

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2019

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jméno a příjmení autora

Adam Zaňka

Název práce

Význam audiovizuálního sdělení v reklamní tvorbě

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2016-2019

BACHELOR THESIS

Name and surname

Adam Zaňka

Title

The meaning of audiovisual content in commercial output

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval 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 20. 5. 2019

Adam Zaňka

Poděkování

Děkuji PhDr. Soně Štroblové za ochotu vynaloženou k odbornému vedení práce. Děkuji také doc. PhDr. Aleně Svobodové, CSc., za cenné rady k jazykové stránce bakalářské práce.

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje problematice audiovizuální reklamy. Teoretická část je zaměřena na reklamu, jednotlivé formy a zástupce AV reklamy, psychologii reklamy a následné prvky využívané pro reklamní sdělení. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, zjišťující vliv a vnímání AV reklamy na spotřebitele a následná diskuze výsledků. Cílem této práce je náhled na současnou reklamní tvorbu, jakým způsobem jsou z hlediska diváka vnímána sdělení v reklamě a na základě jakých předpokladů je jím vyhodnocována k následnému jednání a konání. V této práci je kladený důraz na praktickou část – dotazníkové šetření zaměřené na individuální postoj vůči jednotlivým reklamním obsahům.

Klíčová slova

Audiovizuální reklama, emoce, etický kodex, kontroverze, společnost.

Annotation

This bachelor thesis describing audiovisual advertising problematics. The theoretical part is focused on advertising, individual forms and representatives of AV advertising, psychology and subsequent elements used for content of commercials. Part of the practical part is a questionnaire survey, determining the impact and perception of AV advertising on consumers and subsequent discussion of results. The main aim of this work is to look at the current advertising production, how they are perceived by the viewer in advertising and based on what assumptions it is evaluated for subsequent action and action. In this work, emphasis is put on the practical part - a questionnaire survey focused on individual attitude towards individual advertising content.

Keywords

Audiovisual commercials, Advertising, emotions, controversy, ethical codex, society

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ANALÝZA ZÁKLADNÍCH POJMŮ	11
1.1 Reklama	11
1.1.1 Historie reklamy	12
1.1.2 Současná reklama	13
1.2 Postmoderní společnost	16
2 JEDNOTLIVÉ FORMY REKLAMNÍHO AV SDĚLENÍ	19
2.1 Televizní reklama	20
2.2 Videoreklama na internetu.....	23
3 PSYCHOLOGIE REKLAMY A JEJÍ DOPAD NA JEDINCE	27
3.1 Emoce	27
3.2 Psychologie barev	28
3.3 Kognitivní proces a symbolizmus	31
3.4 Maslowova Teorie potřeb	33
4 OBSAH A VLIV AUDIOVIZUÁLNÍHO SDĚLENÍ V REKLAMĚ	35
4.1 Zvukové sdělení.....	35
4.1.1 Verbální projev.....	35
4.1.2 Hudba v reklamě	36
4.2 Vizuální sdělení	38
4.3 Kontroverze	38
4.3.1 Teorie konfliktu.....	40
4.3.2 Legislativa	41
4.3.3 Rada pro reklamu a reklamní kodex	43
PRAKTICKÁ ČÁST	44
5 METODOLOGIE VÝZKUMU	44
5.1 Charakteristika dotazníku a respondentů.....	44
5.2 Cíl a hypotézy	44
5.3 Otázky.....	45

6	VÝSLEDKY PRŮZKUMU.....	46
6.1	1. část dotazníkového šetření.....	46
6.2	2. část dotazníkového šetření.....	48
6.3	3. část dotazníkového šetření.....	57
6.4	4. Část dotazníkového šetření.....	60
7	INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ	65
7.1	Hypotéza č: 1	65
7.2	Hypotéza č: 2	66
7.3	Hypotéza č: 3	67
7.4	Hypotéza č: 4.....	70
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	75
	SEZNAM ZKRATEK	82
	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	83
	SEZNAM PŘÍLOH	I

ÚVOD

S pojmem reklama se lze v současnosti setkat prakticky ve všech mediatypech. Počínaje zvukovou formou, která je považována za první formu reklamního sdělení, přes tiskovou formu, která je s příchodem tisku považována za historický milník¹, až po současnost, kdy s nástupem celosvětového propojení počítačových sítí – internetu je inzerce dostupnější a účinnější, ale zároveň tak vzniká prostor pro přesycení prostoru reklamním sdělením, které samo o sobě vytváří mezi cílovými skupinami a spotřebiteli různé emoce a názory.

Tato práce pojednává o významu reklamního sdělení audiovizuální formou, se kterou se lze setkat především v mediatypech, jako je televize, internet a v některých případech i ve veřejném prostoru. Audiovizuálním sdělením rozumíme kombinaci dvou primárních elementů, důležitých ke správnému a účinnému dekódování sdělení – sluchu a zraku. Tyto dva elementy tvoří vzorec, se kterým lze z hlediska vědních oborů, jako je například psychologie nebo sociologie, pracovat.

Člověk jako jediný zástupce zvířecí říše je schopen uvědoměle jednat na základě vlastního svědomí a vědomí, je těmto vlivům prakticky denně vystaven a díky tomu se stává spoluúčastníkem reklamního řetězce, kterým se tato práce zabývá. Na začátku řetězce tak může stát zdroj myšlenky, která je dále vysílána pomocí kódu prostřednictvím různých mediotypů a následně vyhodnocována, zda určitý model v tomto řetězci byl efektivní a lze ho aplikovat i v jiném prostředí, nebo byl vyhodnocen jako neefektivní, a tudíž je potřeba k jeho správnému fungování některá pravidla pro dané prostředí změnit.

Zároveň však lze v tomto prostředí najít otázku etického a neetického chování zadavatelů reklamy, kteří v některých případech využívají záměrnou kontroverzi ke zvýšení prodeje, na úkor dobrých mravů a etiky. Ve většině těchto případů dochází u spotřebitele k ještě většímu zapsání do podvědomí díky medializování, v jehož důsledku může na základě

¹ Patnáct historických milníků reklamy | *MediaGuru. Homepage* | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 17.05.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-ch-milniku-reklamy/>

těchto předpokladů docházet k různým společenským jevům, fungujícím na principu akce a reakce.

Doba, ve které žijeme, umožňuje vznik kompletně nového pracovního odvětví trhu s reklamou, ve kterém mohou najít uplatnění nejen marketingoví odborníci, ale například výše uvedení psychologové, sociologové nebo třeba lidé z uměleckého a kreativního prostředí, jako například režiséři, herci, grafici a v neposlední řadě i veřejnost, která také svými společenskými rysy nese podíl na tvorbě a správném zacílení reklamního sdělení.

Teoretická část této práce definuje postmoderní společnosti a její chování, které je klíčovým faktorem, jak pracovat a cílit na potenciální spotřebitele, charakterizuje jednotlivé mediatytypy a jejich zástupce pro současný trh s audiovizuální reklamní tvorbou, uvádí psychologická východiska potřebná k předpovězení vzorce chování jedince, a v neposlední řadě se zabývá i obsahovou částí audiovizuálního sdělení.

Praktická část této práce pracuje s dotazníkovým šetřením, které vychází z přechozí části teorie a ověřuje stanovené teze vlivu audiovizuálního sdělení v reklamní tvorbě na jedince a společnost.

Cílem této práce je náhled na současnou reklamní tvorbu, jakým způsobem jsou z hlediska diváka vnímána sdělení v reklamě a na základě jakých předpokladů je jím vyhodnocována k následnému jednání a konání. V této práci je kladený důraz na praktickou část – dotazníkové šetření zaměřené na individuální postoj vůči jednotlivým reklamním obsahům. Tato práce odkrývá chování jedince v roli spotřebitele - diváka, který svým konáním a jednáním napomáhá kompletizaci vzorů, využívaných pro tvorbu obsahu reklamního sdělení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ANALÝZA ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1.1 REKLAMA

Pojem reklama v současné době lze chápat jako nástroj pro propagaci. Mluvíme tedy o placené propagaci jako o marketingovém a přesvědčovacím prostředku k upevnění podvědomí cílového jedince (konzumenta), za účelem zvýšení prodeje daných výrobků, služeb, značky nebo myšlenek. Tento termín dle dochovaných záznamů pochází z latinského slova *reklamare* neboli znovu křičeti. Lze tedy předpokládat jeho historicko-společenský kontext jako dobový způsob prezentace nabízených služeb nebo produktů. V českém jazyce pak kořen slova *klam* může být zavádějící. Nejedná se tedy o slovo „klam“ z praslovanského „klamati“, nýbrž o slovo „réclamer“, převzaté z francouzštiny, které původně bylo označením pro novinovou upoutávku umístěnou ve spodním okraji stránky.²

Svého současného významu však nabývá až s počátkem průmyslové revoluce, s příchodem kapitalismu a následného nástupu masových médií. Právě díky médiím můžeme oslovit několikanásobně širší spektrum potenciálních zákazníků. Jako nevýhodu uvádí Vysekalová určitou neosobnost a jednosměrnou komunikaci.³ Na druhou stranu McQuail pojednává o tom, že s nástupem internetu a jeho globálního rozšíření se z jednosměrné komunikace stává komunikace oboustranná, nebo dokonce několikanásobná, právě díky celosvětové síti.⁴

² REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda, 2001. s.332 ISBN 80-85927-85-3.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 21. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. s.50 .ISBN 978-80-7367-574-5.

Zároveň však lze najít i pejorativní definici reklamy, jako například výklad z Malého slovníku naučného, kde se píše, že reklama je „*vychvalování něčeho, ať již zaslouženého, nebo nezaslouženého, způsobem křiklavým jmenovitě v novinách.*“⁵ Takto bylo v roce 1881 pojednáváno o reklamě. Dnes se však můžeme setkat s ještě kurióznějším výkladem reklamy v díle Oliveriho Toscani, podle něhož je reklama navoněná zdechlina, kde je autorem ironicky líčena celá první kapitola jako pozemský ráj, království štěstí, zaručeného úspěchu a věčného mládí, kde je vše možné lusknutím prstů a kde neexistuje válka, nemoc, nebo smrt⁵. Tímto přeneseným způsobem je poukazováno v mnoha případech na absurditu reklamy.

Z legislativního hlediska, zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy definuje reklamu následovně: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ Zákon o regulaci reklamy je dnes kritizován kvůli své složité a nedostačující vymahatelnosti právě v oblasti sociálních sítí, jako je Instagram, Youtube nebo Facebook.⁶

1.1.1 HISTORIE REKLAMY

V historii reklamy se lze setkat s mnoha názory, jak a kdy reklama vznikla. Ve starém Egyptě byl využíván papyrus k vývěsné reklamě na zdech. Reklamní sdělení a politické kampaně byly nalezeny v ruinách Pompeje a v arabských zemích. Nápisy na zdech se také dochovaly na území Asie, Afriky a Jižní Ameriky, a to ve formě veřejných projevů

⁵ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. s.7-10. ISBN 80-85871-82-3.

⁶ HEJLOVÁ. *Děti reklamu na sítích nepoznají, všechny by chtěly hamburger nebo tepláky svého youtubera* - Aktuálně.cz. *Video - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/hejllova-deti-reklamu-na-sitich-nepoznaji-vsechny-by-chtely-h/r~c8e525c08b2811e88d580cc47ab5f122/r~43104916950511e8a6210cc47ab5f122/?redirected=1557663658>

a komerčního sdělení. Tato vizuální sdělení se dají mapovat až do roku 4000 př. n. l.⁷ Naproti tomu zvukovou formu reklamy lze sledovat už dříve, a to na počátku éry neolitu. V této době se forma peněz zatím neobjevovala, ale fungoval zde směnný obchod (barter), který fungoval na principu interpersonální domluvy. Docházelo tedy k cílenému vyzývání ke koupi produktů, jejichž kvalitu prodejce zaručoval. David Giles se zmiňuje o začátku reklamy s příchodem média, jako takového, ačkoli ne v podobě jako ho známe dnes (například noviny, internet nebo televize). Nejprve je potřeba definovat slovo "médium". „*Za médium lze považovat doslova cokoli, co lidé používají ke sdělení nějaké zprávy, třeba stěnu jeskyně v době kamenné nebo dnešní nalepovací vzkaz*“.⁸ Gilesova definice mluví o mediálním prostoru už v době paleolitu ve formě rané inzerce v jeskyních. Dnes ji můžeme chápat jako inzerci v supermarketech, billboardy nebo graffiti, jenž je považován za pouliční komunikát, který je často spojován s guerilla marketingem. Jednotlivá díla vysílají zprávu a vytvářejí identitu prostřednictvím konceptu, který je reflektován určitými vizuálními prvky a stylem stejně tak, jako je tomu u dnešní reklamy.⁹

1.1.2 SOUČASNÁ REKLAMA

Současná podoba reklamy má základy v již zmíněné průmyslové revoluci. V této době nacházíme první jedince, kteří propagovali myšlenku, že průmyslová revoluce může vyvolat masovou spotřebu prostřednictvím masové propagace.¹⁰ Na druhou stranu většina

⁷ BHATIA, Tej K. *Advertising in rural India: language, marketing communication, and consumerism*. Tokyo: Institute for the Study of Languages and Cultures of Asia and Africa, Tokyo University of Foreign Studies, 2000. Study of languages & cultures of Asia & Africa monograph series, s 36. ISBN 4872977823.

⁸ GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, s 13. ISBN 978-80-247-3921-2.

⁹ Karen Stevens 'Street Art': Graffiti, street art, and guerrilla advertising. *The Think Tank - B2B Marketing Agency* [online]. Dostupné z: <https://www.thinktank.org.uk/blog/2091-street-art-graffiti-street-art-and-guerrilla-advertising.php>

¹⁰ PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009, s 25. ISBN 978-80-7391-266-6.

obyvatel, zákazníků, ale i výrobců v této době na českém území věřila, že dobré a kvalitní zboží, jež je solidně prodáno, nemá potřebu reklamy.¹¹

Základní východiska podob dnešní reklamy lze najít již před více než 150 lety. Ale i dnes se lze setkat s takto starým názorem, že kvalitní zboží reklamu nepotřebuje.¹²

Nutno však poznamenat, že světová populace je od této doby sedminásobná a stejně tak vzrostla i poptávka, která by měla být nabídkou uspokojena. Dnes již není situace, kdy jednomu odvětví dominoval jeden či dva distributoři. Trh nabízí nespočet produktů, služeb a prostředků k individuálnímu uspokojení potřeb zákazníka. Z tohoto důvodu tedy může docházet k přesycení jednotlivých trhů.¹³

Nové trhy se svojí přirozenou cestou stále vyvíjejí a právě na tomto poli je žádoucí, aby se nabídka dostala do povědomí potenciálního spotřebitele. Současná situace se stala jedním ze základních kamenů pro tzv. "guerilla marketing". Guerilla marketing poprvé definoval americký spisovatel Conrad Levinson ve své knize z roku 1984. Lze jej chápat jako reklamní strategii, propagující produkty nebo služby na ulicích, jiných veřejných místech nebo za použití konvenčních médií, nekonvenčním způsobem a to vše s minimálními investicemi.¹⁴ Základem je vždy publikum, pomocí kterého je celá myšlenka šířena mezi ostatní. Divák se tedy stává médiem, kterým je reklama vysílána

¹¹ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999, s 9. ISBN 80-7184-715-1.

¹² *Prezidentské volby aneb Dobré zboží reklamu nepotřebuje* [online]. Copyright © 1996 [cit. 12. 05. 2019]. Dostupné z: <https://blisty.cz/art/67087-prezidentske-volby-aneb-dobre-zbozi-reklamu-nepotrebuje.html>

¹³ Trh advokacie je přesycený, jen škola nestačí, říká právní asistentka v Havel, Holásek & Partners | E15.cz. E15.cz - *Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Copyright © 2001 [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/clanek/the-student-times/trh-advokacie-je-presyceny-jen-skola-nestaci-rika-pravni-asistentka-v-havel-holasek-partners-1289207>

¹⁴ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Přeložila Lucie SCHÜREROVÁ. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011. s.7. ISBN 978-80-251-3546-4.

dále. Díky tomu není potřeba vysokých investic například na zařazení do televizního vysílání.¹⁵

Jako příklad současného guerilla marketingu jsou i virální videa. Cambridgeský slovník definuje výraz viral takto: „*Slovo viral se používá k popisu něčeho, co se rychle stává velmi populárním nebo dobře známým tím, že je publikováno na internetu nebo zasíláno osobě osobně e-mailem, telefonem atd.*“¹⁶

Toto odpovídá nejen předpokladu definice Levinsona, ale nachází své uplatnění i v následujícím taktickém modelu Petera Freye:

- **Udeřit na neočekávaném místě.**
- **Orientovat se na přesně vytipované cíle.**
- **Co nejdříve se stáhnout zpět.**¹⁷

Principem guerilla marketingu je tedy především nápad, nikoli síla peněz, jako tomu v opačném případě bývá. Zároveň však podle Levinsona je důležitá i trpělivost. Sám Levinson přirovnává jeho práci ke kameníkovi, který svými nástroji pomalu otesává kámen a nemůže svou práci jakkoli uspíšit, protože by tím ohrozil výsledné dílo. Žádný kámen není pro něho nezdolatelný, ale některý z nich vyžaduje větší dávku trpělivosti.¹⁷ A stejně to platí i pro tento druh marketingu. Podle Levinsona lze najít následujících šest základních faktorů, důležitých pro správnou guerilla marketingovou kampaň:

¹⁵ What Is Guerrilla Marketing?. Creative Guerrilla Marketing - *The #1 Site For Guerrilla Marketing, Ambient Advertising, and Unconventional Marketing Examples*. [online]. Copyright © 2018 CREATIVE GUERRILLA MARKETING. ALL RIGHT RESERVED. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

¹⁶ VIRAL | meaning in the Cambridge English Dictionary. Cambridge Dictionary | *English Dictionary, Translations & Thesaurus* [online]. Copyright © Cambridge University Press [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral>

¹⁷ Inspirace: Guerillový marketing v praxi | *MediaGuru. Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/>

- **nečekanost**
- **drastičnost**
- **humornost**
- **krátkodobost**
- **nízká investice**
- **dobrá vůle** ¹⁹

1.2 POSTMODERNÍ SPOLEČNOST

V postmoderní společnosti se lze často setkat s pojmem stereotyp. Jedním s elementárních pojetí stereotypu jsou genderové role. V reklamním světě tomu může být tak, že mužská role je zobrazována jako důležitější. Tomuto problému se věnuje ve své analýze Erving Goffman. Uvádí například vzhledové nerovnosti: muž je zobrazován jako silnější, vyšší, sedící zpřímá, majetnický. Dalším příkladem je volnost pohybu, kdy muž potřebuje ke svému počínání více prostoru než žena. Stejně tak jako zobrazována pozornost: muž vede, vysvětluje a poučuje jako expert, zatímco žena naslouchá, souhlasí a koná.¹⁸

Podle francouzského sociologa Gillese Lipovetského, který ve svém díle *Soudobá sociologie* popisuje postmoderní společnost, lze chápat toto pojetí současné doby, jako prostor, ve kterém převládá individualita nad všeobecností, psychologie nad ideologií, komunikace nad politizací, různost nad stejnorodostí, permissivnost nad donucováním.¹⁹ V těchto jednotlivých vzorcích tak lze najít konkrétní osobnostní rysy, které se s postupem času vyvíjely z doby moderní až do podoby, kterou známe dnes. Zygmunt Bauman ve svém díle *Úvahy o postmoderní době*, pracuje s hlavními faktory, které nová

¹⁸ KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009, s. 51. ISBN 978-80-87110-15-7.

¹⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce vyd. 2. Praha: Prostor, 2001, s. 157. ISBN 80-7260-044-3.

doba přinesla, uvažuje nad nimi ve společenském měřítku a aplikuje je do jednotlivých příkladů osobnostních vzorců.²⁰

- **Zevloun**

Podle Baumana tato osobnost představuje svobodu a nezávislost. Dále pak využívá anonymitu davu, své okolí využívá pouze jako nástroj momentálního pobavení. Tento typ rysu lze najít jen díky rozvoji městského života, jehož součástí je tato osobnost.

- **Tulák**

Jedná se o osobnost, která představuje určitou nestálost. Podle Baumana to vyplývá z předpokladu, že tento rys uvažuje nad životem jako nad sérií zastávek nestálého charakteru a bez jasného cíle. Smyslem bytí v tomto případě bývá vlastní cesta, jež je poháněna nenaplněnou touhou, kterou nelze určit ani pojmenovat.

- **Turista**

Tak jako v případě tuláka i tento osobnostní rys představuje cestu, která je doprovázena honbou za dojmy. Avšak s tím rozdílem, že turismus představuje pouze jednorázové cesty, které mají vždy nějaký cíl, po němž přichází návrat domů. Podle Baumana domov v tomto případě ztělesňuje referenční bod, na jehož základě hodnotí jinakost nového prostředí, nad které se povyšuje.

- **Hráč**

jako poslední osobnost uvádí Bauman hráče. Tento rys je doprovázen rizikem, výhrami, porážkami, kde každý z těchto jednotlivých "milníků" představuje novou epizodu života, po níž pokaždé začíná nová hra a nové nástrahy. „*V postmoderní společnosti neexistují*

²⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. Post (Sociologické nakladatelství), s. 25. ISBN 80-85850-12-5.

trvalé zákonitosti a nelze oddělit náhodu a nutnost, proto jsou všichni její členové hráči“.²¹

²¹ BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995, s. 53. ISBN 80-85850-12-5.

2 JEDNOTLIVÉ FORMY REKLAMNÍHO AV SDĚLENÍ

Mluvíme-li o pojmu audiovizuálního média, máme tím na mysli především technologickou formu přenosu informace, obrazu a zvuku ve stejný okamžik. Právě tomuto odvětví se dnes věnuje velká pozornost.²² Potvrzuje to i průzkum inzertních výkonů profesního sdružení SPIR (Sdružení pro internetový rozvoj), které od roku 2008 monitoruje investici v oblasti internetové inzerce a ze kterého vyplývá, že právě audiovizuální inzerce je vždy na prvních příčkách průzkumu.

Tabulka 1: Inzertní výkon mediatypů v tis. Kč od roku 2010

V tis. Kč	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TV	25 587 562	29 162 723	30 118 949	27 802 137	31 179 208	35 494 680	42 377 364	48 085 155
Internet	7 716 454	8 900 469	11 151 399	13 307 435	14 584 460	15 044 122	19 727 451	23 310 883
Tisk	21 553 641	19 500 741	17 654 511	18 039 126	17 899 192	17 886 632	19 043 319	19 518 003
Rádio	1 284 310	1 122 994	1 068 142	5 844 355	6 062 785	6 384 325	7 047 618	7 553 551
OOH	3 285 289	3 676 360	4 001 669	4 528 262	4 816 865	4 888 990	5 208 905	5 299 758
CELKEM	59 427 256	62 363 287	63 994 670	69 521 315	74 542 510	79 698 749	93 404 657	103 767 350

Pozn.: Ceny bez vlastní inzerce (selfpromo), ve výkonech rozhlasu (2011 a 2012) nejsou započítány regionální prodeje
Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere

Zdroj²³

Tabulka 2: Podíly inzertních výkonů mediatypů v % od roku 2010

relativně	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TV	43,1 %	46,8 %	47,1 %	40,0 %	41,8 %	44,5 %	45,4 %	46,4 %
Internet	13,0 %	14,3 %	17,4 %	19,1 %	19,6 %	18,9 %	21,1 %	22,5 %
Tisk	36,3 %	31,3 %	27,6 %	25,9 %	24,0 %	22,4 %	20,4 %	18,8 %

²² JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, s 6. ISBN 80-7318-509-1.

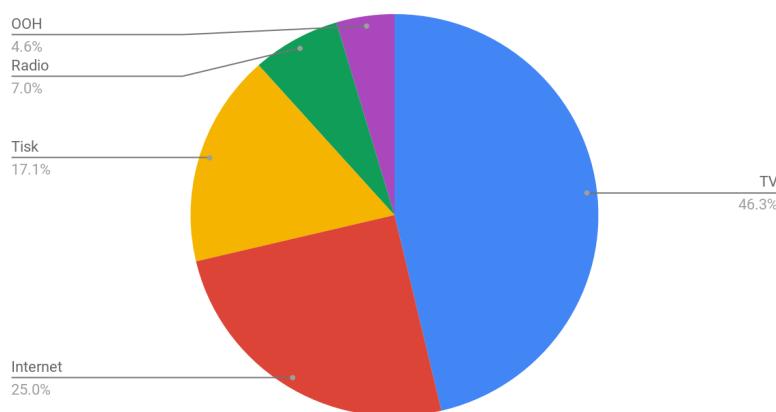
²³ Průzkum inzertních výkonů SPIR 2018. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2018* [online]. Copyright © 2017 [cit. 12. 05. 2019]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Rádio	2,2 %	1,8 %	1,7 %	8,4 %	8,1 %	8,0 %	7,5 %	7,3 %
OOH	5,5 %	5,9 %	6,3 %	6,5 %	6,5 %	6,1 %	5,6 %	5,1 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Zdroj²⁴

Pro srovnání zatím nejaktuálnější průzkum z roku 2018, kde lze vidět, že audiovizuální podíl reklamy přesahuje více než polovinu veškerých forem reklamního sdělení.

Graf 1: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2018



Zdroj²⁵

2.1 TELEVIZNÍ REKLAMA

Z hlediska působení na diváka je dnes televizní reklama společně s internetovou považována za nejsilnější médium sloužící k nejširšímu oslovení publika. Hlavním prvkem úspěšnosti tohoto média je především možnost poskytnout divákovi obraz i zvuk

²⁴ Průzkum inzertních výkonů SPIR 2018. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2018* [online]. Copyright © 2017 [cit. 12. 05. 2019]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

²⁵ 28,6 miliard korun investovali zadavatelé do internetové reklamy v roce 2018. Více než polovina obchodů proběhla programaticky. | *SPIR. Úvodní stránka | SPIR* [online]. Copyright © 2016 SPIR z. s. p. o. Všechna práva vyhrazena. Vytvořeno v [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/28-6-miliard-korun-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nez-polovina>

zároveň a díky tomu vyvinout silnější apel na emoce. Mezi hlavní výhody patří také tzv. *primetime* neboli hlavní vysílací čas. Jedná se o určitou časovou osu, kdy je u televizi nejvíce diváků - ve světě reklamy jde o největší počet potenciálních zákazníků. Zpravidla se o tomto čase mluví jako o horizontu mezi 19. a 22. hod., o víkendech a svátcích do 23 hod.²⁶ Z tohoto důvodu jsou reklamy v uvedeném časovém rozmezí nejdražší.

Příjmy z reklamy poskytují většině soukromých televizních sítí významnou část finančních prostředků. Naproti tomu veřejnoprávní média díky koncesionářským poplatkům nejsou na reklamě závislá, ale i tak tvoří tyto příjmy nezanedbatelnou část ekonomiky daných subjektů.

Za první komerční sdělení v televizním médiu je považována reklama na hodinky Bulova, odvysílána dne 1. července 1941 na stanici NBC WNBT-TV před začátkem baseballového zápasu v New Yorku mezi Brooklyn Dodgers a Philadelphii Phillies. Spot měl délku deseti sekund a společnost Bulova za něj v té době zaplatila 9 dolarů.²⁷

Při tehdejšímu ratingu a celkovém počtu vlastníků se odhaduje, že spot mohlo vidět pouze několik tisíc diváků. Tato konkrétní reklama byla však komerčním a právně podloženým sdělením. S prvním čistě komerčním sdělením experimentovala NBC v roce 1939. Reklamy byly podobné, avšak Federal Communications Commission povolila účtování poplatků za reklamu až v květnu 1941. Z tohoto důvodu byly tyto reklamy shledány pouze jako “experimentální”.²⁸

Soňa Štroblová ve svém díle *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa* definuje funkci reklamy následovně: „*Všeobecnou tendencí je řadit reklamu pod jednu z*

²⁶ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009, s. 30. ISBN 978-80-251-2300-3.

²⁷ Ashley Rodriguez *Watch: The first TV commercial, which aired 75 years ago today* — Quartz. Quartz — News, videos, ideas, and obsessions from the new global economy [online]. Dostupné z: <https://qz.com/721431/watch-the-first-tv-commercial-which-aired-75-years-ago-today/>

²⁸ Daniel Ganninger *The World's First Television Commercial* – Knowledge Stew – Medium. Medium – a place to read and write big ideas and important stories [online]. Dostupné z: <https://medium.com/knowledge-stew/the-worlds-first-television-commercial-4f0b73f27b07>

*klasických funkcí televize, pod zábavu nebo jako informaci. Klasická reklama by neměla být lživá, nemůže však být ani objektivní.”*²⁹ Zatímco ve výše zmíněné reklamě na hodinky Bulova šlo o jednoduchý model statického obrazu, doprovázeného verbálním projevem, dnes se z reklamy stává samostatné odvětví zábavy, které vytváří nové pracovní pozice a příležitosti pro herce nebo režiséry, pro něž se reklama stala novým způsobem vyjádření.

Výhody

- Audiovizuální prezentace je ze své podstaty jednou z nejlepších výukových metod. Spojení obrazu se zvukem umožňuje předvést produkt, jeho funkční benefity, sdělit příběh, budovat image značky či přímo prodávat.
- Televize je velmi přesvědčivé médium. Právě proto, že se zde dají použít techniky velmi blízké osobnímu prodeji, vznikl i teleshopping. Pomocí vyprávění příběhů dokáže toto médium vzbudit emoce, vybudovat asociace se značkou.
- Televize má díky svému unikátnímu postavení v denním koloběhu diváků (průměrný divák v ČR u ní stráví průměrně tři a půl hodiny) silný potenciál zásahu.
- Zásah (reach) vybudovaný televizí je velmi rychlý – informaci lze doručit většině obyvatel v ČR během několika málo dní. Pokrytí je celostátní. Díky TVmetrovému měření lze televizní zásah přesně zacílit. U sportovních přenosů oslovíme mužské cílové skupiny, u telenovel zase divačky. Televize nabízí v přepočtu na oslovené diváky cenově velmi efektivní zásah ve srovnání s jinými médii.

Nevýhody

²⁹ ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s. 124. ISBN 978-80-86723-73-0.

- Televizní reklama je v absolutních částkách nákladná. Minimální investice pro samotný nákup reklamního prostoru se pohybuje cca v řádu jednotek milionů korun. Navíc je potřeba počítat i s produkcí televizního spotu, která běžně stojí podobné peníze.
- Jen přibližně 60 % lidí sledujících televizi v hlavním vysílacím čase (prime-time) věnuje plnou pozornost televizní obrazovce. Pozornost je ještě nižší v jiných částech dne.
- Televize je ve své podstatě pasivně sledované médium.
- Menší pružnost – televizní kampaň je nutno plánovat s dlouhodobým předstihem, protože nákup reklamních časů začíná třicet dní před začátkem měsíce, ve kterém kampaň poběží.
- Obtížný zásah některých cílových skupin – teenageři, podnikatelé a lidé s vyšším vzděláním sledují televizi méně než ostatní.³⁰

2.2 VIDEOREKLAMA NA INTERNETU

Pojmem videoreklama na internetu rozumíme jednu z forem reklamy na internetu, využívanou především pro svoji multimedialitu a vyšší možnost zacílení na zákazníka. Díky tomu videoreklama získává možnost snadnějšího ovlivnění potenciálních zákazníků. Vývojem online videí, které mají svůj základ ve Webu 2.0 (označení vývojové etapy internetu) a v sociálních médiích, zde nacházíme profesionálně vytvořený obsah, který je firmami využíván k propagaci produktů. Jak již bylo řečeno, vhodné cílení v oblasti internetové reklamy pomáhá inzerentům s reklamou přesně oslovit požadované cílové skupiny. Na rozdíl od běžného přepínání reklamy v televizi jsou ztráty vrhů nižší.

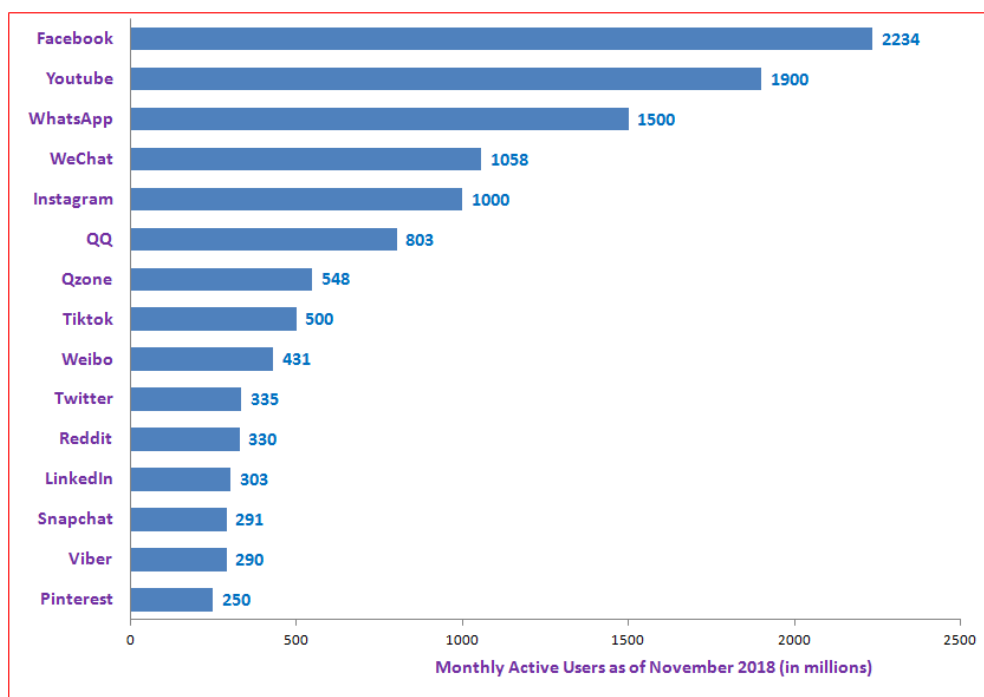
³⁰ Výhody a nevýhody televizní reklamy | *MediaGuru. Homepage* | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>

Interactive Advertising Bureau (IAB) definuje reklamu třemi způsoby integrace videa do webové stránky:³¹

- **Video na streamu** - příslušný reklamní klip je zobrazen před dalším videem vybraného uživatele.
- **In-bannerové video** - reklamní klip v klasickém formátu grafické reklamy.
- **Video v textu** - reklamní klip v klasickém formátu grafické reklamy.

