

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

**SPECIFIKA REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA
ŽÁKY ZÁKLADNÍCH ŠKOL**

Bakalářská práce

Jakub Slavíček

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

Olomouc 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a pod odborným dohledem prof. Mgr. Kamila Kopeckého, Ph.D. Všechny použité podklady a zdroje, ze kterých jsem čerpal, jsou náležitě uvedeny v seznamu literatury a citovány v textu dle normy ČSN ISO 690.

V Olomouci dne

.....

Jakub Slaviček

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu práce prof. Mgr. Kamilu Kopeckému, Ph.D. za odborné vedení, podnětné rady, cenné připomínky a za podporu a trpělivost při jejím vytváření.

ANOTACE

Jméno, příjmení:	Jakub Slavíček
Katedra:	Katedra českého jazyka a literatury
Rok obhajoby:	2024
Vedoucí práce:	prof. Mgr. Kamil Kopecký Ph.D.

Název práce:	Specifika reklamy zaměřené na žáky základních škol
Název práce v angličtině:	The specifics of advertising for elementary school students
Anotace práce:	<p>Teoretická část začíná reklamou a jejím postavením v marketingu. V další části zmiňuji kromě reklamy také jiné dostupné nástroje, které slouží k propagaci služeb či produktů (sponzoring, PR...). Nejvíce je v teoretické části věnováno samotné reklamě a tomu, kde se všude může člověk s reklamou setkat (TV, internet, rozhlas...) a jak reklamy působí na uživatele z psychologického hlediska. V dalších kapitolách jsem se věnoval tomu, jak reklama spotřebitele přesvědčuje, jaké využívá jazykové prostředky a jakým způsobem musí být regulována. Dále zmiňuji podvodné taktiky využívané v internetových reklamách, které jsou v dnešní době velmi populární a které se snaží z uživatelů vytáhnout citlivé informace či finanční prostředky. Následně jsem se věnoval tomu, jak reklama působí na děti a tyto příklady takových reklam působících na děti jsem zpracoval v empirické části.</p>
Anotace práce v angličtině:	The theoretical part starts with advertising and its position in marketing. In the next part I mention other available tools besides advertising that serve to promote services or products (sponsorship, PR...). Most of the

	<p>theoretical part is devoted to advertising itself and wherever one can encounter advertising (TV, internet, radio...) and how advertising affects users from a psychological point of view. In the following chapters I discuss how advertising persuades consumers, what linguistic means it uses and how it must be regulated. I also mention the deceptive tactics used in Internet advertising, which are very popular nowadays, and which try to extract sensitive information or financial resources from users. Subsequently, I discuss how advertising affects children, and then provide examples of such ads affecting children in the empirical section.</p>
Klíčová slova:	Marketing, komunikační nástroje, reklama, druhy reklamy, psychologie reklamy, regulace reklamy, podvody v reklamách, vliv reklamy na děti, příklady reklam
Klíčová slova v angličtině:	Marketing, communication tools, advertising, types of advertising, psychology of advertising, advertising regulation, advertising fraud, influence of advertising on children, examples of advertisements
Rozsah práce:	52 stran
Jazyk práce:	Český

OBSAH

ÚVOD	1
I) TEORETICKÁ ČÁST	2
1. Reklama jako součást marketingu	3
1.1 Produkt (product)	3
1.2 Cena (price).....	4
1.3 Propagace (promotion)	4
1.4 Dostupnost (place)	5
2. Základní komunikační nástroje při propagaci produktu/služby	6
3. Reklama	7
3.1 Reklamní formáty.....	8
3.1.1 Televizní reklama	8
3.1.2 Rozhlasová reklama.....	9
3.1.3 Reklama v tisku.....	10
3.1.4 Venkovní reklama	11
3.1.5 Reklama v kině.....	12
3.1.6 On-line reklama.....	13
3.1.7 Product placement	19
3.2 Psychologie reklamy	23
3.2.1 Vnímání	23
3.2.2 Pozornost.....	24
3.2.3 Paměť.....	24
3.2.4 Učení.....	25
3.3 Přesvědčovací prostředky v reklamě.....	25
3.4 Jazykové prostředky reklamy	27
3.5 Regulace reklamy	28
3.6 Podvodné a klamavé reklamy	30
3.6.1 Deep fake reklamy.....	34
3.6.2 Výuka cizích jazyků aneb Ling Fluent	35
3.7 Influenceri a influencer marketing	37
4. Jaký má reklama vliv na děti?	39
II) EMPIRICKÁ ČÁST	41
5. Analýza reklam zaměřených na dětské publikum	42
5.1 Reklamy na YouTube.....	42

5.2	Reklamy na Instagramu.....	44
5.3	Televizní reklamy.....	46
5.4	Reklamy na Facebooku	47
5.5	Reklamy z jiných médií.....	49
	ZÁVĚR.....	52
	Seznam odborné literatury a elektronických zdrojů.....	53
	Seznam obrázků.....	55

ÚVOD

Reklama je všudypřítomným prvkem dnešní moderní společnosti, který se nevyhýbá žádné věkové skupině. Specifickou skupinu spotřebitelů tvoří právě děti, které se nacházejí v klíčovém období svého psychického a sociálního vývoje. Reklama zaměřená na tuto věkovou kategorii představuje specifické aspekty, a to jak z hlediska marketingových strategií, tak z hlediska etiky a zákonů.

Cílem této bakalářské práce bude analyzovat specifika reklam zaměřených na děti, a to především žáky základních škol. Tento cíl zahrnuje identifikaci a zkoumání různých jazykových a vizuálních prostředků, které reklamy využívají k efektivnímu oslovení dětského publika.

Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Teoretická část je věnována teoretickému rámci a představením základních obecných pojmů, jako je postavení reklamy v marketingu, definice reklamy, druhy reklamy (TV, online, rozhlas, tisk...) nebo komunikační strategie. V dalších kapitolách této části je popsán také psychologický aspekt, který se týká přesvědčovacích a jazykových prvků využívaných v reklamách pro ovlivnění spotřebitelů. Do této části jsem zahrnul také podvodnou a klamavou reklamu, která je v dnešní době internetu velmi populární a která se snaží svým důvěryhodným designem připravit uživatele o finance nebo z nich dostat citlivé informace. Popsal jsem zde i specifika, která jsou v podvodných reklamách využívána a která by měl uživatel při pohledu na takovou reklamu rozpoznat před tím, než by ji rozklikl. V poslední kapitole teoretické části jsem se věnoval tomu, jak je uplatňována psychologie v reklamách, které cílí na děti, a jaký na ně mají takové reklamy vliv.

Druhá, empirická část, se zabývá konkrétními příklady reklamních kampaní zaměřených na děti, ve kterých analyzuji a rozebírám reklamy z hlediska jazykové či obsahové stránky. Vybrané reklamy pocházejí z různých médií, protože reklama na děti může cílit různými způsoby. Reklamy budou analyzovány z pohledu jejich struktury, použitého jazyka, vizuální prezentace, a jakým způsobem oslovují cílovou skupinu, konkrétně děti.

V rámci této analýzy bude věnována pozornost tomu, jak reklamy využívají barev, zvuků a postavíček, aby upoutaly dětskou pozornost. Také se zaměřím na to, jak jsou v reklamách prezentovány produkty a jaké techniky jsou používány k vyvolání touhy po koupi těchto produktů.

I) TEORETICKÁ ČÁST

1. Reklama jako součást marketingu

Reklama je nedílnou složkou marketingu. Abychom rozuměli pojmu reklama, je důležité vyjasnit, co při sestavování reklamy hraje roli, na koho má reklama působit a tím pádem jej jistým způsobem ovlivnit. Ještě před samotnou propagací výrobku či služby je potřeba zajistit, co naši potenciální spotřebitelé chtějí, a následně tyto potřeby uspokojit, což je cílem marketingu. Definice marketingu je mnoho, my použijeme definici Philipa Kotlera, který definuje marketing jako vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle něj zjišťuje zákazníkovi potřeby a snaží se je uspokojit, firma přitom realizuje zisk. (Karlíček, 2018, s. 19)

Ze všech definic uvedených od Karlíčka (2018, s. 19) vyplývá, že na prvním místě stojí zákazník a jeho potřeby a rovněž tyto definice říkají, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu vždy ziskové.

Firma by si tedy měla na začátku položit taktické marketingové otázky jako jak bude vypadat výsledný produkt, jakou bude mít cenu, jak a kde bude probíhat propagace a jak bude zajištěna jeho dostupnost co nejvíce lidem. „*V této souvislosti se hovoří o marketingovém mixu neboli čtyřech P (product, price, promotion, place).*“ (Karlíček, 2018, s. 20)

1.1 Produkt (product)

V první řadě je potřeba vymyslet a vytvořit produkt, který následně chceme propagovat. Karlíček (2007, s. 154) hovoří o produktu jako o jakémkoli fyzickém předmětu, službě, zážitku, nebo jen podání nějakých informací či myšlenek. Výsledný produkt je potřeba dopředu pořádně promyslet, aby o něj byl zájem, proto by měl být v určitých aspektech inovativní, tudíž konkurenceschopný a pro zákazníky atraktivní. Ještě důležitější roli před inovativností hraje kvalita samotného produktu. Na pohled pěkný, ale nekvalitní či až nefunkční produkt firmě velký zisk nevynese. Proto musí být produkt či služba kvalitní, aby firma dosahovala zisku a mohla tyto finance vložit do propagace a tím zvýšit své dosahy k dalším zákazníkům.

Karlíček (2007, s. 154) uvádí, že zboží, se kterým se na trhu obchoduje bez rozdílů v kvalitě, což jsou komodity (kovy, zemní plyn, ropa, pšenice, káva, rýže...), a které je zaměnitelné od různých dodavatelů, nejde více vylepšovat, a proto s takovým zbožím je

těžké na trhu uspět. Proto se lépe propaguje a lépe pracuje s běžnými produkty, u kterých je možno pracovat s širokou řadou charakteristik, které by tento produkt odlišily od konkurence. Do těchto charakteristik patří rozdíly v kvalitě, v balení, trvanlivosti, opravitelnosti, tvaru, rozměru, množství, materiálu, rychlosti doručení k zákazníkům, v zárukách a dalších jiných doprovodných charakteristikách. „*Významnou konkurenční výhodou může představovat ale také design a estetika produktu, které jsou základem emocionální diferenciace.*“ (Karlíček, 2018, s. 154)

1.2 Cena (price)

Cena zahrnuje nejen cenu samotnou, ale také slevy, ceníky, náklady či platební podmínky. Karlíček (2018, s. 175) označuje cenu jako jediné „P“ v marketingovém mixu, která představuje pro firmu výnosy, všechny další „P“ jsou spojeny právě s náklady. Důležité tedy pro firmu je, aby dobře stanovila cenu = cenotvorba. S cenotvorbou se pojí to, že pokud firma cenu produktu sníží, vzroste poptávka po produktu a naopak. Při cenotvorbě musí firma brát v úvahu také náklady na výrobu, konkurenční ceny, poptávka na trhu a vnímání hodnoty zákazníkem.

Je-li cena vyšší, firma prodá svých produktů méně, je-li nízká, produktů se prodá větší množství.

1.3 Propagace (promotion)

„*Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.*“ (Karlíček, 2018, s. 10)

Z této definice nám vyplývá souvislost mezi propagací a psychologíí. Propagace v marketingu znamená jakoukoli snahu firmy o zviditelnění jejich produktu a tím pádem zapůsobení na cílovou skupinu. Jedná se o druh komunikace, která má za úkol zvýšit u lidí povědomí o produktu, službě či značce. Karlíček (2018, s. 193) uvádí, že firma ve své kampani musí mít vhodně stanovené komunikační cíle, tzn. buď chce firma ovlivnit postoje zákazníků k jejich značce, chce zvýšit loajalitu ke značce, nebo aby si lidé produkt vyzkoušeli či firma usiluje pouze o zvýšení prodeje. V komunikační kampani je pak důležité i to, jaké charakteristiky produktu či značky jsou zdůrazněny a kdo je jejich cílovou skupinou. Podle toho pak marketéři volí místo, způsob komunikace, slova,

grafiku, hudbu, médium a další prvky, které dohromady dávají marketingové sdělení a které působí na psychiku zákazníků.

Propagovat produkt či službu může firma tehdy, kdy má dostatek finančních prostředků na zviditelnění jejich produktu či služeb a zná svoji cílovou skupinu, kterou chce přesvědčit. Ovšem velmi závisí na tom, co chce firma propagovat, protože některé zboží se propaguje lépe a některé hůř.

1.4 Dostupnost (place)

Dostupností nebo též distribucí se myslí to, jakým způsobem jsou zákazníkům dostupné produkty či služby. Je to prvek, který ovlivňuje to, jak efektivně firma může distribuovat své produkty, jak rychle mohou být dostupné pro zákazníky nebo jakým způsobem mohou zákazníci získat přístup k nabízeným produktům. Distribuce zahrnuje také distribuční kanály (to zahrnuje velkoobchody, maloobchody, franchising, distributory či partnery), umístění prodejen, logistiku, skladování či online distribuci.

Karlíček (2018, s. 216) zde hovoří o tom, že cílem dostupnosti je to, aby se produkt dostal k zákazníkům na správném místě a ve vhodnou chvíli, a to vše za co nejnižších nákladů. S tím se pojí to, že pokud není produkt dostatečně dostupný, lze brát všechna předchozí marketingová snažení za zbytečná a pro firmu to může být i likvidační.

Význam dostupnosti je nejlépe vidět u maloobchodních prodejen a provozoven služeb. Mezi ty patří např. čerpací stanice či provozovny rychlého občerstvení, kdy jejich vhodné umístění představuje jistou konkurenční výhodu. To lze uvést na příkladu firmy McDonald's, které je právě úspěch přičítán mimo jiné díky tomu, že otevírá své provozovny právě v lokalitách, které jsou pro jejich cílovou skupinu dostupné. (Karlíček, 2018, s. 216)

2. Základní komunikační nástroje při propagaci produktu/služby

Mezi základní komunikační, nebo též propagační nástroje, patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností (PR), sponzoring, nebo různé akce. Nejdůležitějším nástrojem pro budování značky či její posilování je právě reklama, které bude věnována samostatná kapitola. Kromě všech druhů reklamy Karlíček (2018, s. 199) píše o direct marketingu, kdy jsou zákazníci přímo kontaktováni firmou. Pod toto označení marketingu spadá osobní prodej, kdy firma ke každému zákazníkovi posílá svého obchodního zástupce. Levnější alternativou osobního prodeje se stal direct mail, kdy se zákazníkům posílá nabídka formou dopisu či jiné zásilky, který je dnes už v pozadí e-mailingu, který je ještě o něco levnější a rychlejší.

