

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2020

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lukáš Sabol

**Působení audiovizuální reklamy jako mediálního sdělení na
recipients**

Praha 2020

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2016-2020

BACHELOR THESIS

Lukáš Sabol

**The effect of audiovisual advertising as a media message on
the recipient**

Prague 2016

The bachelor Thesis Work Supervisor:

PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

.....

Lukáš Sabol

Anotace

Bakalářská práce s názvem Působení audiovizuální reklamy jako mediálního sdělení na recipienty se ve své teoretické části zabývá reklamními sděleními prezentovanými v televizích. Práce zjišťuje, jak moc velký vliv má dle respondentů dotazníkového šetření audiovizuální reklama na lidi a společnost, jak moc je audiovizuální reklama vlivná a jaký je rozdíl mezi ní a reklamou jiného typu. Předložená bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou, která vychází především z relevantní literatury, zabývající se tématy jako jsou média, reklama, psychologie reklamy, a poté na praktickou část, obsahuje dotazník s jeho prostřednictvím jsem se snažil zjistit, vliv reklamy na vybranou cílovou skupinu a jak moc se na základě reklamy rozhodují.

Klíčová slova: Média, audiovizuální reklama, vliv reklamy, psychologie reklamy, recipient, konzument, působení reklamy na city.

Annotation

The bachelor thesis entitled *The Effect of Audiovisual Advertising as a Media Communication on Recipients* in its theoretical part deals with advertising message presented on television. The thesis finds out how much the impact of the questionnaire survey on audiovisual advertising has on people and society, how influential audiovisual advertising is and what is the difference between that and another type of advertising. The presented bachelor thesis is divided into two parts, the theoretical one, which is mainly based on relevant literature, dealing with topics such as media, advertising, psychology of advertising, and then the practical part, It contains a questionnaire with which I tried to find out the influence of advertising on the selected target group and how much they decide on the basis of advertising.

Keywords: Media, audiovisual advertising, influence of advertising, psychology of advertising, recipient, consumer, effect of advertising on feelings.

Obsah

Úvod	8
1. Média	9
1.1 Charakteristika médií.....	9
1.2 Média, jejich význam a dělení.....	10
2. Reklama	13
2.1 Historie reklamy.....	15
2.2 Působení reklamy	17
2.3 Typy reklam.....	18
2.4 Televizní reklama.....	21
2.5 Reklama a její vztah k médiím.....	24
3. Psychologie reklamy	26
3.1 Faktory ovlivňující chování konzumenta.....	31
3.1.1 Kulturní faktory.....	32
4. Dotazníkové šetření	34
4.1 Hypotézy.....	34
4.2 Metody výzkumu.....	35
4.3 Výsledky výzkumu.....	36
4.4 Interpretace a diskuse výsledků.....	51
Závěr	54

Teoretická část

Úvod

Reklama je chtě nechtě součástí každého dne, každého z nás. Denně na nás působí stovky, ne-li tisíce různých reklamních sdělení. Tato sdělení jsou, byť v malém množství, velmi schopná a podprahově fungují na úplně každého z nás.

Ve své práci se pokouším rozebrat vliv všech typů reklamy na lidi v každém věku, ale konkrétně se zaměřuji především na televizní reklamu. Rád bych na začátek zmínil, že už George Gerbner řekl, že televize, a tudíž i vše s ní spojené hraje hlavní roli v procesu socializace populace, a tudíž je její vliv velice podstatný na vývoj celé společnosti.

Ve své práci se v teoretické části budu věnovat základním pojmům a klíčovým konceptům, a v praktické části se následně zeptám na názor osob jak z oboru reklamní tvorby, tak i běžných lidí, kteří se tak nesoustředí na vliv reklamy všude kolem nás.

V první kapitole své teoretické části práce se budu věnovat otázce, jak ve spojení s médii chápeme „vliv“, následně rozbor, jak média působí na jednotlivce, tak na celou společnost.

V druhé kapitole se zaměřím na pojem reklama, jak ji chápeme, co si pod tímto pojmem představujeme, jaký druhy reklamy známe. Především se ale moje práce bude zaměřovat na televizní reklamu.

Ve třetí kapitole se zaměřím na psychologii v reklamě, vlivy, které a jak lidi ovlivňují, a jak na lidi celkově může působit reklama jako celek. Následně se budeme bavit o faktorech ovlivňující chování konzumentů, které ale vezmeme jen okrajově, protože je to příliš široké téma pro mou práci.

1. Média

1.1 Charakteristika médií

Média jsou nedílnou složkou našeho života, je to jeden z nejčastěji používaných pojmů dnešní doby. Média jsou tu v podstatě téměř stejně dlouho jako mezilidská komunikace, působily na historický a sociální vývoj civilizace. S rozvojem naší civilizace se postupně měnila i média.

V okamžiku, když médium začne být přítomné v procesu komunikace, začne se jednat o takzvanou **mediální komunikaci**. Jestliže je sdělení šířeno jedním médiem rozšířenému a jednotně neurčenému publiku, začne se potom jednat o takzvanou **masovou komunikaci**. Do masových médií běžně řadíme tisk, rozhlas, televizi a internet.¹

Když při sdělování informací používáme různé sdělovací prostředky za účelem oslovit více lidí, bavíme se o komunikaci hromadné. Sdělení jsou rozšiřována veřejně, nepřímou a jednostranně. Jestliže tyto hromadné sdělovací prostředky zasáhnou celou naši společnost, mluvíme pak o komunikaci masové. Tyto naše nástroje, jež zvládnou takto zasáhnout celou společnost, nazýváme **masmédia**.

Za původní nástroj masové komunikace je považován tisk, také nazýván médiem vizuálním. Mezi hlavní výhody knihtisku patří individuální a osobní přijetí sdělení bez časových restrikcí a také možnost sdělení uchovávat a později se k němu vracet. Tisk jako nástroj pro šíření informací existuje již od 15. století, jeho vynález je připisován Johannesi Gutenbergovi, který tak přispěl k výraznému zlepšení v tehdejší úrovni informovanosti a dostupnosti knih v Evropě. Masově se ale tisk začal plně šířit až v 19. století.

Rozhlas, jakožto další mediální prostředek, je nazýván také auditivním médiem. Pozitivními vlastnostmi tohoto média jsou především kvalitní a rychlý přenos informací. Také díky tomu se toto médium počátkem 20. let minulého století stávalo stále více

¹ Pospíšil, J., Závodná, L. Mediální výchova. Computer media s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7402-022-3, s.

užívaným. V současnosti již na rádiových frekvencích funguje velké množství rozhlasových stanic, které jsou zaměřeny především na zpravodajství mnoha kategorií a hudební aranžmá, ani v současné době ale nevymizelo mluvené slovo.

Jako další médium můžeme zmínit televizi, jejíž rozmach nastal až v druhé polovině minulého století. Takové moderní audiovizuální médium bylo znamením technologického pokroku, které bylo schopné působivě nám představit aktuální informace i z druhého konce světa, což bylo do té doby nemožné. Spojení zvuku a obrazu, širitelného i pro každodenní používání, tak umožnilo velký rozsah širitelného obsahu ze světa politiky, umění, sportu, ale i přírodních katastrof.

Posledním médiem je internet, který je zatím nejmladším médiem. Díky jeho rozšířeným možnostem použití, které internet nabízí, se pomalu stává médiem, které se dostává před ostatní nástroje masové komunikace z hlediska použitelnosti a oblíbenosti.²

1.2 Média jejich význam a dělení

Média mají významný podíl na začlenění člověka do společnosti, jinak řečeno na socializaci. Onen proces začlenění se odehrává zejména prostřednictvím komunikační aktivity. Jak zmiňuje Rosengren, od přelomu 19. a 20. století smysl masových médií „jako činitelů socializace průběžně vzrůstá, a to nejen v procesu sekundární socializace, jehož subjekty jsme stále všichni“.³

Kromě toho se média také významně podílí na životě člověka a chodu celé společnosti. Dnes jsou média již nepostradatelným prostředkem ke vzdělání, a multikulturního i obecného rozhledu, či osvojení a vytvoření vlastních názorů. Média zobrazují události z celého světa a zpřístupňují informace obrovského rozsahu, čímž přispívají k lepší gramotnosti a obecnému rozhledu. Bohužel má ale taková informovanost i své zápory,

² Kraus, B. Základy sociální pedagogiky. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-383-3, s. 124, 125, 126

³ Jiráček, J., Köpplová, B. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 23, 24

způsobují informační šum, a také přispívají k civilizačním chorobám, např. přispívají ke konzumnímu stylu života, narušují přirozený denní rytmus.⁴

V literatuře se často setkáváme s různým členěním médií. Nejsnadnější členění je dle filosofa Marshalla McLuhana, který je dělí na takzvaná horká a chladná média. Horká média se charakterizují početnými informacemi a nepotřebují účast ze strany recipienta, působí zejména na city člověka. Celkově působí na všechny smysly, tedy na řeč, vizuál a zvuk. Horká média se rozšiřují dle toho, že recipienta vtáhnou do světa médií. Je velice obtížné správně určit co je horké a co chladné médium, nejjednodušší způsob je při porovnávání jednotlivých medií navzájem. Například televize je horké médium v porovnání s rádiem. Televize vysílá mnohem více informací a působí na člověka audiovizuálně, zatímco rozhlas působí jen na jeden z těchto kanálů, a tudíž je pro recipienta snadnější ho kupříkladu vnímat jen jako kulisu. Čím více dat, tím méně je zapotřebí účast recipientů.⁵

Úloha médií v dnešní době

Média v dnešní době jsou zakořeněná uvnitř naší kultury a začínají být nedílnou součástí naší společnosti. Mediální komunikační prostředky se také významně podílejí na tvorbě kulturních struktur společnosti, jelikož média mají možnost poskytnout informace velkému množství recipientů.

V médiích je velké množství etických kodexů, které podléhají tradicím a obyčejům daného národa, ve kterém se kodex stanovuje a formuluje syndikátem novinářů. Velká většina kodexů se zaměřuje na nutnost poskytování pravdivých dat a snaží se předejít překroucení informací a dodržování soukromí. Kodexy novinářů se pokouší hájit svobodu novinářů před silným nátlakem.⁶

⁴ Kraus, B. Základy sociální pedagogiky. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-383-3, s. 127, 129

⁵ McLuhan, M. Jak rozumět médiím. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2, s. 16 - 20

⁶ McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2. vydání, 2002, 448 s. ISBN 80-7178-714-0.

Mezi témata, která se počítají za nejkonfliktnější, patří otázka, která se týká vzájemného vztahu médií a státní bezpečnosti. Všeobecně se od médií předpokládá, že za žádných okolností nebudou žádným stylem narušovat daný společenský řád. Mezi následující témata patří vztah médií a morálky, který je nepřetržitě tématem různých diskuzích. Média by se měla snažit podporovat společnost jako celek, i se všemi znevýhodněnými třídami. Média by měla dbát na platné normy, jež formulují, co přesně je společensky přijatelné a snažit se o vyhnutí se témat, které mohou vést k veřejnému pobouření.

Tvrzení o působení médií na naši socializaci se v podstatě dělí dvěma různými směry. Na jednu stranu média mohou pomáhat ostatním prostředkům socializace, a na druhé straně je možné je brát jako hrozbu pro normy a hodnoty, které se lidem v průběhu dospívání vštěpují. V základu jde o postup, ve kterém se každý učí, jak přesně by se měl chovat během určitých okolností a v jistých situacích. Média tedy bez přestání poskytují recipientům představy života a vzory chování, které ve většině případů předchází praxi.⁷

Televize jako nejsilnější medium

Díky novým, již existujícím technologiím, čímž je myšlena například fotografie, telefon, nebo nahrávání a přehrávání zvuku, byla vynalezena televize. Televize se stala výjimečným médiem zvláště díky tomu, že jako první medium přenáší audiovizuální signál což znamená: přenášení obrazu a zvuku zároveň. Po vzniku televize se její obsah vyvíjel, používal obsah jiných médií, který sloučil. Takto je používán dodnes, jedná se o zpravodajství, hudbu a zábavu. U nás začalo pravidelné televizní vysílání už v roce 1953, což se může brát jako opožděná doba, zvláště kvůli BBC, která započala své pravidelné vysílání již v roce 1936.⁸

⁷ McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2. vydání, 2002, 448 s. ISBN 80-7178-714-0.

⁸ Pospíšil, J., Závodná, L. Mediální výchova. Computer media s.r.o., 2009., s. 41, 42

Jako další by bylo dobré si říct rozdíl mezi komerční a veřejnoprávní televizí, jaké typy a styl pořadů, či reklam nám nabízí. Rád bych jako první začal komerční televizí, která nám naproti veřejnoprávním nabízí desítky, ne-li stovky pořadů, které se neustále opakují a jsou si navzájem velice podobné, a bývají vysílány periodicky povětšinou každý den. Naproti tomu nám například Česká televize nabízí širší repertoár pořadu.

Televize v dnešní době je už druhá v pořadí oblíbenosti hned po internetu. Televize ale naproti internetu prochází mnoha změnami. V dnešní době je již obtížné vyjmenovat všechny kanály, pořady, velkou novodobou výhodou je pro televizi fakt, že mnoho pořadů a programů nabízí internetové vysílání pro své diváky.⁹

2. Reklama

Co je to reklama

Reklama je podstatnou součástí dnešního tržního hospodářství. Je zde opravdu hodně formulací, jež definují smysl slova reklama, nicméně hromadným indikátorem je, že jde především o komunikaci mezi zadavatelem a konzumentem. Tento druh komunikace je sjednáván pomocí jistého média s cílem přesvědčit konzumenta k nákupu. Reklama je tedy komerční komunikace, která se používá za finanční poplatek zadavatelem reklamního sdělení s obchodním úmyslem v zájmu jeho užitku. Nejdůležitějším cílem reklamy je a vždycky bude v základu navázat kontakt s širokými vrstvami recipientů a vsugerovat jim potřebu onoho výrobku či služby. Reklama je persvazivní proces, jímž jsou vyhledáváni potenciální uchazeči o produkty, služby, nebo idey pomocí médií. Reklama poskytuje tvar nabídce podniku a oznamuje ji spotřebitelům.¹⁰

Autoři a zadavatelé reklam se zaměřují stále více na osoby mladších osmnácti let. Je velmi dobře známo, že zde děti hrají roli jako potencionální budoucí zákazníci, avšak v ekonomicky vyspělých státech se dětské touhy ovlivněné působením reklamy podílejí ve finálním důsledku na spotřebitelském chování celých rodin. Samotná reklama vede osoby

⁹ SUCHÝ, A. Mediální zlo – mýty a realita Praha: Triton, 2007, s. 168

¹⁰ Sedláček, J. Reklama – Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Vinland, a.s, 2009, s. 7.

mladší osmnácti let k pocitu, že koupí daného produktu nabydou vytouženého štěstí. Úspěch a popularitu u osob mladších osmnácti let a jejich vrstevníků zajistí například nejnovější počítačová hra nebo jiná populární hračka. S totožným úmyslem pracuje reklama i v dalších kategoriích.

Reklama většinou působí celoplošně, a velmi často využívá citový apel. Šťastný vztah, přitažlivý vzhled, společenské uznání, rodinný život, zájem žen, bohatý sociální život, krásný domov, šťastní potomci, zdravé tělo plné síly, romantický večer plný vášně, atp. Jednoduše hodnoty, které jsou slibovány nabízenými výrobky nebo službami. Někdy se místo jednorázových reklam používají celé kampaně k docílení správného atributu, který slibuje daný výrobek či služba. Problémem tuzemské společnosti je již jen skutečnost, že reklama již není vnímána pro svou četnost, umístění „na každém rohu“, ale že se stala součástí kultury.¹¹

V současnosti je v České republice problém v důvěřivosti a nevědomosti lidí v důchodovém věku (viz filmové zpracování nezávislého projektu Šmejdi), na které jsou ve velkém používány manipulativní techniky. Bohužel jsou velmi často nachytáni na různé „kličky“ ve smlouvách, či „pouze“ koupí nekvalitního, většinou po celou dobu nefunkčního, či dokonce škodlivého výrobku. Popřípadě jsou přesvědčováni nabídkou cen a slev, většinou velmi překombinovaných a matoucích, takže ve výsledku samozřejmě nejsou ani trochu výhodné. Dochází i k případům, kdy jsou kupující podrobováni psychickému nátlaku (například vydírání), a v některých případech dochází i k fyzickému násilí za účelem podepsání kupní smlouvy. Zjednodušeně řečeno nemají tyto obchodníci téměř žádnou lidskou úctu, nebo základní slušnost k druhým. Tito obchodníci využívají důvěřivosti a osamocení starších lidí, jejich lásky k potomkům, špatnému zdravotnímu stavu, vidinou ulehčení každodenního života, ale jsou i schopny vydírat nevrácením občanského průkazu. Jednoduše vyvolávají vidinu na naději na šťastnější život, nebo naopak strach, například ze zdravotních obtíží, které se jim mohou přihodit či zhoršit, pokud nebudou užívat jejich výrobky. Tento problém se točí

¹¹ Vysekalová. J. Psychologické aspekty tvorby reklamy. Psychologie dnes 2001, č. 11 s. 20 – 21.

v začarovaném kruhu, a bohužel i sami lidé v důchodovém věku tomuto problému napomáhají.¹²

2.1 Historie reklamy

Reklama doprovází jedince již od bývalých ér. Především se na začátek musíme dostat k původům slov, „Propagace“ je původně z latiny a znamená šířit, odlišovat. Slovo „reklamare“ má význam opakovaného řvání, které se také dá přeložit jako zvolávat, nebo před něčím varovat, připomínat či velebit.¹³

Když byl kolem roku 1450 vynalezen knihtisk Johannesem Guttenbergem, byl to pro reklamu opravdu velký přínos, protože se pro ni otevřela celá řada možností, jak v tisku, novinách, tak oznámeních. V té době se pochopitelně téměř nevyskytovala žádná tištěná reklama, a to v podstatě až do začátku devatenáctého století. Prvkem původních psaných reklamních sdělení byla i nezbytnost dřívějších podnikatelů, museli být patřičně jazykově vyzbrojeni. Písemná podoba reklamního sdělení se soustřeďovala na možnosti, kde bylo pro obchodníka nejdůležitější, aby prodal základní zboží, které konzument potřebuje v každodenním životě. Poté byly hlavními nástroji reklamy především plakáty, a poté také letáky a deníkové inzeráty. Postupem času se zlepšovala úroveň reklamy a zlepšil se i způsob tisku a jeho finální realizace. Naše doba nám dává hojně počet tiskových technik a různých materiálů, jež se postupem času rozvíjely a zlepšovaly.¹⁴

Tím způsobem, jak v dnešní době rozumíme pojmu reklama, se do téhle formy rozvíjela s hromadným, rozlišeným kapitalistickým vývojem trhu. Rozvíjela se navzájem se zvyšováním obyvatelstva a vzdělání v době, kdy se zahájila změna rychlým tempem a začala růst úroveň života obyvatelstva. Průmyslová revoluce vedla k růstu průmyslu a tržního hospodářství, a to vyvolalo potřebu rozvoje reklamních agentur. Zrodil se tak nový typ pro šíření reklamy v denících a magazínech. Tím se zahájilo i používání různobarevné reklamy s vyobrazením nabízeného produktu. A to vedlo k založení prvních

¹² Winter. F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r.; o., 2001, s. 53.

¹³ Sedláček. O. Reklama - Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Grada a. s., 2009, s. 30.

¹⁴ Kobiela. R. Reklama 200 tipů, které musíte znát. 1. vydání. Brno: Computer Pres, a.s., 2009, s.8.

v tomto období novodobých reklamních agentur, které jsou dohledatelné do začátku devatenáctého století. První agentury byly založeny kolem roku 1800 ve Velké Británii a později přibližně v roce 1840 ve Spojených státech Amerických. V České republice to bylo až v roce 1928. Jedním z počátečních následků reklamy je zrod ochranných známek.¹⁵

Po druhé světové válce sílilo národní hospodářství národů a reklama rostla na důležitosti obrovským tempem. Na sílu a vliv reklamního sdělení měl obrovský dopad právě vynález televize, díky kterému reklamní komunikace mnohokrát posílila. V ní se reklama osvědčila jako daleko účinnější právě díky své audiovizuální formě (propojení obrazu a zvuku). K reklamě se začalo přistupovat jako k vědě, jež postupem času začala uplatňovat znalosti z psychologie, hospodářství a marketingu. V národech na západ od v té době Československé republiky reklama postupem času rozvíjela, přičemž u nás se rozvoj reklamy téměř úplně zastavil a po několik let opravdu extrémně stagnoval. Po roce 1948, kdy došlo k expropriaci živnostníků, ztratila nakonec reklama v oné době svůj smysl díky centrálně plánovanému hospodářství. Televizní reklamy v téhle době nebyly téměř vůbec důmyslné, držely se jisté formy, která obsahovala čisté sdělení jako příklad se dá uvést „pan Vajíčko.“¹⁶ A z toho důvodu naše společnost nebyla po roce 1989 přichystána na neočekávaný vpád reklamních sdělení z různých okolních národů. S dostavením reklamy do naší země, která sem přišla v západní formě, byla náhle jakákoliv reklamní sdělení pro nás naprosto odlišná. A poté nadešla i doba lživých reklamních sdělení, technik propagační a tržní konkurence, která vedla i k úmyslnému podvádění konzumentů. Zakládají se národní instituce, jež se zabývají regulací reklamního sdělení, jako je například *Rada pro reklamu*, která se stará o etiku reklamního sdělení jako celku.

Rada pro reklamu vydává mravní kodexy reklamy, je v kooperaci s národními institucemi a soudy, a dalšími asociacemi a orgány. Je součástí výboru, který se zabývá oblastí etiky reklamního sdělení.¹⁷

¹⁵ Vysekalová, J., Komárková, R. Psychologie reklamy. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 2000, s. 28.

¹⁶ Kaplová, F., Turek, J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, s. 18.

¹⁷ Winter, F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r. o., 2001, s. 77.

Reklamní sdělení se tedy rozvíjelo tak, jak se rozvíjel i působení trhu. Celé působení je v každém případě propojené s reklamou a jejím cílem upoutat pozornost a překonat ostatní konkurenci, a tím si zaručit výhodnější postavení na trhu.

2.2 Působení reklamy

Vycházíme-li ze slovníkové definice, kterou nabízí Slovník médií a komunikací, je reklama „... užití placeného média k tomu, aby inzerující nebo sponzor prodal produkty či služby nebo komunikoval nějaké představy a informace. ... Protože je reklama jako proces marketingu nastavena především na ovlivnění určitého spotřebitele, reklama tím pádem reprezentuje pronájem určité doby a prostoru v médiích a proto ji charakterizujeme jako řízenou komunikaci k publiku.¹⁸ Pojem reklama se dle zákona chápe jako zpráva, která je prezentována a především šířena mediálními komunikačními nástroji, které mají jasný záměr, jenž se soustřeďuje na podporu podnikání u firem i živnostníků. Pomáhá především s prodejem produktů, či zvýraznění značky na trhu a mnoho dalších činností, které se týkají poskytování služeb, pragací atp...¹⁹

Jako ukázkou můžeme uvést případy, kdy stačí poslech často opakované znělky, či sloganu, nebo melodie, které často podvědomě ovlivňují chování recipientů, nebo je ovlivní až přímo, když si člověk spojí znělku s daným produktem přímo v prostoru prodeje výrobku.²⁰

S cílem ochrany médií před možnými problémy, jež by mohli vzniknout, byla zformována díky podnětu z různých agentur zabývajících se reklamou a médií Rada pro reklamu, která má za cíl vynucovat v České republice čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.²¹ Jedná se o samostatný nestátní úřad, který má pomáhat v první řadě veřejnosti. Kdokoliv, kdo má jakékoliv výhrady k určité reklamě, nebo reklamnímu sdělení má možnost podat stížnost. Rada v tom případě rozhodne podle základního

¹⁸ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. Masová média. Praha: Portál, 1. vydání, 2009, s. 137..

¹⁹ zákon č. 40/1995 Sb., v § 1

²⁰ BUERMANN, U. Jak (pře)žít s médii. Nakladatelství: Fabula, 1. vydání, 2009, s 29..

²¹ www.rpr.cz

etického kodexu, jež se přímo zabývají reklamou, mezi hlavní dokumenty se ale řadí kodex pro reklamu. Dle posudku stížnosti poté rada vydá rozhodnutí, které může vést k doporučení ke stažení reklamy.²²

2.3 Typy reklamy

Reklama komerční

Komerční reklamní sdělení především útočí na konzumenta a setkáváme se s ní s největší pravděpodobností nejčastěji. Slouží jako prostředek k získání dalších zákazníků, a má pomoci v udržování stávajících konzumentů. Nejpodstatnějším účelem komerčního reklamního sdělení je donutit osobu, aby z něj stal konzument a přimět ho k tomu, aby si produkt nebo službu zakoupil.²³

Kulturní a společenská reklama

Kulturní reklamní sdělení nám představuje například náplně rozdílných kulturních eventů, jež jsou mnohokrát sdružené s dobročinnými eventy. Obeznamuje nás s akcemi a programy divadel, biografů, či ohlašuje pořádání jiných hudebních vystoupení a jejich aktérů. Společenská reklama rozšiřuje povědomí o oblastních kulturních eventech. Informuje nás taktéž o činnostech obcí, měst, či krajů v místě našeho bydliště. Tento druh reklamního sdělení je často propojen i se sportovními eventy v kraji, nebo rozšiřování povědomí o turistických a výletních oblastí v kraji.²⁴

Politická reklama

Politická reklama je především používána k rozšiřování povědomí o volebních programech různých politických stran a také jejich representantů. Je to typ reklamního

²² MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 1. vydání, 2007, s 118..

²³ Kaplová, F, Turek, J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, s. 9.

²⁴ Kaplová, F, Turek, J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005, s. 9.

sdělení, jež se používá primárně v předvolebních propagacích se zaměřením na přesvědčení voličů. Jejím záměrem je si získat voliče a přemluvit je k tomu, aby hlasovali pro určitou politickou stranu. Reklamní televizní spoty, které se zaměřují na politickou reklamu, primárně cílí na touhy voličů.²⁵

Obecně prospěšná a sociální reklama

Běžně užitečná reklama a společenská reklamní sdělení jsou opravdu rozdílná od jiných druhů politického a kulturního reklamního sdělení. Pokouší se poukázat na nepříliš kladné vlivy v naší společnosti, leckdy posuzuje dnešní stav společnosti.

Sociální reklamní sdělení používají primárně dobročinné instituce. Naproti tomu z prostředí komerčního je zadavatel reklamního sdělení ten člověk, kterému z něho jde výdělek, na druhou stranu zas v oblasti společenských neboli nekomerčních reklamních sdělení je stav rozdílný. Zadavatel propagace po ve většině případů nemá z provedení nijaký peněžní profit. Například reklamní sdělení, které se specializuje na to, aby jedinci skončili s kouřením, a tím se sníží počet lidí, kteří umřou na rakovinu. Další příklad by mohl být ten, že když lidé přestanou míchat alkohol se řízením motorového vozidla tak se sníží úmrtnost na silnicích. Můžeme zde i najít i podobné charakteristiky s komerčních a společenskou reklamou. Tyto dva typy reklamního sdělení se totiž pokouší přeměnit chování recipientů. A také oba používají jazykové nástroje, které využívají ve velice podobném stylu, někde je zveličování a žert, ale zase na druhou stranu občas pracují i s šokujícími náměty. Především v dnešní době, kdy se ve většině médiích taková reklama prezentuje jako strašák v oblasti bezpečí v dopravě například “Nemyslíš – zaplatíš“!²⁶

Tisková média

Do téhle kategorie tištěné reklamy můžu dát i noviny a magazíny. Spadá sem rovněž tisková reklama, do které spadají katalogy, prospekty, ročenky, laické magazíny a mnoho dalších publikací. Místo na vyobrazení reklamy se vymezuje především na textové

²⁵ Sedláček. O. Reklama - Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Grada a. s., 2009, s. 70 - 71.

²⁶ Sedláček. O. Reklama - Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Grada a. s., 2009, s. 78.

sdělení a obrazy. V tištěných médiích zřetelně převládá osobitá grafika, která je doplněna reklamním popisem, jenž se také co nejvíc snaží upoutat čtenáře. Taktéž se reklamní sdělení v novinách umísťuje k jistému textu na obdobné téma, aby reklama měla co největší efektivitu. V dnešní době se používá též tištěná reklama na baleních. Obaly jsou šířiteli různých sdělení, jež konzumenty přemluví o tom, že si mají produkt či službu pořídit, nebo že rozhodnutí si pořídit určitý produkt je správnou volbou. Tištěné prospekty a magazíny používají jak byznysmeni, tak i větší či menší instituce. Tento typ reklamy je rozsáhlejší obsahuje totiž náčrty, fotografie a další podobné formy reklamního sdělení. Katalogy mají vzhled poznámkových sešitů, nebo eventuálně knih, zahrnují dobře zpracované obrázky a podrobnosti o nabízeném produktu, či službě.²⁷

Rozhlas

Je to styl reklamního sdělení, které se zaměřuje na náš sluch. V reklamě je rozhlas pouze používán jako doplňkové médium, které má veliký dosah a má schopnost utvořit velice rychle velké povědomí o produktu, nebo službě, ale také nemá tak velkou efektivitu na recipienta jako reklama televizní.

Na rozdíl od televizních reklam je tento styl reklamního sdělení finančně mnohem přístupnější. Je zde velká možnost výběrů určitých cílových skupiny především, protože je na trhu velká množství různých stanic podle, kterých je možné publikum diferenciovat a třídit do skupin. Znamená to tedy, že je velice pohodové, dostupné, ale na druhou stranu mu chybí vizuální funkce,²⁸ která je již v dnešní době přidělitelná pomocí internetu a funkce živého přenosu, ale je nutné dodat, že na reklamní sdělení to velký vliv nemá.

²⁷ Sedláček. O. Reklama - Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Grada a. s., 2009, s. 47.

²⁸ Kobiela. R. Reklama 200 tipů, které musíte znát. 1. vydání. Brno: Computer Pres, a.s., 2009, s. 29.

2.4 Televizní reklama

Jakákoliv reklama si pokládá za cíl účinnost. Účinnost ve významu, že dojde ke změně, a to především v psychice příjemce reklamního sdělení.²⁹ Jedná se o změnu, která se projevuje u každého příjemce odlišně – ať už v nahlížení na značku jako takovou tak třeba při pohledu na její image, v jejím postoji, či v dokonce finálních jednáních ze strany recipientů. Ze strany podniků, zadavatelů reklam, je cílem reklamy zvednout prodej, tržní hodnotu, či vylepšit image značky.³⁰ Již Henry Ford, průkopník automobilového průmyslu z USA a velice zdárný byznysmen, o reklamě prohlásil toto: „Ano vím, že polovinu všech peněz za reklamu utrácím zbytečně, jen nevím, o kterou polovinu se jedná.“³¹ Samozřejmě jestliže je reklama doopravdy efektivní, zcela jistě není nadbytečnou investicí.