V současnosti se s podobou této reklamy setkáváme především na sociálních sítích, jako je Facebook, Youtube a Instagram, které patří dle dostupných statistik mezi nejnavštěvovanější platformy. Mohou být proto místem pro firmy, které chtějí co nejefektivněji zacílit video reklamou na své potenciální zákazníky.

Graf 2: Sociální sítě



³¹ Interactive Advertising Bureau *Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines* [online]. Dostupné z: http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/01/DVAFG_2015-01-08.pdf

- **Facebook**

Je platforma, která umožňuje vytvářet soukromé profily, jež představují vaši vlastní osobu, od obchodních stránek až po obchodní přítomnost, jakož i skupiny pro soukromou diskusi o společných zájmech. Ve všeobecném pojetí tato sociální síť slouží především ke komunikaci mezi uživateli, ke sdílení multimediálních dat, k udržování vztahů a k zábavě. Síť byla založena v roce 2004 a ve druhém čtvrtletí roku 2018 čítala přibližně 2,23 miliardy členů, kteří navštívili stránky alespoň jednou měsíčně.³³

- **Instagram**

Podobně jako u Facebooku Instagram umožňuje vytvářet soukromé profily, které představují vlastní osobu, spolek nebo firmu. Instagram je on-line služba podporující reklamu pro sdílení fotografií a videí, která patří do služby Facebook. Instagram je směs mikrobloggeru a audiovizuální platformy, umožňující uživatelům nahrávat fotografie a videa do služby, kterou lze upravovat pomocí různých filtrů a organizovat pomocí značek a informací o poloze. Uživatelé mohou procházet obsah jiných uživatelů podle značek a umístění a prohlížet obsah trendů. Uživatelé si mohou „užívat“ fotografie a následovat další uživatele, aby svůj obsah přidali do zdroje.³⁴

- **Youtube**

³² Social Media News and Statistics - Social Media List. *Top 250 Social Media Sites and Apps List 2019* [online]. Copyright © socialmedialist.org 2019. All rights reserved. [cit. 13.05.2019]. Dostupné z: <https://socialmedialist.org/social-media-news-statistics.html>

³³ Meira Gebel Businessinsider.com *Menu Icon* [online]. Copyright © 2019 Insider Inc. All rights reserved. Registration on or use of this site constitutes acceptance of our [cit. 13.05.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/facebook-has-2-billion-plus-users-after-15-years-2019-2>

³⁴ Elise Moreau *What Is Instagram and Why Should You Be Using It?*. Lifewire [online]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Platforma Youtube, založená v únoru 2005, umožňuje bezplatné vysílání, streamování, hodnocení a komentování videí. Dostupný obsah zahrnuje videoklipy, klipy televizních pořadů, hudební videa, krátké a dokumentární filmy, zvukové nahrávky, filmové trailery, živé streamy a další obsah, jako jsou video blogy, krátká originální videa a vzdělávací videa. Statistické zjištění přesné hodnoty aktivních uživatelů je v tomto případě velice složité, jelikož Youtube jako jediná z uvedených platforem umožňuje prohlížet obsah bez registrace.³⁵

³⁵ Gilbert Ben *Businessinsider.com Menu Icon* [online]. Copyright © 2019 Insider Inc. All rights reserved. Registration on or use of this site constitutes acceptance of our [cit. 13.05.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5>

3 PSYCHOLOGIE REKLAMY A JEJÍ DOPAD NA JEDINCE

3.1 EMOCE

Pojetí emocí ve smyslu prožitku je považováno za evolučně starší než racionální postoje. Například zvířata komunikují z větší části emočně a pudově na rozdíl od člověka, který kromě těchto vlastností disponuje i racionální složkou chování. Za těchto okolností je člověk, který dokáže oba světy odlišovat, kategoricky chytřejší, méně manipulovatelný, a dokáže tedy své konání kontrolovat.³⁶

Základním principem, na kterém emoce fungují, je systém odměn. Tento systém lze chápat jako něco, co nás ve své podstatě nutí konat. Ať už se jedná o zajištění zdroje potravy, naplnění potřeb, ochranu blízkých. Systém odměn úzce spolupracuje s Maslowovou teorií (viz podkapitola 3.2). Právě to nás se zvířaty spojuje a zároveň od nich rozlišuje. „*City jsou konec konců racionální v tom smyslu, že nás vyzbrojují přáními a radostmi, na nichž spočívají některé lidské činy. Bez nich bychom byli computery a nic víc. Odstraníme-li intencionalitu a odměňování intencionality, neexistuje již žádná zvědavost*“.³⁷ Tyto systémy měly u našich předků dobrý smysl pro přežití, naproti tomu v dnešním světě by bylo nebezpečné a iracionální, kdybychom nechávali pro naše city volný prostor.

V reklamním prostředí tento konsens vychází ze subjektivního vztahu či reakce na vnitřní nebo okolní svět. Z neustálého odměňování neboli „*vícenásobného uspokojování svých potřeb*“³⁸ vzniká konzumatorní chování a z něho následně vycházejí určité návyky a stereotypy. Jako jedinec, který vykazuje běžné formy chování, při kterých jsou přítomny

³⁶ RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017, s. 285. ISBN 978-80-7380-673-6.

³⁷ NAKONEČNÝ, Milan. *Základy psychologie*. Praha: Academia, 1998, s. 413. ISBN 8020006893.

³⁸ RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017, s. 288. ISBN 978-80-7380-673-6.

emoce, rozeznáváme různé předpoklady reakcí na dané podněty. Jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 3: Dualita kladných a záporných emocí

Dvojice emocí					
Kladné			Záporné		
Radost			Smutek		
Přijetí			Odpor		
Vzteky			Strach		
Očekávání			Překvapení		
Intenzita					
Vysoká	Střední	Nízká	Vysoká	Střední	Nízká
Extáze	Radost	Veselost	Žal	Smutek	Trudomyslnost
Zbožňování	Náklonost	Ocenění	Averze	Ošklivost	Nuda
Zuřivost	Strach	Obtíž	Hrůza	Strach	Obava
Ostražitost	Očekávání	Bdělost	Úžas	Překvapení	Rozptýlení

Zdroj³⁹

3.2 PSYCHOLOGIE BAREV

Frank Abagnale Sr.: „*You know why the Yankees always win, Frank?* Frank Abagnale, Jr.: „*Cause they have Mickey Mantle?* Frank Abagnale Sr.: „*No, it's 'cause the other teams*

³⁹ RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. s 289 ISBN 978-80-7380-673-6.

*can't stop staring at those damn pinstripes.*⁴⁰ Citace filmové adaptace životního příběhu Franka Abagnala z roku 2002. V literárním světě se s tímto konsenzem setkáváme v podobě takzvaného Red shirt succesu⁴¹ v oblasti sportu, konkrétně v anglickém fotbale. Autoři této studie z roku 2008 pojednávají o jevu, kdy volba červeného dresu má pozitivní vliv na úspěch týmu.

Za psychologii barev je považována psychologická disciplína, která je součástí obecné psychologie. Zabývá se především studiem vlivu barev na člověka, na jeho emoce a individuální preference.⁴² Právě tyto individuální preference jedince mohou být spojeny se světem marketingu a reklamy.

Z historie psychologie barev lze najít první záznamy již v roce 1810, které publikoval Johann Wolfgang Goethe. Ten Newtonovu fyzikální koncepci světla a barvy přesunul na pole psychologie a pojal barvu jako psychologickou veličinu.⁴³ „*Žlutá je vždy doprovázena světlem, takže lze říci, že modrá stále přináší s sebou princip temnoty. Tato barva má zvláštní a téměř nepopsatelný účinek na oko. Jako odstín je silný - ale je na negativní straně, a ve své nejvyšší čistotě je, jak to bylo, stimulující negací. Jeho vzhled je tedy určitým rozporem mezi vzrušením a odpočinkem.*”⁴⁴ Ve velmi obecném základu Goethe pojednává o dvou základních veličinách barev - aktivní (teplé) a pasivní (studené). Zároveň se snaží definovat základní pravidla jednotlivých barev a jejich

⁴⁰ *Catch me if you can* [česky Chyt' mě, když to dokážeš] [film]. Režie Steven Spielberg. USA, 2002

⁴¹ (PDF) Red shirt colour is associated with long-term team success in English football. *ResearchGate | Share and discover research* [online]. Copyright © 2001 Wiley [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/5508475_Red_shirt_colour_is_associated_with_long-term_team_success_in_English_football

⁴² W. A. Whitfield, T & J Wiltshire, T. (1990). *Color psychology: A critical review*. Genetic, social, and general psychology monographs. 116. 385-411.

⁴³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012, s. 94. ISBN 978-80-247-4005-8.

⁴⁴ Goethe, Johann Wolfgang von, and Charles Lock Eastlake. *Theory of Colors*. M.I.T. Press, 1970. ISBN13: 978-02-625-7021-3.

elementární psychologické zákonitosti. Ty pak dávají základ všeobecnému pojetí psychologie barev, jak jej známe dnes.

Obrázek 1: Emoční spektrum barev

	EMOTION	INDUSTRY	USED TO		EMOTION	INDUSTRY	USED TO
RED	EXCITEMENT ENERGY PASSION COURAGE ATTENTION	ENTERTAINMENT FOOD SPORT FIRE PROTECTION CHILDREN PRODUCTS	STIMULATE CREATE URGENCY DRAW ATTENTION CAUTION ENCOURAGE	ROYAL BLUE	TRUST RESPONSIBILITY HONESTY LOYALTY INNER SECURITY	SECURITY FINANCE TECHNOLOGY HEALTH CARE ACCOUNTING	REDUCE STRESS CREATE CALMNESS RELAX SECURE CREATE ORDER
ORANGE	OPTIMISTIC INDEPENDENT ADVENTUROUS CREATIVITY FUN	ART ENTERTAINMENT FOOD SPORTS TRANSPORTATION	STIMULATE COMMUNICATE FUN DRAW ATTENTION EXPRESS FREEDOM FASCINATE	VIOLET	IMAGINATION SPIRITUALITY COMPASSION SENSIVITY MYSTERY	HUMANITARIAN PSYCHIC RELIGION	ENCOURAGE CREATIVITY INSPIRE COMBINE WISDOM AND POWER CREATE IMPRESSION OF LUXURY INTUITION
YELLOW	ENTHUSIASM OPPORTUNITY SPONTANITY HAPPINESS POSITIVITY	FOOD SPORTS TRANSPORTATION TRAVEL LEISURE	STIMULATE ENCOURAGE RELAXATION AWAKE AWARENESS ENERGIZE AFFECT MOOD	PINK	COMPASSION LOVE IMMATURE PLAYFUL ADMIRATION	CHILDRENS PRODUCTS WOMANS PRODUCTS BEAUTY FASHION	COMMUNICATE ENERGY INCREASE PULSE MOTIVATE ACTION FASCINATE ENCOURAGES CREATIVITY
LIME GREEN	GROWTH HARMONY FERTILITY KINDNESS DEPENDABILITY	ENVIRONMENT LEISURE ALTERNATIVE ENERGY ENTERTAINMENT EDUCATION	RESTORE ENERGY PROMOTE GROWTH NUTURE REJUVENATE	BROWN	RELIABILITY STABILITY HONESTY COMFORT NATURAL	AGRICULTURE CONSTRUCTION TRANSPORTATION LEGAL FOOD	STABILIZE IMPLY COMMON SENSE SUPPRESS EMOTIONS CREATE WARMTH
KELLY GREEN	SAFETY HARMONY STABILITY RELIABILITY BALANCE	ENVIRONMENT BANKING REAL ESTATE FARMING NON PROFIT	RELAX BALANCE REVITALIZE ENCOURAGE POSSESS	GRAY	NEUTRAL PRACTICAL CONSERVATIVE FORMAL QUIET	ALL INDUSTRIES * MOSTLY USED IN COMBINATION WITH OTHER COLORS	CREATE SENSE OF COMPOSURE DEPRESS ENERGY ASSOCIATE TIMELESS COMMUNICATE MATURATION
SKY BLUE	FREEDOM SELF EXPRESSION TRUSTWORTH WISDOM JOY	ENTERTAINMENT COMMUNICATION CHILDRENS PRODUCTS TECHNOLOGY AEROSPACE	DRAW ATTENTION INSPIRE TRUST SUGGEST PRECISION COMMUNICATE CONSCIOUSNESS STIMULATE PRODUCTIVITY	BLACK	POWER CONTROL AUTHORITY DISCIPLINE ELEGANCE	ALL INDUSTRIES * MOSTLY USED IN COMBINATION WITH OTHER COLORS	HIDE FEELINGS INTIMIDATE RADIATE AUTHORITY CREATE FEAR ASSOCIATE WITH MYSTERY

Zdroj⁴⁵

Celé barevné spektrum s sebou nese archetypy a emoční symbolismus. Mezi barvami tohoto spektra má zvláštní postavení například červená, která je už od počátku věků spojována s ohněm, silou a láskou. U černé barvy dochází ke konfrontaci dvou světů - fyziky a psychologie. Ve fyzice záleží, jak barvu definujeme a zda barvu vnímáme jako viditelné spektrum světelných vln, pak je černá absencí světla, tudíž i barev, a barvou

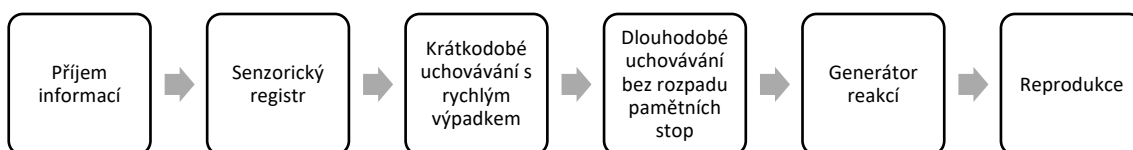
⁴⁵ Color Meaning and Psychology – graf1x.com. graf1x.com – *Posters for Artists, Designers, Teachers* [online]. Copyright © 2019. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://graf1x.com/color-psychology-emotion-meaning-poster/>

není.⁴⁶ V psychologii však je černá barva barvou, a tudíž na sebe váže i určitou symboliku a vyjádření podstaty, např. dobra a zla, života a smrti.⁴⁷

3.3 KOGNITIVNÍ PROCES A SYMBOLIZMUS

Nedílnou složkou vývojového stádia je i proces zapamatování, který může probíhat pouze po fázi učení. Díky této složce je jedinec následně schopen vybavit si to, což již dříve poznal, prožil nebo vnímal. Výsledkem tohoto procesu je asociace, která slouží k propojení mezi jednotlivými vjemy, jež byly již dříve zaznamenány do paměti (viz obr. 2). „V užším smyslu se pod pojmem asociace rozumí kognitivní propojení slov a obsahu, v širším smyslu se jedná také o propojení prožitku.“⁴⁸

Obrázek 2: Model paměti a kódování informací



Zdroj⁴⁹

⁴⁶ Hogeback Jonathan *Are Black and White Colors?* | *Britannica.com. Encyclopedia Britannica* | *Britannica.com* [online]. Copyright ©2019 Encyclop [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/story/are-black-and-white-colors>

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012. Expert (Grada), s. 95. ISBN 978-80-247-4005-8.

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012, s. 112. ISBN 978-80-247-4005-8.

⁴⁹ NAKONEČNÝ, Milan. *Základy psychologie.* Praha: Academia, 1998, s. 367, ISBN 8020006893.

Reklamní prostředí vychází ze stejného základu. Základní složkou vždy bývá emoce, která s sebou přináší uchování značky nebo prodejce v paměti spotřebitele. Proces zapamatování je nejvíce patrný například v případě televizní reklamy nebo billboardů, se kterými spotřebitel přichází do styku prakticky každý den ve stejném časovém horizontu a na stejném místě. Uvedený princip je typický také pro reklamní předměty s logem společnosti (např. tužky, otvíráky, zapalovače, záložky do knih apod.). Po tomto opakovacím procesu je již v příjemcově paměti uložen kód, který nyní dokáže propojit s daným produktem. V tomto smyslu spočívá dlouhodobé vytváření *image* značky jako takové.⁵⁰

Další fází tohoto procesu může být sémantický aspekt. Je tomu tak například v hudbě. Pokud vycházíme z předpokladu, že člověk si je schopen zapamatovat a uložit do paměti informaci, kterou slyšel a následně je schopen tuto informaci propojit s daným produktem nebo názorem, nastává situace, kdy *„posluchač může být ochoten nakupovat a konzumovat hudbu proto, že chce být příjemcem sdělení, které hudba nese, případně protože věří, že bude-li o sobe referovat jako o posluchači hudby, která je v daném sociálním kontextu nositelem určitých významů, bude jej to identifikovat jako příslušníka dané sociální skupiny (subkultury).“*⁵¹ Na obdobné bázi funguje i vizuální asociace a sémantika, která vychází z předchozího procesu poznání, zapamatování, asociace a následné volby, zda člověk chce být součástí a následovatelem dané minoritní nebo majoritní skupiny.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012, s. 110. ISBN 978-80-247-4005-8.

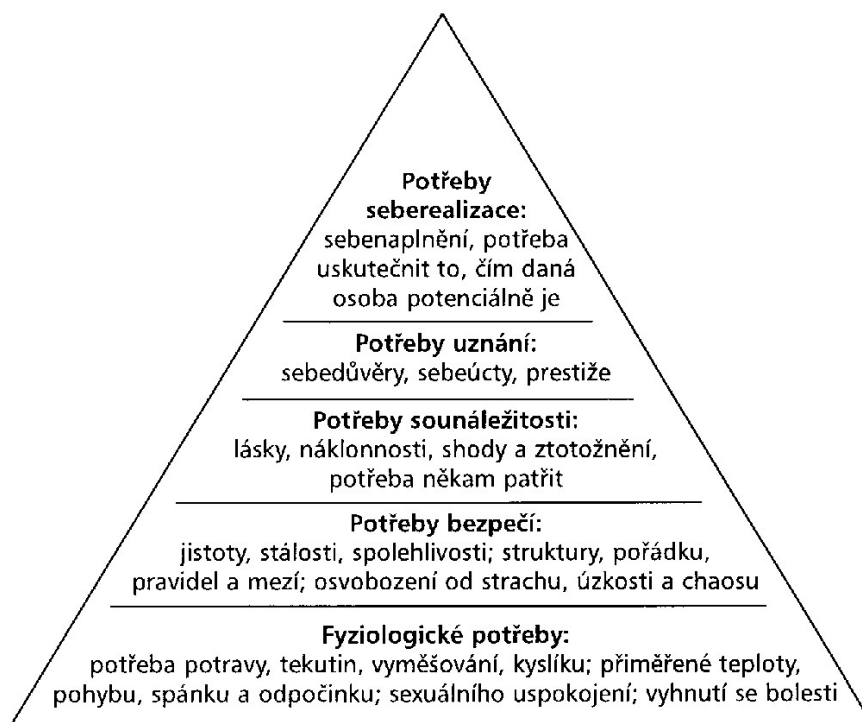
⁵¹ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace.* Zlín: VeRBuM, 2014, s. 73. ISBN 978-80-87500-51-4.

3.4 MASLOWOVA TEORIE POTŘEB

Maslowova teorie potřeb je navržena Abrahamem Maslowem poprvé ve spise *Teorie lidské motivace* z roku 1943. Maslow zpracoval a rozšířil myšlenku o pozorování vrozené zvědavosti lidí. Zjistil, že některé potřeby mají přednost před ostatními. Například potřebujeme vzduch a vodu více než nové auto.⁵²

Dále rozděluje hierarchii na pět kategorií. První čtyři na potřeby deficitu (nebo potřeby nedostatku) a poslední na potřeby růstu (nebo primární potřeby) s tím, že nespokojenost s konkrétními potřebami - deficitními potřebami - by mohla vyústit ve fyzické nebo duševní poruchy (např. bezpečnost - úzkost, sociální kontakt - emocionální poruchy). Potřeby růstu na druhé straně nemohou být nikdy uspokojeny, ale při jejich nedostatku mohou vyvolat duševní poruchy nebo komplexy méněcennosti (viz obr. 2).

Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb



⁵² Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation. Psychological Review*, 50(4), s. 370. ISBN 370-396.

Potřeby:

- **seberealizace** - potřeba seberealizace - je vyjádřena ve snaze člověka rozvíjet své schopnosti;
 - estetická (potřeba harmonie a krásy);
 - kognitivní (potřeba poznání, porozumění, nové věci);
- **respekt a uznání** - potřeba uznání a prestiže na vlastní oči a v očích jiných lidí;
 - touha po moci, výkonu a svobodě;
 - potřeba respektu a uznání ze strany jiných lidí, dobrého sociálního postavení, slávy, nadvlády a pozornosti;
- **sounáležitost** - objevuje se v pokusech překonat osamělost, odcizení a podivnost, tendence navázat úzké intimní vztahy, účast v životě skupiny;
- **bezpečnost** - stimuluje činnost, zajišťuje nedotknutelnost, odhaluje se, když se předchozí zvyklosti ukázaly jako málo využitelné;
- **fyziologická** potřeba - pokud není spokojena, dominuje nad všemi ostatními potřebami, přemísťuje je do pozadí a rozhoduje o průběhu lidského chování.

⁵³ Učení (škola) hrou – EDTECH KISK – Medium. *Medium – a place to read and write big ideas and important stories* [online]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/u%C4%8Den%C3%AD-%C5%A1kola-hrou-3f9ac54c40ce>

4 OBSAH A VLIV AUDIOVIZUÁLNÍHO SDĚLENÍ V REKLAMĚ

4.1 ZVUKOVÉ SDĚLENÍ

Za jeden ze dvou primárních elementů audiovizuálního sdělení je považováno sdělení zvukové. Podle Andrei Rafajové je lze rozdělit na dvě kategorie:⁵⁴

- **dietetická kategorie,**
- **nedietetická kategorie.**

Kategorie dietetických zvuků je založena na zvuku (ruchu) reálného prostředí, který bývá synchronizován s obsahem vizuálního sdělení. Všeobecně v praxi se jedná o ruch vytvořený člověkem - kroky, dech, kašel nebo ruch vytvořený činností člověka a jeho okolí, např. pěstní souboj, zavření/otevření dveří, střelba. Jde také o verbální projev - monolog, dialog, intonovaný, melodizovaný. Za melodizovaný verbální projev – zpěv je už někdy považována výše uvedená kategorie nedietetických zvuků.

Tato kategorie je charakteristická především svým emocionálně psychologickým charakterem, který uměle dotváří náladu sdělení a tím působí na prožitkový aspekt vědomí diváka (konzumenta). Jedná se o hudební skladby, doprovody, zvukové efekty a jingly.⁵⁵

4.1.1 VERBÁLNÍ PROJEV

Tak jako psychologie barev ve vizuálním sdělení reklamy i zvuková stránka sdělení v reklamě hraje důležitou roli. Barva, intonace, hlasitost nebo také tempo, jakým je obsah korespondován, může ovlivnit emoční stránku diváka. Promyšlená dějová linie s kvalitní

⁵⁴ RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. s.57. ISBN 978-80-7380-673-6.

⁵⁵ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014, s. 110. ISBN 978-80-87500-51-4.

zápletkou je divákem vnímána jako pozitivní společně s napětím, které vede k vyšší koncentraci. Verbální projev je tedy úzce spjat s kognitivní činností a sémantikou.

Tabulka 4: Verbální exprese

Kvalita hlasu	Semantický potenciál
monotónní	Životní stereotyp, setrvačnost v činnostech
S běžnou vlnou intonací	Duševní stabilita a zdravá aktivita
Zvučný s jasnou artikulací	Optimismus, otevřená komunikace
Příliš jemný	Méněcennost, uzavřenost, stydlivost
zastřený	Jedinec pod vlivem stresu
slabý	Únava, postrádající životní energii
chrčící	nemoc, uzavřenost, kuřák
Chraplavý, zastřený, nižší hlasová poloha	Hlas kuřáka, únava
Vyšší hlasová poloha	Životní elán, sebevědomí, extrovert
Obsah slov: převládá použití kladných slov	optimismus
Nepřirozeně vyšší hlasová poloha	Tendence k hysterickým projevům chování
Nižší hlasová poloha	Smutek, únava
Obsah slov: převládá použití slova ne	Pesimismus, nezralá osobnost
Délka vět: krátké a úsečné	Distanc, strach, odměřenost, netrpělivost,
Délka vět: dlouhé, resp. delší	Optimismus, otevřenost
Tempo rychlé	Flexibilita, hyperaktivita, vstřícnost
Tempo pomalé	Přemýšlivost, relax, ale i únava a nemoc

Zdroj⁵⁶

4.1.2 HUDBA V REKLAMĚ

Reklamní a hudební komunikace je založena na jednoduchém lineárním vzorci, ve kterém je postupně rozvíjen například interpersonální charakter nebo individualismus osobnosti.

⁵⁶ RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017, s. 76. ISBN 978-80-7380-673-6.

⁵⁷ Proto jak v hudbě, tak i v reklamě lze najít různé trendy nebo i vzory. Sledujeme-li historicky použití jednotlivých prvků v reklamních spotech, dojdeme k závěru, že jednání se o nový, uživatelsky nevyzkoušený produkt, způsob vyobrazení bývá pojat vždy velmi individuálně a co neoriginálněji. Naproti tomu není vždy pravidlem, aby vše spotřebitelsky nevyzkoušené bylo v reklamě vyobrazeno individuálním přístupem a originalitou. Stále častěji v současné době vidáme, jak světoznámé společnosti dávají prostor mladým lidem a umělcům, aby vytvořili nový hudební podklad nebo sezónní vzhled kampaně, aby ukázali, jak by měla celá reklamní kampaň komunikovat se spotřebitelem. ⁵⁸ Hudba konkrétně v reklamě může tedy působit v rovině psychické, společenské nebo sémantické. Mluvíme-li o psychické rovině, hudba má především vytvářet náladu, vyvolávat vzpomínky nebo pocity libosti a nelibosti.⁵⁹ Nelze opomenout i to, že právě tyto roviny jsou velice náchylné k manipulaci a mohou vytvářet úzký profil komunikace ve směru k náhodnému posunu názoru nebo cílenému zamlžení informace.⁶⁰ Toto se však netýká jen psychologického kontextu, ale i kontextu společenského a sémantického.

Za posledních 30 let z výzkumů, které byly na toto téma zrealizovány, vyplývá, že podíl hudby v reklamě se zdvojnásobil. Jeden z prvních výzkumů tohoto druhu z roku 1986 říká, že 42 % reklam bylo v této době doprovázeno hudbou. Za poslední desetiletí toto číslo vzrostlo na 90 %. ⁶¹

⁵⁷ RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017, s. 91. ISBN 978-80-7380-673-6.

⁵⁸ Adidas v kampani podporuje originalitu mladých | *MediaGuru. Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/adidas-v-kampani-podporuje-originalitu-mladych>

⁵⁹ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014, s. 16. ISBN 978-80-87500-51-4.

⁶⁰ RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017, s. 97. ISBN 978-80-7380-673-6.

⁶¹ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014, s. 14. ISBN 978-80-87500-51-4.

Je několik způsobů, jakým je hudba v reklamě využita. Graakjaer vymezuje typologii hudebního sdělení v reklamě takto:

- **melodie (Tune)** - dlouhá, doprovázená melodií, provázená instrumentálně,
- **píseň (Song)** - dlouhá, zpívaná, instrumentálně doprovázená melodie,
- **doprovod (Groove)** - repetitivní fráze, spíše postavená na rytmu a zvuku
- **znělka (Jingle)** - krátký melodicky ohraničený motiv,
- **emblém (Emblem)** - velmi krátký (cca. 1 sekunda) hudební zvuk.⁶¹

4.2 VIZUÁLNÍ SDĚLENÍ

Lze si všimnout poměrně zásadního zlomu v dějinách vizuální kultury, a to přibližně od druhé poloviny minulého století. Tento zlom je považován za produkt moderní éry a rozvoje nejen masových medií, ale posléze i nových (digitálních) medií. V této době začínají dominovat právě vizuální média, jako je fotografie, video, televize nebo později internet s akcentem kladeným na manipulaci s obrazy a efekt podívané (art of spectacle) a především na snahu maximálního zážitku pro diváka a uspokojení všech potřeb smyslového potěšení. Realita produktů proto bývá vyličeána jako nepravděpodobná a neskutečná.⁶²

4.3 KONTROVERZE

Daniel Koppl, marketingový odborník, nazývá v pořadu Být v obraze současnou populaci jako ztracenou generaci. Uvádí zde příklad: „*Jakýkoli náznak rebelie okamžitě uchopí marketing a zneužije ho. At už jde o snowboarding nebo skateboarding, který je klasickým*

⁶² LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce vyd. 2. Praha: Prostor, 2001, s. 21. ISBN 80-7260-044-3.

*příkladem tohoto trendu. Cokoli tímto způsobem jde proti proudu, během krátké doby se toho chytne Red Bull, Coca Cola a zničí vám to."*⁶³

Tvorba kontroverzního konceptu je stále častěji využívána v moderním reklamním odvětví. Jako příklad uvádí Finklestein reklamu společnosti Apple Computers z roku 2007, kdy na trhu dominovaly PC a Apple. Jejich uživatele osobních počítačů vyobrazil jako nudné a neperspektivní, zatímco uživatele jejich Mac systémů postavil do pozice mladých, moderních a úspěšných jedinců. V každé z této reklam nechává společnost Apple vědomě poukazovat na nedostatky Macbooku, a zároveň nechává Mac argumentovat a vyzdvihnout jeho plusy. Zpochybněním, že PC je lepší volbou, byla vytvořena touto firmou kontroverze a následný nárůst prodeje.⁶⁴

Může však nastat situace až přílišné kreativity, kdy forma nebo obsah reklamní kampaně zastíní propagovanou značku. Reklama se tedy stane kultovní, ale nikdo mimo profesní okruh ji nedokáže přiřadit ke konkrétní značce. Příkladem je česká reklama na internetový vyhledávač centrum.cz z roku 2003. Spot podle odborníků "zabil" značku jako takovou. Lidem v paměti zůstal pouze silný příběh, ovšem nedokázali ho přiřadit k příslušné značce. Podle průzkumu tomu tak bylo v 80 % případů.⁶⁵

Termín kontroverze lze najít v největším zastoupení ve vědním oboru umění. Ať už se jedná o veřejný prostor, politickou sféru, kontroverze je úzce spjata s uměním jako takovým.

⁶³ Být v obraze: Reklama — iVysílání — Česká televize. *Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10214728740-byt-v-obraze/209572233420007-reklama>

⁶⁴ FINKLESTEIN, Ronald. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. Brno: Computer Press, 2010. s.121. ISBN 978-80-251-1494-0.

⁶⁵ Horáček Filip *Kultovní reklamy: Pečený mops Bobík zastínil značku. iDNES zpravodajství*. [online]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/reklama-postarate-se-mi-o-bobika>

4.3.1 TEORIE KONFLIKTU

Jako kritická reakce v padesátých letech minulého století vzniká výrazný proud sociologického myšlení s názvem teorie konfliktu. Svůj základ nachází právě v jednostrannosti společnosti a problematice moci a nerovnosti. Podle této teorie je společnost rozdělena do několika skupin, kde se skupina nebo jednotlivec snaží prosadit svůj názor na úkor ostatních, tudíž vždy dochází k znevýhodnění a následnému přizpůsobování. Podle Jana Kellera lze základní teze o povaze společnosti, které jsou formulovány jako negace východisek konsensuálních teorií, shrnout takto:⁶⁶

- 1. Sociální systémy jsou založeny na protikladech.**
- 2. Společnosti jsou nutně vnitřně rozdělené.**
- 3. Život ve společnosti generuje opozici a nepřátelství.**
- 4. Společenský život generuje strukturní konflikty.**
- 5. Každá společenská diferenciacie zahrnuje mocenskou nerovnost.**
- 6. Základními prvky společenského života jsou zájmy.**
- 7. Sociální život obsahuje nátlak.**
- 8. Společenský život generuje různost zájmů.**
- 9. Sociální systémy mají tendenci ke změně**

V moderní historii lze najít tento jev zejména v hudebním průmyslu. Společně s kontroverzí nachází svoje uplatnění koncem sedmdesátých let ve Velké Británii. V této době, kdy vzrůstala nedůvěra v monarchii,⁶⁷ vznikla kapela Sex pistols, která svými provokativními texty s kontroverzním obsahem vystupovala nejen proti systému jako takovému, ale například cíleně i proti královské rodině. Ve své knize zpěvák, zakládající člen kapely Sex pistols, píše: *„If you are pissing people off, you know you are doing*

⁶⁶ KELLER, Jan. Úvod do sociologie. 6. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). s.117. ISBN 978-80-7419-102-2.

⁶⁷ Why does the 1970s get painted as such a bad decade? - BBC News. BBC - Homepage [online]. Copyright © 2019 BBC. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/magazine-17703483>

something right”⁶⁸, volně přeloženo jako: “*Pokud štvěš lidi, víš že děláš něco správně*“. Myšlenku vyjadřuje v přeneseném významu, který lze najít v základech obecné teorie konfliktu v praxi.

Tento model konfliktu se opakuje dodnes. Dostáváme se tedy do oblasti konfliktu a problému. V reklamním průmyslu existují některé typy hudby, které jsou chápány jako závadné nebo se dokonce dostávají do konfliktu se zákonem. Příkladem tohoto typu hudby mohou být například nacistické texty, které mohou podněcovat k násilí na menšinách nebo glorifikovat společensky nepřijatelné myšlenky.⁶⁹ Stejně tomu tak je i se závadným vizuálním obsahem například ve formě pornografie nebo násilí. Tento obsah upravuje Rada pro reklamu (viz 4.3.3) a své zastoupení má i v legislativě.

4.3.2 LEGISLATIVA

Český právní řád zaručuje svobodu projevu (spolu s dalšími svobodami) v článku 17 Listiny základních práv a svobod.

Čl. 17

10. *Svoboda projevu a právo na informace jsou zaručeny.*

11. *Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.*

12. *Cenzura je nepřípustná.*

13. *Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod*

⁶⁸ LYDON, John, Keith ZIMMERMAN a Kent ZIMMERMAN. *Rotten: no Irish, no Blacks, no dogs : the authorized autobiography, Johnny Rotten of the Sex Pistols*. New York: St. Martin's Press, 1994. s.54. ISBN 0312099037.

⁶⁹ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014, s. 67. ISBN 978-80-87500-51-4.

druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.