Mezi další nástroje direct marketingu patří marketing mobilní, kdy je sdělení předáváno prostřednictvím SMS. Vedle toho stojí telemarketing, kdy jsou zákazníci stálí či potenciální kontaktováni telefonicky. Firma může prostřednictvím tohoto marketingu rovněž posilovat loajalitu zákazníků, a to tak, že jim do objednávky přidá nějaký dárek.

Karlíček (2018, s. 200) zde hovoří o druzích directmarketingových kampaní, a to tzv. cross-sellingu a up-sellingu. Cross-selling znamená to, že je zákazníkovi k zakoupenému produktu nabídnut produkt doplňkový či související. O up-sellingu hovoříme v momentě, kdy si zákazník zakoupí lepší, vyšší verzi produktu, než jakou původně chtěl.

3. Reklama

„Slovo reklama pochází z latiny (*re-clamo* = vyvolávat, křičet, často za účelem někoho od něčeho odvrátit, přilákat k něčemu pozornost). Označovalo vyvolávání trhovců nabízejících své zboží a snažících se odlákat zákazníky konkurenci. (Mičienka, 2007, s. 243)

Mičienka (2007, s. 243) zde rovněž píše, že „reklamou se rozumí taková sdělení či činnosti, která mají příjemce ovlivnit tak, aby se nějak choval, popřípadě aby zaujal určitý postoj: něco si koupil, rozhodl se pro nějakou značku, zůstal značce věrný, změnil operátora, volil nějakou stranu, třídil odpadky, dával přednost na přechodu, považoval určitý způsob trávení dovolené či oblékání za vhodný a žádoucí.“

Vysekalová (2023, s. 20) zde podobně jako Mičienka píše o tom, že slovo reklama vzniklo z latiny – znovu křičeti, což odpovídalo tehdejší „obchodní komunikaci“. „I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ (definice Americké marketingové asociace AMA).“

Definice reklamy z roku 1995, která je schválená parlamentem České republiky říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ (Vysekalová, 2023, s. 20)

Jiná definice podle Rejzka (2015, s. 533) říká, že „slovo „reklama“ pochází z francouzštiny (*réclame* = písemná reklama, inzerát). Původně reklama označovala novinovou upoutávku na spodním okraji stránky. Slovo vzniklo ze slovesa „*réclamer*“ = žádat, reklamovat, vymáhat (z latinského „*reclamare*“ = hlasitě odporovat, v přeneseném významu volat, křičet).“

Čmejrková (2000, s. 9) definuje reklamu takto: „Reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Působení reklamy jsme vystaveni v životě soukromém i veřejném a jsme jí ovlivněni, ať chceme či nechceme.“

Reklamu drtivá většina z nás bere jako velmi únavnou a otravnou, protože nám říká, co máme a nemáme dělat, a tím nám, aniž bychom chtěli, narušuje soukromí. Soukromím je myšleno např. to, že nás poučuje, čím a jak zahájit hygienu, co máme pít, co jíst, jak zhubnout, jak pracovat a potom zase odpočívat, nebo jak se dostat ze špatné depresivní nálady zase do pohody. A tohle všechno několikrát denně, v několika variantách a od jiných firem. Reklama na nás tedy působí opravdu ze všech stran, protože změnou a pokrokem médií a technologií se dostala všude, od časopisů, brožur, plakátů, až do dopravních prostředků, na domovní fasády, na billboardy. A doma či v práci se jí taky nevyhneme. Zapneme-li na počítači či mobilu internet, reklama nás hned začne usměrňovat – někdy reklamu lze odstranit, někdy je zase tak vytrvalá, že se jí jen tak nezbavíme. A pokud se necháme zlákat kliknutím na reklamu, tak si nás reklama už vede hlouběji a snaží se nás proměnit ve stálého zákazníka. (Čmejrková, 2000, s. 9, 10, 11)

3.1 Reklamní formáty

Mezi hlavní prostředky reklamy řadíme inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, audiovizuální snímky či internetovou reklamu. V jiných přehledech se lze setkat s alternativními médii, tj. chodící reklama, citylight vitríny, reklamy vlečené letadlem, reklamy na městských lavičkách, zastávkách MHD či na propagačních předmětech, jako jsou propisky, trička nebo zapalovače. (Vysekalová, 2023, s. 21)

Philip Kotler rozlišuje prostředky reklamy podle využívaného média, kdy každé médium má své výhody a nevýhody, podle kterých se plánuje reklamní kampaň. Zmiňuje zde reklamu televizní, tiskovou, rozhlasovou, reklamu v kinech, venkovní reklamu, a taky product placement a online reklamu. (Karlíček, 2018, s. 197)

3.1.1 Televizní reklama

Televizní reklama je jednou z nejúčinnějších prostředků marketingové komunikace, která je schopna zasáhnout široké publikum a předat komplexní zprávy v relativně krátkém časovém úseku. Mezi výhody televizní reklamy patří hlavně její působivost. Využívání vizuálních efektů, hudebního doprovodu a originálních konceptů může přitáhnout pozornost diváků a tím u nich zanechat silný dojem.

Právě díky televiznímu vysílání je možné opakovat reklamní spoty, což pomáhá utvářet povědomí o produktu či značce. To souvisí naopak i s velkou nevýhodou televizních reklam, a to je přesycenost reklamou. Diváci u obrazovek pak kvůli reklamní pauze přepínají na jiné televizní stanice, kde zůstanou, nebo jdou dělat něco jiného, jen aby nemuseli sledovat cyklus reklam, nebo jednoduše reklamu ztiší.

Mezi důležité aspekty, které před tvorbou televizní reklamy hrají roli, patří nápad, který osloví danou cílovou skupinu a předá jim hlavní sdělení, kvalita samotné produkce (herci, střihy, efekty), nebo jak dlouhý bude reklamní spot, aby právě nebyl moc dlouhý a divák by tak mohl ztratit pozornost. Důležitým faktorem je taky frekvence vysílání, tj. kolikrát denně se reklama odvysílá a v jakém čase.

3.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlas, nebo taky rádio, je zástupce tradičních médií a umožňuje cílit na jasně vyhraněné segmenty. Divák zde ale na rozdíl od reklamy televizní vnímá pouze jedním smyslem, a to sluchem, proto této reklamě bývá věnována menší pozornost. Často totiž rádio slouží jen jako kulisa při dalších aktivitách, jako např. při řízení auta nebo při domácích manuálních činnostech. Proto bereme rádio jako takového přítele, který nám slouží jako výplň z důvodu emocionálních – abychom se nenudili, aby v autě nebylo ticho, nebo abychom se jen pobavili. Což znamená pro inzerenty velkou výhodu, jelikož si posluchači zapnou rádio do pozadí a reklamy tedy slyší i ti, kteří se reklamě chtějí vyhnout. Navíc je rozhlasová reklama daleko méně nákladnější než právě ta v televizi, a to kvůli absenci obrazu.

Rozhlasové stanice fungují většinou celý den, proto umí oslovit každého v určitých momentech – ať už se jedná o cestu do práce či z práce, cestu do školy, nebo když jsme doma či v práci.

„Rozhlasové stanice oslovují posluchače s podobným hudebním vkusem, který úzce souvisí se životním stylem a demografickými charakteristikami.“ (Karlíček, 2018, s. 198)

Reklama v rádiu je ale zároveň jednou z nejvíce efektivních způsobů, jak oslovit klientelu, jelikož umí působit na danou cílovou skupinu poměrně přesně. To je dáno právě

tím, že se reklamy do rádia dávají právě podle toho, na jaký hudební styl se rozhlasové stanice zaměřují. A když do toho přidáme rozdělení rozhlasu do regionů, vznikne nám precizní zaměření na určitý trh – např. Rock Rádio se dělí na Rock Rádio Morava, Rock Rádio České Budějovice, nebo Český rozhlas, který se dále rozděluje na Český rozhlas Plzeň, Olomouc, Ostrava, Brno... To umožňuje inzerentům dávat specifické reklamní spoty do vysílání z vybraného okolí posluchačů a tím lépe oslovit cílové skupiny.

3.1.3 Reklama v tisku

S tímto typem reklamy se lze setkat nejčastěji v novinách, časopisech, magazínech nebo přímo tomu určených reklamních letácích. Karlíček (2018, s. 198) zde hovoří o tom, že velkou výhodou této reklamy je právě možnost předání složitějších informací, které by se do televize nebo rozhlasu časově nevešly. Naopak nevýhodou je to, že tištěná média jsou reklamními spoty přeplněná a čtenáři tak reklamy prolustují bez jakékoli pozornosti. S tím souvisí i to, že tisková inzerce je omezena pouze na vizuální stránku, která je právě tím hlavním lákadlem čtenářů.

Na rozdíl od rádia či televize si ale uživatel může procházet reklamní spoty jak uzná za vhodné, aniž by musel spoléhat na nějaké časové omezení. Reklamní sdělení v tisku umožňuje předat obsáhlejší informace, protože čtenáři stráví nad čtením novin nebo časopisů více času.

Tištěná reklama taky bývá obvykle nákladná a záleží na tom, do kterých novin či časopisů a kam ji chceme umístit – nejdražší reklama bývá totiž na titulních stranách. Dopředu je taky vhodné promyslet, jakou cílovou skupinu chceme oslovit – pokud usilujeme o co nejširší oslovení veřejnosti, využijeme celostátní tisk, a naopak pokud se chceme zaměřit na například na pracovníky ve zdravotnictví, bylo by vhodné využít odborné časopisy.



Obr. 1 Inzerce v tisku (Atlantic.cz)

„Z výzkumu *Ad Trust Survey* mezinárodní asociace vydavatelů Světové asociace novin a vydavatelů zpravodajství WAN-IFRA vyplývá, že tištěné noviny, regionální deníky a časopisy tvoří podle vnímání spotřebitelů nejdůvěryhodnější média pro realizaci reklamních kampaní.“ (Mach, 2020)

Roku 2020 bylo v České republice provedeno měření, které realizovaly společnosti Stem/Mark a Median pro Unii vydavatelů ČR a z tohoto měření vzešly podobné výsledky, jako ve výzkumu *Ad Trust Survey*. Z tohoto tuzemského výzkumu vyplynulo, že tištěná média jsou pro reklamní kampaně velmi vhodná a lidé tomuto typu inzerce důvěřují.



Obr. 2 Výzkum v ČR (MediaGuru.cz)

3.1.4 Venkovní reklama

S venkovní reklamou se setkáváme denně ať chceme nebo ne. Klíčem k úspěchu je ale správná lokalizace. Ať už na billboardech, ve hromadné dopravě, na zastávkách, v prosvětlených vitrinách, po stranách domů či paneláku, na pouličním veřejném osvětlení, před budovami firem a podniků, na dopravních prostředcích – jednoduše tam, kde to uvidí nejvíc lidí. Taková reklama se označuje jako out-of-home nebo taky outdoor a působí na nás 24 hodin denně. Karlíček (2018, s. 198) uvádí, že velkým pozitivem této reklamy je to, že umožňuje různá kreativní zpracování, která mohou potencionálního zákazníka velmi zaujmout.

S venkovní reklamou se rovněž můžeme setkat i na místech jí přímo určené, a to jsou právě venkovní reklamní plochy, nástěnky. Často se taková nástěnka nachází na místě, kterým prochází velký počet lidí – tudíž před obchody, před úřady či na náměstích. Se specifickou reklamní nástěnkou se lze setkat před divadly a kiny, kde visí plakáty s tím, co se v následujících týdnech bude hrát či vysílat. Většinou na těchto nástěnkách visí

právě graficky zpracované divadelní hry či filmy, které právě díky tomuto mohou zaujmout.

Další dobrou možností pro venkovní reklamu či sponzorství jsou speciální akce, jako např. koncerty, sportovní zápasy nebo festivaly, kdy se na jednom místě seskupí určitá skupina lidí a na tuto cílovou skupinu právě daná reklama může perfektně zacílit a zapůsobit.

Ovšem i tento typ reklamy má své negativní stránky, které je potřeba brát v úvahu a při realizaci této reklamy s nimi počítat. „*Například na billboardy je možné umístit jen opravdu velmi stručné marketingové sdělení. Pokud kolemjdoucí či kolemjedoucí nepochopí dané sdělení během asi dvou sekund, nesplnil billboard svůj účel. Venkovní reklama není také vždy chráněna před nepřízní počasí, a tak se např. z reklamy na prací prostředek vystavené na autobuse může rázem stát ironie. V neposlední řadě venkovní reklamu ohrožují nejrůznější vtipálci a vandalové.*“ (Karlíček, 2018, s. 198)



Obr. 3 Typy venkovních reklam (kelt-reklama.cz)

3.1.5 Reklama v kině

S kinoreklamou se setkal nepochybně každý z nás – ta dlouhotrvající smyčka reklam před samotným filmem, kterou nelze přeskočit ani přepnout. I tento druh reklamy je pro inzerenty velmi dobrou formou propagace, která využívá promítání reklamních spotů před začátkem projekce samotných filmů.