Nad jednotlivými médii je třeba přemýšlet jako nad zvláštním prostředím, do něhož je reklama vkládána.³² Všechna média vykazují jistou osobitost, klady a zápory, které jsou z pohledu konečné efektivity reklamy zásadní. Média tedy máme za pramen informací, který se liší hodnověrností. „Zdroj, jenž je chápán jako málo spolehlivý, působí totožně i na chápání dat, jež zveřejňuje.“³³ Hodnověrnost médií se do velké míry odvíjí od jejich spolehlivosti.³⁴

Televizní reklama se svou povahou třídí mezi audiovizuální reklamy s rozšířeným polem působnosti. Televize jakožto masové médium má obrovský okruh působení v rámci celé oblasti České republiky. Velká sledovanost a popularita je významným pozitivem televize jako média pro přenášení reklamního sdělení. Jak jsme si pověděli v první části, sledování televize patří k nejběžnějším volnočasovým činnostem českého obyvatelstva.

²⁹ STAŇKOVÁ, Pavla. Měření efektivnosti reklamy. In: MARKETING A OBCHOD E + M EKONOMIE A MANAGEMENT, http://www.ekonomiemanagement.cz/download/1346065781_8bfb/2011_03_stankova.pdf.

³⁰ Tamtéž.

³¹ POSTLER, Milan. Média v reklamě. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, 89 s. Str. 5.

³² VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Str. 146.

³³ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s.

³⁴ Tamtéž.

Jestliže se, ale konkrétně obrátíme na sledovanost reklam v televizním vysílání, zájem diváka o ně v aktuálním čase se snižuje.³⁵ Tuto skutečnost je možno dát do spojitosti s jistou přesycením reklamních náplně v televizi, ale také s jistou vyčerpaností diváků.³⁶ Například v devadesátých letech byl zájem o reklamu jasně větší, než je dnes, neboť tenkrát se jednalo o naprosto čerstvý, pozornost lákající, element.

Mimosmyslové chápání či také subliminální vnímání, je termín, který původně pochází z psychiatrie. Dle Karla Nešpora, významného českého psychiatra, který se zaměřuje na léčbu nemocí, jenž se projevují nekontrolovaným nutkáním, je subliminální vnímání založeno na přijímání mimosmyslový podnět, jež si osoba není schopna uvědomit, nicméně je vědomí dokazatelně zapisuje a vyhodnocuje.³⁷ Tyto impulsy mohou mít působení na emocionální rozložení osoby a taktéž můžou mít na vliv jeho rozhodování. To je z pohledu záměru reklamy přitažlivé zjištění, kterého reklamní produkce doopravdy zneužívá, přestože cílená mimosmyslová reklama je podle zákona č. 40/1995 Sb.³⁸ nezákonná podobně jako reklama skrytá, nebo podvodná. Avšak přesto jak už jsme nadhodili výše, mimosmyslové nemusí ovlivňovat jen uvedené specifická reklamních materiálů, jenž jsou chráněné zákonem, ale i obyčejná reklama. Protože i rychlý pohled na televizní reklamu povětšinu v člověku ponechá alespoň nejmenší otisk. Při nejmenším si člověk tak zvaně. „nevědomě uvědomí“, že se v reklamě mluví například o jídlu, a ne o autech. Ze zkoumání i plyne, že subliminální podněty související s jídlem opravdu zesilují touhu jídlo následně začít hledat.³⁹

³⁵ POSTLER, Milan. Média v reklamě. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, 89 s.

³⁶ Tamtéž.

³⁷ NEŠPOR, Karel. Podprahové vnímání, medicína a návykové nemoci. In: Praktický lékař. Praha: Česká lékařská společnost J. E. Purkyně, 2012. ISSN 1805-4544. <http://www.medvik.cz/bmc/link.do?id=bmc12011981>.

³⁸ Přepis 40/1995 Sb. Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky [online]. Praha: Parlament České republiky, 1995, 2015 Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?o=1&t=1289>.

³⁹ NEŠPOR, Karel. Podprahové vnímání, medicína a návykové nemoci. In: Praktický lékař. Praha: Česká lékařská společnost J. E. Purkyně, 2012. ISSN 1805-4544.

Cílená reklama

Primárně tato metoda vyjadřování přidává k možnosti úspěšnosti oboustranného porozumění obou dvou komunikujících jednotlivců. Totiž řádné dešifrování, anebo také pochopení oznámený informace poslané komunikátorem k recipientovi, je hlavním podmínkou pro naplnění kteréhokoliv cíle komunikace. V knize od českého psychologa Zbyňka Vybírala *Psychologie komunikace* si zjišťujeme, že těmito hlavními cíli komunikace všeobecně jsou: informovat, poučovat, přesvědčit, dohodnout a rozveselit.⁴⁰ Obrátíme-li se dále čistě jen na řeč reklamy, rozpoznáme zde že je pro nás zásadní záměr informovat, přesvědčit a připomenout⁴¹, a přitom by informativní reklama měla být schopná dát základní informace o určité službě či výrobku a objasnit jeho primárně kladnou funkci. Přesvědčovací reklama by měla primárně přesvědčit publikum k nákupu určeného výrobku a připomínková reklama dále konsumentům připomínat, že onen výrobek pořád existuje a že by ho v nedaleké době mohli o něj mohli usilovat kvůli svým potřebám.⁴²

Pro dosažení cílů komunikace, byť už mezilidské, anebo hromadné, je hlavní znát charakteristiky cílové skupiny, již se snažíme oslovit.⁴³

Reklama v multikinech

V dnešní době všechna velká kina jsou vnímána jako média „velkých obrazů“, jenž jsou nastavena na mladou část obyvatelstva, kteří multikin vyhledávají nejčastěji. Jejich věk se velice často pohybuje v rozhraní čtrnácti až třiceti let. Multikino je audiovizuální médium. Používáno kvůli své velikosti obrazu, velké kvalitě a intenzitě zvuku a poskytuje přímý vliv reklamního sdělení na citovou stranu recipientů. Efektivita reklamy je opravdu velká, nicméně krátká. Kino je využíváno jako jen doplňkové reklamní médium ve skupině třeba ještě společně billboardy, anebo inzercí.⁴⁴

⁴⁰ VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 319 s.. Str. 31.

⁴¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 11. vyd. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2003, 768 s.. Str. 642.

⁴² Tamtéž.

⁴³ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. Str. 128-129.

⁴⁴ Mosel. M. 99. tipů pro úspěšnou reklamu. 1. vydání. Praha: Grada, a.s., 2009, s. 83.

2.5 Reklama a její vztah k médiím

To, co chápeme pod slovem reklama, jsme si vysvětlili již dříve (viz kapitola 2.Reklama). Jak jsem již zmínil v minulé kapitole reklama má tři základní úlohy. Informuje, připomíná a v také nabádá.⁴⁵ Reklamou je možno pokládat za jistý typ monologu. Samotně se dokáže ohlásit, sama se vychvaluje a sama se sugeruje recipientům.⁴⁶ Jaká je ale souvislost mezi reklamou a médii? V předešlých kapitolách práce jsme si sdělili, že reklamu se pokusíme chápat jako určitý mediální výstup. Televizní reklama, jenž nás se zřetelem na téma této práce zajímá primárně, je tedy v tomto pojetí vlastním produktem televize. V dnešní době se média velice podřizují reklamě. Jsou právě placená primárně z prodeje reklamních ploch, tiskové ploch a vysílacího času, a přitom výdaje na reklamu rostou rapidně každým rokem.⁴⁷

Spojitosť médií a reklamy je možno chápat ze dvou různých pohledů. Budeme-li se přiklánět k interpretaci liberálně-pluralistickému, musíme reklamu chápat jako nezbytnou složku trhu, která jednak pomáhá konzumaci, ukazuje určitou úroveň volnosti slova v dané zemi.⁴⁸ Opoziční hodnotící proud naopak varuje na manipulativní dovednosti reklamy, na hrozby skryté reklamy, podsouvání názorových struktur, vyhrazuje se proti hromadění , jenž odjakživa utlačuje individualitu jedince.⁴⁹ V souvislosti s hodnocením reklamy dozajista stojí za připomenutí americký společenský kritik a žurnalista s jeho knihou *The Hidden Persuaders*, Vance Packarda. Packard primárně naráží na hrozbu skryté manipulace, s jenž reklama pracuje. Packard říká, že strůjci reklamy obratně používají sociologických a psychologických znalostí k tomu, aby odkryli podvědomé pohnutky konzumentů, a tím nad nimi získali určité moci.⁵⁰

⁴⁵ BARTOŠEK, Jaroslav; DAŇKOVÁ, Helena. Žurnalistika a škola: příručka pro učitele mediální výchovy. 2. vyd. Frýdek-Místek: Kartis, 2010. 208s.. Str. 106-113.

⁴⁶ Tamtéž

⁴⁷ JIRÁK, Jan; KOPPLOVÁ, Barbara. Masová média. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. 416s. Str. 136.

⁴⁸ Tamtéž str. 142-143

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ PACKARD, Vance. The hidden persuaders. Reissue ed. Brooklyn, N.Y.: Ig Pub., 2007, 240 s. Str. 36.

Dle Packarda se těmito metodami potlačuje rozum konzumenta, který se tak ocitne za oběť reklamních sdělení.⁵¹ Reklama nám v tom to případě v podstatě sugeruje, kdo jsme, a co potřebujeme.⁵²

Vyjma tvorby falešných potřeb, které nám ukázala již představená Frankfurtská škola (viz kapitola 1), reklama falešně vyvolává zdání, že nákupní konání může vést k osobnímu štěstí, které má samozřejmě se skutečným štěstím osoby opravdu málo společného.⁵³

Následující aspekt reklamy, jenž vzbuzuje debatu, je socializace společensky zhoubných hodnot. Prostřednictvím reklamního sdělení je totiž divák motivován vyznávat hodnoty které jsou stejné jako u spotřebitelů, tyto hodnoty jsou z pohledu sociální prosperity naprosto nepotřebné, v mezních případech až ničivé.⁵⁴ Zřídka kdy se divák skrze reklamu doví například to, že skromnost je z pohledu spokojeného vyrovnaného žití daleko podstatnější hodnotou nežli nekonečná konzumace.

Vyjma socializace společensky chybných hodnot je reklamě připisováno zpomalování procesu vývinu. Vysekalová to objasňuje na Maslowově pyramidě potřeb⁵⁵ a obviňuje reklamu za to, že vyobrazuje zejména hlavní potřeby, jimiž jsou v první řadě ty fyziologické, potom ještě pocit bezpečnosti a jistoty⁵⁶ a potlačuje tak také důležité potřeby, které jsou potřebné k osobnímu růstu člověka a jeho následné seberealizace, díky které se z lidské bytosti stává zralý jedinec, který je prospěšnější pro celou společnost.⁵⁷

Následujícím často projednávaným tématem reklamy⁵⁸ je skutečnost, že svým stylem vlastně podporuje masovou společnost v její nespokojenosti tím, že vyobrazuje primárně bohatství a úspěch, a tím v průměrných či nějakým stylem znevýhodněných osobách

⁵¹ Tamtéž str. 32-34.

⁵² MCQUAIL, Denis; ANTONÍNOVÁ, Hana. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. 639 s. str. 21-23.

⁵³ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Str. 44.

⁵⁴ Tamtéž str. 51.

⁵⁵ Tamtéž str. 110.

⁵⁶ Americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943 sestavil hierarchii základních potřeb člověka, kterými jsou ve vzestupné tendenci. <https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/>

⁵⁷ VAVŘIČKOVÁ, Alena. Děti a reklama. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 str. 23.

⁵⁸ Tamtéž.

může vytvářet pocit neúspěchu, zklamání a depresí.⁵⁹ Reklama, a primárně ona televizní, funguje především jako vděčný zdroj uchování stereotypního myšlení, zvláště pak těch genderových. Reklama často pracuje se stereotypním pojetím sociální role muže a ženy, kdy je žena mnohdy představena jako věrná hospodyně, pro kterou je nejdůležitějším především štěstí rodiny, dokonale vytřená podlaha, kdežto muž je v reklamách představován v situacích, které jsou primárně z pohledu společnosti chápány jako maskulinní – jezdí autem, přichází z těžké práce, sjednává obchody atp.⁶⁰

3. Reklama a psychologie

Reklamní sdělení jako takové se mnohdy stane základním složkou debat o tom, co a jak by mělo být, eventuálně být nemělo. Reklama je do jisté míry děsivá z hlediska pravděpodobných nepříznivých dopadů na lidskou psychiku, a proto se podrobuje velké řadě omezení, aby byl její efekt na člověka co nejvíce snížen.⁶¹

Když si uvědomíme, že základem účinnosti reklamy je porozuměný touhám a potřeby cílového obecnstva⁶², má zde zásadní roli znalost psychologie, především pak její součásti, které se zabývají pocity příjemců. Jsou to právě hlavně city, které spojují právě onu zmíněnou psychologii a reklamu. Právě city a reklama jsou stále téma které se týká dnešní společnosti a masové komunikace. Ten, kdo v současnosti nepropaguje svojí značku právě na základě pocity a emocí, jako by nebyl.⁶³

Reklama, která se zaměřuje a pokouší u diváka, případných konzumentů, vyvolat pocitové prožívání reklamy. Tyhle druhy reklam obvykle mají velice neverbálních složek a stimulů, jež se u příjemců snaží probudit pocity a fantazii spojenou s reklamou.⁶⁴

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ VAVŘÍČKOVÁ, Alena. Děti a reklama. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s.. Str. 23.

⁶¹ Přepis 40/1995 sb. Poslanecká sněmovna, Parlamentu, České republiky [online].

<http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?o=1&t=1289>

⁶² SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 340 s.. Str. 6-10.

⁶³ VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s.. Str. 218.

⁶⁴ PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s.. Str. 219.

Teď bychom se nicméně měli podívat na to, co to oni pocity jsou. český psycholog Milan Nakonečný, historik a učitel ve svém dílu *Lidské emoce* prezentuje hned několik interpretací tohoto pojmu. Říká, že pocity jsou především:

- 1) souhrnný citový stav doprovázený typickými motorickými a žláзовými činnostmi,
- 2) souhrnné chování organismu, v němž predominují viscerální složky,
- 3) afektivní stav, jenž je v důsledku překážky, nebo oddálení pudové reakce,
- 4) dynamické vyjádření instinktu,
- 5) Nepříliš běžná reakce organismu
- 6) celkový čin, který je řízený okolo autonomně kontrolovaného souboru chování.⁶⁵

I když zvládneme pochopit jen základy citů tak jejich zrod a prožívání jsou pro nás pořád do jisté míry cizí, dovedeme říct, že jsou to energie, jenž samy o sobě nepotřebují rozumu a jsou na něm nezávislé.⁶⁶ Zejména tohoto oddělení rozumové součásti využívá reklama. Záměrem reklamy není vyvolat v diváku idey. Ty by právě opačně mohly způsobovat např. v procesu rozhodování recipienta reklamního sdělení, jestli na onu reklamu reagovat kladně, a akčně neboli „*call to action*“ a pořídit si prezentovaný produkt, nebo službu obráceně, než si pořizovatel reklamy hledící hlavně na prodej svého produktu přál.

Navíc k tomu v dnešní době je možno říct, že v procesu volby osoby hrají z jistého hlediska podstatnější roli pocitová část než rozumová. Tento předpoklad bych rád předvedl na hypotéze somatických markerů neurologa z USA Antonia Damasia, jenž říká, že Descartův a Kantův odtažitý a pouze racionalistický názor na lidské jednání a rozhodování v světle současných vědomostí už nemá v praxi velký význam.⁶⁷

Ve středu Damasiova zkoumání je oblast, která se zabývá výzkumem, proč a z jaké důvodu, jedinec dělá svá rozhodnutí. Pokládá si otázku, jak je možné, že v podstatných důležitých životních událostech je jedinec schopný udělat rozhodnutí pro jistý druh konání v řádu pouze mála vteřin a naprosto tak přeskočit racionální zvažování momentálně dostupných možností.⁶⁸ Odpověď na tento těžký problém nalézá Damasio

⁶⁵ NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vyd. 1. Praha, 2000, 336 s. s. 8.

⁶⁶ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 620 s..

⁶⁷ DAMASIO, Antonio R. *Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek*. Praha: Mladá fronta, 2000, 259 s.

⁶⁸ Tamtéž.

ve výzkumu neurologicky „poškozených“ pacientů, u kterých byla diagnostikována porucha „zdravého rozumu“. Nejproslulejší zkoumání bylo uskutečněno na nemocném pacientovi s pracovním označením Eliot.⁶⁹ Byl to třicetiletý muž, jenž byl kdysi přijat u obchodní společnosti, na které pak bez problémů prováděl zaměstnanecké povinnosti. Problémy u něj začali v době, kdy mu doktoři odhalili meningiom neboli nezhoubný tumor rostoucí z mozkové pleny. Naštěstí se doktorům podařilo ho operačně odebrat, Elliot se poté navrátil zpátky do své práce, avšak to, co se nikdy ne povedlo vrátit do původního stavu, byla právě Eliotův charakter.⁷⁰

Z řádného jedince se silným citem pro odpovědnost se stal osobou, jenž nebyla schopna si vystačit v obvyklých problémech všedního života. Ztratil své zaměstnání, opustila ho žena, po určité době i jeho druhá žena. Co bylo snad nejvíce překvapující, byla realita, že veškeré prohlídky Eliota hodnotila jako osobu zdravou jak po fyzické, tak po psychické straně. Jeho okolí ovšem vidělo, že je s ním opravdu něco není v pořádku.⁷¹ V tento okamžik se Eliot ocitl v Damasiovy osobní péči, Damas jenž na něm začal provádět celou řadu pokusů. Ani jeden z jeho pokusů nakonec nevykazoval žádné patologické výsledky. Eliotův charakter se oficiálně vůbec nelišil od měřítek, které jsou považovány za normální, jeho inteligence byla mimořádná a jeho dovednost v řešení obtížných společenských situací bylo velice dobré.

Až s určitou časovou prodlevou Damasio zjistil, proč je Eliot jiný, než býval. Přestože zažíval doopravdy velké rány od osudu, pocitově se jimi vůbec nezabýval. Všechna svá rozhodnutí prováděl pouze jen pomocí rozumu, a to Damasio na závěr označil jako postižení vycházející z předešlého zranění frontálního mozkového laloku, jenž je mimo jiné odpovědný za řízení pocitů.⁷²

Na podkladu Damasiova výzkumu je možno vystihnout, jaké meze má náš rozum. Je naprosto nezbytný a je primárně tím, co jedince diferencuje od nižších forem života. Je

⁶⁹ Tamtéž.

⁷⁰ DAMASIO, Antonio R. Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek. Praha: Mladá fronta, 2000, 259 s.

⁷¹ Tamtéž.

⁷² KOUKOLÍK, František. Vybrané přednášky o vztahu mozku a chování. Praha : Karolinum, 1995, 141 s.

totiž prokázáno, že souhrnná reakce za podpory pocitů se mohou pozorovat už i u běžných plžů. U mořského plže plemene *Aplysa* byla zaregistrována reakce na rozčilení, která byla teoreticky velice podobná té lidské – rychlejší tep, vyloučení náležitých látek do krve. Rozdíl mezi strachem onoho plže a rozdíl mezi strachem člověka je pouze ten, že si plž onen strach racionálně neuvědomuje, poněvadž k tomu není náležitě fyziologicky zařízen.⁷³

Vypadá to tedy, že jedinec jako tvor schopný rozumového úsudku má na rozdíl od odlišných tvorů navrch. Avšak ani u jedince to s úlohou racionality není tak jednoduché. Jestliže by chtěl jedinec zkonstruovat racionální řešení i té nejprostší situace, musel by zhodnotit opravdu obsáhlý počet proměnných, a to by bylo obtížné jak časem, tak „technikou“. Z tohoto důvodu jedinec při rozhodování zapojuje soustavu, jenž jedná na naprosto rozdílném principu, a jsou jimi především somatické markery.⁷⁴

Damasio se tímto pojmenováním odvolává k jakémusi pocitu v nitru, jenž cítíme v době, kdy se v naší vědomí zjeví nějaký citový obsah, ať už to je vzpomínka, nebo dokonce jen idea.⁷⁵

Rozhodování dle Damasia tedy postupuje tak, že se nám v nitru přehraje rozdílná sada variant jednání a případných konsekvencí tohoto počínání a následujících asociací, které naznačují, „kterým směrem dál jít“. Podstatné je zmínit, že somatické markery provádí své funkce nevědomě. S rozumově cíleným myšlením toho nemají moc společného.⁷⁶ Damasio ještě říká, že psychicky zdravý dospělý člověk vyhodnocuje veškeré podněty na bázi citových pochodů,⁷⁷ přestože se množství jejich množství u každého člověka liší.

⁷³ DOSTÁL, Daniel. Role emocí v rozhodování. Olomouc, 2009, 88 s. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filosofická fakulta. Katedra psychologie. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Alena Plháková, CSc. Str. 40.

⁷⁴ DAMASIO, Antonio R. Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek. Praha: Mladá fronta, 2000, 259 s.

⁷⁵ Tamtéž.

⁷⁶ DAMASIO, Antonio R. Hledání Spinozy: radost, strast a citový mozek. 1. vyd. Praha: Dybbuk, 2004, 350 s.

⁷⁷ Tamtéž.

Bezesporu je postavení pocitů v rámci psychiky člověka vítaným pomocníkem pro reklamní průmyslu. Z tohoto důvodu existují současné reklamy, a zajímáme-li se o reklamu televizní, platí to díky už uvedenému vztahu obrazu, audiu a pohybu dvojnásob. Přestože tyto citové apely nemusí vždycky vyvolat emoce, a naprosto ne stejné, u všech recipientů reklamního sdělení, toto je jejich primárním cílem.⁷⁸ K nejběžnějším citovým apelům patří v televizní reklamě především zábava, sexualita, vřelost a strach.⁷⁹

Zábava je ve světovém rozsahu hodně oblíbenou reklamní nástroj. Využívá se hlavně kvůli tomu, že dovede odstranit stres, současně navozuje sympatické pocity a příjemnou náladu. Když se na to, ale podíváme z druhé strany tak i zábavu je třeba podávat po malých dávkách hlavně se zřetelem na to, aby neznevažoval výrobek, nebo nepodceňoval inteligenci příjemce.⁸⁰

Vřelost zase lidi uvolňuje a navozuje jim příjemné a pozitivní city. Cílové skupiny, které jasněji odpovídají na vřelost, jsou především ženy a všeobecně empatické osoby. Vřelost je častokrát vzbuzována vyobrazeními zamilovanosti, kamarádství, rodiny zkrátka obrazy vyvolávající komfort a klid.⁸¹

Námět strachu je v reklamách používán obzvláště tak, aby ovlivnil společnost. Strachu v reklamách často používá právě sociální reklama viz *„Ačkoli zákon o omezení reklamy také říká, že reklama nesmí zahrnovat složky využívající téma strachu, tento typ reklam se přesto vysílá a debaty okolo nich nevznikají pouze u nás.“*⁸²

Změna názorů a hodnot v reklamě se vede na třech eventuálních rovinách, z nichž veškeré způsobují u recipientů city a mají za cíl je donutit k jednání, nejvíce se tedy jedná o nákup určitého výrobku, nebo služby⁸³, anebo třeba i jen k přeměně aktuálního postoje. Základní z těchto typů je **implicitní model** reklamy, ve které je člověk do reklamy vtáhnut, a city jsou vzbuzovány samotnou prezentací výrobku, jež se mnohdy zavazovat k velkým

⁷⁸ PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. Str. 219.

⁷⁹ Tamtéž str. 219-222.

⁸⁰ Tamtéž str. 220.

⁸¹ Tamtéž.

⁸² VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. Str. 143.

⁸³ TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 620 s. Str. 217.

bonusům k produktu. Tento typ tedy útočí na člověkovu schopnost se vžít do reklamy a schopností se ztotožnit s výrobkem.⁸⁴

Explicitní model přitom používá city, které jsou k tomu podpořené argumenty. Tento typ využívá impulsy, jež vyvolají v recipientovy pozornost a jsou podloženy a vysvětleny náležitými argumenty např. kampaň proti kouření, která nejprve prezentuje kuřáka následně oznamuje, že tohle konání může přivodit smrti oné osoby. Vzbuzuje tím pocity a v tomto případě ponouká ke změně chování příjemce inzerovaného sdělení.⁸⁵

Asociativní model, se od předešlých hodně liší a především tím, že přímo nemluví o kladech produktu. Spíše poslání je připomínat recipientům danou značku, nebo službu a snaží se vyvolat kladnou spojitost mezi člověkem s produktem či službou.⁸⁶

3.1 Faktory ovlivňující chování konzumenta

Budeme-li si povídat o tom, které faktory působí na chování konzumenta, je nutné si říct, kdo doopravdy konzument jako takový vlastně je. Dle § 419 občanského zákoníku je konzumentem kdokoliv, kdo „*mimo rozsah své podnikatelského působení eventuálně mimo okruh nezávislého výkonu svého zaměstnání uzavírá smlouvu s podnikatelem anebo s ním jedná jinak.*“⁸⁷

Chování konzumenta vychází z velké řady různých faktorů. Vysekalová ve své knize *Chování zákazníka* mluví o tak zvané generaci Y – globální generaci, jenž se narodila na přelomu devadesátých let předešlého století a formuje dnes zhruba čtvrtinu lidí.⁸⁸ Tato generace je charakteristická tím, že pochází z poněkud stabilního ekonomického zázemí, jež se odráží v celkovém přístupu k životu. Mladý lidé tohoto pokolení jsou všeobecně sebejistý, asertivní jedinci silně tíhnoucí k materialním hodnotám.⁸⁹ I naproti tomuto

⁸⁴ Tamtéž str. 218-220.

⁸⁵ Tamtéž.

⁸⁶ Tamtéž.

⁸⁷ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Businesscenter.cz [online].
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>.

⁸⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s.

⁸⁹ Tamtéž.

společnému popisu se individuální jedinci liší svými postoji a různými hodnotami, které nakonec ztvárňují během svého života.

3.1.1 Kulturní faktory

Faktory, které zasahují do kultury mají na konzumentovo chování zcela jasně větší vliv. Vzorce chování, dle nichž se osoba orientuje, podléhá třem vzájemně blízkým aspektům. Jedná se o „kultura, subkultura a sociální vrstva“.⁹⁰

Koncept kultura má prameny v latinském slově „colo“, a to v podstatě koresponduje s českým slovem „*rozvíjet, vzdělávat, pěstovat*“. „Cultura“ tedy označuje vzdělávání“. Tento název byl prvotně spjat s obíráním plodin.⁹¹ V novodobém současném konceptu vnímáme kulturu jako komplex zahrnující „*znalosti, náboženství, umělecká tvorba, právo, etika a obyčej, jež si jedinec osvojil jako člen společnosti*“.⁹² Kultura je flexibilní součást společnosti, jež se v postupem epoch rozvíjí tak, aby odpovídala potřebám společnosti, avšak jedinci jsou jí přesto povinni naučit.⁹³ Jednotlivec se od narození ocitnout v procesu začlenění do společnosti a přivlastnění si dané kultury která je jeho národnosti blízka, v tomto procesu je mu předáván prostřednictvím organizací, společenských struktur hodnot, chování a sociálních konání.⁹⁴

Subkultura, ačkoli je elementem majoritní kultury, patří spíše do menšinové kategorie vykazující určité osobité kulturní vlastnosti, jež ji diferencují od oné nadřazené.⁹⁵ Subkultura se formuje ve okamžiku, kdy navzájem jednají osoby shodného věku, společenského třídy, anebo zeměpisné lokace.⁹⁶ Zrovna tímto stylem začíná i zvláště

⁹⁰ KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. Str. 271.

⁹¹ MAŘÍKOVÁ, Hana, Miloslav PETRUSEK. Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, s. Str. 547.

⁹² Tamtéž str. 548.

⁹³ SCHIFFMAN, Leon G. Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior. Brno: Computer Press, 2004, 633 s.

⁹⁴ Tamtéž.

⁹⁵ MAŘÍKOVÁ, Hana, Miloslav PETRUSEK. Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, s.749-1627. Hesla Subkultura a Subkultura mládeže.

⁹⁶ JANDOUREK, Jan. Sociologický slovník. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001, 285 s. Str. 243.

vymezená subkultura, jež svými pokusy o zdolání převládající kultury, a tudíž je možné jí vnímaná jako „kontrakultura“.⁹⁷

Rozdělování společnosti do určitých rovin nato odráží realitu tak, že společnost má tendenci se třídit do sourodých vrstev, jež předává obdobné hodnotové seznamy hodnot, zájmy, vystupování a pózy. Důležitou roli definující působivost osoby k jisté společenské třídě je důležitý především příjem osoby společně s povoláním, vzdělaností a jméním obecně, a to můžeme komplexně definovat jako sociální postavení člověka.⁹⁸

⁹⁷ Tamtéž.

⁹⁸ KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2. Str. 188-194.

PRAKTICKÁ ČÁST

4. Dotazníkové šetření

Během praktické části mé práce jsem se rozhodl použít kvantitativní výzkumnou metodu, pro zjištění vlivu reklamního sdělení na určitou cílovou skupinu v regionu Praha, jelikož jsem neměl dostatek prostředků k tomu abych pojmul celý trh.

Praktická část se zabývá o zjištění vlivu audiovizuálního reklamního sdělení. Pro svoji praktickou část jsem si vybral studenti vysokých škol v Praze, kteří jsou ve věku od osmnácti do šestadvaceti let. Data z mé bakalářské práce by následně mohla být využita k určení efektivnosti reklamy u dnešní mládeže a její postoj k reklamnímu sdělení.

Cíl výzkumu

Cílem celého mého výzkumu je zjištění výsledky, které vyvrátí, nebo potvrdí mnou vymezené hypotézy. Záměrem mého průzkumu bylo určit, jestli vybraná cílová skupina respondentů sleduje reklamy, jaký typ reklamního sdělení jím přijde nejvíce atraktivní a v jaké míře se podle reklamního obsahu rozhodují ke koupi produktu, nebo služby.

4.1 Hypotézy

Hypotéza č.1:

Dnešní reklamní sdělení nemá taková efekt jako dřív díky přemíře mediálního obsahu.

Hypotéza č. 2:

Audiovizuální reklamní sdělení je pro lidi od osmnácti do šestadvaceti let nejatraktivnější a nepřijatelnější forma.

Hypotéza č. 3:

Audiovizuální reklama nepotřebuje nutně chytlavý slogan, dostačující je, aby reklama zasáhla recipienta opakovaně.

Hypotéza č. 4:

Díky neustálému periodickému opakování se reklamní kampaně začlenily do české kultury a lidé je tak berou za samozřejmost.

Hypotéza č. 5:

Data z průzkumu mohou být použita k určení efektivnosti audiovizuální reklamy u dnešní mládeže a mohou sloužit k vylepšení reklamního sdělení.

4.2 Metody výzkumu

Jako metodu výzkumu jsem si vybral dotazníkové šetření, protože dokáže lépe odpovědět na cíl mé práce než jiné metody průzkumu. Rozhovor bývá mnohdy časově mnohem náročnější a je pokládán za subjektivní metodu průzkumu díky očividnému charakteru.

Dotazník se používá k získání informací díky **otevřeným, uzavřeným, či škálovým** otázkám. Z dotazníků můžeme získat objektivnější údaje než z rozhovoru. Metoda dotazníků slouží k získání velkého množství dat od jedinců v krátkém časovém úseku. Při stavbě dotazníku je důležité dávat pozor na jednoduchost otázek, aby na něj mohl odpovědět co největší počet lidí bez nutnosti vysvětlování zkratk, či pojmů.

Pro tuto práci jsem si vybral především typ uzavřených a škálových otázek z důvodu, aby výsledky průzkumu byli lépe kategorizované.

Výzkumný vzorek

Ke svému výzkumu jsem si vybral cílový vzorek populace, který je ve věku od osmnácti do šestadvaceti let, kvůli jejich vztahu k technologiím, které jsou bránou pro reklamní sdělení, abych z konkretizoval ještě více vzorek výzkumu, rozhodl jsem se oslovit pouze studenti různých vysokých škol například se jednalo o VŠKK (Vysoká škola kreativní komunikace) ,ČVUT (České vysoké učení technické), ČZU (Česká zemědělská univerzita). Do každé z výše uvedených škol jsem rozdál 50 dotazníků, celkový počet byl

tedy 150, celkem se bylo odpovězeno na 116 dotazníků, tudíž vráceno bylo 77,33%, tento průzkum probíhal v Listopadu roku 2019.

4.3 Výsledky výzkumu

Otázka číslo 1.

Kolik Vám je let?

A) 18-22

B) 22-26



Průzkumu se celkem zúčastnilo 116 studentů vysokých škol, ve věku od 18-22 se jich účastnilo 74 (64 %) a ve věku od 22-26 jich bylo 42 (36 %).

Otázka číslo 2.

Kde se setkáváte s reklamou nejčastěji

a) Internet

b) Rádio

⁹⁹ Vlastní zdroj, příloha obrázek: Graf 1

- c) Tisk
- d) Televize



V otázce „kde se setkáváte s reklamou nejčastěji?“ bylo nejčastější odpovědí, že na internetu s 55 (47 %) odpovědí. Druhá nejčastější odpověď byla televize s 31 (27 %) odpovědí. Třetí odpověď byla „rádio“ které mělo 23 (20 %) hlasů. Nejméně hlasů dostal tisk se 7 a pouhými 6 %. V této otázce jsme se dozvěděli, již dlouhou dobu známí a potvrzený fakt, že televize a internet jsou na prvním místě sledovanosti u mladé generace. Pravdou, ale zůstává, že tak velký rozdíl 20 % mezi televizí a internetem jsem neočekával.

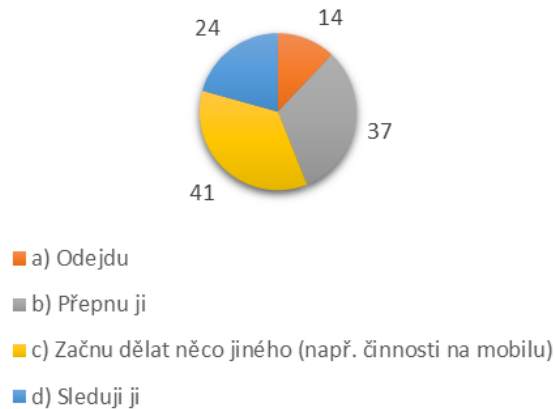
Otázka číslo 3.

Když se v televizi či na internetu zobrazí reklama, co uděláte?

- a) Odejdu
- b) Přepnu ji
- c) Začnu dělat něco jiného (např. činnosti na mobilu)
- d) Sleduji ji

¹⁰⁰ Vlastní zdroj, příloha obrázek: Graf 2

Když se v televizi či na internetu zobrazí reklama, co uděláte?



101

Když během internetového či televizního pořadu se spustí reklamní sdělení většina dotazovaných se rozhodne, že začnou raději dělat něco jiného než věnovat pozornost reklamě 41 (35 %) další část dotazovaných se rozhodne, že jí raději přepnou, nebo přeskočí 37 (23 %) lidí se tak rozhodlo. Následných 24 (21 %) lidí se na reklamu dívají a věnují jí tak svoji pozornost. Zbýlých 14 (12 %) lidí odejde od přijímače.

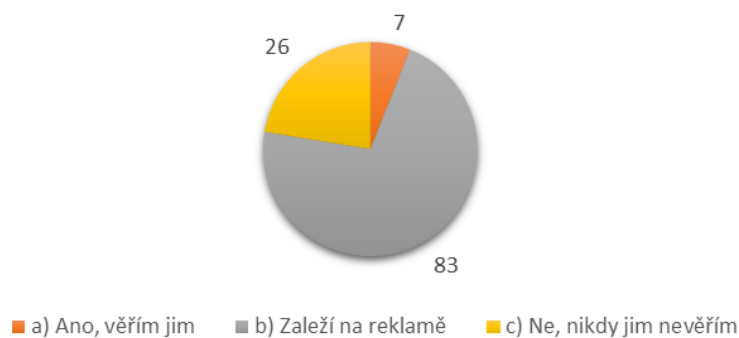
Otázka číslo 4.

Myslíte si, že jsou dnešní reklamy pravdivé (např. účinnost pracího prášku atd..)

- a) Ano, věřím jim
- b) Zaleží na reklamě
- c) Ne, nikdy jim nevěřím

¹⁰¹ Vlastní zdroj, příloha obrázek: Graf 3

Myslíte si, že jsou dnešní reklamy pravdivé (např. účinnost pracího prášku atd..)



102

Na otázku, jestli si respondenti myslí, zda je reklama pravdivá mi valným počtem 83 (72 %) hlasů odpověděli, že zaleží na reklamě, následná větší část respondentů odpověděla, že reklamám nikdy nevěří 26 (22 %). Zbytek dotazovaných odpověděl, že reklamám věří 7 (6 %).

Otázka číslo 5.

Jaké typy reklam pro Vás jsou nejatraktivnější

- a) Reklama v rádiu
- b) Reklama v televizi
- c) Outdoorová reklama (reklamy na veřejných místech)
- d) Reklamy v tisku (časopisy, noviny)
- e) Reklamy na internetu (sociálních médiích)
- f) Žádný typ reklamy se mi nelíbí

¹⁰² Vlastní zdroj, příloha obrázek: Graf 4



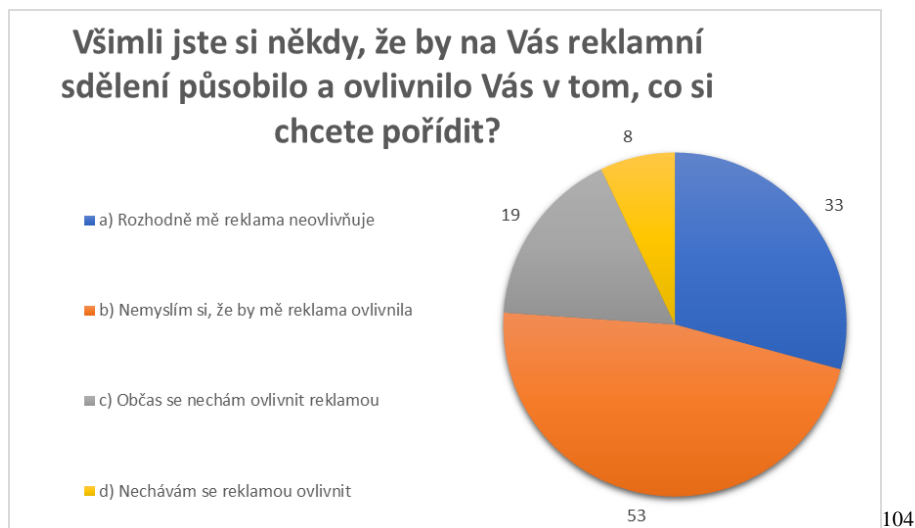
K paté otázce, jaké druhy reklam jsou pro respondenty nejatraktivnější byla odpověď pro většinu reklama v radiu s 38 (33 %) hlasů, za druhé byla nejčastější odpověď to, že respondentům se žádný druh reklamy nelíbí s 27 (23 %) hlasů. Na dalším místě je reklama v televizi, která byla na nižším místě, než bylo původně očekáváno s 17 (15 %) hlasy. Na čtvrtém místě byla reklama v tisku s 7 (6 %) hlasy, a jako poslední se podle respondentů umístila outdoorová reklama s 3 (3 %) hlasy.

Otázka číslo 6.

Všimli jste si někdy, že by na Vás reklamní sdělení působilo a ovlivnilo Vás v tom, co si chcete pořídit?

- a) Rozhodně mě reklama neovlivňuje
- b) Nemyslím si, že by mě reklama ovlivnila
- c) Občas se nechám ovlivnit reklamou
- d) Nechávám se reklamou ovlivnit

¹⁰³ Vlastní zdroj, příloha obrázek: Graf 5



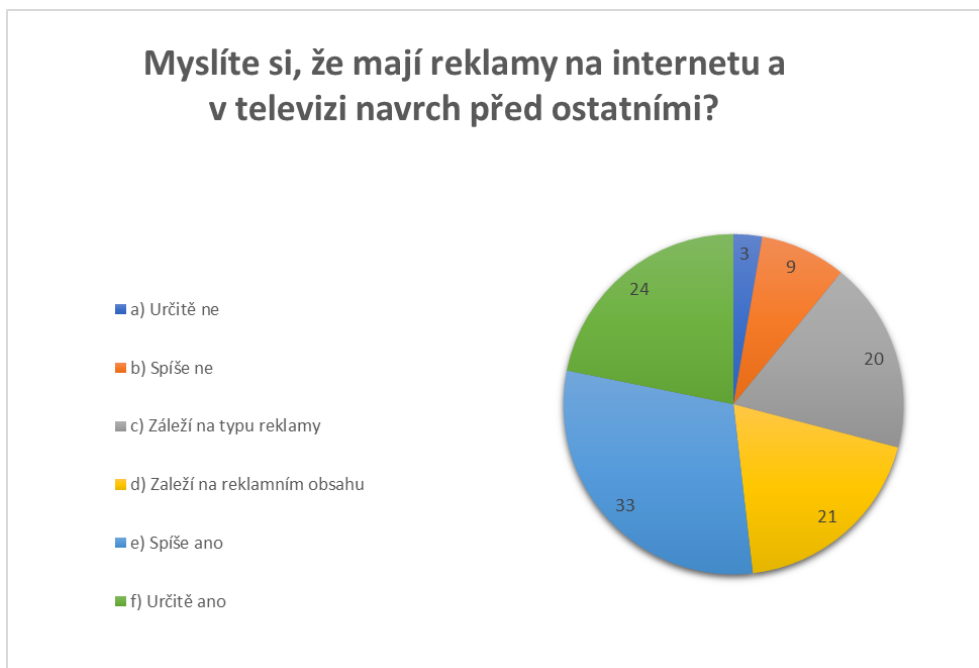
Výsledky z odpovědí na otázku, zda si respondenti uvědomují působení reklamního sdělení při rozhodování během nákupu, velká většina dotazovaných odpověděla, že si nemyslí, že je reklama přímo ovlivnila při rozhodování 56 (48 %) studentů se rozhodlo tak odpovědět. Jako druhá nejvíce zaškrťovaná odpověď byla, že si nemyslí, že je reklamní sdělení ovlivňuje s počtem 33 (28 %) hlasů. Následně se na třetím místě umístila odpověď, že se občas nechávají ovlivnit reklamním sdělením 19 (16 %). Zbylí počet respondentů řekl, že se rozhodují jenom podle reklamního sdělení 8 (7 %) respondentů se rozhodlo tak odpovědět.

Otázka číslo 7.

Myslíte si, že mají reklamy na internetu a v televizi navrch před ostatními?

- e) Určitě ne
- f) Spíše ne
- g) Záleží na typu reklamy
- h) Záleží na reklamním obsahu
- i) Spíše ano
- j) Určitě ano

¹⁰⁴ Vlastní zdroj, příloha obrázek: Graf 6



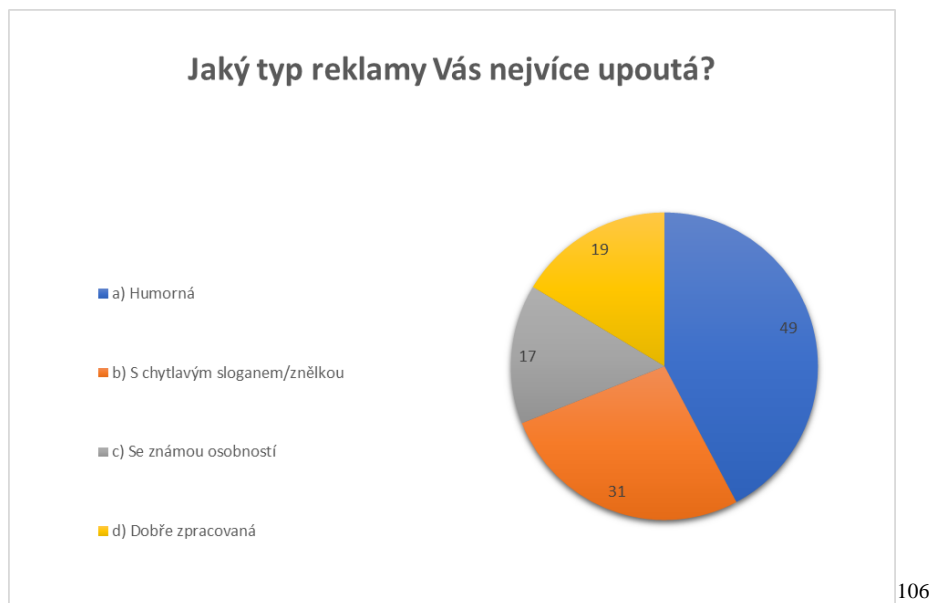
V otázce číslo 7. zda si respondenti myslí, že audiovizuální reklamy, která je k vidění například na internetu, nebo televizi je nadřazenější reklamám z jiných medií odpověděli v největším počtu, že si myslí, že spíše ano s 33 (28 %) druhé, třetí a čtvrté, místa byla velmi blízko u sebe s 24 (21 %) hlasy pro „*Určitě ano*“, 21 (18 %) hlasy pro „*záleží na reklamním obsahu*“ a 20 (17 %) pro „*záleží na typu reklamy*“. Zbylí počet respondentů se rozhodli pro zápornou odpověď a následných 9 (8 %) se rozhodlo zaškrtnout „*spíše ne*“ a zbylých 3 (3 %) hlasů řeklo, že „*určitě ne*“ Tuto otázku se rozhodlo vynechat 6 (5 %) respondentů.

Otázka číslo 8.

Jaký typ reklamy Vás nejvíce upoutá?

- a) Humorná
- b) S chytlavým sloganem/znělkou
- c) Se známou osobností
- d) Dobře zpracovaná

¹⁰⁵ Vlastní zdroj, příloha obrázek: Graf 7



Všichni máme jiný vkus a každému se líbí něco jiného. Jaký typ reklamy tedy zaujal respondenty? Většina respondentů řekla, že je nejvíc upoutá reklama s humorným zaměřením 49 (42 %) se tak rozhodla odpovědět. Jako druhá nejčastěji vybraná odpověď byla, že reklama nejvíc upoutá, když má chytlavý slogan, nebo znělku 31 (27 %). Další část respondentů odpověděla, že je nejvíc upoutá dobře zpracovaná reklama 19 (16 %). Zbytek respondentu uvedl, že je nejvíce zaujme reklama se známou osobností 17 (15 %)

Otázka číslo 9.

Stačí Vám jenom reklama k tomu, abyste si pořídili nabízený produkt?

- a) Ne, potřebuji více informací před koupí
- b) Záleží na produktu a značce
- c) Ano, reklama je pro mě dostačující

¹⁰⁶ Vlastní zdroj, příloha obrázek: Graf 8



Na otázku, zda respondentům stačí vidět reklamu, aby si pořídili daný produkt 83 (72 %) respondentů řeklo, že potřebují více informací a, že se pouze dle reklamy nerozhodují. Následný počet respondentů 27 (23 %) prohlásilo, že záleží na propagovaném výrobku. Zbylí počet respondentů 6 (5 %) se přiznal, že jim reklamní sdělení stačí k rozhodnutí k nákupu.

Otázka číslo 10.

Jak moc Vám vadí, když slyšíte stejnou reklamu více než 3x denně?

- a) Štve mě to
- b) Občas mi to vadí
- c) Je mi to jedno
- d) Jsem s tím v pohodě

¹⁰⁷ Vlastní zdroj, příloha obrázek: Graf 9



Každý člověk v dnešní moderní době je neustále vystavení reklamnímu sdělení v této otázce se snažíme zjistit, jak moc respondentům vadí opakované reklamní sdělení. Největší počet respondentů 41 (35 %) odpověděl, že je jim jedno kolikrát reklamu denně uslyší. Druhý největší počet respondentů 33 (28 %) řekl, že když slyší, či vidí reklamu vícekrát, než třikrát denně tak jim to vadí jen občas. Překvapivě velké množství respondentů 22 (19 %) řeklo, že jsou s opakováním sledování reklamního sdělení v pohodě. A pouhých 12 (10 %) respondentů řeklo, že je časté opakování reklamy štve. Zbýlých 8 (7 %) respondentů na otázku neodpovědělo.

Následná část dotazníků byla tvořena školovými otázkami.

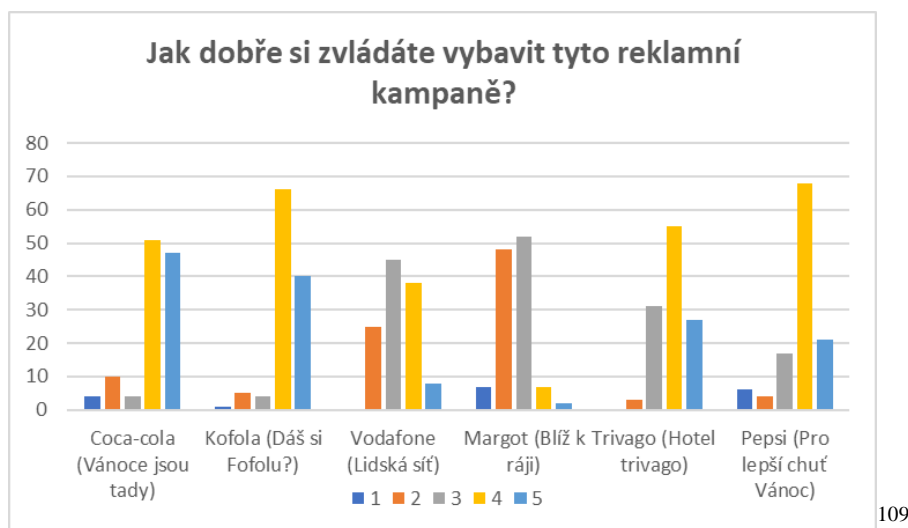
Otázka číslo 11.

Jak dobře si zvládáte vybavit tyto reklamní kampaně?

a) Coca-cola (Vánoce jsou tady)	1	2	3	4	5
b) Kofola (Dáš si Fofolu?)	1	2	3	4	5

¹⁰⁸ Vlastní zdroj, příloha obrázek: Graf 10

c) Vodafone (Lidská síť)	1	2	3	4	5
d) Margot (Blíž k ráji)	1	2	3	4	5
e) Trivago (Hotel trivago)	1	2	3	4	5
f) Pepsi (Pro lepší chuť Vánoc)	1	2	3	4	5



Výše uvedené reklamní kampaně jsem uvedl do svého dotazníkového šetření kvůli jejich opakující se mu charakteru, který je tady s námi, téměř každý rok v jinem provedení. V tom to grafu můžeme vidět největší počet respondentů si nejlépe dokázal vybavit reklamní kampaně na **Kofolu** s 40 (34 %), kteří dali 5 bodů a následných 66 (57 %) dali Kofole 4 body a tím prohlásili, že si tuto kampaň dokážou vybavit nejlépe s kladným hodnocením „vybavitelnosti“ 91 %. Dále pro kofolu dalo 3 body 4 (3 %) dotazovaných 2 body 5 (4 %) a 1 bod od 1 (1 %) respondentů. Na druhém místě se umístila **Coca-cola** s 47 (41 %) hodnocením 5 bodů a 51 (44 %) 4 body. Čímž se Coca-cola umístila na druhé místo celkovým kladným hodnocením 85 %. Následně Coca-cola dostala 3 body od 4 (3 %) tázaných, 2 body od 10 (9 %) a 1 bod od 4 (3 %) procent respondentů. Na třetí pozici se umístila reklamní kampaň **Pepsi** s hodnocením 21 (18 %) kteří dali 5 bodů a 68 (59 %) kteří dali 4 body celkem 87 %. Jako další Pepsi dostala 3 body od 17 (15 %), 2 body od 4 (3 %) dotazovaných a 1 bod od 6 (5 %) respondentů. Na čtvrtém místě se umístilo **Trivago**, kterému respondenti dali 27 (23 %) kteří dali 5

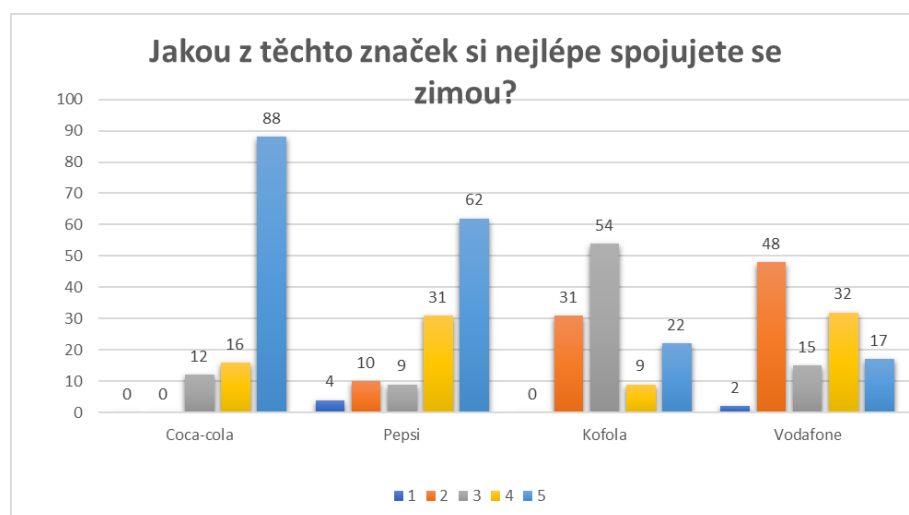
¹⁰⁹ Vlastní zdroj, příloha obrázek: Graf 11

bodů a 55 (47 %) kteří dali 4 body. A tím v mém průzkumu zařadili Trivago na čtvrté místo s celkovým počtem 70 % kladných hodnocení. Dále Trivago dostalo 3 body od 31 (27 %) respondentů a 2 body od 3 (3 %) dotazovaných. Jako další se zařadil **Vodafone** se svojí reklamní kampaní „*lidská síť*“, kterou si respondenti dokázali vybavit s 8 (7 %) hlasy s kterými dali 5 bodů a 38 (33 %), kteří dali 4 body, celkově tedy Vodafone dostal 40 % kladného hodnocení. Dále Vodafone dostal 3 body od 45 (39 %) dotazovaných a 2 body od 25 (22 %). Na posledním místě s 2 (2 %) respondenty, kteří dali 5 bodu a 2 (6 %) respondenty, kteří dali 4 body se umístila reklamní kampaň na **Margot** s celkovým kladným hodnocením 8 %. Následně 3 body od 52 (45 %) respondentů, 2 body od 48 (41 %) dotazovaných a 1 bod od 7 (6 %).

Otázka číslo 12.

Jakou z těchto značek si nejlépe spojujete se zimou?

a) Coca-cola	1	2	3	4	5
b) Pepsi	1	2	3	4	5
c) Kofola	1	2	3	4	5
d) Vodafone	1	2	3	4	5



110

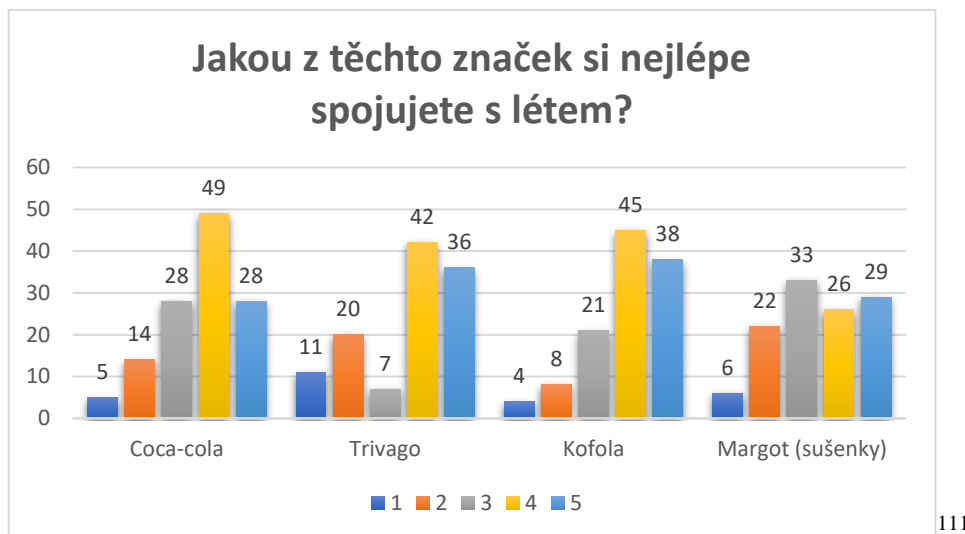
¹¹⁰ Vlastní zdroj, příloha obrázek: Graf 12

V této otázce jsem se snažil dozvědět, jak moc reklamní značky ovlivnili dnešní kulturu tím, že se stali její součástí pro lidi v dnešní době. Nejvíce lidí si spojuje období Vánoc se značkou **Coca-cola** pro kterou dalo 88 (76 %) respondentů 5 bodů, a 16 (14 %) dotazovaných dalo 4 body a tím získala Coca-cola 90 % kladných bodů ve spojení s Vánoci další tři body dalo zbylých 12 (10 %) dotazovaných. Na druhém místě se umístila **Pepsi** 62 (53 %) respondentů, kteří dali 5 bodů a 31 (27 %) respondentů, kteří dali 4 body celkově Pepsi dostala 80 % kladného hodnocení od respondentů. Tři body 9 (8 %) dva body dalo 10 (9 %) a jeden bod doly 4 (3 %) lidé. Jako další si respondenti nejlépe spojovali s Vánoci značku **Vodafone**, která měla 17 (15 %) lidí, kteří dali 5 bodů a 32 (28 %), kteří hodnotili 4 body. Celkem 43 % respondentů dalo značce Vodafone kladné hodnocení. Dále Vodafone dostal 3 body od 15 (13 %) respondentů, 2 body od 48 (42 %) respondentů tudíž největší výsledek, a 1 bod od 2 (2 %) lidí. Na poslední příčce se i přes všeobecně známe reklamní kampaně dostala **Kofola** s 22 (19 %) hlasů, kteří dali 5 bodů. 9 (8 %) dotazovaných, kteří dali 4 body, a tím se Kofola dostala na nejnižší místo s 27 % kladných odpovědí. Dále Kofola dostala 3 body od 54 (47 %) respondentů a 2 body od 31 (27 %) respondentů.

Otázka číslo 13.

Jakou z těchto značek si nejlépe spojujete s létem?

a) Kofola	1	2	3	4	5
b) Coca-cola	1	2	3	4	5
c) Trivago	1	2	3	4	5
d) Margot (sušenky)	1	2	3	4	5



Otázkou „Jakou z těchto značek si nejlépe spojujete s létem“ jsem se snažil ověřit otázku číslo 12. zda jsou její výsledky pravdivé, či nikoliv.

Dle respondentů byla na prvním místě značka **Kofola**, která měla dle dotazovaných 38 (33 %) hlasů pro 5 bodů, 45 (39 %) pro 4 body a tím získala největší kladný hodnocení 72 %. V další řadě 21 (18 %) respondentů dalo 3 body, 8 (7 %) dalo 2 body a 4 (3 %) respondentů dalo 1 bod.

Na druhém místě se umístilo **Trivago**, které mělo 36 (31 %) hlasů pro 5 bodů, 42 (36 %) pro 4 body s celkovým procentem kladných odpovědí 67 %, další část respondentů dalo 7 (6 %) hlasů 3 bodů, 20 (17 %) pro 2 body a 11 (9 %) pro 1 bod.

Jako třetí tady je **Coca-cola**, jenž měla 20 (17 %) hlasů pro 5 bodů, poté 49 (42 %) respondentů dalo 4 body což v celkovém průměru dalo Coca-cole 59 % kladného hodnocení. Dále se 28 (24 %) rozhodlo dát svůj hlas 3 bodům, 14 (12 %) dalo 2 body a 5 (4 %) dotazovaných dalo 1 bod.

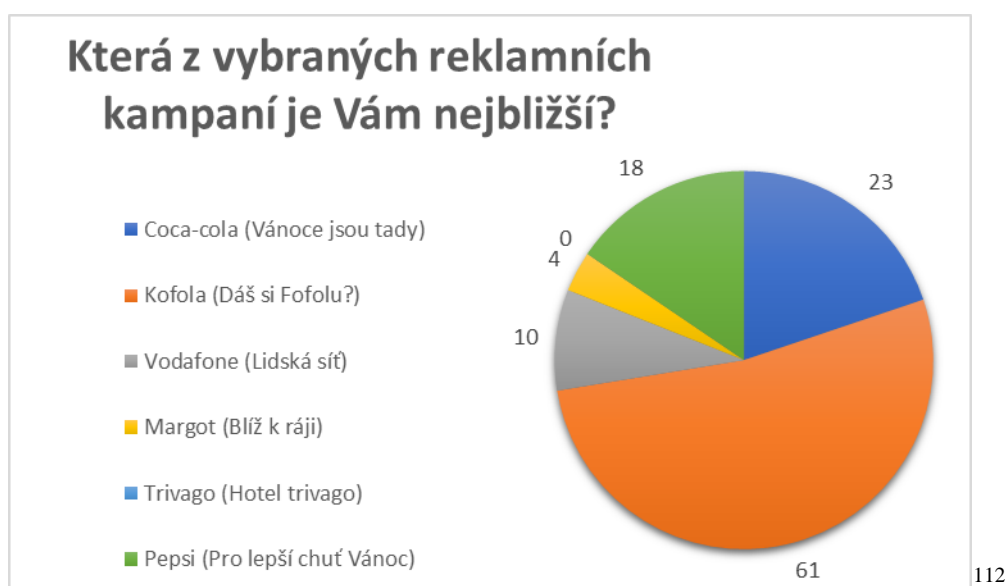
Na posledním místě s pozice kladných odpovědí se umístila značka **Margot** (sušenky), které respondenti ohodnotili 29 (25 %) hlasy k 5 bodům, 26 (22 %) k 4 bodům což značce Margot dalo celkový počet kladného hodnocení 47 %, následně se 33 (28 %) respondentů rozhodlo dát 3 body, 22 (19 %) dalo 2 body a 6 (5 %) respondentů dalo 1 bod.

¹¹¹ Vlastní zdroj, příloha obrázek: Graf 13

Otázka číslo 14.

Která z vybraných reklamních kampaní (viz. Otázka 11.) je Vám nejbližší?

- a) Coca-cola (Vánoce jsou tady)
- b) Kofola (Dáš si Fofolu?)
- c) Vodafone (Lidská síť)
- d) Margot (Blíž k ráji)
- e) Trivago (Hotel trivago)
- f) Pepsi (Pro lepší chuť Vánoc)



Otázkou číslo 14. jsem se snažil zjistit zda, která s vybraných reklamních kampaní jim je nejbližší a zda jejich kladné pocity souvisí s jejich hodnoceným předchozích otázek. S cela největším počtem hlasů si respondenti vybrali **Kofolu**, která s 61 (53 %) hlasy je respondentům nejbliže. Na druhé místo se dostala **Coca-cola** se svojí reklamní kampaní (*Vánoce jsou tady*) získala 23 (20 %) hlasů. Na třetí místo se dostala **Pepsi** s 18 (16 %) hlasy. Dále se umístil **Vodafone** s reklamní kampaní (*chytrá síť*) s 10 (9 %) hlasy. A na posledním místě se umístila **Margot** (sušenky) s 4 (3 %) hlasy. **Trivago** v této kategorii nedostalo jediný hlas.

¹¹² Vlastní zdroj, příloha obrázek: Graf 14

4.4 Interpretace a diskuse výsledků

Na mé dotazníkové šetření odpovídaly převážně osoby ve věku od 18 do 22 let a v menším počtu osoby ve věku od 22 do 26 let.

Z mého dotazníkového šetření plyne to, že v dnešní době se studenti vysokých škol nejčastěji setkávají s reklamním sdělením převážně na internetu a až potom v televizi a rádiu, z toho vyplývá, že internet je pro dnešní studenty nejatraktivnější médium. Jako další jsem si kladl otázku, co respondenti jako první dělají, když se objeví reklama na internetu, nebo v televizi, nejčastější odpovědí bylo, že jí přestanou věnovat pozornost a raději začnou provozovat jinou činnost, nebo ji přepnou/ přeskočí. Z toho vyplývá, že reklamní sdělení nejsou pro lidi dnes atraktivní a raději ho místo využití jako informačního kanálu o nových výrobcích ignorují.

Jako další otázku jsem se respondentů ptal, zda věří reklamnímu sdělení, na to překvapivě valná většina respondentů odpověděla, že záleží na reklamě. Z toho může plynout, že v dnešní době má většina lidí svou oblíbenou značku, která je pro ně natolik atraktivní, že nezáleží na faktech, ale čistě na provedení či značce, pro kterou je reklama tvořena. Další otázka byla, zda si myslí, že mají reklamy na internetu a v televizi navrch před ostatními typy reklamního sdělení. V této otázce se respondenti z většiny shodli na tom, že spíše ano, jako druhá nejčastější odpověď bylo že záleží na reklamním obsahu. Další otázka byla, jestli respondentům „stačí jen reklama k tomu, aby se rozhodli pořídit reklamou nabízený produkt. V této otázce byla nejčastější odpověď ta, že respondenti potřebují více informací před koupí, a na druhém místě s mnohem méně hlasy bylo, že záleží na značce. Otázka, zda si respondenti někdy všimli, že byli ovlivněni reklamou u rozhodování při nakupování. Z hlediska vlivu reklamního sdělení, zda si recipienti uvědomují, zda a v jaké míře je reklamní sdělení ovlivňuje, jsou výsledky poněkud zarážející, protože si studenti vysokých škol neuvědomují sílu reklamního sdělení a považují ho za irelevantní, valná většina respondentů odpovídala, že si nemyslí, že by je reklama ovlivnila. Další část odpověděla, že je reklama rozhodně neovlivňuje. Dle odpovědí výše můžeme odpovědět na hypotézu číslo 1. *„Dnešní reklamní sdělení jsou dostatečně efektivní a stačí samotná k tomu, aby ovlivnily recipienty ke koupí.“* Na

základě informací, které jsme si uvedli výše se můžeme dostat k závěru, že tato hypotéza se ukázala být mylná.

Další otázka byla „Jaké druhy reklam jsou pro Vás nejatraktivnější“ tuto otázku jsem zvolil, abych zjistil jaký druh reklamy je pro respondenty atraktivní, abychom se mohli dobrat konkrétnější odpovědi na otázku (viz. hypotéza číslo 2.). V této otázce většina respondentů uvedla, že jim přijde nejatraktivnější reklama v rádiu, na druhém místě bylo, že se jim nelíbí žádný druh reklamy a na třetím místě reklama na internetu. Mezi druhým a třetím místem byl velice malý rozdíl (8%). Z těchto odpovědí můžeme odpovědět na hypotézu číslo 2. zda je „*Audiovizuální reklamní sdělení je pro lidi od osmnácti do šestadvaceti let nejatraktivnější a nepřijatelnější forma.*“, že je z části potvrzená, ale k jistému výsledku by bylo zapotřebí většího výzkumného šetření na větším výzkumném vzorku.

Jako další jsem se respondentů zeptal, jaký typ reklamního sdělení je nejčastěji upoutá. Nejčastější odpověď byla reklama humorného typu a jako druhé reklama s chytlavým sloganem, nebo znělkou. Z toho vyplývá, že reklamní sdělení je nejlepší, když je humorného typu, a jako druhé je důležitý reklamní slogan/znělka, která příjemce také upoutá. Další otázka za zabývala otázkou, jak moc respondentům vadí slyšet stejnou reklamu několikrát za den. Výzkumnou metodou jsme se dozvěděli, že většině lidí je jedno, kolikrát za den reklamní sdělení uslyší, na druhém místě lidé řekli, že jim občas opakované reklamní sdělení vadí. Z dat, které jsme získaly výzkumnou metodou se můžeme pokusit odpovědět na hypotézu číslo 3. „*Audiovizuální reklama nepotřebuje nutně chytlavý slogan, dostačující je, aby reklama zasáhla recipienta opakovaně.*“ Z odpovědí z otázek jsme se dozvěděli, že značný počet lidí preferuje chytlavou znělku, ale nejvíce lidí se rozhodlo v otázce označit humorný typ reklamy. Dále jsme se dozvěděli, že většinu lidí nezajímá to, kolikrát denně reklamní sdělení uslyší, z těchto dat můžeme říct, že tato hypotéza se dá považovat za pravdivou.

Následující otázky se zabývají kulturním dopadem reklamních kampaní na nás všechny. Tyto otázky nám dávají možnost zjistit, jak moc nás v průběhu let známé reklamní kampaně ovlivnily.

První dotaz se zabývá otázkou, jak moc mají respondenti povědomí o vybraných známých reklamních kampaních. V otázce číslo 11. jsme se dozvěděli, že nejvíc se do povědomí dotazovaných dostala kampaň od české značky Kofola a poté zahraniční značka Coca-cola a Pepsi. Na posledním místě se umístily značky jako Trivago a Vodafone. Další otázka se zaměřila na to, jak moc si dané značky spojují respondenti s různými ročními období první zvolené roční období byla zima, v tom to období si valná většina respondentů zvolila Coca-colu, která se dá u nás považovat už za součást Vánoc a zimního období. Na druhém místě byla Pepsi, Vodafone a na samém konci Kofola, což vzhledem k velice známým reklamním kampaním bylo velice překvapivé. Druhé zvolené roční období bylo léto, ve kterém si už většina respondentů zvolila Kofolu, kterou dala na první místo, na druhé místo respondenti dali Trivago, následně na třetí Coca-colu a na poslední místo Margot (sušenky).

Poslední otázka byla ke zjištění, jaká ze zmiňovaných reklamních kampaní byla respondentům nejbližší a tím pádem z ohlédnutím na ostatní odpovědi se pokusit určit, jak moc se tyto reklamní kampaně dostaly do povědomí viz hypotéza č. 4. Na prvním místě se umístila Kofola, na druhém místě s razantně nižším počtem hlasů se umístila Coca-cola a hned po ní Pepsi. Z těchto informací se můžeme pokusit vyvodit odpověď na hypotézu č. 4. „*Díky neustálému periodickému opakování se reklamní kampaně začlenily do české kultury a lidé je tak berou za samozřejmost.*“ Díky výsledkům z dotazníkového šetření jsme schopni určit, že například značka Kofola se do určité míry stala součástí kulturního obsahu stejně tak jako Coca-cola, bohužel ale kvůli nedostatečnému množství otázek v dotazníku, které by mohly jasněji potvrdit či vyvrátit pravost hypotézy, musí být označena jako hypotéza, kterou nelze jistě prokázat z výzkumu této práce.

Jako poslední bych zmínil hypotézu č. 5. „*Data z průzkumu mohou být použita k určení efektivnosti audiovizuální reklamy u dnešní mládeže a mohou sloužit k vylepšení reklamního sdělení.*“ Vzhledem k sesbíraným datům je nutné hypotézu prohlásit jako mylnou, poněvadž rozsah práce a sesbíraná data nebyla dostatečná, aby mohla sloužit k vylepšení reklamního sdělení v zamýšleném stylu.

Závěr

Ve své práci jsem se zaměřil na reklamu a její vliv. Pokoušel jsem se zaměřit na problematiku reklamy z poněkud jiného úhlu pohledu.

V první části mé bakalářské práce jsme se seznámili s teoretickými východisky a objasnili jsme si pojem reklama, média, i v jejich širších souvislostech, a jaké možné působení může mít reklama na osobu i společnost.

V praktické části práce jsem pracoval s dotazníkovým šetřením a následného rozboru výsledků z kterých jsem se dozvěděli názor na reklamu od studentu pražských vysokých škol, výzkum potvrdil a vyvrátil stanovené hypotézy.

Mým úsilím bylo, aby výsledky této práce mohly prospět komukoli, kdo se jakýmkoliv stylem zajímá o reklamní sdělení, reklamní nástroje a reklamní prostředky. Práce by mohla v jistém smyslu mít úlohu i jako zdroj informací pro firmy či společnosti. Výsledky výzkumné části práce mohou sloužit lidem, kteří se zaobírají tvorbou reklamního sdělení, nebo lidem, kteří se zajímají o toto téma v jejich práci, nebo.

Seznam použité literatury

Seznam použitých českých zdrojů

Pospíšil, J., Závodná, L. Mediální výchova. Computer media s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7402-022-3

Kraus, B. Základy sociální pedagogiky. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-383-3,

Jiráček, J., Köpplová, B. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

SUCHÝ, A. Mediální zlo – mýty a realita Praha: Triton, 2007. ISBN 978-80-7254-926-9.

Sedláček, J. Reklama – Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Vinland, a.s, 2009 ISBN 978-80-254-4108-4

Vysekalová, J, Komárková. R. Psychologie reklamy. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 2000 ISBN: 978-80-247-4005-8

Kaplová, F, Turek, J. Propagace. 1. vydání. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2005 ISBN 8071822019

BUERMANN, U. Jak (pře)žít s médii. Nakladatelství: Fabula, 1. vydání, 2009. ISBN 978-80-86600-58-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 97880-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

Mosel, M. 99. tipů pro úspěšnou reklamu. 1. vydání. Praha: Grada, a.s., 2009,

BARTOŠEK, Jaroslav; DAŇKOVÁ, Helena. Žurnalistika a škola: příručka pro učitele mediální výchovy. 2. vyd. Frýdek-Místek: Kartis, 2010. 208s. ISBN 978-80-254-6459-5. Str. 106-113.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. Děti a reklama. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. ISBN 978-808-6807-447.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 340 s. ISBN 80-731-8140-1.

NAKONEČNÝ, Milan. Lidské emoce. Vyd. 1. Praha, 2000, 336 s. ISBN 80-200-0763-6.

KOUKOLÍK, František. Vybrané přednášky o vztahu mozku a chování. Praha : Karolinum, 1995, 141 s. ISBN 80-7066-992-6

MAŘÍKOVÁ, Hana, Miloslav PETRUSEK. Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, s.749-1627. ISBN 80-718-4310-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

Winter. F. Reklama a právo. 1. vydání. Praha: Orac, s. r.; o., 2001, ISBN 580-86199-31-2

MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 1. vydání, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

POSTLER, Milan. Média v reklamě. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, 89 s. ISBN 80-707-9751-7

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1

Kobiela. R. Reklama 200 tipů, které musíte znát. 1. vydání. Brno: Computer Pres, a.s., 2009 ISBN 9788025123003

McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2. vydání, 2002., ISBN 80-7178-714-0.

McLuhan, M. Jak rozumět médiím. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2

KOTLER, Philip. Marketing management. 11. vyd. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2003, ISBN 0130336297.

PACKARD, Vance. The hidden persuaders. Reissue ed. Brooklyn, N.Y.: Ig Pub., 2007, 240 s. ISBN 09-7884310-X.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-716-9997-7.

DAMASIO, Antonio R. Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek. Praha: Mladá fronta, 2000, 259 s. ISBN 80-204-0844-4.

MCQUAIL, Denis; ANTONÍNOVÁ, Hana. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 907-88-0736-757-45.

Seznam použitých internetových zdrojů

NEŠPOR, Karel. Podprahové vnímání, medicína a návykové nemoci. In: Praktický lékař. Praha: Česká lékařská společnost J. E. Purkyně, 2012. ISSN 1805-4544.
<http://www.medvik.cz/bmc/link.do?id=bmc12011981>.

Vysekalová, J. Psychologické aspekty tvorby reklamy. Psychologie dnes 2001, č. 11 s. 20 – 21.

zákon č. 40/1995 Sb., v § 1

www.rpr.cz

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Businesscenter.cz [online].
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>.

Přepis 40/1995 Sb. Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky [online]. Praha: Parlament České republiky, 1995, 2015 Dostupné z:
<http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?o=1&t=1289>.

Přepis 40/1995 sb. Poslanecká sněmovna, Parlamentu, České republiky [online].
<http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?o=1&t=1289>

STAŇKOVÁ, Pavla. Měření efektivnosti reklamy. In: MARKETING A OBCHOD E + M EKONOMIE A MANAGEMENT,
http://www.ekonomiemanagement.cz/download/1346065781_8bfb/2011_03_stankova.pdf.

Americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943 sestavil hierarchii základních potřeb člověka, kterými jsou ve vzestupné tendenci.
<https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/>

DOSTÁL, Daniel. Role emocí v rozhodování. Olomouc, 2009, 88 s. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filosofická fakulta. Katedra psychologie. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Alena Plháková, CSc. Str. 40.

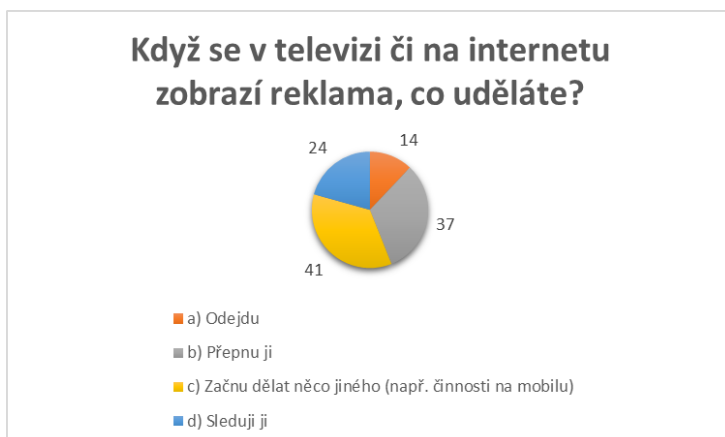
Příloha A: Seznam obrázků, grafů a tabulek



Vlastní zdroj, Graf 1



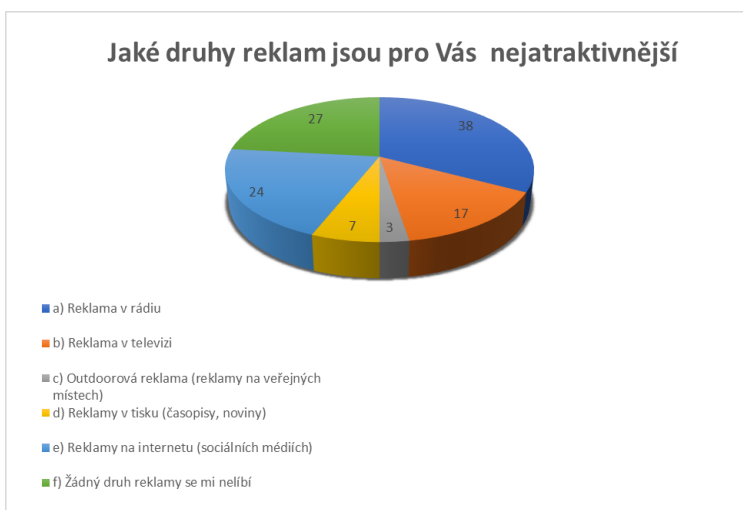
Vlastní zdroj, Graf 2



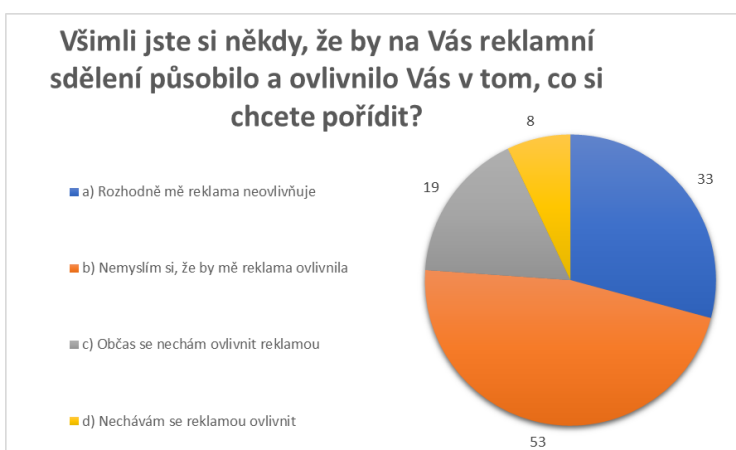
Vlastní zdroj, Graf 3



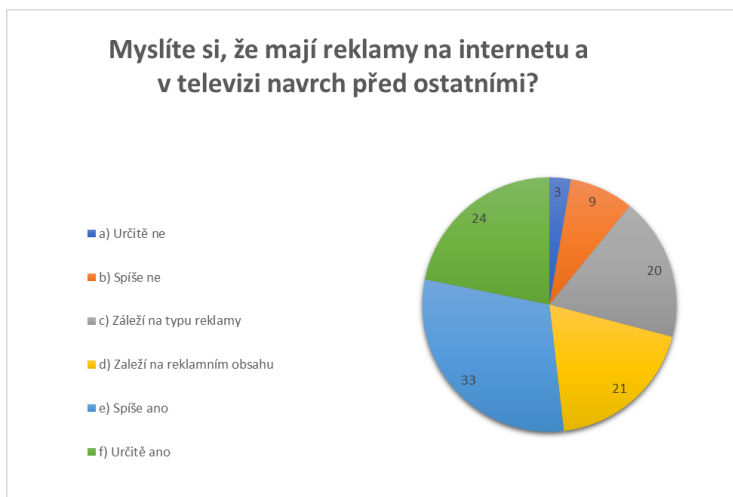
Vlastní zdroj, Graf 4



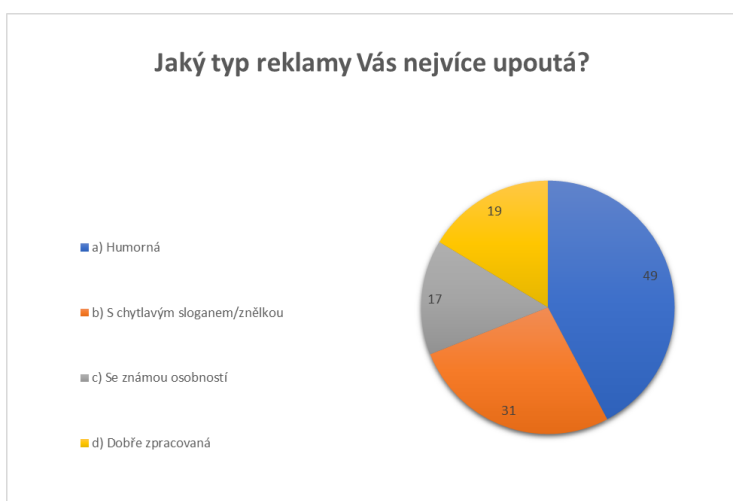
Vlastní zdroj, Graf 5



Vlastní zdroj, Graf 6



Vlastní zdroj, Graf 7



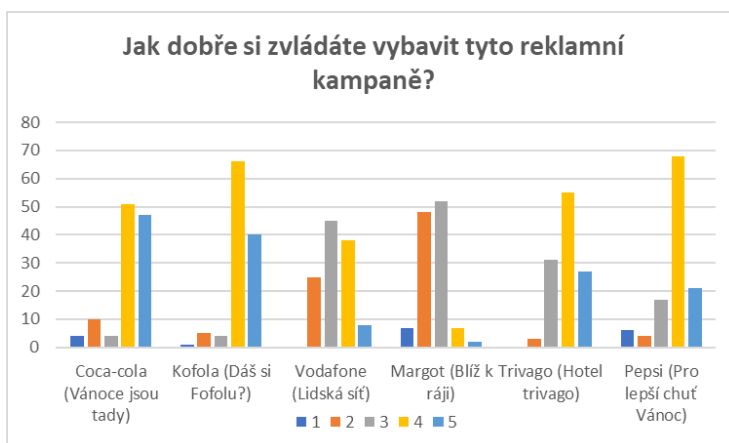
Vlastní zdroj, Graf 8



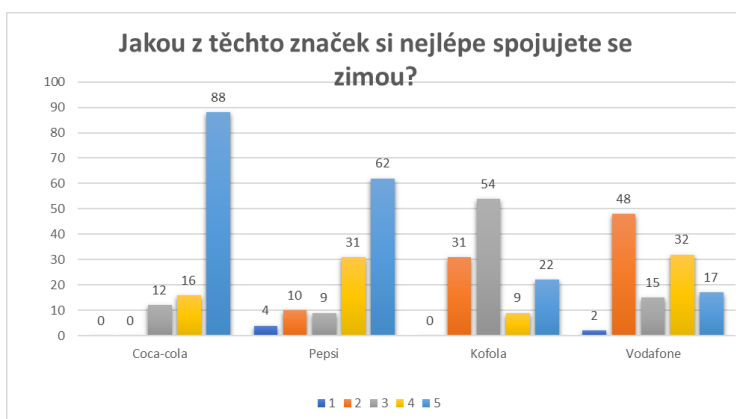
Vlastní zdroj, Graf 9



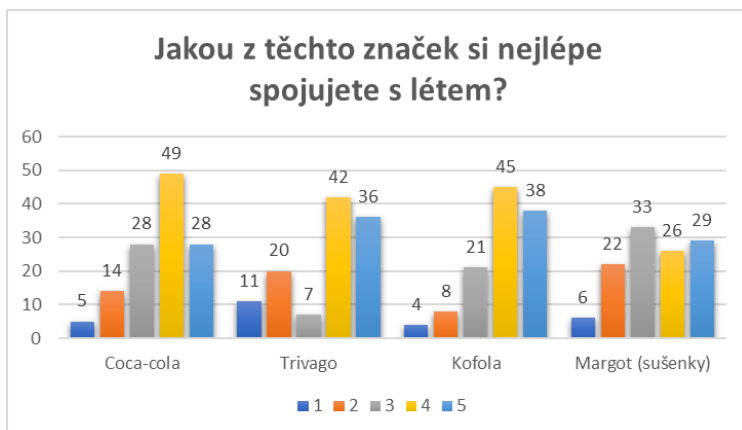
Vlastní zdroj, Graf 10



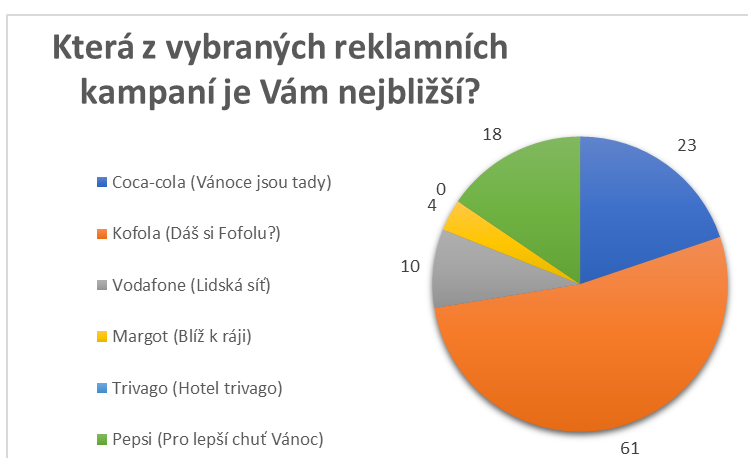
Vlastní zdroj, Graf 11



Vlastní zdroj, Graf 12



Vlastní zdroj, Graf 13



Vlastní zdroj, Graf 14

Příloha B: Dotazník

Dotazník – Zkoumání vlivu audiovizuální reklamy

Dobrý den, mé jméno je Lukáš Sabol a studuji 3. ročník na Univerzitě Jana Amose Komenského v Praze v oboru Sociální a mediální komunikace. Tímto bych Vás rád požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který bude použit k praktické části mé bakalářské práce, jež má téma „*Působení audiovizuální reklamy a její vliv na recipienty*“. Předem všem děkuji za ochotu a účast při vyplňování dotazníku.

(Zaškrtněte nejvíce vyhovující odpověď)

2) Kolik Vám je let?

- a) 18-22
- b) 22-26

3) Kde se setkáváte s reklamou nejčastěji

- a) Internet
- b) Rádio
- c) Tisk
- d) Televize

4) Když se v televizi či na internetu zobrazí reklama, co uděláte?

- a) Odejdu
- b) Přepnu ji
- c) Začnu dělat něco jiného (např. činnosti na mobilu)
- d) Sleduji ji

5) Myslíte si, že jsou dnešní reklamy pravdivé (např. účinnost prášku atd..)

- a) Ano, věřím jim
- b) Zaleží na reklamě
- c) Ne, nikdy jim nevěřím

6) Jaké druhy reklam jsou pro Vás nejatraktivnější

- a) Reklama v rádiu
- b) Reklama v televizi
- c) Outdoorová reklama (reklamy na veřejných místech)
- d) Reklamy v tisku (časopisy, noviny)
- e) Reklamy na internetu (sociálních médiích)
- f) Žádný druh reklamy se mi nelíbí

7) Všimli jste si někdy, že by na Vás reklamní sdělení působilo a ovlivnilo Vás

v tom, co si chcete pořídit?

- a) Rozhodně mě reklama neovlivňuje
- b) Nemyslím si, že by mě reklama ovlivnila
- c) Občas se nechám ovlivnit reklamou
- d) Nechávám se reklamou ovlivnit

8) Myslíte si, že mají reklamy na internetu a v televizi navrch před ostatními?

- a) Určitě ne
- b) Spíše ne
- c) Záleží na typu reklamy
- d) Záleží na reklamním obsahu
- e) Spíše ano
- f) Určitě ano

9) Jaký typ reklamy Vás nejvíce upoutá?

- a) Humorná
- b) S chytlavým sloganem/znělkou
- c) Se známou osobností
- d) Dobře zpracovaná

10) Stačí Vám jenom reklama k tomu, abyste si poříдили nabízený produkt?

- a) Ne, potřebuji více informací před koupí
- b) Záleží na produktu a značce
- c) Ano, reklama je pro mě dostačující

11) Jak moc Vám vadí, když slyšíte stejnou reklamu více než 3x denně?

- a) Štve mě to

- b) Občas mi to vadí
- c) Je mi to jedno
- d) Jsem s tím v pohodě

Prosím zaškrtněte dle toho, co Vám nejvíc vyhovuje dle bodů 1 = nejméně, 5 = nejvíce.

12) Jak dobře si zvládáte vybavit tyto reklamní kampaně?

a) Coca-cola (Vánoce jsou tady)	1	2	3	4	5
b) Kofola (Dáš si Fofolu?)	1	2	3	4	5
c) Vodafone (Lidská síť)	1	2	3	4	5
d) Margot (Blíž k ráji)	1	2	3	4	5
e) Trivago (Hotel trivago)	1	2	3	4	5
f) Pepsi (Pro lepší chuť Vánoc)	1	2	3	4	5

13) Jakou z těchto značek si nejlépe spojujete se zimou?

a) Coca-cola	1	2	3	4	5
b) Pepsi	1	2	3	4	5
c) Kofola	1	2	3	4	5
d) Vodafone	1	2	3	4	5

14) Jakou z těchto značek si nejlépe spojujete s létem?

a) Kofola	1	2	3	4	5
b) Coca-cola	1	2	3	4	5
c) Trivago	1	2	3	4	5
d) Margot (sušenky)	1	2	3	4	5

Prosím zaškrtněte jen jednu odpověď

15) Která z vybraných reklamních kampaní (viz. Otázka 11.) je Vám nejbližší?

- a) Coca-cola (Vánoce jsou tady)
- b) Kofola (Dáš si Fofolu?)
- c) Vodafone (Lidská síť)
- d) Margot (Blíž k ráji)

- e) Trivago (Hotel trivago)
- f) Pepsi (Pro lepší chuť Vánoc)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lukáš Sabol

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Působení audiovizuální reklamy jako mediálního sdělení na recipienty

Rok: 2020

Počet stran textu bez příloh: 47

Celkový počet stran příloh: 19

Počet titulů českých použitých zdrojů: 19

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 12

Počet internetových zdrojů: 11

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová