyšší prioritou je čistá záchodová mísa nebo chutná rodinná večeře. Muži jsou zobrazováni v situacích, které jsou tradičně vnímány jako ryze mužské: řídí vozidlo, sjednávají obchody, přicházejí ze zaměstnání atd. (Vavříčková, 2010, s. 23).

Reklama potřebuje rychle přitáhnout pozornost a stereotypní zobrazení tomu velmi často pomáhá. Stereotypy umožňují publiku přijmout hlavní myšlenku reklamy, neboť velká část zákazníků bude s jeho hodnotovým sdělením souhlasit. Reklama je pouze nepřebírá, také je však nejrůznějším způsobem aktualizuje, a to až na hranice ironie či popírání existujícího stereotypu. V televizní reklamě jsou nejvíce spojovány s tzv. intertextualitou⁸. Jakmile si inzerent půjčuje nějaký prvek z určitého žánru, bere si s ním také všechna témata, hodnoty a poselství, jež si lze s tímto žánrem asociovat (Burton, 2001, s. 265).

3.5 Cíle reklamy

V rámci komerčních reklam můžeme rozlišit několik cílů:

1. Vytvořit, případně posílit povědomí o určitém produktu nebo službě, které už existující zákazníci ujistí, že za svoje peníze dostávají kvalitní zboží.
2. Získat větší podíl na trhu.
3. Podpořit přímý prodej – buď existujícího, nebo nového výrobku.
4. Udržení vlastního postavení na trhu proti konkurenci (Burton, 2001, s. 263).

3.6 Funkce reklamních sdělení

1. Informativní, jež informuje o nových výrobcích, hledá nové zákazníky pro stávající výrobky, představuje nové užité vlastnosti produktu, sděluje změnu ceny, vytváří image výrobku aj.
2. Přesvědčovací, která sděluje důvody pro výběr konkrétního produktu, přesvědčuje o důvodech pro změnu výrobku či služby atp.
3. Srovnávací, vyzdvihující výhody produktu nebo služby ve srovnání s konkurencí.

⁸ Jedná se o takové stereotypy, které diváci znají z nejrůznějších žánrů, např. přímé odkazy na konkrétní pořady, na postavy nebo na dobrodružné filmy.

4. Dlouhodobé, jež připomíná zákazníkům, že daný výrobek mohou potřebovat také v budoucnu, dále hledá nový typ zákazníků, kteří si mají výrobek koupit atd. (Mičienka, Jirák, 2007, s. 244).

3.7 Prostředky reklamy

Hlavní prostředky, které využívá reklama, je přesvědčit a ovlivnit zákazníky, aby si daný produkt koupili nebo změnili svůj postoj (viz výše). Mezi přesvědčovací nástroje patří:

Přednosti produktu – snaží se zdůrazňovat a vyzvedávat jen přednosti výrobku. Přesvědčuje spotřebitele o tom, že výrobek je výjimečný a nemá konkurenci.

Sdílené hodnoty – často se prezentují hodnoty, které jsou obecně přijímány. Jedná se například o úspěch, domov, jistotu, přátelství apod. Ukazují, že prezentovaný výrobek pomůže zákazníkům dosáhnout těchto hodnot.

Doporučení – využívání oblíbených či slavných osobností k tomu, aby o nějakém výrobku řekli „svůj“ názor.

Opakování – časté opakování reklamních sdělení vede k zaznamenávání a zapamatování (např. „*Aby váš motor dobře Shell*) (Mičienka, Jirák, 2007, s. 256).

Odměny – jedná se např. o nabídky slev či bezplatného získání zboží. Jde spíše o psychologickou než materiální povahu (např. u reklamy na čisticí saponáty zákazníkům reklamy nabízejí, že odměnou za volbu správného saponátu jim bude to, že se stanou dobrými hospodyněmi atd.) (Burton, 2001, s. 270).

Trest, strach – použití nepřímé hrozby negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek či neprovozuje určitou činnost (např. heslo: „*Nepropásněte svou životní šanci!*“)

Humor – častý nástroj reklamy. Použitím této metody se předpokládá lepší zapamatovatelnost a příjemné pocity z ní.

Skupinová identita – lidé vykazují sklon patřit do nějaké skupiny (např. kvůli jistotě, bezpečí či postavení). Reklamy z tohoto důvodu předvádějí potenciálně přitažlivé skupiny a nabízejí spolu s produktem i členství v této skupině (zvýhodněné předplatné, karty na slevy, aj.).

Splněná touha – často nabízejí spotřebitelům zboží či službu jako novou cestu ke splnění určité touhy (např. ukázka života v exotickém prostředí předváděné jako krásná dovolená). (Burton, 2001, s. 271).

Provokace – reklamy s provokativním sdělením předpokládají, že pro jejich netradičnost si jich lidé všimnou a tím si zapamatují značku výrobku.

Srovnávání – výslovně případně nepřímo identifikuje konkurenta a zboží jím nabízené a říká, že je jiné, lepší.

Tradice – důraz na tradici výrobku, jenž je tu už několik let. Cílem této strategie je spolehnutí na daný výrobek.

Statistika – přesvědčování na základě tabulek, studií, grafů a jiných výzkumů, jež mají přesvědčit, že výrobek má požadované vlastnosti (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 256).

Pro vyšší zapamatování reklamy se využívají slavné osobnosti nebo celebrity⁹. Tento tah má vyvolat představu, že s koupí a vlastnictvím daného produktu se zvýší sociální status zákazníka. V první řadě jde hlavně o popularitu, sympatie, které celebrity vzbuzují a až potom o důvěryhodnost. V současnosti se mezi celebrity řadí také účastníci různých reality show. V reklamě se využívají animované postavy, jež se stávají ikonou pro daný produkt (hrošík *Happy Hippo*, králíček *Azurit* aj.). Působí především na děti, stávají se jejich kamarádem, reklamovaný produkt je pro ně spojen se zábavou, pohodou a hrou. Ovlivňuje však také dospělé svými příjemnými tvary, měkkostí a humorem (např. velbloud z reklam cigaret *Camel*) (Srpková, 2008, s. 55–57).

Většina reklam užívá jazykovou hru, neboť jejím prvním úkolem je upoutat k sobě pozornost. Je třeba podnítit vnímatelův zájem a k tomu je nutné pojmenovat výrobek a vytvořit zajímavý text. Využívá rým (*Kdo šetří, má za tři*) či aliteraci (*Koberce JEKO mechové měkko*), nezvyklé přirovnání nebo pojmenování (*Dopřejte svému domovu nové šaty*), hříčku (*Báte pldy dos?*) kalambúr nebo užívá literárního citátu (*Mít či nemít?*). Také používá básnické metafory¹⁰, skrze něž nabízí své výrobky nebo služby (Čmejkrková, 2000, s. 13–16).

Manipuluje s příjemcem. Promlouvá na něj (*Kde jsi?*), pobízí jej (*Vyhrať toto auto!*), oznamuje mu dobrou zprávu (*Dnes je Tvůj den!*) vyhrožuje (*Chceš, aby vyhrál někdo jiný?*) nebo se táže (*Na co čekáš?*) (Čmejkrková, 2000, s. 13).

Na psychiku vnímatelů má velký vliv také barva. Představuje různé symbolické významy a váže se k určité tradici. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah, který je závislý na osobnosti člověka, jeho vlastnostech, zkušenostech apod. Teplé barvy (červená, oranžová)

⁹ Např. hokejista Jaromír Jágr v reklamě o žvýkačkách, herečka a spisovatelka Halina Pawlovská a ojetá auta AAA Auto, herec Karel Roden a UniCredit Bank apod.

¹⁰ Jsou to spojení jako např. harmonie tvarů, elegance okamžiku, kouzla osobnosti, síly v harmonii, tiché výmluvnosti, zákona přitažlivosti, čisté krásy severu, báječné chuti přírody, pohodlí na každém kroku, chuť vítězství aj.

vzbuzují pocity vzrušení, kdežto studené (modrá či zelená) působí uklidňujícím dojmem (Vysekalová, Mikeš, 2007, s.65).

Spojení barev s pocity

Bílá – vyjadřuje nevinnost, mír, čistotu. Působí mlčenlivě, v kombinaci s modrou barvou vzbuzuje osvěžující pocit.

Černá – symbol pochybnosti a smrti. Jedná se o tmavou kompaktní barvu, která ale také zprostředkuje pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě se používá pro drahé zboží vysoké kvality, neboť černý design je považován za vysoce atraktivní.

Červená – představuje sílu, život, energii, dynamiku, vzrušení a žár. Vyvolává dojem důstojnosti, ale také přízně a šarmu. Je to nápadná barva, která k sobě přitahuje pozornost.

Fialová – spojována s chladem a kvalitou.

Hnědá – vyvolává dojem užitku, prospěchu. Jedná se o realistickou barvu, jež ztělesňuje zdravý život. Čím tmavší, tím více přebírá vlastnosti černé.

Modrá – Základní hluboká barva značící klidnou a uvolněnou atmosféru. V reklamě je oblíbená barva, využívá se pro vyjádření kvality, krásy, popřípadě i čistoty.

Šedá – symbolizuje nerozhodnost a nedostatek energie. Bývá spojována s pocitem strachu, vysokého věku a také blízkosti smrti.

Zelená – je nejklidnější barva. Znamená naději, klid, čerstvost, vodu, přírodu. Často vystupuje se značkami mentolových cigaret.

Žlutá – představuje nejzářivější, nejoslavnější a nejteplejší barvu ze všech. Znamená sluneční světlo, lesk, vitalitu, nádheru (Lysáková, 2008, s. 118).

4 Reklamní slogan

Součástí efektivní reklamy je správný reklamní slogan. Bývá považován za nejvýraznější útvar reklamního textu, pomáhá budovat image značky a přispívá ke komerční úspěšnosti. Měl by mít rozsah maximálně 30 znaků¹¹ (včetně mezer) a obsahovat sloveso v činném rodě (Křížek, Crha, 2002, s. 110–111).

4.1 Kritéria dobrého reklamního sloganu

1. Měl by být snadno zapamatovatelný – využití aliterace (opakování shodných hlásek na začátcích slov (*Don't dream it. Drive it. Jaguar*), spojování slov nebo významů, které vyvolávají emoce. Používání slov, která jsou spojena se značkou, v těchto případech hraje hlavní úlohu jméno výrobku (*Aby váš motor dobře Shell*).
2. Měl by vybavit jméno produktu – využití rýmů k lepší zapamatovatelnosti značky.
3. Měl by vyjadřovat hlavní užitek značky nebo výrobku.
4. Jasně odlišit značku či výrobek od ostatních.
5. Vytvořit pozitivní pocity ze značky. .
6. Měl by být originální – zvyšuje zapamatovatelnost u zákazníků.
7. Měl by být jednoduchý – *Škoda. Simply clever.* (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 261).

Reklamní a reklamní slogany jsou většinou jednosměrné, bez zpětné vazby, recipient se většinou nezajímá o její vznik, průběh a úspěch. Obecně se reklama neobrací na všechny členy společnosti, vyhledává si v ní své reprezentanty, tzv. cílovou skupinu (Vavříčková, 2010, s. 17). Tou se rozumí různě veliké skupiny lidí, jež jsou vytipováni jako potenciální zákazníci. Vybírání jsou podle pohlaví, věku, zájmů, množství peněz, jimiž disponují apod. Jedna reklamní kampaň se může zaměřovat buď na jednu cílovou skupinu, nebo více. V současnosti se drtivá většina reklam vytváří v reklamních agenturách (Křížek, Crha, 2002, s. 28).

4.2 Reklamní agentura

Reklamní agentura se skládá se z organizačního (manažeři) a z kreativního týmu (textaři a výtvarníci). Všechny ostatní složky (fotograf, ilustrátor, režisér, aj.) se najímají. Náplní práce organizačního týmu je styk s klientem, pomoci ujasnit zadání, sehnat podklady,

¹¹Tolik člověk přečte na jeden zátah bez nutnosti odpočinku pro oči.

průzkumy trhu, doladění komunikačních strategií apod. Kreativní tým vytváří myšlenky, na nichž je reklamní kampaň zajištěna. Své nápady pak realizuje ve spolupráci s najímanými specialisty (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 264).

Existují také reklamní agentury s komplexním servisem, tzv. *full service agency*. Poskytují kompletní služby v oblasti poradenství, konzultací, návrhů příslušných reklamních kampaní na klíč, zpracování reklamní strategie, návržení kreativního řešení atd. (Kobiela, 2009, s. 50).

Aby byla reklama efektivní musí splňovat dle reklamních agentur následující kritéria: musí být inteligentní; zábavná či vzrušující; vizuálně silná; lidská; pozorná k detailům; jedinečná. Musí upoutat pozornost spotřebitelů humorným podáním, novostí či neotřelostí nápadů (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 72–73).

Kroky tvorby reklamy

1. zadání (musí obsahovat jen jedno důležité sdělení)
2. vlastní tvorba
3. hodnocení – reklama musí zaujmout a vyniknout
4. prezentace – součástí tvorby reklamy je také prezentace zadavateli, ten ji na základě prezentace schválí nebo nechválí (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 268).

5 Etika v reklamě

5.1 Rada pro reklamu ČR

Reklama se dostává do křížku ze zákonem relativně málo, častěji je v rozporu s etikou. Z tohoto důvodu byl v ČR vytvořen etický kodex v oboru reklamy, jenž funguje a je široce respektován (Winter, 2001, s. 77).

Základní institucí, která upravuje etickou regulaci reklamy je *Rada pro reklamu ČR* (dále RPR). Vznikla 23. srpna 1994 a byla založena zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii. Jejím cílem je pečovat o etiku propagace, zejména reklamy. Jedná se o nestátní organizaci, jež má sloužit hlavně veřejnosti. Každý, kdo má výhrady k jakékoli reklamě, má možnost podat stížnost. Napomáhá k tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná. Na základě posouzení stížnosti vydává rozhodnutí, které může vyústit až v poroučení ji stáhnout, neboť je v rozporu s etickým kodexem. Rozhodnutí rady mají charakter doporučení (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 118).

RPR zřizuje arbitrážní komisi, která je nejdůležitějším orgánem. Rozhoduje o reklamě, provádí expertní činnosti, spolupracuje se státními orgány v ČR (např. soudy) a zahraničí. Rada má v současnosti 22 členů. Jsou v ní zastoupeny zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, kteří se specializují na reklamy, soutěžní a autorské právo. Doposud se zabývala 63 stížnostmi fyzických i právnických osob na neslušnou a neetickou reklamu a v 27 případech doporučila stažení či její úpravu v souladu s etickým kodexem, ve 25 případech zamítla žádost s odůvodněním, že reklama neporušuje Kodex a v 11 případech postoupila stížnost jiným orgánům, neboť jí nepřislušelo její prověřování (srov. Winter, 2001, s. 77, 78).

5.2 Etický kodex RPR

Cílem Kodexu je napomáhat, aby byla reklama především pravdivá (nesmí šířit klamavé informace o vlastním či cizím podniku, jeho výrobcích a službách), slušná (nesmí obsahovat tvrzení, které by porušovaly normy slušnosti a mravnosti), čestná (nesmí zneužívat důvěru spotřebitele nebo využívat nedostatků jeho znalostí a nezkušeností a nesmí využívat jeho podprahové vnímání) a respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe, jež jsou vypracované *Mezinárodní obchodní komorou* (Winter, 2001, s. 78–79).

5.3 Reklamy v rozporu s etickým kodexem

5.3.1 Podprahová reklama

Jde se o poměrně vzácný, avšak nebezpečný druh ovlivňování reklamních postojů. Bývá také označována jako reklama subliminální. Objevuje se nejčastěji v televizním vysílání či při audiovizuálních produkcích v kině. Divák lidskými smysly podvědomě vnímá nepostřehnutelné sdělení (Kobiela, 2009, s. 78).

Jedná se o opakovaný několika milisekundový stříh určité informace značky či symbolu do filmu. Takový nevědomý impuls může způsobit neočekávané chování u spotřebitele, jehož by nebylo jinak dosaženo. Forma této reklamy je zakázána, neboť může být zneužita komerčně, ale také k politickým a propagandistickým účelům (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 286). Sankcí za její zařazení v ČR je udělení pokuty v rozsahu dvou až pěti milionů Kč (Kobiela, 2009, s. 79).

Podprahovým vnímáním se zabývala tzv. *Gestalt psychologie*¹². Nejznámější podprahová reklama proběhla během promítání filmu *Picnic*, do kterého se opakovaně vložilo sugestivní reklamní sdělení „*Pijte colu*“ a „*Jezte popcorn*“. Projekce trvala vždy jen 1/3000 vteřiny, ale prodej nápojů se zvýšil o 54 % a popcornu o 18 % (srov. Kobiela, 2009, s. 78).

5.3.2 Klamavá reklama

Jedná se o typ reklamy, který záměrně vyvolává klamavou představu o daném výrobku či službě s cílem zjednat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiných spotřebitelů. Projevuje se například v charakteristice zboží, jejich dostupnosti, původu, provedení, způsobu užití, výsledků, které lze očekávat atd. Porušení ustanovení o klamavé reklamě může být sankcionováno pokutou až do výše 10 milionů Kč, a to i opakovaně (Kobiela, 2009, s. 79).

5.3.3 Skrytá reklama

Skrytou reklamu lze definovat jako reklamu, u které je těžké rozlišit, zda se jedná o reklamu, protože za ni nebývá označována a je zařazena (tzv. skryta) mimo reklamní prostor. Přestože je zákonem o regulaci reklamy zakázána, jde o mimořádně rozšířený jev, některé časopisy na ní dokonce staví svoji existenci (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 289).

¹² Tzv. tvarová psychologie, která potvrzuje, že lidské vědomí je nestálá a vysoce těkavá veličina, člověk si uvědomuje až výsledky svých vjemových procesů.

5.3.4 Produkt placement

Můžeme jej definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla k propagaci výrobku. Určitý produkt nebo služba smluvního partnera bývá zařazena do filmového děje, televizní inscenace nebo i do počítačové hry (Vysekalová, 2003, s. 136).

Jedná se o takovou formu reklamy, při níž je konkrétní výrobek či služba umístěna do pořadu či filmu, který sám o sobě nemá reklamní charakter. Filmové hvězdy používají ve filmu výrobky nebo služby k simulování reálného života. Produkt placement je ve filmu nebo jiném mediálním produktu cíleně umístěný konkrétní výrobek, který na základě smlouvy s jeho výrobcem může zaplatit značnou část nákladů na výrobu filmu. Nebýt něho některé filmy by vůbec neexistovaly, protože by na ně tvůrci nesehnali dostatečné finanční prostředky. Během zábavy z filmu, dostane tedy divák určité množství reklamy, které někdy ani nepostřehne (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 280).

V současnosti probíhá diskuze o tom, jak jej regulovat. Návrh Evropské komise *Televize bez hranic* ho povoluje, vymezuje však pravidla, kde a jak se smí objevit. Je zakázán ve zpravodajství, v dokumentárních filmech a v dětských a vzdělávacích pořadech. Také by neměl být užit žádný z výrobků, který je zakázaný v televizní reklamě (např. tabákové výrobky) (Vysekalová, 2003, s. 131–133).

Umístování productu zdarma (poskytnutí tvůrcům) a za úplaty je povoleno, ovšem divák nesmí být přímo vyzván ke koupi nebo objednání výrobku či služby a musí být také upozorněn, že je product v pořadu užit (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 280).

Příklady product placementu v českých filmech:

- Raftáci (Seznam, Kinder Bueno, Sprite);
- Snowboardáci (Ferrero, Želetavské sýrárny);
- Jak básníci neztrácejí naději (Starobrno, Teta, Mazda, Komerční banka);
- Jak se krotí krokodýli (Coca-cola, Mentos, Centrum);
- Účastníci zájezdu (Arginmax, Vodafone);
- Post coitum (Whirlpool, časopis Spy, Avon, Panasonic) aj. (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 280).

Dalším typickým příkladem je např. postava *Jamese Bonda*, který zásadně pije pouze suché Martiny – protřepat, nemíchat – a jezdí nejmodernějším vozem značky Aston Martin (Kobiela, 2009, s. 81).

Může se jednat o určitý druh skryté reklamy, avšak je obtížné a určit, zda se jedná o umělecký záměr nebo skrytou reklamu. EU připravuje zákon, který by jej měl legalizovat a zároveň regulovat (Vysekalová, 2003, s. 131–133).

6 Volba médií pro reklamu

Pro umístění reklamy se vybírají média, jež optimálním způsobem osloví cílovou skupinu, dokážou vyvolat emoce a jsou schopná šířit pohotově sdělení. Většinou se využívá tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet. Jednotlivá média mají své přednosti, ale i slabé stránky.

6.1 Tisková média

Jedná se o nejstarší a dlouhou dobu také jedinou formu hromadného a komerčního působení. Začala se psát již v první polovině 17. století v nejvyspělejších zemích Anglii, Francii, USA a Německu (Kobiela, 2009, s. 20).

Existuje pestrá škála, kam můžeme v tiskových médiích umístit inzerci. Rozlišujeme celostní deníky, krajské a regionální noviny, časopisy pro širokou veřejnost, časopisy životního stylu, inzertní periodiky s nejrůznějšími rubrikami aj. Patří sem také bulvární tituly, dámské a panské magazíny (Kobiela, 2009, s. 21).

6.1.1 Noviny

Výhody: Masové publikum (noviny čte více než dvě třetiny populace různých sociodemografických skupin); důvěryhodnost média (inzerce v novinách je považována za důvěryhodnou vysokým procentem populace); rychlost inzerce (okamžitý účinek, od zadání do vydání inzerátu je většinou krátký časový interval).

Nevýhody: přelplněnost (riziko přehlédnutí inzerátu, avšak speciální umístění zvyšuje náklady); rychlé stárnutí výtisku novin (další den jsou noviny již „staré“ a většinou se k nim nikdo nevrací).

6.1.2 Časopis

Výhody: možnost zasáhnout specifickou cílovou skupinu (v dnešní době je mnoho titulů na trhu, a proto je možné zvolit časopis odpovídající současným i potenciálním zákazníkům); delší životnost a pravidelnost (časopisy dávají možnost vracet se k inzerci, většinou má jeden výtisk více čtenářů a je možné oslovovat cílovou skupinu pravidelně); vyšší kvalita reprodukce (barevné reprodukce ovlivňuje vnímání spotřebitelů).

Nevýhody: delší doba realizace (u časopisů jsou delší výrobní lhůty, zejména u měsíčníku prodlužují dobu od zadání do vytištění inzerátu); celoplošnost (na rozdíl od novin nelze kampaň přizpůsobit dle regionů).

6.1.3 Letáky

Kvůli velkému rozmachu polygrafických technologií patří tištěné reklamní letáky k nejčastěji využívaným reklamním prostředkům. Jejich nejdůležitějším úkolem je vzbudit pozornost a vyvolat zájem o daný výrobek. Z tohoto důvodu musí být jejich grafika úderná a současně jednoduchá.

Výhoda: nejrychlejší podání informací (vhazování do poštovních domovních schránek, rozdávání na ulici, aj.)

Nevýhoda: Recipient se většinou nemá čas soustředit na jejich text a pozorně je prostudovat. (Kobiela, 2009, s. 24).

6.2 Televize

Počátky televizního reklamního vysílání spatřujeme v USA od roku 1945, tehdy ještě černobílé vysílání. První odvysílání barevné reklamy se uskutečnilo až v roce 1965. V současné době je televize považována z hlediska působení za nejmocnější komunikační média a je vhodná pro oslovení co nejširší populace. (Kobiela, 2009, s. 30).

Televizní spoty se využívají zejména k vytvoření rychlého povědomí, televize dává velký prostor pro reklamy, které zprostředkovávají emocionální poselství (Monzel, 2009, s. 82,83).

Výhody: působení na více smyslů; masový dosah a selektivita (televize může oslovit vybrané cílové skupiny a je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost); flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy, např. zařazení reklamy v tzv. prime time časech – od 19 do 22 h, kdy je široká sledovanost).

Nevýhody: vysoké náklady na pořízení televizního spotu i na jeho vysílání; možnost přepínání programů (přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy), přeplněnost, omezené informace (spot má v televizi maximálně 30 sekund).

6.3 Rozhlas

V 30.–50. letech minulého století patřila zvuková reklama k nejsilnějším reklamním sdělením. První rozhlasová reklama byla vysílána v roce 1922 newyorskou stanicí *WEAF*. V současnosti představuje reklamní rozhlasové vysílání na celkovém reklamním trhu zhruba 10 procent. (Kobiela, 2009, s. 28).

Výhody: všudypřítomnost (vysoká poslechovost příslušných cílových skupin); cenová dostupnost (cena za produkci rozhlasové reklamy je nižší než u ostatních médií); rychlost (krátká doby potřebná k realizaci spotu v rozhlase a možnost rychlého zařazení do vysílání).

Nevýhody: tzv. médium v pozadí (lidé při poslechu rozhlasu se soustředí pozornost na jiné činnosti než na předávané informace); přeplněnost (zapamatovatelnost rozhlasové reklamy netrvá dlouho, posluchači často přeladují na jinou stanici, jakmile začne reklamní blok).

6.4 Venkovní reklama neboli outdoor advertising

Jedná se o nejstarší komunikační médium, je známá již ze starověku. Dle velikosti plochy rozlišujeme maloplošnou (například na tramvajových zastávkách), středněplošnou (reklama v dopravních prostředcích) a velkoplošnou (billboardy, světelné reklamy aj.). (Kobiela, 2009, s. 26).

Výhody: pestrost forem (vývěsní tabule, plakáty, reklamní balony, billboardy aj.); novátorské tvůrčí příležitosti (stále nové formy zvyšující vliv venkovní reklamy); velký počet míst (venkovní reklamu lze najít téměř všude); efektivita (nižší cena ve srovnání s ostatními médii).

Nevýhody: omezené množství informací (lidé jsou vystaveni působení venkovní reklamy jen na pár sekund, informace musí být tedy stručné); nízká nebo žádná selektivnost (možné zacílení jen na široce definované cílové skupiny); dlouhá doba realizace; omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (např. vyhláškami nebo zákony).

6.5 Internet

Existuje celá řada reklam na internetu (grafická, multimediální, textová, interaktivní aj.), mohou být umístěny kamkoliv, nejen do článků, ale také do výsledků vyhledávání, do interaktivních funkcí apod. Reklama na internetu je dobře viditelná. Prochází neustálou evolucí a jejím hlavním cílem je co nejvíce se přizpůsobit příjemci. V současnosti se webová

reklama stává samostatným světem, jenž představuje v celosvětové ekonomice nezanedbatelnou část příjmů, protože poskytují webovým médiím finanční zisk (Bednář, 2011, s. 171–189).

Výhody: rychlost (okamžité umístění reklamního textu, zvuku či obrazu, mezi prodávajícím a kupujícím nic nestojí); kapacita sítě (je neomezená, možnost vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu, má globální rozsah); cena (např. roční náklady na provoz činí pro malou nebo střední firmu 30 až 60 tisíc Kč (srov. Nondek, s. 75)); interaktivní médium (lze okamžitě reagovat na žádost či dotaz zákazníka); efektivnost (pomocí internetu lze snadno dohledat kontakty, podmínky, rozesílat dotazy, životopisy apod). (Nondek, 2000, s. 75).

Nevýhody: množství informací (vysoká konkurence sdělení soupeřící o návštěvníkovu pozornost); selektivita (je dána strukturou návštěvníků webu, nehodí se pro oslovení širší cílové skupiny); technická omezení (patří sem např. rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na severech atd.) (Vysekalová, 2003, s. 36–43).

6.6 Reklama v kině

Kvůli síle obrazu se hodí pro emocionální reklamu, účinek je sice krátký, ale intenzivní. Kino je využíváno jako doplňkové médium, například v kombinaci s inzercí nebo billboardy (Monzel, 2009, s. 83).

Výhody: lepší kvalita obrazu a zvuku na rozdíl od televize; nadživotní velikostí obrazu více působí na spotřebitele; velká část televizních diváků přistupuje odmítavě k reklamě v televizi, zatímco v setmělé sále jsou více ochotni sledovat reklamní spoty; reklama může zde být zaměřena cíleně (lokálně, regionálně či nacionálně) a může být uváděna jen krátkodobě (Shellman, 2004, s. 59).

7 Metody psychologie reklamy

Mluvíme o takových metodách, jež se podílejí na výzkumech trhu, pomáhají při určování cílové skupiny, při komunikačním výzkumu, který směřuje k tomu, jak nejúčelněji oslovit cílovou skupinu, ale také ve vlastním výzkumu účinnosti jednotlivých prostředků i celých propagačních koncepcí (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 40).

V psychologii reklamy se aplikují stejné metody, které se používají v základním a aplikovaném psychologickém výzkumu. Cílem použití psychologických metod v oblasti reklamy je potřeba porozumět spotřebiteli, dění ve společnosti a na základě toho oba tyto pohledy efektivně ovlivňovat.

Podle Vysekalové a Komárkové (2000, s. 40) jsou psychologické metody „*systematické postupy, kterými se psychologové snaží objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice. (...) jsou tu jako soubor nástrojů, který přináší poznatky relativně nejobjektivnější – žádný jiný lepší způsob k dispozici není.*

Základní rozdělení metod v praxi psychologie reklamy podle autorek Vysekalové a Komárkové:

1. Dotazování

Jedná se o nejčastější a nejvíce využívanou metodu, jež je založena na výpovědi zákazníků, spotřebitelů, kupujících apod.

Při dotazování je důležité zajistit jeho reprezentativnost, standardizaci, správně zvolit techniky a celý proces k tomu, aby výsledky dotazování přinesly pravdivé odpovědi.

2. Pozorování

Pozorování se zaměřuje především na chování člověka v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy. Slouží k pozorování chodců na chodníku, jestli se dívají na pouliční reklamy, čtenářům novin a časopisů, kolik věnují času prohlížení stránek s inzercí či jednomu konkrétnímu inzerátu atd.

Jedná se o velmi starou výzkumnou metodu, která se liší od běžného pozorování v každodenním životě. Vědecké pozorování se provádí za přesně definovaných podmínek, systematicky a takovým způsobem, aby bylo co nejobjektivnější. K těmto účelům je nejlepší pozorování videozáznam.

Nejspolehlivější výsledky přináší pozorování chování lidí v přirozených podmínkách, kteří nevědí, že jsou pozorováni. Z etických důvodů je však tato metoda těžko uskutečnitelná. Jestliže lidé vědí, že jsou pozorováni, mohou své chování záměrně či bezděčně upravit. Rozlišujeme proto pozorování zjevné a skryté (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 43–44).

3. Experiment

Experiment aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené, případně laboratorní situaci.

Podle Vysekalové, Komínkové je cílem experimentu (2000, s. 45) „*nejen popis jevů v malých a velkých sociálních skupinách, ale postižení těch fenoménů, které jsou skryty za vnějším chováním. To, co je pro experiment nejdůležitějším cílem, je snaha porozumět příčinám chování.*

Výhoda experimentu je možnost jeho opakování a tím ověřování platnosti jeho výsledků. Dovoluje systematicky měnit podmínky a sledovat reakce na tyto změny. Dobrý experiment přináší empirický materiál nejvyšší hodnoty, neboť je objektivní a věrohodný.

Nevýhoda spočívá v jeho náročnosti, zejména na přípravu, ale také i na provedení, správné vyhodnocení a zpracování. Jsou s tím také spojeny i vyšší náklady na provedení experimentu a relativně dlouhá doba, kterou experiment potřebuje (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 45–46).

4. Analýza věcných skutečností

Analýza věcných skutečností se opírá o hmatatelné výsledky činnosti člověka. Pracuje, na rozdíl od dotazování, převážně s reflexí vlastního prožívání a vnímání, opírá se o objektivní danosti (a to v podobně produktů verbální a neverbální povahy). Ve srovnání s pozorováním má výhodu v tom, že není omezena na krátký úsek vlastního pozorování. Může pokrývat buď činnost člověka za celý život (tzv. biografický výzkum), nebo výsledky činnosti populace za období, která přesahují i časový úsek jednoho lidského života.

V oblasti reklamy se využívá poměrně často. Opírá se o analýzu prodejních dokladů, analyzuje návratnost kuponů, zveřejněných jako součást reklamní kampaně v různých druzích periodik (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 46–47).

8 Děti a reklama

8.1 Děti jako cílová skupina reklamy

Důležitým aspektem ve vnímání dítěte je jeho věk. Děti kolem třetího roku života projevují soutěživost, v předškolním období dokážou být neodbytné a chtějí to, co mají jejich kamarádi, případně ještě něco navíc. Věkové období do dvanácti let lze charakterizovat jako stádium sociální identity, v němž si dítě hledá své vlastní místo na světě, především mezi vrstevníky. Výrazně se zde projevuje obava o sociální pozici, proto se zde často objevuje představa, že prostřednictvím určitého výrobku lze dosáhnout vhodné sociální pozici nebo naopak ji ztratit. V období dospívání, tj. mezi třináctým a osmnáctým rokem, se utvářejí první spotřebitelské návyky, které mohou postupem času vyústit až k loajalitě k určitým značkám (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 51).

Současné děti tráví mnohem více času s médii (počítače, internet, televize, aj.) než tomu bylo dříve. Čas, který by mělo dítě trávit s rodiči, s knihou se postupně zkracuje, zatímco doba věnovaná počítačům a televizi se zvyšuje až na šest hodin denně. Během této doby jsou vystaveny působení reklamy v různých podobách (Srpová, 2014).

Hlavní příčinou výběru dětí, jakožto adresáta reklamy, je jejich citlivost na podněty emocionální povahy a také nedostatek jejich zkušeností. Děti nedisponují schopností rozeznat, které sdělení je, anebo není reklamní. Často přistupují k reklamě jako k pravdivému, informativnímu nebo zábavnému sdělení. Neprohlédnou, že reklama je chce prvotně k něčemu přimět, neodhalí její přesvědčovací funkci a nevidí důvod, proč by jim neměly věřit, proč by informace v reklamě nebyly pravdivé. Až dítě kolem osmého roku v televizi rozpozná reklamu, ale to neznamena, že se stává vůči ní odolným, nemá realistickou představu o fungování reklamy a jejích cílech, považuje ji za pravdivou a nechá se jí snadno ovlivnit (Novotný, 2014).

Podle Ivana Krejčího, předsedy Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, jsou děti jednou z nejvýznamnějších cílových skupin, neboť zadavatelé reklam jsou si vědomi, že jsou snadno manipulovatelné. Nejvýznamnější světové reklamní agentury spolupracují s dětskými psychology, aby dokázaly co nejefektivněji oslovit dítě a vzbudit jeho zájem a potřebu vlastnit daný produkt (Novotný, 2014)

V článku *Za co dnes děti nejčastěji utrácejí?* uvádí Jana Grimpliniová, že polovina dětí ve věku od 7 do 14 let dostává pravidelné kapesné¹³ a 86% získává finanční prostředky

¹³ V průměru se jedná o 238 Kč měsíčně.

od rodičů, kdykoliv potřebují. Z toho důvodu děti disponují rostoucí kupní silou. Děti do 10 let utrácí nejvíce peníze za sladkosti, nápoje a hračky, po 10. roku dochází k pohlavní diferenciaci v nákupních zvyklostech. U děvčat stoupá zájem o kosmetiku, oblečení a boty, chlapci preferují sportovní vybavení, počítačové hry a příslušenství k mobilním telefonům.

Dětem se často reklama líbí, opakují si rády reklamní hesla, jednoduché verše na úrovni dětských říkanek. Reklama na výrazové prostředky je jim nejbližší, neboť využívá umělecké výrazové prostředky (barva, hudba, rýmy aj.). Taková reklama působí na jejich city, fantazii, hodnotovou orientaci. Dochází u nich k utváření jakési formální reklamní kultury. Nevnímají to, co reklama propaguje, ale převážně její estetickou formu, která je poutavá, přitažlivá, zaujme a pohltí (Nováková, Jandová, 2006, s. 6).

Tvůrci reklam počítají také se sociálními aspekty u dětí. Pro děti jsou významnou hodnotou názory vrstevníků, jejich uznání, obdiv a také přináležitost k partě a na tyto hodnoty reklama apeluje. Vzbuzují u nich dojem, že pokud si propagovaný produkt nepořídí, nebudou oblíbené, budou z kolektivu vyčleněny, stanou se terčem posměchu, nebudou mít spoustu přátel atd. (např. Barbie, Pokémon, apod.). Nejvíce zřetelná je tato potřeba v období od momentu nástupu dítěte do základní školy a dosahuje vrcholu v období puberty¹⁴, kdy je nejsilnější význam vrstevnické skupiny (Vavříčková, 2010, s. 34).

Často v nich vidí to, co jim chybí v reálném životě. Je to především úplná rodina, chápající a hravé rodiče nebo prarodiče, kteří se svými dětmi v reklamách tráví mnoho volného času. Dýchá na ně atmosféra klidu, harmonie a pohody (Srpová, 2014).

Podle prorektora Vysoké školy Jana Amose Komenského PhDr. Karla Kohouta, CSc. (2004, s. 6) *„jsou nejvíce reklamou zasažené děti, jež nemají koníčky, bohatou náplň života a hledají obtížně smysluplný životní styl (..), a to se bohužel projevuje i v osobním životě, který chápou zjednodušeně, opět zkratkovitě, reagují na jevy kolem sebe bez hlubšího prožití.“*

8.2 Ochrana dětí před reklamou

Existuje tzv. *Televize bez hranic*, směrnice Evropských společenství 89/552/EHS, která zakazuje reklamu na tabákové výrobky, léky dostupné jen na lékařský předpis a reklamy podporující xenofobii a rasismus. Přináší také přísnější pravidla pro reklamu zaměřenou na děti. Taková televizní reklama nesmí způsobovat morální a fyzickou škodu mladistvým a musí splňovat následující kritéria:

¹⁴ Spadá sem také období tzv. *prepuberty*, která odpovídá věku 11 až 13 let, vlastní puberta je ohraničena 13. a 15. rokem.

Nesmí:

- pobízet děti a mladistvé, aby kupovali určitý výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- nabádat mladistvé, aby přemlouvali své rodiče či zákonné zástupce k nákupu inzerovaného zboží nebo služeb,
- využívat důvěry dětí vůči jejich rodičům, učitelům a dalším osobám,
- bezcílně ukazovat mladistvé v nebezpečných situacích a vybízet je k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží či služeb (Nováková, Jandová, 2006, s. 64).

Zásady směrnice *Televize bez hranic* byly přeneseny i do zákona č. 231/2001 Sb., O provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, tzv. *mediální zákon*.

Obdobně ve vztahu k mládeži je také upravena reklama na tabákové výrobky a na alkoholické nápoje. Reklama na tabák nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Má zakázáno nabádat ke kouření slovy, a nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, v níž lidé kouří nebo drží cigarety nebo jiné tabákové výrobky a kuřácké potřeby. Také reklama na alkoholické nápoje se nesmí zacílit na osoby mladší 18 let, zobrazovat je při konzumaci alkoholových nápojů či nesmí využívat prvky, akce nebo prostředky, které osoby mladší 18 let oslovují (Nováková, Jandová, 2006, s. 65).

Jazyk a vizuální prostředky reklamy jsou udržovány v mezích slušnosti nařízením, erotika, násilí a vulgarismy se v rozhlasu a televizi nevyskytují v době mezi 6. až 22. hodinou (Srpová, 2014).

Také ve školách a školských zařízeních není dle školského zákona¹⁵ povolena reklama, která je v rozporu s obsahem a cíly vzdělávání a reklama na prodej výrobků, jež ohrožují zdraví dítěte nebo jeho psychický a morální vývoj, případně poškozují nebo ohrožují životní prostředí (Nováková, Jandová, 2006, s. 65–66).

V zahraničí existují speciální zákonné úpravy, které se snaží eliminovat vliv reklamy na děti. Ve Švédsku je vydán zákon, který neumožňuje přerušovat reklamou pořady určené pro děti do dvanácti let. Je také zakázáno vysílat reklamu těsně před a po skončení takových pořadů. V Norsku jsou stejné podmínky, navíc je zde zakázána reklama primárně mířená na děti. Tím se rozumí propagace výrobku, který je pro ně zajímavý (prvky animace či jiná forma ztvárnění, jež je přitažlivá). Děti mladší 13 let nesmí účinkovat v reklamách. V České republice zpřísnění regulace reklamy zaměřené na děti chybí (Novotný, 2014).

¹⁵ Zákon č. 561/2004 Sb.

Výchozím bodem, jak eliminovat dětskou bezbrannost vůči vlivu reklamy, je průřezové téma RVP ZV Mediální výchova (viz výše). Skrze něj by dítě mělo poznat systém mediální komunikace, včetně reklamních strategií, triků a taktik, čímž by příznivě ovlivňoval jeho kognitivní a postojovou vybavenost (Vavříčková, 2010, s. 33).

9 Náměty na využití reklamy ve výuce

V této části práce uvádíme možné příklady, jak pracovat ve výuce s reklamou. V současnosti existuje spousta aktivit, úkolů a námětů, které se zabývají reklamou, jejím vlivem, vlastnostmi, druhy, reklamními slogany atd. Za zmínku stojí metodický průvodce a soubor pracovních listů *Komunikační výchova v praxi*¹⁶ od kolektivu autorů, v níž jsou mj. zpracována témata zabývající se reklamou. Obě publikace slouží jako příprava a realizace výukových materiálů pro podporu komunikační výchovy RVP ZV ve výuce ČJL na ZŠ a víceletých gymnáziích.

9.1 Tvorba reklamní pohádky

Co to je reklamní pohádka?

Reklamní pohádky jsou útvar, jenž je známý hlavně u starší generace a u sběratelů. Byl zpravidla zpracován na dvojlist formátu A6, a to buď černobíle, nebo barevně. Vycházely v dobách první republiky až do předválečných let. Přibalovaly se k různým výrobkům nebo se rozdávaly dětem v obchodech, v nichž se zboží prodávalo. Tato forma reklamy měla motivovat rodiče ke koupi (Pospíšil, Závodná, 2010, s. 64).

Mezi tyto výrobky patřily:

- Cikorka a káva (Balounkova, Kroměřížská Kolínská, ..);
- mýdlo a prací prostředky (Pilnáček, Červinka, Vít, ...);
- obchod s drogistickým zbožím (Heřman);
- kosmetické výrobky (Cléo);
- pokrmové tuky (Kubín);
- koloniál (Rýdl, Miškovský);
- a další výrobky jako např. držátko žiletek, dětská hra atd.

Na jejich tvorbě se podíleli i známí výtvarníci jako například M. Fischerová-Květochová nebo A. Scheiner. Texty čerpaly z klasických pohádkových motivů v různých obměnách, vyskytovaly se zde také příběhy pro mládež a pověsti (Pospíšil, Závodná, 2010, s. 64).

¹⁶ Mlčoch, Miloš a kol. *Komunikační výchova a školská praxe*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. 236 s. Kolektivní monografie. ISBN 978-80-244-3016-4.

Příklad reklamní pohádky¹⁷

Princ vysvobodí princeznu z pekla, ale nemůže se konat svatba, protože princezna má na sobě pekelný zápach a nečistotu. Pomůže jedině zázračné mýdlo a voňavka.

Obrázek č. :Reklamní pohádka



(Zdroj: http://www.melcer.biz/img/pohledy/images_big/29795.jpg)

Využití v hodině:

Na základě předchozích informací, žáci vytvoří na formát A4 s pomocí konkrétní pohádky (např. Šípková Růženka, Červená Karkulka, O Perníkové chaloupce..) reklamní pohádku, jež bude propagovat například určitý kosmetický výrobek, kávu apod.

Příklad: reklama na kávu v pohádce Šípková Růženka: „*Po vypití naší kávy ani Šípková Růženka neusne.*“ aj. Cílem je vzbudit u žáků tvořivost, fantazii, originalitu.

Soudíme, že aktivitu je vhodné realizovat u mladších dětí (6. a 7. třída), které mají k pohádce blíže než ty starší. Hotové výtvořky je možné vystavit ve třídě na nástěnce.

Její součástí je také využití mezipředmětových vztahů: český jazyk a výtvarná výchova.

¹⁷ Dostupné na: <http://reklamnipohadky.blogspot.cz/p/o-pohadkach-s-reklamou.html>.

9.2 Práce s reklamními videi

V rámci pedagogické praxe jsme využili aktivitu Práci s reklamními videi v hodině mediální výchovy. Pracovní list je určen žákům 9. třídy ZŠ, může se však realizovat i v jiných ročnících. Nechali jsme se inspirovat PhDr. Lenkou Matějčkovou ze *Střední zdravotnické školy a vyšší odborné školy zdravotnické Nymburk*.

Aktivita je zaměřená na rozpoznávání druhů reklam (tzn. politická, komerční a sociální). Žáci mají před sebou následující tabulku:

	video č. 1	video č. 2	video č. 3
Co propaguje?			
Cílová skupina			
Hlavní myšlenka			
Důvěryhodnost (stupnice 1-5)			
Etika (stupnice 1-5)			

Pozn. 1 nejlepší ,5 nejhorší hodnocení

Postupně jsou žákům pouštěna tři krátká videa obsahující reklamu na určité téma.

1. video¹⁸

Politická reklama – podpora politické strany ODS. Reklama využívá filmového hrdiny (Indiana Jonese), aby ukázala, že jediným správným směrem je modrá šipka.

2. video¹⁹

Komerční reklama – zaměřena na propagaci kečupu Helmans. Jejím cílem je vyzdvižení kvality (reklamní slogan: *Helmans je prostě to nejlepší!*). Odehrává se při rodinném obědě.

¹⁸ Dostupné na: *Rozumět mediím- základy mediální výchovy pro učitele* [multimediální CD-ROM], Partners Czech 2005. Adresář : E:\html\reklamy\ 6_1ods.mpg.

¹⁹ Dostupné na: *Rozumět mediím- základy mediální výchovy pro učitele* [multimediální CD-ROM], Partners Czech 2005. Adresář : E:\html\reklamy\ 8_2opakovani_helmans.mpg.

Reklama využívá vtipu: Malý chlapec nakreslí dědečkovi na plátek kuřecího masa kečupem prase, dědeček se zprvu tváří vážně a našťvaně, ale potom se usměje.

3. video²⁰

Sociální reklama – zadavatelem je UNICEF. Muž jí dezert nad novinami, v nichž je zobrazeno černé dítě z Afriky, které trpí hladem. Reklama staví na kontrastu jídla a hladu. Varuje před umíráním na nedostatek potravy.

Na základě sledování ukázek, žáci vyplní tabulku.

Aktivitu lze realizovat individuálně, případně ve dvojicích či skupinách. Následně probíhá diskuze, co si o reklamách myslí, jak moc se jim zdají být důvěryhodné, etické a svoje odpovědi zdůvodní.

Možné vyplnění tabulky:

	Video č. 1	Video č. 2	Video č. 3
Co propaguje?	ODS Politickou stranu	Hellmans výrobek	UNICEF Humanitárně zaměřená organizace
Cílová skupina	voliči	spotřebitelé	občané
Hlavní myšlenka	získání voličů, jen jejich strana je nejlepší	nejlepší produkt, stmeluje rodinu	umírání na hladomor, apel na lidství
Důvěryhodnost Stupnice 1-5	výpočet dle žáků	výpočet dle žáků	výpočet dle žáků
Etika stupnice 1-5	výpočet dle žáků	výpočet dle žáků	výpočet dle žáků

Další možné otázky na rozvíjení tématu:

1. *Útočí reklama na emoce? Na jaké?*
2. *Věříte reklamě?*
3. *Zaujala Vás reklama? Pokud ano, v čem.*
4. *Charakterizujte postavy, které v reklamě vystupují.*

²⁰ Dostupné na: Rozumět mediím- základy mediální výchovy pro učitele [multimediální CD-ROM], Partners Czech 2005. Adresář : E:\html\reklamy\8_1unicef.mpg.

II. Praktická část

10 Výzkum

10.1 Metodika výzkumu

Praktická část je zaměřena na recepci a produkci reklamy a reklamních sdělení u žáků na základní škole. Výzkum je realizován formou dotazníkového šetření, konkrétně se jedná o nestandardizovaný dotazník obsahující otevřené a uzavřené otázky.

Od většího počtu respondentů jsme chtěli zjistit, jak přistupují k reklamě, jak je ovlivňuje atd. Z tohoto důvodu jsme zvolili dotazník jako nejvhodnější metodu pro tato zjištění.

Výzkumný vzorek

Výzkum byl proveden na *Základní škole Sloup v Moravském krasu*. Jedná se o větší vesnici (městys) blízko moravského okresního města Blanska. ZŠ Sloup je spádovou školou, do které dojíždějí žáci z přilehlých vesnic (Šošůvka, Němčice, Petroviče, Vavřinec aj.).

Svoji návštěvu na škole jsme uskutečnili 2. června 2014, navštívila jsem žáky 6. a 9. třídy a požádala je o zodpovězení 12 otázek v dotazníku. Na vyplnění dotazníku měli vyhrazenou jednu vyučovací hodinu, avšak v obou případech to stihli dříve. Získali jsme dohromady 70 dotazníků.

Průběh výzkumu

Osobně jsme se zúčastnili vyplňování dotazníků. Žákům byl sdělen cíl výzkumu, podrobně jsme je seznámili s dotazníkem, vysvětlili jim jejich práci a zodpověděli otázky. Zpracovávání dotazníků proběhlo bez větších komplikací, pouze v šesté třídě se vyskytoval žák, který měl artismus, a proto mu byl k dispozici pedagogický asistent, který mu pomáhal s vypracováním dotazníku.

Hypotézy

H₁ Žáci 9. třídy již absolvovali předmět Komunikační výchova, z tohoto důvodu předpokládáme lepší výsledky a znalosti z oblasti reklamy než žáci 6. ročníku. Soudíme, že se to promítne v dotazníku především u otázek zaměřených na sociální reklamu (otázka č. 9 a 10).

Vzhledem k deskriptivní povaze výzkumu nestanovujeme další hypotézy.

10.2 Vyhodnocení výzkumného šetření

Otázka č. 1:

Zakroužkujte tvrzení, s nímž souhlasíš. Reklama:

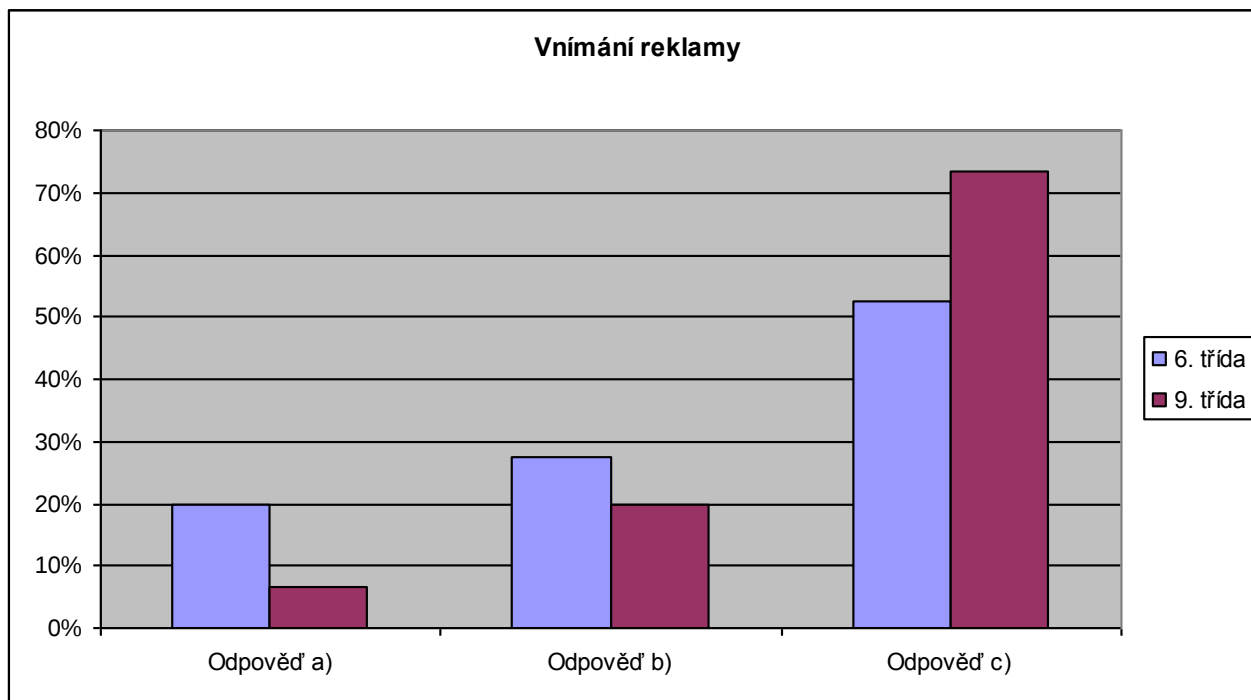
- a) mne baví, zajímá mne,
- b) mě nevadí, беру ji jako nutné zlo,
- c) mě vadí, přepínám na jiný program v TV/odcházím od ní.

Tabulka č. 1: Vnímání reklamy

	6. třída	6. třída	9. třída	9. třída
Odpověď a)	8	20%	2	7%
Odpověď b)	11	28%	6	20%
Odpověď c)	21	53%	22	73%
Celkem	40	100%	30	100%

(n = 70 žáků)

Graf č. 1: Vnímání reklamy



(n = 70 žáků)

V první otázce jsme si kladli za cíl zjistit, jaký postoj zaujímají žáci k reklamě. Předpokládali jsme nejčastější odpověď b), kterou mohli pojmout neutrální odpověď. Převládala však odpověď c), tzn. reklama žákům vadí, při sledování televize přepínají na jiný program, případně od ní odcházejí. S poslední odpovědí se ztotožňovalo 53 % žáků 6. ročníku, v 9. ročníku 73 %.

Odpověď a) zvolilo v 6. ročníku 20 % žáků, v 9. ročníku jich bylo pouze 7 %. Žáci v 6. třídě 28 % označili odpověď b), v 9. ročníku to bylo 20 %.

Otázka č. 2:

Ovlivňuje vás reklama ve výběru zboží nebo služby?

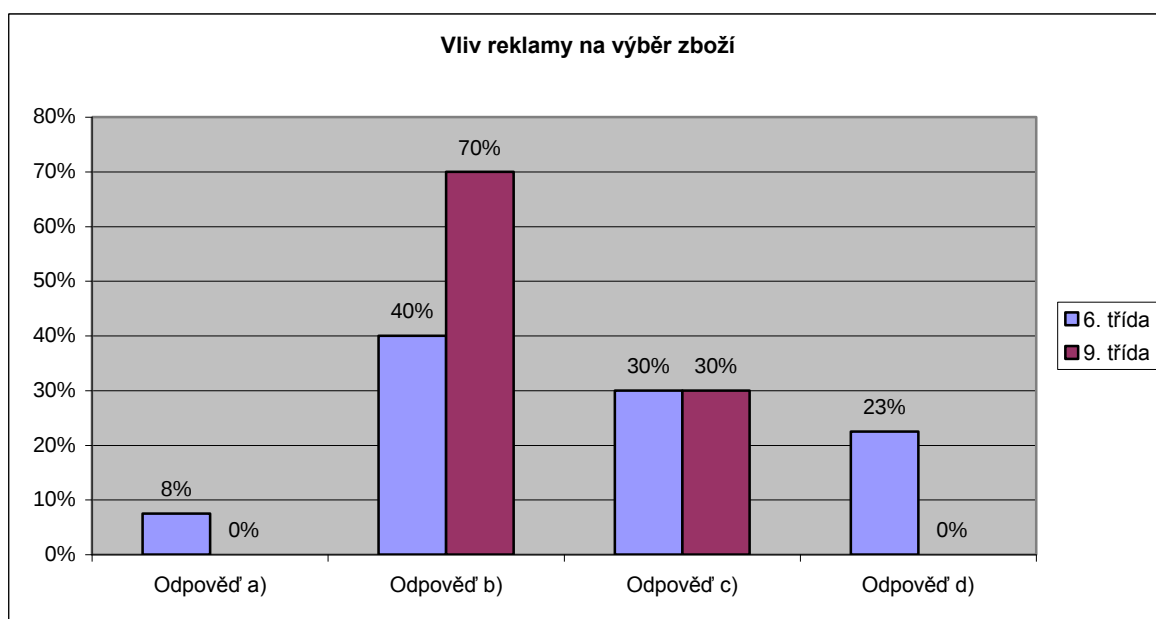
- a) ano, při nakupování přihlížím k reklamě,
- b) ne, nenechám se jí ovlivnit,
- c) občas k ní při rozhodování přihlédnu,
- d) sám(a) nenakupuji.

Tabulka č. 2: Vliv reklamy na výběr zboží

	6. třída	6. třída	9. třída	9. třída
Odpověď a)	3	8 %	0	0 %
Odpověď b)	16	40 %	21	70 %
Odpověď c)	12	30 %	9	30 %
Odpověď d)	9	23 %	0	0 %
Celkem	40	100 %	30	100%

(n = 70 žáků)

Graf č. 2: Vliv reklamy na výběr zboží



(n = 70 žáků)

Pouhých 8% žáků 6. ročníku při nakupování přihlíží k reklamě, v 9. ročníku tuto odpověď nikdo nezvolil. Nejčastěji zvolená odpověď byla b), tj. žáci se nenechají ovlivnit reklamou, v 6. třídě ji zvolilo 40% žáků, v 9. třídě 70%. Touto odpovědí žáci vyvrátili námi zvolenou druhou hypotézu, že se nechají ovlivnit reklamou. Podle našeho názoru si ale myslíme, že se skutečnosti je to naopak, nechávají se ovlivnit, ale neuvědomují si to. Nemusí se jednat o každou reklamu, ale stačí taková, která propaguje výrobky, o něž se zajímají.

Odpověď c) v obou ročnících byla zvolena v 30%. Poslední odpověď (sám(a)nenakupuji) označilo 23% žáků 6. ročníku, v 9. ji neoznačil nikdo, žáci jsou již ve věku, v kterém si pořizují potřebné věci sami.

Otázka č. 3:

Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?

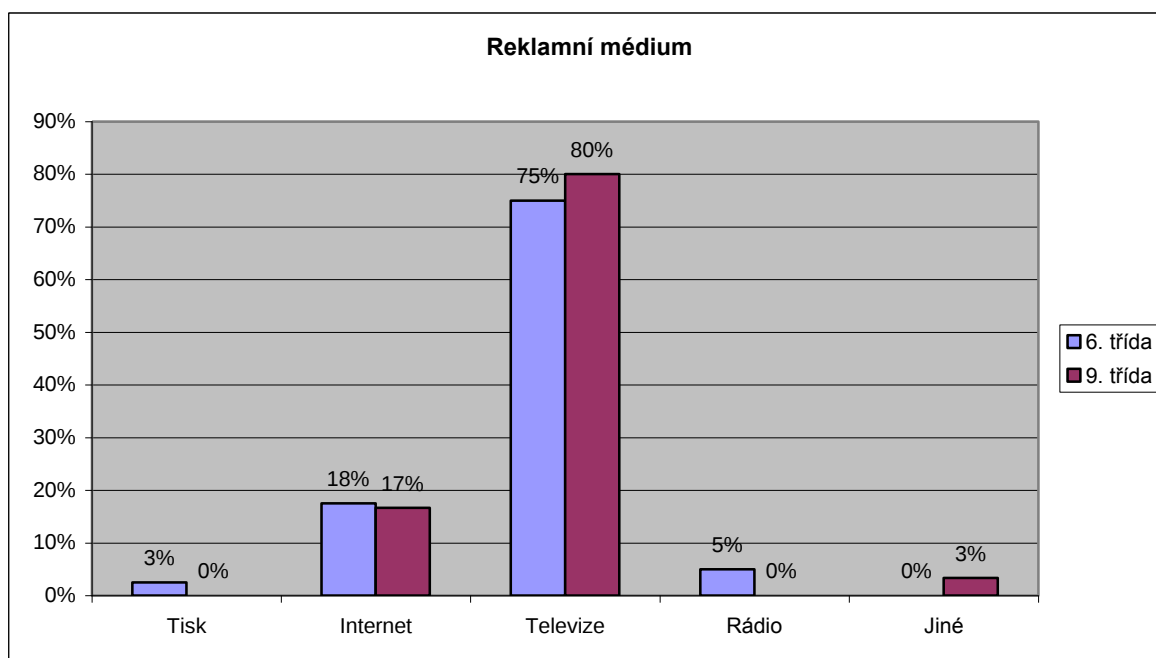
- a) tisk (časopisy, noviny atd.),
- b) internet,
- c) televize,
- d) rádio,
- e) jiné

Tabulka č. 3: Reklamní médium

	6. třída	6. třída	9. třída	9. třída
Tisk	1	3%	0	0%
Internet	7	18%	5	17%
Televize	30	75%	24	80%
Rádio	2	5%	0	0%
Jiné	0	0%	1	3%
Celkem	40	100%	30	100%

(n = 70 žáků)

Graf č. 3: Reklamní médium



(n = 70 žáků)

Podle předchozí hypotézy nejčastější reklamní médium byla televize, 75% žáků 6. ročníku ji označilo, v 9. ročníku 80%. Podle Hany Srpové, autorky článku *Reklama pro děti – rádce, či manipulátor?* je nejúčinnější reklamou zaměřenou na děti právě televizní. Dítě tráví u televize v průměru 3,5 hodiny denně. Žádné jiné médium nemá také možnost využít bohaté a různorodé prostředky k zaujetí, které má televize.

Jako druhé nejčastější reklamní médium žáci označili internet. V 6. třídě v 18% případu, v 9. třídě v 17%. Internet se dostává stále více do povědomí dětí. Ruší ještě

donedávna tabuizovaná témata pro děti. Stává se masmédiem, s nímž se žáci nejčastěji dostávají do kontaktu. Jedná se důležité sociální prostředí, v němž se setkáváme s dalšími lidmi, vyjadřujeme svoje názory v různých diskuzích, prezentujeme své vlastní práce, vystupujeme pod různými identitami, přináší nám úspěchy při hraní her, budují společenské postavení ve virtuálním prostředí, proto je zcela logické, že nás ovlivňuje a že zadavatelé reklam jej využívají k jejich umístění (Řezníková, 2008, s. 82).

3% (tj. 1 žák 6. třídy) uvedl tisk jako nejčastější médium, kde se setkává s reklamou a 5% (2 žáci 6. třídy) uvedli rádio. Možnost e), jiné, využil pouze jeden žák 9. ročníku, jenž uvedl billboardy.

Otázka č. 4:

Co vás na reklamě nejvíce zaujme?

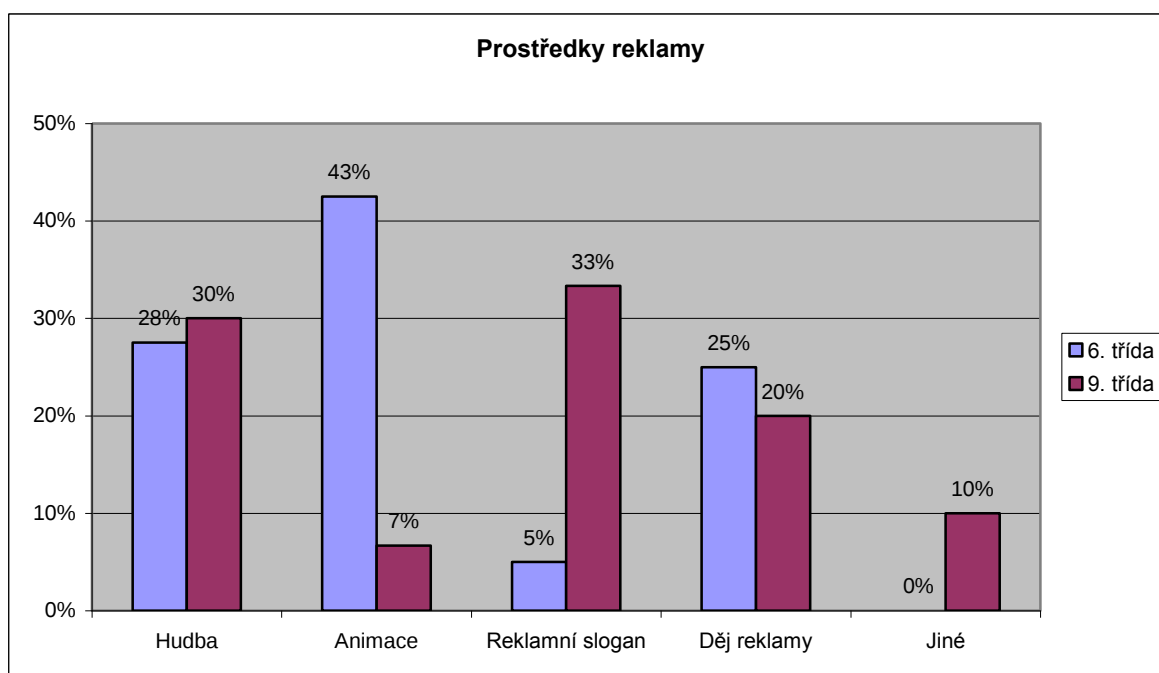
- a) hudba,
- b) animace,
- c) reklamní slogan,
- d) děj reklamy,
- e) jiné

Tabulka č. 4: Prostředky reklamy

	6. třída	6. třída	9. třída	9. třída
Hudba	11	28%	9	30%
Animace	17	43%	2	7%
Reklamní slogan	2	5%	10	33%
Děj reklamy	10	25%	6	20%
Jiné	0	0%	3	10%
Celkem	40	100%	30	100%

(n = 70 žáků)

Graf č. 4: Prostředky reklamy



(n = 70 žáků)

V otázce č. 4 měli žáci rozhodnout, co je nejvíce zaujme při sledování reklamy, jakých prostředků si v nich všimnou.

Nejčastější odpověď žáků 6. třídy byla možnost b), tj. animace. Podle našeho názoru je to dáno jejich věkem. Dětem v 6. třídě je kolem 11–12 let a více je zaujmou kreslené obrázky než například reklamní slogan. V 9. ročníku žáci nejvíce využívali možnost c), tzn. reklamní slogan. Pro zajímavost jsme uvedli do otázky i možnost e), jež využilo 10% žáků 9. ročníku. K této možnosti připsali, že nesledují reklamy, případně je ignorují, proto nemohou tuto otázku zodpovědět.

Otázka č. 5:

Zkus napsat tři kladné a tři záporné stránky reklamy

Touto otázkou jsme chtěli docílit, aby se žáci zamysleli nad tím, že reklama nemusí sloužit jen jako nástroj k ovlivňování lidí, ale může mít také své klady. Pro tuto otázku neexistuje jednotná odpověď, proto uvádíme možné odpovědi:

Kladné stránky reklamy – informuje zákazníky, podporuje ekonomiku dané země, finančně zajišťuje soukromá média, podporuje prodej výrobku aj.

Záporné stránky reklamy – manipuluje a ovlivňuje lidi, může poskytovat nepravdivé informace, může snižovat úroveň médií apod.

Následující tabulky zobrazují odpovědi žáků.

Tabulka č. 5: 6. třída

Kladné stránky reklamy	Počet žáků	Záporné stránky reklamy	Počet žáků
Přináší nové informace	14	Je dlouhá a nudná	18
Je vtipná, zábavná	9	Otravuje a bere čas	10
Pauza na WC, občerstvení	7	Často se opakuje	5
Je originální, nápaditá	6	Je lživá a nepravdivá	4
Radí a pomáhá	4	Ruší při sledování TV	3

(n = 40 žáků)

Tabulka č. 6: 9. třída

Kladné stránky reklamy	Počet žáků	Záporné stránky reklamy	Počet žáků
Přináší nové informace	13	Manipuluje lidmi	9
Je vtipná, zábavná	6	Je jí příliš mnoho	6
Podporuje koupi výrobku	5	Je lživá a nepravdivá	6
Pauza na WC, občerstvení	4	Jsou nudné a dlouhé	5
Není na ní nic kladného	2	Ruší při sledování TV	4

(n = 30 žáků)

Z odpovědí žáků vyplívá, že nejčastější kladnou stránkou je informovanost o daném produktu či službě, reklama podle nich přináší novinky. Shodli se na tom žáci obou tříd. Zajímavá byla odpověď, že reklama slouží jako pauza na občerstvení či toaletu. Tato odpověď se s největší pravděpodobností týkala televizních reklam. Žáci 9. ročníku přistupovali k otázce kritičtěji, neboť se objevily dvě odpovědi, že na reklamě neshledávají nic kladného, jen vidí záporné stránky reklamy.

Žáci šestého ročníku uvedli na prvním místě, že je reklama nudí, přijde jim dlouhá a otravná, kdežto žáci 9. ročníku měli nejčastější odpověď manipulaci a ovlivňování lidí.

Tabulka č. 7: Shrnutí výsledků

Kladné stránky reklamy	Celkem (%)	Záporné stránky reklamy	Celkem (%)
Přináší nové informace	39	Je dlouhá a nudná	33
Je vtipná, zábavná	21	Otravuje a bere čas	14
Pauza na WC, občerstvení	16	Manipuluje s lidmi	13

(n = 70 žáků)

Za kladné stránky reklamy žáci přisuzují, že přináší nové informace a novinky, je vtipná, zábavná a při sledování televize ji využívají jako pauzu na WC, případně na občerstvení.

Jako záporné stránky reklamy žáci označili délku a nudu, která u ní převládá. Dále podle nich je otravuje, bere jim čas, manipuluje a ovlivňuje lidi.

Většina žáků měla podobné nebo stejné odpovědi. V šesté třídě převládala hlavně odpověď, že je nudná a dlouhá, kdežto v deváté třídě byla nejčastější odpovědí manipulace a ovlivňování. Rozdíl je způsoben věkem a určitými zkušenostmi, které žáci 9. ročníku získali na základní škole.

V dotaznících se více objevovaly záporné stránky reklamy než kladné. Často nechávali prázdná místa, dokonce také napsali, že na reklamě neshledávají nic kladného.

Otázka č. 6:

Jaká reklama je podle tebe:

a) *nejvtipnější,*

Žáci ve všech čtyřech následujících případech využívali při svých odpovědích převážně televizní reklamy. V následujících tabulkách jsou zpracovány výsledky.

Tabulka č. 8: Nejvtipnější reklama

Nejvtipnější reklama	Celkem (%)
Air bank	24
T-mobile	19
Mall.cz	11
Alza.cz	9
Old Spice	6

(n = 70 žáků)

Jako nejvtipnější reklamu žáci uvedli reklamy týkající se *Air bank*. Existuje více jejích reklamních alternativ, žáci v některých případech zmínili konkrétní podobu. Jednalo se o reklamu, již se týká MS v ledním hokeji 2014 *Češi do toho! Nejdražší půjčka*.

Druhá nejvíce zmiňovaná reklama byla od společnosti *T-mobile*. Jedná se opět o velkou společnost, která má více známých reklam. Neuváděli, zda se jedná o reklamy, v nichž figuruje Chuck Norris nebo v kterých vystupuje Vojta Kotek a nabízí tablety.

Dalšími vtipnými reklamy byly dle žáků na internetové obchody *Mall.cz* a *Alza.cz*. Myslíme si, že se dostaly do povědomí žáků kvůli chytlavému textu a zelenému animovanému mimozemšťanovi.

b) *nejzajímavější,*

Tabulka č. 9: Nejzajímavější reklama

Nejzajímavější reklama	Celkem (%)
Alza	36
Parfums.cz	26
Mall.cz	20
Zmrzlina Mrož	7
Fanta	4

(n = 70 žáků)

Jako nejzajímavější reklamu žáci nejčastěji označili internetový obchod *Alza.cz*, který se také objevil mezi nejvtipnějšími reklamami. 26% žáků přijde nejzajímavější reklama na *Parfums.cz*, 20 % zase považuje *Mall.cz* za nejzajímavější. Dále 7% zmrzlina *Mrož* od společnosti Prima a 4% reklama na pití *Fanta*.

V prvních třech případech se jedná o internetové společnosti, myslíme si, že je žáci vybrali kvůli stále více se rozmáhajícímu se internetu, na němž ve většině případů tráví veškerý svůj volný čas.

c) *nejhorší,*

Tabulka č. 10: Nejhorší reklama

Nejhorší reklama	Celkem (%)
Reklamy na léky (např. Prostanol Uno)	40
Volební reklamy	29
Paradontax	11
Billa	9
Teleshopping	4

(n = 70 žáků)

40 % žáků označilo jako nejhorší reklamu takovou, která propaguje léky. Musíme podotknout, že žáci odpovídali buď konkrétně, tzn. napsali konkrétní výrobek, nebo svoji odpověď generalizovali na reklamy na léky. Jako konkrétní odpovědi uváděli *Prostanol Uno*, *Modafen*, *Strepsills*.

Volební reklamy považovalo 29 % žáků za nejhorší. Je to asi podmíněno také tím, do jaké míry jsou ovlivněni svým okolím. Politické reklamy jsou často chápány jako nástroj manipulace a často v lidech vzbuzují mylné a nepravdivé informace. Slouží jen k nalákání voličů a sliby, v nich obsažených, většinou politici nesplní. Dotazníky žáci vyplňovali těsně po volbách do evropského parlamentu, z toho důvodu usuzujeme, že se v poslední době často setkávali s těmito reklamami v různých podobách (v televizi, rádiu, na billboardech, propagační akce či letáky atd.).

11 % žáků zvolilo reklamu na zubní pastu *Paradontax*, v níž člověk plive při čištění zubů krev. 9 % označilo obchodní řetězec *Billa* a 4 % reklamní pořad *Teleshopping* za nejhorší reklamu.

d) nejčastěji vysílaná.

Tabulka č. 11: Nejčastěji vysílaná reklama

Nejčastěji vysílaná reklama	Celkem (%)
Reklamy na auta	39
Air bank	23
T-mobile	16
Mall.cz	13
Parfums.cz	9

(n = 70 žáků)

Stejně jako v předcházející otázce, žáci ke své odpovědi využívali obecných a konkrétních odpovědí. 39 % žáků uvedlo nejčastěji vysílanou reklamu zaměřenou na nákup aut. Objevovaly se odpovědi *Škoda auto*, *Wolsvagen – das Auto*. Do jisté míry to bylo způsobeno tím, že větší zastoupení v ročnících měli chlapci. 23 % uvedlo reklamu na *Air bank*, 16 % *T-mobile*, 13% *Mall.cz* a 9 % *Parfums.cz*.

Ve všech čtyřech případech (tj. nejtípnější, nejzajímavější, nejhorší a nejvíce vysílaná reklama) se často opakovaly výrobky nebo společnosti. Setkali jsme se také s dotazníky, které byly skoro identicky zodpovězené. Žáci občas od sebe opisovali, přestože jsme je nabádali k tomu, že se jedná o samostatné zodpovězení otázek a dotazník je anonymní.

Otázka č. 7:

Jak dobře znáte reklamní slogany? Do prázdných míst se pokuste doplnit názvy výrobků, kterých se týkají:

Tabulka č. 12: Reklamní slogany 6. třída

Správná odpověď	Žáci	
	počet	%
Hellmans. Je prostě to nejlepší!	0	0
Orion. Vaše čokoládová zahrada	40	100
Old spice. Důkaz místo slibů	0	0
Možná se tak narodila, možná je to Maybeline	0	0
Vanish, skvrn a špíny se zbavíš.	27	68
Rexona. Nezradí tě.	12	30
I muži mají své dny. Fernet Stock.	0	0
Dobrá voda. Příroda regeneruje.	27	68

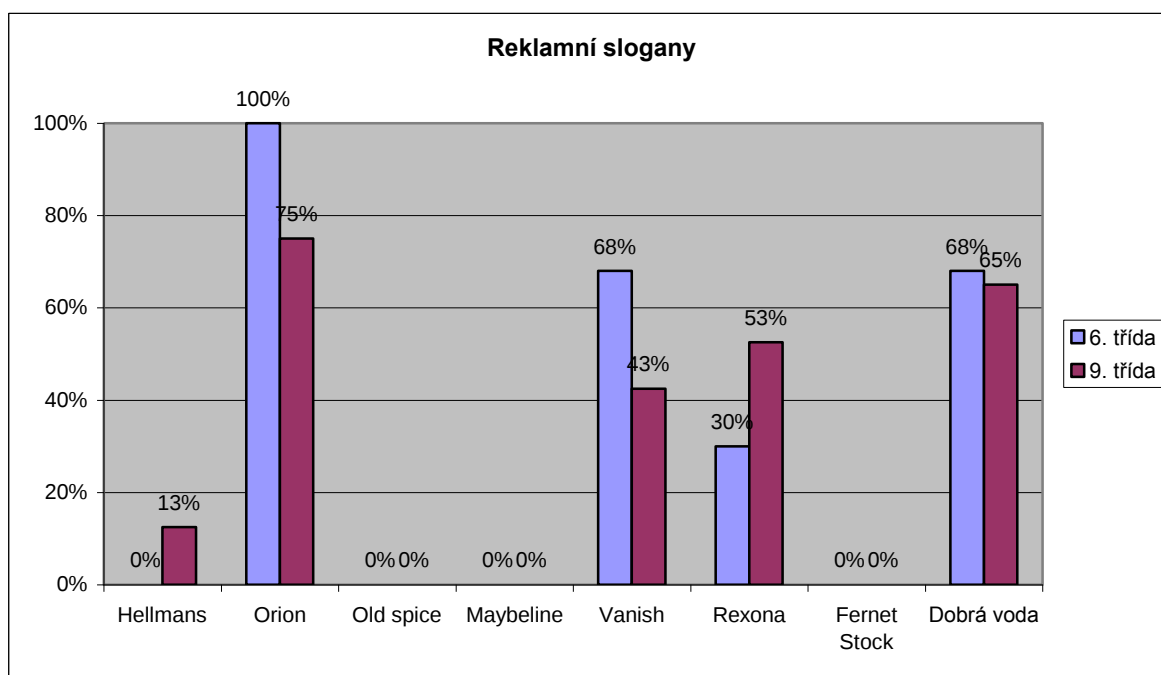
(n = 40 žáků)

Tabulka č. 13: Reklamní slogany 9. třída

Správná odpověď	Žáci	
	počet	%
Hellmans. Je prostě to nejlepší!	5	13
Orion. Vaše čokoládová zahrada	30	75
Old spice. Důkaz místo slibů	0	0
Možná se tak narodila, možná je to Maybeline	0	0
Vanish, skvrn a špíny se zbavíš.	17	43
Rexona. Nezradí tě.	21	53
I muži mají své dny. Fernet Stock.	0	0
Dobrá voda. Příroda regeneruje.	26	65

(n = 30 žáků)

Graf č. 5: Reklamní slogany



(n = 70 žáků)

Reklamní slogany jsme vybírali na základě svého vlastního přesvědčení. Zvolili jsme takové, které nám přišly poměrně známé. Čerpali jsme hlavně z televizních reklam, neboť jsme předpokládali, že v nich se žáci nejvíce orientují a často se s nimi setkávají. Vybírali jsme reklamní slogany z různých oblastí (kosmetika, alkohol, potraviny)

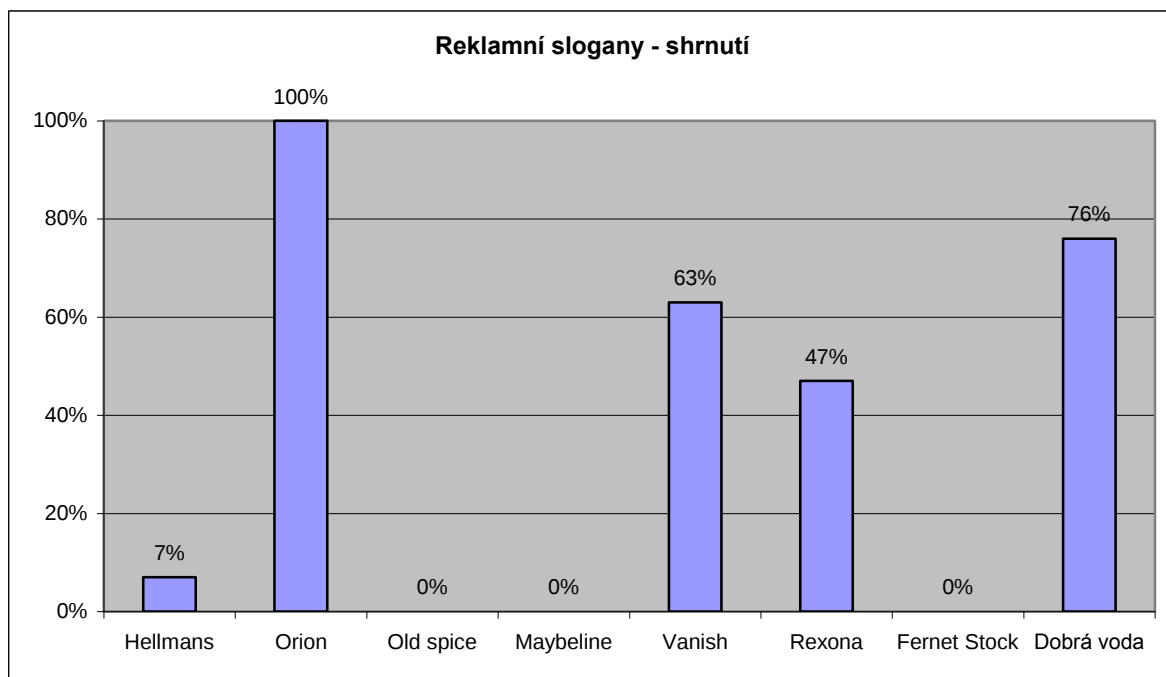
Žáci šestého ročníku neznali odpověď na první reklamní slogan *Hellmans*, kdežto v 9. ročníku reklamní slogan poznalo 5 žáků. V obou třídách všichni doplnili slogan pro čokoládu *Orion*. Myslíme si, že tato reklama vnikla do povědomí všech, žáci ji znali kvůli propagaci čokolády, je snadno zapamatovatelná a využívá zajímavých animačních prostředků, které poutají pozornost (např. výběr barev, vše vyrobeno z čokolády, atd.). Reklamní slogan na *Old Spice*, *Maybeline* a *Fernet Stock* žáci v obou třídách neznali. Lepších výsledků dosáhli na reklamní slogany na *Vanish*, *Rexonu* a *Dobrou vodu*.

Tabulka č. 14: Shrnutí výsledků - reklamní slogany

Správná odpověď	Celkem (%)
Hellmans. Je prostě to nejlepší!	7
Orion.. Vaše čokoládová hvězda	100
Old spice. Důkaz místo slibů	0
Možná se tak narodila, možná je to Maybeline	0
Vanish , skvrn a špíny se zbavíš.	63
Rexona. Nezradí tě.	47
I muži mají své dny. Fernet Stock.	0
Dobrá voda. Příroda regeneruje.	76

(n = 70 žáků)

Graf č. 6: Reklamní slogany shrnutí



(n = 70 žáků)

V grafu můžeme vidět, že nejvíce známý reklamní slogan byl pro žáky na čokoládu *Orion*, v kterém dosáhli 100 % úspěšnosti. Jako další nejznámější slogan označili *Dobrou vodu*, *Vanish*, *Rexonu* a *Hellmans*. Ostatní reklamy žáci neznali nebo je nevyplnili.

Otázka č. 8

Napiš, jaké vlastnosti by měl mít správný reklamní slogan.

Obecná kritéria dobrého reklamního sloganu:

- snadno zapamatovatelný – využití slovních hříček, humoru, vtipu,
- využívat rýmů k lepší zapamatovatelnosti značky,
- měl by vyjadřovat hlavní užitek značky nebo výrobku,
- jasně odlišit značky či výrobku od ostatních,
- vytvořit pozitivní pocity ze značky,
- měl by být originální, jednoduchý, výstižný.

V následující tabulce jsou znázorněny nejčastější vlastnosti, které by podle žáků měl mít reklamní slogan:

Tabulka č. 15: Vlastnosti reklamního sloganu

Vlastnosti reklamního sloganu	Celkem (%)
Zábavný, vtipný	41
Jednoduchý	40
Rýmovaný	40
Krátký, výstižný	33
Zajímavý, originální	27
Pravdivý	19
Snadno zapamatovatelný	11

(n = 70 žáků)

Tato otázka žákům nedělala velké potíže. Téměř ve všech případech ji zodpověděli. Využívali více odpovědí. Ve 41 % žáci volili humor a vtip jako kritérium pro správný reklamní slogan. 40 % žáků odpovědělo, že by měl být jednoduchý (výstižný) a také rýmovaný. Rým v reklamě slouží k snadnějšímu zapamatování a uchování v paměti. V 27 % žáci označili také, že reklamní slogan musí být zajímavý, originální. Do tohoto kritéria jsem počítala také odpovědi jako neotřelý, chytlavý, musí zaujmout, musí být vidět, zůstat v paměti. 19 % odpovědělo, že musí být pravdivý a v 11 % by měl reklamní slogan být snadno zapamatovatelný.

Otázka č. 9

Reklamu lze rozdělit na komerční, která propaguje určitý výrobek, a na reklamu sociální (viz obrázek). Na jeho základě zkuste napsat, co je podle vás sociální reklama (jakými tématy se zabývá, o co usiluje, na co upozorňuje atd.):

Sociální reklamou se rozumí taková reklama, která varuje před problémy společnosti. Většinou ji zadávají neziskové organizace a má za cíl něčemu smysluplnému pomoci. Zabývá se tématy souvisejícím se zdravím (rakovina prsu, AIDS) nebo sociální problémy jako je například hladomor v Africe. Patří sem reklamy společnosti *UNICEF*, *Člověk v tísni*, *kampaň Nemysliš, zaplatíš* apod.

Na obrázku je francouzská modelka Isabelle Carová, která chtěla upozornit na nebezpečí, které obnáší touha po štíhlosti. Obrázek má varovat před dietami, které mladé dívky rády drží. Dívka zemřela v dvaceti sedmi letech a vážila necelých třicet jedna kilogramů.

Touto otázkou jsme chtěli dosáhnout, aby se žáci zamysleli nad tím, že existují reklamy, které jen nepropagují výrobek nebo službu, nemanipulují s lidmi, ale mohou jim přinést užitek, donutí člověka se nad určitými věcmi zamyslet.

Obrázek č. 2: Sociální reklama



(Zdroj: <http://socreklam.webnode.cz/album/fotogalerie/toscani-jpg/>)

Na tuto otázku odpověděli žáci trojím způsobem:

1. Pojali to obecně a odpověděli, že reklama varuje před problémy společnosti, jako je zdraví a nemoc.
2. Svoji odpověď konkretizovali vzhledem k obrázku, tzn. reklama varuje před anorexií, upozorňuje na ni, na její důsledky.
3. neodpověděli na otázku, nevěděli odpověď.

Tabulka č. 16: Sociální reklama

Odpověď	6. třída	9. třída	Celkem (%)
Obecná	3	12	21
Konkrétní	6	8	20
Nezodpovězeno	31	10	59

(n = 70 žáků)

Většina žáků (tzn. 59 % dotázaných) neodpověděla na zadanou otázku, nedokázali se nad reklamou zamyslet a raději volili odpověď nevím, případně otázku proškrtnli. 21 % žáků svoji odpověď směřovalo do obecné roviny, v které tato sociální reklama je zaměřena na problémy společnosti. V 20 % žáci obou ročníků svoji odpověď konkretizovali na nemoc anorexie a její důsledky pro jedince.

Otázka č. 10:

Jaké další konkrétní příklady sociální reklamy znáš?

Žáci při téhle otázce zaujali stejné odpovědi jako v předcházející otázce. Tzn., buď svoji odpověď generalizovali, nebo ji konkretizovali na určitou reklamu, případně nezodpověděli otázku.

Odpovědi:

Generalizace odpovědi – zaměřuje se na témata jako je rakovina, nemoci, problémy společnosti

Konkretizace odpovědi – Nemyslíš! Zaplatíš!, Chodící lidé! Avon kampaň proti rakovině prsu.

V této otázce byli více produktivnější žáci 9. ročníku, kteří se dokázali zamyslet nad smyslem sociální reklamy a najít její další příklady. Nejčastější specifickou odpovědí byla reklama *Nemyslíš, zaplatíš!*, v 6. ročníku byla uvedena jako jediný příklad, jinou sociální reklamu žáci nevěděli. Překvapila nás však odpověď *Chodící lidé*, která není podle našeho názoru až tak známá.

Tabulka č. 17: Odpovědi žáků

Odpověď	6. třída	9. třída	Celkem (%)
Obecná	2	3	7
Konkrétní	5	12	24
Nezodpovězeno	33	15	69

(n = 70 žáků)

Tabulka č. 18: Příklady sociální reklamy

Sociální reklama	Počet
Nemyslíš, zaplatíš	10
Avon kampaň	4
UNICEF	2
Chodící lidé	1

(n = 17 žáků)

Otázka č. 11:

V čem se podle vás liší reklama, která je zaměřená na děti a mládež od reklamy pro dospělé?

Mezi reklamou pro děti a mládež a reklamou zaměřenou pro dospělé existuje několik rozdílů. Hlavním a snad nejdůležitějším rozdílem je téma. Reklamy pro děti se v televizi vysílají v čase, v němž se vysílají pořady pro děti se snahou nalákat je, aby si propagovaný produkt koupili nebo v nich alespoň vzbudili zájem. Využívají spousty prostředku, jak tomu docílit. Využívají zajímavých rýmů, animací, apelují na citovou stránku dítěte.

Reklamy, jež jsou určeny pro děti, se zaměřují na hračky, potraviny, v pokročilejším věku dítěte jsou to kosmetické výrobky či sportovní vybavení.

Naopak jsou zakázané reklamy na alkohol, tabákové prostředky či se sexuální tematikou.

Tabulka č. 19: Nejčastější odpovědi 6. třída

Odpověď	Počet	%
Téma	12	30
Děj	7	18
Jazyk	5	13
Neliší se	3	8
Nezodpovězeno	13	33

(n = 40 žáků)

Tabulka č. 20: Nejčastější odpovědi 9. třída

Odpověď	Počet	%
Téma	19	63
Prostředky	6	20
Jazyk	4	13
Nezodpovězeno	1	4

(n = 30 žáků)

V obou ročnících u této otázky převládalo téma jako nejčastější odpověď. V 6. třídě ji vybralo 30% žáků, v 9. třídě 63%. Žáci nenapsali pouze slovo téma. Řadili jsme do této možnosti v tabulce i konkrétnější odpovědi.

Jednalo se například:

- *Dětské reklamy zobrazují klauny a Mickey Mouse. (6. ročník)*
- *Pro děti jsou reklamy na hračky, pro dospělé na zahradnické potřeby. (6. ročník)*
- *Dětem se nabízí hračky, pubertákům mobily, tablety a PC a dospělým pivo atd. (6. ročník)*
- *Pro děti jsou barevné, o hračkách a pro rodiče o výrobcích, bankách a věcech pro domácnost. (9. ročník)*

- *Pro dospělé to může být všelico, pro děti je zkrátka pro děti.* (9. ročník)
- *Pro děti jsou spíše o sladkostech, pro ty dospělé někdy nepochopím, je to divně řečeno.* (6. ročník)
- *Pro dospělé jsou ty o penězích.* (6. ročník)
- *Pro děti jsou reklamy o sladkostech a hračkách, protože je k smrti chtějí.* (6. ročník)

Otázka č. 12:

Máte ve škole předmět, v němž se učíte o médiích, včetně reklamy?

- a) ano,
- b) ne.

Pokud ano, napište název předmětu.

Tabulka č. 21: Vyučovací předměty v 6. třídě

Předmět	Žáci	
	počet	%
Výchova k občanství	9	23
Informatika	8	20
Výchova ke zdraví	3	8
Volba povolání	2	5
Žádný předmět ²¹	18	45

(n = 40 žáků)

²¹ Žáci vybrali možnost b) nebo neodpověděli na otázku.

Tabulka č. 22: Vyučovací předměty v 9. třídě

Předmět	Žáci	
	počet	%
Komunikační výchova	15	50
Výchova k občanství	7	24
Informatika	4	13
Žádný předmět ²²	4	13

(n = 30 žáků)

Na ZŠ Sloup se vyučuje předmět Komunikační výchova, v rámci něhož se žáci vyučují o reklamě. Realizuje se v 8. ročníku. Žáci se však učí i v jiných předmětech o reklamě a jejích důsledcích, neboť průřezové téma mediální výchova se integruje takřka do všech předmětů na základní škole.

Odpovědi žáků byly různorodé. Někteří žáci 9. ročníku zakroužkovali možnost a) a napsali komunikační výchova, výchova k občanství nebo informatika. Přesně polovina 9. ročníku (tzn. 50 %) napsala, že se s reklamou setkala právě v předmětu Komunikační výchova. V 13 % jsme se setkali v 9. třídě se zápornou odpovědí, usuzuji, že to bylo kvůli tomu, že si na předmět nevzpomněli.

V 6. třídě žáci neabsolvovali předmět Komunikační výchova, přesto označili odpověď a) a do možností uváděli předměty jako výchova ke zdraví, volba povolání nebo informatika, přesto nejvíce odpovědí (tj. 45 % žáků) vybralo možnost b).

10.3 Vyslovení závěru výzkumu

Ve výzkumu jsme si kladli za cíl zjistit, jak žáci na 2. stupni ZŠ vnímají reklamu. V hypotézách jsme uváděli, že lepších výsledků a znalostí v oblasti reklamy budou mít žáci 9. ročníku, a to především pak u otázek týkajících se sociální reklamy (otázka č. 9 a 10). Usuzovali jsme tak na základě toho, že žáci 9. třídy již absolvovali předmět Komunikační výchova, v němž se mj. učili o reklamě. Hypotéza se nám potvrdila, žáci se u otázek více rozepisovali, zamýšleli, dokázali na ně podrobněji odpovědět, méně se objevovali nezodpovězené otázky či odpovědi nevím a neznám. Také v otázce znalosti reklamních

²² Žáci vybrali možnost b) nebo neodpověděli na otázku.

sloganů byli žáci 9. ročníků úspěšnější. Je nutno podotknout, že je to dáno nejen absolvováním předmětů zaměřujících se na mediální výchovu, ale také jejich věkem a zkušenostmi.

Závěr

Předložená diplomová práce se zabývá problematikou reklamy ve vztahu k žákům na ZŠ. Je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části je nastíněn úvod do medií, definována mediální gramotnost a popsán vývoj a obsah mediální výchovy jako průřezové téma v Rámcovém vzdělávacím programu základního vzdělávání. V praktické části práce je zpracován výzkum, jenž se realizoval formou dotazníkového šetření na 2. stupni ZŠ Sloup v Moravském krasu. Zúčastnili se jej žáci 6. a 9. ročníku.

Podle výsledků výzkumu bylo zjištěno, že žáci 9. ročníku se v dané problematice lépe orientují, tzn., znají více reklamních sloganů, dokážou definovat sociální reklamu, vědí, jaký je rozdíl mezi reklamou zaměřenou pro děti a mládež a pro dospělé apod. Zjištěné informace potvrzují stanovenou výzkumnou hypotézu, že žáci 9. ročníku budou ve vyplňování dotazníků více úspěšnější než žáci 6. ročníku, neboť již absolvovali předmět Komunikační výchova, v němž se mj. učili o reklamě a jejím vlivu.

Výzkum prokázal, že žáci k reklamě přistupují subjektivně. Ve větší míře se jí nenechají ovlivnit při výběru zboží, v menší míře k ní při nákupu přihlídnou. Jako nejčastější reklamní médium byla v obou třídách označena televize, dále pak internet.

Jako nejzajímavější a nejvtipnější byly nejčastěji zmiňovány reklamy od společnosti *Alza.cz*, *Mall.cz* nebo *Air bank*. Nejhorší reklamy jsou podle žáků takové, jež jsou zaměřené na propagaci léků či politických stran.

S problematikou reklamy se žáci ve škole setkávají mimo předmět Komunikační výchova ve Výchově k občanství a Informatice.

Celková znalost reklamy v 9. ročníku byla průměrná, v 6. ročníku podprůměrná, často žáci nebyly schopni zodpovědět otázku nebo dlouho přemýšleli nad jejím zadáním, často také od sebe opisovali.

Na základě předložené diplomové práce můžeme konstatovat, že problematika reklamy u dětí na ZŠ není ještě zcela zmapovaná, je třeba vést žáky k jejímu kritickému vnímání, neboť k ní často přistupují jako k pravdivému nebo zábavnému sdělení a již neprohlédnou, že je prvotně chce reklama k něčemu přesvědčit či přimět.

Použitá literatura

Tištěné zdroje

- BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BÍNA, D. a kol. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005. 103 s. ISBN 80-7040-844-8.
- BROKLOVÁ, Z. et al. *Média tvořivě: pro 2. stupeň ZŠ a střední školy: mediální tvorba, mediální výchova, využití médií ve výuce, technické dovednosti*. Kladno: AISIS, 2008. 321 s. ISBN 978-80-904071-1-4.
- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. 1. vyd. Praha: LEDA, s.r.o., 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
- EMANOVSKÝ, P. *Úvod do metodologie pedagogického výzkumu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. 70 s. ISBN 978-80-244-3664-7.
- FRANK, T., JIRÁSKOVÁ, V. *K mediální výchově*. 1. vyd. Praha: SPHV, 2008. 120 s. ISBN 978-80-904187-4-5.
- HOLUŠOVÁ, D., KROBOTOVÁ M. a kol. *Jak psát diplomové a závěrečné práce*. Olomouc: Univerzita Palackého, 1995. 80 s. ISBN 80-7067-475-X.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- JIRÁK, Jan, ed. a WOLÁK, Radim, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. [Praha]: Radioservis, 2007. 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6.
- KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KOHOUT K. *Umělecké prvky v reklamě jako faktor utváření postojů dětí a mládeže*. In PAVLŮ, D., ed. *Dítě a reklama: odborná konference s mezinárodní účastí - Zlín 28. května 2003: 43. mezinárodní festival filmů pro děti a mládež*. [Praha]: Mospa, 2003. 100 s. ISBN 80-239-0417-5.
- KROUŽELOVÁ, D. *Příručka mediální výchovy. Mediální výchova na gymnáziích*. 1. vyd. Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, o.s. 2010. 141 s. ISBN neuvedeno.
- MLČOCH, M. a kol. *Komunikační výchova a školská praxe*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. 236 s. Kolektivní monografie. ISBN 978-80-244-3016-4.

- MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- NONDEK, L., ŘENČOVÁ L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r.o., 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-720-160-16.
- POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. *Mediální výchova*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009-2010. 4 sv. ISBN 978-80-7402-022-3.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- SCHELLMANN, Bernhard et al. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha : Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 8086706060.
- VAVŘÍČKOVÁ, A. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010. 106 s. ISBN 978-80-86807-44-7.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2003. 121 s. ISBN 8024705575.
- WINTER, F. *Reklama a právo*. 1. vyd. Praha: ORAC, 2001. 143 s. ISBN 80-86199-31-2.

Elektronické zdroje:

- SRPOVÁ, H. *Reklama pro děti – rádce, či manipulátor?* [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné na Internetu: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/2332/reklama-pro-deti-radce-ci-manipulator-.html/>.
- GRIMPLINIOVÁ, J. *Za co dnes děti nejčastěji utrácejí?* [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné na Internetu: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4012/.
- O pohádkách s reklamou*. [online]. [cit. 2014-06-18]. Dostupné na Internetu: <http://reklamnipohadky.blogspot.cz/p/o-pohadkach-s-reklamou.html>.
- Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání (se změnami k 1. 9. 2010)*. [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007. 126 s. [cit. 2014-06-19]. Dostupné z WWW: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf>.

Přílohy

Dotazník – REKLAMA

Dobrý den, jmenuji se Martina Chloupková, jsem studentka 2. ročníku Pedagogické fakulty University Palackého v Olomouci, obor Učitelství českého jazyka a občanské výchovy. Součástí mé diplomové práce je výzkum, jenž se zaměřuje na vnímání reklamy žáků 2. stupně ZŠ. Touto cestou bych vás požádala o vyplnění dotazníku.

Věk:

Třída:

1. Zakroužkujte tvrzení, s nímž souhlasíš. Reklama:

- a) mne baví, zajímá mne,
- b) mi nevadí, беру ji jako nutné zlo,
- c) mi vadí, přepínám na jiný program v TV/odcházím od ní.

2. Ovlivňuje vás reklama ve výběru zboží nebo služby?

- a) ano, při nakupování přihlížím k reklamě,
- b) ne, nenechám se jí ovlivnit,
- c) občas k ní při rozhodování přihlédnu,
- d) sám(a) nenakupuji.

3. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?

- a) tisk (časopisy, noviny atd.),
- b) internet,
- c) televize,
- d) rádio,
- e) jiné

4. Co vás na reklamě nejvíce zaujme?

- a) hudba,
- b) animace,
- c) reklamní slogan,
- d) děj reklamy,
- e) jiné

5. Zkus napsat tři kladné a tři záporné stránky reklamy

Kladné:

Záporné:

6. Jaká reklama je podle tebe:

- a) nejvtipnější
- b) nejzajímavější
- c) nejhorší
- d) nejčastěji vysílaná

7. Jak dobře znáte reklamní slogany? Do prázdných míst se pokuste doplnit názvy výrobků, kterých se týkají:

..... je prostě to nejlepší!
..... Vaše čokoládová hvězda.
..... důkaz místo slibů.
Možná se tak narodila, možná je to
....., skvrn a špíny se zbavíš.
..... Nezradí tě!
I muži mají své dny.
..... Příroda regeneruje.

8. Napiš, jaké vlastnosti by měl mít správný reklamní slogan.

9. Reklamu lze rozdělit na komerční, která propaguje určitý výrobek, a na reklamu sociální (viz obrázek). Na jeho základě zkuste napsat, co je podle vás sociální reklama (jakými tématy se zabývá, o co usiluje, na co upozorňuje atd.):



.....
.....
.....
.....

<http://socreklam.webnode.cz/album/fotogalerie/toscani-jpg/>

10. Jaké další konkrétní příklady sociální reklamy znáš?

11. V čem se podle vás liší reklama, která je zaměřená na děti a mládež od reklamy pro dospělé?

12. Máte ve škole předmět, v němž se učíte o médiích, včetně reklamy?

- a) ano,
- b) ne.

Pokud ano, napište název předmětu:

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Seznam zkratk

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
MG	Mediální gramotnost
MV	Mediální výchova
RPR	Rada pro reklamu
RVP ZV	Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání

Seznam tabulek

- Tabulka č. 1: Vnímání reklamy
- Tabulka č. 2: Vliv reklamy na výběr zboží
- Tabulka č. 3: Reklamní médium
- Tabulka č. 4: Prostředky reklamy
- Tabulka č. 5: 6. třída
- Tabulka č. 6: 9. třída
- Tabulka č. 7: Shrnutí výsledků
- Tabulka č. 8: Nejvtipnější reklama
- Tabulka č. 9: Nejzajímavější reklama
- Tabulka č. 10: Nejhorší reklama
- Tabulka č. 11: Nejvíce vysílaná reklama
- Tabulka č. 12: Reklamní slogany 6. třída
- Tabulka č. 13: Reklamní slogany 9. třída
- Tabulka č. 14: Shrnutí výsledků – reklamní slogany
- Tabulka č. 15: Vlastnosti reklamního sloganu
- Tabulka č. 16: Sociální reklama
- Tabulka č. 17: Odpovědi žáků
- Tabulka č. 18: Nejčastější sociální reklamy
- Tabulka č. 19: Nejčastější odpovědi 6. třída
- Tabulka č. 20: Nejčastější odpovědi 9. třída
- Tabulka č. 21: Vyučovací předměty v 6. třídě
- Tabulka č. 22: Vyučovací předměty v 9. třídě

Seznam grafů

Graf č. 1: Vnímání reklamy

Graf č. 2: Vliv reklamy na výběr zboží

Graf č. 3: Reklamní médium

Graf č. 4: Prostředky reklamy

Graf č. 5: Reklamní slogany

Graf č. 6: Reklamní slogany shrnutí

Anotace

Jméno a příjmení:	Bc. Martina Chloupková
Katedra:	Českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.
Rok obhajoby:	2014

Název práce:	Vnímání reklamy u žáků na 2. stupni ZŠ
Název v angličtině:	The perception of advertising for pupils of primary school
Anotace práce:	Diplomová práce se zabývá vnímáním reklamy u žáků základní školy. Jejím cílem je nastínit problematiku reklamy v rámci výuky mediální výchovy. Součástí práce jsou také náměty na využití reklamy ve výuce. V praktické části je zpracován výzkum zabývající se působením reklamy na žáky 6. a 9. ročníku ZŠ.
Klíčová slova:	Mediální výchova, mediální gramotnost, reklama, reklamní slogan, druhy reklamy, média
Anotace v angličtině:	The diploma thesis is considering the perception of advertisement for pupils in elementary school. It deals matter of advertisement within Medcia education. Part of deal is considering also suggestions for the using of advertisement in the teaching. Practical part consists a research dealing with the effect of advertising on the pupils of the 6th and 9th class of primary school.
Klíčová slova v angličtině:	Medicia education, medicia literacy, advertisement, advertising slogan, type sof advertising, media.
Přílohy vázané v práci:	1
Rozsah práce:	76 stran
Jazyk práce:	čeština