Tento typ reklamy do značné míry podobá reklamě televizní, ovšem dokáže být daleko působivější. Ale na druhou stranu, kina navštěvují s výjimkami jen určité věkové

skupiny, a to především ty mladší. Kinoreklama je tedy schopna zasáhnout jen omezený počet lidí, avšak díky svým technologiím velmi působivě. (Karlíček, 2018, s. 198)

Některé filmové žánry ale mohou přitahovat i starší věkové kategorie, které např. televizi či jiná média nesledují, a tudíž kinoreklama může oslovit i hůře zasažitelné cílové skupiny. Mezi její velké výhody patří to, že divák jde do kina s úmyslem sledovat film, takže na reklamy před samotným filmem má tendenci být soustředěný, a tedy i více otevřený reklamním sdělením. Reklamy v kinech jsou navíc často i exkluzivní, tzn. že se promítají jen před vybranými filmy, a právě jen v určitém kině – může tedy být kinoreklama lokální, která se vysílá v jednom kině, nebo regionální, kterou vysílá více kin. Kina využívají promítání na velkých plátnech s vysokým rozlišením spolu s velmi kvalitním zvukem, což inzerentům umožňuje prezentovat obsah s maximálními audiovizuálními efekty, které mohou zvýšit jejich pozornost a zapamatovatelnost. Mezi další výhodou se řadí to, že inzerenti mají přesná čísla o tom, kolik daný film navštívilo lidí a tím pádem kolik lidí vidělo jejich reklamu.

Co se týče nevýhod, tak hlavní nevýhodou jsou finanční náklady, zejména pokud se jedná jak o populární filmy, tak prestižní kina. Další nevýhodou je to, že reklama v kině může zapůsobit pouze na ty, kteří jsou zde fyzicky přítomni, což oproti jiným formám reklamy omezuje její dosah. Diváci navíc během reklamních spotů mohou být rozptýleni jinými aktivitami, jako např. komunikací s druhými osobami, odepisováním lidem na mobilu, nebo jídlom. Inzerentům mohou být také často odmítány jejich nabídky reklamy, jelikož termíny promítání a dostupnost reklamních časů mohou být pevně stanoveny kinem.

3.1.6 On-line reklama

Online reklama, nebo taky internetová reklama, je jakákoli reklama, na kterou narazíme v internetovém prostředí. Stuchlík, Dvořáček (2002, s. 67) definují internetovou reklamu jako „*všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu.*“

Zmíněná definice online reklamy od Stuchlíka a Dvořáčka (2002) je ale poněkud zastaralá, jelikož v dnešní době internetu nejsou k reklamě určené pouze webové stránky a e-mail, jako tomu bylo dřív, ale především sociální sítě, webové vyhledávače a taky

streamovací platformy. Na internetu se můžeme setkat s různými typy online reklamy, terminologicky se tyto typy rozdělují na reklamu grafickou, textovou nebo reklamu s videem či animacemi.

Karlíček (2018, s. 199) uvádí, že internet na rozdíl od jiných reklamních médií vyniká jednoznačně nejpřesnějším cílením. Právě banner či reklamní spot se objeví právě tomu, kdo projevuje určité charakteristiky či znaky chování. Například ten, kdo na internetu bude vyhledávat lednice, tomu se zobrazí právě reklamy na lednice či jiné zařízení do kuchyně. Tato reklama pak může zavést uživatele internetu přímo webovou stránku dané firmy, kde může jednoduše dojít k prodeji. Efektivitu internetové reklamy lze na rozdíl od výše zmíněných médií velmi dobře sledovat, měřit a vyhodnocovat. Bohužel je v dnešní době internet online reklamou až moc přesycen, tudíž ji uživatelé přeskakují či přehlížejí.

S tím souvisí i to, že každá část webové stránky může být proměněna v reklamní plochu – ať už to jsou reklamní proužky (bannery), celé pozadí webových stránek či libovolné odkazy na stránkách. (Stuchlík, Dvořáček, 2002, s. 67)

Výhody

Stuchlík, Dvořáček (2002, s. 71-73) zmiňuje celou řadu specifík a výhod internetové reklamy, které rozdělil do čtyř základních bodů. Prvním bodem je perfektní zacílení díky internetovým technologiím. Je tedy jednoduché zasáhnout reklamní kampaní přesně ty cílové skupiny, které potřebujeme. Tyto kampaně lze přizpůsobit podle státu, jeho regionu, oboru nebo zájmům cílových skupin.

Jako druhý bod zde píše o snadném měření reakcí uživatelů, kdy je pro reklamní agentury dobře měřitelné, jak uživatelé internetu reagují na jejich reklamní sdělení. Je tedy snadné vyhodnocovat počet zobrazení online reklamy, dokonce lze zjistit, jaký typ operačního systému používají a ze kterého místa přišli na webové stránky.

Jako další výhodu uvádí doručitelnost a flexibilitu, jelikož reklama na internetu může být zobrazena kdykoliv po celý den. Online reklama je tedy na rozdíl od rádia či televize, kde je reklama vysílána pouze při přerušení hlavního vysílání a jen v určitých časových úsecích (v noci či brzy ráno dokonce vůbec), zobrazována uživatelům neustále. Zároveň je online reklama flexibilní, kdy má inzerent k dispozici okamžitě vidět statistiky

reklamní kampaně. Pokud tedy zadavatel reklamy zjistí, že je málo účinná, může ji jednoduše z pohodlí domova změnit.

Jako poslední výhodu zde uvádí interaktivitu online reklamy, kdy pouhým kliknutím na reklamní banner může uživatel získat další podrobnější informace o produktu nebo službě, a potažmo si danou věc zakoupit. „*Pro stále více prodejních serverů je zajímavá také postnákupní aktivita uživatelů, kteří své zkušenosti s výrobkem rádi sdílejí s ostatními uživateli internetu*“. (Stuchlík, Dvořáček, 2002, s. 73)

Bannerová reklama

Právě bannerová reklama je velmi používaným a standardním prostředkem online reklamy. Může s sebou nést kombinaci jak grafiky, textu či animace a ve většině případů se setkáme s bannerem obdélníkového či čtvercového tvaru. Mohou ale mít různé rozměry v závislosti na umístění na webové stránce.

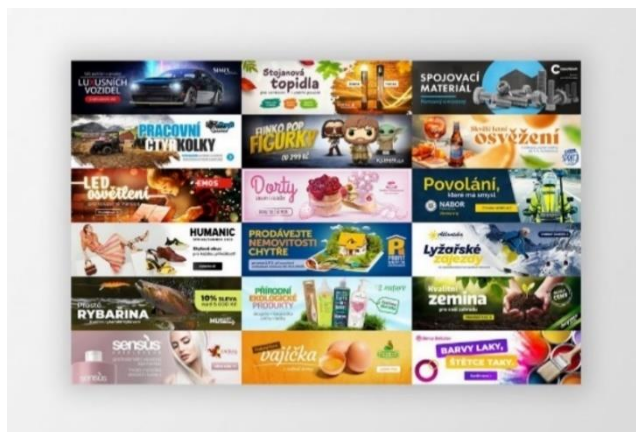
Petrtyl (2017) říká, že kromě statických nebo dynamických bannerů začínají být v dnešní moderní době také tzv. rich media, která v banneru zobrazují video či zvuk a s těmito bannery je možné provádět interakce. Ke splnění cíle zaujmout uživatele někdy však stačí pouze statický banner.

Tento typ reklamy má za cíl informovat, připomenout a má podstatný význam při budování značky. Banner by tedy měl obsahovat relevantní sdělení a měl by se zobrazovat na stránkách, které jsou obsahově podobné reklamnímu banneru. To znamená, že by se na stránce např. o motorkách měl objevit banner např. s motorovými oleji. (Petrtyl, 2017)

Tyto bannery fungují tak, že se zobrazí na webové stránce či sociálních sítích a pokud uživatelé nějaký banner zaujme, může na něj kliknout a ten jej přesměruje na stránku s danou službou či produktem. Jejich hlavní výhodou je to, že na uživatele internetu účinkují už jen zhlédnutím této reklamy.

Umístění bannerů na webové stránky probíhá dohodou s poskytovatelem daných webových stránek a ten nám poté umožní zobrazovat náš banner do té doby, dokud nedosáhneme určitého počtu zobrazení. (Petrtyl, 2017)

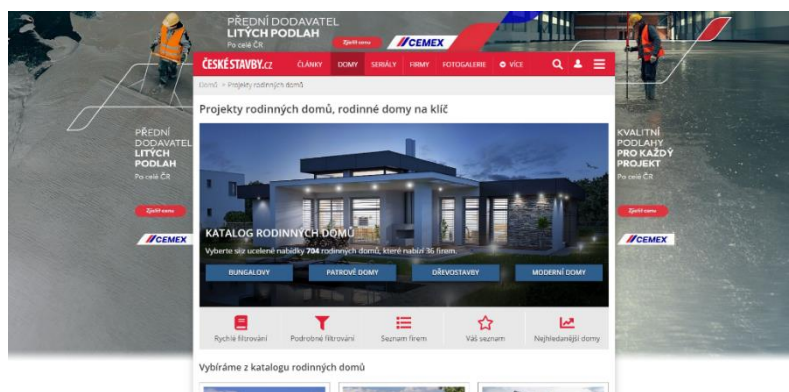
Pokud chceme zasáhnout co největší počet návštěvníků, tak budeme náš banner s reklamou mířit na rušné zpravodajské servery či webové stránky a vyhledávače, kde ale budeme muset počítat s vyššími náklady. Naopak pokud bude náš banner obsahovat reklamu jen pro určitou skupinu lidí, tento banner umístíme na oborově zaměřenou stránku.



Obr. 4 Bannerové online reklamy (blog.seznam.cz)

Reklamní pozadí webových stránek – branding

Branding je velká plocha okolo stránky serveru, která se návštěvníkům zobrazuje na displeji počítače. Je to forma online reklamy, která využívá pozadí stránky k zobrazení reklamního spotu. Reklama v pozadí může být prezentována prostřednictvím bannerů, obrázků či animací, které jsou na pozadí a do popředí vstupuje hlavní obsah dané webové stránky. Reklama v pozadí by měla být v rovnováze s uživatelským zážitkem, aby reklama nepřekrývala hlavní obsah stránky a neovlivnila negativně uživatelskou interakci s webem. Toto reklamní pozadí může být jak statické, kdy se v pozadí nic nemění během návštěvy uživatele, tak dynamické, které může obsahovat animace, měnící se prvky nebo reakce na chování uživatele např. při rolování stránky.



Obr. 5 Branding na webové stránce (Českéstavby.cz)

Kontextová reklama

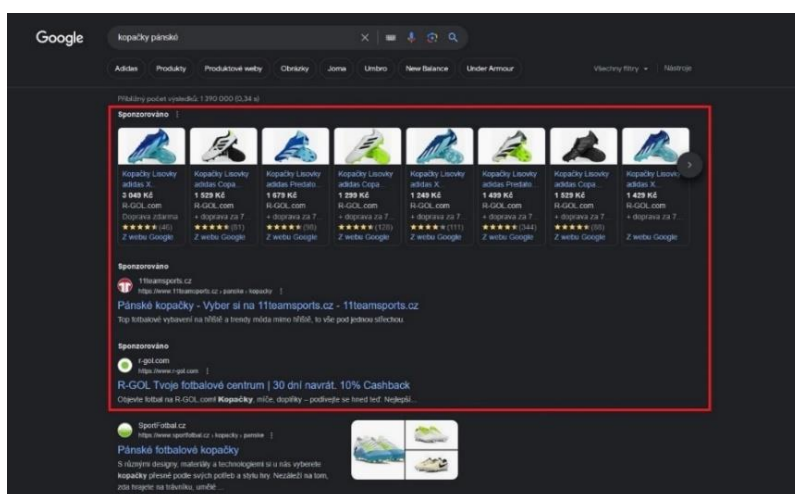
Tento typ online reklamy je založen na obsahu webových stránek, které uživatel právě prohlíží nebo vyhledává. Tato forma reklamy analyzuje text, obrázky, metadata a další informace obsažené na stránce a vybírá právě takové reklamní inzeráty, které jsou relevantní na základě tématu nebo obsahu dané stránky. Zobrazené inzeráty jsou tedy příslušné pro aktuální kontext prohlížené stránky, bez ohledu na specifické preference nebo chování uživatele.

Zobrazení kontextové reklamy na webových stránkách může být umístěno podle klíčových slov uživatele, podle témat stránek, podle zájmů uživatele, podle jeho demografických údajů nebo podle konkrétních regionů a jazyka. (Petřtyl, 2017)

Z obecného hlediska nejde přímo o typ propagace, ale spíše o způsob, jakým jsou jednotlivé bannery, odkazy nebo inzeráty umisťovány a zobrazovány na webových stránkách. Příkladem může být reklamní banner se šperky, který se objeví na stránce zlatnictví. Často se ale stane, že se reklama zobrazí nevhodně, jelikož je tato reklama zobrazena pouze na základě klíčových slov v daném textu.

Požadavek na kontextovou reklamu probíhá tak, že systém provozující kontextovou reklamu prohledne obsah webové stránky s ohledem na zadaná klíčová slova a poté na základě vyhodnocení jsou uživatelům zobrazeny relevantní inzeráty.

Mezi hlavní výhody tedy patří okamžité zobrazení reklamních sdělení, přesné zacílení reklamy na cílovou skupinu (i z hlediska demografických údajů uživatelů) a přirozenost reklamy, kdy odpovídá tomu, co právě hledáme.



Obr. 6 Kontextová reklama na pánské kopačky (google.com)

Personalizovaná reklama

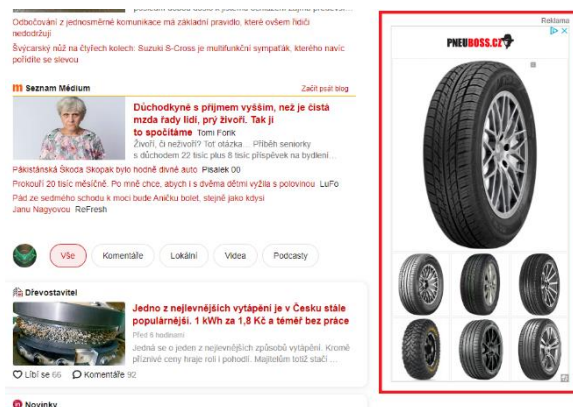
Jazykovědný ústav akademie věd ČR definuje slovo personalizace jako „*adresné zaměřování, zaměření, přizpůsobování, přizpůsobení produktů včetně služeb konkrétním požadavkům a potřebám klienta, spotřebitele, uživatele*“. (Ústav pro jazyk český, prirucka.ujc.cas.cz/)

Personalizace je podstatným prvkem jak v sociálních médiích, tak v digitálních. Jde o zvyšování relevantnosti informací, které uživatel internetu dostává. Tyto uživatelé přizpůsobené informace mají vliv na jeho jednání a taky zlepšují komunikaci mezi uživatelem a nabídkou, která je osobnější. V dnešní době je personalizace samozřejmá u streamovacích služeb, jako například Disney+, Netflix, Voyo, HBO Max, Twitch nebo Kick, které nám doporučují filmy podle našich předešlých zhlédnutých filmů.

Na internetu vyhledáme nějaký e-shop, kde budeme hledat určitý produkt a v ten moment personalizovaná reklama zaznamená údaje o tom, co právě hledáme, a k naší IP adrese počítače se tyto informace uloží. Personalizovaná reklama nás pak pronásleduje i po odchodu z e-shopu. Velmi typickými jsou reklamní bannery, které na nás vyskakují i na stránkách, které s předchozím vyhledávaným produktem či službou nemají nic společného.

Personalizovaná reklama tedy využívá informace o chování, zájmech nebo demografických údajích a dalších osobních datech uživatele k tomu, aby na něj velmi přesně zacílila reklamní spoty. Využívá tedy určitého typu predikativního přizpůsobení, které je schopno předvídat potřeby, chování nebo přání zákazníků a těm pak přizpůsobit nabídku inzerátů.

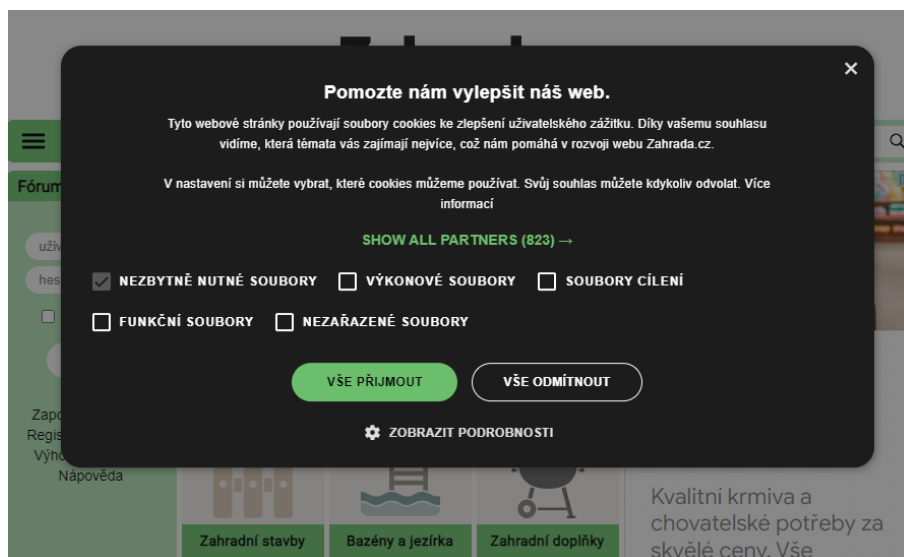
Na příkladu si ukážeme personalizovanou reklamu, kdy zadáme do vyhledávače „pneumatiky kodiaq“ a za pár minut už vyskakují reklamy na pneumatiky.

The image shows a screenshot of a search engine results page. On the left, there are several news snippets from Seznam Médium. The first snippet is about a communication rule. The second is about a pensioner's income. The third is about a car. Below these are filters for 'Vše', 'Komentáře', 'Lokální', 'Videa', and 'Podcasty'. On the right, there is a large advertisement for 'PNEUROSS.CZ' featuring a large image of a tire and a grid of smaller images of various tires. The ad is highlighted with a red border.

Obr. 7 Personalizovaná reklama (Seznam.cz)

Pro získání těchto informací a dat o uživateli je ale nezbytné, aby souhlasil se sběrem tzv. cookies. Tyto soubory jsou takovými malými balíčky dat, které vytváří webový server a následně je ukládá do našeho počítače prostřednictvím webového prohlížeče, jako Google Chrome, Opera, Firefox... Právě díky těmto informacím server dokáže rozpoznat konkrétního uživatele a přizpůsobit mu svůj obsah – e-shop si dokáže zapamatovat naše přihlašovací údaje, Google zná naše pohlaví, náš přibližný věk nebo zájmy a přizpůsobuje tomu svoje vyhledávání informací tak, aby byli uživateli blízké.

Cookies slouží také při rozhodování, jaké reklamy nám webová stránka zobrazí. Do určité míry soubory cookies napomáhají ztrátě anonymity tím způsobem, že od sebe odlišují uživatele, což v někom může vyvolávat pocit, že jeho kroky na internetu někdo sleduje. Cookies ale na druhou stranu šetří čas, kdy se nemusíme při návštěvě stránek neustále přihlašovat, a taky přizpůsobují stránky potřebám uživatele.



Obr. 8 Ukázka souborů cookies (zahrada.cz)

3.1.7 Product placement

Karlíček (2018, s. 198) definuje product placement jako „umístování značky či produktu do filmů, televizních pořadů, seriálů a dalších audiovizuálních děl.“

Výhodou této formy reklamy je propojit značku produktu či služby s výraznou postavou a tím je možné značku posilovat, a tedy dostat ji k široké veřejnosti. Na druhou stranu může být začlenění značky do filmu nebo jiného audiovizuálního díla poměrně složité, jelikož značka musí být vidět, ale její umístění nemůže být pro diváka rušivé.

Pokud značka nejde vidět nebo je rušivá, neúčinkuje product placement tak, jak by měl, a jeho role je tedy zbytečná až negativní. (Karlíček, 2018, s. 199)

Dnes se s product placementem nesetkáme jenom v televizích ve filmech či seriálech, ale taky v herním světě, kdy značka může být součástí prostředí, výbavy hlavní či vedlejších postav nebo jen součástí scénáře hry. Rovněž sociální sítě jsou v dnešní době hojně využívány pro product placement, kdy se za tuto formu propagace platí lidem s velkým dosahem nemalé částky. Product placementu si můžeme taky všimnout na velkých sportovních akcích, kde jsou loga sponzorů umisťována jak na sportovních stadionech, tak na oblečení sportovců.

Například v seriálu Přátelé je nespočet product placementu, jako např. na Scrabble, čokoládu Toblerone, Oreo, Nike, Coca Colu či Sprite. Podobně se s product placementem můžeme setkat v seriálu Stranger Things, a to právě na Coca Colu.



Obr. 9 Product placement čokolády Toblerone (storypick.com)



Obr. 10 Product placement Coca Coly (dardocreativo.com)

V českém seriálu Čtyřlístek, který je pro děti, se taky objevuje reklama na produkt. Konkrétně se jedná o smetanový jogurt Pribináček, který je právě spojen s dětstvím.



Obr. 11 Product placement jogurtů Pribináček (blog.root.cz)

Dalším product placement se objevil ve filmu Forrest Gump, a to konkrétně na značku Nike, kdy Forrest v jedné scéně dostává nové boty od této firmy.



Obr. 12 Product placement značky Nike (hypend.com)

V herním prostředí se product placementu využívá spíše v nějakých příběhových či dobrodružných singleplayerových hrách (hry pro jednoho hráče), kdy se product placement umístí do nějaké konkrétní, předem vytvořené a naprogramované scénky. Toho jsme si mohli všimnout ve videohře Death Stranding z roku 2019 (viz *Obr. 12*), kdy se postava chce napít nápoje Monster, ale ještě před samotným doplněním tekutin je zde předem vytvořená scénka, ve které lze vidět velmi detailní záběr právě na energetické nápoje značky Monster.

Další product placement byl umístěn např. do hry Mario Kart 8, kdy se po aktualizaci přidaly do hry motokáry s motivy značky Mercedes-Benz. Podobně tomu bylo ve hře Alan Wake z roku 2010, kdy po městě byly rozmístěny billboardy, které propagovaly značku Verizon, poskytovatele telefonních služeb.



Obr. 13 Product placement Monster energy drinků ve videohře (goodbadmarketing.com)

Ve sportu se setkáme s tímto typem propagace velmi často, a to ať už se jedná o jakýkoli sport, který je velmi sledovaný, tzn. fotbal, hokej, tenis, Formule 1, E-sport, lyžování nebo šipky. Jako příklad si uvedeme Formuli 1, která je snad nejdražším sportem, kde každé volné místo na trati a kolem trati zabírají právě reklamy na luxusní značky. U trati samotné to nekončí, protože sami jezdci a jejich speciální vozy mají na sobě nespočet značek. A jelikož tento sport sledují na obrazovkách další miliony lidí, je to pro značky velmi dobrou, avšak extrémně nákladnou, formou propagace. Spíše jako product placement bych tuto formu propagace ve sportu označil jako „brand placement“, jelikož se zde propagují známé značky, ne přímo produkty.



Obr. 14 Brand placement ve Formuli 1 (blackbookmotorsport.com)

3.2 Psychologie reklamy

Na úspěšné reklamě, i když to není na první pohled vidět, má velkou zásluhu a podíl právě psychologie, která se u reklam zabývá právě tím, jaké aspekty reklamy působí na spotřebitele pozitivně a co přitáhne jejich pozornost.

Psychologie reklamy, nebo taky psychologie, která se uplatňuje v marketingové komunikaci v sobě zahrnuje „*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.*“ (Vysekalová, 2023, s. 56)

Většina definic reklamy nebo propagace již zmiňují úlohu psychologie v reklamě, jako například „*cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí vedoucích k žádoucím činnostem apod.*“ (Vysekalová, 2023, s. 57)

Vysekalová (2023, s. 57) zde píše o třech efektech reklamy. Jako první uvádí efekt nedostupnosti, kdy se snažíme přesvědčit zákazníky o jedinečnosti produktu či služby, o jeho vzácnosti a nedostupnosti pro každého – ať už se jedná o nějakou prémiovou kolekci či edici.

Jako další uvádí *efekt kotvy*, který využívá toho, že si lidé své rozhodnutí zakládají pouze na jedné informaci, od které se pak odvíjí následné kroky a rozhodnutí.

Třetí efekt, reklamní sdělení, které je založeno na efektu úspěšnosti, má základ v příbězích velmi úspěšných lidí, kteří právě díky odvaze přišli ke štěstí. O většině, která ve stejné situaci neuspěla, se pochopitelně nezmiňují.

3.2.1 Vnímání

Reklama může ovlivnit chování jedince pouze tehdy, když je vnímána a následně zpracována, pochopena a zařazena. Člověk si na základě toho vytváří určitý psychický obraz o reklamním sdělení. Reklama tedy ze začátku prochází prvně smyslovým vnímáním, kdy ji musí smyslové orgány zaznamenat a následně reklamu zpracovat. Druhé fázi se říká vnímání kognitivní, kdy se smyslově zpracované informace utřídí, obohatí, doplní či upřesní. Toto vnímání nám umožňuje nějaké hlubší poznání souvislostí,

kteře jsou ve vnímání obsaženy jakoby skrytě a uživatel na základě toho dává pozornost reklamním informacím podle svých potřeb, zájmů, cílů nebo důležitosti.

Zkoumá mimo jiné i to, jak vnímáme v reklamě barvy, kontrast, nebo jak vnímáme osoby vystupující v reklamě. (Vysekalová, 2023, s. 98)

3.2.2 Pozornost

Pozornost znamená selektivnost našeho vnímání. Vlivem pozornosti se tedy soustředujeme a zaměřujeme na vnímané sdělení, objekty, situace nebo činnosti podle svých potřeb. Selektivita je právě nejdůležitějším aspektem pozornosti. Je to tedy výběr toho, na co se naše pozornost zaměří a co naopak vytěsňuje. Tento výběr je dán jak vnitřními subjektivními faktory, tak vnějšími faktory, např. prostředí v danou chvíli.

Reklama se právě vyhýbá tomu, aby byla zařazena do nevýznamných podnětů, kterým lidi nedávají žádnou pozornost. Usiluje tedy o to, aby vyvolala pozornost jako příslib něčeho dobrého, nebo aby představovala pro uživatele určitou šanci k výhodě, kterou stojí za to vyzkoušet.

Reklamy jsou většinou tvořeny tak, aby naše pozornost k nim byla spontánní, bezděčná a samovolná, a tedy nenucená a bez našeho záměru. (Vysekalová, 2023, s. 119-120)

3.2.3 Paměť

Jako další podstatný princip reklamy je ten, že by si člověk měl reklamu pamatovat. Efektivní reklama se snaží zapůsobit na paměť uživatele a má za cíl, aby si uživatel dlouhodobě zapamatoval jak produkt, tak značku.

„Paměť zabezpečuje procesy vstípení, uchování a vybavení si toho, co jsme dříve vnímali, poznali, prožívali.“ (Vysekalová, 2023, s. 122)

Mezi základní pravidla vstípení a uchování si informací z reklamy patří to, že si lépe zapamatujeme smysluplný materiál na rozdíl od samostatných významových jednotek, tzn. že si víc pamatujeme logický sled dějů než jenom názvy, jména nebo čísla. Pro zapamatování reklamního obsahu je rovněž důležitý emocionální prožitek, který má na uchování informací v paměti podstatný vliv, jelikož reklamy nevyvolávající v nás žádnou emoci lehce přehlédneme nebo zapomeneme. Důležitým faktorem pro zapamatování

reklamy je její opakování, což zvyšuje pravděpodobnost uchování si informací z reklamy v paměti. Další roli pro lepší pamatování hrají subjektivně zajímavé a významné reklamní obsahy.

V dnešní době se v reklamách, dokonce i těch venkovních, objevuje reklamní příběh, „seriál“, tj. reklamní sdělení, které má pokračování a snaží se vyvolat u spotřebitelů napětí tím, že se postupně odhaluje děj tohoto příběhu. V televizi či na billboardech se využívá doslovného opakování reklam, tzn. že se vysílá nebo vyvěšuje jedna varianta reklamy. Ještě více efektivní je opakování reklam v různých obměnách, kdy se prostřednictvím různých médií můžeme setkat s jinými variantami reklamy a vyhnout se tak stereotypizaci reklamy. (Vysekalová, 2023, s. 123-124)

3.2.4 Učení

Vysekalová (2023, s. 126) chápe obecně proces učení jako „*hledání optimálního způsobu přizpůsobování se organismu proměnlivému prostředí.*“

Stejně tak se tomu využívá v reklamě, kdy se procesu učení rozumí osvojování nějakého množství znalostí, které spotřebitele vede k určitému, žádoucímu způsobu chování buď ve spotřebě, nebo obecněji v životě. Reklama svým opakovaným přehráváním nabízí jistým způsobem učební látku tak, aby se spotřebitel naučil jistému žádoucímu způsobu chování, tzn. aby nakupoval určitou značku, určité zboží, nebo si vytvořil nové nákupní zvyklosti a rozšířil si tak soubor způsobů, jakými uspokojí své potřeby. (Vysekalová, 2023, s. 127)

3.3 Přesvědčovací prostředky v reklamě

Přesvědčovacími prostředky v reklamě se rozumí různé techniky a strategie, které reklamní tvůrci využívají k tomu, aby přesvědčili spotřebitele o hodnotě a výhodách produktu nebo značky a podnítily je k nákupnímu rozhodnutí. Takové techniky jsou založeny na principu psychologie a komunikace a mají za cíl aktivovat emoce, postoje a určité chování spotřebitelů.

Mičienka (2007, s. 256) píše, že „*reklama je sdělení využívající různé prostředky, kterými se nás snaží přesvědčovat a ovlivňovat, abychom si koupili prezentovaný produkt či změnili svůj postoj.*“

Mezi tyto přesvědčovací prostředky Mičienka (2007, s. 256) zařadil:

- přednosti produktu, kdy reklamy zdůrazňují a vyzvedávají jenom jeho přednosti a snaží se spotřebitele přesvědčit, že je daný výrobek unikátní a není konkurenceschopný;
- sdílené hodnoty, tzn. hodnoty, které jsou lidmi obecně přijímány, jako je domov, úspěch, přátelství, bezpečí atd., a právě díky prezentovanému produktu můžeme některých z hodnot dosáhnout;
- nápodobu a ztotožnění, kdy reklamy ve svých kampaních prezentují osoby, které produkt či výrobek pořád používají, tzn. že nás přesvědčuje o tom, že bychom měli jít s davem;
- doporučení, kdy reklamy často využívají oblíbené osobnosti pro to, aby o nějakém produktu řekly, jak moc je daný produkt úžasný a skvělý;
- opakování, díky kterému si lidé reklamní sdělení pamatují;
- odměny, které reklamy často nabízejí, a to prostřednictvím slev, dárků, akcí či možností výher;
- trest či strach, kdy se v reklamách používá nepřímou hrozbou negativních důsledků, které potažmo mohou nastat, když si člověk daný produkt nezakoupí;
- humor, který je velmi častou technikou v reklamách a předpokládá lepší zapamatování reklamního sdělení, když se u reklamy smějeme či máme příjemný pocit;
- provokaci, která se objevuje právě v reklamách, které jsou problematické z etického hlediska a provokativní reklamy předpokládají, že si jich lidé díky netradičnosti všimnou a zapamatují;
- srovnání, kdy reklama přímo či nepřímou identifikuje konkurenta s jeho nabídkou a říká, že naše produkty jsou jiné a lepší;
- tradici, díky které se nám reklamy snaží zdůraznit dlouholetou tradici výrobku, který je tady už několik let a který je tedy dobrou a časem prověřenou, tudíž je prověřený;
- statistiku, kdy jsou spotřebitelé přesvědčováni pomocí grafů, tabulek či studií.

3.4 Jazykové prostředky reklamy

Jazyk, který používají značky ve svých reklamách, je často emocionálně zabarvený, jednoduchý, přímočarý a má za cíl zaujmout a oslovit cílovou skupinu. Reklamní sdělení většinou obsahují přitažlivé fráze a silná slova, která mají za cíl přesvědčit spotřebitele o hodnotě produktu nebo značky. Emocionálně zabarvená slova a vizuální prvky se používají v reklamě běžně, protože se často snaží vytvářet emocionální spojení se spotřebitelem a motivovat jej právě k nákupu produktu.

Každé jazykové sdělení v určité situaci má svůj účel a funkci. Stejně jako každý projev, i reklamní text má funkci sdělení ke spotřebitelům. Reklamní sdělení není pouze statickým sdělením, ale hlavně komunikačním nástrojem, který se snaží oslovit a ovlivnit své spotřebitele. Jazyk reklamy je tedy navržen tak, aby vyvolal reakci, ať už to je nákup produktu, zvýšení povědomí o značce nebo změna postoje ke značce.

Jakobson vytvořil model funkcí sdělení, ve kterém se nachází funkce referenční, poetická, emotivní, konativní, fatická a metajazyková. (Čmejrková, 2000, s. 42)

Zmíněné funkce se v jazykových sděleních většinou kombinují, tzn. že jen těžko najdeme taková sdělení, která v sobě nesou pouze jednu funkci. V běžné každodenní komunikaci dominuje funkce referenční (prostě sdělovací) a v básnických dílech naopak funkce poetická. Jelikož má reklama za úkol zvýšit prodej a zapůsobit tak na adresáta, dominuje v ní funkce konativní neboli apelová, kdy jejím nejvýraznějším výrazovým prostředkem je právě oslovení a pokyn vůči adresátovi. (Čmejrková, 2000, s. 43)

Poetickou funkci najdeme dokonce i v reklamě, nejen v básnických dílech, kde je tato funkce podřízena funkci apelové, která je dominantní. Zároveň jsou funkci apelové podřízeny všechny ostatní funkce. (Čmejrková, 2000, s. 44)

Je tedy důležité sledovat, jakým způsobem funkci poetickou reklama využívá, protože reklamní texty často vykazují větší míru zpestření, než tomu bývá zvykem u poezie. Zároveň se reklamní sdělení záměrně odchyluje od běžného jazyka, kdy hlavní zbraní daného sdělení bývá opakování a paralelismus. Ve zvukovém uspořádání určitého reklamního sdělení je charakteristický rým, aliterace, asonance, konsonance, metrum a rytmus. (Čmejrková, 2000, s. 47)

A právě zvuková uspořádanost slov v reklamních sděleních bývá klíčová, protože si je člověk lépe pamatuje. Přece jenom, pokud nám reklama nebude dobře znít jak v uších, nebo na jazyku, jen těžko si takové sdělení zapamatujeme. Proto si na příkladech uvedeme známé slogany a populární reklamní claimy, které jsou nebo byly úspěšné.

Slogany světových značek jako „*Just do it*“ od Nike, „*I'm lovin' it*“ od McDonald's nebo „*Think different*“ od značky Apple jsou příklady velmi efektivních reklamních hesel, která nejen že oslovila cílovou skupinu, ale také se stala součástí kultury a jsou snadno zapamatovatelná. Tyto slogany nejen že obsahují silná sdělení, ale také mají chytlavou zvukovou stránku, která přispívá k jejich zapamatovatelnosti a úspěšnosti.

Mezi další úspěšné slogany světových i těch domácích velkých značek patří například:

- „*Ochutnej pocit.*“ od Coca-Coly,
- „*Nothing is impossible.*“ od značky Adidas,
- „*Radost z jízdy.*“ od BMW,
- proslulý slogan „*Redbull vám dává křídla.*“ od značky Redbull,
- „*Aby váš motor lépe Shell.*“ od petrochemické značky Shell,
- „*Simply clever.*“ od českého výrobce aut Škoda,
- „*Když ji miluješ, není co řešit.*“ od Kofoly,
- „*I banku můžete mít rádi.*“ od AirBank,
- „*Život je hořký. Bohudík.*“ od Radegastu,
- „*Přesně podle mého gusta.*“ od značky Billa,
- „*Kdo umí, umí.*“ od značky pivovaru Kozel,
- nebo velmi nápaditý slogan „*Když potká sob soba, mají radost oba. Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí.*“ od značky alkoholických nápojů Finlandia.

3.5 Regulace reklamy

Regulací je myšleno to, že každá reklama musí být eticky korektní a nemůže propagovat zakázané látky. Proto se ke každé reklamě vztahují obecná pravidla a hlavně zákon, konkrétně „*Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.*“ (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, psp.cz)

Karlíček (2023, s. 28-29) říká, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mraví, a co je a není v rozporu, se odvíjí od nynějších společenských norem a pravidel, kterým konkrétní podobu rozhodnutí stanoví správní orgány a soudy. Reklama tedy nesmí obsahovat jakékoli známky diskriminace, ať už z důvodu rasy, pohlaví, státní příslušnosti, nesmí napadat náboženství a politiku, ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí či strachu. Častou reklamou jsou reklamy sexistické, kdy se nedůstojně zobrazují lidé, většinou ženy. Jsou ale reklamy, které stojí za hranicí dobrých mravů, ovšem nejsou v rozporu se zákonem.

Reklama zároveň nesmí podporovat takové chování, které by bylo zdraví poškozující či ohrožující bezpečnost, ať už osob, zvířat, majetku nebo životního prostředí.

Zákon o regulaci reklamy stanovuje také podmínky reklamy, která je zaměřena na osoby mladší 18 let, kdy uvedené osoby v reklamě nesmí být ukazovány v nebezpečných situacích, např. reklama zobrazující jízdu dítěte na kole mezi auty nebo přebíhání dětí přes železnici.

Specifická omezení rovněž platí pro propagaci některých komodit a služeb, jako např. elektronických cigaret, tabákových výrobků, potravin, přípravků na ochranu rostlin, veterinárních léčivých přípravků, zdravotnických prostředků, hazardních her, střelných zbraní nebo služeb v oblasti pohřebnictví. Mezi komodity se řadí také léčivé humánní přípravky, což jsou jakékoli látky či jejich kombinace, které se podávají lidem nebo zvířatům za účelem léčby nebo předcházení nemocí, stanovení lékařské diagnózy či obnově, úpravě nebo ovlivnění fyziologických funkcí prostřednictvím svého účinku. U tabákových výrobků je reklama možná především v místě prodeje, jako jsou kamenné prodejny nebo vymezená místa ve velkoobchodech, ale v těchto reklamách nesmí chybět varování, která jsou ze zákona Ministerstva zdravotnictví povinná.

Pro reklamu na alkoholické nápoje platí rovněž celá řada omezení a pravidel, kdy reklama nesmí přímo vybízet spotřebitele k bezohledné konzumaci těchto nápojů, např. nějaká soutěž, kdo toho víc vypije. Tato reklama zároveň nesmí být určena osobám mladším 18 let a nesmí tvrdit, že alkoholem vyřešíme osobní problémy.

Regulace reklamy se týká i nekalých obchodních praktik, zejména těch klamavých a agresivních, a tyto praktiky zakazuje Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Jsou to tedy taková jednání, která porušují ekonomické chování spotřebitelů, jako např. když inzerent zatají nějaké nežádoucí vlastnosti produktu nebo naopak propaguje takové

vlastnosti, které ale výrobek nemá a tím klame spotřebitele. Jisté reklamy ale často mohou pracovat s tzv. reklamní nadsázkou, která je přípustitelná a tuto míru kontroluje Nejvyšší správní soud.

Regulace reklamy se též vztahuje na konkurenční boj, tj. vzájemné srovnávání vlastních produktů či služeb s konkurenční značkou. Takové reklamě se říká srovnávací a její podmínky stanovuje Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Ten definuje srovnávací reklamu podle § 2980 jako to, že „*přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu*“. (zakonyprolidi.cz)

Tvůrce v ní nemůže uvádět nepravdivé informace jak o vlastnostech svého zboží, tak o zboží konkurenta. Důležitou podmínkou této reklamy je to, aby uváděla objektivní informace, tzn. že je nutné srovnávat pouze takové značky zboží nebo služeb, které jsou ověřitelné a podstatné. Srovnávací reklama by taky neměla konkurenta nijak hanobit či zesměšňovat, ale taky nevyužívat v konkurenčním boji popularitu konkurenční značky k propagaci vlastních, méně známých produktů. (Karlíček, 2023, s. 30-31)

3.6 Podvodné a klamavé reklamy

Pro podvodnou reklamu, stejně jako tu srovnávací v předchozí kapitole, platí Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který podle § 2977 definuje klamavou reklamu takto: „*reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*“ (epravo.cz)

Reklamy v jakékoli formě by se tedy měly řídit etickými zásadami, které by firmy měly při tvorbě reklam dodržovat. Tyto zásady zahrnují například požadavek na pravdivost, slušnost, důvěryhodnost a spravedlnost. Podvodné reklamy porušují tyto zásady tím, že úmyslně spotřebitele klamou, zavádí nebo s nimi manipulují.

Největší míra klamavých či až podvodných reklam je právě v dnešní době na internetu. Internet je totiž nejvhodnější prostředí pro tyto typy reklam, jelikož svou grafikou může vypadat důvěryhodně a taková reklama se může dostat k nejvíce lidem. Konkrétně se takové reklamy nejčastěji šíří na sociálních sítích, protože se zde nachází

nejvíce uživatelů všech věkových skupin. Největší problém je bohužel u starších nebo velmi mladých lidí, kteří nemají dobře vyvinuté kritické myšlení a mohou být jednoduše oklamáni.

Policíí ČR bylo roku 2021 uvedeno, že podvody dnes na internetu tvoří více než polovinu všech případů, které musí v kyberprostoru každým rokem řešit. (Kopecký, 2021) K nejvíce rozšířeným podvodům patří phishing, což je podvodná technika využívající informační a komunikační technologie k získávání citlivých údajů (Saferinternet, 2021), nebo scam, který označuje podvod, který cílí primárně na získání finančních prostředků obětí (Eset, 2024).

Avšak tyto incidenty nahlašuje pouze zlomek poškozených, ti další takové incidenty nenahlašují hned z několika důvodů. Jedním z nich může být např. obava z toho, že jedinec, který se stal obětí takového podvodu, bude při vyšetřování ještě poškozen ze strany Policie, nebo poškození jedinci přijdou o zanedbatelnou částku nepotřebnou k řešení ze strany Policie, či poškození jen neví, na koho se obrátit či jak připravit důkazy, a tudíž tento problém nechají plynout dál. Takový typ reklam využívá hned několik ověřených technik, které potenciálního uživatele mohou zlákat. Kopecký (2021) mezi tyto podvodné techniky řadí

- reklamy vyvolávající strach o naše zdraví,
- reklamy na „instantní zázraky“ (naučení se cizímu jazyku za týden),
- reklamy využívající fiktivní autority (experty, lékaře),
- reklamy s falešnými recenzemi od neexistujících zákazníků,
- reklamy generující neuskutečněné prodeje,
- slevy spojené s velmi krátkým časovým omezením,
- reklamy zobrazující celebrity doporučující produkt či službu,
- či reklamy využívající dezinformace pro lepší prodej.

Dnes se můžeme na internetu setkat s podvodnými reklamami na investice, ať už do akcií nebo do kryptoměn. Často je v reklamě vyobrazen někdo známý či vysoce postavený, což budí v lidech pocit, že jdou do něčeho ověřeného a úspěšného. To pak může v lidech budit pocit, že právě tato známá osobnost vystupující v reklamě garantuje návratnost investice a reklama je pro uživatele tím pádem důvěryhodná. V pozadí

takových reklam bývá většinou značka nějaké uznávané a úspěšné firmy, která nabízí výhodnou finanční nabídku. Toho si můžeme všimnout na *obr. 14* a *obr. 15*, kde prezident Petr Pavel a generální ředitel ČEZu Daniel Beneš vystupují jako hlavní tváře investic skupiny ČEZ a říkají lidem, že jim zaručují jistý výdělek za co nejmenších nákladů. Pozorný uživatel si ovšem všimne, jaká stránka nebo server stojí za takovou reklamou. A právě to je ten hlavní indikátor toho, že se jedná o falešnou reklamu.



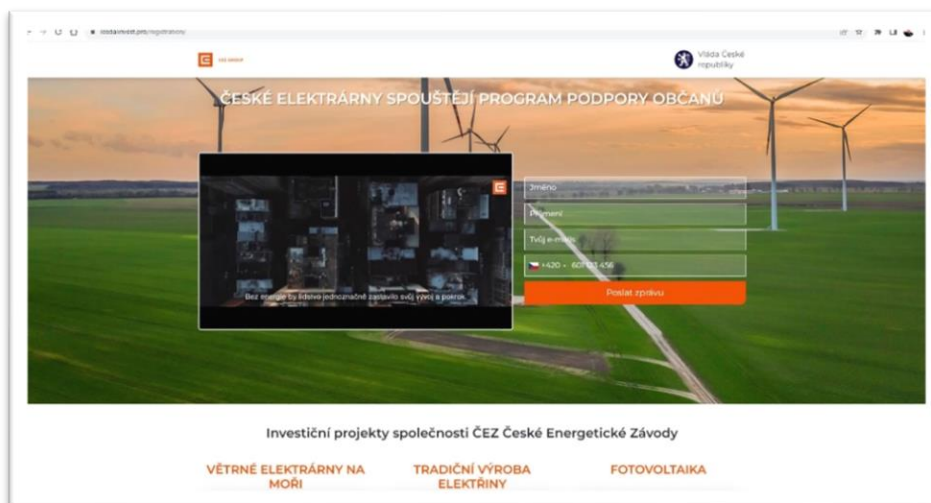
Obr. 15 Podvodná investiční reklama, ve které figuruje Petr Pavel (Facebook.com)



Obr. 16 Podvodná reklama s obličejem Daniela Beneše (E-Bezpečí)

Po kliknutí na takovou reklamu vás stránka přesměruje na falešné stránky Českých energetických závodů, které vypadají naprosto totožně s oficiální stránkou ČEZu, jenom

se liší v URL adrese. Toho si zběhlý člověk na internetu všimne, někdo ale bohužel nemusí a vyplní tak své osobní údaje podvodníkům.



Obr. 17 Falešné webové stránky skupiny ČEZ (E-Bezpečí)

Velké množství klamavých reklam je v dnešní době zaměřeno především na starší publikum, konkrétně na důchodce, avšak není to pravidlem a nachytat se může úplně každý. Podvodníci tedy vytvářejí reklamy zaměřené na častá témata, která jsou probírána mezi staršími lidmi, jako právě dnes aktuální zvýšení důchodů. Toho si můžeme všimnout na Obr. 17, kde je v reklamě na platformě YouTube vyobrazen v popředí ministr práce a sociálních věcí Marián Jurečka spolu s titulkem, který by mohl vzbudit u lidí emoce a na pozadí je studio slovenské televize JOJ, které falešné reklamě přidává na věrohodnosti. Znalý a zkušený uživatel internetu si na této miniatuře reklamy všimne nesrovnalostí a podvodných technik, ale starší, méně zkušený člověk v prostředí internetu si takových znaků falešné reklamy všimnout nemusí.



Obr. 18 Falešná reklama o zvyšování důchodů (Youtube.com)

3.6.1 Deep fake reklamy

Označení deep fake reklamy se používá u takových reklam, ve kterých došlo k realistické úpravě videa. Úpravy se ve většině případů týkají tváří osob vystupujících v reklamách a tyto úpravy umožňují velmi přesně změnit mimiku a s tím související řeč daných osob. Osobám je tedy možné vložit do úst věty, které by jinak nikdy nepronesly, nebo proměňovat jejich obličej s jinými lidmi. (Kopecký, 2019)

Sociální sítě jsou poslední dobou až zamořeny deep fake videi, které se snaží působit ještě více autenticky než reklamy statické. To proto, že v nich můžeme přímo vidět a slyšet, jak známé tváře hovoří k uživatelům např. o investicích či dalších formách jednoduchého výděлку, čehož si můžeme všimnout na *obr. 18,19,20*.



Obr. 19 Elon Musk hlavní tváří deep fake videa (Tenable.com)



Obr. 20 Mark Zuckerberg v deep fake videu (Facebook.com)



Obr. 21 Andrej Babiš obětí deep fake videa (Facebook.com)

Dnešní deep fake reklamy využívají dokonce zpravodajských kanálů, aby na spotřebitele působily důvěryhodně díky tomu, jelikož si tyto kanály si zakládají na pravdivých informacích. Zde jsou zneužity jak obličeje moderátorů, tak značky kanálů.



Obr. 22 Deep fake video za záštitou Novinky.cz (Facebook.com)



Obr. 23 CNN Prima News deep fake video (Facebook.com)

3.6.2 Výuka cizích jazyků aneb Ling Fluent

Mezi podvodné reklamy patří například i ty, které slibují uživatelům zázračnou výuku cizích jazyků, jako je právě metoda Ling Fluent, která se objevila na internetu pár let zpět, ale lze se s ní setkat i dnes jak na českém, tak zahraničním internetu.

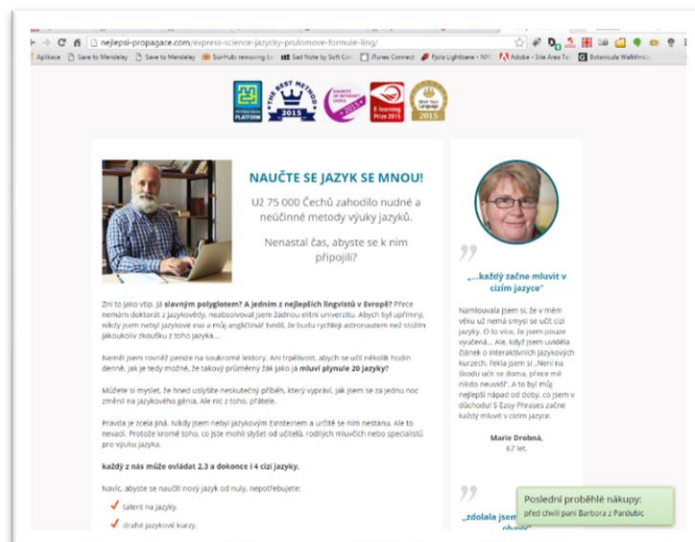
Kamil Kopecký (2016) tyto podvodné techniky nazývá jako různé metody bleskového učení, díky kterým se naučíme kompletně cizí jazyk za velmi krátkou dobu. Tyto metody jsou obecně nazývány jako „Ling Fluent“, kdy už samotná reklama na webové stránky s touto zázračnou technikou je podvodem. K reklamě na takový podvod patří rovněž recenze a zkušenosti neexistujících zákazníků, které těmto podvodům přidávají na účinnosti a důvěryhodnosti. Recenze a doporučení bývají navíc doprovázeny úspěšnými příběhy, které zdůrazňují, jakým způsobem těmto fiktivním lidem otevřela metoda Ling Fluent nové možnosti v práci, cestování nebo osobním životě.

Na stránkách s touto metodou se můžeme setkat i se simulovanými nákupy zákazníků, které na stránce zobrazují informace o tom, že si službu před pár minutami koupila nějaká

jistá osoba z konkrétního města. Přičemž tyto fiktivní nákupy jsou generovány funkcí, které je napsána v kódu webové stránky a vytváří náhodná jména a města, která na stránce v krátkých intervalech zobrazuje. Takové stránky taktéž neobsahují žádné obchodní podmínky a žádné kontaktní údaje, což znemožňuje identifikovat osoby, které na stránkách vystupují. (Kopecký, 2016)

Na nich se totiž nachází plno fiktivních kvalifikovaných odborníků, vysokoškolsky vzdělaných lidí v daném jazyce a velmi spokojených zákazníků, kteří ale nikdy neexistovali.

Tyto metody spolu s vystupujícími odborníky a experty na těchto stránkách slibují, že se za méně jak měsíc naučíme hovořit anglicky stejně plynule jako rodilí mluvčí. Něco takového ještě nikdo nikdy slíbit nemohl, jelikož je to nereálné, přesto nám to metoda Ling Fluent zaručuje. (Macho, 2017)



Obr. 24 Falešná stránka na výuku cizího jazyka 1 (E-Bezpečí)



Obr. 25 Falešná stránka na výuku cizího jazyka 2 (Hoax.sk)

3.7 Influenceři a influencer marketing

„Influencer je člověk, který má určitý vliv na své okolí, může ho ovlivňovat svými názory a činy. Zároveň pro označení influencer je třeba mít zásah i mimo svůj osobní sociální okruh. Proto se tento pojem používá především v souvislosti se sociálními sítěmi.“ (it-slovník.cz)

Sociální sítě, jako např. TikTok, Youtube a Instagram, které jsou jedny z nejnavštěvovanějších, totiž umožňují tvůrcům oslovit velké množství uživatelů. Tvůrci vystupující na sociálních sítích mívají obvykle velký dosah a sledují je desítky tisíc nebo někdy dokonce miliony lidí, kteří se inspiroují jejich obsahem, názory nebo životním stylem. Tento obsah daní tvůrci vytvářejí podle svého publika, tzn. že buď cílí na dívky, chlapce, ženy nebo muže. Svou tvorbou tak mohou ovlivňovat uživatele těchto platforem v několika oblastech, jako např. sport, vaření, móda, cestování, technologie nebo péče o sebe.

Možnost oslovovat denně několik desítek tisíc sledujících je pro tvůrce velmi výhodné, jelikož právě díky tak velkému dosahu si jich mohou všimnout různé značky a navázat s nimi spolupráci, a tak můžeme hovořit o influencer marketingu. Takový marketing může být například formou unboxingu (*rozbalování nových výrobků, především high-tech spotřebního zboží, přičemž proces vybalování je zachycen na video a následně nahrán na web*, it-slovník.cz), haulu (*video obsahující produkty různé povahy týkající se kosmetiky, módy coby novinek na trhu, ale i elektroniky či dokonce domácích mazlíčků*, it-slovník.cz), nebo se influenceři dokonce mohou stát hlavní tváří nějaké značky.

V článku od MediaGuru (2023) je podle Iva Veselého velmi klíčové vybrat právě takového influencera, který splňuje všechny požadavky dané značky a je vhodný pro propagaci daných výrobků či služeb. Tito influenceři totiž nejsou jen komunikačním kanálem, ale hlavně tvůrci, se kterými si zákazníci značku mohou začít spojovat. *„Upozornil také na fakt, že až 88 % generace Z se o nových produktech a službách dozvídá právě od influencerů a na sociálních sítích. Potvrdil také, že influencer marketing je na vzestupu.“* (MediaGuru.cz, 2023)

Ředitelka marketingové komunikace Alza.cz také doporučuje vybírat takové influencery, kteří službu či produkt opravdu využívají. To ukázala na příkladu, kdy Alze

velmi pomohli známí influenceři jako je Nikol Štíbrová, Daniel Štrauch či Jirka Král. (MediaGuru.cz, 2023)

Koncem roku 2021 přijala Evropská komise sdělení, jehož součástí jsou pokyny k aplikaci SNOP – Směrnice o nekalých obchodních praktikách (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu). To pro tvůrce znamená povinnost označovat spolupráce, placené příspěvky nebo sdílení slevových kódů firmy, jelikož skrytá reklama není povolena. K označení takových spoluprací nestačí jen hashtagy (klíčová slova) na konci příspěvku (např. #spoluprace, #ad, *ad apod.) nebo označení obchodníka, nicméně to tak někteří influenceři dělají. Informace spolupráci by tedy měli být ve videu či v příspěvku vidět hned, ne až po rozkliknutí podrobnějších informací. (Rosulek, 2022)

Dnes se můžeme, především na YouTube, setkat s tvůrci, kteří reagují na kontroverzní osoby, které vystupují na internetu. Takovému videu se říká reakční a dotyční tvůrce z takových videí často pobírají nemalé peníze, i když pouze reagují na obsah někoho jiného. U takových videí většinou používají influenceři clickbait (*druh textu, který má v první řadě za cíl nalákat uživatele na kliknutí na určitý odkaz, titulek článku či k přehrání videa*, it-slovník.cz), aby ještě více zvýšili dosah a nalákali tak více sledujících. Na podobném principu jako clickbait funguje také u příspěvků na sociálních sítích perex, což je krátký úvod článku nebo textu, který má vzbudit ve čtenáři pozornost a rozkliknout jej.

4. Jaký má reklama vliv na děti?

Právě děti a mládež jsou v dnešní době jednou z nejdůležitějších cílových skupin, na kterou se zaměřují tvůrci reklam s jejich reklamním obsahem. Zadavatelé reklamních sdělení si jsou vědomi, že děti, ačkoli nemají velké množství finančních prostředků, jsou snadno spotřebitelsky manipulovatelné a ovlivnitelné. Rodiče pak stejně lehce podlehnou nátlaku svých dětí a ochotně jim kupují, co si přejí. Reklama tedy nezneužívá jen děti, ale i jejich rodiče. Tvůrci reklam zacílených na děti se tedy snaží hledat správné reklamní obsahy a sdělení, které by tuto cílovou skupinu oslovily.

V článku od Jitky Venturové (2023) se můžeme dozvědět, že děti od šesti do jedenácti let stráví dle průzkumu zhruba 28 hodin sledováním televize za jeden měsíc a za rok uvidí až 20 tisíc reklam. Znemožnit dítěti přístup k televizi je dnes prakticky nemožné, jelikož televize už není jediným digitálním zařízením, kde děti přicházejí do kontaktu s reklamou. Na tvůrce reklam pro děti jsou tedy kladeny vyšší nároky, jelikož má přísnější pravidla a marketéři by se tak mohli dostat lehčeji do rozporu se zákony či morálními zásadami. Regulačními orgány mohou být odhalovány reklamy, které i třeba nechtěně míří na dětské publikum a tvůrci takových reklam se pak potýkají s problémy.

Reklamní tvůrci se ve svých inzercích velmi zaměřují na psychologii, jak už jsme to zmínili v kapitole 3.2. Ještě více je psychologický aspekt v reklamách uplatněn na děti, které jsou v tomto věku velmi lehce ovlivnitelné a je lehčí je zaujmout.

Děti totiž nemají vyvinuté kritické myšlení, jsou v tomto období naivní a mají tendenci mít zájem o to, co je jim prezentováno. Marketing v některých případech této jejich slabosti a naivitu využívá, aby co nejvíce podpořil prodej. Reklamy pro děti ve svých spotech využívají známé kreslené či animované postavy, které by mohli měnit názory dětí. Důležitým prvkem je v takových reklamách mimo vizuálních aspektů také hudba a celkové provedení. Celkově lze říci, že v reklamě určené pro děti spolu musí dohromady hrát jak sdělení, tak vizuální provedení. (Venturová, 2023)

Často i děti v tomto věku mohou vykazovat známky manipulace, kdy se pak s rodiči kvůli nezakoupení produktu nebaví, jsou na ně našťavané nebo jim dělají naschvály. Dítě

pak dokonce může být ve škole mezi spolužáky vyčleněno z party, jelikož daný produkt z reklamy nemá na rozdíl od spolužáků.

Děti se v dnešní době stávají dokonce poradci svých rodičů ohledně nakupování. Mají velký vliv na rozhodování při nákupech, jelikož jsou často daleko víc informované skrze internet a v některých oblastech, jako jsou moderní technologie nebo elektronika, se většinou orientují lépe než oni. To je zapříčiněno dnešní dobou, která je natolik závislá na technologiích, že děti už od útlého věku vlastní svůj počítač, televizi nebo mobilní telefon a tráví na těchto zařízeních několik hodin. Na nich se denně setkávají s různými typy reklam, které se jim díky jejímu opakování vryjí do paměti. O produktu z reklamy si pak děti vyhledávají podrobnější informace a dávají rodičům důvody, proč by jim ho měli zakoupit.

Proto si v empirické části analyzujeme reklamy, které se snaží oslovit mladší publikum.

II) EMPIRICKÁ ČÁST

5. Analýza reklam zaměřených na dětské publikum

V této kapitole si uvedeme příklady několika reklam, které cílí na děti a mládež, a následně si provedeme jejich analýzu. Takové reklamy často využívají prvky, které dětem hrají na emoce, jako např. humor, nadsázka, hravost, příběh či nějaká forma soutěže. S reklamami se děti mohou setkat jak v televizi, tak na svých mobilních zařízeních přímo v aplikacích, jako jsou různé hry nebo sociální sítě. Reklamy na mobilních zařízeních jsou navíc často personalizované a přizpůsobené jejich zájmům, což zvyšuje jejich efektivitu.

5.1 Reklamy na YouTube

Reklamy na Youtube představují pro děti významnou roli jejich rozhodování, jelikož mnohé z nich tráví právě na této platformě mnoho času a často se právě s reklamami pro ně určené setkávají. Příkladem může být reklama od značky Billa s názvem „*Hvězdy Zanzibaru*“ na Obr. 24, kdy ve svém reklamním spotu dětem nepřímo nabízela unikátní plyšáky, které bylo možné získat pouze za určitou cenu nákupu v obchodech.

Celá reklama je kreslenou animovanou formou, což umožňuje dětem lepší formu vizuálního prožitku, jelikož je jednoduchá a předesílá jednoduché informace, které děti snadno pochopí. Reklama také hraje mnoha veselými barvami, což v dětech budí pozitivní emoce a snadno se jim taková reklama vryje do paměti. Také text písničky zpívaný plyšáky je velmi jednoduchý, veselý, rytmický a tudíž zapamatovatelný.



Obr. 26 Billa reklama (Youtube.com)

Na dalším příkladu reklamy cílené na děti a mládež je zobrazen tvůrce Artix, který na YouTube tvoří videa, ve kterých propaguje hazardní stránky spojené s dnes velmi známou a dětmi oblíbenou hrou Counter Strike. Majitelé těchto hazardních stránek s tímto tvůrcem úzce spolupracují a on jim tak dělá placenou reklamu formou videa.

V moderních videohrách se totiž můžeme setkat s fenoménem zvaným „loot boxy“, což jsou digitální virtuální krabičky obsahující nějakou formu odměny, jako je herní předmět, vzhled předmětu nebo novou postavu. Tyto krabičky nabízejí hráčům určitý druh vzrušení, napětí a radosti z nečekaného získání předmětu. Hráči ale dopředu nemohou vědět, co loot boxy skrývají, proto při jejich otvírání hraje podstatnou roli náhoda. (Kopecký, 2023)

Na děti to pak může působit jako ideální cesta k získání takových předmětů, jelikož předměty z bedniček získal tvůrce videa velmi jednoduše. Hazardní hry ale nejsou určeny pro děti do 18 let, proto je často v režii rodičů, zda svému dítěti umožní vložit peníze na tyto stránky či nikoli. Na *Obr. 25* můžeme vidět miniaturu náhledu videa zmíněného tvůrce, který použil vzhled toho nejdražšího možného předmětu a do popisku umístil clickbait. To v dětech může probudit zvědavost, video si mohou pustit a o podobné stránky se začít zajímat.



Obr. 27 Reklama propagující hazard (Youtube.com/artixgamba)

Jako další příklad reklamy cílené na děti si můžeme uvést postavu velmi proslaveného „alzáka“ od společnosti Alza. Na *obr. 26* vidíme zmíněného alzáka, který svým typickým hlasem mluví o širokém sortimentu moderních nebo klasických hraček pro děti, ze kterého si vybere úplně každý. V reklamě je taky zmíněno, že hračkářství Alzy na rozdíl od jiných nikdy nezavírá, což může upoutat pozornost dětí.



Obr. 28 Reklama Alza.cz (Youtube.com/AlzaCzReklamy)

5.2 Reklamy na Instagramu

Reklamy cílené na děti na sociální síti Instagramu hrají významnou roli v současném marketingu díky rostoucí popularitě této platformy mezi mladými uživateli. Instagram, který disponuje svými vizuálně zaměřenými funkcemi, jako jsou fotografie, videa a příběhy, umožňuje různým značkám vytvářet atraktivní a poutavý obsah, který snadno osloví dětské publikum. Reklamy často využívají také influencery, kteří mají mezi dětmi a mladými teenagery velký vliv, a tím posilují důvěru propagovaných produktů.

S reklamami na této platformě se děti, které mají svůj účet na Instagramu, setkávají denně. Objevují se jak mezi příběhy jednotlivých účtů nebo při scrollování videí (reels) a mnoho z nich míří právě na tuto cílovou skupinu. Příkladem toho jsou obr. 27, 28 nabízející dětem nové produkty, které si mohou koupit v příslušném obchodě, konkrétně tedy v KFC nebo Lidlu. Tyto reklamy opět využívají pestrých zářivých barev a snaží se tuto cílovou skupinu přesvědčit, že dané produkty stojí za to vyzkoušet.

Lidl reklama využívá nejen pozitivních barev, ale také přímo zapojuje děti, aby na tuto cílovou skupinu působila ještě přirozeněji a přitažlivěji.



Obr. 29 Reklama Lidl (Instagram.com)



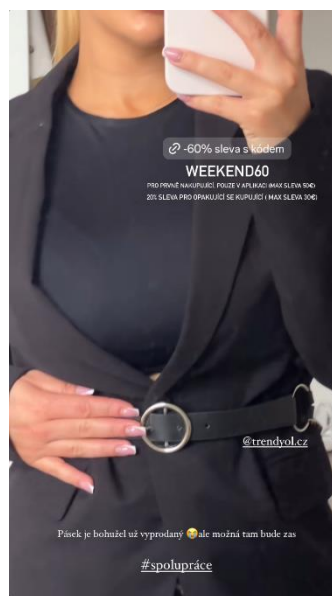
Obr. 30 Reklama KFC (Instagram.com)

Mezi další typy reklam, se kterými se mohou děti a mladiství na Instagramu setkat, jsou placené spolupráce či placené partnerství mezi značkou a influencerem. Firma si tedy vyhlédne daného tvůrce na této sociální síti, kontaktuje ho a společně se domluví na podmínkách spolupráce. Ten pak propaguje tuto značku prostřednictvím svého instagramového účtu, kde sdílí fotografie a videa s produkty, které mohou děti lákat svým atraktivním vzhledem. Na jejich profilu tak sdílí různé akce nebo slevové kódy, díky

kterým si můžeme daný produkt koupit levněji. Tyto výhodné nabídky od značek ale musí tvůrce fotky či videa příslušně viditelně označit, jelikož je jeho povinností spolupráce či partnerství označovat. Někteří influenceři se dokonce mohou stát hlavními tvářemi značek a děti si tak mohou začít spojovat značky s těmito tvůrci.



Obr. 31 Placené partnerství
(Instagram.com/ment97)



Obr. 32 Placená spolupráce
(Instagram.com/barbarastriteska)

Někteří tvůrce či umělci vlastní dokonce svou značku produktu, kterou na svých instagramových profilech propagují za účelem zvýšení jak zisku, tak dosahu. Tyto tvůrce totiž sledují mimo jiné i děti, a především na tuto cílovou skupinu jsou produkty v těchto reklamách zaměřeny. Příkladem toho může být produkt Pop Star Tea od známého českého umělce Calina (*Obr. 31*) nebo nápoj FIZI Drink od influencera Fiziho (*Obr. 32*).



Obr. 33 Reklama na Pop Star Tea (Instagram.com/calinpan)



Obr. 34 Reklama na FIZI drink
(Instagram.com/fizistyle)

5.3 Televizní reklamy

S televizní reklamou se děti a teenageři mohou setkat stejně často, jako na svých mobilních zařízeních. Často jsou totiž reklamy od jedné značky zobrazovány jak v televizi, tak na sociálních sítích. Například s reklamami od Alzy se dítě nesetká jen na YouTube, ale i v televizi (*Obr. 33*), protože se tato společnost snaží zaujmout celé spektrum cílových skupin včetně dětí. Tato reklama může na děti působit příjemným pocitem, jelikož jsou v ní zobrazeny typické barvy Vánoc a věci, které mají děti spojeny s Vánoci, jako jsou dárky, vánoční světýlka nebo vánoční stromček.



Obr. 35 Televizní reklama od Alzy (Youtube.com/AlzaReklamy)

V dalším příkladu televizní reklamy cílené na dětské publikum (*Obr. 34*) můžeme vidět značku Kinder a jejich produkt Surprise ve tvaru vajíčka. Čokoládové vajíčko Kinder Surprise je zabaleno v barevném obalu, který okamžitě přitahuje pozornost dětí. Samotný obal obsahuje živé barvy, které umocňují lákavost produktu a uvnitř se nachází malé plastové pouzdro, ve kterém je ukryta nějaká malá hračka. Tento koncept kombinuje sladkou pochoutku s momentem překvapení, což činí tento produkt oblíbeným mezi dětmi po celém světě. Do této reklamy je zapojeno i dítě, které je překvapené, když uvidí tento produkt, což v dětech budí pocit nadšení a očekávání. Tyto pocity zvyšují emocionální propojení s produktem a činí reklamu ještě atraktivnější.



Obr. 36 Reklama Kinder Surprise (Kinder.com)

5.4 Reklamy na Facebooku

Tato sociální síť disponuje velkou škálou reklam, mezi které patří také ty, které cílí na děti a teenagery.

Na *obr. 35* můžeme vidět animovanou reklamu od značky Nestlé, ve které je propagován produkt Cini Minis. Reklama využívá pestrých barev, které v dětském uživateli mohou vzbudit pozitivní emoce. Jsou zde použity i přesvědčovací jazykové prostředky, kdy se můžeme nechat až unést neodolatelnou chutí těchto šíleně skořicových cereálií, což právě v dětech budí pocit radosti a touhu je okamžitě vyzkoušet. Reklama tak využívá nejen jazyk, ale i vizuální a emoční apel, aby maximálně upoutala pozornost mladého publika a povzbudila jejich zájem o produkt. Tato kombinace činí reklamu velmi efektivní a zajišťuje, že si produkt snadno zapamatují.



Obr. 37 Reklama Cini Minis (Facebook.com)

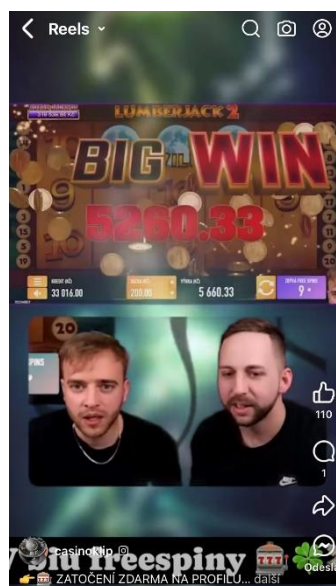
V další video reklamě cílené na mladší publikum (*Obr. 36*) vystupuje známá česká tanečnice, kterou na sociálních sítích sledují převážně děti. Proto právě ona byla vybrána do reklamy na energetický nápoj Tiger Aloha, aby zvýšila povědomí o tomto produktu mimo jiných cílových skupin také u dětí. Celá reklama chrlí na uživatele pozitivní energii, jelikož je tato umělkyně hezky upravená, usmívá se a v ruce drží dva barevně propracované nápoje od této značky. V reklamě je využit také text, který říká, že po požití tohoto nápoje se nám tělo rozhýbe v havajském rytmu, což vypovídá o chuti těchto

nápojů. Tento text evokuje nejen exotickou a osvěžující chuť, ale také podporuje představu zábavy a uvolnění spojené s konzumací těchto nápojů.



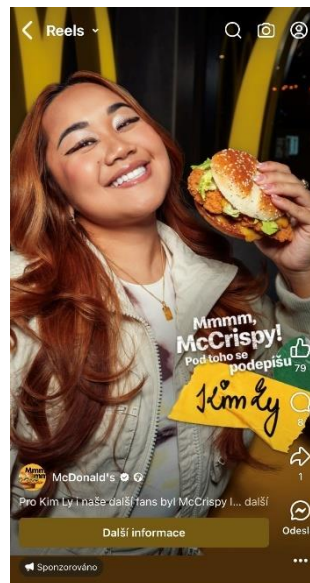
Obr. 38 Reklama na Tiger Aloha (Facebook.com)

Některé reklamy mohou sice na první pohled působit na mladšího diváka pozitivně, nicméně za nimi stojí propagace např. hazardních her, která z nich chce dostat peníze. Tyto strategie reklam propagující hazard nemusí být pro dětského uživatele na první pohled zřejmé a může se tak o takové hry začít zajímat, ne-li do nich začít dávat své finanční prostředky. Toho je příkladem *Obr. 37*, ve kterém vystupují dva tvůrci, kteří hrají automaty a zrovna v této reklamě vyhrají neskutečné peníze. Tímto reklama vytváří iluzi snadné výhry a vzbuzuje dojem, že hazardní hry jsou rychlým a zároveň zábavným způsobem, jak získat peníze, což může být pro mladé diváky velmi lákavé, avšak nebezpečné.



Obr. 39 Reklama propagující hazardní hry (Facebook.com)

V další reklamě od McDonald's můžeme vidět českou influencerku Kim Ly, kterou na jejích sociálních sítích sleduje převážně mladší publikum, proto tato reklama cílí především na děti. Kim v reklamním spotu drží nový McCrispy burger, který jí přináší radost a nadšení díky své chuti a čerstvosti. Reklama rovněž obsahuje zdůrazňující text, že Kim Ly tento burger osobně doporučuje, a dokonce se pod něj podepisuje. Tato spolupráce se známou osobností zvyšuje atraktivitu produktu, což může přitáhnout mnoho jejích fanoušků a širší veřejnost k vyzkoušení tohoto burgeru. McDonald's tak využívá vliv sociálních médií a známých tváří k podpoře svých produktů.



Obr. 40 McDonald's reklama propagující jídlo (Facebook.com)

5.5 Reklamy z jiných médií

Na obr. 39 lze vidět reklamní spot od firmy LEGO, který je cílen na děti a disponuje svojí jednoduchostí, ačkoli za jeho vytvořením stojí zkušení marketéři. V reklamě jsou vyobrazeny čtyři lego kostičky a každá má pod sebou svůj stín ve tvaru různých objektů. Například jeden stín zobrazuje loď, druhý letadlo, třetí dinosaura a čtvrtý tank. Tímto způsobem reklama demonstruje kreativní možnosti a potenciál stavebnice LEGO, která umožňuje dětem vytvářet nejrůznější konstrukce podle jejich fantazie.



Obr. 41 LEGO reklama (reddit.com)

Na dalším příkladu (Obr. 40) vidíme dnes už starší plakátovou reklamu McDonald's, ve které chlapec ukazuje dětské hodinky, které šlo získat pouze při nákupu produktu Happy Meal. Plakát je navržen tak, aby přilákal pozornost dětí pomocí pestrých a veselých barev, a chlapcův výraz nadšení rovněž posiluje pozitivní emoce spojené s tímto produktem. Reklama efektivně využívá lákavého bonusu ve formě dětských hodinek, což motivuje děti a jejich rodiče k zakoupení Happy Meal a zároveň posiluje loajalitu k značce McDonald's.



Obr. 42 McDonald's reklama propagující bonus při nákupu (healthieststate.typepad.com)

Další příklad propagace cílené na dětské publikum je reklamní spot od firmy PlayStation navržený ke Dni dětí. V reklamě vystupuje dítě držící staré boty a vedle něj je nápis "Too young for this" ("Příliš mladý na toto"). Na pozadí reklamy jsou zobrazeny ikonická tlačítka gamepadu PlayStation, jako křížek, kolečko, čtverec a trojúhelník. Tento vizuál spojuje starou formu zábavy se zábavou moderní, čímž apeluje na mladé publikum a zdůrazňuje, že herní konzole PlayStation nabízí daleko lepší možnosti trávení volného času než staré způsoby zábavy.



Obr. 43 PlayStation reklama (adsoftheworld.com)

V další reklamě cílené na děti (*Obr. 42*) vystupuje známý český youtuber a sportovec Tary, který v ní propaguje své nové barevné kloboučky. Tary zde působí plný energie, což reflektuje samotný sport parkour, a tyto kloboučky jsou prezentovány jako stylový doplněk pro každého fanouška tohoto sportu nebo fanouška Taryho. Reklama využívá pestrých barev, kde hlavní barvou je červená, která je zároveň barvou celé Taryho značky. Tyto barvy nejen přitahují pozornost mladých diváků, ale také dodávají kloboučkům svěží a moderní vzhled. Tento influencer má mimo tento produkt i řadu dalších, jako jsou Tary drinky, Tary figurky, trička, mikiny nebo tepláky na parkour, ze kterých vydělává.



Obr. 44 Reklama na Tary kloboučky (enjoythemovement.cz)

Velkého úspěchu dosáhly v zahraniční reklamní kampaně na produkty PRIME od celosvětově známých tvůrců Logana Paula a KSI (*Obr. 43*). Na popularitě získali tyto nápoje okamžitě, jelikož tyto dva tvůrce značky PRIME sledují na jejich sociálních sítích stovky tisíc lidí včetně dětského publika. Díky efektivní marketingové strategii to vedlo k jejich rozšíření do téměř každého maloobchodního či velkoobchodního řetězce, a tak se k tomuto produktu mohly dostat právě i děti a teenageři. Produkt má atraktivní vzhled a jednoduše zapamatovatelný název, což přispělo k rychlému růstu značky a její dostupnosti na mnoha prodejních místech.



Obr. 45 Reklama na PRIME nápoj (thesun.co.uk)

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat a rozebrat reklamy, které jsou zacílené na děti a mládež. V teoretické části byly shrnuty základní pojmy reklamy, zahrnující její postavení v marketingu, definice, typologii reklamy a psychologické strategie ovlivňující účinnost reklamních sdělení. Další část zahrnovala falešné a podvodné reklamy, které jsou v dnešní době velmi rozšířené, a následně jsem popsal vliv reklamy právě na dětské publikum. Tato teoretická východiska tvořila základ pro následnou empirickou analýzu konkrétních reklamních kampaní.

V empirické části byly následně analyzovány různé formy reklam, od televizních a online kampaní po reklamy plakátové. Zkoumali jsme, jaké jazykové a vizuální prostředky jsou nejefektivnější při oslovování mladého publika nebo jak reklamy využívají známé osobnosti k zvýšení atraktivity produktů. Tato analýza odhalila, že kombinace jasných barev, jednoduchých sloganů a pozitivních emocí jsou klíčové pro úspěch reklamy zaměřené na dětské publikum. Značky do svých reklamních spotů často dosazují známé osobnosti a influencery, což zvyšuje důvěryhodnost a přitažlivost produktu. Pro některé z nich to může být dobrá forma vedlejšího příjmu, naopak někteří dostávají z reklam takové peníze, že se tento druh spolupráce stane jejich hlavním příjmem.

Cíl této bakalářské práce byl tedy splněn, jelikož specifika konkrétních reklam cílených na dětské publikum byly analyzovány a podrobně popsány v empirické části.

Seznam odborné literatury a elektronických zdrojů

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOPECKÝ, Kamil. *Deep fake – stručný úvod do problematiky*. E-Bezpečí, roč. 4 (2019), č. 1, s. 23-25. ISSN 2571-1679. Dostupné z:

<https://www.ebezpeci.cz/index.php?view=article&id=1417>

KOPECKÝ, Kamil. *Reklama fiktivního Leo Anderse slibuje extrémně rychlou a účinnou metodu výuky cizích jazyků. Jedná se však o podvod*. E-Bezpečí, roč. 1 (2016), č. 1, s. 25-29. ISSN 2571-1679. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1131>

KOPECKÝ, Kamil. *Rizika spojená s tzv. loot boxy*. E-Bezpečí, roč. 8 (2023), č. 2, s. 7–12. ISSN 2571-1679. Dostupné z:

<https://www.ebezpeci.cz/index.php?view=article&id=3443>

KOPECKÝ, Kamil. *Strategie využívané podvodníky u podvodných reklam (a podvodných nákupů)*. E-Bezpečí, roč. 6 (2021), č. 2, s. 19-24. ISSN 2571-1679. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=2365>

MACH, Václav, Unie vydavatelů, 2020. *Tisk je vnímán jako důvěryhodné médium pro reklamu*. MediaGuru [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/tisk-je-vnimany-jako-duveryhodne-medium-pro-reklamu/>

MACHO, Kajo. *Varovanie: Najvytrvalejší internetový podvod na Slovensku, Ling Fluent* [online]. Hoax.sk, 2017. [cit. 2024-06-02]. Dostupné z:

<https://hoax.sk/najvytrvalejsi-podvod-ling-fluent/>

MIČIENKA, Marek a JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 9788073673154.

PETR TYL, Jan. *Bannerová reklama*. MarketMind.cz, 2017. [cit. 2024-06-05].

Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>

POLÁK, Lukáš. *Influencer marketing je stále důležitější ve strategii značek* [online]. MediaGuru, 2023. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/influencer-marketing-je-stale-dulezitejsi-ve-strategii-znacek/>

REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Třetí vydání (druhé přepracované a rozšířené vydání). Praha: Leda, 2015. ISBN 978-80-7335-393-3.

ROSULEK, Martin. *Nové povinnosti influencerů na sociálních sítích při reklamě či propagaci* [online]. Sítě v hrsti, 2022. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z:

<https://sitevhrsti.cz/povinnosti-influenceru-na-socialnich-sitich-reklama/>

STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 8024702010.

VENTUROVÁ, Jitka. *Reklama orientovaná na děti často balancuje mezi regulacemi a etikou* [online]. Lidovky.cz, 2023. [cit. 2024-06-03]. Dostupné z:

https://www.lidovky.cz/domov/reklama-deti-asociace-komerčních-televizi.A230711_150951_ln_domov_atv

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

Seznam obrázků

- Obrázek 1: Inzerce v tisku (s. 10)
- Obrázek 2: Výzkum v ČR (s. 11)
- Obrázek 3: Typy venkovních reklam (s. 12)
- Obrázek 4: Bannerové online reklamy (s. 16)
- Obrázek 5: Branding na webových stránkách (s. 16)
- Obrázek 6: Kontextová reklama na pánské kopačky (s. 17)
- Obrázek 7: Personalizovaná reklama (s. 18)
- Obrázek 8: Ukázka souborů cookies (s. 19)
- Obrázek 9: Product placement čokolády Toblerone (s. 20)
- Obrázek 10: Product placement Coca Coly (s. 20)
- Obrázek 11: Product placement jogurtů Pribináček (s. 21)
- Obrázek 12: Product placement značky Nike (s. 21)
- Obrázek 13: Product placement Monster energy drinků ve videohře (s. 22)
- Obrázek 14: Brand placement ve Formuli 1 (s. 22)
- Obrázek 15: Podvodná investiční reklama, ve které figuruje Petr Pavel (s. 32)
- Obrázek 16: Podvodná reklama s obličejem Daniela Beneše (s. 32)
- Obrázek 17: Falešné webové stránky skupiny ČEZ (s. 33)
- Obrázek 18: Falešná reklama o zvyšování důchodů (s. 33)
- Obrázek 19: Elon Musk hlavní tvář deep fake videa (s. 34)
- Obrázek 20: Mark Zuckerberg v deep fake videu (s. 34)
- Obrázek 21: Andrej Babiš obětí deep fake videa (s. 34)
- Obrázek 22: Deep fake video za záštitou Novinky.cz (s. 35)
- Obrázek 23: CNN Prima News deep fake video (s. 35)
- Obrázek 24: Falešná stránka na výuku cizího jazyka 1 (s. 36)
- Obrázek 25: Falešná stránka na výuku cizího jazyka 2 (s. 36)
- Obrázek 26: Billa reklama (s. 42)
- Obrázek 27: Reklama propagující hazard (s. 43)
- Obrázek 28: Reklama Alza.cz (s. 43)
- Obrázek 29: Reklama Lidl (s. 44)

- Obrázek 30: Reklama KFC (s. 44)
- Obrázek 31: Placené partnerství (s. 45)
- Obrázek 32: Placená spolupráce (s. 45)
- Obrázek 33: Reklama na Pop Star Tea (s. 45)
- Obrázek 34: Reklama na FIZI drink (s. 45)
- Obrázek 35: Televizní reklama od Alzy (s. 46)
- Obrázek 36: Reklama Kinder Surprise (s. 46)
- Obrázek 37: Reklama Cini Minis (s. 47)
- Obrázek 38: Reklama na Tiger Aloha (s. 48)
- Obrázek 39: Reklama propagující hazardní hry (s. 48)
- Obrázek 40: McDonald's reklama propagující jídlo (s. 49)
- Obrázek 41: LEGO reklama (s. 49)
- Obrázek 42: McDonald's reklama propagující bonus při nákupu (s. 50)
- Obrázek 43: PlayStation reklama (s. 50)
- Obrázek 44: Reklama na Tary kloboučky (s. 51)
- Obrázek 45: Reklama na PRIME nápoj (s. 51)