14. *Státní orgány a orgány územní samosprávy jsou povinny přiměřeným způsobem poskytovat informace o své činnosti. Podmínky a provedení stanoví zákon.⁷⁰*

Na druhé straně svoboda projevu není absolutní a v české legislativě lze najít konkrétní právní normy, které provádějí omezení svobody projevu a dalších souvisejících práv. V návaznosti na zvukový obsah v reklamní tvorbě se tedy lze setkat například s tímto druhem omezení svobody projevu:

- *§ 180 Neoprávněné nakládání s osobními údaji*
- *§ 287 Šíření toxikomanie*
- *§ 355 Hanobení národa, etnické skupiny, rasy a přesvědčení*
- *§ 356 Podněcování k nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod*
- *§ 357 Šíření poplašné zprávy*
- *§ 191 Šíření pornografie*
- *§ 184 Pomluva*
- *§ 404 Projev sympatií k hnutí směřujícímu k potlačení práv a svobod člověka*
- *§ 405 Popírání, zpochybňování, schvalování a ospravedlňování genocidy*
- *§ 407 Podněcování útočné válce*
- *§ 364 Podněcování k trestnému činu*
- *§ 365 Schvalování trestného činu⁷¹*

⁷⁰ Ústavní zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod.

⁷¹ Zákon č. 40/2009 Sb.

4.3.3 RADA PRO REKLAMU A REKLAMNÍ KODEX

Rada pro reklamu vznikla v roce 1994. Jejím hlavním cílem je zajištění a prosazení legitimní reklamy na celém území České republiky. Důležitým faktorem ve funkci Rady je fakt, že české státní orgány reklamu neregulují (mimo již zmíněné konkrétní právní normy, které upravují svobodu projevu). Reklama je proto z hlediska Rady pouze vyhodnocována a regulována pravidly, které přijme sám reklamní průmysl a na základě kodexu reklamy - nenahrazuje tak právní regulaci - legislativu. *Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. (výňatek z preambule kodexu).*⁷² Kodex se v zásadě liší stát od státu, avšak státy s podobným společensko-historickým kontextem, kulturním dědictvím a legislativou mají kodexy podobné. Například lze najít značnou podobnost mezi českým a slovenským kodexem. Z hlediska flexibility samoregulace je kodex velmi flexibilní nástroj, který dokáže rychlým způsobem reagovat na změny a novinky v oboru. Do jeho pole působnosti reklam patří tisk, plakátové plochy, zásilkové služby, audiovizuální produkce, kino, rozhlasové a televizní vysílání a internet. Naopak rada se nezabývá volební reklamou politických stran ve všech jejích formách ani stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.⁷³

⁷² Rada pro reklamu. *RPR* [online]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

⁷³ Rada pro reklamu. *Document Moved* [online]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODOLOGIE VÝZKUMU

Prostřednictvím dotazníkového šetření, sestaveného na základě stanovených hypotéz je cílem této bakalářské práce zjistit, jaký význam má audiovizuální sdělení v reklamě a jaký může být jeho vliv na respondenty. Výzkum vychází zejména z těchto okruhů teoretické části práce:

- **Obsah a vliv audiovizuálního sdělení v reklamě**
- **Jednotlivé formy reklamního audiovizuálního sdělení**
- **Psychologie reklamy a její dopad na jedince**

5.1 CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKU A RESPONDENTŮ

Výsledná data jsou založena na dotazníkovém šetření vedeném 5. - 7. května 2019 mezi vzorkem 117 respondentů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dotazování probíhalo pomocí sdílení mezi jednotlivými uživateli, pomocí vytvořeného dotazníku Google Forms, který byl nastaven na tři segmentované oddíly. Z počtu 117 vyplněných dotazníků v uvedeném termínu a metody, kterou byly sdíleny, lze vyvodit závěr, že cílová skupina byla náhodná, nicméně nutno pracovat i s teorií sociálních bublin. Výsledek výzkumu tudíž neplatí pro celoplošnou populaci. Dotazník byl veden v českém jazyce, cílen na české uživatele bez věkového limitu nebo selekce pohlaví.

5.2 CÍL A HYPOTÉZY

Záměr výzkumu koresponduje s názvem této práce (**Význam audiovizuálního sdělení v reklamní tvorbě**). Cílem dotazníku bylo zjistit vliv audiovizuálního sdělení v reklamě.

Hypotézy k šetření jsou sestaveny takto:

Hypotéza č. 1:

Záměrná kontroverze společně s neetickým obsahem v audiovizuální reklamě přiměje recipienta k záměrnému nenakoupení produktu.

Hypotéza č. 2:

Guerillová reklama je účinnější než klasická forma reklamy.

Hypotéza č. 3:

Pro respondenty je důležité, jak by jejich produkt byl na veřejnosti a v reklamě prezentován kvalitní formou i za cenu vyšších nákladů.

Hypotéza č. 4:

Nejdůležitějším faktorem tvorby audiovizuálního obsahu pro reklamu je vtip.

5.3 OTÁZKY

Dotazník obsahuje celkem 19 otázek, rozdělených do tří částí. První úvodní část zahrnuje segmentační otázky s cílem zjistit obecné informace o respondentech, tj. věk a pohlaví. Část otázek je koncipována tak, aby přímo odpověděla na hypotézy, ostatní jsou sestaveny tak, aby svým obsahem spolupracovaly s následujícím zodpovězením zbývajících hypotéz. Jednotlivé otázky celého dotazníku jsou vyjádřeny v procentech a graficky znázorněny pomocí výsečových grafů. V celém dotazníku je možnost pouze jedné volby pro odpověď s tím, že otázky jsou dynamicky a posloupně seřazeny do jednotlivých oddílů, bez možnosti měnit údaje v přechozích sekcích, a to z důvodu ovlivnění na základě získané informace v nadcházejících oddílech. Například v otázce guerilla marketingu respondent získá odpověď na otázku *Co je to guerilla marketing* až po zodpovězení, zda ví, co tento pojem znamená. Veškerá data z dotazníku jsou uvedena v přílohách A a B.

6 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

6.1 1. ČÁST DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této části jsou jednotlivé výsledky otázek podrobeny rozboru. Otázky jsou seřazeny chronologicky, tak jak byly respondenty zodpovídány v rozeslaném dotazníku.

Otázka 1

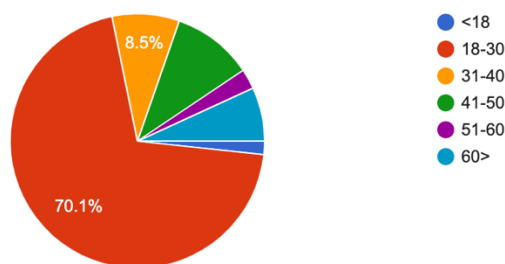
V této segmentační otázce je potřeba zjistit, s jakým vzorkem bude dotazník pracovat. Na dotaz kolik vám je let odpovědělo celkem 117 respondentů, z čehož 70,1 % dotázaných uvedlo svůj věk mezi 18 a 30 lety. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří dotázaní ve věku 41 až 50 let (10,3 %), společně s kategorií ve věku 31 až 40 let (8,5 %). Nejméně početné skupiny tvoří respondenti ve věku 60 a více let (6,8 %), 51 až 60 let (2,6 %) a nejmenší skupinou je kategorie méně než 18 let (1,7 %).

Z tohoto výsledku lze vyvodit, že dotazník pracoval především s mladými respondenty, z nichž více než tři čtvrtiny uvedly, že jejich věk je mezi 18 a 40 lety.

Graf 3: Kolik vám je let?

Jaký je váš věk

117 responses



Zdroj⁷⁴

Otázka 2

⁷⁴ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

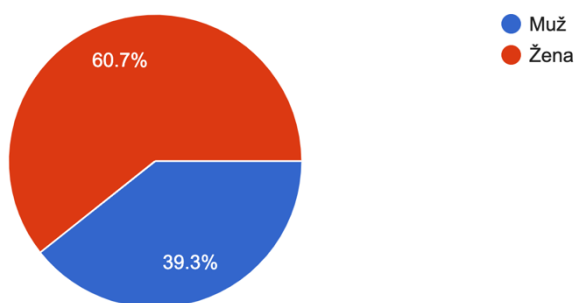
Hypotézy v této práci nevyžadují segmentační otázku týkající se pohlaví, ale dotazník pojednává i o genderových předpokladech, tudíž je tento typ otázky stanoven pro případné změny v odpovědích napříč různými skupinami respondentů.

Z celkového počtu 117 respondentů uvedlo 71 dotázaných jako pohlaví žena (60,7 %) a 46 účastníků výzkumu uvedlo možnost muž (39,3 %). Na výsledku tedy lze vidět, že dotazník pracuje se vzorkem, který obsahuje větší část respondentů ženského pohlaví.

Graf 4: Jaké je vaše pohlaví?

Jste

117 responses



Zdroj⁷⁵

⁷⁵ Autor práce, 2019, (vlastní šetření)

6.2 2. ČÁST DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této části respondenti odpovídali na všeobecné dotazy, týkající se vlivu audiovizuální formy reklamního sdělení.

Otázka 1

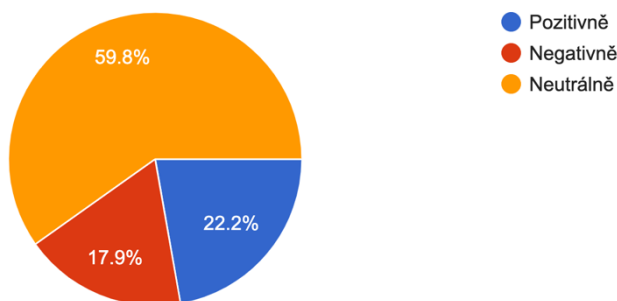
První otázka druhé části zjišťuje, jak je reklama vnímána divákem ve všeobecné rovině. Ze tří možných odpovědí uvedlo 70 (59,8 %) dotázaných z celkového počtu 117, že vnímá reklamu neutrálně, 26 (22,2 %) pozitivně a 22 (17,9 %) negativně.

Nutno zohlednit i fakt, že přibližně polovina účastníků ve třetí otázce tohoto dotazníku uvedla, že při prohlížení internetu používá tzv. AdBlock. AdBlock znamená v přeneseném významu brána, jako digitální nálepka, která nachází svůj základ na poštovních schránkách s nápisem *Prosím nevhazovat reklamu*. Je tedy vysoce pravděpodobné, že pokud by tato možnost blokace reklamy v internetovém prostředí nebyla k dispozici, názor na audiovizuální reklamu by mohl být ovlivněn právě tímto faktorem. Každý druhý uživatel internetu, účastník tohoto dotazníkového šetření, tedy nemá možnost AV reklamu na internetu vidět.

Graf 5: Jak vnímáte audiovizuální reklamu?

Jak vnímáte audiovizuální reklamu?

117 responses



Zdroj⁷⁶

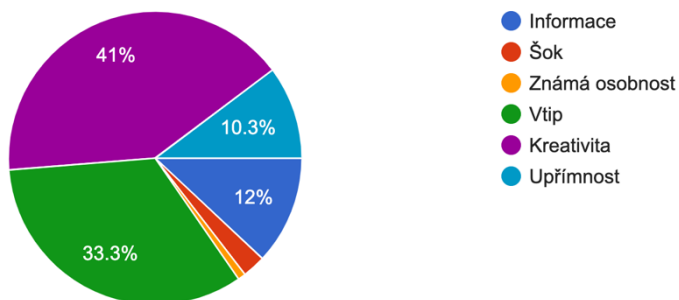
Otázka 2

Druhá otázka druhé části je zaměřena na jeden z klíčových faktorů reklamy a zároveň je přímo cílena na hypotézu č. 4: Nejdůležitějším faktorem tvorby audiovizuálního obsahu pro reklamu je vtip.

Graf 6: Který z obsahových faktorů v reklamě má na vás největší vliv?

Který z obsahových faktorů v reklamě má na vás největší vliv?

117 responses



Zdroj⁷⁷

⁷⁶ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

⁷⁷ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

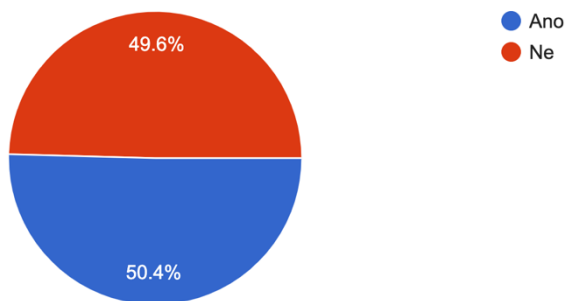
Otázka 3

Třetí otázka druhé části se ptá, zda respondenti používají AdBlock při prohlížení internetu. U této otázky uvedlo ze 117 dotázaných uvedlo 59 (50,4 %), že blokaci reklamy na internetu používají a zbylých 58 (49,6 %), že nepoužívají.

Graf 7: Používáte při práci s internetem AdBlock?

Používáte při používání internetu AdBlock?

117 responses



Zdroj⁷⁸

⁷⁸ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

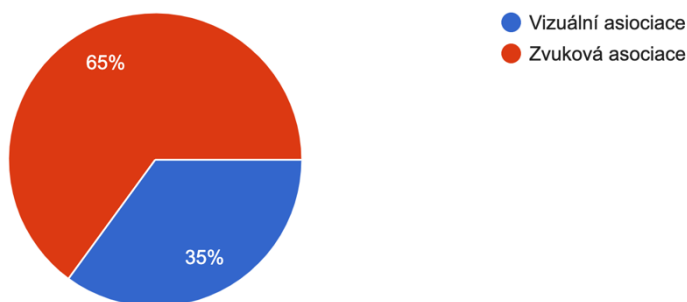
Otázka 4

Čtvrtá otázka druhé části je zaměřena na kognitivní schopnost, umění diváka asociovat obsah reklamy s produktem. Na dotaz, jaké asociační znaky mají na vás v reklamě největší vliv (co vám daný produkt připomene - například melodii, hudbu, hlas, herce, tanec atd.), uvedlo 76 (65 %) z celkového počtu 117 respondentů, že největší vliv na ně má zvuková asociace. Jako druhou možnost asociačního znaku v AV reklamě – vizuální asociace, zvolilo 41 (35 %) respondentů.

Graf 8: Jaké asociační znaky mají na vás v reklamě největší vliv

Jaké asociační znaky mají na vás v reklamě největší vliv (co vám daný produkt připomene - např. melodie, hudba, hlas, herci, tanec atd...)

117 responses



Zdroj⁷⁹

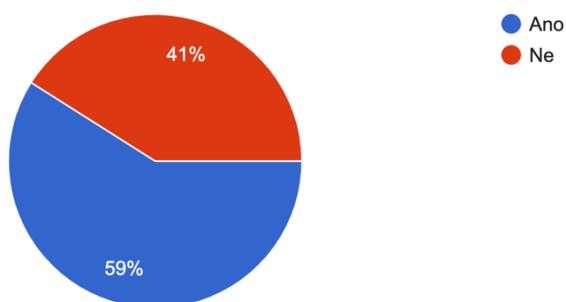
⁷⁹ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Otázka 5

Pátá otázka druhé části se týká zjištění, zda respondentům vadí, že reklama záměrně používá kontroverzi na úkor dobrých mravů. Z celkového počtu 117 dotázaných uvedlo 69 (59 %) respondentů jako odpověď Ano a 48 (41 %) možnost Ne.

Graf 9: Vadí vám, že reklama záměrně používá kontroverzi na úkor dobrých mravů?

Vadí vám, že reklama záměrně používá kontroverzi na úkor dobrých mravů?
117 responses



Zdroj⁸⁰

⁸⁰ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

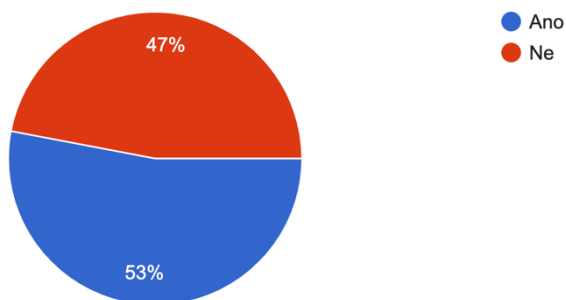
Otázka 6

Šestá otázka druhé části pracuje s hypotézou č.1. Respondentům byl položen dotaz, zda by na základě neetického obsahu reklamy daný produkt přestali nakupovat. Z výsledků lze vidět, že 62 dotázaných (53 %) zvolilo možnost Ano a 55 respondentů (47 %) možnost Ne. Z výsledku tedy vyplývá, že více než polovina dotázaných by na základě neetického obsahu přestala daný produkt nakupovat.

Graf 10: Přestal/a byste na základě neetického obsahu reklamy daný produkt nakupovat?

Přestal/a byste na základě neetického obsahu reklamy daný produkt nakupovat?

117 responses



Zdroj⁸¹

⁸¹ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

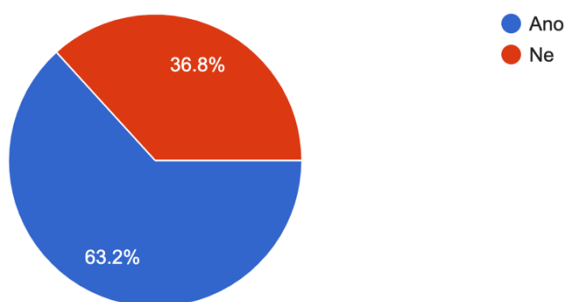
Otázka 7

Šestá otázka druhé části se respondentů táže, zda by je přesvědčila reklama na základě jejího kreativního zpracování (chápáno jako způsob ztvárnění – barvy, střih, příběh, hudba atd.). Na tuto otázku Odpovědělo celkem 74 respondentů (63,2 %) *Ano* a druhou možnost *Ne* zvolilo 43 dotázaných (36,8 %).

**Graf 11: Přesvědčila by vás reklama na základě jejího kreativního zpracování?
(barvy, střih, hudba, příběh)**

Přesvědčila by vás reklama na základě jejího kreativního zpracování? (barvy, střih, hudba, příběh)

117 responses



Zdroj⁸²

⁸² Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

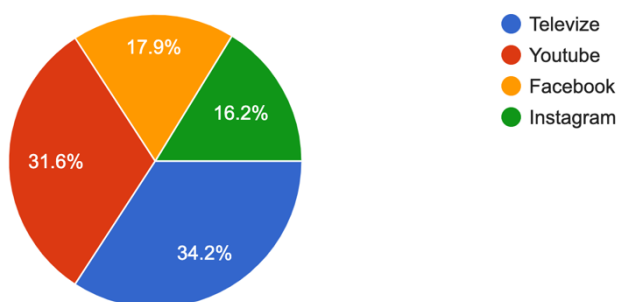
Otázka 8

Osmá otázka druhé části se respondentů ptá: Kde se v současnosti setkáváte nejčastěji s audiovizuální reklamou? Na tento dotaz uvedlo 77 dotázaných (65,8 %), že se s reklamou setkává na internetu. V otázce jsou uvedeny tři nejvíce používané sociální sítě, tj. Youtube, Facebook a Instagram. 37 respondentů (31,6 %) se setkává s audiovizuální reklamou nejčastěji na platformě Youtube.com, druhá nejpočetnější skupina reprezentovala vzorek 21 respondentů (17,9 %) na platformě facebook.com a jako třetí a zároveň poslední z možností voleb odpovědi, kde se s AV reklamou setkáváte nejčastěji, byla možnost Instagram s 19 (6,2 %) dotázanými. Zároveň však byla možnost uvést i jedno neinternetové médium, tj. televizi. Tuto možnost zvolil největší počet respondentů z celkového počtu 117, a to 40 (34,2 %). Mezi čtyřmi variantami odpovědi tvoří tato možnost (tj. televize) samostatný celek jako médium, na rozdíl od sociálních sítí, které společně tvoří celek – internet.

Graf 12: Kde se v současnosti setkáváte nejčastěji s audiovizuální reklamou?

Kde se v současnosti setkáváte nejčastěji s audiovizuální reklamou?

117 responses



Zdroj⁸³

⁸³ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

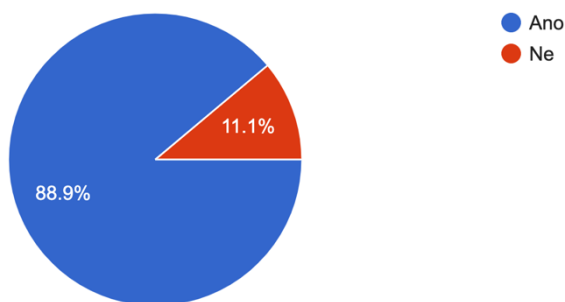
Otázka 9

Poslední otázka druhé části je navržena tak, aby přímo odpovíděla na hypotézu č. 3. Z výsledku lze vidět, že z celkového počtu 117 dotázaných uvedlo na otázku: *V případě že byste podnikali nebo podnikáte, bylo by pro vás důležité, jak se váš produkt prezentuje v reklamě, i za cenu vyšších nákladů*, možnost Ano, celkem 104 dotázaných (88,9 %), druhá skupina, která uvedla možnost Ne, byla v zastoupení 13 respondentů, kteří reprezentovali vzorek 11,1 %.

Graf 13: V případě že byste podnikali, nebo podnikáte, bylo by pro vás důležité, jak se váš produkt prezentuje v reklamě, i za cenu vyšších nákladů?

V případě že byste podnikali, nebo podnikáte, bylo by pro vás důležité, jak se váš produkt prezentuje v reklamě, i za cenu vyšších nákladů?

117 responses



Zdroj⁸⁴

⁸⁴ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

6.3 3. ČÁST DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této části respondenti odpovídali na dotazy, týkající se konkrétního vlivu guerilla marketingu ve srovnání s audiovizuální formou reklamního sdělení. V otázkách bylo počítáno s možností, že respondent nebude vědět, co guerillový marketing a reklama je, proto byla tato část navržena do dvou na sebe navazujících bloků, avšak bez možnosti vrátit se zpět. Z tohoto důvodu bylo možné do druhého bloku uvést definici a ukázky guerilla marketingu, aby respondent mohl pokračovat v následujících odpovědích, nezávisle na tom, zda dokáže definovat termín guerilla marketing.

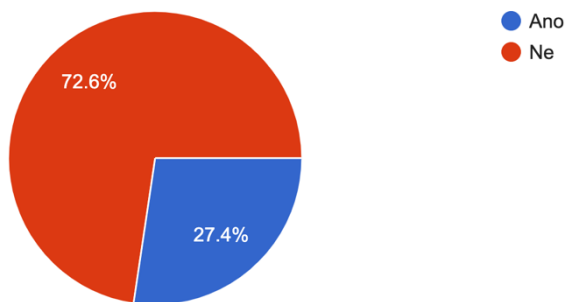
Otázka 1

Ve třetí části na první otázku dotazníku, která měla zodpovědět, zda respondenti znají pojem guerilla marketing, uvedlo celkem 85 dotázaných (72,6 %), že tento termín neznají. Zbytek 32 dotázaných (27,4 %) zvolilo odpověď, že tento termín neznají nebo jej nedokáží definovat.

Graf 14: Víte co je to Guerilla marketing?

Víte co je to Guerilla marketing?

117 responses



Zdroj⁸⁵

Otázka 2

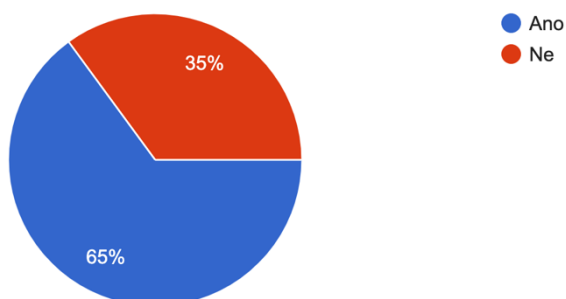
⁸⁵ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

V první doplňující otázce k zodpovězení hypotézy č. 2: *Guerillová reklama je účinnější, než klasická forma reklamy*, uvedlo na dotaz, zda jsou respondenti toho názoru, že guerillová reklama je účinnější než klasické formy audiovizuální reklamy, celkem 76 respondentů (65 %) Ano a 41 dotazovaných (35 %) možnost Ne.

Graf 15: Je podle vás Guerilla marketing účinnější než klasická videoreklama v TV nebo na internetu?

Je podle vás Guerilla marketing účinnější, než klasická videoreklama v TV nebo na internetu?

117 responses



Zdroj⁸⁶

⁸⁶ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

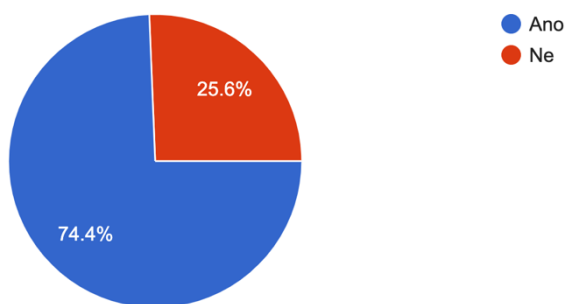
Otázka 3

V druhé doplňující otázce k zodpovězení hypotézy č. 2: *Guerillová reklama je účinnější než klasická forma reklamy*, uvedlo na dotaz, zda by respondenti uvítali tuto formu reklamy namísto klasické reklamy, celkem 87 dotázaných (74,4 %) možnost Ano a 30 respondentů (25,6 %) možnost ne.

Graf 16: Uvítali byste tuto formu reklamy namísto klasických reklam?

Uvítali byste tuto formu reklamy, namísto klasických reklam?

117 responses



Zdroj⁸⁷

⁸⁷ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

6.4 4. ČÁST DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V poslední části dotazníkového šetření respondenti reagují na vybranou videoukázku reklamního spotu, který se svojí záměrnou kontroverzí dostává do rozporu s etickým kodexem.

Ve videoukázce z konce roku 2014 se vyskytují neetické prvky, jako například genderový stereotyp, národnostní diskriminace nebo nemravná jazyková dvojsečnost. Na základě této reklamy respondenti odpovídají na podněty a zaznamenávají své osobní pocity v konkrétním případě použití záměrné kontroverze na úkor dobrých mravů.

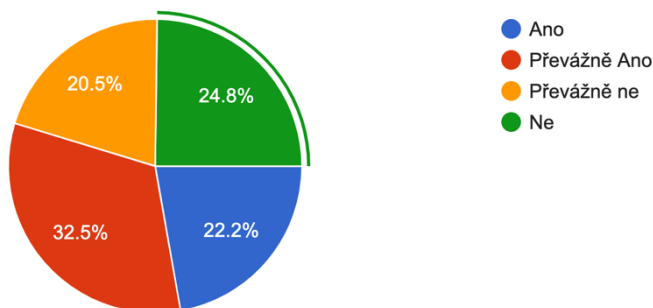
Otázka 1

V první otázce čtvrté části byli respondenti tázáni, zda je tato reklama genderově nekorektní. Jak lze vidět na grafu, větší část dotázaných je toho názoru, že reklama je nekorektní. Konkrétně pak největší zastoupení je při možnosti *Převážně ano* – 38 dotázaných (32,5 %). Možnost *Ano* zvolilo 26 respondentů (22,2 %). Z druhého názorového spektra, které bylo zastoupeno 53 respondenty (45,3 %), uvedla větší část respondentů možnost *Ne* - 29 (24,8 %) a jako druhou možnost - *Převážně ne* v tomto názorovém stanovisku uvedlo celkem 24 dotázaných (20,5 %)

Graf 17: Je podle vás tato reklama genderově nekorektní?

Otázka k videoukázce: Je podle vás tato reklama genderově nekorektní?

117 responses



Zdroj⁸⁸

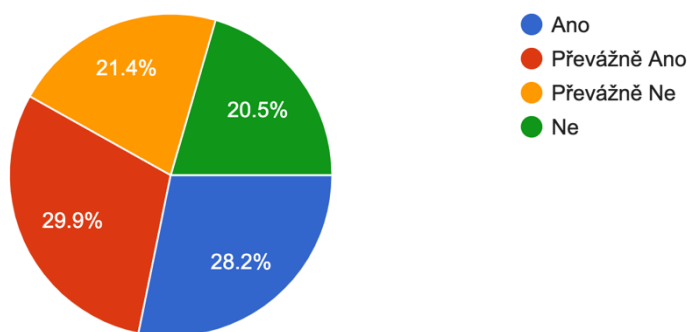
Otázka 2

V druhé otázce čtvrté části byli respondenti tázáni, zda je podle nich tato reklama urážlivá ve smyslu jazykového dvojsmyslu. V grafickém znázornění výsledů lze vidět, že dle respondentů je tato reklama spíše urážlivá. V celkovém procentuálním zastoupení tohoto názorového směru je výsledek 68 dotázaných (58,1 %), konkrétně pak dle odpovědí *Ano* 33 (28,2 %) a *převážně ano* 35 (29,9 %). Druhý názorový směr byl zastoupen celkem 49 respondenty (41,9 %) a konkrétně v jednotlivých odpovědích *Ne* 24 (20,5 %) a *převážně ne* 25 (21,4 %).

Graf 18: Je podle vás tato reklama urážlivá ve smyslu jazykového dvojsmyslu?

Otázka k videoukázce: Je podle vás tato reklama urážlivá ve smyslu jazykového dvojsmyslu?

117 responses



Zdroj⁸⁹

⁸⁸ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

⁸⁹ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

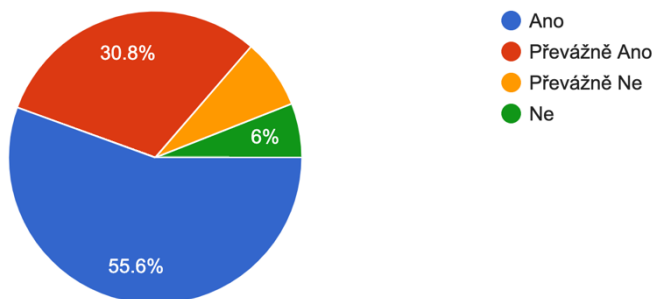
Otázka 3

Poslední otázka, zabývající se etikou na konkrétním příkladu reklamního spotu, zjišťovala, zda je v této reklamě používána k propagaci značky záměrná kontroverze. Většina respondentů odpověděla spíše kladně (86,4 %). Z tohoto názorového směru pak konkrétně 65 dotázaných (55,6 %) zvolilo možnost *Ano*, 36 *Převážně ano* (30,8 %). V druhé názorové skupině zvolilo možnost *Převážně ne* 9 respondentů (7,7 %) a na přesvědčení, že reklama nevyužívá záměrnou kontroverzi k propagaci značky, se shodlo 7 respondentů (6 %).

Graf 19: Používá podle vás tato reklama záměrnou kontroverzi k propagaci značky?

Otázka k videoukázce: Používá podle vás tato reklama záměrnou kontroverzi k propagaci značky?

117 responses



Zdroj⁹⁰

⁹⁰ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

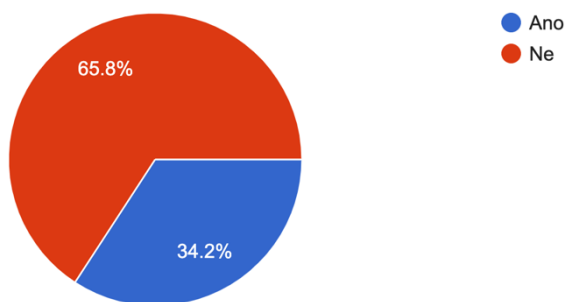
Otázka 4

Ve čtvrté části otázek a zároveň prvním okruhu, který pracuje s daty pro vyhodnocení hypotézy č.1: *Záměrná kontroverze společně s neetickým obsahem v audiovizuální reklamě přiměje recipienta k záměrnému nenakoupení produktu*, odpovědělo na otázku, zda by na základě obsahu této reklamy respondent/ka navštívil/a daný podnik, *Ne* celkem 77 respondentů (65,8 %) a druhou možnost *Ano* zvolilo 40 dotázaných (34,2 %).

Graf 20: Na základě obsahu této reklamy, navštívil/a byste daný podnik?

Otázka k videoukázce: Na základě obsahu této reklamy, navštívil/a byste daný podnik?

117 responses



Zdroj⁹¹

⁹¹ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

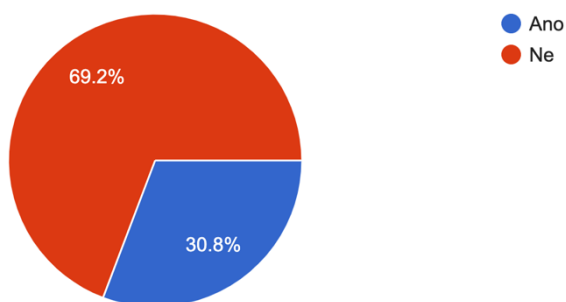
Otázka 5

V poslední otázce dotazníku, která byla koncipována na základě opaku předchozí otázky, kdy na dotaz, zda by vás obsah reklamy naopak donutil záměrně nenavštívit podnik, zvolilo odpověď *Ne* celkem 81 dotázaných (69,2 %) a druhá možnost *Ano* byla vybrána celkem 36 respondenty (30,8 %).

Graf 21: Donutil by vás obsah reklamy naopak podnik záměrně nenavštívit?

Otázka k videoukázce: Donutil by vás obsah reklamy naopak podnik záměrně nenavštívit?

117 responses



Zdroj⁹²

⁹² Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

7 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ

7.1 HYPOTÉZA Č: 1

První hypotéza pracuje s tvrzením, že záměrná kontroverze společně s neetickým obsahem v audiovizuální reklamě přiměje recipienta k záměrnému nenakoupení produktu.

Tato teze vychází ze základních morálních předpokladů a preferencí jedince. Toto východisko lze implementovat a vycházet tak z politologie a politiky, kdy občan neshodující se s názory volební strany, záměrně tuto stranu nezvolí. Nicméně nutno zohlednit i skutečnost, že politické názory nepracují s Maslowovou obecnou teorií potřeb, ale spíše s konkrétními preferencemi a subjektivními potřebami, na rozdíl od reklamního průmyslu, kde v případě že dojde ke změně preferencí spotřebitele na základě změny názoru, je díky možnostem trhu zde morální předpoklady a preference aplikovat.

Dotazníkové šetření pracuje celkem se čtyřmi otázkami, zabývajícími se touto problematikou. V druhé části všeobecného šetření vlivu reklamy na respondenty jsou otázky položeny přímo a konkrétně k zodpovězení hypotézy. Ze zkoumaných výsledků vyplývá, že 62 respondentů (53 %) z celkového počtu 117 dotázaných uvedlo, že by na základě neetického obsahu v reklamním spotu daný produkt přestali nakupovat (viz. Příloha B – Graf 1). **Hypotéza byla potvrzena.**

Zajímavostí však v tomto případě bylo, že více než polovina dotázaných ve všeobecném dotazu uvedla možnost Ano. Naproti tomu v poslední části dotazníkového šetření, kdy byla respondentům prezentována ukázka reklamního spotu vykazujícího neetické prvky, na kterých se dokonce v obou případech z větší poloviny dotázaní shodli, výsledek ukázal, že by respondenty obsah reklamního spotu nedonutil záměrně nenavštívit podnik (viz. Příloha B – Graf 2). Z toho lze vyvodit závěr, že vliv neetického obsahu v reklamě se liší podle individuálních preferencí jedince. Není tedy pravidlem, že by se neetický obsah v reklamě v zásadě musel stát kontraproduktivním.

7.2 HYPOTÉZA Č: 2

Druhá hypotéza pracuje s tvrzením, že guerillová reklama je účinnější než klasická forma reklamy.

Nutno v této tezi zohlednit fakta, že obě formy reklamy, jak guerillová, tak klasická forma audiovizuální reklamy mají své pro a proti. O těchto skutečnostech pojednává první a druhá kapitola teoretické části. Nicméně z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř tři čtvrtiny dotázaných (72,6 %), nevědí co guerillová reklama je nebo ji nedokáží definovat. (viz. Příloha B – Graf 3).

Z hlediska ověřování hypotézy nebylo podstatné, zda se respondenti již s tímto typem reklamy setkali. Bylo však důležité, aby dokázali GM definovat. Dotazník počítal s možností neerudovanosti dotazovaných, a proto byl připraven informační text a vizuální ukázka guerilla marketingu (viz Příloha A – Informační grafika a text k otázce guerilla marketingu).

Zajímavostí je, že tato část dotazníku rozdělila respondenty na dvě skupiny. První skupinu lze definovat jako průměrně mladší, vyžadující silný koncept, kreativitu a zpracování reklamy a všeobecně otevřenější vůči novým trendům. Druhou skupinu lze definovat jako průměrně starší vůči první skupině a zastávající spíše tradičnější hodnoty reklamy, jako je vtip, upřímnost a informace.

Pro ověření hypotézy bylo nutno pracovat nejen s doplňujícími otázkami ze třetí části dotazníku, ale také s celkem. Díky doplňujícím výsledkům bylo možno zjistit, že se v zásadě vyskytují dva typy respondentů, kteří tvoří skupinu zastávající tradiční hodnoty a skupinu, která je naopak více otevřená světu reklamy. Nicméně skupina průměrně mladších a zastávajících kreativitu byla v poměru zhruba dvakrát větší, z čehož lze usoudit, že **hypotéza byla potvrzena**. Guerillová reklama je spotřebiteli vnímána jako účinnější v porovnání s klasickou formou reklamy.

7.3 HYPOTÉZA Č: 3

Třetí hypotéza pracuje s tvrzením, že pro respondenty je důležité, v případě že podnikají, nebo by podnikali, jak by jejich produkt byl na veřejnosti a v reklamě prezentován kvalitní formou i za cenu vyšších nákladů.

Z hlediska této hypotézy je nutno počítat s počtem respondentů, kteří nemají zkušenost s podnikáním. Právě tato činnost sebou nese určitá rizika. Předpokladem tedy je, že respondent si je vědom těchto rizik, která sebou podnikání přináší.

Z průzkumu vyplývá, že pro 88,9 % respondentů je důležité, jak by jejich produkt byl prezentován v reklamě i za cenu vyšších nákladů (viz Příloha B – Graf 4). **Hypotéza byla potvrzena.** Otázka byla cílena především na formu zpracování a na zjištění, zda by respondenti raději zvolili pro svoji reklamu levnější variantu, která svoji funkci splní, ale z estetického hlediska je naprosto nepřijatelná a může tedy být pro některé spotřebitele důvodem k přechodu ke konkurenci. Tato teorie vychází z Maslowovy teorie potřeb, kdy jednou ze složek seberealizace je právě estetika.

Přesto se lze dnes setkat s reklamním sdělením, které se na první pohled zdá být levného charakteru, přitom však plní svoji funkci. Z tohoto hlediska však nelze vytvářet závěry, zda by investice do kvalitnějšího zpracování reklamy byla pro firmu přínosnější, neboť majitelé firem volí pouze jednu z možností provedení reklamy. Lze však vycházet z výsledku tzv. *Rebrandingu*, který je chápán jako forma vizuální revitalizace, omlazení, nebo v některých případech znovuzrození. Příkladem z posledních deseti let v globálním měřítku je americký řetězec rychlého občerstvení McDonalds.

Značka McDonald's se stala symbolem procesu westernizace, který je poháněn obecnou globalizací. Společnost však v poslední době obdržela značnou míru negativní kritiky, pokud jde o podmínky zaměstnávání, kvalitu jejich výrobků a negativní účinky těchto výrobků na zdraví lidí. To vedlo vedoucí pracovníky společnosti McDonald's k tomu, aby zvážili změnu značky, která by udržela jejich konkurenční výhodu na moderním trhu. Z levného a špinavého místa, které prodávalo chutné, ale nezdravé jídlo, řetězec nyní nabízí zdravější možnosti, včetně salátů, čerstvějších potravin a mění vzhled svých fyzických míst na čistší, modernější a elegantnější.

Dalším příkladem úspěšného rebrandingu je společnost Old Spice. Tato společnost bojovala se svým naučeným společenským stereotypem, že její produkt je určen pouze pro spotřebitele staršího věku, *the brand was known as the brand your grandfather smelled like*⁹³. Tato asociace proto ztěžovala oslovit jednotlivce mladší 50 let. Do roku 2009 se do konkurenčního prostředí dostaly další konkurenční značky, což vedlo k dalšímu poklesu jejich prodeje. Jeden z hlavních konkurentů společnosti Old Spice byl v té době Dove Men + Care, který je sice dobře cílený na mladší spotřebitele, ale málo nápaditou formou. Toho Old Spice využil v roce 2010, kdy byla odvysílána nová reklamní kampaň během finále Super Bowlu. Společnost se rozhodla, že vytvoří kompletně novou image produktu, zacílenou na mladé spotřebitele. Stejně tak jako v tomto dotazníku lze vidět, že pro mladší generace je nejdůležitějším faktorem v reklamě kreativita a vtip, tak na stejném principu postavila Old Spice svoji kampaň, včetně televizní reklamy. Výsledek se dostavil v květnu 2010, kdy vzrostly prodeje jednotek Old Spice o 60 %.⁹⁴

Poslední příklad úspěšného rebrandingu je český lihovar Žufánek. Pokud dochází k práci s přírodní surovinou, která je určena k následné konzumaci, designeři většinou používají přírodní barvy, aby asociace co nejvíce korespondovala s daným obsahem. Může tomu tak být například u domácích pivovarů nebo limonád, které se snaží svojí kvalitou konkurovat kvantitě obchodních řetězců. V případě alkoholických nápojů tomu bývá často naopak. Konkrétním příkladem je zmíněný lihovar Žufánek. Na rebrandingu spolupracoval s designérkou Andreeou Bora, která výsledek komentuje takto: *"Nové etikety jsou více moderní a prémiové verze původní ideje. Symboly ovoce jsou nahrazeny písmeny, vytváří se tak abeceda produktů. Štítky obsahují více informací než ty původní,*

⁹³ Soraya Steen *Which social media marketing lessons can we learn from Old Spice's rebranding campaign?* *emarketingblog* [online]. Copyright © Copyright 2019 [cit. 14.05.2019]. Dostupné z: <http://emarketingblog.nl/2014/12/old-spices-rebranding-and-what-lessons-we-can-learn-from-their-success-campaign/>

⁹⁴ Trembas Dallas *Old Spice's Rebranding Success Story | Blogs | Inshtrix Communities. Online Community Software | Inshtrix Communities | Inshtrix Research* [online]. Copyright © 2019 Copyright by Inshtrix Communities. [cit. 14.05.2019]. Dostupné z: <https://inshtrixcommunities.com/old-spices-rebranding-success-story/>

včetně procesu výroby, obsahu alkoholu, anglického překladu názvu a zařazení do kategorie."⁹⁵ Díky tomu dostává lihovar mezinárodní rozměr a možnost cílit i na náročnější klientelu. Zároveň díky spolupráci s různými umělci a designery může docházet i k rozšíření do podvědomí určité skupiny spotřebitelů, jako tomu bylo i v tomto případě. Kauza kvalitního rebrandingu oblétna velkou část sociálních sítí i články stránek zabývajících se produktovým a grafickým designem.

Účelem této hypotézy bylo ukázat i fakt, že v současné době se často lze setkat s opačným přístupem ze strany zadavatele, kdy peníze hrají zásadní roli, a výsledek se při špatném zainvestování do nekvalitního zpracování reklamy nemusí dostavit.

⁹⁵ Vlčková Nikol *Žufánek po 16 letech mění vizuál. Logo nahradilo poloprůhledné písmo - CZECHDESIGN. O českém designu víme vše – CZECHDESIGN* [online]. Copyright © CZECHDESIGN 2017 [cit. 17.05.2019]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/zufanek-po-16-letech-meni-vizual-logo-nahradilo-polopruehledne-pismo>

7.4 HYPOTÉZA Č: 4

Čtvrtá hypotéza pracuje s tvrzením, že nejdůležitějším faktorem tvorby audiovizuálního obsahu pro reklamu je vtip.

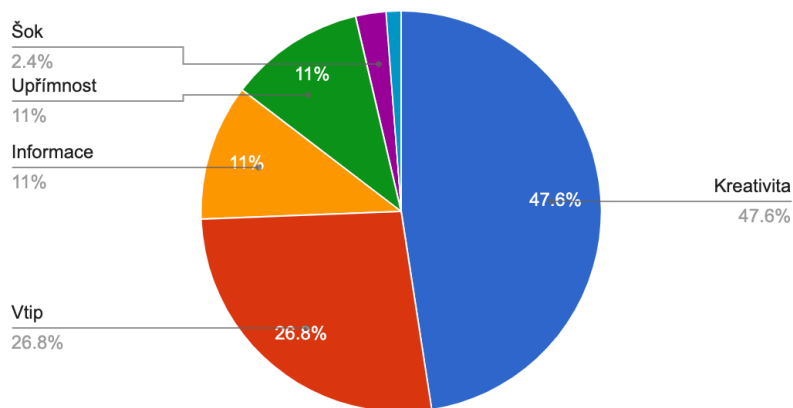
Poslední čtvrtá hypotéza vychází ze všeobecného globálního základu tvrzení, že *reklama musí být především vtipná*. Lidé obecně věnují více pozornosti vtipné reklamě, z čehož plyne, že humor je vhodný jak pro produkt, tak pro zákazníka. Divák je rád pobaven, ale na druhou stranu může být daný humor střetem zájmů, nebo dokonce může být divák i zesměšněn. Rovnováha mezi vtipnou a nepříjemnou reklamou může být často jemná, ale obchodník musí mít jistotu, že pozitivní účinky převažují nad negativními před zavedením reklamy. Nejlepší produkty, které lze prodávat s použitím humoru, bývají ty, které jsou relativně levné a často rychle spotřebovatelné. Mohou být zastoupeny, aniž by poskytly mnoho faktů, a tím může vzniknout prostor pro humor (například. potraviny, alkohol, tabák, elektronika). Produkty související se zábavou se ukázaly být přínosem pro humor ve svých kampaních. Jedna z nejdůležitějších věcí, kterou je třeba mít na paměti, je význam vtipné reklamy pro produkt. Často se tak stává, že někteří ze spotřebitelů dokáží pouze asociovat vtip k reklamě, ale ne produkt k reklamě a značce.

Druhá otázka druhé části dotazníkového šetření byla zaměřena na jeden z klíčových faktorů a zároveň je přímo cílena na tuto hypotézu. Odpovědi pro tyto otázky byly vybrány na základě pozorování různých druhů reklamy na různé produkty.

Zajímavostí je zjištěný poměr mezi věkem respondentů a jejich preferencemi k vtipu a kreativě v reklamě. Zatímco 47,6 % mladších respondentů ve věku 18-30 let uvedlo, že je pro ně nejdůležitějším elementem vlivu reklamy kreativita a 26,8 % vtip. U starších respondentů ve věku 40 let a více došlo prakticky k opaku. Z této věkové kategorie uvedlo celkem 43,5 % dotázaných, že je pro ně nejdůležitější *vtip*, jako druhý nejdůležitější fragment pro respondenty byla *informace* 21,7 % a jako třetí byla dotázanými uvedena *kreativita* 17,4 %.

Graf 22: Doplnující graf - Vliv reklamy 18-30 let

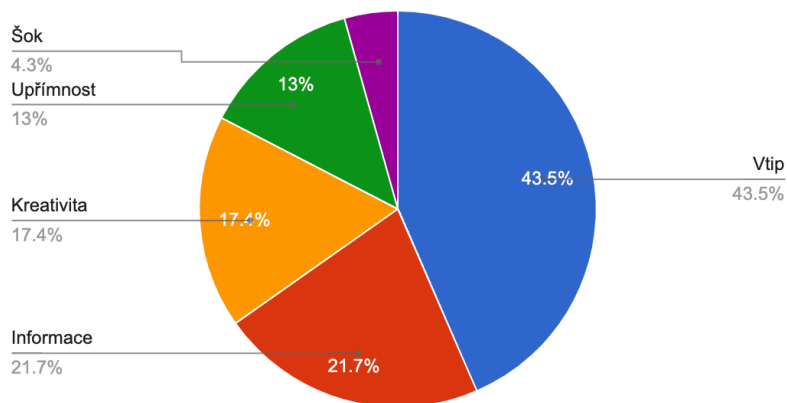
Který z obsahových faktorů v reklamě má na vás největší vliv?



Zdroj⁹⁶

Graf 23: Doplnující graf - Vliv reklamy 41+

Který z obsahových faktorů v reklamě má na vás největší vliv?



Zdroj⁹⁷

⁹⁶ Autor, práce 2019 (vlastní šetření)

⁹⁷ Autor práce, 2019 (vlastní šetření)

Z celkového výsledku 117 respondentů uvedlo 48 jednotlivců (41 %), že nejdůležitějším faktorem pro vliv na zákazníka je kreativita neboli zpracování a provedení, v jakém je celá reklama koncipována. Vtip zvolilo 39 dotázaných (33,3 %). Z dotazníkových výsledků vyplývá, že **Hypotéza byla vyvrácena** (viz Příloha B – Graf 5). Z výsledného dotazníkového šetření pro daný vzorek zároveň vyplývá, že pro majoritní skupinu mladých lidí je důležitý především takový způsob reklamy, který klade důraz na kreativitu.

ZÁVĚR

Cílem této práce byl náhled na současnou reklamní tvorbu, jakým způsobem jsou z hlediska diváka vnímána sdělení v reklamě a na základě jakých předpokladů je jím vyhodnocována k následnému jednání a konání. Pro výzkum byla zvolena metoda a kladen akcent na dotazníkového šetření. V první části této práce se lze setkat s pojmy, které jsou s tvorbou reklamy úzce spojeny. Teoretická část pracuje například se základními psychologickými jevy, které lze na divákovi pozorovat a následně vyhodnocovat jako předpovídané jednání daného subjektu. Z tohoto hlediska je možno vidět změny chování, akce a reakce nebo také otázky individuálních preferencí jedince, které jsou spojeny s přijímáním reklamního kódu. Teoretická část také pracuje se současnými trendy, jako je například médium, kterým je reklama mezi respondenty vysílána. Důležitou součástí, na niž je v této práci kladen důraz, je kontroverze, která je velmi často tvůrci využívána k záměrnému a účinnějšímu zapsání do povědomí spotřebitele. Tyto podněty pak slouží jako východisko v kapitole týkající se teorie konfliktu. Praktická část práce obsahuje výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno na výzkumném vzorku 117 respondentů. Dotazník byl sestaven na základě čtyř předem daných hypotéz, které byly tímto způsobem ověřovány a následně diskutovány. První hypotéza pracovala s tvrzením, že záměrná kontroverze společně s neetickým obsahem v audiovizuální reklamě přiměje recipienta k záměrnému nenakoupení produktu. Při práci s touto hypotézou, byly v dotazníku položeny dva druhy otázek, zaměřené na tento druh problematiky. První pojednává o obecné rovině problému a druhá je cílena na konkrétní případ neetického obsahu v reklamě. Z dat získaných pomocí dotazníkového šetření bylo vyvozeno závěru, že by spotřebitelé na základě neetického obsahu mohlo dojít k záměrnému nenakoupení produktů. Hypotéza byla tímto potvrzena. Druhá hypotéza pracovala s tvrzením, že guerillová reklama je účinnější než klasická forma reklamy. Dle výsledků získaných z dotazníkového šetření byla hypotéza potvrzena. Třetí hypotéza pracovala s tvrzením, že v případě, že respondenti podnikají nebo by podnikali, je pro ně důležité, aby jejich produkt byl na veřejnosti a v reklamě prezentován kvalitní formou, i za cenu vyšších nákladů. Tato hypotéza bylo přímou otázkou zodpovězena v dotazníkovém šetření a její výsledek hypotézu potvrzuje. Poslední hypotéza pracovala s tvrzením, že nejdůležitějším faktorem tvorby

audiovizuálního obsahu pro reklamu je vtip. Bylo zjištěno, že tato teze se velmi liší na základě individuálních preferencí a může docházet k zásadním rozdílům, napříč věkovými kategoriemi. Na základě výsledků, které byly dotazníkovým šetřením získány v daném vzorku respondentů, byla hypotéza vyvrácena.

Součástí šetření byla i obecná otázka, jak je reklama respondenty vnímána. Záměrně však nebyla zahrnuta do vyhodnocení tezí, jelikož toto může být velmi subjektivní názor. Z dat získaných tímto dotazníkem, vyplývá, že reklama je spotřebiteli vnímána neutrálně. Zároveň však lze spatřit určitou otevřenost mladších respondentů vůči reklamní tvorbě.

Tato bakalářská práce zahrnuje komplexní pojmy důležité k pochopení problematiky a následně prostřednictvím dotazníku ověřuje jejich společenský a etický předpoklad. Výsledkem by tak pro čtenáře mělo být porozumění daným prvkům, které jsou v reklamě využity z různých důvodů, jako je například zvýšení prodeje, zaslání informace nebo vyvolání společenské diskuze o tom, kam až může reklama zajít pro svoji publicitu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-51-4.

FINKLESTEIN, Ronald. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-1494-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-509-1.

KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. 6. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-102-2.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Přeložil Lucie SCHÜREROVÁ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.

LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce vyd. 2. Praha: Prostor, 2001. Střed (Prostor). ISBN 80-7260-044-3.

MALÝ, Jakub, ed. *Malý slovník naučný*. Praha: I.L. Kober, 1881.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-673-6.

REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda, 2001. ISBN 80-85927-85-3.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1.

ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.

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

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BHATIA, Tej K. *Advertising in rural India: language, marketing communication, and consumerism*. Tokyo: Institute for the Study of Languages and Cultures of Asia and Africa, Tokyo University of Foreign Studies, 2000. Study of languages & cultures of Asia & Africa monograph series, no. 36. ISBN 4872977823.

GRAAKJÆR, Nicolai. *Analyzing music in TV commercials: television commercials and consumer choice*. New York: Routledge, 2015. Routledge interpretive marketing research series, 20. ISBN 9781315770277.

LYDON, John, Keith ZIMMERMAN a Kent ZIMMERMAN. *Rotten: no Irish, no Blacks, no dogs : the authorized autobiography, Johnny Rotten of the Sex Pistols*. New York: St. Martin's Press, 1994. ISBN 0312099037.

Seznam použitých internetových zdrojů

Patnáct historických milníků reklamy | *MediaGuru. Homepage* | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 17.05.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historickych-milniku-reklamy/>

Hejlová: Děti reklamu na sítích nepoznají, všechny by chtěly hamburger nebo tepláky svého youtubera - *Aktuálně.cz. Video - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/hejlova-deti-reklamu-na-sitich-nepoznaji-vsechny-by-chtely-h/r~c8e525c08b2811e88d580cc47ab5f122/r~43104916950511e8a6210cc47ab5f122/?redirected=1557663658>

‘Street Art’: Graffiti, street art, and guerrilla advertising. *The Think Tank - B2B Marketing Agency* [online]. Dostupné z: <https://www.thinktank.org.uk/blog/2091-street-art-graffiti-street-art-and-guerrilla-advertising.php>

Prezidentské volby aneb Dobré zboží reklamu nepotřebuje [online]. Copyright © 1996 [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://blisty.cz/art/67087-prezidentske-volby-aneb-dobre-zbozi-reklamu-nepotrebuje.html>

Trh advokacie je přesycený, jen škola nestačí, říká právní asistentka v Havel, Holásek & Partners | E15.cz. E15.cz - *Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Copyright © 2001 [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/clanek/the-student-times/trh-advokacie-je-presyceny-jen-skola-destaci-rika-pravni-asistentka-v-havel-holasek-partners-1289207>

What Is Guerrilla Marketing?. Creative Guerrilla Marketing - *The #1 Site For Guerilla Marketing, Ambient Advertising, and Unconventional Marketing Examples*. [online]. Copyright © 2018 CREATIVE GUERRILLA MARKETING. ALL RIGHT RESERVED. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

VIRAL | meaning in the Cambridge English Dictionary. Cambridge Dictionary | *English Dictionary, Translations & Thesaurus* [online]. Copyright © Cambridge University Press [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral>

Inspirace: Guerillový marketing v praxi | *MediaGuru. Homepage* | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/>

Průzkum inzertních výkonů SPIR 2018. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2018* [online]. Copyright © 2017 [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

28,6 miliard korun investovali zadavatelé do internetové reklamy v roce 2018. Více než polovina obchodů proběhla programaticky. | *SPIR. Úvodní stránka* | *SPIR* [online]. Copyright © 2016 SPIR z. s. p. o. Všechna práva vyhrazena. Vytvořeno v [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/28-6-miliard-korun-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nez-polovina>

Watch: The first TV commercial, which aired 75 years ago today — Quartz. Quartz — *News, videos, ideas, and obsessions from the new global economy* [online]. Dostupné z: <https://qz.com/721431/watch-the-first-tv-commercial-which-aired-75-years-ago-today/>

The World's First Television Commercial – Knowledge Stew – Medium. *Medium – a place to read and write big ideas and important stories* [online]. Dostupné z: <https://medium.com/knowledge-stew/the-worlds-first-television-commercial-4f0b73f27b07>

Výhody a nevýhody televizní reklamy | *MediaGuru. Homepage* | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>

Rich Media Guidance Examples. *IAB* [online]. Dostupné z: <https://www.iab.com/guidelines/rich-media-guidance-examples/>

Social Media News and Statistics - Social Media List. *Top 250 Social Media Sites and Apps List 2019* [online]. Copyright © socialmedialist.org 2019. All rights reserved. [cit. 13.05.2019]. Dostupné z: <https://socialmedialist.org/social-media-news-statistics.html>

Bussinessinsider.com *Menu Icon* [online]. Copyright © 2019 Insider Inc. All rights reserved. Registration on or use of this site constitutes acceptance of our [cit. 13.05.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/facebook-has-2-billion-plus-users-after-15-years-2019-2>

What Is Instagram and Why Should You Be Using It?. *Lifewire* [online]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Bussinessinsider.com *Menu Icon* [online]. Copyright © 2019 Insider Inc. All rights reserved. Registration on or use of this site constitutes acceptance of our [cit. 13.05.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5>

(PDF) Red shirt colour is associated with long-term team success in English football. *ResearchGate* | *Share and discover research* [online]. Copyright © 2001 Wiley [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/5508475_Red_shirt_colour_is_associated_with_long-term_team_success_in_English_football

Color Meaning and Psychology – graf1x.com. graf1x.com – *Posters for Artists, Designers, Teachers* [online]. Copyright © 2019. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://graf1x.com/color-psychology-emotion-meaning-poster/>

Are Black and White Colors? | *Britannica.com. Encyclopedia Britannica* | *Britannica.com* [online]. Copyright ©2019 Encyclop [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/story/are-black-and-white-colors>

Adidas v kampani podporuje originalitu mladých | *MediaGuru. Homepage* | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/adidas-v-kampani-podporuje-originalitu-mladych>

Učení (škola) hrou – EDTECH KISK – Medium. *Medium – a place to read and write big ideas and important stories* [online]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/u%C4%8Den%C3%AD-%C5%A1kola-hrou-3f9ac54c40ce>

Být v obraze: Reklama — iVysílání — Česká televize. *Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10214728740-byt-v-obraze/209572233420007-reklama>

Kultovní reklamy: Pečený mops Bobík zastínil značku. *iDNES zpravodajství*. [online]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/reklama-postarate-se-mi-o-bobika>

Why does the 1970s get painted as such a bad decade? - *BBC News. BBC - Homepage* [online]. Copyright © 2019 BBC. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/magazine-17703483>

Rada pro reklamu. *RPR* [online]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Žufánek po 16 letech mění vizuál. Logo nahradilo poloprůhledné písmo - *CZECHDESIGN. O českém designu víme vše – CZECHDESIGN* [online]. Copyright © CZECHDESIGN 2017 [cit. 17.05.2019]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/zufanek-po-16-letech-meni-vizual-logo-nahradilo-polopruhledne-pismo>

Which social media marketing lessons can we learn from Old Spice's rebranding campaign? *emarketingblog* [online]. Copyright © Copyright 2019 [cit. 14.05.2019]. Dostupné z: <http://emarketingblog.nl/2014/12/old-spices-rebranding-and-what-lessons-we-can-learn-from-their-success-campaign/>

Old Spice's Rebranding Success Story | *Blogs* | *Insightrix Communities*. *Online Community Software* | *Insightrix Communities* | *Insightrix Research* [online]. Copyright © 2019 Copyright by Insightrix Communities. [cit. 14.05.2019]. Dostupné z: <https://insightrixcommunities.com/old-spices-rebranding-success-story/>

SEZNAM ZKRATEK

GM – guerilla marketing

AV – audiovizuální

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1: Inzertní výkon mediatypů v tis. Kč od roku 2010	19
Tabulka 2: Podíly inzertních výkonů mediatypů v % od roku 2010	19
Tabulka 3: Dualita kladných a záporných emocí	28
Tabulka 4: Verbální exprese	36

Seznam obrázků

Obrázek 1: Emoční spektrum barev	30
Obrázek 2: Model paměti a kódování informací	31
Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb	33

Seznam grafů

Graf 1: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2018	19
Graf 2: Sociální síť	25
Graf 3: Kolik vám je let?	46
Graf 4: Jaké je vaše pohlaví?	47
Graf 5: Jak vnímáte audiovizuální reklamu?	48
Graf 6: Který z obsahových faktorů v reklamě má na vás největší vliv?	49
Graf 7: Používáte při používání internetu Adblock?	50

Graf 8: Jaké asociční znaky mají na vás v reklamě největší vliv	51
Graf 9: Použití kontroverze na úkor dobrých mravů?	52
Graf 10: Přestal/a byste daný produkt nakupovat?	53
Graf 11: Přesvědčila by vás reklam díky jejímu kreativního zpracování?	54
Graf 12: Kde se v současnosti setkáváte nejčastěji s audiovizuální reklamou?	55
Graf 13: Bylo by pro vás důležité, jak se váš produkt prezentuje v reklamě?	56
Graf 14: Víte co je to Guerilla marketing?	57
Graf 15: Je podle vás Guerilla marketing účinnější, než klasická videoreklama?	58
Graf 16: Uvítali byste tuto formu reklamy, namísto klasických reklam?	59
Graf 17: Je podle vás tato reklama genderově nekorektní?	60
Graf 18: Je podle vás tato reklama urážlivá ve smyslu jazykového dvojsmyslu?	61
Graf 19: Používá tato reklama záměrnou kontroverzi?	62
Graf 20: Na základě obsahu této reklamy, navštívil/a byste daný podnik?	63
Graf 21: Donutil by vás obsah reklamy naopak podnik záměrně nenavštívit?	64
Graf 22: Doplnující graf - Vliv reklamy 18-30let	71
Graf 23: Doplnující graf - Vliv reklamy 41+	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
Příloha B – Výsledky dotazníkového šetření	VII

Příloha A – Dotazník

Význam audiovizuálního sdělení v reklamě

Prosím o vyplnění krátkého dotazníku bakalářské práci týkající se významu audiovizuálního sdělení v reklamě. Výsledky budou použity v BP a po vyplnění dotazníku bude k dispozici průběžný výsledek respondentů.

Odhadovaná délka vyplnění dotazníku ~4minuty

1.Jaký je váš věk?

- <18
- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60>

2.Jste

- Muž
- Žena

1.část

Všeobecné šetření vlivu AV reklamy

3. Jak vnímáte audiovizuální reklamu?

- Pozitivně
- Negativně
- Neutrálně

4. Který z obsahových faktorů v reklamě má na vás největší vliv?

- Informace
- Šok
- Známá osobnost
- Vtip
- Kreativita
- Upřímnost

5. Používáte při používání internetu Adblock?

- Ano
- Ne

6. Jaké asociační znaky mají na vás v reklamě největší vliv (co vám daný produkt připomene - např. melodie, hudba, hlas, herci, tanec atd...)

- Vizuální asociace
- Zvuková asociace

7. Vadí vám, že reklama záměrně používá kontroverzi na úkor dobrých mravů?

- Ano
- Ne

8. Přestal/a byste na základě neetického obsahu reklamy daný produkt nakupovat?

- Ano
- Ne

9. Přesvědčila by vás reklama na základě jejího kreativního zpracování? (barvy, střih, hudba, příběh)

- Ano
- Ne

10. Kde se v současnosti setkáváte nejčastěji s audiovizuální reklamou?

- Televize
- Youtube
- Facebook
- Instagram

11. V případě že byste podnikali, nebo podnikáte, bylo by pro vás důležité, jak se váš produkt prezentuje v reklamě, i za cenu vyšších nákladů?

- Ano
- Ne

2.část - Víte co je to Guerilla marketing?

12. Víte co je to Guerilla marketing?

- Ano
- Ne

Informační grafika a text k otázce guerilla marketingu

Guerillový marketing je nekonvenční forma propagace s cílem vzbuzení maximálního zájmu za použití omezeného rozpočtu. Těchto cílů je dosahováno pomocí nástrojů guerillového marketingu. Výhodou guerilla marketingu je jeho jednoduchost, využití práce s psychologií, schopnost na sebe poutat sekundární publicitu. Základem je tedy originální nápad, který je kreativně zpracován s použitím nekonvenčních nástrojů (např. medií, venkovních reklam).[1]

[1] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

Ukázky Guerilla marketingu



13. Je podle vás Guerilla marketing účinnější, než klasická videoreklama v TV nebo na internetu?

- Ano
- Ne

14. Uvítali byste tuto formu reklamy, namísto klasických reklam?

- Ano
- Ne

Videoukázka

V této poslední části dotazníku prosím nejdříve zhlédněte reklamní spot a poté odpovězte na otázky.

Reklamní spot



15.Otázka k videoukázce: Je podle vás tato reklama genderově nekorektní?

- Ano
- Převážně ano
- Převážně ne
- Ne

16.Otázka k videoukázce: Je podle vás tato reklama urážlivá ve smyslu jazykového dvojsmyslu?

- Ano
- Převážně ano
- Převážně ne
- Ne

17.Otázka k videoukázce: Používá podle vás tato reklama záměrnou kontroverzi k propagaci značky?

- Ano
- Převážně ano
- Převážně ne
- Ne

18.Otázka k videoukázce: Na základě obsahu této reklamy, navštívil/a byste daný podnik?

- Ano
- Ne

19.Otázka k videoukázce: Donutil by vás obsah reklamy naopak podnik záměrně nenavštívit?

- Ano
- Ne

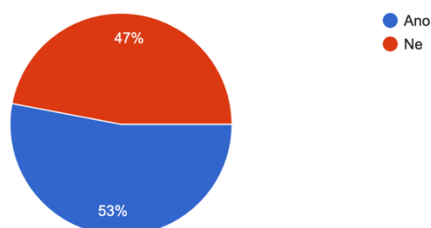
Příloha B – Výsledky dotazníkové šetření

Výsledky dotazníkového šetření:

1.

Přestal/a byste na základě neetického obsahu reklamy daný produkt nakupovat?

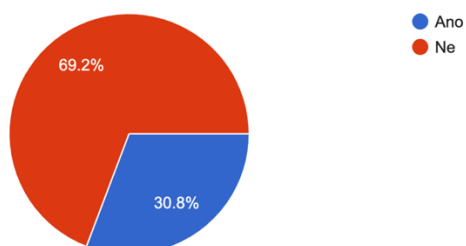
117 responses



2.

Otázka k videoukázce: Donutil by vás obsah reklamy naopak podnik záměrně nenavštívit?

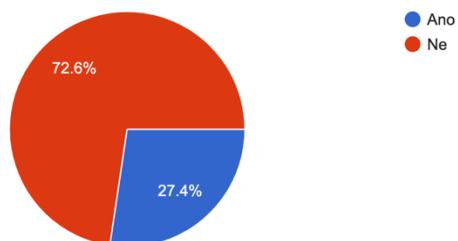
117 responses



3.

Víte co je to Guerilla marketing?

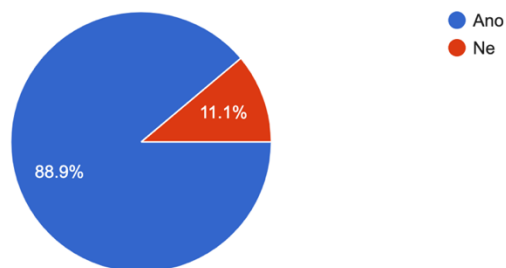
117 responses



4.

V případě že byste podnikali, nebo podnikáte, bylo by pro vás důležité, jak se váš produkt prezentuje v reklamě, i za cenu vyšších nákladů?

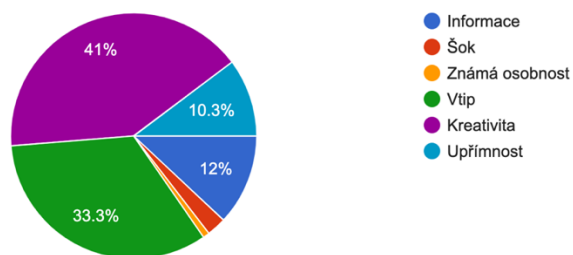
117 responses



5.

Který z obsahových faktorů v reklamě má na vás největší vliv?

117 responses



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Adam Zaňka

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Význam audiovizuálního sdělení v reklamní tvorbě

Rok: 2019

Počet stran textu bez příloh: 85

Celkový počet stran příloh: 8

Počet titulů českých použitých zdrojů: 19

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 29

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová