

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
KATEDRA SPOLEČENSKÝCH VĚD

Adolescenti a reklama

(Diplomová práce)

České Budějovice 2012

Vedoucí práce:

Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.

Vypracovala:

Kateřina Hrušková

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Borovanech, dne 22. 4. 2012

.....

Kateřina Hrušková

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce Mgr. Marku Šebešovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a ochotu při psaní této diplomové práce. Zároveň děkuji účastníkům výzkumu za čas, který mi věnovali.

Obsah

Anotace.....	6
Úvod	7
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 Reklama	10
1.1 Definice reklamy.....	11
1.2 Reklama a média.....	13
1.3 Reklamní komunikace.....	15
1.3.1 Manipulace v reklamě.....	18
1.3.2 Cílová skupina.....	21
1.4 Reklama a zákony.....	23
1.5 Reklama ve školách.....	25
2 Značka	27
2.1 Charakteristika značky.....	28
2.2 Značka a reklama.....	30
2.3 Mládež a značka.....	32
3 Adolescence	35
3.1 Charakteristika adolescence.....	35
3.2 Proces socializace v adolescenci.....	37
3.3 Subkultura mládeže.....	38
PRAKTICKÁ ČÁST	41
4 Adolescenti a reklama	42
4.1 Úvod do problému a cíl výzkumu.....	42
4.2 Výzkumný problém.....	43
4.3 Výzkumná otázka.....	44

4.4	Kvalitativní výzkum.....	45
4.4.1	Zakotvená teorie.....	47
4.4.2	Metoda sběru dat.....	49
4.5	Výběr výzkumného vzorku.....	49
4.5.1	Charakteristika účastníků výzkumu.....	50
4.6	Výzkumné prostředí a časové rozvržení.....	53
4.7	Analýza dat.....	53
4.7.1	Kategorie: Reklama a její vliv na společnost.....	54
4.7.2	Kategorie: Adolescent a značkové zboží.....	62
4.7.3	Kategorie: Značkové zboží a vrstevnická skupina.....	68
	Závěr.....	75
	Resumé.....	77
	Použitá literatura.....	78
	Příloha.....	83

Anotace

Vliv médií na lidský život je v současné době stále zřetelnější. Masová média nás zahrnují velkým množstvím informací, které se velkou měrou podílejí na každodenním životě celé společnosti. Mezi tyto informace patří i reklamní sdělení, která dnes můžeme považovat za všudypřítomná. Reklama je jedním z nástrojů, které využívá značka pro vyjádření jedinečnosti produktu. Adolescence je období lidského života, kdy na utváření identity působí velkou měrou mimo jiné i vrstevnická skupina, v níž se dospívající nachází. Teoretická část práce se zabývá charakteristikou reklamy, značky a adolescence. V této části jsem čerpala z analýzy odborné literatury, popř. rešerší odborných knih. Praktická část je založena na kvalitativním sociologickém výzkumu, který je zaměřen na působení reklamního sdělení na adolescenty a vliv značkového zboží ve vrstevnické skupině. Data získaná pomocí hloubkových rozhovorů jsou zpracovaná podle metod zakotvené teorie.

Annotation

The impact of the mass media is much more obvious nowadays. The mass media provide many information that takes a huge part in everyday lives of the whole society. There is especially a kind of advertising information that can be seen everywhere. The advertisement is one of the means which the brands take advantage of, especially for expressing the uniqueness of their products. Adolescence is a period of a man's life when the same age group forms the identities of those people. The theoretical part of my thesis deals with the characteristic of advertisement and with the basis of brand and adolescence. I have derived this part from the analysis of expert literature or from the research of special books. The practical part is based on the qualitative sociological research which deals with the influence of some advertising information on the adolescents and deals with the impact of branded goods in the same age group. The data from the proper dialogues were elaborated according to the right methods of grounded the theory.

Úvod

Pokud se budeme zamýšlet nad vlivy, které působí na lidský život, nesmíme zapomínat na podněty, které k nám přichází z masových médií. Dnešní svět je těmito informacemi naplňován každý den a setkáme se s nimi nejen na televizních obrazovkách, kde bychom je předpokládali a očekávali, ale třeba i na toaletách. Ať chceme či nechceme, média se podílejí na našem každodenním životě velkou měrou.

Jedním z důsledků transformace, kterou prodělala česká společnost v od roku 1989, je obrovský nárůst reklamních sdělení. Jak uvádí Jirák, od roku 1995 stouply výdaje na reklamu téměř trojnásobně. „*V roce 1995 se pohybovaly okolo 8 miliard korun, v roce 2000 již představovaly 15 miliard a v roce 2005 dosáhly investice do nákupu reklamního prostoru v médiích 23 miliard korun.*“ (Mičienka, Jirák, 2007: 245)

Do těchto finančních prostředků nejsou ovšem započítány reklamy mimo klasická média jako např. reklamy na autobusech, pouliční reklamy, apod. „*Kompletní výdaje do reklamy v České republice v roce 2005 přesáhly podle odborných údajů částku 60 miliard korun.*“ (tamtéž: 245)

Musíme uznat, že část našich myšlenek o tom, co se kolem děje, se rodí právě díky sdělením, která nám nabízejí média. Na základě těchto informací pak jedinec přemýšlí jak o sobě, tak o celém okolním světě. Média tak částečně spoluutváří naše názory. Když zaslechneme zprávu o tzv. vlčích dětech a o chování jejich rodičů, většina z nás si řekne, že to bychom nikdy nedopustili. Média nám tak předkládají řadu sociálních rolí, kladných i záporných, a vzorců chování. Je na nás, zda tyto vzorce a role přijmeme, nebo odsoudíme.

Pro svou diplomovou práci jsem zvolila téma, které se zabývá adolescenty a reklamou. Při výběru tématu jsem se snažila zamýšlet nad problémy současné dospívající mládeže a na základě těchto úvah jsem usoudila, že by bylo zajímavé hlouběji se zaměřit na působení reklamy směrem k adolescentům, kteří se díky svým vývojovým charakteristikám dají považovat za velmi „ohroženou“ skupinu.

Je zřejmé, že se během dne, týdne či roku setkáme s nepřeberným množstvím obsahů, ve kterých často ztrácíme orientaci. Masová média nás zahrnují

tokem informací od kultury po zpravodajství a dá se říci, že již patří k neoddelitelné části lidského života.

Nelze popřít, že je důležité vědět o dění ve světě nebo na politické scéně našeho státu, či občas se pobavit. Ale je stále obtížnější odlišit, co je pouhou podbízivou výplní času, jenž má přilákat naši pozornost kvůli reklamnímu sdělení a co je ona prospěšná osvěta. Pokud je toto těžké pro dospělého člověka, který má jistou zásobárnu zkušeností a úplné vzdělání (i když – učíme se celý život), co potom dospívající, kteří teprve hledají sami sebe?

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Zároveň obsahuje čtyři kapitoly. V teoretické části se budu zabývat charakteristikou reklamy jako takové. Další kapitolu věnuji značce a jejímu vlivu na nakupující a závěrečná část se zaměří na pojmy adolescence a mládež. Tyto kapitoly vycházejí z analýzy odborné literatury, popř. rešerší odborných knih.

Část empirická vychází z kvalitativního výzkumu. Tento výzkum je založen na rozhovorech s adolescenty. Úkolem je hledat odpovědi na otázky typu: *Co vědí mladí lidé o reklamě? Všimají si reklamních sdělení kolem sebe? Kde se s reklamou mohou setkat? Jakou měrou se nechají reklamou ovlivnit? Co pro ně znamená vlastnictví značkového zboží? Jak značkové zboží působí na jejich postavení ve vrstevnické skupině?* V této kapitole je charakterizován cíl, výzkumné otázky, výzkumné metody, výzkumný vzorek a na závěr samotné výzkumné šetření.

Cílem této práce je analyzovat názory o působení reklamních sdělení na dospívající. Zajímá mě, jak adolescenti vnímají reklamu, jakou měrou ovlivňuje reklama adolescenty ke koupi značkového zboží a jakým způsobem ovlivňuje značkové zboží život vrstevnické skupiny.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Reklama

Jak uvádí Stoličný, nejstarším reklamním prostředkem je verbální komunikace. Reklama se tudíž vztahuje už k prvním civilizacím a provází člověka od dávných dob. Od těchto dob se jistě mnohé změnilo a stejně tak je tomu i v reklamě, i když svou základní funkci - prodat zboží - si zachovala. (Stoličný, 2008)

Jestliže se chceme zabývat reklamou, nesmíme zapomenout na mediální obsahy, které na nás působí. Dospělý člověk by měl přijímat tyto informace s jistým nadhledem a odstupem¹, avšak mladá část populace by mohla být reklamou zatlačena do kouta.

Je důležité naučit se reklamu vnímat a kriticky posoudit, aby nedocházelo k mystifikaci spotřebitelů. Podprahové působení médií může člověk snadno zaznamenat, když je obeznámen s tím, jak si mohou slovíčka nebo hezké obrázky zahrát s naší psychikou. Je proto potěšitelné, že v současné době už se česká mládež setkává s mediální výchovou během vyučování již na základní škole. Získání jakési mediální gramotnosti vede ke kritičtějšímu pohledu. Potom už nikdo nemůže říci: oni mě ošidili. Sám si zvolil podle vlastního vědomí.

Od roku 1993 je každoročně agenturou Factum Invenio prováděn výzkum postoje české veřejnosti k reklamě. V roce 2012 se zaměřil na důvěryhodnost a pravdivost reklamy. Z výsledků vyplývá, že v České republice reklamě příliš nedůvěřujeme. Reklamám více věří ženy a mladí lidé (15-29 let). Výzkum potvrdil, že reklama (její pravdivost a důvěryhodnost) je stále důležitým faktorem při rozhodování o koupi produktu.²

Proto se na začátku této práce budu věnovat právě definováním toho, co je reklama a jak na nás působí.

¹ I toto tvrzení lze snadno vyvrátit. Dokazuje nám to dokumentární film *Český sen (premiéra 31. května 2004)*. V tomto snímku vidíme, že i dospělá část populace se nechává unášet reklamním sdělením velkou měrou. Tvůrci Vít Klusák, Filip Remunda a Petr Lorenc nazvali tento dokumentární snímek jako filmovou reality show, která má proniknout do marketingových, obalových a reklamních agentur („[...]které lící důmyslné pasti na zbytek světa, jehož obyvatele překřtily na „kupní sílu“, případně „cílovou skupinu[...]“). (*Český sen: Idea a historie* [online]. 2004 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/index.php?load=ofilmu_idea)

² Zdroj: *Jak Češi vnímají reklamu?* [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/

1.1 Definice reklamy

Pojem reklama pochází zřejmě z latinského slova *reclamo, reclamare*. Do češtiny bylo převzato z francouzštiny a je možné přeložit ho jako „znovu a znovu volat, vykřikovat, křičet,“ jak uvádí Srpová. „*Výběr pojmenování pro tento způsob nabídky zboží a služeb byl ovlivněn na základě metaforické podobnosti s formou hlasového projevu.*“ (Srpová, 2008: 47)

Definice reklamy nalezneme celou řadu nejen v odborné literatuře, ale i v zákonech naší země, popř. v mezinárodních listinách.

Český zákon O regulaci reklamy charakterizuje reklamu takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (Zákon č. 40/1995, O regulaci reklamy)

Etický kodex reklamy³ označuje reklamu jako přesvědčovací proces, který je prováděn za peníze jakýmkoli podnikatelským subjektem. Účelem je poskytnout spotřebiteli informace o službách nebo výrobcích (produktech). Jedná se o informace, které jsou šířeny hlavně prostřednictvím inzerce, venkovní reklamy, rozhlasu, televize a dalších sdělovacích prostředků.

Z hlediska psychologie, jak uvádí Vysekalová, se jedná o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. (Vysekalová, 2001: 14)

Dle Stoličného může být reklama vymezena jako neosobní komunikace neziskových organizací, firem i jednotlivců. Jedná se o placenou službu. V reklamním sdělení jsou určitým způsobem identifikováni i její zadavatelé, kteří chtějí informovat, ale i přesvědčovat cílovou skupinu osob, a to prostřednictvím různých médií. Reklama je tedy dobrým nástrojem marketingové komunikace.

³ Novelizovaný Etický kodex reklamy byl vydán v roce 2008 Radou pro reklamu. Podle preambule Kodexu se jedná o dokument, který má sloužit k tomu, „[...] *Jaby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.*“ (Kodex – Zásady etické reklamní praxe v České republice. [online] Nedatováno [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>)

Slouží k získávání lidí, ať už jde o podporu produktu, služby či nápadu. (Stoličný, 2008: 72-77)

Reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace, jak uvádí Toman. Působí na nás ve veřejném i soukromém životě, ať chceme nebo nechceme. Českou historií je dáno i to, že velkou roli začala hrát v našem životě hlavně na počátku devadesátých let. V jiných zemích s rozvinutým tržním hospodářstvím přivykali reklamě postupně, nás ale zasáhla poměrně nečekaně a s velkou razancí. Reklamní diskurs⁴ se stává nejneodbytnějším diskursem našeho století, před kterým je možno jen stěží uniknout. (Toman, 2006: 13-17)

David Ogilvy je mnohými pokládán za guru reklamního světa. Za jeho hlavní myšlenku se dá považovat to, že úkolem reklamy je prodávat, což není nic ojedinělého. „*Můj názor je ten, že reklama není ničím víc a ničím míň než poměrně účinným způsobem prodeje.*“ (Ogilvy, 2007: 206) Zdůrazňoval ovšem, že reklama, pokud chce být úspěšná, musí stavět na informacích o jejích zákaznících.

Gerard J. Tellis se specializuje na reklamu, na vstup nových výrobků na trh a růst cen. Reklamu charakterizuje takto: „*Přesvědčuje lidi, aby si kupovali zboží proti jejich vůli, uměle odlišuje produkty a vytváří a stimuluje věrnost značce, zabraňuje novým firmám ve vstupu do odvětví a umožňuje firmám zvedat cenu výrobků, které jsou podporovány reklamou, oproti výrobkům, na které by nebyla reklama použita*“ (Tellis, 2002: 35)

Podle globálního výzkumu společnosti Weber Shandwick zveřejněného v lednu 2012 se 86% marketérů⁵ domnívá, že reklama pozitivně ovlivňuje image jejich firmy. Zákazníci jsou téhož názoru v 56%.⁶

Mnoho lidí považuje reklamu za nesmírně únavnou a nepříjemnou, protože nám zasahuje do soukromí, poučuje nás o tom, co si koupit k pití, k jídlu, jak pracovat a jak odpočívat. Toto je jen náznak neústupnosti reklamního sdělení. Každý den se na nás z médií usmívají spokojení lidé, kteří dokázali zaručeně vyřešit svou potřebu či problém.

⁴ Reklamní diskurs = termín, který lze užívat obecně pro celek abstrahovaný od jednotlivých produktů. Součástí produktu je sdělení, subjekt autora sdělení, soubor jazykových i nejazykových prostředků. Termínu reklama je užíváno pro konkrétní realizaci. (Srpová, 2008: 47)

⁵ Marketér = člověk, který se podílí na úspěšném rozvoji vlastní firmy

⁶ Zdroj: *Budování dobré značky je stále důležitější* [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/2012/01/budovani-dobre-znacky-ziskava-na-dulezitosti/

1.2 Reklama a média

„Média se podílejí na podobě každodenního života, dávají mu rytmus a inspirují nás k řadě opakujících se ritualizovaných úkonů, na nichž pak lpíme. Média nabízejí podněty pro přemýšlení o světě, o vlastním životě. Média nabízejí vzory jednání a vzory sociálních rolí. Média jsou významným zdrojem naplňování volného času. Média posilují prožitek ztotožnění s nějakým celkem, se skupinou – často dokonce s národem či souvěrci. Média jsou dnes rozhodujícím nositelem „symbolické moci“, tj. institucí, jež sděluje, jaké významy mají slova, obrazy, gesta nebo činy, které se používají v sociální praxi.“ (Mičienka, Jirák, 2007: 1-2)

Média jsou v reklamě nositeli propagačního poselství, jak uvádí Postler (1996). Média slouží k přenosu reklamního sdělení v určitém místě a čase. Důležitá je i volba propagačního prostředku. *„Propagačním prostředkem se rozumí tvůrčí a technické ztvárnění propagačního záměru, transformace poselství do konkrétní podoby vhodné pro zvolené médium.“ (Postler, 1996: 11)*

Při výběru propagačního média rozhoduje i to, jaký má dosah, frekvenci a účinnost. Dále tato volba záleží i na vlastnostech výrobku, služby nebo firmy požadující propagaci. Je potřeba zajistit, aby byl doručen žádaný počet dojmů cílovým příjemcům. Dosahem je myšlen počet různých osob v domácnosti, které budou vystaveny médiím alespoň jednou během určitého časového úseku. Pozorování dosahu reklamy je důležité pro firmu hlavně v tom případě, když přivádí nový výrobek na trh. Frekvence nám ukazuje, kolikrát je osoba během časového úseku zprávě vystavena. Toto zkoumání se provádí tam, kde existuje silná konkurence, silný odpor spotřebitelů nebo jde o zboží, o které je velký zájem. Účinek představuje kvalitativní hodnotu dojmu na spotřebitele. (Postler, 1996)

Z psychologického hlediska je frekvence reklam upravena tak, aby byl splněn cíl propagačního sdělení, jak uvádí Vysekalová. Mění se podle toho, jestli chceme dosáhnout zapamatování, vzpomnutí si na značku, seznámení s výrobkem či vyvolání nákupního úmyslu. Na výkonnost paměti působí opakování, ale není podstatné pro utváření postoje k výrobku a nákupního úmyslu. Může vzniknout přesycenost reklamou, která se objevuje při častém a dlouhém opakování. Tento efekt ale není teoreticky ani empiricky ověřen. (Vysekalová, 2001:116)

Vysekalová rovněž uvádí, že jednotlivá média hrají stejně důležitou roli jako prostředí, které může být vnímáno různým způsobem. Záleží na tom, který nositel

propagace ji rozšiřuje a na jeho věrohodnosti. „... odborník vzbuzuje větší důvěru než jiný zdroj, a to přesto, že o jeho skutečných znalostech v oboru příjemci sdělení nejsou informováni. Snad proto se v reklamách setkáváme s opraváři praček, doporučujícími ten jedině správný prostředek k její dlouhověkosti, nebo s lékaři - stomatology, kteří nejlépe vědí, která značka zubní pasty nám pomůže k bělostně zářivému úsměvu,...“ (tamtéž: 115)

Závisí i na přitažlivosti zdroje a sympatiích cílové skupiny. „Atraktivní zdroj zvyšuje pravděpodobnost nápodoby, ale důležitá je souvislost s propagovaným výrobkem nebo službou (např. známý sportovec v reklamě na sportovní potřeby).“ (tamtéž: 115)

Pokud dojde ke vhodné kombinaci médií, dochází ke zvýšení účinnosti reklamní kampaně, uvádí Postler.

Dnešní trh je charakteristický velkou konkurencí, proto je hlavním cílem reklamních kampaní v rámci komunikačního mixu podpora prodeje. Tomuto účelu jsou za nejvhodnější média označována masová média, především televize a rozhlas.

„Reklama je stále tou nejlevnější formou prodeje. Prodejce, který navštíví tisíc domácností, vás bude stát 25 000 tisíc dolarů. Televizní reklama udělá to samé za 4,69 dolaru. Když vydáte na reklamu 10 miliónů dolarů ročně, můžete tak dnes (1983) oslovit 66 % populace dvakrát za měsíc.“ (Ogilvy, 2007: 172)

Jak uvádí Jiráček a Mičienka (2007: 243-246), média se nám snaží podstrčit jednu informaci stále dokola. Příčiny tohoto opakování jsou různé. Ale samozřejmě v pozadí je vždy snaha minimalizovat náklady a přitom přilákat pozornost. Jelikož je většina produkce masových médií financována z reklamy, nemůže si šéfredaktor časopisu říct, že jemu mléčná čokoláda Orion nechutná, proto tuto reklamu vynechají v celém vydání. Na důležitosti dnes už ale nabývá to, jakým způsobem je reklama zpracovaná, protože ne všemu lze uvěřit a věrohodnost je jedním z nejdůležitějších bodů při tvorbě reklamy.

Podle Vysekálové (2001) je důležité si položit otázku, podle čeho se lidé rozhodují, jaké noviny nebo časopisy budou číst, či proč přepnou na daný televizní program. Z výzkumů je patrné, že lidé využívají informace odpovídající jejich názorům. Podstatné je, co je zajímavé a čemu věří.

1.3 Reklamní komunikace

V minulých dobách byla reklamou míněna hlavně inzerce v televizi, časopise nebo rádiu. Dnes je ale takové pojetí přežitkem, protože k doručení reklamního sdělení je využito mnoho dalších kanálů i mimo masová média. Proto bývá někdy místo pojmu reklama využívána marketingová komunikace.

Média mají, jak už bylo řečeno, velký vliv na jedince. Tato myšlenka se dá snadno uchopit i tak, že pokud je ovlivněn každý z nás, je ovlivněna celá společnost. Reklamní komunikace probíhá všude kolem nás a těžko se jí lze vyhnout. Přesto než začneme s reklamou „komunikovat“, je, jak uvádí Mičienka a Jiráček (2007: 12), důležité uvědomit si několik skutečností:

1. Média nejsou zrcadlo, které by odráželo skutečný svět. „[...] sdělení v médiích svět nekopírují, nýbrž jsou výsledkem ustálených výrobních postupů; základními procesy, jimiž projdou všechna sdělení přenášená médii, než se dostanou k příjemcům, jsou zjednodušení, zestručnění, vytrídění a podřízení určitému účelu; sdělení v médiích mají různé účely, které nejsou vždy zřejmé na první pohled.“ (Mičienka, Jiráček, 2007: 12)
2. Příjemce je aktivním uživatelem, ne pasivní masou. Vybíráme si, jaká informace je pro nás potřebná, ač se média snaží naši volbu směřovat, kam potřebují.
3. Náš veřejný, politický i kulturní život je médii spoluutvářen. Podílí se na tvorbě jakéhosi životního stylu.
4. Skrze média se k nám dostávají různé typy obsahů. Můžeme si koupit časopis nebo se podívat na bulvární magazín v televizi. Tyto obsahy mají i své specifické výrazové vyjádření.
5. „Média jsou sociální institucí svého druhu, mající svou strukturu (systém médií), svůj vývoj (dějiny médií) a svá ustavená pravidla fungování (od zákonných norem po nepsané představy o tom, co je správné.“ (tamtéž: 12)
6. I média se musí zajímat o to, jestli vydělají dostatek peněz pro své zaměstnance. Reklama je pro ně podstatnou částí příjmů, proto se jim někdy média podřizují.
(tamtéž: 12)

Srpová uvádí, že pokud chceme, aby reklama zasáhla co nejširší okruh možných konzumentů, měli bychom ji pojmout jako reklamu masovou. „*Chápeme ji jako proces, během něhož dochází k přenosu masového sdělení (textu mluveného nebo psaného, zvuku, hudby, obrazu) od jeho odesílatelů, komunikátorů (autora, zdroje sdělení, novináře, spisovatele, režiséra a jeho štábu, redaktora, aj.) prostřednictvím masových médií (knih, rozhlasu, televize, novin, filmů, webu, hudebních nosičů...a všech jejich technických doplňků) k masovému adresátovi (publiku, čtenářům, divákům, posluchačům) a všímáme si účinku, které tento proces má na své adresáty.*“ (Srpová, 2008:12)

V odborné literatuře se objevuje několik vzorců⁷, podle kterých probíhá komunikace. Jednotlivé modely se od sebe odlišují v závislosti na míře podrobnosti jednotlivých kroků.

Část těchto modelů na první místo staví reklamní sdělení, které se identifikuje s potřebami a touhami jedince. Poté následuje zhlédnutí reklamy v rozmanitých podobách. Autoři sdělení se vždy snaží upozornit na potřebnost produktu a na jeho vynikající vlastnosti. V této fázi by mělo docházet ze strany adresáta k přijetí důkazu a ztotožnění se s ním. Nastane situace, kdy by, teď již budoucí zákazník, měl po produktu zatoužit. Tyto modely jsou zakončeny nákupní akcí a někdy momentem, kdy dojde k zapamatování si zboží nebo služeb. (Přikrylová, Jahodová, 2010: 15-26)

Během komunikace ovšem mohou nastat i problémy. Na trhu se běžně objevuje konkurence, se kterou je potřeba počítat. Další překážkou v komunikaci mezi odesílatelem a adresátem může být selhání paměti, odpor k nakupování či únava. Z toho vyplývá, že značná část prostředků, které jsou do reklam vloženy, je neefektivní. Důvodem je, že chybí nebo nejsou dostatečně definovány cíle.

Cílem reklamy a její promluvy k zákazníkovi by tedy obecně mělo být: vzbudit pozornost a zájem a podnítit touhu po produktu. (tamtéž: 15-26)

Nesmíme zapomenout, že reklama při své komunikaci s potenciálním zákazníkem nevychová a nesnaží se změnit názor cílové skupiny, ale naopak se přizpůsobuje jejich normám, názorům a postojům. Není snadné stanovit pravidla,

⁷ Harold Lasswell – tzv. narativní model (vyprávěcí, sdělovací) z roku 1948, George Gerbner – tzv. obecný model (doplnil Lasswellův o prostředí, ve kterém komunikace probíhá) z roku 1956, Claud Shannon a Warren Weaver – model základní z roku 1949 (nejvhodnější pro masovou komunikaci: myšlenka – kódování – přenos k adresátovi – dekodování – myšlenka). (Přikrylová, Jahodová, 2010:15-21)

jak by měla úspěšná reklama vypadat. Je to nemožné, protože kdyby k tomu došlo, působily by na nás jen samé zajímavé a vtipné reklamy, kterým nelze odolat.

Během komunikace zůstává odesílatel a příjemce hlavními stranami procesu komunikace, jak uvádí Vysekalová. Zpráva a médium tvoří potom komunikační nástroje. Podstatné je, aby příjemce vnímal zprávu opravdu tak, jak ji myslel její odesílatel. Během komunikace dochází ke kódování přenášeného sdělení odesílatelem a následného dekódování příjemcem. Při komunikaci může docházet k různým „šumům“ (např. odbíhání od televizoru, neporozumění sdělení, apod.). Abychom správně porozuměli sdělení, je důležitá jasná interpretace zprávy. K té dojde pouze tehdy, jsou-li jednotlivé prvky uchopeny ve vzájemných souvislostech. (Vysekalová, 2001: 19)

Odesílatel (komunikátor) může být jak jedinec, tak i skupina lidí. Produkcí projevů se podílejí na rozšiřování informací prostřednictvím médií. *„Z psychologického hlediska je důležité upozornit na to, že za těmito anonymními skupinami jsou konkrétní lidé, kteří při tvorbě reklamního poselství do něj vkládají své osobní názory, postoje, zkušenosti, svůj pohled na svět. Tak se může stát, že reklama odpovídá představám a očekáváním tvůrce bez ohledu na to, jak bude reagovat zákazník.“* (Vysekalová, 2001: 20) Z tohoto důvodu, pro vyloučení nebo alespoň snížení počtu chyb vyplývajících z osobnosti komunikátora, se provádí psychologické pre-testy, propagační výzkumy, aby byla poskytnuta zpětná vazba.

Zpráva (sdělení) je souhrnem informací, které mají za úkol u příjemce vzbudit psychické procesy, které odpovídají záměrům odesílatele. *„Každá zpráva je složena z materiálu, který je nositelem ostatních vrstev (např. plátno, barvy, tóny apod.). Další vrstvu tvoří obsah a forma projevu. Nejdůležitější je však smysl vysílané zprávy, který u příjemce vyvolává určité psychologické projevy.“* (tamtéž: 21) Zprávy nemusejí obsahovat tyto tři vrstvy, ale pokud sdělení nemá jasný obsah, jeho úspěch se snižuje. Významná je i osobnost příjemce, protože každý člověk reaguje na stejnou zprávu jiným způsobem. Formy a obsah by tedy měly reagovat na očekávání cílové skupiny.

Médium neboli informační kanál má své technické parametry, na které nemá vliv ani odesílatel ani příjemce. Je zde možnost volby u komunikanta i komunikátora, jaké médium je nejvhodnější, jakému médiu bude věnovat pozornost. *„Dle názorů některých autorů není médium jen zprostředkovatelem či nositelem informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale je samo*

o sobě nositelem sdělení.“ (tamtéž: 21) Média mají vliv na to, jak recipient přijme vysílané poselství. Ovlivňují i časovou svobodu. Pouze tištěný projev umožňuje příjemci vybrat si dobu vnímání. U dalších sdělovacích prostředků má vliv sdělovatel nikoli příjemce. V případě reklamy je velmi důležité načasování vysílání tohoto sdělení, protože jen málokdo záměrně vyhledává reklamy. Sdělení určené matkám nebude jistě vysíláno v nočních hodinách.

Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina) ovlivňuje průběh i účinky sdělení. Člověk vnímá ve třech rovinách: jako osobnost, jako člen skupiny, jako člen společnosti. Každý z nás má individuální postoje, názory a hodnoty, které ovlivňují to, jakým způsobem sdělení přijmeme. Osobnostní struktura je dynamická a v průběhu života se mění. Patříme zároveň do sociální skupiny určující normy, které nám pomáhají k posuzování sebe sama i našeho okolí. Na utváření těchto norem působí i masová sdělení. Společnost je rámec, ve kterém jednotlivá individua existují. Značně ovlivňují obsah sdělení, ale i způsob zpracování informací jednotlivými jedinci.

Komunikační šumy jsou dány nejen vnějším prostředím, ale i osobností komunikátora a komunikanta. (Příkrylová, Jahodová, 2010: 21-26)

1.3.1 Manipulace v reklamě

Mnohokrát se setkáme se sdělením, které má na naše vědomí velký vliv, aniž bychom to očekávali a především aniž bychom si to uvědomovali. Reklamy jako takové mají za úkol produkt propagovat a vyvíjet na příjemce tlak, který ho přiměje k případné koupi. Podstatné je, abychom si byli vědomi, že takové případy nastávají a uměli se s manipulací v reklamních sděleních vypořádat.

Srpová uvádí, že reklama má být atraktivní, aby přitáhla pozornost potenciálního konzumenta. Další vlastností je srozumitelnost, kvůli předání jasné informace o produktu. A na závěr sem patří zapamatovatelnost. (Srpová, 2008)

Důležité je položit si otázku, zda může propagace opravdu manipulovat se spotřebiteli, jak uvádí Vysekalová. Proti tvrzení, že je reklama manipulativní, stojí dva argumenty. Každá forma lidské komunikace v sobě obsahuje prvky ovlivňování a každý člověk má možnost svobodné volby, protože používá vlastní rozum.

Ovšem mezi ovlivňováním a manipulací je rozdíl. Komunikace, jak již bylo řečeno, zahrnuje prvky ovlivňování. Přesto je rozdíl mezi tím, jestli se partneři vzájemně přizpůsobují nebo jestli je jeden podřízen druhému bez ohledu na jeho zájmy.

Manipulace má charakteristické podmínky. Jednou z nich je to, že ten, kdo ovlivňuje, sleduje vlastní prospěch a nebere ohledy na ovlivňovaného. Ovlivňovaný použité metody stěží prohlédne, pokud vůbec. Má pocit, že rozhodoval sám, svobodně, ač pravdou je opak. Člověk přebírá informace z reklamy dobrovolně, může přece televizi kdykoli vypnout nebo otočit stránku. I přesto je ale zřejmé, že reklama může jednání lidí ovlivňovat, protože jinak by zadavatelé nebyli ochotni tyto kampaně platit. (Vysekalová, 2001)

Na druhé straně Ogilvy uvádí, že šance reklamy na to, aby s námi mohla manipulovat, jsou dnes velmi malé. Říká, že by sám nevěděl, jak obejít všechna příslušná právní nařízení, která se týkají reklamy. Uvádí pouze jednu oblast tvorby, kterou lze jen těžko kontrolovat. Označuje ji jako nepoctivou. Jsou to televizní spoty pro kandidáty na prezidentský úřad ve Spojených státech amerických. Dnešní reklama je tedy mnohem poctivější, než si spotřebitelé uvědomují. Přesto upozorňuje na to, že většina reklamních kampaní neposkytuje spotřebitelům dostatek informací. (Ogilvy, 2007: 206-216)

K tomu, aby reklamní komunikace správně fungovala, využívá řadu prostředků, které mají upoutat naši pozornost a mají nás přesvědčit. Kromě jazyka, kterému se budeme věnovat níže, Jiráček uvádí:

- a) **Přednosti produktu** – Výrobce své potencionální zákazníky bude upozorňovat hlavně na to, co dělá jeho výrobek výjimečným.
- b) **Sdílené hodnoty** – Všem členům společnosti jsou vlastní hodnoty jako např. domov, úspěch, bezpečí. Reklamy toho hojně využívají a snaží se nás přesvědčit, že jestliže nám ten či onen produkt bude patřit, dosáhneme té hodnoty.
- c) **Nápodoba a ztotožnění** – Často se v reklamě setkáváme s jedincem, který výrobek používá a je s ním spokojen. Cílem je přesvědčit nás, že by se nám žilo mnohem lépe, pokud ho budeme mít.
- d) **Doporučení** – Jestliže na nás z televizní obrazovky (ale i odkudkoli jinde) bude promlouvat známá osobnost, která je s produktem spokojená, dodá to na věrohodnosti.

- e) **Opakování** – Opakování je matka moudrosti, jak se říká, a stejně je tomu i v reklamě. Jakmile si něco zapamatujeme, přikládáme tomu větší váhu.
- f) **Odměna** – Každý jistě zná nabídky, kdy pokud zakoupíme výrobek, získáme zdarma další, nebo se můžeme stát výhercem.
- g) **Trest, strach** – V reklamách se můžeme setkávat i s nepřímou hrozbou, které ovšem předejdeme, když zakoupíme reklamovaný produkt.
- h) **Humor** – Využívá se ho velmi často. Navozuje v nás dobrý pocit a vede k snazšímu zapamatování.
- i) **Provokace** – Posouzení těchto reklam z etického hlediska je velmi obtížné. Stejně jako humor, tak i provokace v nás zanechá stopu, i když nemusí být vždy pozitivní. Lidé si takové reklamy všimnou a mohou si zapamatovat značku daného výrobku.
- j) **Srovnávání** – Většinou se jedná o porovnávání konkurenčních výrobků.
- k) **Tradice** – Reklama může upozorňovat na to, že výrobek funguje na trhu již řadu let a že má spokojené zákazníky, a proto se můžeme spolehnout, že nás nezklame.
- l) **Statistika** – Využívání výzkumů nás má přesvědčit, že slibované vlastnosti výrobku jsou pravdivé.

(Mičienka, Jiráček, 2007: 256)

Jak uvádí Čmejková, po jazykové stránce má reklamní text nezaměnitelný styl, výběr jazykových prostředků i syntax. Někdy nás rozzlobí svou agresivitou nebo naopak patosem, jindy se nám zdá hloupý, prostoduchý. Někdy se snaží působit odborně. To ovšem zpravidla bývá záměrem. Autor musí volit jazykové prostředky a takový styl, který odpovídá cílové skupině.

Musí být srozumitelný, bezprostřední, působivý a snadno zapamatovatelný. Proto autoři využívají jazykové a stylizační prostředky jako jsou metafory a přirovnání, často využívají spojku „jako“ nebo pomlčku, otázky, výzvové věty, frazémy, pořekadla, příměry, básnické a řečnické výrazové prostředky, výroky s nápodobou některých literárních nebo kulturních předloh, jednoduchá souvětí. Přitom v textu nejde ani tak o přesnost, ale o srozumitelnost a přesvědčivost.

Autorské týmy jsou nuceny používat výrazy, které cílová skupina bezpečně zná. Mluvení jazykem adresáta by však nemělo náš mateřský jazyk překrucovat. (Čmejková, 2000)

Reklama se může podílet na tvorbě kulturního povědomí. „*Reklama přitom bohatě využívá nejrůznějších poznatků z oblasti psychologie a sociologie. Pro „psychologii“ dospívajícího člověka je například typická obava z neúspěchu ve společnosti. Mladý člověk prožívá úzkost z možné izolace, vyčlenění ze skupiny vrstevníků, neúspěchu u opačného pohlaví apod. Reklamní sdělení s tímto rozpoložením pracují a prezentují některé výrobky a služby jako pojistku proti neúspěchu v socializaci.*“ (Mičienka, Jiráček, 2007: 245)

Jak uvádí Čmejková, je dobré si uvědomit, že nám reklama může pomáhat, radit a informovat nás, to ale jen v tom případě, pokud jí budeme dobře rozumět a budeme umět odhalovat pokusy o klamání. Tvůrci reklam k tomu využívají nejrůznější prostředky a manipulativní triky.

Pro upřesnění uvedu několik příkladů Packardových manipulativních triků (Kern, 1999).

Jednou z technik je *podprahové působení* – tj. krátkodobá reklama. Naše vědomí nevnímá obrazy zařazené například během filmu. V mnoha státech včetně České republiky je podprahová reklama zakázaná. Často se nám dostává pouze *neúplných či jednostranných informací*. Navozování pocitu nedostatku a *časového tlaku* („zbývá už jen pět dní“) je velice frekventovaný prostředek. Dalším příkladem k získání může být *efekt experta*, př. mluvčí v bílém plášti vědce. Jakékoli *emoce* (sex, volnost, dálka, jistota, strach...) mají u příjemců úspěch, př. reklamy na auta, parfémy, nový domov,... Pokud se objeví sentimentální příběhy či nostalgie dávné minulosti, bude adresát jen těžko odolávat emočnímu tlaku.

Vysekalová uvádí, že reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení. Toto působení zanechává svou stopu v paměti cílové skupiny a způsobí změnu postoje. Důležité je i vytvoření pozitivní emocionální odezvy a změny chování v požadovaném směru. Reklama je i nositelem informací, které umožňují snazší a rozumné rozhodování spotřebitele. (Vysekalová, 2001: 136)

1.3.2 Cílová skupina

Vysekalová uvádí, že za příjemce lze označit nejen jednotlivce, ale i cílovou skupinu. Cílová skupina může být identifikována podle řady znaků. Základní dělení je na znaky geografické, demografické, psychografické (osobnost člověka a životní

styl). Další znaky se mohou soustředit na kulturní zvyklosti a jazykové charakteristiky.

Z pohledu geografického je důležité k jakému národu jedinci patří, státní příslušnost, město, kde žije, apod. Cílová skupina dle demografických znaků rozlišuje pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, příjem, atd. Psychografické členění je možné dvojím způsobem. Cílová skupina podle osobnosti člověka ve smyslu osobnostního charakteru, postojů, motivů, atd.; podle životního stylu, který zahrnuje životní návyky, normy chování, zájmy, zkušenosti, atd. Z hlediska kulturních zvyklostí se lze soustředit u cílové skupiny na hodnoty, symboly, rituály, apod. Důležitým znakem může být i jazyk, kterým cílová skupina hovoří – jaké obraty používají a jaký je obsah jejich sdělení. (Vysekalová, 2001: 22, 148)

„Pro stanovení úspěšného průběhu komunikačního působení reklamního poselství od vnímání až po nákup je samozřejmě podstatná znalost adresáta, toho, na koho chceme působit, komu naše poselství sdělujeme. Jde o cílovou skupinu, kterou chceme oslovit, protože teprve na základě charakteristiky těch, kterým je poselství určeno, můžeme stanovit, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme komunikovat.“ (Vysekalová, 2001: 135) Základem úspěšné komunikace je tedy snaha přizpůsobit sdělení tomu, na koho má působit.

V běžné každodenní komunikaci tak postupujeme zcela přirozeně. Naše sdělení se mění podle toho, zda mluvíme s malým dítětem či univerzitním profesorem. Vždy je naším cílem, aby recipient pochopil naše sdělení. Proto automaticky volíme slova, přirovnání, metafory a další jazykové prostředky tak, aby směřovaly k tomu konkrétnímu člověku. Pokud svého komunikačního partnera dobře známe, je větší pravděpodobnost, že dojde k vzájemnému porozumění.

Stanovení charakteristik cílové skupiny prostřednictvím reprezentativního výzkumu trhu se stávají velmi důležitou součástí přípravy reklamních kampaní. *„Je zřejmé, že charakteristika typu „naší cílovou skupinou jsou muži ve věku od 20-35 let, středoškoláci a vysokoškoláci, bydlící ve větších městech“ pro správné zacílení kampaně a volbu odpovídající komunikační strategie nestačí.“* (tamtéž: 148)

1.4 Reklama a zákony

V České republice byl schválen *Zákon o reklamě a její regulaci*⁸ podle předpisů Evropských společenství.

„Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“ (Zákon č. 40/1995, §2: článek 3)

V případě osob mladších osmnácti let nesmí reklama podporovat chování, které ohrožuje jejich zdraví a psychický či morální vývoj. Neměla by ani nabádat ke koupi výrobku nebo služby a využívat při tom nezkušenost a nedůvěřivost mladých lidí. Dalším bodem je zákaz takových reklam, jež nabádají, aby mladiství přemlouvali rodiče, popř. zákonné zástupce, či jiné dospělé osoby ke koupi daného výrobku nebo služby. Reklama nesmí nevhodným způsobem ukazovat adolescenty v nebezpečných situacích. (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Dalším dokumentem, který se zabývá reklamou, je *Kodex – Zásady etické reklamní praxe v České republice*. Obsahuje preambuli a dvě části, které jsou rozděleny do dalších oddílů. Byl schválen v Praze na první řádné valné hromadě Rady pro reklamu 2. listopadu 1994.

Z mého pohledu je v Etickém kodexu reklamy nejpodstatnější oddíl, který se zabývá dětmi a mládeží. Zahrnuje odstavce *Všeobecně* a *Bezpečnost*. V prvním odstavci se zakazuje zobrazovat léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky v dosahu dětí bez dozoru rodičů, popř. děti, které manipulují s takovými produkty. Kodex nepovoluje ani žádnou reklamu, která by nabádala či ponoukala děti chodit na neznámá místa nebo mluvit s cizími lidmi.

„Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoliv výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není

⁸ Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy - Zahrnuje různé formy reklamy i obecné požadavky na reklamu a její rozšiřování. Dalším úkolem je stanovení orgánů dozoru a případných postihů za porušení tohoto zákona. Zároveň definuje reklamu (viz výše).

přítom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy či nikoliv.“ (Vysekalová, 2001: 210)

Zakazuje se i reklama, která by děti mohla vést k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou mít to, co vidí v reklamě, jsou méněcenné oproti dětem vlastním reklamovaný produkt. *„Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla této soutěže.*“ (tamtéž: 210)

Další odstavce se zabývá bezpečností. Uvádí, že situace, kdy v reklamách figurují děti, musí být z hlediska bezpečnosti pečlivě zváženy. Děti nesmějí být v reklamním sdělení zobrazeny bez dozoru, pokud nejsou dostatečně staré. Toto tvrzení je myšleno v tom smyslu, že nutný je takový věk, kdy je dítě schopné zodpovídat za svou bezpečnost. Musí se chovat v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

Dokumentem, který se netýká pouze reklamy, ale musejí se jím řídit všichni, kdo provádějí marketingový výzkum, je *ICC/ESOMAR Mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu*⁹. Děti a mladými lidmi se zabývá článek 8, který říká, že výzkumníci mají rozhovorům s dětmi a mladými věnovat zvláštní péči a musí získat souhlas rodičů k jeho provedení.

Na používání Mezinárodního kodexu mohou mít vliv národní požadavky, které stanovují zákony v některých zemích. Tyto národní požadavky mají přednost před Mezinárodním kodexem při provádění výzkumu v dané zemi. *„Přijetí mezinárodního kodexu pro marketingový a sociální výzkum je podmínkou pro členství v jiných národních a mezinárodních orgánech, které kodex oficiálně přijaly.*“ (Vysekalová, 2001: 214)

Vysekalová uvádí, že od žádného kodexu nemůžeme očekávat, že nám poskytne úplný souhrn pravidel, která se dají aplikovat na každou situaci. Pokud nastane nějaký problém, je potřeba řídit se podle konzervativní interpretace pravidel.

Posledním dokumentem, který uvedu, není zákonem. Jedná se o *Koncepci státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007 – 2013*. Tato koncepce se zabývá problémy, které se týkají mladé generace. Uvádí, že mládež je ve velké míře manipulovaná médii. Elektronická média a nové technologie jako např. internet, mobilní telefon či osobní počítač jsou považovány za fenomény, které zásadním

⁹ ICC/ESOMAR Mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu byl vydán v roce 1977.

způsobem ovlivňují mladé lidi. „Význam médií dokládá i to, že třetinu svého volného času tráví s některými z médií a z disponibilního času tráví s médii dvě třetiny.“ (Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007 – 2013, 2007: 3) Média se stále více dostávají do našeho vědomí. Mediální sdělení, která jsou nám předávána, upravují skutečnost světa tak, že se stále méně podobá realitě, vytvářejí mediální realitu.

Mění se hodnotová orientace a klesá význam odpovědnosti. Současná mládež je orientovaná na vlastní ego, avšak tento pohled na sebe sama je pouze smyslový, protože vnitřní svět je ochuzován. Klesá zájem o jakýkoli sociálně duchovní systém. „Tento trend je konzistentní s vývojem hodnotové orientace mládeže, která ukazuje na hédonismus a pragmatismus mládeže, provázený poklesem významu globálních a sociálních hodnot.“ (tamtéž: 3)

Koncepce si dává za cíl zlepšovat podmínky pro přenos informací tak, aby tento proces odpovídal potřebám mladé generace. Jedná se hlavně o dostupnost elektronických médií a jejich správné a bezpečné používání.

1.5 Reklama ve školách

Jak uvádí Kleinová, jediné místo nedotčené reklamním průmyslem představovala po dlouhou dobu škola. I když vzdorovala poměrně dlouho, nakonec došlo k rozšíření reklam a značek až do míst, kde se mladí lidé pravidelně shromažďují, mluví spolu a zároveň formují své názory do budoucího života. Jelikož v této instituci tráví děti většinu dne, muselo tomuto zamoření značkou dojít. Mladí jsou velice lukrativní skupinou, jejíž potenciál je pochopitelně značný.

Hlavní příčinou toho, že reklamy a značky už nezůstávaly před branou škol, bylo to, že školy neměly dostatek financí na to, aby zajistily svým žákům moderní vzdělání. Informační technologie zažila na konci minulého století velký rozkvět, který měl dopad i na myšlení a hlavně přání mladé generace. (Kleinová, 2005)

„Jak upozorňovala řada odborníků z oblasti školství a vzdělání, pedagogický přínos, kterým se technika ve výuce projeví, je přinejlepším sporný, ovšem pravdou zůstává, že zaměstnavatelé po absolventech škol požadují technické znalosti a vždycky je možné, že ta soukromá škola ve vedlejší ulici nebo třeba na druhém konci města je vybavena těmi nejmodernějšími technickými vymoženostmi

a hračkami.“ (Kleinová, 2005: 90) Školám tak nezbývalo nic jiného, pokud neměly dostatek vlastních prostředků, aby uzavíraly partnerské nebo sponzorské dohody s velkými firmami. Stejně jako v oblasti technologické tomu mohlo být i se sportovními potřebami.

Došlo tedy k otevření škol reklamám. Po chodbách byly rozvěšeny reklamy a loga firem, školy byly označovány. Tento krok předcházel následnému úsilí reklamních a marketingových manažerů, aby jejich značka přestala být pouze zájmovým kroužkem, ale byla zařazena mezi vyučovací předměty. *„Bez ohledu na to, jaké úmysly má sponzorská firma v okamžiku podpisu smlouvy, se často stává, že bývá umlčeno stanovisko kohokoli ze školy, pokud neodpovídá zájmům sponzora.“* (Kleinová, 2005: 99)

U sexuální výchovy se neustále probírá, jestli je, či není vhodná. Pokud se zamyslíme nad tím, jestli bylo stejně zásadním způsobem projednáváno i vpuštění reklam, tak musíme uznat, že nedošlo k žádnému celistvému jedinému rozhodnutí, naopak – těchto rozhodnutí byla řada dílčích, a tak se škola od školy lišila. Bylo to většinou rozhodnutí samotné školy bez veřejné diskuze.

Aby nebyla vina za vpuštění reklam přenášena pouze na školu, je potřeba uznat, že mnozí rodiče i učitelé měli pocit, že vzdor proti této formě reklamy nemá stejně žádný smysl, protože děti jsou jí bombardovány ze všech stran. Tudíž se zdálo být důležitější to, že z reklamy na chodbách bude mít škola větší prospěch, než z ochránářství.

2 Značka

Jak uvádí Vysekalová, značka produktů má stále zvyšující se hodnotu. Původ značky je již ve středověku, kdy si řemeslnické a obchodnické cechy kontrolovaly výrobu, aby předešly tomu, že se objeví obchodník, který jim svými nekalými praktikami či špatnými výrobky bude kazit pověst a další obchody. Již v tomto období vlastně vzniká „ochrana zákazníka“. Ten vždy věděl, odkud zboží pochází, kdo je výrobcem. Podle toho zda byl či nebyl spokojen, zařídil se při dalším nákupu.

V současné době je role značky složitější. Jedná se o jeden z největších nástrojů, kterými lze rozlišit produkty na trhu. Ale aby značka měla skutečně silnou pozici, je potřeba trpělivost, protože utváření značky je procesem dlouhodobým. Objevují se značky, které přežily v původní či trochu pozměněné podobě mnoho generací, ale i ty, jenž se do povědomí, nedostaly vůbec. (Vysekalová, 2001)

Kleinová uvádí, že myšlenka značky stojí za růstem bohatství nejedné nadnárodní korporace. Stačilo k tomu, aby se v osmdesátých letech minulého století zrodila myšlenka, že k úspěšnosti firmu dovede především značka, produkt je až na druhém místě. To byla velká změna, protože doposud se každý výrobce staral hlavně o to, aby na trhu obstály především jeho produkty. Společnosti se tak rozrůstaly, stoupal počet zaměstnanců a výroba se stávala nadměrnou. Tyto faktory se staly svazujícími.

V této době se ale objevuje nový typ konkurence – značky jako Nike a Microsoft. Byli to první průkopníci již zmiňovaného tvrzení, že v první řadě nevytvářejí zboží, ale image své značky. „*Tvrdili, že podstata jejich práce netkví ve výrobě, ale v marketingu. Není asi třeba zdůrazňovat, že se tato idea ukázala jako mimořádně výnosná a že jejím důsledkem byly závody jednotlivých firem o to, která bude „štíhlejší“. Vítězem onoho konkurenčního boje se měl podle všech předpokladů stát ten, kdo bude vlastnit co nejméně nemovitého majetku, bude mít minimum stálých zaměstnanců a zajistí si co nejvýraznější image.*“

(Kleinová, 2005: 4)

Tento jev na nás může působit jako optický klam. Pozorujeme na trhu řadu gigantických firem, které na nás, dá se říci, číhají za každým rohem s cílem lapit svou kořist – nás, spotřebitele. Jednoduše řečeno, nafukují kolem sebe velkou

bublinu v podobě značky, kterou nám prostřednictvím reklam předávají a snaží se na nás udělat dobrý dojem. Čili stávají se stále většími, ale pouze v našich představách, ve skutečnosti je tomu naopak. Jejich cílem je vymanit se ze světa výrobců. Tyto firmy už vlastně sami nevyrábí, ale nakupují hotové produkty, které „značkují“. (Kleinová, 2005)

Značka nemůže usnout na vavřínech. Využívá další nadstavby, variace, nápady a inovace, které nás mají zasáhnout vždy s novou razancí.

2.1 Charakteristika značky

České sdružení pro značkové výrobky¹⁰ uvádí, že pro jeho členy je značka:

- znak pro vysokou kvalitu výrobků
- symbol pro zodpovědný přístup výrobce
- prostředkem ke komunikaci se zákazníkem a jeho zkušeností
- nástrojem právní ochrany

Toman uvádí, že značka funguje jako vyjádření jedinečnosti firmy nebo jejího produktu. Při bližším prozkoumání této problematiky poukazuje na to, že není důležitý neatřelý název či obrázek v logu, ale obsah firmy a zkušenosti zákazníků s daným výrobkem nebo firmou. Proto žádná reklama nemůže značku sama o sobě vytvořit. Úkolem reklamy je podpora značky (v některých případech může ale značku likvidovat). „Značka je jako obal. Zákazník si nekupuje krabici, ale zabalené zboží.“ (Toman, 2006:57)

Značku nemusí mít všechny výrobky a firmy. To je příklad supermarketů, které nakupují produkty od výrobců a prodávají je pod svým jménem, značkou. Pokud výrobce konkuruje pouze cenou a jeho výrobky nejsou rozeznatelné od jiných výrobců, je rovněž zbytečná. Většina z nás si nekupuje značkové hřebíky.

Na začátku není značka, ale výrobek nebo služba. Pokud se stanou jedinečnými, mohou se změnit ve značku. Jestliže rozpoznáme opačný postup, jedná se buď o žert, nebo o podvod. (Toman, 2006: 49-57)

¹⁰ České sdružení pro značkové výrobky bylo založeno v roce 1993 a za hlavní cíl si klade ochranu a podporu „[...]společných zájmů výrobců značkových výrobků v oblastech majících vliv na výrobu, uvedení na trh, distribuci a prodej značkových výrobků.“ (České sdružení pro značkové výrobky: Základní informace [online]. Nedatováno [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: www.cszv.cz/informace.asp)

Reklama přispívá k ovlivnění hodnoty značky a její pozice na trhu. „Z psychologického hlediska je důležité porozumět vztahu mezi spotřebitelem a značkou ve smyslu jejího racionálního a emocionálního vnímání a přijetí.“ (Vysekalová, 2001: 189) K zjištění toho, jak zákazník značku vnímá, jak ji má umístěnou ve svém podvědomí, se využívá tzv. mapování.

Jedná se o hodnocení značky v určité kategorii výrobku, o pátrání po tom, jak spotřebitelé přijímají určité produkty z hlediska jejich užitku nebo vlastností. Během mapování lze používat pěti- až sedmibodovou stupnici, kdy na jejích koncích jsou přídavná jména vlastností opačného významu. Zákazník se rozhoduje, na jakém stupni škály se výrobek, produkt či služba nachází. Mapování tak pomáhá umístit značku podle vybraných charakteristik v konkurenčním poli.

Značka se skládá ze dvou prvků – symbolismu značky a významu značky. Symbolismus značky zahrnuje logo, jméno, styl nápisu, barvu. Pomáhá spotřebiteli k identifikaci značky. Kdežto význam značky je vlastně způsob, jak spotřebitelé značku chápou z hlediska racionálních a emocionálních výhod. Význam tedy představuje spotřebiteli výhody zvolené značky.

Aby spotřebitel značku porozuměl, je potřeba analýza základních hodnot kategorie výrobků nezávisle na značce a analýza vazeb jednotlivých součástí marketingového mixu u značky a porovnání s konkurenčními značkami.

Značka bývá obvykle analyzována v oblastech, jako je očekávání od značky v racionální rovině, emocí, stability, originality, odlišnosti, atraktivity, životního stylu a jeho komponentů. (Vysekalová, 2001)

Značka souvisí i s našimi emocemi, uvádí Crha a Křížek. Reklama utvoří představu, že pokud si zakoupíme výrobek určité značky, vyvolá to v nás pocit slasti. Člověk potom nabývá přesvědčení, že díky nákupu odstraní všechny problémy, které ho dosud trápily. Proto je velmi účinným reklamním nástrojem spojení značky a pozitivní emoce. Důležité je vhodnou reklamou přesvědčit zákazníka, že daný pocit může prožít kdykoli znovu, pokud si produkt zakoupí. (Crha, Křížek, 2002: 49)

Společnost Ernst & Young zveřejnila v březnu 2012 výsledky kvantitativního mezinárodního výzkumu, který se zabýval věrností zákazníků značkám. Během výzkumu bylo zjištěno, že věrnost hraje roli u 38% dotázaných

osob. Bylo dotázáno 25 000 lidí různých věkových kategorií i sociálních skupin z celého světa (Česká republika se také zapojila).¹¹

2.2 Značka a reklama

Kleinová uvádí, že dochází k častému zaměňování těchto dvou odlišných pojmů. Dnes využívá podpora značky reklamu jako jeden z velké škály nástrojů, což je změna oproti druhé polovině 19. století. V té době vznikaly první kampaně. Jejich záměrem nebyla podpora značky v takovém rozsahu, jako je tomu dnes. Podpora značky zahrnuje i sponzoring a udělování licencí na užívání příslušné značky.

S postupným rozvojem a modernizací bylo potřeba, aby spotřebitel změnil způsob života. Už nestačilo pouhé ztotožnění se spotřebitelem se značkou určité firmy, což reklama umožňovala. „*Reklama musela spotřebitele informovat o samotné existenci nového vynálezu a vzápětí jej bylo zapotřebí přesvědčit, že se mu bude lépe žít, jestliže začne využívat řekněme automobil namísto kočáru, telefon místo pošty či elektrické světlo namísto petrolejové lampy.*“ (Kleinová, 2005: 5) Bylo potřeba zviditelnit se mezi konkurencí.

Tady dochází k posunu, kdy už reklama neslouží pouze jako propagace nových výrobků, ale buduje image zavedených produktů, samozřejmě pod značkovými jmény.

Teprve poté, co byly zavedeny názvy a značky produktů, otevírala reklama dveře k možným spotřebitelům.

Na počátku 20. století vypadaly reklamní kampaně jako titulky propagačních inzerátů. Převažoval oznamovací způsob, velké titulky a plno bílých míst. Až ve 20. letech přichází reklamní tvůrce Bruce Barton, který prohlásil, že úkolem reklamy je pomáhat firmám nalézt svou duši. Ve 40. letech potom začíná převládat názor, že značka není jen maskot, slogan či logo na výrobku, ale že existuje jakási identita každé firmy jako celku.

Začínalo se pátrat po opravdovém významu značky a po tom, co znamená pro člověka a kulturu společnosti. Objevila se myšlenka, že podniky sice vytváří produkty, ale my, spotřebitelé, kupujeme značku. Až do 80. let trvalo, než toto

¹¹ Zdroj: *Jak věrní jsou zákazníci značkám* [online]. 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: www.media guru.cz/2012/03/jak-vern-i-jsou-zakaznici-znackam/

tvrzení přijali i výrobci, kteří své poslání viděli hlavně v produkci, nadstavbu v podobě značky nepovažovali za důležitou. (Kleinová, 2005)

Postupně se začalo ukazovat, že investice do reklamy se vyplácí. I když byly náklady na reklamu vysoké, nejednalo se jen o součást výdajů, ale o velmi dobrou investici.

„Uvádět na trh značky s cílem získat dominantní podíl na trhu se stalo nemožně drahou záležitostí. Dokonce i pro ty nejsilnější výrobce je ziskovější zaměřit nové značky na úzce definovaný segment trhu.“ (Ogilvy, 2007: 169)
Množství televizních kanálů usnadňuje zaměření reklamy na jednotlivé skupiny spotřebitelů.

Značka je také spojována s přesvědčivostí reklamy, jak uvádí Vysekalová. Reklamní odborníci mluví o tom, že „komunikování reklamy“ je dnes to jediné, co na zákazníka působí. Tato tvrzení vychází z výzkumů, které dokazují, že technická pokročilost, cena a kvalita přestávají být konkurenčními faktory. Nikdo si nemůže dovolit být výrazně horší či lepší po delší dobu – důvod k nákupu je třeba hledat jinde. V poslední době se ovšem zdá, že je v marketingu¹² „přeznačkováno“. Na značku je pohlíženo jako na předmět bez jakékoli náplně, a proto její obliba a přijetí zákazníkem závisí jen na reklamě. Zkušenost je potom něco jiného než jen citový vztah zákazníka ke značce. Je výsledkem dialogu, a ten reklama neovládá. (Vysekalová, 2001)

Kleinové uvádí, že reklama se dnes prosazuje se stále větší razancí, zabírá větší plochy a je schopna obsáhnout i ta nejmenší místečka s velkou přesvědčivostí a razancí. Dá se říci, že náš život je utvářený reklamou. S tím souvisí i proměna tohoto prostředku. Když už nezabírají milé a úsměvné obrázky z našeho života, snaží se nás alespoň pobouřit.

Devadesátá léta minulého století se dají označit jako období dvou vývojových směrů v marketingu. Na jedné straně se objevily nenápadné a hlavně levné obchodní řetězce. Nutno podotknout, že zabíraly velký podíl na trhu. Měly za úkol obstarat to nejdůležitější pro život. Na straně druhé stály skvělé značky, které se stávaly ztělesněním životního stylu.

¹² Keller a Kotler uvádí, že marketingem není prodej výrobku, ale poznání toho, co vyrábět. Dokládají to poznatkem ze života, který jasně ukazuje, že je snazší prodat to, o co zákazník stojí, než mu vnucovat něco, o co zájem nemá. Marketing je podnikatelskou funkcí, která dokáže vyhledat nenaplněné potřeby a tužby a určit jejich rozsah a samozřejmě i možnosti zisku. Pomáhá hledat cílové trhy a vybírá pro ně vhodné výrobky či služby. (Keller, Kotler, 2007: 40-47)

Jak už bylo zmíněno, konal se hon za nízkými cenami. Značkové zboží bylo tímto faktem velmi ohroženo a začalo ztrácet na žebříčku popularity. Došlo k snižování cen výrobků a k panice za strany reklamních agentur, protože firmy se začaly soustředit na náklady a jejich krácení. Docházelo k tomu, že spotřebitel byl lákán na nízké ceny, ne na značku. A zabíralo to. Toto období lze označit krizí značky, která ovšem v pravém slova smyslu nikdy nenastala: značkám pouze klesla sebedůvěra.

Kleinová rovněž uvádí, že zde byly i takové společnosti, které se slevové mánie neúčastnily. Naopak se stále držely marketingu založeného na hodnotě značky. Příkladem mohou být firmy jako Nike, Apple či Disney. Tyto společnosti se věnovaly své značce velmi intenzivně.

„To, co vydávaly za výrobky, bylo jen vycpávkou jejich skutečného produktu: značky. Ideou značky dokázali její zástupci prodchnout skutečně celou příslušnou společnost. Firemní kultura tu byla ve většině případů tak přísně vymezená a uzavřená, že tyto podniky musely nezasvěceným pozorovatelům zvenčí připadat jako kombinace svatyně nějakého kultu, tajného spolku a blázince.“ (Kleinová, 2005: 15) Reklama značky byla středobodem. Používaly se neobvyklé pojmy, které označovaly zaměstnance, firemní hesla a popěvky. To vše se stávalo součástí loga, které působí na spotřebitele jako magnet. Postupem času se včleňovaly do kultury, určovaly životní styl. Tyto společnosti se svou značkou srostly.

Konec devadesátých let se dá označit jako období expanze značek. Původně toto slovo mělo znamenat kvalitu, ale postupně se stalo dokladem společenské úrovně člověka. Značku si mohou vytvořit i suroviny, chemikálie nebo další komodity, které bychom mohli považovat za „neoznačkovatelné“. (Kleinová, 2005)

2.3 Mládež a značka

V předešlé kapitole bylo zmíněno, že v devadesátých letech minulého století došlo k velkému nárůstu značek prakticky ve všech odvětvích. Kleinová uvádí, že tomu nebylo jinak ani na trhu, který je orientovaný na mládež.

Nestačí ovšem pouze říci si, teď se zaměříme na mladé lidi, je nutné změnit i identitu značky tak, aby této skupině odpovídala. Jednoduše bylo potřeba ideu

značky posílit o trendy jak v módě a hudbě, tak i v samotném fungování této části společnosti.

Základem se stala otázka: Jsem cool? Dokud bude toto tázání fungovat, mohou si být producenti jisti, že jejich výrobek slibující toto ocenění se zcela jistě dočká odezvy. *„Jak se toto snažení čím dál tím víc podepisuje na působení nadnárodních korporací na společnost, člověk si už pomalu dokáže představit dobu, kdy bude základním posláním našich volených zástupců „udělat cool stát“.“* (Kleinová, 2005: 70)

V poradenských centrech byla vytvořena nová pracovní pozice tzv. cool hunters – lovců trendů. Jejich úkolem bylo zjišťovat, co je pro svět mladých to podstatné. Nových zjištění bylo vzápětí využito jako prvku, který zlepšuje image značky. Ve Spojených státech se cool hunters zaměřili především na černošské obyvatelstvo a sociálně slabší jedince, protože tyto skupiny obyvatel měly své specifické prvky kultury, které mohly být firmám, jejich logům a značkám velmi prospěšné. Toto šílenství vedlo tak daleko, že se dá popsat jako posedlost kulturou mladých.

Komu by se však taková nenasytnost nadnárodních korporací zdála příjemná. Proto začali někteří mladí z celého světa pomocí partyzánských metod sabotovat reklamy či provozovat počítačové pirátství.

V roce 2007 se konala v Norimberku konference nazvaná *„The Younger Generation of 2007: a generation of pragmatic consumers“*¹³. Jednou z otázek, jež na konferenci zazněly, bylo, jak důležité jsou pro tuto generaci značky. Pro tuto konferenci bylo uskutečněno šetření, které ukazuje, že pro jedny značka znamená lepší kvalitu. Pro další je značka znakem toho, že jsou „in“. *„Reklama a značky jsou pro mladé lidi něco, co jim dovoluje nechat se manipulovat, a také pro ty, jenž potřebují definovat sami sebe prostřednictvím předmětů, které vlastní. Dále pro ty, kdo jsou v pozici okrajového člena určité skupiny, a proto se díky vlastnictví drahých věcí chtějí posunout směrem ke středu této skupiny, neboli zlepšit svoje postavení v rámci skupiny.“*¹⁴

¹³ Mladá generace roku 2007: Generace pragmatických spotřebitelů

¹⁴ Zdroj: *Mladá generace roku 2007: Generace pragmatických spotřebitelů* [online]. 2007 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2007/12/mlada-generace-roku-2007-generace-pragmatickch-spotrebitelu/>

Pokud se podíváme na výzkumy, které se zabývají aktivitami mládeže v běžném školním dni, zjistíme, že čas strávený sledováním televize, poslechem rádia či jiných hudebních nosičů a práce na počítači postupně roste. Odpovídá přibližně pěti hodinám denně. A čeští adolescenti se ve složení denního programu nejvíce podobají švýcarské a německé mládeži. (Macek, 2003)

3 Adolescence

Adolescence je velmi zajímavým obdobím lidského života. Člověk hledá sám sebe a své místo ve společnosti. Prožívání je intenzivní, stejně jako emoce a vnímání svých přání. Neproměňuje se pouze tělesná schránka, ale velké změny nastávají i v lidské psychice. Formuje se názor na okolní svět, dochází k hledání vlastních hranic a v neposlední řadě si člověk sestavuje svůj hodnotový žebříček.

Toto všechno probíhá v závislosti na prostředí, ve kterém vyrůstá a běžně se pohybuje. Důležité je také zmínit působení vrstevníků. Tyto skupiny jsou pro dospívajícího člověka obvykle normou, ke které se chce přiblížit a stát se její součástí. Naopak problémy nastávají v rodině, kde si adolescenti často připadají nepochopení.

3.1 Charakteristika adolescence

Pokud budeme pátrat po původu termínu adolescence, zjistíme, že toto slovo pochází z latinského výrazu *adolescere* a je možné ho přeložit jako dospívat, dorůstat či mohutnět.¹⁵ V českém jazyce se pro toto období lidského života používá výraz dospívající nebo dorost, popř. mládež.

Definice adolescence a její přesné časové vymezení, stejně jako specifikace, se liší¹⁶. Macek uvádí, že v evropské psychologii bývá adolescence oddělována od pubescence (časový interval 11 – 15 let). Dále pak je pubescence vnitřně rozdělena na prepubertu a pubertu. Termín adolescence je podle této teorie obdobím od 15 do 20-22 let.

Ze sociologického hlediska je důležité přijímání role dospělého. Jedná se o období, kdy se mladý člověk odděluje od rodiny (primární, orientační skupina). Dochází k postupnému zapojování do společnosti a jejích institucí, hledání pozice ve společnosti a přijímání nových rolí. (Jandourek, 2001: 13-14)

¹⁵ Jedním z prvních teoretiků dospívání je G. S. Hall, jehož dílo (*Adolescence – Its Psychology and Its Relation to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education*) o adolescenci bylo na počátku 20. století považováno za encyklopedii o dospívání. (Taxová, 1987: 28)

¹⁶ Langmaier (2006) rozlišuje pubescenci a adolescenci, kdežto u Vágnerové (2000) se vyskytuje pouze termín adolescence.

Vágnerová uvádí (stejně jako Jandourek), že dochází k oddalování se od rodiny, přesto ale dochází k postupné stabilizaci vztahů mezi rodiči a dospívajícím. (Vágnerová, 2000)

Macek uvádí periodizaci¹⁷ adolescence podle amerického vzoru, která adolescenci vymezuje jako most mezi dětstvím a dospělostí. Protože se jedná o velmi rozsáhlé období plné změn, dochází k dalšímu dělení do tří fází, přičemž pro tuto práci je důležitá především charakteristika adolescence střední:

1. **Časná adolescence (10-13 let)** – V tomto období dominuje pohlavní zrání, které je započato a ve většině i dokončeno v této fázi adolescence.
2. **Střední adolescence (14-16 let)** – Adolescenti se snaží hlavně odlišit od svého okolí. Je to patrné především na změně stylu v oblékání, ve výběru hudby a v neposlední řadě snahou získat pozornost opačného pohlaví. Sociologický přístup toto období charakterizuje jako životní styl – tzv. kulturu mládeže. Dochází k hledání vlastní identity (jedinečnosti), přesto je pro adolescenta velmi důležité mínění vrstevníků.
3. **Pozdní adolescence (17-20, někdy i později)** – Toto období se dá považovat za bránu do dospělosti. Člověk většinou dokončuje vzdělání a získává pracovní uplatnění. Má potřebu najít si své místo, partnera, se kterým může své problémy sdílet. Je tu patrné mnohem větší zaměření směrem k budoucnosti.

(Macek, 2003: 35)

Během adolescence se člověk musí vyrovnat se sociálním prostředím, ve kterém žije, jak uvádí Macek. Toto prostředí s sebou nese určité normy, pravidla a samozřejmě požadavky. Zároveň má dospívající své vlastní potřeby, jenž chce realizovat. Podle teorie K. Lewina je chování výsledkem interakce mezi prostředím a jednotlivcem. Jedná se o teorii životního prostoru. (Macek, 2003: 36)

V adolescenci ale dochází k posunu. S proměnou těla se mění i vnímání sebe samého. Člověk si najednou připadá úplně a otevírají se mu nové možnosti v osobním i společenském životě. Tato změna je ale doprovázena určitou dezorientací. „*Jestliže dítě či dospělý má celkem jasná kritéria pro to, jaké chování*

¹⁷ Autoři dalších periodických schémat: Příhoda (1963), Vaněk (1972), Bühlerová, Hurlocková (podle Taxová, 1987: 55)

se od něho jako od člena společnosti a konkrétní skupiny očekává, adolescent je ztrácí. Často se dostává do tzv. marginální pozice, kdy něco již nemůže a něco ještě nesmí.“ (Macek, 2003: 25)

Z této teorie vychází Bronfenbrennerův koncept, který obsahuje jak biologickou, tak i sociální interakci. Jedná se o systém, který lze dále dělit na:

1. **Mikrosystém** – Ve většině případů je mikrosystémem rodina, školní třída, ale i další zájmové skupiny. Jsou to konkrétní osoby, které vstupují do našich životů. Tyto mikrosystémy se vzájemně překrývají a prolínají, protože každý z nás plní více rolí. Během adolescence roste počet i význam těchto mikrosystémů.
2. **Mezosystém** – Tento systém by se dal popsat jako síť mezi jednotlivými mikrosystémy. Vztahy mezi mikrosystémy jsou rozdílně četné (např. rodina a škola, rodina a parta). Pokud je síť mezosystému řídká, může dojít k izolaci jedince. Dalším problémem může být názorová polarita mikrosystémů (např. rodina a parta).
3. **Exosystém** – Exosystém vzniká rozrůstáním mezosystému o další sociální struktury. Dochází k ovlivňování dospívajícího prostřednictvím těchto struktur, ač není aktivním účastníkem. Jedná se o širší prostředí, ve kterém adolescent žije.
4. **Makrosystém** – Spojením jednotlivých ekosystémů vzniká makrosystém. Zahrnuje ideologie, přesvědčení a názory jednotlivých kultur. Podle Bronfenbrennera je tento systém u adolescentů často opomíjen. Přesto na ně působí jak přes masmédiá, která jsou v dnešní době velmi agresivní, tak i skrze politickou orientaci dané společnosti.

(Macek, 2003: 25-27)

3.2 Proces socializace v adolescenci

Člověk během svého života postupně vrůstá do společnosti. Tento celoživotní proces je nazýván socializací.

Počátek socializace je již v raném dětství, kdy si jedinec osvojuje základní sociální dovednosti. „Socializace je definována jako proces vývoje osobnosti v konkrétním materiálním a sociálním prostředí, které je charakteristické pro konkrétní společnost. Vzájemný vztah mezi jednotlivcem a společností je podle socializační teorie primárně určován společností.“ (Macek, 2003: 37) Sollárová definuje socializaci takto: „Proces osvojování si způsobů chování a seznamování se s kulturním prostředím, osvojení si společenských norem, plné přizpůsobení se společenskému životu, se nazývá socializace.“ (Sollárová citovaná in Výrost, Slaměník, 2008: 49)

Adolescence je v tomto ohledu důležitým momentem, jelikož dochází k rozšiřování kompetencí, k postupnému začleňování společenských rolí do osobnosti a ke vstupu do světa dospělých. Čili dospívání není důležitým obdobím pouze z psychologického hlediska, ale má i hodnotu společenskou.

Během socializace v adolescenci je velmi důležité i to, co si o dospívajícím myslí nejbližší osoby. „K vlastnímu já jsou vztahovány názory a soudy subjektivně významných osob, vrstevnické standarty a společenské normy.“ (Macek, 2003: 49) Na základě těchto soudů se proměňuje uvažování o sobě samém.

Sollárová uvádí, že faktorem, který působí na utváření osobnosti a její následnou socializaci do kultury společnosti je zkušenost dětí s vrstevnickými skupinami.¹⁸ (Výrost, Slaměník, 2008: 51)

3.3 Subkultura mládeže

Jak již bylo řečeno, adolescence je velmi specifické a dá se říci i relativně vyčleněné období lidského života, proto proces socializace nemůžeme chápat pouze jako vrůstání do společnosti dospělých lidí.

„Prostředí, do kterého člověk přichází po narození, představuje komplex životních podmínek, které na každého jedince kladou specifické požadavky na adaptaci.“ (Sollárová citována in Výrost, Slaměník, 2008: 58) Za tento komplex je považována kultura, jak uvádí Sollárová.

„Kulturou se tak rozumí sociální reprezentace běžného a standardního chování, norem, hodnot a přesvědčení, které regulují člověka v jeho každodenním

¹⁸ Teorie skupinové socializace podle J. R. Harrisové (1995)

životě a které se přenášejí z generace na generaci. Tradičně se uvažuje zejména o kultuře národní či kultuře jednotlivých regionů, ale předpokládá se i to, že uvnitř moderních komplexních společností existuje také řada subkultur, které mohou ve svých modifikacích prostupovat napříč národy, státy, regiony, atd.“ (Macek, 2003: 38)

Petr Macek uvádí, že již v polovině 19. století vznikly ve střední a západní Evropě společenské předpoklady pro vydělení adolescence jakožto samostatného období a pro vytvoření kultury mládeže¹⁹. Dá se říci, že vznikala jako protiklad ke kultuře dospělého člověka. (tamtéž: 38) Smolík uvádí, že rozvoj subkultur mládeže probíhal především po druhé světové válce, a to hlavně v Anglii a USA (ale i ostatních západoevropských zemích). (Smolík, 2010: 17)

V demokratických společnostech je tento proud kultury tolerován a přijímán jako nedílná součást lidského života. *„Dospělí do ní jen minimálně zasahují a berou ji buď jako něco, co je mimo dosah jejich chápání, nebo na ní nejrůznějším způsobem participují a profitují.“ (Macek, 2003: 39)*

Subkultura je relativně soudržný kulturní systém, který ale v rámci jednotlivých národních kultur představuje svět pro sebe, jak uvádí Bell. Krech, Crutchfield a Ballachey uvádí, že subkultura je část celkové kultury typická pro určitou výseč společnosti. (podle Smolík, 2010) *„Subkultura mládeže je typ subkultury vázaný na specifické způsoby chování mládeže, na její sklon k určitým hodnotovým preferencím, akceptování či zavrhování určitých norem, životní styl odrážející podmínky života.“ (Smolík, 2010: 35)*

Hurrelmann uvádí, že se adolescence ve druhé polovině 20. století stala v západních zemích běžným kulturním zbožím. Tato subkultura dala vzniknout novému průmyslu, který je zcela odlišný od ostatních odvětví, „průmyslu pro teenagery“. Lze sem zahrnout oblast oděvní, sportovní, hudební, filmovou, ale i potravinářskou. (podle Macek, 2003)

Macek uvádí, že subkultura mládeže se tedy stává značně komercializovanou. Avšak v rámci subkultury mládeže lze nalézt alternativní proudy, které prostřednictvím svých programů komercializaci zcela odmítají.

Macek uvádí, že kdybychom se chtěli zaměřit na **vnější znaky subkultury mládeže**, jistě bychom sem zařadili:

¹⁹ Smolík (2010: 20) uvádí, že když budeme vycházet ze sociálněpsychologických charakteristik mládeže, lze tento termín s velkou obezřetností spojit s kategoriemi pubescence a adolescence.

1. Výrazové prostředky

- Specifické výrazy, kterým porozumí pouze členové komunity.
- Jejich zkušenosti a životní situace mají svá typická označení.
- Některé výrazy slouží jako posilovače skupinové solidarity, vyjadřují sounáležitost s určitou skupinou.

2. Účes či oděv

- Prostřednictvím oblečení a vlasů dávají najevo pocit výjimečnosti ve vztahu ke konzumní společnosti.

3. Hudbu

- Slouží především k vyjádření názorů a pocitů dospívajících. Nelze se ale soustředit pouze na to, co mládež poslouchá, ale i jakou formu volí (koncerty, festivaly, diskotéky,...)

At' se zaměříme na kterýkoli z těchto bodů, dojdeme vždy k závěru, že stejně jako se dá dělit subkultura mládeže podle názorového vyjádření, tak i ve sféře hudby, oblečení či slovníku dochází k diverzifikaci a vzniká tak celé spektrum proudů, které mají svůj vlastní životní styl. (Macek, 2003: 38-42)

Gruber uvádí několik funkcí subkultur mládeže. Subkultura podle něj může být útočištěm pro nesocializované jedince, umožňuje lepší komunikaci mezi zájmovou skupinou, podporuje nové vzorce chování, může být ale i zdrojem problémů. Avšak subkultury jsou znakem demokracie a svobody ve společnosti. (podle Smolík, 2010: 57)

Znaky subkultur jsou ovlivňovány okolní společností a trendy, které v tu chvíli zastává. Pokud si mladý člověk přeje patřit do nějaké vrstevnické skupiny, musí splňovat kritéria a pravidla života. Potřeba být členem je pochopitelná jakožto sociální aspekt identity. „Členstvím ve vrstevnické skupině dospívající také získávají sociální statut a pocit vlastní hodnoty.“ (Macek, 2003: 58)

Každý jedinec si potřebuje potvrdit své místo ve společnosti a nejlepší cestou je právě ocenění druhých, na jejichž názoru nám záleží. Otázkou zůstává, jestli adolescentem preferovaná skupina je vhodná a její kritéria odpovídají normám společnosti.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Adolescenti a reklama

Empirická část této práce je zaměřena na působení reklamy směrem k adolescentům. Je založena na výsledcích rozhovorů, které byly provedeny za účelem tohoto výzkumu. Předchozí teoretická část se snaží o přiblížení pojmů, z nichž vyplývají cíle výzkumu a samotné výzkumné otázky. Zvolenou metodou je kvalitativní výzkum, v jehož rámci byl prováděn sběr dat pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Výzkumným designem je zakotvená teorie. Analýza byla prováděna otevřeným kódováním.

4.1 Úvod do problému a cíl výzkumu

Reklamní sdělení nás doprovázejí v každodenním životě, dá se říci, téměř na každém kroku. Proto není divu, že i hlavní proud mladé generace je značně ovlivňován. Často přijímá názory a postoje, které jsou produkovány médii, a tudíž dochází k manipulaci.

Adolescence je specifickým obdobím lidského života, které se vyznačuje řadou charakteristik v oblasti psychologické, fyziologické, pedagogické a v neposlední řadě i sociologické. Jedná se o období, kdy člověk hledá sám sebe jako osobnost a snaží se najít své místo v lidské společnosti. Je proto velice citlivý na podněty, které se k němu dostávají ze společnosti.

Vytváření identity osobnosti je aktuální právě v období adolescence (ač nelze ho na tuto fázi života zúžit). Je potřeba vytvořit jedinci podmínky pro hledání a zkoušení. Společnost tento proces může považovat jako svůj úkol vůči každému člověku, jak uvádí Macek (2003). Lze uvažovat i o tom, jaký vliv potom sehrávají média, jejichž sdělení jsou často na první pohled neprůhledná.

Podstatným vlivem na tvoření identity mají i vrstevnické skupiny, které během adolescence nabývají na významu. Dospívajícímu člověku často záleží víc na názoru kamaráda, než na názoru rodičů. Mladý člověk má potřebu někam patřit a i skrze tyto skupiny může hledat vlastní pohled na svět. „Členstvím ve vrstevnické skupině dospívající také získávají sociální status a pocit vlastní hodnoty.“ (Macek, 2003: 58)

Cílem mé práce bylo zjistit, jaký je vztah adolescentů k reklamě obecně a jakým způsobem ovlivňuje značka přijetí adolescenta do vrstevnické skupiny. Značku považuji za specifický sociální fenomén v současné společnosti.

Maxwell (podle Švaříček, Šed'ová, 2007) rozlišuje tři druhy cílů výzkumu:

1. **Intelektuální** – Ukazuje, jak výzkum prospěje k rozšíření odborného poznání.
2. **Praktický** – Směřuje k praktičnosti využití výsledků práce.
3. **Personální** – Zabývá se tím, jak práce obohatí samotného výzkumníka.

Tyto cíle se nevylučují, naopak je příhodné, abychom jedním výzkumem naplňovali více cílů. Na základě tohoto rozdělení bych ráda dosáhla především cíle praktického a personálního, které jsou pro mou budoucí profesi ve zkoumané oblasti nejdůležitější.

Výsledek tohoto výzkumu může přispět z jedné strany ke zlepšení výuky mediální výchovy na základní škole z hlediska manipulace v reklamě a na druhé straně k porozumění sociálního vlivu reklamy, popř. značky na adolescenty.

Rozsah výzkumu neodpovídá možnosti pro větší zobecnění.

4.2 Výzkumný problém

Pro přesnější definování výzkumného problému jsem využila stanovené cíle.

Výzkumný problém:

Přístup adolescentů k reklamnímu sdělení a vliv značkového zboží na přijetí do vrstevnické skupiny.

Tento výzkumný problém se zaměřuje na tři oblasti:

- a) Komunikační schopnost reklamního sdělení směrem k adolescentovi
- b) Vliv značkového zboží na současnou společnost
- c) Značka jako znak subkultury mládeže

Základní koncepty:

Komunikace v reklamním sdělení neprobíhá vždy podle stejného vzorce. Ve většině případů se sdělení snaží ztotožnit s přáními a potřebami jedince. Pro příjemce jsou důležité vlastnosti produktu, které jsou v reklamě vždy sdělovány

jako ty nejlepší na trhu. Aby bylo toto sdělení pro adresáta akceptovatelné, musí mu být poskytnut důkaz. Pokud dojde ke ztotožnění adresáta se sdělením, splnilo reklamní sdělení svůj účel. Jestliže v této souvislosti vezmeme v potaz charakteristiku adolescence jakožto období hledání, může nastat problém v rozpoznání důležitosti a pravdivosti sdělení, což může být způsobeno i trendy současné doby, protože reklama nevychovává svého příjemce, nýbrž se snaží přizpůsobit jeho hodnotám a normám.

Značka, především její hodnota a pozice na trhu, bývá často ovlivňována reklamou. V současném světě je značka jedním z nejsilnějších nástrojů, které jsou schopny rozlišovat zboží na trhu. Může pro nás nabýt symbolické hodnoty, které poukazuje na prestiž. Dnešní adolescenty zajímá, jak vypadají ve vztahu ke svým vrstevníkům. Základní otázkou, nejen pro mladé, je, jestli jsou „cool“.

Příslušnost k subkultuře mládeže lze charakterizovat i pomocí vnějších znaků, které jednotlivé typy subkultur vyznávají. Samotné znaky se proměňují společně se změnami celé společnosti a hodnotami dané kultury. Pokud chce dospívající člověk najít své místo mezi vrstevníky, dá se říci, že v některých případech musí přijmout normy, pravidla i názory, které tato skupina zastává. Teprve potom se může stát jejím členem.

4.3 Výzkumná otázka

Výzkumný problém se stal základem pro vytyčení základní výzkumné otázky, která zní:

Jak ovlivňuje značkové zboží postavení adolescenta mezi vrstevníky?

Pro snazší uchopení problému jsem základní výzkumnou otázku rozdělila na dílčí výzkumné otázky:

1. Jak vnímají adolescenti reklamu a její vliv na společnost?
2. Ovlivňuje reklama adolescenty ke koupi značkového zboží?
3. Poskytuje značkové zboží adolescentům větší možnosti ve vztahu k vrstevníkům?

4.4 Kvalitativní výzkum

Empirický výzkum²⁰ byl prováděn pomocí metody kvalitativního výzkumu. Tato metoda na rozdíl od kvantitativní²¹ umožňuje širší možnosti náhledu na společenskou realitu. Jedná se tedy o metodu různorodější, jak uvádí Punch. Přestože sociální vědy zahrnují velmi rozsáhlou oblast, kde se mohou objevit i značné rozdíly, mají jednu věc společnou. Všechny se totiž zaměřují na lidské chování a považují empirické výzkumy za důležité pro zkoumání dané sociální reality. (Punch, 2006: 15)

Hendl uvádí, že kvalitativní výzkum je některými metodology chápán pouze jako doplněk výzkumu kvantitativního, který má své výhody např. v tom, že ho lze zobecnit na populaci, sběr dat je poměrně rychlý, poskytuje přesná, numericky zachytitelná data, výzkumník nehraje až takovou roli – výsledky jsou na něm relativně nezávislé a je výhodný při zkoumání velkých skupin. Avšak na druhou stranu kvantitativní výzkum může opomíjet lokální zvláštnosti, nesoustředí se na rozvoj teorie, ale na její testování a výsledky takového výzkumu jsou často příliš obecné na to, aby se daly aplikovat v místních podmínkách. (Hendl, 2008: 54-58)

Přesné definování kvalitativního výzkumu je obtížné, protože každá definice zdůrazňuje jiný znak jakožto odlišující. Po posouzení rozdílných definic uvádí Švaříček a Šedřová následující: „*Kvalitativní přístup je proces zkoumání jevů a problémů v autentickém prostředí s cílem získat komplexní obraz těchto jevů založený na hlubokých datech a specifickém vztahu mezi badatelem a účastníkem výzkumu. Záměrem výzkumníka provádějícího kvalitativní výzkum je za pomoci celé řady postupů a metod rozkrýt a reprezentovat to, jak lidé chápou, prožívají a vytváří sociální realitu.*“ (Švaříček, Šedřová, 2007: 17)

Za hlavní úkol kvalitativního výzkumu lze považovat to, že se snaží „*objasnit, jak se lidé v daném prostředí a situaci dobírají pochopení toho, co se děje, proč jednají určitým způsobem a jak organizují své všednodenní aktivity a interakce.*“ (Hendl, 2008: 50) Na začátku kvalitativního výzkumu je důležité, aby výzkumník vybral téma a na jeho základě pak výzkumné otázky. Tyto otázky však nemusí být platné po celý výzkum. Výzkumník je může měnit či doplňovat

²⁰ Empirický výzkum je založený na zkušenosti nebo na pozorování světa. (Punch, 2006: 11)

²¹ Kvantitativní výzkum v sociálních vědách napodobuje metodologii věd přírodních. Využívá náhodný výběr, experimenty, sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Získaná data jsou analyzována pomocí statistických metod. Cílem je popisovat či ověřovat pravdivost našich představ a sledovaných proměnných. (Hendl, 2008: 44)

v průběhu sběru dat a jejich následné analýzy. Proto se dá hovořit o této metodě výzkumu jako o pružné. Stejně tak hypotézy nejsou zřejmé hned od počátku, ale vytváří se v průběhu šetření. Hendl přirovnává práci kvalitativního výzkumníka k činnosti detektiva. „*Podstatou kvalitativního výzkumu je do široka rozprostřený sběr dat bez toho, že by na počátku byly stanoveny základní proměnné. Stejně tak nejsou předem stanoveny hypotézy a výzkumný projekt není závislý na teorii, kterou již předtím někdo vybudoval.*“ (Švaříček, Šed'ová, 2007: 24)

Pro výzkum hrají důležitou roli data získaná z rozhovorů, pozorování a dokumentů. Tento materiál má podobu slov a textů (u kvantitativního výzkumu jsou to čísla). Během kvalitativní analýzy a interpretace dat bychom měli hledat významové vztahy mezi daty a spojovat kategorie do logických celků, jak uvádí Švaříček a Šed'ová (u kvantitativního výzkumu jsou předem dané kategorie k datům podle pevných pravidel). Výstupem výzkumu by tedy neměla být kvantifikace dat, protože kvalitativní výzkum nepoužívá k dosažení výsledku statistické procedury.

Švaříček a Šed'ová (tamtéž: 19-22) uvádí, že výzkumníkovým cílem by mělo být porozumění situaci, jak ji rozumějí sami aktéři, kteří jsou zkoumáni v přirozeném prostředí. Dochází ke spolupráci, kdy se účastníci podílejí na závěrečném výsledku výzkumu. Důležité je i uvědomit si, že pokud neporozumíme jazyku, kterým účastníci hovoří, nemůžeme potom porozumět zkušenosti aktéra. „*Úkolem badatele je tedy vypátrat, jak sami aktéři rozumějí sociálním situacím a které důvody je vedou k určitému jednání.*“ (tamtéž, 2007: 19)

Pokud chceme, aby byl kvalitativní výzkum kvalitní, je potřeba dodržovat tři základní pravidla:

1. **Pravdivost a platnost výzkumu (*validita*)** – „*Atribut pravdivý znamená, že nálezy reprezentují jevy, ke kterým odkazují, atribut platný znamená, že zjištěné nálezy jsou podepřeny důkazy.*“ (Švaříček, Šed'ová, 2007: 31)

Z tohoto konceptu validity pak vychází další kritéria:

- a) **Důvěryhodnost** – koncept vnitřní validity - „*Závěry zkoumání musí být podpořeny důkazy.*“ (Švaříček, Šed'ová, 2007: 32) K potvrzení důvěryhodnosti lze využít audit kolegů, deník výzkumníka či přímé citace.
- b) **Přenositelnost** – koncept vnější validity – také označováno jako aplikovatelnost. „*Vnější validita vypovídá o tom, do jakého stupně*

mohou být výsledky zobecněny na širší populaci.“ (tamtéž: 36) V tomto případě se používá spojení závěrů výzkumu a odborné literatury.

2. **Spolehlivost (reliabilita)** – „*Podle staršího konceptu je reliabilní takové měření, které nám při opakované aplikaci dává shodné výsledky.*“ (tamtéž: 39) Je tedy zřejmé, že kvalitativní výzkum dosahuje nízké spolehlivosti, protože všechny metody nejsou standardizované, záleží i na osobnosti každého výzkumníka. Jednou z technik k zajištění spolehlivosti je přepis nahrávek rozhovorů.
3. **Etické dimenze výzkumu** – Etickým otázkám se výzkumník nevyhne, protože se vždy dostává do kontaktu s respondentem. U kvalitativního výzkumu, který využívá jako metodu sběru dat rozhovor, je tento kontakt přímý, proto je nutné dbát na etické zásady chování. „*Etické zásady výzkumu jsou formulovány v obecné rovině, v rovině principů. Nejsou to však návody ve smyslu kuchařských receptů, které když budeme přesně následovat, uvaříme vždy dobré jídlo.*“ (tamtéž: 44)
 - a) **Důvěrnost** – Výzkum by neměl zveřejňovat žádná data, která by mohla vést k odhalení účastníků. Měli bychom dbát na soukromí aktérů i při nakládání se získanými daty a jejich skladování. Soukromí lze zajistit pomocí pseudonymů (nejen pro osoby, ale i pro místa).
 - b) **Poučený souhlas** – Výzkumník musí získat souhlas od účastníků výzkumu. Tento souhlas by měl být zdokumentovaný (př. diktafon). Účastníci musí být seznámeni s důsledky své účasti na výzkumu.
 - c) **Zpřístupnění práce účastníků výzkumu** – Když výzkumník slíbí, že se aktér bude moci seznámit s výsledky, měl by to dodržet.
(Švaříček, Šedřová, 2007: 31-50)

Hendl ještě doplňuje etickou dimenzi o **zachování soukromí, emoční bezpečí a svobodu odmítnutí.**

4.4.1 Zakotvená teorie

Jakožto výzkumný design byla zvolena zakotvená teorie (grounded theory), která patří mezi klasické kvalitativní metody. Hendl uvádí, že název je zavádějící,

protože se nejedná o teorii jako takovou, ale o strategii výzkumu a způsob analýzy získaných dat.

Základy tohoto postupu položili američtí sociologové Barney Glaser a Anselm Strauss v 60. letech 20. století. Při návrhu zakotvené teorie přihlíželi autoři k symbolickému interakcionismu²². Cílem tohoto návrhu bylo vytváření nových teorií, objevil se požadavek systematičnosti, snaha o odstranění předsudků, které si výzkumník přináší. Aby bylo cíle dosaženo, je potřeba vstoupit do terénu a shromažďovat data, např. texty rozhovorů, záznamy pozorování nebo dokumenty. Zakotvenou teorii je výhodné využít především v oblastech, které mají málo teoretických podkladů. (Hendl, 2008: 123-126)

Na začátku výzkumu není daná teorie, ale teorie je utvářena na základě analýzy sebraných dat. Proces analýzy se v tomto případě nazývá kódování. „Kódováním se rozumí rozkrytí dat směrem k jejich interpretaci, konceptualizaci a nové integraci.“ (Hendl, 2008: 247) Kódování je možné chápat také takto: „Kódování obecně představuje operace, pomocí nichž jsou údaje rozebrány, konceptualizovány a složeny novým způsobem.“ (Švaříček, Šed'ová, 2007: 211)

Hendl uvádí (podle Strausse a Corbinové) tři druhy kódování:

1. **Otevřené kódování** – vzniká průchodem daty v textu, pomáhá k tematickému rozkrytí textu, vymezuje jednotlivé kategorie
2. **Axiální kódování** – dochází k uspořádání kategorií a vznikají mezi nimi vztahy
3. **Selektivní kódování** – určuje kategorii centrální a k ní pak sjednocuje ostatní kategorie

(Hendl, 2008: 246)

V tomto výzkumu bylo použito otevřené kódování. Při otevřeném kódování dochází k rozbití textu na menší jednotky (slova, věty nebo odstavce) podle jejich významu, uvádí Šed'ová. Těmto jednotkám je přiděleno nové jméno (kód). „Jde o to vytvořit „nálepku“, která by co nejlépe odpovídala povaze našeho datového fragmentu ve vztahu ke zvolené výzkumné otázce.“ (Švaříček, Šed'ová, 2007: 214) Postupně si vytváříme seznam kódů. Po jeho dokončení začneme se systematickou

²² Základy symbolického interakcionismu položil ve dvacátých letech 20. století George Herbert Mead, dále ho rozvinul Herbert Blumer. „Symbolický interakcionismus předpokládá, že chování člověka není ani tak určeno vnějšími vlivy jako spíše subjektivními významy, které lidé přiřkládají objektům, osobám a interakcím v určité situaci. Shrnutím tohoto přístupu je Thomasův teorém: Jestliže lidé definují situace jako reálné, pak jsou reálné ve svých důsledcích.“ (Hendl, 2008:82)

kategorizací. Jednotlivé kódy do kategorií seskupujeme podle podobnosti či vnitřní souvislosti. Mezi vzniklými kategoriemi poté hledáme spojení, které nám utvoří obrazec, na jehož základě jsme schopni sestavit text, což je vlastně převyprávěním kategorií vztahujících se k výzkumné otázce. Na základě popisu kategorií a jejich vztahů lze vytvořit kostru výzkumné zprávy. (Švaříček, Šed'ová, 2007: 214)

Okódované pojmy jsem ve svém výzkumu zařadila do kategorií, pomocí nichž jsem rozhovory interpretovala.

4.4.2 Metoda sběru dat

Výzkumná část práce je založena na názorech respondentů a respondentek na reklamu a značku. K získání potřebných dat jsem zvolila nejčastěji používanou metodu sběru dat v kvalitativním výzkumu - hloubkový rozhovor. Výhodou je, že otevřenost otázek umožňuje badateli porozumět pohledu jiných lidí bez toho, aby je omezoval výběr z určitých položek. V rámci hloubkového rozhovoru jsem zvolila techniku polostrukturovaného rozhovoru. Během přípravy rozhovoru výzkumník sestavuje základní schéma témat. Toto schéma vychází z hlavní výzkumné otázky. (Švaříček, Šed'ová, 2007: 159-170)

Schéma rozhovoru jsem vytvořila z úvodních otázek, hlavních a navazujících otázek, závěrečných otázek. Hlavní otázky tvořily tři tematické okruhy. Mezi výhody rozhovoru patří, že lze měnit pořadí otázek podle aktuálních potřeb. Zároveň výzkumník může schéma rozšiřovat o další navazující otázky, které ho napadají během rozhovoru s respondenty. Tyto otázky pomáhají k co nejhlubšímu porozumění zkoumaného tématu. Respondenty jsem během rozhovoru neomezovala a nechala je mluvit, i když se přesně nedrželi stanovených otázek.

Pro přepis mluveného projevu jsem použila doslovnou transkripci. Text jsem ponechala v původní podobě. Došlo pouze k drobným stylistickým úpravám, nespisovné nedostatky byly v textu zachovány.

4.5 Výběr výzkumného vzorku

Konstrukce vzorku v kvalitativním výzkumu neprobíhá náhodně. Výběr by měl být záměrný s ohledem na výzkumný problém. Během volby výzkumného

vzorku jsem využila pravidlo graduální konstrukce vzorku, kdy vzorek není vytvářen v jednom momentě, ale v průběhu sběru a analýzy dat. Výzkumník hledá další respondenty, kteří by mohli přinést nějaké nové informace. Vzorkování by mělo být ukončeno tehdy, když dojde k teoretické nasycenosti. (Švaříček, Šed'ová, 2007: 73)

Snažila jsem se o výběr vzorku, který by odpovídal především věkovou hranicí (15 let). Dalším kritériem, které jsem si určila, bylo zahrnout obě pohlaví (chlapce a dívky). Během sběru dat a následné analýzy jsem zjistila, že přínosem je i vzorkování na základě prostředí, kde se jedinec pohybuje (vesnice a město). Dva oslovení adolescenti rozhovor odmítli.

Před realizací rozhovoru jsem si s respondenty nejprve pohovořila, abychom se alespoň částečně poznali. Seznámila jsem je s náplní rozhovoru a se záměrem výzkumné činnosti. Pro kvalitu získaných dat je důležitá míra důvěry a otevřenost. Na začátku rozhovoru byli všichni ujištěni o zachování anonymity. Ač jsem byla neznámý člověk (role výzkumníka - *cizinec*²³), měla jsem pocit, že respondenti byli ochotni odpovídat na všechny položené otázky.

4.5.1 Charakteristika účastníků výzkumu

Aleš (15 let)

Aleš navštěvuje 9. třídu základní školy ve velkém městě. Svůj školní prospěch popisuje jako nadprůměrný, přičemž vyniká především v logicky zaměřených předmětech. Baví ho matematika a fyzika. Bydlí s rodiči v rodinném domě, školu má v místě bydliště. Pokoj, který sdílí se svým o rok mladším bratrem, je vybaven dvěma přenosnými počítači, televizí a posilovacími stroji. Alešova záliba je poměrně časově i finančně náročná – je vyznavačem „Freestyle MTB“. Jedná se o jízdu na speciálně upraveném horském kole v přírodním prostředí nebo na speciálně upravených rampách.

Okruh jeho kamarádů je tvořen vyznavači stejného sportu. Alešova skupina není uzavřená, nevyznávají žádná nepsaná pravidla. Přesto řekl, že jízda na kole je pojítkem jejich party. Sledováním médií stráví denně tři hodiny. Nejbližší je

²³ (Švaříček, Šed'ová, 2007: 76)

mu internet, kladně hodnotí jeho informační přínos. Říká, že mladí lidé jsou na počítači, mobilu, televizi závislí.

Klára (15 let)

Klára navštěvuje 9. třídu základní školy. Svůj prospěch hodnotí jako průměrný. K jejím oblíbeným předmětům patří český jazyk a anglický jazyk. Žije s rodiči v rodinném domě. Ač bydlí v menším městě, kde je škola k dispozici, dojíždí do sousedního města spolu s rodiči, kteří tam pracují. Sestra se nedávno odstěhovala, takže má pokoj pro sebe. Pokoj je vybaven počítačem a připojením k internetu. Mezi její koníčky patří hra na klavír a kytaru, četba a občas sport.

Patří do skupiny mladých lidí, která se vytvořila ve školním prostředí. S některými se zná už ze školky. Tato skupina nemá žádná nepsaná pravidla, když má někdo zájem kamarádit se s nimi, přijmou ho bez problémů. Klára stráví denně u internetu a televize pouze půl hodiny. Média považuje za zdroj informací o dění a aktualitách. Mladí lidé jsou, podle Kláry, ve většině případů na médiích závislí.

Ema (15 let)

Ema dochází do 9. třídy základní školy v malém městě. Prospěch ve škole vnímá jako velmi dobrý. Baví ji dějepis a přírodopis. Bydlí v rodinném domě na vesnici. Má vlastní pokoj, který používá pouze k učení a spánku. Většinu času tráví pohromadě se svou rodinou. Počítač a televizi využívá celá rodina společně, v obývacím pokoji. Její největší zálibou jsou procházky s fenkou, kterou sama cvičí. Péče o fenku patří i jejím denním povinnostem.

Ema je součástí skupiny, která vznikla už v jejím dětství. Seznámili se na táboře a přátelství vydrželo doposud. Jako nepsaná pravidla uvádí důvěru, přátelství a slušnost. Kamarády má i v místě bydliště a ve škole, ale tady nejsou jejich vztahy tak pevné. U internetu a televize stráví tak hodinu denně. Média popisuje jako sdělovací prostředky a říká, že ne všichni mladí jsou dnes fixováni na média.

Magda (15 let)

Magda navštěvuje 9. třídu základní školy ve městě poblíž vesnice, kde bydlí. Sama považuje svůj prospěch za podprůměrný. Nedaří se jí v matematice, ale má ráda výtvarnou výchovu, kde zaznamenává úspěchy v různých soutěžích. Žije se svými rodiči a mladším bratrem v malém bytě bytového domu. Pokoj má společný

s bratrem, stejně jako počítač s připojením k internetu. K jejím koníčkům patří malování a povídání s kamarádkami.

Se svými kamarádkami se zná již od mateřské školky. Nepsaná pravidla neuznávají, protože, jak Magda uvádí, dělá si každá, co chce. Nemá problém s navazováním kamarádství, ale z její řeči vyplynulo, že se povětšinou jedná o povrchní kamarádství, které nemá dlouhé trvání. Denně stráví zhruba dvě hodiny u internetu, který je jí z informačních zdrojů nejbližší. Považuje ho za zdroj informací. Říká, že mladá generace se bez médií neobejde.

Luděk (15 let)

Luděk navštěvuje 9. třídu základní školy v místě bydliště. Svůj prospěch hodnotí jako průměrný, problémy má v českém jazyce. Bydlí s rodiči v panelovém domě v menším městě. Sourozence nemá. V pokoji má vlastní počítač a televizi. Jeho zálibou jsou hlavně auta a motocykly. Chystá se k řídičským zkouškám na malý motocykl.

Patří do vrstevnické skupiny, která se utvořila v místě bydliště, většinou tam patří kamarádi o rok nebo dva starší. Pojí je především zájem o auta. Kamarádí se pouze necelý rok. Luděk říká, že jsou jenom parta, pravidla nemají a berou mezi sebe všechny. U televize denně stráví čtyři a u počítače dvě hodiny. Mladá generace je podle něj závislá na médiích, když u nich stráví tolik času. Sám oceňuje hlavně to, že ví, co nového se děje kolem.

Jakub (15 let)

Jakub dochází do 9. třídy základní školy. Do školy dojíždí do velkého města. Ve škole je průměrným žákem. Jelikož je na sportovní škole, baví ho především hodiny tělesné výchovy a tréninky. Ve své třídě je považován za jednoho z nejlepších sportovců. Bydlí v malé vesnici spolu s rodiči a sestrou. V rodinném domě má každý svůj pokoj. Televizi má v pokoji, ale o počítač se dělí se sestrou. Jeho největším koníčkem je fotbal, který často hraje i se svými kamarády na vsi.

Své kamarády zná čtyři roky, vlastně od té doby, co se připojil k jejich třídě. Nemají na sebe moc času, protože jejich denní program je povětšinou hodně nabitý sportovními aktivitami. Považují se ale za přátelskou skupinu, která přijme všechny, kdo má zájem. Jakub denně stráví u internetu jednu a u televize dvě hodiny.

Vyhledává především sociální sítě – facebook. Říká, že městské děti neznají nic jiného než televizi a počítač.

Rost'a (15 let)

Rost'a rovněž navštěvuje 9. třídu základní školy v malém městě, kde zároveň bydlí. Do školy nechodí rád, protože má značné potíže s prospěchem. Ve škole ho baví pouze plavání a tělesná výchova. Bydlí se svými rodiči a dvěma bratry v rodinném domě. Má vlastní pokoj, ale počítač s připojením na internet má celá rodina společný, stejně jako televizi. K jeho zálibám patří kutilství, vaření a jízda na kole.

Patří do více vrstevnických skupin – má kamarády ze školy, z táborů a z místa bydliště. Délka jejich přátelství je různá. Nejvíce si cení kamarádů z tábora. Myslí si, že mladá generace je závislá na televizi a internetu, protože tam nachází plno informací a zábavy. On sám denně stráví sledováním médií tak hodinu a půl.

4.6 Výzkumné prostředí a časové rozvržení

Po domluvě s jednotlivými respondenty mi bylo téměř ve všech případech umožněno realizovat rozhovory v jejich domácím prostředí. Myslím si, že mi tato varianta umožnila snazší navázání vztahu s respondenty a zvýšila kvalitu získaných materiálů. Respondenti se cítili jistěji a za krátký čas opadla nervozita, která byla zprvu znát na každém z nich. Pouze v jednom případě byl rozhovor uskutečněn na území školy. Důvodem však byla časová vytíženost jednoho z účastníků výzkumu.

Časový prostor nebyl nijak vymezen. U každého z respondentů jsem pobyla různě dlouho. Délka rozhovorů byla individuální, avšak samotný rozhovor k tématu trval zhruba 45 minut.

4.7 Analýza dat

Rozhovory s jednotlivými respondenty byly rozděleny na tři části. Na začátku každého rozhovoru jsem se pomocí úvodních otázek snažila navodit atmosféru, ve které respondent nebude mít obavu z otázek, které mu budou

následně kladeny. Nejrozsáhlejší byla část obsahující hlavní otázky. Tyto otázky směřovaly k tematickým okruhům: reklama a její vliv, značka a vliv značkového zboží na vrstevníky. Hlavní otázky musely být často podpořeny otázkami navazujícími, které vedly k lepšímu porozumění respondentovy myšlenky. V závěru rozhovoru jsem užila ukončovací otázky, kde jsem respondenty žádala o shrnutí našeho rozhovoru či na případné další poznámky k probíraným tématům.

Z procesu otevřeného kódování vyloučily tyto kategorie: reklama a její vliv na společnost, adolescent a značkové zboží

4.7.1 Kategorie: Reklama a její vliv na společnost

Subkategorie: Role médií v lidském životě

Pod pojmem média si lze představit širokou škálu sdělovacích prostředků, které mají odlišný dosah i záběr. Pro masová média je důležité množství příjemců a rozsah sdělení. Nejpoužívanější masová média jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy i billboardy. (Postler: 1996) Účastníci výzkumu charakterizovali média jako informační kanály, sdělovací prostředky a informační zdroje. Uvědomovali si, že skrze média na nás působí i reklama. Pouze jeden z respondentů uvedl, že slovo „médiá“ slyší málokdy a že mu není příliš jasné, co přesně se pod ním skrývá.

Všichni dotázaní respondenti uvedli, že v dnešní době je člověk přímo závislý na internetu, televizi a mobilním telefonu. Tyto zdroje lze považovat za nutné pro fungování v běžném životě. Na otázku, z jakého důvodu tomu tak je, měli rozdílné názory.

„Protože to je v módě.“ (Jakub)

„No, protože člověk je na tom závislej z toho důvodu, že to má ve škole, musí se domlouvat. Bere se to jako samozřejmost a tím je na tom vlastně závislej.“ (Aleš)

Jako nejvyhledávanější média respondenti uváděli televizi a internet, přičemž sami stráví denně sledováním těchto médií od půl hodiny až po šest hodin. Jeden z respondentů uvedl, že jeho vrstevníci z města neznají nic jiného než televizi.

Kladně byl hodnocen především informační přínos médií.

„Tak závisí to na té televizi, že bez té televize nebo toho počítače by se většina lidí k těm informacím nedostala.“ (Rost'a)

„Mají nás informovat o aktualitách nebo o dění.“ (Klára)

„Myslím si, že je to velice důležitá složka, abysme mohli rozvíjet přehled a všeobecný znalosti.“ (Ema)

„Protože člověk je v obraze.“ (Aleš)

„No tak (smích) třeba nějaké chyby to ukazuje, no tak ... abychom se jim vyhnuli. Je to třeba důležitý.“ (Luděk)

Zhruba u poloviny respondentů nastal problém, pokud jsem se zeptala, jaká informace jim uvízla v paměti z předchozího dne, jestliže kladou důraz na média jako zdroj informací. Nebyli schopni odpovědět. V ostatních případech se jednalo o zprávy, které naopak překvapily svou závažností.

„Včera mě zaujalo na Novinkách.cz, který čtu často, že se bude zmenšovat zase důchod.“ (Aleš)

„Tak ne že by mě to přímo zaujalo, ale četla jsem, že kvůli příměří sílí boje v Sýrii.“ (Klára)

Když jsme se zaměřili na význam pro život adolescentního jedince, neopomněli uvést jako další klad možnost seznámení či zábavy, především skrze internet. Mezi dospívajícími jedinci jsou velmi populární sociální sítě typu „Facebook“, které využívají ke komunikaci mezi sebou.

„Myslím si, že ano, navazují tak kontakty s jinými lidmi a seznamují se s jinými lidmi.“ (Magda)

„Tak je tam facebook, hlavní síť internetu.“ (Jakub)

„Jsme na facebooku a jinak paříme, (smích) hrajeme hry.“ (Luděk)

Informační zdroje působí na každého člověka jinou měrou, a proto každý jedinec jejich roli ve svém životě hodnotí odlišně. Zajímalo mne, jestli účastníci

výzkumu porovnávají se svými kamarády názory na novinky, které se dozvěděli z médií. Převažovala kladná odpověď, avšak objevily se i odpovědi záporné.

„Jo, je to hodně častý a aktuální téma.“ (Ema)

„Záleží na tom, v jaké jsem situaci a o čem se zrovna bavíme.“ (Magda)

„Moc často ne.“ (Jakub)

Vliv médií na společnost je patrný z mnoha příkladů. Ať už jsou to dlouhé fronty před obchodními domy před zahájením slev, kdy jsou někteří lidé schopni strávit celou noc před vchodem, jen aby zlevněné zboží získali, nebo panika z prasečí chřipky šířená skrze média. Na otázku jak ovlivňují média společnost, mi všichni respondenti potvrdili, že jejich vliv je velký a projevuje se ve všech sférách lidského života.

„Myslím si, že média mají velký vliv na společnost, protože třeba televize nám dává možnost dívat se na filmy. A ve filmech většinou máme nějaký vzor společnosti, nebo vidíme tam společnost jiného světa a snažíme se k tomu třeba přiblížit, když se nám to líbí.“ (Ema)

„No celkem jo. Když nějaký strany, nějaká část lidí volí jednu stranu a ta druhá protější, tak se vzájemně, jako jsou to třeba kamarádi, ale vzájemně si odporují téma informacema.“ (Rost'a)

Subkategorie: Reklama

Za reklamu je považováno jakékoli oznámení, které je šířené skrze média. Takové oznámení má jasně stanovený cíl, jímž je podpora prodeje zboží nebo služby. Všichni respondenti věděli, k čemu má reklama sloužit.

„Já myslím, že dost často nás chtějí získat na stranu produktu. Reklama má sloužit k přivedení zákazníka.“ (Aleš)

„Snaží se nalákat lidi, aby kupovali a kupovali a kupovali.“ (Rost'a)

Jako funkci reklamy jeden z dotazovaných adolescentů zdůraznil hromadné uvědomování lidí. Za úkoly reklamy účastníci výzkumu označili:

„Je to snaha prodejce vyvolat zájem o koupi zboží. Taková propagace je to.“

(Klára)

„Hlavní úkol je přilákat osobu, aby si třeba daný produkt koupila, nebo voliče, aby se snažil volit tu či onu stranu.“ (Ema)

„Zajišťovat klientovi nové věci a modernější věci. (Magda)

„K navnadění lidí, aby si koupili třeba oblečení.“ (Luděk)

„Povzbudit ty lidi, aby dělali ty věci podle reklamy, aby se víceméně podle té reklamy zařídili.“ (Rosťa)

Jelikož je reklama velice častým jevem, jen stěží jí lze uniknout. Je považována za jeden z nejagresivnějších žánrů dnešní komunikace. Nevyhneme se jí na veřejnosti, ani v klidu domova. Respondenti si uvědomují tlak, kterým na ně reklama působí. Považují ji za nevyhnutelnou.

„ Tak v současné době, si myslím, že snad každý si toho musí všimnout, protože nás vlastně zasahuje z každé strany kamkoli přijdeme. Ať jsou to billboardy, reklama v televizi, reklama na internetu, reklama ve školách, reklama na ulicích, prostě všude. Takže i když se snažíme ji nevnímat, tak si myslím, že na nás působí.“ (Ema)

„Dává se to do filmů, dává se to mezi videa. Na youtube když si chceš pustit video, tak už je tam reklama. Vnucují ti to pořád. Nedá se tomu uniknout.“ (Aleš)

Média jsou podle nich reklamními sděleními přeplněná, ani to však reklamě nestačí a postupně prostupuje i na ta nejneobvyklejší místa, aby jedince překvapila a nadchla svou nápaditostí. Téměř polovinu respondentů zaskočila reklama na toaletě, přičemž všichni si vybavili, na jaký produkt byla zaměřená.

„Překvapila mě reklama na obalu od mléka.“

„Na co byla?“

„Na rádio.“ (Klára)

„Vůbec jsem nečekal, že by mohly lítat s reklamama letadla, to mě celkem překvapilo, ale takhle asi nikde.“(Rosťa)

Subkategorie: Vliv reklamy

Reklama na lidstvo působí již od nepaměti. Ze starověku se dochovaly první písemné památky, jež dokazují existenci reklamy. Jedná se o třetí tisíciletí př. n. l. Do této doby je datováno oznámení z Théb psané na papyru. (Stoličný, 2008)

Rozšiřovat se začala s prvními trhy, kde bylo typické povolávat na kolemjdoucí a upozorňovat je na své zboží. K této komunikaci docházelo přímo před dílnami na ulicích, tržištích nebo na jiných místech, kde se scházelo větší množství lidí. (Vysekalová, 2001)

Názory respondentů na období, kdy začala reklama působit na lidstvo, se ve většině případů různily, avšak jednalo se o logické úvahy.

„No tak v podstatě možná už od středověku, protože když nabízeli třeba meče, tak kupte si meče. Takhle.“ (Rošťa)

„Hm, já bych řekla, že to je od té doby vlastně, co existují média. Protože tím se to vlastně propaguje a rozšiřuje.“ (Klára)

„Myslím si, že na přelomu devatenáctého a dvacátého století by mohlo být. Takový období, kdy došlo k hodně velkým změnám. A tam reklama určitě probíhala i vzhledem k oboum dvouto světovým válkám. Ale myslím si, že to přišlo ještě dřív, i když ne v takové velké dávce. Hned po pravěku určitě. (smích) Už ve středověku se to rozvíjelo. Ale myslím si, že v tom dvacátém století to bylo úplně nejvíc, s příchodem televize a rádia.“ (Ema)

Reklamní sdělení má za úkol komunikovat s příjemcem. Je proto důležité, aby se dokázalo ztotožnit s jeho potřebami a touhami. Jeho úkolem je upozornit zákazníka, že mu tento produkt nesmí chybět, a poukázat na jeho výborné vlastnosti.

„Tak má hlavně zaujmout člověka a má mu jakoby vnutit určitéj názor na to zboží a snaží se ho prodat.“ (Klára)

„Tím, že nám ukáže to nejlepší, co ten výrobek nebo produkt má.“ (Magda)

Příjemce svým vnímáním ovlivňuje účinky sdělení. Každý člověk má jinou osobnostní charakteristiku – postoje, názory i hodnoty, které se podílejí na způsobu přijetí reklamy. Další vliv mají společenské normy, které pomáhají posuzovat jak sebe sama, tak i okolí.

„No určitě ovlivňují a z hlediska reklam bych řek, že je to negativní, protože do lidí cpou, co není vůbec pravda.“ (Aleš)

„Myslím, že reklamy říkají polopravdu, protože se vždycky snaží třeba nějaký ty chytáky nějak obejít. Snaží se je tam neříct.“ (Klára)

Může ovšem nastat i taková situace, kdy reklama působí na vědomí člověka, aniž by si to uvědomoval. Podle respondentů v tomto případě hraje roli frekvence opakování určitého reklamního sdělení a jeho délka. Pouze dva dotazovaní byli přesvědčeni, že se od reklamy mohou zcela oprostít a nenechají ji působit na své podvědomí.

„Aby ty lidi si na ni zvykli a vlastně už jí ani, jakoby už ji měli v podvědomí, a pak už si říkali tak co? Koupím to nebo ne? Aby prostě si furt říkali, tak já si to koupím. A pak z toho vydělá ta reklama.“ (Rost'a)

„No, aby si to člověk líp zapamatoval. Nejdřív jí daj delší, a pak ji furt zkracujou, protože ten člověk si ji musí zapamatovat.“ (Aleš)

„Čím kratší je, tak tím víc to zajímá, čím delší, tak to už se zase člověk začíná nudit.“ (Jakub)

Jak již bylo výše vysvětleno, mezi manipulací a ovlivňováním je rozdíl. Manipulace má své podmínky. Jednou z nich je bezohlednost vůči ovlivňovanému sledující pouze vlastní prospěch. Příjemce sdělení má možnost volby – může vypnout televizi, počítač, či zavřít časopis. Ale i přesto se ukazuje, že reklamy stále nesou své ovoce a že se stále firmám vyplácí si je zaplatit.

Reklamní sdělení využívá řadu prostředků, které mají upoutat naši pozornost. Výše jsme se věnovali přednostem produktu a opakování. Dotazovaní považují za další prostředky: vtip, slavnou osobnost, nápaditost, barevnost, zajímavost a délku reklamy, jednoduchost a výhodu v ceně.

„Musí mě nějak nadchnout, musí vyvolat nějakou zvědavost a určitě to pro mě musí být nějaká výhoda.“ (Klára)

V rozhovoru jsme se zastavili u známých osobností, které se objevují v reklamě. Na otázku, zda takové reklamě více důvěřují, odpověděli tři respondenti kladně. Tři zcela odmítavě a jedna z dotazovaných jí nevěří, ale věnuje takové reklamě více pozornosti.

„Velmi dobře. Je to reklama na Activii s Danou Morávkovou.

A proč tomu tak je?

Protože by to jinak nedělala tu reklamu, kdyby to neměla ozkoušený, si myslím.“ (Magda)

„Ne, nevěřím jí víc. V podstatě je to, dostane text, který má přečíst. Kdyby to dostal obyčejný člověk, tak by to taky tak přečet. Takže, ne nevěřím.“ (Rošťa)

„Hm, na mne to nějak víc nepůsobí, protože vím, jak to tady chodí, že dostanou hodně peněz a takhle. Takže i vím, co ty slavný lidi, co tam dělají tu reklamu, říkali. Takže nijak mě to neovlivnilo v názoru na ní.“ (Aleš)

Během výzkumu jsme se dostali v souvislosti s manipulací v reklamě i ke konkrétním příkladům reklam. Respondenti měli zapátrat v paměti a vybrat, které reklamní sdělení jim utkvělo v paměti v kladném slova smyslu.

Jedna respondentka uvedla, že se jí žádná reklama nelíbí natolik, aby si ji zapamatovala. Ostatní ocenili především vtip a nápaditost v reklamě, která je upoutala. Následující odpověď se ve výzkumu opakovala nejčastěji.

„Mně se líbí reklama na „tablety“²⁴. Protože je vtipná. (smích)“ (Luděk)

„Všechny mediální a sociologické výzkumy jsou zajedno: spotřebitel začíná být na reklamu alergický, při reklamních šotek zívá, reklamní stránky v novinách vynechává, do paměti se mu nic nevtiskuje, reklama je méně než vzduch.“ (Toscani, 1996: 21) Na základě tohoto tvrzení mě zajímalo, co dotazovaným na reklamě vadí

²⁴ Reklama mobilního operátora T-mobile

a jestli si myslí, že jí lze věřit. Zjistila jsem, že považují reklamní sdělení za lživá a obtěžující, ač připouštějí, že mohou přinést i novou informaci.

„Já myslím, že celkově už moc ne. Já myslím, že lidi už jsou zrazený z těch reklam, že už třeba, konkrétně televizním, moc nevěří.“ (Aleš)

„Myslím si, že reklama je velice dobrá propaganda. A je to pro mne takovej informační zdroj.“ (Klára)

„Myslím si, že reklama v dobrých rukou a s dobrým úmyslem je úžasná věc, ale v současné době se to začíná zvrhávat a reklamy začínají být kýčem.“ (Ema)

Ve třech případech zazněly konkrétně reklamy na čisticí prostředky. Tyto reklamy respondenti označili za stupidní, odpudivé a kýčovitě.

Působení reklamy se promítá do každého lidského života, jelikož jí nelze uniknout, jak se shodli všichni dotazovaní. Museli bychom žít na pustém ostrově, jak prohlásila jedna z respondentek, a ani potom bychom si nemohli být jistí, že moře nevyplaví letáky s akční nabídkou spotřebního zboží.

Vliv reklamy je patrný ve všech sférách lidského života, všude ve společnosti. Zajímalo mne, jak hodnotí toto působení účastníci výzkumu.

„Myslím, že ovlivňuje hodně, protože teďkom v naší ekonomický situaci se snaží každěj nakoupit co nejlevněji. Určitě když vidí nějakou akci, tak se půjdou přinejmenším podívat.“ (Klára)

„Tak asi hodně. Tak že lidi se nechají často oblbnout.“ (Magda)

„No hodně, protože většinou jakoby v těch reklamách třeba, jak jsem říkal, že je nabádají, aby si něco kupovali, tak oni to převážně koupí. Klam. Je to klam. Jeden velký klam.“ (Rost'a)

Shrnutí:

Aby bylo možné začít mluvit o reklamě, bylo potřeba nejprve zjistit, jestli účastníci výzkumu rozumí pojmu „médiá“. Z rozhovorů vyplynulo, že v dnešní době je společnost závislá na médiích především kvůli jejich informačnímu přínosu.

Dále respondenti uváděli, že pro mladou generaci vidí přínos v možnostech navazování nových kontaktů. Role médií je podle dotazovaných vidět, pokud se zaměříme na chování ve společnosti.

Cíle a funkce reklamy respondenti vyvodili ze svých zkušeností s reklamou. Sami reklamu považují za všudypřítomnou.

Názory respondentů na to, kdy reklama začala na společnost působit, se lišily, přesto byly téměř všechny založeny na logické úvaze. Reklama je považovaná za formu komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Proávající se snaží na svůj produkt upozornit rozličnými způsoby. Účastníci výzkumu však reklamu považují ve většině případů za lživou a ne příliš oblíbenou. Na provedení reklamních sdělení oceňují hlavně humor a nápaditost, naopak odsuzují reklamy prostoduché. V některých případech, podle názoru dotazovaných, lze uvažovat o pozitivním informačním přínosu. Vliv reklamy se promítá do lidského života s velkou naléhavostí a ovlivňuje tak pochody v celé společnosti.

4.7.2 Kategorie: Adolescent a značkové zboží

Subkategorie: Značka

Značku je možno považovat za jakousi nálepku, která pomáhá zákazníkovi v orientaci na trhu. Značkové zboží by mělo zákazníkovi zaručit kvalitu a poukázat na jedinečnost produktu.

„Hm, je to podle mě něco, co má reprezentovat nějakou danou věc, nebo ji mají zastupovat.“ (Klára)

„Značka je označení něčeho a je to vlastně název třeba té firmy, která ten produkt vyrábí. A značkou se myslí třeba i kvalita. Je to takovej celkovej popis vlastně.“ (Aleš)

„Značka je podle mne v uvozovkách rodný číslo určitých produktů. Nebo spíš příjmení určitých produktů. Třeba když si vezmeme Adidas, tak dělaj boty, dělaj oblečení, dělaj vlastně všechno možný, třeba i kola, lyže, atd. Takže bych to brala jako, v uvozovkách, příjmení různých produktů. A myslím si, že značka je taky

trochu taková značka kvality nebo označení kvality. I když teďko si myslím, že i tohle se ztrácí.“ (Ema)

„Kdyby nebyla značka, tak je všechno stejný.“ (Rost’a)

Na otázku, co vše lze označit značkou, se shodli všichni dotazovaní jednoznačně – cokoli.

Vybudovat značku nejde ze dne na den, ale je k tomu potřeba velká dávka trpělivosti a hodně času. A i přes to není zaručeno, že značka na trhu obstojí. Pokud značka získá své místo na výsluní, zaručí tak firmě výhodnou startovací pozici, která vede k možnosti velkých výdělků, jak prohlásil jeden z respondentů.

Význam značky charakterizovali respondenti především jako určitou míru prestiže, která se promítá do ceny výrobku. Avšak jeden z respondentů upozornil na to, že toto záleží především na popularitě.

Zajímalo mne, jestli dotazovaní považují značku za znak prestiže. Pouze v jednom případě se mi dostalo záporné odpovědi.

„Já myslím, že ne. Když ten výrobek dobře vypadá, tak nezáleží na tom, jaké je značky.“ (Magda)

Ostatní značku považují za prestižní záležitost. Tři dotázaní ji zároveň spojují s postavením ve společnosti.

„Myslím si, že když je to oblíbená značka, tak ten určitý produkt nebo služba je v podvědomí lidí lepší než produkt, který nemá tu značku.“ (Ema)

„Že nebudu takovej ten buran, co nemá peníze na nějakou značku.“ (Jakub)

Pokud se budeme zabývat důležitostmi názvu, loga a sloganu značky v porovnání se zkušeností zákazníků, větší roli hrají právě zkušenosti. Může totiž nastat i situace, kdy produkt značku mít nebude. Tehdy je důležitá kromě zkušeností i cena oproti konkurenčním výrobkům.

Dva respondenti uvedli, že důležitější je název, protože s názvem si může zákazník spojit kvalitu a nepotřebuje tak názory ostatních. Jinak se dotazovaní shodli na tom, že dají víc na zkušenosti ostatních.

„Myslím si, že to důležitý není. Všichni si to odvodí z toho, že to je Nike značka, takže je to více kvalitní než třeba značka Kappa.“ (Jakub)

„Takže ta značka je určitě důležitá pro začátek, ale pro ten produkt je potom samozřejmě důležitý, pozdějc jakoby, ta zkušenost těch lidí s tím produktem.“ (Klára)

Nejčastěji zmiňovaným slovem ve spojení se značkou a značkovým zbožím se během výzkumu stalo slovo „kvalita“. Dá se říci, že pro respondenty znamená značkové zboží kvalitní zboží, které má i svůj význam praktický, nejen hodnotu prestižní. Kvalita je také spojována s větší důvěrou v daný produkt či službu.

„Protože většinou, když ty značky znám teda, tak už jsou určitě kvalitnější a vkládám do toho takovou určitou důvěru.“ (Klára)

„Já si myslím, že značky jsou důležitý v jakýmkoli oboru, protože tím pádem vlastně podtrhují už tu kvalitu, a tak. Pro mne jsou značky důležitý.“ (Aleš)

Subkategorie: Vliv reklamy na značku

Reklama svým působeními ovlivňuje hodnotu značky. Zároveň je schopná značku posouvat na trhu jak směrem vzhůru, tak i směrem dolů na žebříčku popularity u zákazníků. Reklamní sdělení se dá tedy považovat za nástroj, který má značku podporovat. Nejde pouze o propagaci zboží nebo služeb, ale i o budování všeobecného mínění o značce.

„Hm, myslím, že je to velice důležité, protože ta značka musí člověka nějak zaujmout. A aby měl produkt úspěch, tak potřebuje na to nějak nalákat ty lidi a ty zase potřebují nalákat na nějakou reklamu.“ (Klára)

„Reklama prezentuje značku. Takže když bude značka v reklamě, tak se zase u lidí zvýší prestiž.“ (Aleš)

„No tak ta má no, že reklama prostě tu značku rozšiřuje dál ... a... lidi si ji pak kupují.“ (Luděk)

Zajímavý názor vyslovila jedna z respondentek, která spojuje s propagací zboží pokles kvality produktu:

„Myslím si, že aby značka fungovala, tak musí být v podvědomí lidí. Většinou tedy prostřednictvím reklamy a médií. Měla by začínat s kvalitními výrobkami, a pak, jak tomu bejvá, tak si myslím, že bude postupně kvalitu ubírat, až se dostane do podvědomí díky médiím.“ (Ema)

Další z respondentek zdůraznila i vliv zpracování reklamy:

„Tak když se odreklamuje ta určitá značka a když je ta reklama dobře, vtipně a výstižně založena, natočena, tak určitě velký.“ (Magda)

Kromě jedné respondentky vyjádřili dotazovaní svůj kladný vztah ke značkovému zboží, avšak netrvají na tom, že vše musí mít značkové. Většinu značkového zboží jim pořizují rodiče, a to především podle potřeby. Pokud ale finanční částka přesáhne únosnou míru, musí rodičům přispět z kapesného. Jestliže si chtějí pořídit něco nad rámec běžné potřeby, všichni dotázaní si na věc musí sami vydělat nebo našetřit, popř. využít narozenin, Vánoc a podobných příležitostí.

V této souvislosti jsem se účastníků výzkumu ptala, jestli si všímají reklam na značkové zboží, které se jim líbí. Pokud reklamy nesledují, zajímalo mne, kde získávají informace.

„Líbí (pozn. reklama), protože jsou dobře a vtipně založeny.“ (Magda)

„Reklama ani ne, ale spíš to, že sponzoruje ty jezdce.“ (Aleš)

„To asi nemá... já nevím... už je prostě mám vyzkoušený.“ (Luděk)

„O téhle značce nikde informace nezískávám, ale když nějakou informaci chci, tak si ji většinou najdu buď přímo v prodejně, nebo na internetu.“

Líbí se ti provedení jejich internetových stránek?

Moc se mi líbí, stejně jako jejich produkty. A celkově, jak to mají zařízený. Je to velice elegantní a jednoduchý.“ (Ema)

Každá reklama předpokládá svého příjemce, jak již bylo řečeno. Tímto článkem komunikačního procesu nemusí být pouze jedinec, lze také vymezit

cílovou skupinu. Cílem reklamního sdělení vždy zůstává srozumitelnost pro příjemce. Proto tvůrci reklam musí nejprve určit charakteristiky cílové skupiny a teprve poté mohou sestavit sdělení.

Během rozhovoru jsem zjišťovala i to, jestli si dotazovaní myslí, že v současné době jsou nějaké reklamy, které by byly zacíleny přímo na jejich věkovou skupinu. Za poměrně alarmující, avšak pravdivou, jsem považovala odpověď respondentky Emy.

„...a nebo aktuální reklama, kterou si teda pamatuju, je pro dívky na očkování proti rakovině děložního čípku.“ (Klára)

„Většinou jo, protože když jsou tam senioři tak to nebude zajímat mladý lidi a když je někde nějaká sleva, třeba někde v nějakým obchodě, jako pro mladý lidi, tak to zase nebude zajímat seniory.“ (Rost'a)

„Tak myslím si, že třeba reklama na Fantu, v současné době, by to mohla být. A asi i různé reklamy na alkohol, cigarety a drogy. I když by se to mohlo týkat i starších a dospělých lidí, ale myslím si, že je to spíš směřovaný na mladou generaci.“ (Ema)

Subkategorie: Pohled adolescenta na značkové zboží

Adolescence je specifickým vývojovým obdobím lidského života, které s sebou přináší mnoho změn nejen po fyzické stránce, ale mění se i psychika člověka a vnímání společnosti. Dochází k hledání sebe sama a pátrání po svém místě v lidské společnosti. Dospívající jedinec velice intenzivně prožívá a vnímá svá přání.

Na základě charakteristiky adolescence, jakožto období hledání, byly do rozhovoru zařazeny otázky týkající se vztahu adolescenta ke značkovému zboží. Přičemž bylo předpokladem, že značka je pro dospívající jedince důležitým měřítkem postavení ve společnosti.

Jeden z respondentů mi tento předpoklad potvrdil:

„Dáváš přednost značkovému zboží?“

Dávám.

A proč?

Je to „in“, je to značkový.

No, a když řekneš, je to značkový, co to znamená pro tebe?

Že nebudu takovej ten buran, co nemá peníze na nějakou značku.“ (Jakub)

Kladný vztah dotazovaných ke značkovému zboží byl již zmíněn. Pouze Magda uvedla:

„Tak je mi celkem jedno, jaké zboží mám. Když ten výrobek dobře vypadá, tak nezáleží na tom, jaké je značky.“ (Magda)

Ostatní dotazovaní uvedli svou oblíbenou, avšak pouze čtyři dokázali svůj výběr odůvodnit. Opět zdůrazňovali především kvalitu zboží a jeho vzhled. Objevila se ale i vazba na kamarády a zájmy:

„Protože je to značka, která prodává – líbí se mi její oblečení, líbí se i mým kamarádům a zároveň je hodně slavná. Jezdí za ní třeba lidi, prezentuje sportovce a má různé akce. A má hezký obchody.“ (Aleš)

Další dotaz jsem směřovala k tomu, co je na jejich oblíbené značce jedinečného.

„Jedinečného? Tak to si vezmu příklad u Pietro Filipi, protože to jedinečný na tom je, že v současné době, kdy se většina věcí šije třeba v Číně, tak Pietro Filipi je česká značka. Velice prestižní, sice je to dražší, ale mám tam zaručenou kvalitu a hlavně jsou tam originální kousky, který jen tak někdo nemá.“ (Ema)

„Jedinečného asi to, jak vyrábí to oblečení. Ona má takovej svůj vzor, takovej barevněj, tak prostě ten. Ona ho různě aplikuje na ty výrobky, takže má hodně strakatý všechno.“ (Aleš)

Shrnutí:

Jelikož slovo značka patří k mnohoznačným, bylo nutné soustředit se nejprve na tento pojem. Protože dotazovaní byli před zahájením rozhovoru stručně

seznámení s jeho obsahovou náplní, nedošlo k nepochopení zadání první otázky, jejímž cílem bylo, zjistit, co je pro ně značka.

Účastníci výzkumu si s tímto pojmem spojují především kvalitu. Jsou si vědomi, že značkou může být označeno veškeré zboží na trhu, pokud si toho žádá. Význam značky byl respondenty spatřován hlavně v tom, že poukazuje na určitou míru prestiže výrobku.

Zároveň zazněly i takové názory, že pokud člověk vlastní značkové zboží, je to určitým ukazatelem postavení ve společnosti.

Při posuzování jednotlivých značek hraje roli především zkušenost ostatních. Většina respondentů si nechá produkt raději doporučit, než aby dala pouze na název, logo či slogan. Pouze u nejznámějších značek, jako je Adidas a Nike, lze zkušenost opomenout a dát na zvukná jména, u kterých je podle všeobecného mínění kvalita zaručena.

Zaměřili jsme se na to, jakým způsobem ovlivňuje reklama účastníky výzkumu ke koupi značkového zboží.

Reklama je podle dotazovaných pro značku důležitá, protože aby měl produkt úspěch, je potřeba ho zviditelnit a šířit skrze společnost. Jestliže má reklama pozitivně působit na zákazníka, je potřeba, aby byla precizně zpracovaná a aby odpovídala prestiži dané firmy. Za reklamu jeden z dotazovaných označil i sponzoring. Většina respondentů však získává informace o značce na internetu. Respondenti si uvědomovali, že každá reklama má svého příjemce. Usoudili, že jsou i reklamy zacílené přímo na mladé lidi.

Všichni dotazovaní svým věkem patří do období adolescence. Dá se tedy předpokládat, že prochází složitým životním obdobím. Hledají sami sebe a zároveň své místo ve společnosti. V některých případech značkové zboží považují za ukazatele společenské prestiže a vidí v něm i možnost, jak vyniknout ve společnosti.

4.7.3 Kategorie: Značkové zboží a vrstevnická skupina

Všichni účastníci výzkumu se považují za člena vrstevnické skupiny. Tyto skupiny vznikaly rozdílným způsobem. Respondenti uvedli, že se se svými

kamarády poznali v místě bydliště, ve škole, na táborech a přes společné zájmy. Se svými kamarády se znají už mnoho let, někteří se přátelí už od školky.

Zajímalo mne, jestli pocítují, že jejich skupina má nějaká nepsaná pravidla, která ale všichni dodržují. Pouze jedna z respondentek usoudila, že jejich „parta“ jisté zásady má. Ostatní respondenti se jednoznačně shodli na záporné odpovědi. Všichni považují svou skupinu za otevřenou.

„Tak určitě si myslím, že tam jsou nepsanými pravidly třeba důvěra, přátelství a slušnost.“ (Ema)

Když jsme se dostali k tématům rozhovorů ve vrstevnické skupině, bylo patrné, že všechny z dotazovaných zajímá názor kamarádů na aktuální dění, na módu, technické novinky, ale i na běžné starosti týkající se školy, opačného pohlaví a zájmů. Zároveň obyčejné povídání mezi kamarády považují za zdroj nových informací. Dochází k předávání různých typů a rad.

„O aktualitách ze života. Ráda se dělím o své názory a ráda se dovím zase názory od nich.“ (Klára)

„O fotbalu, kdo vyhraje Ligu mistrů.“

Ještě něco probíráte?

No, tak víc toho není. My na to čas nemáme, po škole jdeme hned na trénink a pak už se vracíme domů.“ (Jakub)

„O oblečení, o kole, o holkách.“ (Aleš)

„Nejčastěji mluvíme většinou o tom, jak se kdo má, co dělá, nějaký nový koníčky a potom škola je hodně aktuální. Bavíme se o sportech, taky o reklamě a médiích. Hodně často se bavíme o filmech.“ (Ema)

Všichni mluvili o své „partě“ jako o skupině, která nemá příliš pevné hranice. Proto jsem se zaměřila na polaritu názorů. Ptala jsem se po tom, jak budou kamarádi reagovat na novou moderní, popř. značkovou věc, když jim ji účastníci výzkumu předloží k hodnocení. Názory se různily, avšak potvrdilo se jejich prvotní vyjádření o názorové nevyhraněnosti skupin.

„Já si myslím, že každý má rád něco jiného a nemusí se o toho druhého zajímat.“

(Jakub)

„No, to mě v podstatě zajímá, co si oni myslí a co si myslím já, a pak to porovnáme.“ (Rost'a)

„Někdy se jim líbí někdy ne, podle jejich vkusu.“ (Magda)

S různorodostí názorů lze spojit **upřímnost a toleranci**.

Upřímnost: „Tak možná závidí, ale potichu.“ (Luděk)

Tolerance: „No, já myslím, že by... já nevím...mě ignorovali...nebo prostě, ale určitě by nás to nerozhádalo.“ (Luděk)

Upřímnost: „**Jak by se na tebe dívali tví kamarádi, kdybys řekl, že se ti jejich nové kolo nelíbí?**

Tak by mi řekli, že jsem blbej. (smích)“ (Aleš)

Tolerance: „**A proč?**

Protože jim se líbí, a nemusí je už tolik zajímat můj názor. A já bych jim to řekl taky.“ (Aleš)

Další dotazy byly směřované na otázky týkající se značkového zboží a jeho roli v jejich vrstevnické skupině.

„Tak myslím, že to může ovlivnit názor na druhý. Můžou jim připadat takový méněcenný, ale záleží, jaká skupina lidí to bude. Nám je to jedno.“ (Klára)

„Já myslím, že na oblečení nějak moc nezáleží.“ (Luděk)

„Třeba v té naší skupině to nehraje takovou roli. Máme tam taky takový, který nemají značkový oblečení. A nedělá nám to problém.“ (Aleš)

Doposud jsme se v této části výzkumu věnovali vrstevnické skupině respondentů. Jelikož žádoucí byla obecnější rovina, začali jsme se v rozhovorech zabývat tvrzením: **Když někdo nemá značkové zboží, není moderní.**

„To bych řek, že není pravda. Já bych řek, že moderní oblečení může bejt i levný, nebo třeba neznačkový a může bejt moderně oblečeněj a může bejt člověk, kterej má značkový, drahý oblečení a může bejt oblečeněj jako vidlák.“ (Aleš)

„Tak to si nemyslím, ale z větší části je to asi pravda, protože to neznačkové zboží je méně moderní.“ (Magda)

„Tak to si myslím, že bych nijak nekomentovala, protože to je neprostá hloupost. Takhle nemůžeme soudit lidi.“ (Ema)

Vliv značkového zboží na vrstevnické skupiny dotazovaných z jejich odpovědí nebyl patrný. Avšak většina respondentů se shodla, že značkové zboží může ovlivňovat vztahy ve vrstevnické skupině. Několikrát se objevila i poznámka o poměrně vysokých pořizovacích částkách, které nemusí být přípustné pro všechny jedince.

„Velkým způsobem. Někteří lidi vůbec nemají rádi neznačkové věci. Kupují si nejdražší věci a někteří na to třeba nemají a kupují méně kvalitní věci.“ (Magda)

Jeden z respondentů upozornil na to, že každá značka má v rozdílných vrstevnických skupinách různou váhu. Záleží na statutu rodiny, na oblasti zájmů, apod.

„Já si myslím, že hodně, protože třeba ti chudší mají třeba kopačky s neznámou značkou, není to třeba Adidas nebo Nike, a oni se mu třeba smějou. Tý značce se smějou. A může to bejt i Puma, ta není tak výrazná.“ (Jakub)

Když se ve vrstevnické skupině objeví nový člen, který bude vlastnit značkové zboží, je tu předpoklad, že na něj bude pohlíženo jako na někoho, „kdo na to má“.

„...Že ty, kdo maj ty značkový věci, jsou jako víc někdo a ty kdo ne, tak ne. Určitě to tak je.“ (Aleš)

„Já nevím, že si myslí prostě něco víc, je bohatý a.... „(Luděk)

Čtyři účastníci výzkumu jsou přesvědčeni o tom, že přijetí mladého člověka do kolektivu stejně starých lidí, značkové zboží může usnadnit.

„Tak určitě to trošku ovlivní, nemá značkový tak není ten výraznej člen. Má značkový, tak ho přijmou rádi.“ (Jakub)

„Myslím si, že v dnešní době asi ano. Protože si lidi s nima více rozumí, protože nosí to značkové oblečení taky. Chodí společně nakupovat, nekoukají na cenu.“ (Magda)

Respondent Aleš ještě toto tvrzení doplnil o zajímavý poznatek týkající se názorové shody. Ke značce ještě dodává, že má až příliš velký vliv.

„...oni k němu vzhlíží, že má značkový oblečení. To může zároveň pro ně znamenat i ten stejnej názor, když má rád ty značky a oni taky, tak už to pro ně může znamenat jakoby dobrou zprávu, že má podobnej názor.“ (Aleš)

Další dva účastníci výzkumu tvrdí, že záleží na společnosti, ze které se vrstevnická skupina formuje.

„Jak říkám, záleží v jaký bude společnosti, jaký tam budou lidi. Takže to bude asi individuální, no...“ (Klára)

„No ano, ale je to vždycky na tom kolektivu, jak a co je to za lidi vlastně.“ (Rošťa)

Poslední respondentka odsoudila takovou skupinu lidí, která natolik dbá na vnější vzhled. Podle jejího názoru by taková povrchní záležitost jako je oblečení, neměla mezi vrstevníky hrát žádnou roli.

„Ti, kteří ho tam chtěou nebo nechcou přijmout jenom kvůli tomu, že nemá značkový oblečení, tak si myslím, že jsou to pitomci.“ (Ema)

Respondent Jakub shrnul toto téma jednou větou:

„Kdo nemá značku je „out“, kdo má značku je „in“.“ (Jakub)

Shrnutí:

Adolescence je velice citlivé období plné změn. Člověk hledá svou identitu a zároveň potřebuje mít jistotu, že někam patří. Často může dojít ke střetu norem rozdílných mikrosystémů. Vrstevnická skupina vystupuje do popředí se svými hodnotami i pravidly a dostává se do konfliktu s doposud jasnými normami, které jsou dány rodinným prostředím. Kamarádi mají během socializace v adolescenci velký vliv z toho důvodu, že patří mezi nejbližší osoby, skrze něž se jedinec formuje. Potvrzení či odmítnutí jeho činů nastavuje jakési zrcadlo, kdy se člověku dostává zpětná vazba o správnosti jednání.

Všichni účastníci výzkumu uvedli, že jsou členy vrstevnické skupiny, přičemž skupiny vznikly z různých podnětů (školní prostředí, tábory, zájmy,...). Pouze jedna respondentka uvedla nepsaná pravidla jejich „party“. Ostatní popsali vztahy ve vrstevnické skupině jako poměrně volné. Respondenti tvrdili, že se do jejich skupiny může přidat kdokoli. Přesto je tu jistá vyhraněnost v zájmech, která je limitující, aniž by si to dotazovaní zcela uvědomovali.

Z rozhovorů vyplynulo, že v rámci skupiny debatují i o tom, co se jim líbí ve světě módy a techniky. Je to poměrně časté téma rozhovorů. Důvodem je zvědavost na názory ostatních. Zároveň se objevovalo očekávání rady či komentáře ohledně vybraného produktu. I přesto lze konstatovat, že názory ve skupinách vrstevníků se liší. Někteří dotazovaní uvedli, že jejich kamarádi jsou upřímní, nebojí se vyslovit ani kritiku, avšak ostatní členové jsou k takovým názorům tolerantní. V dalších skupinách si jedinci často něco jiného myslí, než povídají.

Pohled na značkové zboží ve vrstevnické skupině se různil. Vlastnictví takového produktu byla spojována s prestiží a postavením. Sami respondenti charakterizovali svůj vztah ke značce jako kladný.

Pokud jsme se zabývali tím, jestli má adolescent díky značkovému zboží větší možnosti ve skupině, z odpovědí vyplynulo, že na něho bude pohlíženo lépe.

Část odpovědí směřovala k tomu, že značkové zboží velkou měrou usnadňuje přijetí mladého člověka do kolektivu stejně starých lidí. Vlastnictvím takového zboží dokazuje společenské postavení na dobré úrovni. Další dotazovaný přispěl poznatkem o spojitosti mezi názorovou souhrou mezi vrstevníky se značkovým zbožím. Dva účastníci prohlásili, že rozhodující je společnost, ze které vrstevnická skupina vzniká. Poslední respondentka odpověděla, že soudit kamarády

podle toho, co si mohou dovolit, je zcela špatně a nemělo by k tomu docházet. Celkově však skupina dotazovaných považuje roli značkového zboží ve vrstevnické skupině za velmi silný fenomén současné doby.

Závěr

Procesy, které probíhají u dospívajícího jedince během adolescence, jsou vázány na prostředí, kde se běžně pohybuje. V sociálním prostředí jsou dána pravidla, ale i určité požadavky, s nimiž se musí dospívající člověk vyrovnat a přijmout je za své. Sám má vlastní potřeby, a proto musí docílit smíření těchto dvou, v některých případech, rozličných prvků.

Adolescent je součástí jednotlivých mikrosystémů (rodina, kamarádi,...). Mezi mikrosystémy vzniká síť vztahů, která může v období adolescence přinášet problémy. V případě rodiny a kamarádů, kteří mají v tomto období velký vliv na jedince, často dochází ke střetu rozdílných norem. Na adolescenta zároveň působí makrosystém, který obsahuje ideologie i přesvědčení jednotlivých kultur a působí na jedince skrz média a jejich sdělení. Vliv médií je stále zřetelnější a odráží se do všech oblastí lidského života.

Během socializace v adolescenci hraje velkou roli to, co si o jedinci myslí nejbližší osoby. Mezi nejbližší patří samozřejmě i vrstevnická skupina. Každá skupina může mít svá vlastní pravidla a normy, zároveň se může vyznačovat určitými vnějšími rysy. Adolescentovi záleží na potvrzení jeho místa ve vybrané skupině. Takového potvrzení se mu dostává skrze ocenění kamarádů.

Cílem této diplomové práce byla analýza názorů adolescentů na reklamu, značkové zboží a jeho vliv ve vrstevnické skupině. Vzorek adolescentů, který jsem zvolila pro tento výzkum, byl příliš malý na to, aby bylo možné výsledky analýzy generalizovat.

Výzkumný vzorek byl poměrně pestrý. Na základě analýzy vyplynulo, že pohlaví nemá na dotazovaný problém vliv, ale roli hraje především místo bydliště, respektive místo školy dotazovaných. Rozdíl jsem spatřovala v prostředí většího města a maloměsta či vesnice. Ve velkém městě je z odpovědí respondentů vliv značek patrnější. Značkové zboží hraje velkou roli v přijetí jedince do skupiny a v následném posuzování jeho osobnosti ostatními vrstevníky. Naopak v malém městě či na vesnici je větší důraz kladen na osobnostní charakteristiky jedinců a role značkového zboží není tolik patrná.

Mediální gramotnost u tohoto vzorku by se dala hodnotit jako průměrná. V některých případech byla na obtíž spíše nízká jazyková vybavenost. Ve vztahu

k věku dotazovaných adolescentů je nutné konstatovat, že zde byla zřetelná jistá názorová nejistota, která se projevovala především protimluvou, která musela být během rozhovorů odstraněna doplňujícími otázkami.

Z celkové interpretace vyplynulo, že společnost mladých lidí je závislá na médiích, a to především kvůli jejich informační, zábavní a komunikační funkci. Vliv médií se podle dotazovaných odráží v chování jak jednotlivců, tak celé společnosti.

Reklama je účastníky považována za všudypřítomnou a obtěžující. Co se týče její pravdivostní hodnoty, je podle dotazovaných velice nízká. Toto je způsobeno především snahou prodejce o zisk, a proto jsou některé vlastnosti produktu zamlčovány a naopak zdůrazňovány pouze kvality. Přesto vnímají vliv reklamy jako poměrně silný faktor v rozhodovacím procesu v rámci společnosti. Sami se snaží reklamu „prohlédnout“ a oprostít se od ní. V některých případech si respondenti neuvědomovali manipulační triky reklamních sdělení, které na jejich podvědomí působí.

Značka byla často během výzkumu spojována s kvalitou a prestiží. Objevily se názory, které spojovaly značkové zboží s postavením ve společnosti. Reklama je ve vztahu ke značce podle dotazovaných důležitá především z toho důvodu, že má produkt zviditelnit. Sami však na reklamy příliš nedbají a zajímají se spíše o zkušenosti ostatních. Pokud potřebují informace, jakožto nejlepší zdroj označili internet.

Z interpretace dat dále vyplynul fakt, že značkové zboží poskytuje adolescentům větší možnosti ve vztahu k vrstevnické skupině. Značkové zboží je možné považovat za symbol dobrého postavení a prestiže. Zároveň určitá značka může poukazovat na příslušnost k určité subkultuře vyznačující se především společnými zájmy a oblečením.

Výsledky analýzy tohoto výzkumu bych ráda dále využila ve své pedagogické praxi, kde vidím velký prostor k osvětlení či upřesnění pojmů týkajících se médií. Zároveň považuji za nutné upozorňovat žáky na skryté významy mediálních sdělení. V neposlední řadě je důležité žákům neustále připomínat, jaké hodnoty jsou v životě důležité, aby byli schopni dobře zvážit důležitost materiálních a duchovních hodnot.

Resumé

Diplomová práce je zaměřena na problematiku reklamy a značkového zboží ve vztahu k adolescentovi a vrstevnické skupině. Teoretická část se zabývá charakteristikou reklamy (zároveň reklamní komunikace a manipulace), dále předkládá charakteristiku adolescence (ve vztahu k reklamě a mládeži) a v neposlední řadě charakteristiku adolescence (pojmy socializace a subkultura). Empirická část je sestavena z analýzy dat získaných během hloubkových rozhovorů s adolescenty. Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký má reklama vliv na adolescenta a jaký úkol sehraává značkové zboží ve vrstevnické skupině. Z analýzy dat vyplynulo, že adolescenti si uvědomují vliv reklamního působení a snaží se tomuto tlaku ubránit, zároveň uznávají, že značkové zboží otevírá dospívajícímu ve vrstevnické skupině větší možnosti.

Resumé

My diploma thesis is concentrated on the problems of advertisement and branded goods in relation to an adolescent and the same age group. The theoretical part deals with the characteristic of advertisement (together with advertising communication and manipulation) and it also offers the characteristic of adolescence (in relation to advertisement and the young people). There are also some special terms about adolescence (socialisation and subculture). The empirical part is compiled from the data that were gained during the proper dialogues with the adolescents. The main aim of this research was to find out the impact of advertisement on the adolescents and at the same time the impact of branded goods in the same age group. It has emerged from the data analysis that the adolescents are aware of the impact of advertising effect and they try to avoid this problem. However, they admit that the branded goods provide the adolescents more alternatives.

Použitá literatura

Arnett, J. J. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2007.

Budování dobré značky je stále důležitější [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/2012/01/budovani-dobre-znacky-ziskava-na-dulezitosti/

Buchtelová, R. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 2000.

Calvert, S. L., Jordan, A. B., Cocking, R. R. *Children in the digital age: influence of electronic media on development*. Westport: Praeger, 2002.

Crha, I., Křížek, Z. *Jak psát reklamní svět*. Praha: Grada, 2003.

Crha, I., Křížek, Z. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002.

České sdružení pro značkové výrobky: Základní informace [online]. Nedatováno [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: www.cszv.cz/informace.asp

Český sen: Idea a historie [online]. 2004 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/index.php?load=ofilmu_idea

Čmejrková, S. BESTarostně spolu. Reklama a normy češtiny. In: *Čeština doma a ve světě*, 3/4, 1998, s. 138-146.

Čmejrková, S., Daneš, F., Světlá, J. *Jak napsat odborný text*. Praha: Leda, 1999.

Čmejrková, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

Dítě a reklama. Zlín: Mospra, 2003.

Geist, B. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1992.

Helus, Z. *Psychologické problémy socializace osobnosti*. Praha: SPN, 1973.

Hendl, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008.

Irmanovová, K. Náš mediální svět. In: *Psychologie dnes*, 5, 2007, s. 48-50.

Jak Češi vnímají reklamu? [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/

Jak věrní jsou zákazníci značkám [online]. 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/2012/03/jak-verni-jsou-zakaznici-znackam/

Jandourek, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001.

Jiráček, J., Köpplová, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007.

Kern, H. *Přehled psychologie*. Praha: Portál, 1999.

Kleinová, N. *Bez loga*. Praha: Argo/Dokořán, 2005.

Kodex – Zásady etické reklamní praxe v České republice. [online] Nedatováno [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>

Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže na období 2007-2013 [online]. 2007 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mladez/koncepce-statni-politiky-pro-oblast-deti-a-mladeze-na-obdobi-2007-2013>

Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007.

Krejčířová, D., Langmeier, J. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada: 2006.

Lepka, O. Reklama orientovaná na děti – problém?. In: *Učitel'ské noviny*, 1, 2006/2007, s. 12-13.

Loiseau, M., Pinkas S. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009.

Macek, P. *Adolescence*. Praha: Portál, 2003.

ICC/ESOMAR Mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu [online]. Nedatováno [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/mezinarodni_kodex_vyzkumu_trhu_a_socialniho_vyzkumu.pdf

Mičienka, M., Jiráček, J. a kol. *Základy mediální výchovy: Rozumět médiím*. Praha: Portál, 2007.

Mladá generace roku 2007: Generace pragmatických spotřebitelů [online]. 2007 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2007/12/mlada-generace-roku-2007-generace-pragmatickch-spotrebitelu/>

Ogilvy, D. *O reklamě*. Praha: Management Press, 2007.

Plessis, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007.

Postler, M. *Média v reklamě*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996.

Přikrylová, J., Jahodová, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada: 2010.

Punch, K. F. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2006.

- Pyšňáková, M., Hohnová, B. *Od monolitické masy k neomezenému individualismu? Význam spotřeby v každodenním životě "mainstreamové mládeže"* [online]. 2010 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <http://www.muni.cz/fss/research/publications/889760/>
- Rybáčková, J. Reklama v průběhu času. In: *Kritické listy*, 30, 2008, s. 11-15.
- Říčan, P. *Cesta životem: vývojová psychologie*. Praha : Portál, 2006.
- Sak, P., Saková K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda Servis. 2004.
- Schultz, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995.
- Silverman, D. *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Bratislava: Ikar, 2005.
- Smolík, J. *Subkultury mládeže*. Praha: Grada, 2010.
- Sollárová, E. Socializace. In: Výrost, J., Slaměník I. *Sociální psychologie*. Praha: Grada, 2008, s. 49-56.
- Srpová, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008.
- Srpová, H. Reklama pro děti - rádce, či manipulátor?. In: *Český jazyk a literature*, 5, 2006/2007, s. 209-215.
- Stoličný, P. *Management mediálních procesů*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008.
- Šaling, J. *Spotřebitel a reklama*. Bratislava: Epoque, 1970
- Švaříček, R., Šeďová, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007.

Taxová, J. *Pedagogicko – psychologické zvláštnosti dospívání*. Praha: SPN, 1987.

Tellis, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2002

Toman, M. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, 2006.

Toscani, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996.

Vágnerová, M. *Vývojová psychologie: Dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000.

Vybíral, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000.

Vysekalová, J. Psychologické aspekty tvorby reklamy. *Psychologie dnes*, 11, 2001, s. 20-21.

Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001.

Vysekalová, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007

Vysekalová, J. Reklama jako fenomén současné doby. *Psychologie dnes*, 5, 2004, s. 20-21.

Zákon č. 40/1995 Sb., O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [online]. Nedatováno [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_pi=20&PC_8411_ps=10⩅

Příloha

Rozhovor (Aleš)

Jelikož rozhovory byly velice dlouhé, uvádím zde pro ilustraci pouze rozhovor s respondentem Alešem.

Moje první otázka je, jestli si můžu náš rozhovor nahrát?

Ano.

Můžu nahrané materiály použít pro svoji diplomovou práci?

Ano.

O mladé generaci se říká, že je závislá na počítači, mobilu a televizi, myslíš si, že je to pravda?

Myslím, že jo.

A podle čeho tak soudíš?

No, protože člověk je na tom závislej z toho důvodu, že to má ve škole, musí se domlouvat. Bere se to jako samozřejmost a tím je tom vlastně závislej.

Co to jsou podle tebe média?

Média jsou nějaký informační kanály, např. internet, televize, noviny.

Slýcháš to slovo často?

Jo.

Jaký z těch médií je ti nejbližší a jaký to má důvod?

Nejbližší je mi internet, protože jsem u něj pořád a můžu si tam najít informaci, kterou potřebuju.

Mohl bys mi říct, kolik času denně strávíš sledováním médií?

Televizi a počítač dohromady? Tři hodiny.

Můžeš mi říct, co nového ses včera dozvěděl z médií?

Včera mě zaujalo na Novinkách.cz, který čtu často, že se bude zmenšovat zase důchod.

To je pro tebe důležitá informace?

Ne, ale sleduju to.

Mluvíš se svými kamarády o tom, co nového ses z televize, na internetu, v novinách..., dozvěděl?

Jo, probíráme to pořád. A hlavně s rodičema.

Jaký je tvůj názor na důležitost informačních zdrojů v životě mladých lidí?

Já si myslím, že je to důležitý.

Proč?

Protože člověk je v obraze. Má prostě pojem o dění ve světě.

Všímáš si reklamních sdělení?

Všímám.

K čemu má reklama sloužit?

Reklama má sloužit k přivedení zákazníka.

To je její hlavní úkol?

Myslím, že jo.

Zkus říct, jaké funkce podle tebe reklama má?

Má funkci uvědomit lidi, hromadně uvědomit lidi, a zároveň i ty lidi nalákat na nějaký produkt.

Myslíš si, že je plní?

Já myslím, že určitě.

Čím na nás reklama může zapůsobit?

Může na nás působit nějakým vtípem nebo tím, že tam dají nějakýho slavnýho člověka.

Z jakého důvodu se reklamy neustále opakují?

No, aby si to člověk líp zapamatoval. Nejdřív jí daj delší, a pak ji furt zkracujou, protože ten člověk si ji musí zapamatovat.

Myslíš si, že jsou reklamy vždycky pravdivé, nebo že se nesnaží nás jen poplést a získat na stranu nějakýho produktu?

Já myslím, že dost často nás chtějí získat na stranu produktu.

Kde se můžeme s reklamou setkat?

Úplně všude, v televizi, na internetu, v rádiu, kdekoli.

Na jakém místě tě reklama nejvíc překvapila?

Třeba nad dveřma na záchod.

Vzpomeneš si, na co byla ta reklama?

Myslím, že úvěr, na nějakou banku.

Myslíš si, že jde před reklamou vůbec uniknout?

Hm, tak těžko. Dává se to do filmů, dává se to mezi videa. Na youtube když si chceš pustit video, tak už je tam reklama. Vnucují ti to pořád. Nedá se tomu uniknout.

Jaká reklama se ti v současné době líbí?

Tak nejvíc se mi líbí ta s tím T-Mobile, s těma tabletama, protože to strašně lidi uchvátilo, takže asi proto.

Čím tě tedy zaujala?

Zaujala mě tím povedeným vtípem, kterej tam byl. Kterej zaujal, si myslím, hodně lidí.

A jakou reklamu naopak nesnášíš?

Nesnáším reklamy na čisticí prostředky.

A proč zrovna na čisticí prostředky?

Protože jsou všechny stejny.

Jak na tebe působí reklama, kde je nějaká známá osobnost - herec, sportovec?

Ty už jsi na to narazil na začátku, ale věříš jí třeba víc?

Hm, na mne to nějak víc nepůsobí, protože vím, jak to tady chodí, že dostanou hodně peněz a takhle. Takže i vím, co ty slavný lidi, co tam dělaj tu reklamu, říkali. Takže nijak mě to neovlivnilo v názoru na ní.

Když uvidíš oblíbeného sportovce v reklamě, neklesne v tvých očích?

Trošku jo.

Dokáže tě reklama přesvědčit, aby sis něco koupil?

Si myslím, že jo. Když ne fyzicky, tak podvědomě určitě.

Co si o reklamě myslíš ty?

No, myslím si, že je to hlavně tahák na lidi. Je to marketingovej tah, reklama.

Je pro tvůj život důležitá?

Já myslím, že není.

Vnímáš ji jako zdroj nových informací?

Samotnou reklamu na produkty ne.

Proč ne?

Protože to nejsou podstatný věci. Já to dělám jiným způsobem, když si chci něco vybrat.

A jak?

Na internetu si zadám třeba do Seznamu do Zboží nebo na Googlu do Produktů nebo na Heureka.

Jakou roli hraje v tvém životě?

Já myslím, že reklama, která se mi vnucuje, která se mi cpe někam do videa nebo do televize, apod., tak ta nehraje žádnou roli.

Už jsi mluvil o reklamě na prací prášek, že tě nezaujme. Myslíš si, že je to tak u všech lidí?

Já myslím, že ty reklamy na prací prášky jsou přímo odpudivý. (smích)

A čím myslíš, že to je?

Tím jak jsou stejný a tím jak tam stejně lžou, stejně tam mluví, stejnej tahák, prostě.

Máš pocit, že každá reklama je pro někoho určená?

Částečně určitě.

Jsou nějaký reklamy přímo pro mladý lidi?

Tak třeba před Vánoce pro děti, to se jich rozběhne hodně. Třeba na ty hračky a takhle.

A přímo pro tvoji věkovou skupinu?

Třeba na takový ty koncerty, jak bejvaj reklamy. Teďkon jako produkt vyloženě si nevzpomenu.

Určitě máš plno kamarádů, mluvíte spolu o reklamách?

Jo.

Co si o reklamě myslí oni?

Asi mají podobnej názor.

Kdy se začala reklama ve společnosti objevovat?

Od té doby, co si začaly konkurovat různé firmy. Od té doby, co jeden produkt dělá několik firem. Tak od té doby se začaly rozbíhat, podle mne.

Jak ovlivňují média společnost?

No určitě ovlivňují a z hlediska reklam bych řekl, že je to negativní, protože do lidí cpou, co není vůbec pravda.

Věří jim lidi reklamám?

Já myslím, že celkově už moc ne. Já myslím, že lidi už jsou zrazený z těch reklam, že už třeba, konkrétně televizním, moc nevěří.

Co je podle tebe značka?

Značka je označení něčeho a je to vlastně název třeba té firmy, která ten produkt vyrábí. A značkou se myslí třeba i kvalita. Je to takovej celkovej popis vlastně.

Tím si vlastně řekl i ten význam pro ten určitý produkt nebo službu, je to tak?

Je to název, ale už s tím názvem se spojuje i prostě ta kvalita a je to jméno.

Jaký máš názor na důležitost toho, jak se značka prezentuje, jaké má logo, název, slogan?

Já myslím, že to je důležitý a hlavně pro tu firmu, která tu značku vlastní.

Je pro značku důležitější zkušenost zákazníka nebo právě to logo, slogan, název?

Já myslím, že ten název a to logo.

Takže ty dáš víc na to, jak se ta značka prezentuje, než na to, co ti o ní řeknou kamarádi?

Já si myslím, že jo.

Co všechno může být označeno značkou?

Úplně všechno. Jakejkoli výrobek, ale i služby.

Co je podle tebe první značka nebo výrobek?

První je výrobek.

Jak bys to odůvodnil?

Protože nejdřív musím vědět, co si koupím, konkrétní věc, a pak až sháním, jakou tu konkrétní věc koupím.

Aby značka fungovala, co musí podle tebe splňovat?

Musí si vytvořit nějaký jméno, musí mít všude ty loga a musí shánět zákazníky furt. Hlavně značka funguje na tom jméně, jak si o ní lidi povídají, na tom záleží jméno značky.

Má nějaké funkce a úkoly?

No, značka má úkol ten, aby se zákazník třeba zase vrátil k tej značce zpátky, aby věděl, od koho to koupil. A zároveň, potom když si značka udělá jméno, tak na tom může vydělávat docela dost.

Jaký význam má reklama pro značku?

Reklama prezentuje značku. Takže když bude značka v reklamě, tak se zase u lidí zvýší prestiž.

Jak bys charakterizoval svůj vztah ke značkovému zboží?

Já myslím, že jsem docela na značky.

Všímáš si značek kolem sebe?

Jo.

Vysvětli mi proč?

Protože si toho všímají mí kamarádi, asi. Třeba se nám líbí nějaká společná značka nebo si kupujeme věci.

Jsou pro tebe znakovým prestižem?

Já si myslím, že jo.

Jaká značka je tvá oblíbená?

Oblíbená značka – třeba oblečení? To je Quick Silver.

Jaký to má důvod?

Protože je to značka, která prodává – líbí se mi její oblečení, líbí se i mým kamarádům a zároveň je hodně slavná. Jezdí za ní třeba lidi, prezentuje sportovce a má různé akce. A má hezký obchody.

Když se zaměříme na značkové oblečení, jak často si ho kupuješ, popř. tví rodiče?

Převažuje v mém šatníku.

Kolik peněz jsi ochotný zaplatit třeba za takovou mikinu?

Dva tisíce.

Musíš si na tu věc, kterou chceš šetřit, nebo ti ji koupí rodiče, nebo si na ni musíš vydělat?

Když ji potřebuju, tak mi ji koupí rodiče. Když je to nějak navíc, tak si ji musím koupit sám.

Má reklama vliv na to, že máš rád zrovna tuhle značku?

Reklama ani ne, ale spíš to, že sponzoruje ty jezdce.

Co tě zaujalo, že sis zrovna jejich produkt koupil?

Nejvíce mě zaujal ten samotný produkt teda, poprvé jako, jak vypadá. A potom podle toho jsem už po tej značce jel, protože jsem čekal, že když je ten produkt tak hezký, že ty ostatní budou podobný.

Víš, jaký jsou reklamy na tvou oblíbenou značku? Sleduješ je?

Jo mi na to koukáme na internetu. A to je třeba fotka s nějakým tím snowboardistou.

Takže se ti líbí?

Jo.

A proč se ti líbí?

Protože prezentuje značku, kterou mám i já a tím se zvyšuje zase její prestiž, ty značky.

Co je na tvé oblíbené značce jedinečného?

Jedinečného asi to, jak vyrábí to oblečení. Ona má takovej svůj vzor, takovej barevnej, tak prostě ten. Ona ho různě aplikuje na ty výrobky, takže má hodně strakatý všechno.

Kde získáváš informace o značce, kterou máš rád?

Na internetu.

Sleduješ jejich internetové stránky?

Jo.

Patříš do party mladých lidí, jak už jsi říkal. Jak jste se dali dohromady?

Skrz ježdění na kole.

Jak dlouho už spolu kamarádíte?

Tak čtyři roky asi.

O čem nejčastěji mluvíte?

O oblečení, o kole, o holkách.

Má vaše parta nějaký nepsaný pravidla?

Já bych řek že ne.

Takže berete mezi sebe všechny, kdo mají podobné zájmy?

Jo, jde o to kolo, hlavně. To je ten hlavní zájem.

Vy spolu tedy mluvíte o tom, co se vám líbí ve světě módy či techniky? Jaký to má důvod?

Asi protože nás to zajímá.

Sdělujete si třeba novinky, co jste kde objevili?

Jo, kdo kde našel nějakou novou mikinu a něco, co se vyrobilo na kolo a takový.

Máte podobné názory, na to co je dobrý a co ne?

Jo.

Jak reagují tví kamarádi, když doneseš nějakou moderní novinku, která právě vyšla na trh? Závídí ti ji nebo mají vyhlédnuto něco jiného a nezajímá je to?

Tak záleží, jestli na to mají stejnej názor jako já. Když jo, tak mi ji třeba závidí, když ne, tak ne.

Jak by se na tebe dívali tví kamarádi, kdybys řekl, že se ti jejich nový kolo, nelíbí?

Tak by mi řekli, že jsem blbej. (smích)

A proč?

Protože jim se líbí a nemusí je už tolik zajímat můj názor. A já bych jim to řekl taky.

Jakým způsobem podle tebe ovlivňuje značkové zboží vztahy mezi vrstevníky?

No, tak asi trochu je to rozděluje. Že ty kdo maj ty značkový věci, jsou jako víc někdo a ty kdo ne, tak ne. Určitě to tak je.

Co se stane mezi vrstevníky, když někdo značkové zboží nemá, nechce mít, nebo si ho třeba nemůže dovolit?

Třeba v tý naší skupině to nehraje takovou roli. Máme tam taky takový, který nemaji značkový oblečení. A nedělá nám to problém. Ale obecně si myslím, že je z tý skupiny můžou vylučovat, určitým způsobem.

Jakým způsobem bys zhodnotil tvrzení: Když někdo nemá značkové zboží, není moderní?

To bych řek, že není pravda. Já bych řek, že moderní oblečení může bejt i levný a nebo třeba neznačkový a může bejt moderně oblečenej a může bejt člověk, kterej má značkový, drahý oblečení a může bejt oblečenej jako vidlák.

Může značkové oblečení usnadnit přijetí mladýho člověka do kolektivu stejně starých lidí?

Já si myslím, že jo.

Čím to je?

Asi tím, že oni k němu vzhlíží, že má značkový oblečení. To může zároveň pro ně znamenat i ten stejnej názor, když má rád ty značky a oni taky, tak už to pro ně může znamenat jakoby dobrou zprávu, že má podobnej názor.

Jak bys shrnula svůj názor na reklamu?

Já si myslím, že reklama tady vždycky bude, že vždycky bude klamat a že je to marketing prostě. Je to ze strany těch výrobců, jak nalákat lidi, aby si to koupili.

Co je ten marketing?

Marketing to je prostě část procesu výroba – prodej. Takže oni musí vyrobiť a ten marketing se stará o to, aby se to prodalo, nějakým způsobem. Takže zařizuje reklamu, přitáhnout zákazníky.

Jak bys shrnul svůj názor na značku?

Já si myslím, že značky jsou důležitý v jakýmkoli oboru, protože tímpádem vlastně podtrhujou už tu kvalitu, a tak. Pro mne jsou značky důležitý.

Jak bys vyjádřila svůj názor na vliv značkového zboží na vrstevnickou skupinu?

Já si myslím, že má až moc velkej vliv, že by to nemuselo tak bejt. Ale tak je to se vším.

Je ještě něco, na co jsme zapomněli, co bys mi to rád řekl?

Asi nic.

Já ti děkuji za rozhovor.