Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra : sociálních studií a speciální pedagogiky

Bakalářský studijní obor : Sociální péče

Studijní obor : Sociální pedagog

NÁZEV BP :

Manipulativní působení reklamy

Autor :
Ivana Severýnová
Vysoká 1321
464 01 Frýdlant v Čechách

Podpis autora :

Vedoucí práce : PhDr. Jitka Josífková

Konzultant : PhDr. Lenka Václavíková - Helšusová

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI
3146072333

Počet :

Stran	Tabulek	Grafů	Zdrojů	Příloh
91	5	14	22	7

Ve Frýdlantu dne 24. 4. 2004

TU v Liberci, FAKULTA PEDAGOGICKÁ

461 17 LIBEREC 1, Hálkova 6 Tel.: 048/535 2515 Fax: 048/535 2332

Katedra: Pedagogiky a psychologie – oddělení sociálních studií

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(pro bakalářský studijní program)

pro (kandidát) Ivana Severýnová

adresa: Vysoká 1321, 46401 Frýdlant v Čechách

obor (kombinace): sociální pedagog

Název BP: Manipulativní působení reklamy

Název BP v angličtině: Manipulative effect of advertising

Vedoucí práce: PhDr. Jitka Josífková

Konzultant: PhDr. Lenka Václavíková – Helšusová

Termín odevzdání: 30. 04. 2004

Pozn. Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž formulují podrobnosti zadání. Zásady pro zpracování DP jsou k dispozici ve dvou verzích (stručné, resp. metodické pokyny) na katedrách a na Děkanátě Fakulty pedagogické TU v Liberci.

V Liberci dne 9. 1. 2003

děkan **vedoucí katedry**

Převzal (kandidát): IVANA SEVERÝNOVÁ

Datum: 11. 1. 2003

Podpis:

KSS/SPED
81 s. [10] s.
tab. grafy

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Univerzitní knihovna

Cíl:

1) Vymezit manipulativní působení reklamy (tisku, televize).

2) Vymezit jaké manipulativní prostředky (zejména prostředky verbální) se mohou v reklamě objevit.

Předpoklady:

1) Předpokládáme, že lze rozpoznat hranici mezi nemanipulativními a manipulativními způsoby komunikace.

2) Předpokládáme, že většina reklam obsahuje manipulativní prvky.

Metody:

1) V teoretické části shromáždit názory na povahu manipulativní komunikace, vymezit manipulativní potenciál médií na příkladu některé z vybraných oblastí (např. reklamy,...).
   1) analýza dokumentů
2) V prakticky zaměřené části rozebrat konkrétní kauzu, např. neetické manipulování veřejným míněním v případě reklamy na tabákové výrobky (shromáždit doklady o průběhu kauzy, doklady o škodlivém působení této reklamy, apod.) – dle vlastního výběru.
   2) explorace dostupných dat

Literatura:

1) Bruger, V.: Filosofický slovník, Naše vojsko, Praha 1994
2) Burton, G., Jirák, J.: Úvod do studia médií, Barrister & Principal, Brno 2001
3) Mc Quial, D.: Úvod do teorie masové komunikace, Portál, Praha 2000
4) Vágnerová, M.: Vývojová psychologie, Portál, Praha 2000
5) Vybíral, Z.: Psychologie lidské komunikace, Portál, Praha 2000
6) Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha 2001

PhDr. [illegible]

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000Sb. O právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom(a) povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne vyžadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum: 24. 4. 2004

Podpis:

Poděkování

Děkuji paní PhDr. Jitce Josífkové za odborné vedení této bakalářské práce a její příkladnou pomoc při jejím zpracování.

Poděkování patří také konzultantce paní PhDr. Lence Václavíkové – Helšusové a mé rodině za duševní oporu a trpělivost při celém mém studiu a také všem, kteří mi byli nápomocni radou i slovem.

Název BP: Manipulativní působení reklamy

Název BP: Manipulative effect of advertising

Název BP: Du Werbung handelt manipulatorisch

Jméno a příjmení autora: Ivana Severýnová

Akademický rok odevzdání BP: 2004

Vedoucí BP: PhDr. Jitka Josífková

Resumé

Reklama je vzrušující téma. Všichni se s ní setkáváme na každém kroku, a ne každý z nás si vždy uvědomí, jaký má reklama na člověka vliv. Problematika mediálního vlivu, vlivu reklam na děti i celou společnost, je jedním z tíživých jevů současné doby, nejen v odborných kruzích, ale stále častěji se stává obecně diskutovaným tématem.

V teoretické části této bakalářské práce si vymezíme manipulaci jako takovou z filosofického hlediska, seznámíme se s médii, kterým jsme vystaveni v každodenním životě jako spotřebitelé, a kterých se užívá k reklamě. V této práci se budeme zabývat působením reklamy na jednotlivce a na společnost jako celek. Dále se seznámíme, jak lze ovlivnit naše paměťové procesy, aby reklama splnila své poslání. Zmínka zde bude i o vlivu reklamy na kouření, což je velmi citlivé a zatím dost málo diskutované téma v naší společnosti.

V praktické části je realizován výzkum, který se zaměřuje na účinky reklamy na spotřebitele. Zabýváme se zde i manipulativními prvky reklam, kterých se pro tvorbu reklam užívá.

V závěru práce si shrneme celkový vztah reklamy a spotřebitele.

Summary

Advertising itself is an exciting theme. We all come across it on each step and hardly anybody is fully avare of its impact on human life. The probléme of

the media s influence, of the influence of advertising touching children as well as the society as the whole is getting to be one of the onerous phenomenon of these days beány discussed not only in professional circles but in general it tends to be one of the most frequently discussed themes.

In the theoretical part of this bachelor s paper we will qualify „the manipulation" from the philosophical point of view and will get acquainted with media we have to face in our everyday life as consumers and which are used in advertising.

This paper drala with the influence of advertising on an individua and the society as the whole. Further we will lezen how i tis possible to influence our memory processes to enable the advertising to fulfil its mission. There will also be a notice about the influence of advertising on smoking, which has been a very sensitive and not enough discussed theme so far.

In the practical part a research concentrating on effects of advertising on the consumer, has been realized. We also deal with the manipulating components of advertising which are used in the production of advertisements.

The final part of the paper gives a summary of a general relation between an advertisement and a consumer.

Resumé

Werbung ist ein interesantes Thema. Wir alle trefen uns mit der Werbung auf Schritt und Tritt nicht jeder von uns wird sich immer bewußt, wie greßen Einflußdie Werbung auf einen Mensch hat. Die Problematik des Medialleinflusses, Einfluß der Werbung auf die Kinder und ganze Welt, ist ein von den schwüllen Erscheinungen der Jetztzeit, nicht nur in den Fachkreisen, aber sehr öfter wird die Werbung Gejšin viel diskutiertes Thema.

In dem teoretischem Teil der Bakkalaureatarbeit definieren wir die Manipulation aus dem filosofischem Gesichtspunkt, wir lernen die Medien kennen, mit dennen wir uns in unserem Alltagsleben als Verbrauchen trefen, und welche werden zur Werbung benutzt. In dieser Arbeit werden wir uns mit dem

Einfluß der Werbung auf die Einzelnen befassen und auch auf die Gessellschaft als die Ganzheit. Weiter lernen wir kennen, wie kann man unsere Kennprozesse beeinflussen, so dass die Werbung ihre Sendung erfüllte. Wir sagen auch etwas von dem Einfluß der Werbung auf das Rajchem, was ein sehr empfindliches und wenig diskutiertes Theme in unserer Gessellschaft ist.

In dem praktischen Teil der Arbeit wird eine Erforschung realisiert, die aft die Einflüsse der Werbung auf die Verbraucher zielt ist. Wir befassen uns auch mit den manipulativen Elementen der Werbung, die zur Bildung der Werbung benutzt werden.

Am Schluß der Arbeit rekapitulieren wir das gesamte Verhältnis zwischen der Werbung und dem Verbraucher.

Obsah

1 Úvod 10

2 Teoretické zpracování problému 12

2. 1 Co je manipulace 12

2. 1. 2 Proč tomu tak je 14

2. 2 Reklama 15

2. 2. 1 Cíl reklamy 15

2. 2. 2 Vliv reklamy na spotřebitele 16

2. 3 Média 17

2. 3. 1 Rozhlas 18

2. 3. 2 Tisk 18

2. 3. 3 Televize 19

2. 3. 4 Exteriérová média 20

2. 3. 5 Nová média 21

2. 4 Kritéria pro výběr médií 22

2. 4. 1 Média jsou nositeli reklamy 23

2. 5 Forma a obsah inzerce a reklamy 24

2. 6 Vliv reklamy na spotřebitele 28

2. 7 Reklama a paměť 29

2. 7. 1 Definice paměti 29

2. 7. 2 Dlouhodobá paměť a reklama 30

2. 7. 3 Příběh a děj 31

2. 7. 4 Zapomínání 34

2. 7. 5 Asociace 35

2. 8 Reklama a kouření 36

2. 8. 1 Definice kouření 36

2. 8. 2 Zvyky při kouření této drogy 37

2. 8. 3 Reportáž TV Nova O kouření 38

2. 8. 4 Reklama na cigarety 39

2. 8. 5 Legislativa 39

2. 8. 6 Konkrétní příklad značky cigaret a její prezentace na trhu 40
2. 9 Vymezení manipulativních prvků 42
2. 9. 1 Problémy s adaptací mezinárodní reklamy 46
3 Praktická část 48
3. 1 Cíle a předpoklady práce 48
3. 1. 2 Hlavní stanovené předpoklady 48
3. 1. 3 Použité metody 51
3. 2 Hodnocení reklamy spotřebitelem – předpoklad č. 1 51
3. 2. 1 Vyhodnocení předpokladu č. 1 55
3. 3 Vliv reklamy na kouření a spotřebu tabákových výrobků 57
3. 3. 1 Průběh průzkumu u předpokladu č. 2 58
3. 3. 2 Pár příkladů 63
3. 3. 3 Varující srovnání 65
3. 3. 4 Vyhodnocení předpokladu č. 2 67
3. 4 Manipulativní prvky reklamy 68
3. 4. 1 Průběh průzkumu a vyhodnocení předpokladu č. 3 68
3. 4. 2 Reklamy se na nás hrnou ze všech stran 76
3. 5 Závěr 77

I Úvod

Nezbytnou součástí propagačního úsilí v boji o uplatnění výrobku na trhu, udržení a zvýšení prodeje, a z toho vyplývající úspěšné podnikání se stala reklama. Reklama se obvykle zaměřuje na konečného spotřebitele, na mnoho spotřebitelů. Účelem reklamy je nejen upoutání pozornosti veřejnosti na zboží nebo službu, ale aby spotřebitelé zboží na trhu skutečně koupili či využili.

Reklama je vzrušující téma. Pro její tvůrce je to výzva k vytvoření působivého originálního díla, pro zadavatele jako sázka, u které nikdy neví, která část nákladů bude vynaložena zbytečně. Vzrušující je také proto, že všichni, kteří se v reklamním kolotoči pohybují, se „otáčí" velmi rychle. Neexistují zakázky, na které by bylo dost času. Všichni jsou neustále pod časovým tlakem, který se v závěru nepočítá na dny, ale na hodiny a minuty. A také se zde točí velké peníze. Hrubé zisky velkých reklamních agentur se řádově pohybují ve stovkách milionů korun.

A co znamená reklama pro nás spotřebitele? Všichni se denně setkáváme s mnoha projevy reklamy a dalších nástrojů marketinkové komunikace, které nám radí, jak nejlépe trávit volný čas, přesvědčují, že jedině tato vůně nám pomůže okouzlit naše okolí, jedině tento prací prášek vypere naše prádlo „běleji než do běla" a pomocí dalšího prostředku bude naše domácnost svítit čistotou bez nejmenší námahy. Nebo naopak nepoužití jiného produktu nás učiní společensky nepřijatelnými a vyřadí nás ze společnosti slušných lidí. Je tomu opravdu tak? Je reklama tím tajným svůdcem, který zablokuje naše myšlení a my děláme věci, které nechceme?

V této bakalářské práci vymezíme, co rozumíme pod pojmem manipulace, jak působí reklama na spotřebitele a jaké manipulativní prostředky se mohou v reklamě objevit.

Dále bychom se zaměřili na jedno z vybraných témat, na které se reklama také zaměřuje, a které je ze společenského hlediska závažné. Téma se týká kouření a vlivu reklamy. Tématu kouření se v teoretické části budeme věnovat z hlediska jeho škodlivosti a průzkum o kouření si blíže rozebereme v praktické části této bakalářské práce.

II Teoretické zpracování problému

II. 1 Co je manipulace

Vezměme si na pomoc Filosofický slovník a zde V. Brugger (1994) uvádí, „ ...manipulace je původně ruční zpracování chemických substancí, léčebná metoda, umělecký kousek, trik. Manipulace označuje především lidský zásah do přirozeného průběhu nějakého procesu za účelem kontroly a řízení. Současné chápání manipulace je ovlivňováno experimentem jako přírodovědnou a výzkumnou metodou, jakož i moderními technikami ovlivňování, jež se kromě materie, rostlin a zvířat týkají i člověka.“[1]

Sebou samými manipulujeme „...prostřednictvím farmak, drog, reklamy, masmédií atd. Svou tělesností je člověk manipulaci zásadně přístupný. Nadto systematický výzkum zákonitostí psychických procesů, prováděný psychologií a psychoanalýzou, vedl k rozvoji technik stále více umožňujících kontrolu a řízení poznávacích a motivačních procesů, jež předcházejí svobodnému rozhodování a spolupodmiňují je.“[2]

Z této předběžné charakterizace se v oblasti sociálních věd odvozuje základní určení manipulace jako „...kontroly a řízení psychických procesů jedinců a sociálních skupin s cílem plánovitě zajistit požadované rozhodnutí, postoj či chování při zásadní minimalizaci rizika těch svobodných individuálních rozhodnutí, které nelze předvídat, zároveň však bez vnějšího donucování a pohrůžek sankcemi.“[3]

Metody manipulace jsou proto charakteristické tím, že se vyhýbají odporu vyvolanému použitím vnějších nátlakových prostředků, a místo toho se opírají o vědomé či nevědomé pohnutky a potřeby člověka, aby je bylo možno usměrnit

---

[1] Brugger, V.: Filosofický slovník, Naše vojsko, Praha, 1994, s. 225.
[2] Brugger, V.: Filosofický slovník, Naše vojsko, Praha, 1994, s. 225.
[3] Brugger, V.: Filosofický slovník, Naše vojsko, Praha, 1994, s. 226.

k takovému rozhodnutí , které je pro manipulujícího žádoucí. Toto řízení se děje bez výslovného souhlasu manipulovaného. Kvůli přistoupení na jeho přání na začátku dochází přinejmenším k tiché a předběžné dohodě, která však vyúsťuje do výslovného souhlasu či odmítnutí.

Ve slovníku se uvádí, že „...manipulace s člověkem předpokládá ze strany manipulovaného jistou nevědomost: relativní neznalost stávajícího stavu věci, záměrů manipulátora a vlastní přání. Manipulace je tím účinnější, čím méně manipulovaný ví o svých přáních a čím méně je s to se s nimi vyrovnat. Tím, že manipulace využívá právě sebeneznalost, stává se ohrožením svobody nevědoucího vědoucím, a tedy je sublimovaným způsobem vykonávání moci nad jinými. Lidská existence je bez manipulace fyziologických a biologických procesů – včetně člověka samotného – nemožná. Přesto není podmíněná a z hlediska svých negativních důsledků pro člověka vyžaduje neustálou kontrolu. Také jako výkon moci není psychologická manipulace člověkem zásadně nepřipustitelná. Její mravní oprávnění závisí na tom, jaké si člověk sám klade cíle, respektive věcné nezbytnosti a na použití právě platných technik spojených s rizikem pro život, zdraví, svobodný rozvoj jednotlivce a společenských skupin, jakož i pro blaho společnosti. Nezbytným požadavkem je proto kontrola zájmových skupin, které manipulaci provádějí.“[4]

Popsali jsme si kořeny, základy, z nichž potřeba manipulovat vyrůstá. Všechno konkrétní vychází z nich a jasně se nám ukáže, budeme-li si toho vědomi. Manipulace není něco, co stojí mimo nás, něco, bez čeho bychom se dokázali obejít. Schopnost a potřeba manipulovat druhými je součástí lidské podstaty. Nepřekonáme-li tuto podstatu, jinými slovy, nestaneme-li se svatými, budeme své známé nevyhnutelně využívat a zneužívat a oni nám to přirozeně budou oplácet. Manipulace je neoddělitelným prvkem „ lidské komedie“, mohl by říci s mírně povzneseným úsměvem cynik.

Nějak tak podobně se o manipulaci vyjádřil, i když ji nepojmenoval Douglas Rushkoff slovy Davida Ogilvy ve svém díle Manipulativní nátlak.

---

[4] Brugger, V.: Filosofický slovník, Naše vojsko, Praha, 1994, s. 226.

Zákazníci „si potřebují rozumně zdůvodnit svá emocionální rozhodnutí. Tak jim nezapomeňte vždy nějaký ten důvod poskytnout."[5]

II. 1. 2 Proč tomu tak je

Člověk je tvor, který má potřeby. Snaží se je uspokojit v co největší míře, co nejrychleji a s co nejmenší námahou. Jednou z lidských potřeb je získat maximum zdrojů pro ukojení vlastních nároků. Potrava, sex, životní prostor. Další potřeba zůstat sám sebou, vydělit se od druhých a stanovit hranice: toto jsem já, toto vy, to je moje, tohle vaše. Dále harmonické soužití s lidmi, kteří člověka obklopují. Klid, bezpečí, pozornost, kterou mu věnuje okolí, jeho vlídná péče. Potřebu mít maximum zdrojů lze uspokojit těžko. Vždy bývá něco, co by člověk rád získal, např. vyšší plat, lepší zdraví.

Získat vyšší plat je v zájmu zaměstnance, ale už ne vždy v zájmu zaměstnavatele. Lepší zdraví je v zájmu člověka, ale ne v zájmu farmaceutického průmyslu. Když něco získáme, dost pravděpodobně někdo jiný něco ztratí. A tak se snažíme získat co nejvíce toho, co chceme, a obětujeme na to tolik sil a důvtipu, kolik považujeme za vhodné. Bojujeme se svým šéfem, s cholesterolem, s lidmi kolem nás. A oni zase s námi. Budeme-li to považovat za účinné, použijeme fyzickou sílu. Jindy se uchýlíme k delikátnějším metodám manipulace. Hnacím motorem většiny našich činů, možná všech, je sobectví. Cokoli děláme, děláme proto, že máme dojem, že se tak budeme cítit lépe. Nezištná pomoc druhým? Cítíme se lépe, když vidíme, že druzí netrpí? Charitativní činnost nám pomáhá více si vážit sebe samých. A také vylepší naši pověst nezištného člověka. Znáte ten vtip? „Za vaši pověst bych dal milion. Mohl bych na ní totiž vydělat deset milionů."

---

[5] Rushkoff, D.: Manipulativní nátlak, Konfrontace, Hradec Králové, 2002, kap. 153 – 181.

II. 2 Reklama

Definovat reklamu lze několika způsoby. Mezi ty nejvýstižnější patří ta, že reklamou rozumíme jakoukoliv placenou formu neosobní, masové komunikace nebo také ta, která tvrdí, že reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem, přičemž sponzory nemusejí být pouze podniky a firmy, ale také muzea, kvalifikované osoby nebo např. společenské organizace.
Jejím cílem je informování spotřebitelů a ovlivnit jejich chování. Reklama může plnit ve stimulačním procesu různé úkoly, může se zaměřovat na různé cílové skupiny, domácnosti, výrobní podniky, sportovce, studenty, může působit celoplošně na celém území České republiky nebo jen např. v Liberci.
Podniky mohou jejím prostřednictvím dobře stimulovat prodej svých výrobků, zdravotní organizace s její pomocí může varovat veřejnost před škodlivostí kouření.[6]

II. 2. 1 Cíl reklamy

Cíl reklamy je určitý komunikační úkol, který má být dosažen u určité skupiny cílových příjemců za dané časové období. Musí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílových trzích, umístění se na trhu a marketingovém mixu. Mezi hlavní cíle reklamy patří např. tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení finanční pozice, vytváření pozitivní image, motivace vlastních pracovníků nebo zvýšení možností distribuce.

---

[6] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha, 2001.

Podle účelu cílů, tj. zda-li slouží k informování, přesvědčování nebo připomínání, je můžeme rozdělit do skupin:

- **Reklamní cíle s funkcí informativní** – informativní reklama převažuje v „počátečním období" kategorie výrobků, kdy je cílem vytvořit prvotní poptávku (např. oznámit nový výrobek, vysvětlit funkčnost výrobku, prezentovat jeho využití, popsat nabízené služby apod.),
- **Reklamní cíle s funkcí přesvědčovací** – tento druh reklamy je důležitý v konkurenčním boji, kdy je úkolem vytvořit selektivní poptávku po určité značce (např. reklamou budovat preference značky, měnit zákazníkovo vnímání výrobku, přesvědčit zákazníka ke koupi apod.),
- **Reklamní cíle s funkcí připomínací** – tato propagace je důležitá ve stádiu zralosti výrobku, kdy je nutné připomínat zákazníkům, kde si mohou výrobek koupit apod.[7]

II. 2. 2 Vliv reklamy na spotřebitele

Reklama může mít dobrý i špatný vliv na spotřebitele. Mezi ty dobré patří výchova, kdy se lidé dozvídají něco poučného (např. že kouření vážně poškozuje zdraví). Na druhou stranu reklama zase láká a může působit závislost na určitém produktu (např. cigarety, káva apod.). Lidé jsou často nespokojeni s tím, že nejsou tak dokonalí jako postavy z reklamních šotů, že nemají věci, které podle reklam mají ti lidé, a bez kterých se nedá žít. Reklamy se nás snaží jenom přesvědčit, abychom si koupili ten či onen výrobek a lidé v nich jsou ve skutečnosti úplně stejní jako všichni ostatní a mají úplně stejné problémy.

---

[7] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha, 2001.

II. 3 Média

Marshall Mc Luhan ve své knize Jak rozumět médiím [8]chápe pojem médií velmi široce. Zahrnuje do něj nejen sdělovací prostředky jako je tisk, rozhlas, televize, ale i písmo, ba i mnohé technické vynálezy jako je kolo, stroj, hodiny, telefon, auta či zbraně – tedy všechny prostředky, jimiž člověk rozšiřuje své obzory, díky vynalézavosti ducha, omezené síly a dosah své tělesné existence. Uvádí zde, že tyto média jsou jakousi extenzí (prodloužením) našich smyslových orgánů jako je jazyk, oko, ucho, ruce. Základem Mc Luhanovy teorie je, že tyto vynálezy nejsou jen pasivními prostředky, nýbrž zpětně působí na člověka, a to nejen obsahem, ale i způsobem svého sdělení. Jestliže si člověk tuto sugesci médií neuvědomí, může nad nimi ztratit kontrolu, a pak se „z dobrého sluhy stává zlý pán", jako v případě „čarodějova učně", který se marně snaží zkrotit duchy, které rozpoutal.[9]

Dnes už víme, média jsou faktorem „působení" na člověka, ne však faktorem „uvědomění". Spojování a sdružování těchto faktorů nám nabízejí zvláště výhodnou příležitost, abychom si povšimli jejich strukturálních prvků a vlastností.

Pro reklamní využití existuje pět základních druhů médií: rozhlas, tisk, televize, exteriérová média (např. firemní štíty, poutače) a nová média (např. internet). Každé médium má své výhody a nevýhody. Z hlediska jejich využití je s nimi třeba počítat. I když je možné využít pouze jednoho média, firmy jich obvykle v souladu se svou reklamní strategií využívají více.

---

[8] Mc Luhan, M.: Jak rozumět médiím, Odeon, Praha, 1991, s. 56.
[9] Mc Luhan, M.: Jak rozumět médiím, Odeon, Praha, 1991, s. 56.

II. 3. 1 Rozhlas

Rozhlasová reklama zaznamenává ve světě, ale i u nás nebývalý růst. Vznik a rozvoj řady soukromých rozhlasových stanic vysílajících na pásmu VKV u nás rychle roste. Příjmy z reklam jsou jejich hlavním, ne-li jediným příjmem a jedinou šancí na přežití. Zadavatelé reklam (ať již podniky nebo reklamní agentury) přistupují k rozhlasové reklamě podobně jako k televizní.[10]

Každá stanice a program má svůj okruh posluchačů. Určuje, kdy a kterou rozhlasovou reklamu bude vysílat. Zmíněné nové soukromé stanice se prezentují především hudebním žánrem a jejich prostřednictvím je možné se účinně obrátit na tržní segment mladých lidí.

Ráno poslouchají rozhlas ti, kteří jdou do práce a školáci. Dopoledne jsou nejčastějšími posluchači ženy v domácnosti, důchodci anebo řidiči a obchodní cestující, kteří tráví dlouhou dobu v autě. Krátí si dlouhou chvíli poslechem autorádia.

II. 3. 2 Tisk

Noviny a časopisy jsou nejefektivnějšími prostředky. Dosahují specifického okruhu spotřebitelů z hlediska jejich povolání, vzdělání, věku, zájmu atd. Většina časopisů a novin se zaměřuje na určitý typ lidí se specifickými zájmy. Tím umožňují pracovníkům v reklamě média účinně využít.[11]

Velkou výhodou tisku proti televizi nebo rozhlasu je skutečnost, že obsah může jít více do hloubky a může být delší. Skutečnosti v reklamě uváděné mohou být přečteny několikrát, mohou být v klidu analyzovány, čtenář si je může vystřihnout apod.

---

[10] Světlík, J.: Marketing-cesta k trhu, Ekka, Zlín, 1992.
[11] Světlík, J.: Marketing-cesta k trhu, Ekka, Zlín, 1992.

Noviny jsou většinou tištěny v černobílém nebo barevném provedení. Jsou vydávány převážně denně. Některé týdně, nebo v podobě dvou týdenních vydání (zejména místní tisk). Pokud je nutno zasáhnout cíleně spotřebitele v jisté oblasti, je výhodné využít regionálních novin. S oblibou je využívána příloha, kdy inzerent vloží do novin třeba celou dvoustranu s reklamou.

Časopisy, i když patří stejně jako noviny mezi tištěná média, mají z pohledu reklamy rozdílné vlastnosti. Čteme je pomaleji a pozorněji než noviny. Jsou určeny především pro volný čas. Jejich zaměření je buď všeobecné, a potom zasahují široké vrstvy obyvatelstva (Reflex, Květy). Mnohdy se však jedná o velmi specializované časopisy, které se obracejí na vyhraněný segment obyvatelstva (Bravo, Zahrádkář, Dia život, Pletená móda). Protože časopisy zůstávají v rodině delší dobu a nevyhazují se (někteří si je nechávají i vázat dle ročníků), reklama v nich „žije" a přináší výsledky delší dobu, než tomu je u novin. Výhodou časopisů je mnohem lepší tisk, lepší kvalita papíru, umožňují barevné provedení, větší tvořivost a umělecké vyjádření.
Reklamy v časopisech lépe dotvářejí náladu a image výrobku s využitím prvků fantazie (reklamy na parfémy, přitažlivé pokrmy, cigarety apod.).[12]

II. 3. 3 Televize

Televize je z hlediska historického vývoje reklamy jedním z novějších médií. Televizní reklama je nejsledovanějším, a pokud je velmi dobře připravena i vysoce účinným druhem reklamy. Při volbě televize pro komunikaci se zákazníky věnují marketingoví odborníci pozornost typu programu, jeho sledovanosti a struktuře diváků. Určité programy přitahují určitý typ diváků.

Televizní reklama je účinná, jestliže se sdělení týká širokého okruhu spotřebitelů. Především tedy u zboží běžného a zvláštního. Taková forma reklamy by měla být vždy doplněna i dalšími formami: Inzercí v novinách

---

[12] Světlík, J.: Marketing – cesta k trhu, Ekka, Zlín, 1992.

a časopisech, použitím poutačů, obaly a především přítomností propagovaného zboží v obchodech, jeho viditelným vystavením na regálech. Jakmile zákazník uvidí zboží ve známém obalu na regále, může si je dát do souvislosti s televizními reklamními spoty propagujícími výrobek.[13]

V knize Češi na prahu nového tisíciletí[14] autoři píší, že průměrný čas člověka strávený před televizí ve všední den se pohybuje okolo 2,5 hodin a o víkendu okolo 3,5 hodin.

Rozdíly mezi vzdělanostními skupinami ve sledovanosti televize jsou maximálně o dvacet minut, o které se v průměru denně dívají vysokoškoláci méně než lidé se základním vzděláním.

Sportovní přenosy (kopaná, hokej apod.) sledují více muži, a tak v přestávce připomínaných přenosů spíše uvidíme reklamu na žiletky Gillette, než na pěnu do koupele Fa. Reklamu na prací prášky nebo parfémy můžeme zase spíše očekávat před vysíláním seriálů.

II. 3. 4 Exteriérová média

Exteriérová média, mezi které patří firemní štíty, poutače, reklamy tištěné na nákupních taškách, reklamy na dopravních prostředcích, jsou dalším významným reklamním médiem. Jedná se o historicky nejstarší typ. Již na zdech, papyrech či destičkách staré Babylónie a Egypta byla psána sdělení oznamující konání určitých událostí, trhů, vůli panovníků aj. Do 19. století byla tato média hlavním reklamním prostředkem. V 19. století je pak vystřídal tisk.

Jsou pohotovým nástrojem reklamy. Jejich působení lze namířit k určité prodejně, restauraci nebo provozovně. V případě poutačů volí reklamní agentury jinou taktiku u velkých poutačů (billboard), jinou na poutačích umístěných na fotbalových hřištích a zcela jinou u obchodů, na dopravních prostředcích apod.

---

[13] Světlík, J.: Marketing – cesta k trhu, Ekka, Zlín, 1992.
[14] Friedlanderová, H., Tuček, M.: Češi na prahu nového tisíciletí, Slon, Praha, 2000, s. 108.

Jejich hlavní funkcí je většinou připomenout existenci firmy (Philips se vrací. Minolta a její lidé. United colors of Bennettonn apod.).[15]

Velké poutače umístěné u frekventovaných cest musí rychle připoutat zájem cestujícího, který nemá čas. Musí být kontrastní, s jednoduchým, snadno zapamatovatelným textem a atraktivní fotografií.

II. 3. 5 Nová média

Rychlý rozvoj tzv. nových médií (např. kabelovým nebo zvukovým přenosem či audiovizuálních médií) vede a hlavně v budoucnosti bude vést ke změnám v komunikačním mixu. Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otvírají prostor také pro dialog (např. kabelová televize se zpětným kanálem).

Důležité je nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit nebo doplnit média tradiční. Většinou se odborníci zabývají technickou a ekonomickou stránkou využití nové technologie, ale již méně psychologickými problémy subjektů, které toto médium využívají. Řada reklamních agentur a jejich klientů zcela logicky řeší otázku, jak účinné mohou být reklamní kampaně, vedené po internetu.[16]

V poslední době se věnuje pozornost reklamě na internetu, jelikož má k němu přístup již mnoho lidí. Reklama na internetu má bezesporu svá specifika, ale i zde jde o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, emocionálními a racionálními přístupy.

---

[15] Světlík, J.: Marketing – cesta k trhu, Ekka, Zlín, 1992.
[16] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha, 2001.

II. 4 Kritéria pro výběr médií

Hlavními kritérii při volbě nejvhodnějšího média jsou:

- **Selektivita** – rozumíme jí schopnost média zasáhnout určitou geografickou oblast nebo skupinu lidí. Večerní Praha nebo Rádio Bonton například pokryje oblast Prahy a okolí. Pro pražskou restauraci nebo autoservis to budou velmi vhodná média pro reklamu. Některé specializované časopisy, ať již to je Zahrádkář nebo Computerworld, se dostanou do rukou specifického tržního segmentu. Jejich prostřednictvím budou propagovat své výrobky specializované firmy. Prostřednictvím časopisu Květy budou své výrobky propagovat firmy, které se obracejí na nediferencovaný trh. Média jsou rovněž selektivní z pohledu demografického. Některé časopisy, nebo televizní vysílání jsou určeny spíše ženám, jiné mužům. Rock Rádio nebo Bravo oslovují nejvíce mladé pod dvacet,
- **Proniknutí reklamy** – vyjadřuje zasažené procento lidí z cílového trhu. Jsou přímo vystaveni působení reklamy v příslušném časovém období. Odborníci, kteří zpracovávají reklamní projekty mají za cíl co nejvyšší proniknutí. Volí takové médium a v okamžiku, kdy je reklamě vystaveno nejvíce osob z cílového segmentu. Např. výrobci sportovní obuvi, výstroje či nápojů dosáhnou největšího proniknutí v době olympiády,
- **Pokrytí trhu** vyjadřuje procento lidí z celého trhu, které je možno reklamou zasáhnout a oslovit. Např. pivovary s velkou oblibou nechávají vysílat televizní reklamy na své výrobky v době poločasu fotbalových přenosů, protože v této době je pokrytí trhu konzumentů piva nejvyšší,

- **Pružnost média** – vyjadřuje, jak rychle je možné provést v reklamě změny. Jaký časový předstih je nutný pro zařazení nové reklamy. Nejpružnějšími médii jsou rozhlas a noviny. Umožňují relativně rychle přizpůsobit reklamu situaci na trhu. Ostatní (televize či časopisy) jsou z důvodu dřívější uzávěrky méně flexibilní,
- **Náklady** – jsou jedním z nejdůležitějších kritérií pro rozhodování o výběru média,
- **Úroveň média** – znamená, jaká je jeho image v očích veřejnosti. Zejména části, na kterou se s reklamou obracíme. Jinak může na čtenáře působit reklama propagující literární díla v Lidových novinách, jinak ve Špíglu,
- **Frekvence** – vyjadřuje, jak často v určitém časovém období je možné příslušným médiem reklamní sdělení přenášet. Například rozhlas může do svého vysílání zařadit určitou reklamu každý den a s vysokou četností. Časopis vycházející jednou za měsíc takovou možnost nenabízí,
- **Účinek média** - jaké jsou kvalitativní možnosti vyjádření sdělení prostřednictvím příslušného média. Účinek sdělení, které potřebuje názornou demonstraci bude nejefektivnější v televizi, protože jejím prostřednictvím je účinně působeno na zrak i sluch.[17]

II. 4. 1 Média jsou nositeli reklamy

Jednotlivá média hrají důležitou roli také jako prostředí, do kterého je reklama zařazena. To může být vnímáno různým způsobem právě podle toho, kdo, který nositel propagace ji rozšiřuje. Zdroj, který je vnímám jako věrohodný, působí stejně i na vnímání informací, jež zveřejňuje. Snad proto se v reklamách setkáváme s opraváři praček, doporučujícími jedině ten správný

[17] Světlík, J.: Marketing – cesta k trhu, Ekka, Zlín, 1992.

prostředek k její dlouhověkosti, nebo s lékaři – stomatology, kteří nejlépe vědí, která značka zubní pasty nám pomůže k bělostně zářivému úsměvu, či s doporučeními příslušné profesní komory jako s argumentem, který má zlomit naše poslední případné pochybnosti (viz příloha č. 1).

Důležitá je také přitažlivost, atraktivita zdroje, to, jak dokáže získat sympatie cílové skupiny.[18]

Tato kritéria jsou důležitá i při posuzování reklamy v případě, že využíváme prominentní osoby. Atraktivní zdroj zvyšuje pravděpodobnost nápodoby, důležitá je souvislost s propagovaným výrobkem nebo službou (např. známý sportovec v reklamě na sportovní potřeby). Může dojít k tomu, že i prominentním osobám, které jsou vnímány jako věrohodné, nedůvěřujeme, pokud jde o odborné znalosti a kompetentnost, ovlivňující nákupní rozhodování v určité oblasti. Tak nemusí přesvědčivě působit např. známý oblíbený herec, propagující prací prostředek na to „nejbělejší prádlo", nebo politik, který nám radí to „ nejvýhodnější uložení finančních prostředků."

II. 5 Forma a obsah inzerce a reklamy

U každého reklamního prostředku nebo inzerátu je důležitý jeho titulek, uspořádání textu a obrazu, barevné ztvárnění a použití písma.

Titulek

Titulek by měl být výrazný, jasný a kontrastní, aby tzv. upoutal. Má být krátký, ale zároveň musí vyjadřovat zásadní myšlenku reklamního poselství.

[18] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha, 2001.

Musí se obracet osobně na členy cílové skupiny prostřednictvím např. poskytováním nějaké rady, zaměřuje se na odstranění jejich problému.

Umístění, velikost a písmo inzerátu

O optimálním umístění inzerátu v tiskových médiích se neustále diskutuje a stále se traduje předpoklad, že inzeráty umístěné na pravé straně jsou účinnější.[19]

Dle našeho názoru je také kromě umístění inzerátu důležitý formát inzerce, barva tisku, obrázek. Praktické zkušenosti nám říkají, že větší inzeráty spíše upoutají pozornost. Důležitá je také čitelnost písma.

I když historicky první metodou komunikace bylo nepochybně mluvené slovo, poté, kdy se rozšířil písemný záznam sdělení a písemné metody se staly dostupnými, začalo tištěné slovo nad mluveným v komunikaci převažovat. Tištěné slovo zůstalo nejdůležitějším prostředkem komunikace i přesto, že se začalo využívat rozhlasu a televize. Kategorie tištěného slova zahrnuje i ilustrace a grafiky. Jelikož primárním cílem jakéhokoliv sdělení je předat informaci, je zjevně žádoucí, aby byl text jednoznačný a snadno srozumitelný. Komplikovaná souvětí mohou být vhodná v románech, ale neměla by mít místo například v reklamě, která má něco jasně sdělovat.

Vytváření obrazu v reklamě

Příjemné obrazy podporují pozitivní postoje k reklamě. Lze využít obrazy, které podávají pravdivé informace o výrobku, ale také obrazy, které informace neobsahují, ale slouží jen k vytvoření určitých nálad.

---

[19] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha, 2001.

Obraz by neměl obsahovat prvky, které odvádí pozornost od základního reklamního poselství. Pro zvýšení zapamatování je důležité používání stejných obrazů.[20]

Některé značky mají skutečně jen jediný výrazný vizuální motiv, jako např. kovboj firmy Marlboro, liška jako symbol stavebního spoření (viz. příloha č. 2), postava kuchaře pro polévky Knorr, nebo ruka s čárou života jako symbol Českomoravského penzijního fondu.
K větší názornosti a účinnosti reklamy slouží doprovodné melodie k reklamním spotům např. stavební spoření Wüstenrot, nebo zpívaný slogan Knorr – tajemství dobré chuti.

Působení barev v reklamě

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Tabulka č. 1 Působení barev Zdroj: Behrens (1991)

[20] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha, 2001.

V tabulce č. 1 jsme si popsali působení barev ve vazbě na obecné asociace i asociace spojené s objektem.[21]

Z popisu můžeme usoudit, že barvy vyvolávají různé emoce, kterými lze posílit některé vlastnosti výrobku.

	Žlutá	Zelená	Modrá	Červená	Růžová
Pocit tíhy	lehká,čím světlejší tím lehčeji působí	proměnlivá dle odstínu (viz. modrá)	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu	lehká
Pocit dotyku	měkká především v kombinaci s červenou	neutrální	světlomodrá: měkká, tmavomodrá: drsná, hrubá	Nepříliš výrazná, tmavě červená: spíše drsná	Něžná, velmi měkká (např. kojenecké prádlo)
Pocit chuti	sladká pokud přechází do červené a světlé, hořká, pokud přechází do zelené	hořká, slaná	téměř neutrální	kořeněná, pálivá, křupavá, pokud přechází do hnědé	nasládlá
Pocit tepla	teplá, horká, pokud přechází do červené, čím světlejší, tím studenější	chladně svěží	chladná, svěží, světle modrá: velmi studená	teplá až horká	tělesná teplota

Tabulka č. 2 Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly Zdroj. Behrens (1991)

[21] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha, 2001.

V tabulce č. 2 jsme si uvedli přehled působení barev na naše smysly. Tento přehled umožňuje základní orientaci v barevných odstínech ve vztahu k jednotlivým typům výrobků.

Erotika a humor v reklamě

Vysekalová (2001) uvádí: „… že v naší populaci jsou preferovány erotické motivy tam, kde mají spojení s výrobkem. V některých případech může sloužit erotika v reklamě jen jako doplněk."

Humor vyvolává v reklamě příjemné pocity a dobrou náladu. Dá se s ním nejlépe dosáhnout pozornosti a zájmu o výrobek. Důležitý je i způsob humoru, který v reklamě použijeme.

II. 6 Vliv reklamy na spotřebitele

Reklama může mít dobrý i špatný vliv na spotřebitele. Mezi ty dobré patří výchova, kdy se lidé dozvídají něco poučného (např. že kouření vážně poškozuje zdraví). Na druhou stranu reklama zase láká a může působit závislost na určitém produktu (např. cigarety, káva apod.) Lidé jsou často nespokojeni s tím, že nejsou tak dokonalí jako postavy z reklamních šotů, že nemají věci, které podle reklam mají ti lidé, a bez kterých se nedá žít. Reklamy se nás snaží jenom přesvědčit, abychom si koupili ten či onen výrobek a lidé v nich jsou ve skutečnosti úplně stejní jako všichni ostatní a mají úplně stejné problémy.

II. 7 Reklama a paměť

II. 7. 1 Definice paměti

M. Vágnerová (1999) uvádí: „Paměť je funkce, která umožňuje uchování zkušenosti, informací o okolním světě i o sobě samém ve vztahu k tomuto světu.

Paměť nemá vlastní obsah, je to funkce spojená s dalšími psychickými procesy, poznávacími či emotivně regulačními.[22]

Paměť je reklamou propojená doslova pupeční šňůrou. Celý princip reklamy je založen na tom, aby si objekt (spotřebitel) zájmu reklamy tuto alespoň z části zapamatoval.

Bez schopnosti uchovat to, co vnímáme a poznáváme, bychom se nedokázali učit. Paměť zabezpečuje procesy vštípení, uchování a vybavení si toho co jsme dříve vnímali, poznali či prožívali.

Veškeré paměťové procesy se odehrávají v našich nervových buňkách. V těch dochází k biochemickým reakcím. Kvalita paměťových procesů je individuálně různá. Lišíme se ve svých paměťových schopnostech jeden od druhého. Někteří z nás si lehce vštípí, uchovají a lehce vybavují někdy i velmi rozsáhlé soubory různých informací, jiní, v tomto směru méně zdatní jedinci naopak zapomínají velmi rychle díky rychle cizím paměťovým stopám. Také v průběhu našeho života od dětství do stáří se tyto schopnosti mění, zpočátku se rozvíjejí a v dospělosti postupně klesají.[23]

---

[22] Vágnerová, M.: Úvod do psychologie, Karolinum, Praha, 1999, s. 119.
[23] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha, 2001.

II. 7. 2 Dlouhodobá paměť a reklama

Dlouhodobá paměť[24] má značnou kapacitu a je schopna uchovávat informace po velmi dlouhou dobu, někdy i po celý život.

V dlouhodobé paměti jsou zkušenosti různým způsobem zakódovány.

Aby reklama splnila své poslání, je třeba aby postoupila až do posledního stádia- dlouhodobé paměti, odkud se za příznivých podmínek může opět znovu a znovu vynořovat a ovlivňovat chování člověka. Takovou příznivou podmínkou je opětovné vybavení si informace uložené v paměti neboli tzv. znovupoznání. Je snadnější se upamatovat, že jsme v minulosti vnímali určitou informaci o zboží, když se s daným zbožím setkáme při nakupování nebo někde jinde (v silničním provozu apod.). Vybavit si aktivně takovou informaci bez daného podnětu je mnohem obtížnější a v praxi velmi vzácné.

Vybavení si informace uložené do paměti napomáhají také asociace (spojení), která vznikají díky tomu, že si naše psychika vytváří vzájemně provázený systém poznatků. To , co jsme vnímali, o čem jsme přemýšleli, co nám vykreslila naše fantazie apod., to všechno je, ačkoli si to často neuvědomujeme, v naší mysli vzájemně propojeno. Uvědomují si to tvůrci reklam dokáží s tímto faktem velmi dobře pracovat. Totiž obsahy uložené v paměti mohou vyvolat podněty, které dokáží aktivovat již dříve utvořená spojení. Asociace se utváří nejčastěji na základě podobnosti časové nebo prostorové blízkosti toho, co jsem dřív vnímali, a na základě kontrastu.

Přes individuální odlišnosti v kapacitě paměti se při troše dobré vůle dají najít obecná pravidla, která platí pro všechny lidi v průběhu celého jejich života:

---

[24] Vágnerová, M.: Úvod do psychologie, Karolinum, Praha, 1999, s. 120 – 121.

- **Smysluplný materiál** se pamatuje lépe než samostatné významové jednotky, které nejsou významově uspořádány. V praxi to znamená, že si lépe pamatujeme sled dějů než jména, názvy, čísla či symboly,
- **Emociální požitek,** pokud je silný a jsou s ním spojeny jednotlivé obsahy, napomáhá k lepšímu uchování v paměti lepé než obsahy indiferentní, teda takové obsahy, které nevyvolaly žádnou emociální odezvu (zejména na ženy zabírají reklamách malé děti a zvířátka),
- **Opakování** je významným faktorem, který zvyšuje pravděpodobnost uchování si informací v paměti,
- **Dříve utvořené paměťové struktury,** které jsou pomocí obsahu reklamy doplňovány a rozšiřovány jsou zapamatovány rychleji a kvalitněji než obsahy, které jsou zcela nové,
- **Subjektivní zajímavé a významné informace** se pamatují lépe něž nezajímavé a subjektivně nepodstatné, nedůležité informace.[25]

Z tohoto vyplývá, že pokud má reklama plnit svůj účel a stát se tzv. efektivní, je třeba, aby se doslovně opakovala v různých obměnách a prostřednictvím různých médií.

II. 7. 3 Příběh a děj

Příběh a děj se objevuje v současné reklamě velmi často, dokonce i ve venkovní reklamě se můžeme setkat se „ seriálem“, tzv. reklamním sdělením na pokračování, které se snaží získat naši pozornost a napětí určitou posloupností postupně odhalovaných dějů. Snaha zapůsobit na naše emoce je u reklamních produktů ještě zřejmější.[26]

---

[25] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha, 2001.
[26] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha, 2001.

Emoce vyjadřují vztah člověka k sobě samému i k okolnímu světu. Regulují a ovlivňují prožívání, chování i fyziologické funkce. Citové prožitky slouží jako zpětná vazba. Vztahují se i k potřebám, signalizují míru jejich uspokojení.[27]

Významem emocí se zabýváme v souvislosti s motivací. Už první vývěsní štíty, jacísi předkové dnešní reklamy, se snažily vyvolat pozitivní emoce, a tím pochopitelně podpořit to, abychom si uchovali v paměti dotyčnou značku, jejího prodejce a místo jejího prodeje.

Doslovné opakování reklamy je nejvíce patrné v televizi. Hustota rozsevu billboardů, popřípadě nutnost chodit denně kolem stejného billboardu je také opakováním, nebo spíše připomínkou toho, co si máme zapamatovat. O princip opakování se pochopitelně opírají také všelijaké předměty. Ty nesou logo inzerenta, který dobře ví proč investoval do předmětu, které my často používáme. Hovoříme tady o propiskách, otvírácích piva, zapalovačích, záložek do knih apod.

Vysekalová (2001) nás upozorňuje, že vysoce efektivní může být také opakování v různých obměnách. To znamená, že prostřednictvím různých medií se setkáváme s různými variantami. Je to často účinnější než doslovné opakování informací, které může být únavné a může vzbuzovat náš odpor a nevoli svojí stereotypnosti.[28] Vtipné varianty, které na sebe navazují a přinášejí další nové nápady, plní své důležité poslání opakování informací a přitom se vyhýbají negativnímu efektu stereotypu.

Najít spojení mezi poselstvím reklamy a tím, co je již v mysli příjemce uloženo, není pro reklamu také ničím objevným. Na tomto principu spočívá dlouhodobé utváření image značky výrobce nebo značky produktu.

---

[27] Vágnerová, M.: Úvod do psychologie, Karolinum, Praha, 1999.
[28] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha, 2001.

Poslední pravidlo, které je nejsilnějším faktorem ovlivňujícím zapamatovatelnost je fakt, že si člověk pamatuje snadněji to, co je v oblasti jeho zájmu, je pro něj aktuálně důležité a věnuje tomu proto aktivně svoji pozornost. Individuální zájmy a preference spotřebitelů jsou velmi různorodé, ale i zde je možné využívat pravděpodobnostních mechanismů, které zvyšují šance, že informace budou pro příjemce zajímavé a aktuální.[29]

Reklama na předvánoční nákupy se „veze" na aktuálním vyladění spotřebitelů nakupovat dárky pod stromeček. To se samozřejmě netýká jen vánoc, ale i dalších sezónních záležitostí typu velikonoce, Valentýn, Den matek apod. Tyto dny přicházejí se železnou pravidelností a jsou komerčně velmi zajímavé.

Kromě nich se však objevují další dominanty související s událostmi, které spontánně vyvolávají zájem a lze na ně navázat i reklamu. Jedná se o módní vlny, politické, kulturní a zejména sportovní události, vědecké objevy, přírodní katastrofy nebo třeba teroristické útoky a na ně navazující prodej všeho co má na sobě hvězdy a pruhy.[30]

Další velkou příležitostí pro reklamu je oslovování různých cílových skupin na místech, kde se soustřeďují při zájmových činnostech. Nejčastěji to jsou sportovní stadiony, ale mohou to být a jsou to také divadla, kina, koncerty, výstaviště, závodiště, poutní místa, kempy apod. S každým takovým místem se pojí určité aktivity a navštěvují je specifické skupiny obyvatel. Taková reklama bývá zaměřená na danou skupinu lidí a je úspěšná pokud dokáže velmi přesně využít její zájmovou orientaci.

---

[29] Vágnerová, M.: Úvod do psychologie, Karolinum, Praha, 1999.
[30] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha, 2001.

II. 7. 4 Zapomínání

Zapomínání je, stejně tak jako vštípení a uchování v paměti selektivní činností. Zapomenutí znamená vymizení příslušné pamětní stopy, její překrytí novou a aktuálně významnější. Podstatným znakem zapomínání je jeho výběrovost.[31]

Zapomínání je proces, kterým se musíme zabývat, abychom hlouběji pronikli k lidské paměti a k její přímé souvislosti s reklamou. V reklamě je nutné počítat s faktorem zapomínání. Z tohoto důvodu se zadavatelé reklam, jejich tvůrci a psychologové do toho namočení snaží načasovat reklamní kampaň tak, aby pro nás byla aktuální ve chvíli, kdy nás dané informace nejvíce zajímají. Spolu s reklamní kampaní je také nezbytné koordinování distribuce toho či onoho produktu. Bylo by samozřejmě nesmyslné, upozorňovat potencionálního zákazníka na výrobek, který bude na trhu až za týden, nebo až za měsíc. Naopak produkt musí být dostupný hned, abychom se chytli co nejdříve, vyzkoušeli ho a nejlépe ho hned zařadili do svých nákupních zvyklostí a rituálů.[32]

Existuje také ještě jedna strategie, která při svém použití musí být velmi dobře promyšlena. Jedná se o propagaci výrobku, který na trhu ještě není. Pomocí dobrých komunikačních argumentů vytváří pak reklama napětí a snaží se vzbudit pocit očekávání, až se výrobek objeví na trhu (reklamní kampaň na šampon Vidal Sasoon). Podobná strategie je též hodně využívána na billboardech. Kdo by si nevzpomněl na počátky bulvárního deníku Blesk, kdy se během jednoho dne na tisících billboardech objevil nápis „Kdo nečte Blesk …“ a až po čtrnácti dnech přibyl dovětek „Ví kulový.“ Ať máme na zmiňovaný deník jakýkoli názor, tak tato kampaň byla vymyšlena dokonale, protože skvěle využila vytvoření napětí a vzbuzení očekávání.

---

[31] Vágnerová, M.: Úvod do psychologie, Karolinum, Praha, 1999.
[32] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha, 2001.

II. 7. 5 Asociace

Asociace[33] je označení pro propojení mezi vjemy, které nechali stopu v paměti. Asociace umožňují postupné uvědomování si obsahů uložených v paměti. V užším slova smyslu je pojem asociace v odborné literatuře definován jako kognitivní (poznávací) propojení slov a obsahů. V širším smyslu věci můžeme také říci, že se nejednaná o nic jiného než o projevení prožitků.

Vytvoření asociací je pro reklamu velmi důležité. Reklamní sdělení totiž musí asociovat vlastnosti produktu se značkou.

Uveďme si příklad:
Když si člověk uvědomí potřebu masážního kartáčku na dásně, pak je velice důležité, aby mu právě prostřednictvím asociace dostala do vědomí i konkrétní značka, či dokonce vzhled kartáčku, který ovládá tuto funkci. Pokud se tak stane, pak můžeme vidět sami na sobě, jak tvůrci reklamy na zubní kartáčky dokonale pracovali s našimi asociacemi.

Při vytváření nových asociací je také nutné počítat s již existujícími asociacemi. Například při výběru názvu na pánské mýdlo nesmíme volit názvy, které jsou asociovány spíše se ženskými vlastnostmi. Kromě toho musí být názvy produktů schopny dalšího rozšiřování asociací ve shodě s jejich vlastnostmi. Často bývají vybrány tak, aby sám název asocioval odpovídající vlastnosti výrobků, např. Dobrá voda (energetický posilující nápoj), Sameta (pěna do koupele) apod.

---

[33] Vágnerová, M.: Úvod do psychologie, Karolinum, Praha, 1999.

II. 8 Reklama a kouření

Kouření je téma, o kterém se často diskutuje v naší společnosti. Je to vlastně legální užívání drogy. Velice alarmující je fakt, že mnoho kuřáků si zapálilo svou první cigaretu v dětském věku.

Nejlepší je nezačít nikdy kouřit. Když už jste začali, je nejlepší přestat co nejdřív. Nejlepší je přestat bez léků, když se vám to nedaří přestat bez léků, přestaňte s pomocí léků. To nejhorší a nejnebezpečnější je kouřit dál.

A o tom to je: většina dospělých kuřáků by raději nekouřila, kdyby si mohli vybrat. Často si ale vybrat nemohou, jsou už na nikotinu závislí. A přestat brát drogu není jednoduché.

Kouřit nebo nekouřit, to je věc osobního rozhodnutí. Ale který kuřák se ani jednou nepokusil přestat? Tabákové výrobky mají tu vlastnost, že podkopávají snahu lidí přestat kouřit. Proto v případě většiny kuřáků není zanechání kouření vůbec snadné. Kouření je totiž pevná součást každodenního života. Jedná se dokonce o činnost společenskou.

Proč lidé kouří? Může za to z části i reklama. Není nad drsnou romantiku ve spotech tabákových koncernů. Každé malé dítě zná kovboje uhánějící na koních americkou prérií (příloha č. 3). O úspěchu reklamy není pochyb. Působí na všechny. Muže, ženy i děti. A pak – takový večer pod hvězdami, v kruhu přátel u ohně nebo na chalupě …

II. 8. 1 Definice kouření

Kouření je vdechování tabákového kouře, jímž se do organismu dostává více než 2000 různých chemických látek schopných dalších reakcí, které mají mnohdy významné účinky na lidský organismus.[34]

---

[34] www stránka: kurakovaplice.cz

Kouření cigaret by mělo být chápáno jako projev závislosti na nikotinu. I když kuřáci a hlavně výrobci tabákových výrobků proti tomuto tvrzení halasně protestují, na skutečnosti, že nikotin vede k závislosti, to nic nemění. Nikotin je stejně návykový jako tvrdé drogy, například heroin nebo kokain. Kuřáci si tento návyk zpravidla osvojí v dětském věku a jsou v dospělosti na nikotinu již plně závislí, a představa, že se v této době mohou svobodně rozhodnout přestat kouřit, je zcela iluzorní.

II. 8. 2 Zvyky při kouření této drogy

Kouření tabáku bylo původně součástí indiánských rituálů. Tabák kouřili z dýmek jen dospělí indiáni při opravdu významných událostech. Evropa se s tabákem začala seznamovat po objevení Ameriky v roce 1492. Kouření dýmky nebo nejrůznějších cigár a doutníků bylo však dalších přibližně 300 let poměrně vzácnou kratochvílí. Anglický král Jakub I. shledal roku 1604 kouření natolik společensky nebezpečným zlozvykem, že ho raději zakázal.[35]

Důvody, které ho k tomuto kroku vedly, ale pravděpodobně neměly mnoho společného se zdravotními riziky kouření, spíše vycházely z historek o čarodějnicích a neznámých rituálech, při kterých se vše zahalí opojným namodralým kouřem. Tabák se však i přes nejrůznější zákazy a omezení užíval po staletí v mnoha kulturách.

Hromadné používání tabáku je ale unikátním fenoménem 20. století. Za toto celosvětové rozšíření tabáku je především zodpovědný vynález moderní cigarety. Prvními, kdo prý tuto formu aplikace tabáku začali používat, byli žebráci v Seville, kteří do papírku balili nasbírané kousky tabáku. V roce 1861 se pak v Londýně začaly prodávat první hotové cigarety, samozřejmě bez filtru.[36]

---

[35] www stránka: kurakovaplice.cz
[36] www stránka: kurakovaplice.cz

Zlom v rozvoji epidemie kouření nastal na konci 19. století. Příčina tehdejšího velkého nárůstu kuřáků je spatřována v zavedení automatů na cigarety do ulic rostoucích velkoměst. Na rozdíl od cigár, dýmek a žvýkacího tabáku jsou cigarety mnohem praktičtější z hlediska nošení a kouření. Podle názoru mnohých lidí nejsou cigarety tak nechutné jako jiné druhy tabákových výrobků. Cigarety jsou též jediným tabákovým výrobkem, který ve velkém počtu užívají i ženy. Skutečným přelomem v technologii výroby cigaret byly chemické přísady, které zabezpečily, že cigarety nevyčichnou, i když se nechají dlouho ležet. Tato kombinace výhodných vlastností cigaret a jejich volný příděl vojákům v obou světových válkách vedla k hromadnému návyku na tabák v posledním desetiletí 20. století. Cigareta se tak stala asi jediným spotřebním zbožím, které používáno podle návodu způsobuje smrt.

II. 8. 3 Reportáž TV Nova O kouření

Tuto reportáž vysílala televize Nova v pořadu Střepiny dne 16. března 2003 se záměrem ukázat divákům hrůzný dokument, jak kuřák může dopadnout se svým zdravím.

Z reportáže vystoupily následující závažné informace:

- V České republice kouří v nynější době celá 1/3 dospělých.
- Kouření je tak silný návyk, že jsou kuřáci, kteří kouří i přesto, že mají rakovinu hrtanu (kouří trachestomem – i přes umělé vyústění cest v oblasti nad hrudní kostí).
- V zahraničí dostávají osoby nemocné z kouření velké odškodné, protože jak říkají, tak jim nikdo neřekl, že kouření poškozuje jejich zdraví.

- Video, kdy patolog doslova vytlačuje z aorty (aterosklerotických plátů) tuk, snad obletěl celý svět, díky němu prý lidé přestávají kouřit – smutné je, že tak činí až pod jakýmsi psychickým nátlakem, tedy ne zcela z vlastní vůle.
- V ČR každý 3. žák ve věku 13 – 15 let kouří.
- Kvůli kouření již zemřelo více lidí než v obou světových válkách dohromady.
- Do budoucna by se snad mělo omezovat kouření v restauracích a na dalších veřejných místech, např. na zastávkách MHD pod pokutou 1.000,- Kč (když má kuřák na cigarety, tak má i na pokuty). Jde totiž o situaci, kdy dochází ke střetu kuřáka a nekuřáka. Nekuřák má právo na čistý vzduch. I kuřák má právo na své kouření, ale protože tím poškozuje zdraví svého okolí, neměl by kouřit v přítomnosti nekuřáka.[37]

II. 8. 4 Reklama na cigarety

Reklama na cigarety je velmi mocný nástroj. Z nezávislých průzkumů je známo, že 9 z 10 mladých kuřáků začíná kouřit před osmnáctým rokem života. Reklama je velmi zavádějící, protože ukazuje spokojené lidi, lidi s krásnými partnery apod. Neukazuje nikdy rakovinu, demonstraci zapáchajícího dechu, vrásky, špatnou kůži, věci, které spíše odpuzují než přitahují.

II. 8. 5 Legislativa:

Důležitým dnem boje proti kouření byl 2. duben roku 2003. V tomto dni byl v České republice přijat zákon zakazující reklamy na tabákové výrobky na běžných místech (např. billboardy, zastávky autobusů, tramvají apod.).

---

[37] Pořad Střepiny: reportáž TV Nova, 16. 3. 2003

Reklama bude povolena jen na místech, kde se tabákové výrobky prodávají. Je to především kvůli mladým lidem, kteří nemají ještě zcela objektivní názory co se týče škodlivosti cigaret. Předpokládá se snížení vykouřených cigaret o 10 - 30%. V zahraničí jsou po této legislativní úpravě dobré výsledky s omezením počtu vykouřených cigaret na populaci.
Zákon bude platný až od 1. července roku 2004.[38]

II. 8. 6 Konkrétní příklad značky cigaret a její prezentace na trhu

V této kapitole si popíšeme prezentaci cigaret značky L&M, tak jak ji výrobce prezentuje na trhu:

Přestože se na českém trhu prodává už deset let a patří mezi jeho stálice, rozhodně nezestárla. Naopak, stále je mladá, svěží, dynamická, plná nápadů. Řeč je o značce L&M, kterou znáte z vašich obchodů. Znáte ji ale skutečně dobře a po všech stránkách?

Ale postupně. L&M je třetí nejrozšířenější značkou na světě, v portfoliu Philips Morris figuruje jako „ dvojka." V současnosti se prodává už v 70 ti zemích světa, v České republice od roku 1993 ve třech variantách. L&M je mezinárodní značka, kterou dospělí kuřáci chápou jako značku, která díky své globálnosti poskytuje stejnou chuť a pocity všem bez ohledu na konkrétní geografické určení. Reprezentuje tak myšlenky plurality, porozumění mezi vrstevníky, podporuje hrdost nad příslušností k určité skupině spotřebitelů hledajících si své místo pod sluncem. To vše jsou hodnoty, které jsou výzvou především pro moderní a dynamické spotřebitele. Právě tato filosofie se stala

[38] www stránka: kurakovaplice.cz.

východiskem pro mnohé reklamní kampaně a promoakce na tuto značku. V obchodech je možnost několikrát do roka pocítit zvýšený zájem zákazníků o značku L&M během spotřebitelských soutěží.

Víte však také, že stejná značka je i synonymem pro perfektní zábavu? Global Connection Parties se jmenují a probíhají několikrát do roka. Značka L&M se tak představuje prostřednictvím speciálního programu na velkých hudebních festivalech a setkáních. Mísí se na nich hudební styly a kultury z nejrůznějších částí světa, které dávají i název jednotlivým setkáním. Vloni to byly během dvou turnusů například Caracas, Tokio a Dakar, resp. Austrálie a Madagaskar. Jistě si vzpomenete na poslední soutěžní otázku ze spotřebitelské soutěže L&M vztahující se k madagaskarskému deníku.

U Proboštských jezer, na pražské Štvanici, Máchově jezeře či v Teplicích, kromě hudební produkce byly na programu také ukázky a soutěže některých typických aktivit dané oblasti. A tak se například házelo bumerangem, tančilo a bubnovalo se po africku, zkoušelo se kopat s neposedným míčkem hakisak, či si zájemci mohli nechat na vlastní kůži namalovat některý z typických australských a madagaskarských ornamentů. A ještě k tomu ochutnat některý z typických pokrmů těchto zemí. Což takhle klokaní soté či kuřecí špíz mahaynský?

Podobné atraktivní akce budou L&M provázet také v roce 2004. Značka ho zahájila silvestrovskou a novoroční party v pražské Celnici. Už tam ale naznačila, jakým směrem se chce v dalším období vydat. Party totiž byla plná technických vymožeností a novinek. Zkrátka nové technologie vládnou světu, tedy i ve sféře zábavy. A taková je a bude také značka L&M sama. Kreativní a dynamická, reagující na nejmodernější trendy a požadavky současnosti. Jak se to na ní projeví? Jistě jste si všimli, že krabičky této značky vypadají jinak. Od konce loňského roku je totiž Philips Morris ČR a.s. dodává se změněným designem (i na kartonových baleních). Nový kabát ovšem neznamená změnu obsahu produktu. V krabičkách spotřebitel dál najde své oblíbené cigarety. Mnohem lépe by je ale měl díky tomu nacházet ve stojanech, zásobnících

a regálech prodejen. Přehlédnout se nedají. Stejně jako aktivity, které i v roce 2004 budou značku L&M doprovázet.[39]

Z této ukázky je jasně cítit manipulace výrobce vůči spotřebiteli. Výrobce si dává za cíl představit jmenovanou značku cigaret jako něco výjimečného a neodolatelného.

Pokud si prohlédneme reklamní leták spotřebitelské soutěže na značku cigaret L&M, upoutá nás již úvodní strana se sloganem: „Vyhraj zážitek na celý život" (příloha č. 4). Tento slogan je opravdu zavádějící, protože zdravotní následky kouření jsou opravdu zážitkem na celý život, ale to výrobce nemá jistě na mysli. Jeho záměrem totiž je upoutat co nejvíce pozornosti k této značce a pod záminkou soutěže a následných slibovaných výher si slibuje, že bude mít větší obrat v prodeji.

II. 9 Vymezení manipulativních prvků reklamy

Autorky Vysekalová a Komárková (2001) mají za to, že reklama sama o sobě se stává významným prvkem současného života, který vnáší potřeby, motivaci, hodnoty, zájmy, přání, návyky a emoce do života, je vzrušujícím impulsem. Podle těchto autorek si vymezíme, jaké manipulativní prvky reklamy existují, a tyto použijeme při vyhodnocování televizních reklam v praktické části.

- **Potřeba moci a agresivity** – uplatňuje se zejména v reklamě na automobily, kde síla automobilu se přenáší na člověka, který v něm jezdí, ovládá ho,

[39] Tandem, časopis pro obchodní partnery Philips Morris ČR a.s., leden-únor 2004, s. 10 – 11.

- **Potřeba být sám sebou** – dovolit si to, co udělá člověku radost, je hojně využívaným motivem nejen v zábavním průmyslu, ale také v reklamě na potraviny a hygienické prostředky, které hýří přísliby tělesné slasti – dobrůtky, pocity svěžesti apod.,
- **Umělé obohacování života o prožitky** – masový zájem o nejrůznější formy umění (o hudbu, tanec, literaturu, divadlo, film, výtvarné umění, architekturu). Dále masový rozvoj turistiky, sportů (zejména těch, které jsou vzrušující tím, že jsou nebezpečné), ale i nadužívání různých drog (od těch společensky tolerovaných, jako je např. alkohol a nikotin, až po drogy, jejichž užívání je trestně postihováno, např. heroin) jsou také svým způsobem důsledkem téže potřeby vzrušení a navozování si příjemných pocitů,
- **Efektivní spojení výrobku s pozitivní emocí** – příkladem efektivního spojení výrobku s pozitivní emocí je televizní reklama na rostlinný tuk Hera, ve které je zrychleně znázorněn proces pečení a jeho výsledek, lákavě vypadající moučník. Pozitivní emoce umocňuje roztomilé, světlovlasé a kudrnaté děvčátko, které přináší moučník na stůl. Výběr děvčátka byl velmi zdařilý a celá reklama skutečně vyvolává silné pozitivní emoce zejména u žen, a není proto divu, když při nákupu snadněji sáhnou po výrobku, který je v jejich mysli spojen s těmito emocemi,
- **Návyky jako hybná síla motivace** – nakupujeme v určitých prodejnách. Nakupujeme svoji značku zubní pasty, jogurtu, vody, vína, a to proto, že jsme si na ni zvykli. Stimulem pro změnu zvyklosti může být podnět od druhého člověka, jeho doporučení, a zajisté tímto podnětem může být a bývá reklama, která si získala naši pozornost,
- **Lidské zájmy** – ovlivňují spotřebu přímo, nákupem předmětů pro realizaci zájmů (sportovních, kulturních, technických, přírodních, sociálních apod.), i nepřímo, působí na celkový styl života a prorůstají do ostatních nezájmových činností (např. zájem o tenis vede nejen

k nákupu tenisového vybavení a pronájmu kurtů, ale má vliv i na jídelníček, styl odívání, preferenci tisku i pitný režim všeobecně),

- **Zdroje pocitu štěstí** – schopnost přistupovat aktivně k životu, umět tvořit, radovat se,
- **Věrohodnost informačního zdroje** – v reklamách se setkáváme s opraváři praček, doporučujícími jedině ten správný prostředek k její dlouhověkosti, nebo s lékaři – stomatology, kteří nejlépe vědí, která značka zubní pasty nám pomůže k bělostně zářivému úsměvu, či s doporučeními příslušné profesní komory jako s argumentem, který má zlomit naše poslední případné pochybnosti,
- **Přitažlivost, atraktivita zdroje** – získání sympatií cílové skupiny. Atraktivní zdroj zvyšuje pravděpodobnost nápodoby (např. známý sportovec v reklamě na sportovní potřeby). Naopak tak nemusí přesvědčivě působit např. známý oblíbený herec, propagující prací prostředek na to „nejbělejší prádlo", nebo politik, který nám radí, to „ nejvýhodnější uložení finančních prostředků",
- **Frekvence prezentace** – může nastat tzv. efekt opotřebení reklamy, může dojít k takzvané přesycenosti,
- **Tandem-reklama** - v rámci jednoho bloku reklam je opakovaně promítán stejný televizní spot ve zkrácené podobě. Tento způsob má pozitivní vliv na zapamatování, aniž by utrpěla akceptace vlastního reklamního poselství,
- **Obrazy, které se vztahují k našim potřebám, zájmům, přáním** – např. člověka, jehož koníčkem je zahrádkářství, aktivuje již pouhý pohled na hezkou zahrádku, nebo nadšenému cestovateli stačí jen letmý záběr exotické krajiny k vyvolání zájmu o nabídku cestovní kanceláře. Pro zvýšení zapamatování je důležité také používání stejných obrazů, které představují základní vizuální motivy. Některé značky mají skutečně jen jediný výrazný vizuální motiv, jako např. kovboj firmy Marlboro, u nás pak liška jako symbol stavebního spoření, postava kuchaře pro polévky

Knorr nebo ruka s čárou života jako symbol Českomoravského penzijního fondu,

- **Reklamní melodie** – lidé si často lépe vybaví reklamní melodie než slovní citáty z reklamních spotů. Z vlastní zkušenosti i z celé řady výzkumů víme, jak některé melodie jsou již neoddělitelně spojovány s výrobkem či službami, jako např. hudební doprovod k televizní reklamě stavebního spoření Wüstenrot, doprovodné melodie reklamního spotu Poštovní spořitelny či zpívaný slogan Knorr – tajemství dobré chuti, melodie „Zmýlená neplatí, láska se chápe opratí…" k reklamě na mobilní telefon Oskar,
- **Působení barev v reklamě –** barvy vyvolávají různé emoce, kterými lze posílit některé vlastnosti výrobku především ve smyslové rovině. Např. u rostlinných tuků by měla převládat světle žlutá barva s nepatrnou příměsí červené, protože takové spojení asociuje jak produkt, tak jeho užitné vlastnosti, tj. především snadnou roztíratelnost. Bílá barva s malou příměsí modré asociuje mrazící vlastnosti ledničky. Např. pro ovocné šťávy s příměsí citronu není vhodné příliš zdůrazňovat kombinaci žlutozelené, protože vyvolává pocit kyselé a hořké chuti. Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy. Některé výrobky jsou jednoznačně spojovány s určitým barevným tónem, podle kterého je rozpoznáváme. Tak např. lehké druhy cigaret či piva s nižším obsahem alkoholu nebo kalorií jsou laděny spíše do světlejších tónů. U pracích prášků převládá bílá a světle modrá, káva je spojená s hnědými tóny. Některé odstíny barev tvoří neoddělitelnou součást vizuálního stylu a image určitých organizací či institucí, jako např. kombinace zvláštního odstínu červenohnědé a černé barvy asociuje u nás Komerční banku, cestovní kancelář Fischer je charakterizována spojením modré a bílé, firma Family Frost je spojována výraznou žlutou barvou auta, SAZKA zřetelně asociuje barevnost používaného loga apod.,

- **Využití motivu strachu** – s motivem strachu v reklamě se často setkáváme tak, že je prezentována hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost. Může jít např. o líčení situací, které mohou nastat v případě, že člověk není pojištěn, a co všechno se může přihodit, když si do našeho auta nepořídíme posilovač brzd, ABS a další zařízení,
- **Erotika v reklamě** – erotika je v reklamě účinná, pokud má spojitost s výrobky, jako jsou např. kosmetické produkty nebo spodní prádlo,
- **Humor v reklamě** – na rozdíl od strachu vyvolává humor v reklamě příjemné pocity a dobrou náladu. Reklamní poselství podané humorným způsobem si lidé většinou lépe zapamatují. Zapamatovatelnost humorných reklam je dána schopností udržet pozornost člověka a humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. Vtip, originalita a nápaditost figurují jako výrazné požadavky na vlastnosti reklamy.[40]

II. 9. 1 Problémy s adaptací mezinárodní reklamy

Při adaptaci mezinárodní reklamy na lokální trhy dochází k problémům jak s překlady, tak při převzetí obrazové části, která nemusí odpovídat reáliím dané země, může vadit použití rozdílných typů lidí apod.

Jazykem mezinárodní reklamy na českém trhu se zabývá Doleželová J. Autorka uvádí následující negativní jevy, ke kterým dochází při překladech mezinárodní reklamy do češtiny:[41]

- **Používání přehnaných atributů** typu super, skvělý, extra, fantastický, perfektní, senzační atd. Superlativy sice k reklamě patří, ale přílišná

[40] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha , 2001.
[41] Doleželová, J.: Jazyk mezinárodní reklamy na českém trhu, Marketing a komunikace, Praha, 1/2000.

frekvence těchto slov snižuje jejich hodnotu. Výkřiky jako „super nabídka za super cenu!“ vzbuzují spíše nedůvěru zákazníků, ve kterých asociují zboží nižší kvality,

- **Častá frekvence některých slov,** jako je např. slovo svěží, svěžest. Na základě překladu anglických a německých textů na český trh doslova vtrhla záplava svěžích mýdel, šamponů, žvýkaček, zkrátka pocit svěžesti, a dnes téměř neexistuje výrobek z oblasti kosmetiky a čistících prostředků, který by nebyl svěží nebo nám svěžest nezaručoval,
- **Doslovný překlad.** Jako názornou ukázku takového neprofesionálního překladu uvádí autorka toto: „Vyberte si revoluční barvu na vlasy, která je stejně tak jemná, jako nádherná …Nádherná, trvající krémová barva …Dokáže zesvětlit, ztmavit, jemně zvýraznit nebo dramaticky změnit barvu vlasů …“ Kromě kostrbatosti obsahuje přeložený text dva typické příklady chybného použití výrazů. Vzhledem k tomu vyvolá příslib „dramatické změny barvy vlasů“ u zákaznice spíše úděs než zájem o výrobek.

III Praktická část

III. 1 Cíle a předpoklady práce

Cílem průzkumu je vymezit manipulativní působení reklamy např. v tisku, v televizi a zároveň vymezit, jaké manipulativní prostředky se mohou v reklamě objevit. Předpokládali jsme, že lze rozpoznat hranici mezi manipulativními a nemanipulativními způsoby komunikace, a že většina reklam obsahuje manipulativní prvky. Dále je cílem v praktické části rozebrat tíživé téma o kouření, reklamu na tabákové výrobky – škodlivé působení této reklamy.

Po důkladném prostudování dostupné literatury a po zralé úvaze jsme dospěli k upřesnění předpokladů.

III. 1. 2 Hlavní stanovené předpoklady:

Předpoklad č. 1

1) **Předpokládáme, že reklama účinně působí na spotřebitele:**

Plní reklama svůj účel?

a) Předpokládáme, že nejméně polovina dotázaných respondentů se domnívá, že reklama plní svůj účel.

Koupí si, nebo si již koupili dotázaní respondenti nějaký výrobek pod vlivem reklamy?

b) Předpokládáme, že nejméně polovina dotázaných respondentů si koupí, nebo již koupilo nějaký výrobek pod vlivem reklamy.

Zhlédnou dotázaní respondenti denně nějaké reklamy?

c) Předpokládáme, že nejméně polovina dotázaných respondentů denně zhlédne 5 – 10 reklam.

a více

Působí na dotázané respondenty televizní reklama?

d) Předpokládáme, že nejméně na polovinu dotázaných respondentů nejvíce zapůsobí televizní reklama.

Líbí se dotázaným respondentům reklama díky vhodně vybrané hudbě?

e) Předpokládáme, že nejméně polovině dotázaných respondentů se líbí reklama díky vhodně vybrané hudbě.

Věří vždy dotázaní respondenti reklamním sloganům?

f) Předpokládáme, že nejméně polovina dotázaných respondentů věří vždy reklamním sloganům.

Předpoklad č. 2

2) Předpokládáme, že reklama na tabákové výrobky ovlivňuje spotřebitele.

Ovlivnila dotázané respondenty první zkušenost s cigaretou reklama a v kolika letech?

a) Předpokládáme, že více jak polovinu dotázaných respondentů ovlivnila první zkušenost s cigaretou reklama, a že dotázaní respondenti začali kouřit mezi čtrnácti až dvaceti lety svého života.

Ovlivňuje nějakým způsobem reklama na tabákové výrobky s nižším obsahem nikotinu a dehtu ženy?

b) Předpokládáme, že nejméně polovina dotázaných žen dává přednost cigaretám s nižším obsahem nikotinu a dehtu díky reklamě (spotřebitelské soutěže).

Ovlivňuje nějakým způsobem reklama na tabákové výrobky s vyšším obsahem nikotinu a dehtu muže?

c) Předpokládáme, že nejméně polovina dotázaných mužů dává přednost cigaretám s vyšším obsahem nikotinu a dehtu díky reklamě (spotřebitelské soutěže).

Souhlasili by dotázaní respondenti se zákazem reklam na tabákové výrobky?

d) Předpokládáme, že nejméně polovina dotázaných respondentů souhlasí se zákazem reklam na tabákové výrobky.

Předpoklad č. 3

Obsahují reklamy manipulativní prvky?

3) Předpokládáme, že nadpoloviční většina reklam obsahuje manipulativní prvky.

III. 1. 3 Použité metody

Na vybraném vzorku obyvatel z frýdlantska jsme pro svůj průzkum použili metodu nestandardizovaný dotazník, pozorování, rozhovor, analýzu dokumentů.

Praktický průzkum byl prováděn na ulici se zastavenými respondenty. Průzkum měl za cíl zjistit na vybraném vzorku obyvatelstva, zda reklama účinně působí na spotřebitele, jestli reklama dokáže upoutat a ovlivnit, zda má reklama spojitost s kouřením a spotřebou tabákových výrobků, a zda reklamy obsahují manipulativní prvky.

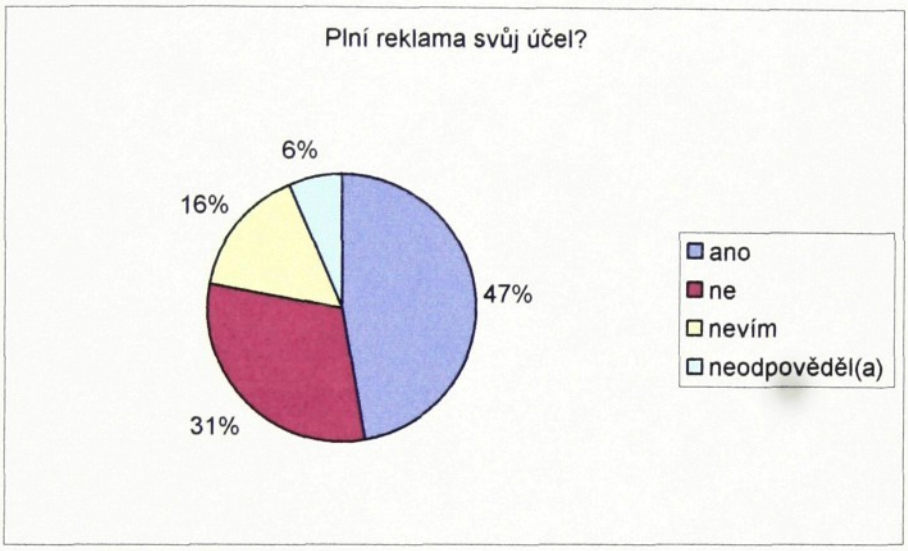
III. 2 Hodnocení reklamy spotřebitelem

První okruh předpokladů se týká hodnocení reklamy spotřebitelem. Předpokládáme, že reklama účinně působí na spotřebitele. Předpoklad č. 1 jsme si rozčlenili na dalších šest podhypotéz, kde jsme si položili problém jako otázku a stanovili kriterium pro průzkum. Toto kriterium je nejméně polovina dotázaných respondentů. Pro tento průzkum jsme použili nestandardizovaný dotazník (viz. příloha č. 5).

Nestandardizovaný dotazník byl předložen 108 respondentům různého věku i pohlaví.
V dotazníku jsme použili otázky uzavřené (odpověď ano – ne – nevím). Po vyhodnocení získaných dat od respondentů, byla data pro přehlednost vložena do následujících grafů.

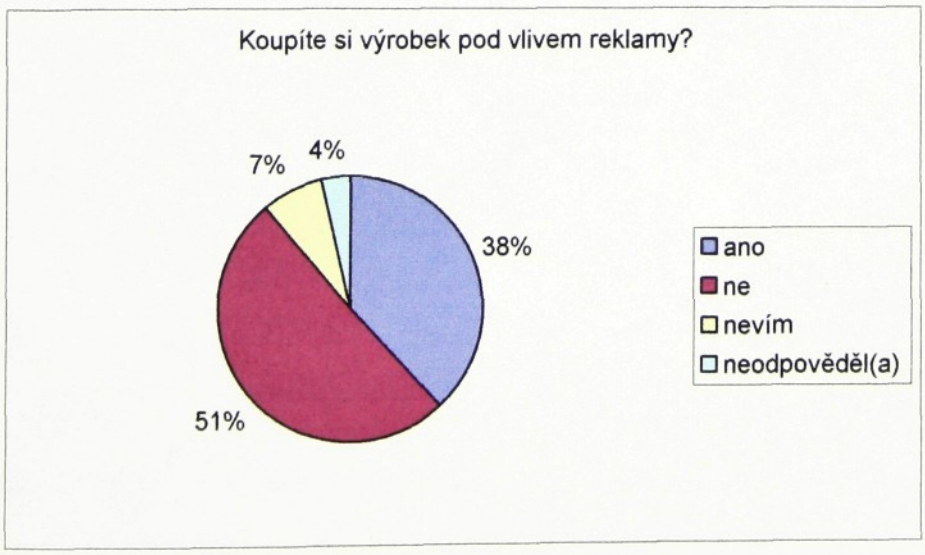
Věk	18 – 30 let	30 – 40 let	40 let a více
Muži	10	17	19
Ženy	16	25	21

Údaje o dotazovaných respondentech Tabulka č. 3



Graf č. 1

Otázka zněla „plní reklama svůj účel?“ Následující údaje v grafu č. 1 nám ukazují, že necelá polovina dotázaných respondentů se domnívá, že reklama plní svůj účel.

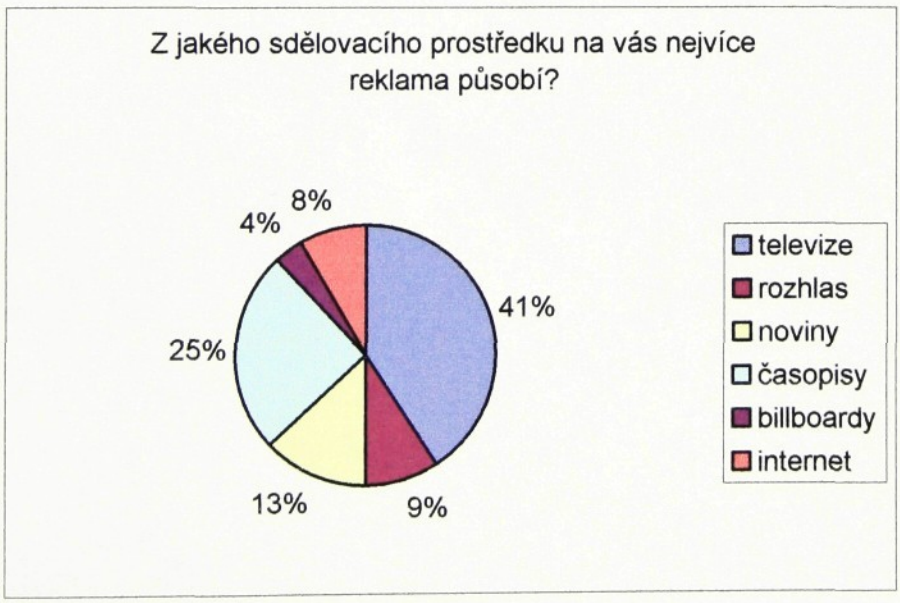


Graf č. 2

U otázky „ koupíte si výrobek pod vlivem reklamy?“, dotázaní respondenti vyslovili nadpoloviční nesouhlas.

Graf č. 3

Otázka zněla „kolik reklam denně zhlédnete? Údaje z grafu č. 3 vypovídají, že nadpoloviční většina dotázaných respondentů denně zhlédne více jak 10 reklam.



Graf č. 4

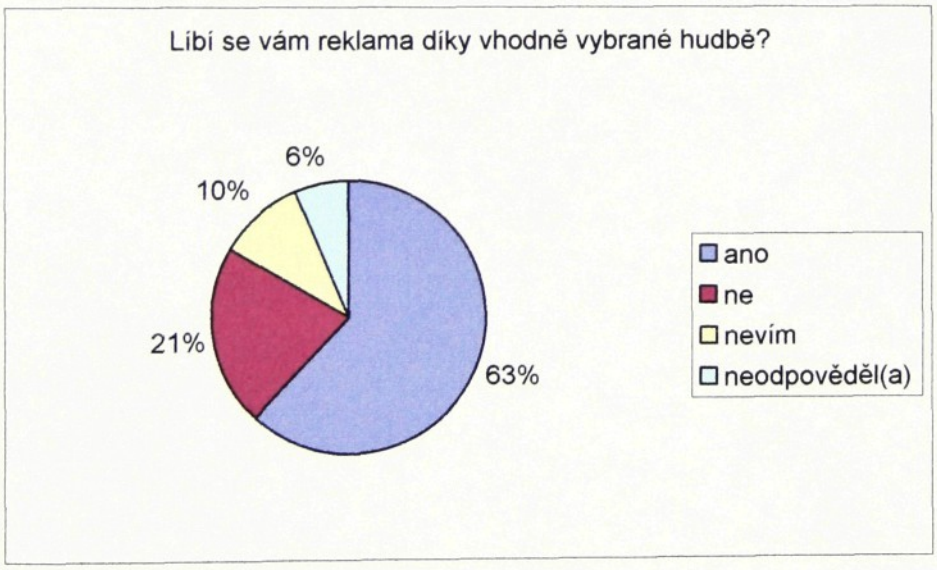
Otázka zněla „z jakého sdělovacího prostředku na vás reklama nejvíce působí“. Z grafu č. 4 se nám ukazuje, že nejvíce na respondenty působí reklama televizní. Bude to pravděpodobně způsobeno i tím, že průměrný čas strávený

před televizí ve všední den se pohybuje okolo 2,5 hodin a o víkendu okolo 3,5 hodin (viz text s.19 a příloha č. 6).

Dále byli respondenti dotázáni jestli se jim líbí reklama díky vhodně vybrané hudbě, která reklamu doprovází a zároveň ji tzv. dokresluje.

V knize Psychologie reklamy (Vysekalová, 2000) se můžeme dočíst, že si lidé často lépe vybaví reklamní melodie, než slovní citáty z reklamních spotů.

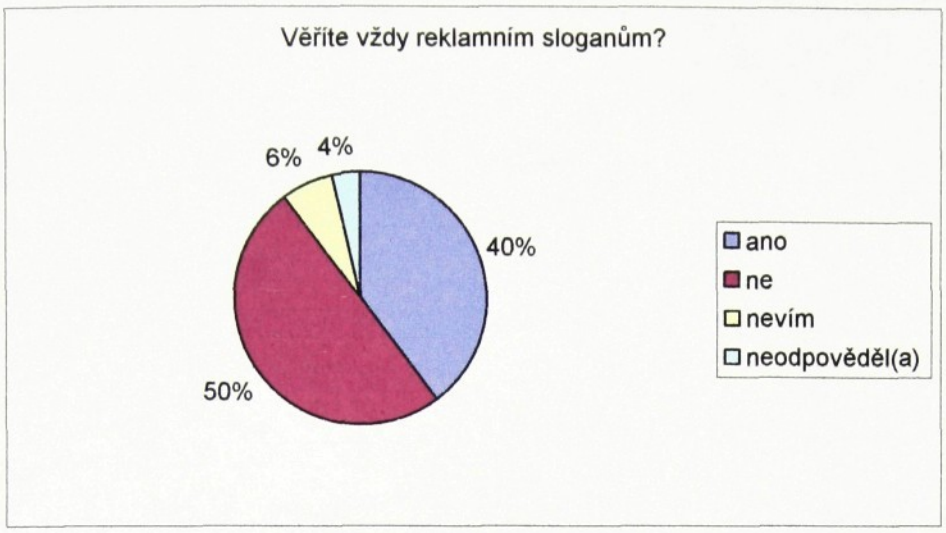
Pro využití hudby v reklamě je důležité, že aktivuje poznávací procesy. Hudba samozřejmě také ovlivňuje náladu a má účinek na spotřebitelské chování člověka. Může nás uklidnit nebo povzbudit, naladit smutně nebo šťastně. Pro hudbu použitou v reklamě je důležité, že změnou hudebních parametrů můžeme systematicky utvářet emocionální obsah díla. Nicméně musíme přitom dbát na celostní působení hudby.[42]



Graf č.5

Otázka zněla „líbí se vám reklama díky vhodně vybrané hudbě?“ Dotázaní respondenti jsou reklamou s vhodně zvolenou hudbou nadšeni, což vypovídají i údaje z grafu č. 5.

[42] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada, Praha, 2001.



Graf č. 6

Otázka zněla „věříte vždy reklamním sloganům?"Přesně polovina dotázaných respondentů odpověděla, že reklamním sloganům nevěří, i když v následujícím nezávazném rozhovoru, po vyplnění dotazníku připustili, že se reklama snaží ovlivňovat naše chování a rozhodování na každém kroku.

III. 2. 1 Vyhodnocení předpokladu č. 1

Cílem bylo provést průzkum hodnocení reklamy spotřebitelem.

Zde jsme předpokládali, že reklama účinně působí na spotřebitele:

a) **Předpokládáme, že nejméně polovina dotázaných respondentů se domnívá, že reklama plní svůj účel.**

Zde se nám předpoklad ***nepotvrdil****, jelikož jen 47% dotázaných respondentů odpovědělo, že reklama plní svůj účel.*

b) **Předpokládáme, že nejméně polovina dotázaných respondentů si koupí, nebo již koupilo nějaký výrobek pod vlivem reklamy.**

Zde se nám předpoklad ***nepotvrdil****, jelikož 51% dotázaných respondentů odpovědělo, že si výrobek pod vlivem reklamy nekoupí.*

c) **Předpokládáme, že nejméně polovina dotázaných respondentů denně zhlédne 5 – 10 reklam.**

Zde se nám předpoklad ***potvrdil****, neboť 59% dotázaných respondentů odpovědělo, že denně zhlédne 10 a více reklam.*

d) **Předpokládáme, že nejméně na polovinu dotázaných respondentů nejvíce zapůsobí televizní reklama.**

Zde se nám předpoklad ***nepotvrdil****, jelikož televizní reklama zapůsobí nejvíce jen na 41% dotázaných respondentů.*

e) **Předpokládáme, že nejméně polovině dotázaných respondentů se líbí reklama díky vhodně vybrané hudbě.**

Zde se nám předpoklad ***potvrdil****, neboť 63% dotázaných respondentů odpovědělo, že se jim reklama díky vhodně vybrané hudbě líbí.*

f) **Předpokládáme, že nejméně polovina dotázaných respondentů věří vždy reklamním sloganům.**

Zde se nám předpoklad ***nepotvrdil,*** *jelikož 50% dotázaných respondentů odpovědělo, že reklamním sloganům nevěří, 40% dotázaných respondentů odpovědělo, že reklamním sloganům věří, 6% dotázaných respondentů odpovědělo, že neví a 4% dotázaných neodpovědělo.*

III. 3 Vliv reklamy na kouření a spotřebu tabákových výrobků

Druhý okruh předpokladů se týká vlivu reklamy na kouření a spotřeby tabákových výrobků pod vlivem reklamy. Předpokládáme, že reklama na tabákové výrobky ovlivňuje spotřebitele. Předpoklad jsme si rozčlenili na další čtyři podhypotézy, kde jsme si položili problém jako otázku a stanovili kriterium pro průzkum. Toto kriterium je nejméně polovina dotázaných respondentů. Pro tento průzkum jsme použili metodu pozorování, rozhovor a analýzu dokumentů.

Oslovili jsme 326 respondentů ve věku od 7 let do 55 let různého pohlaví. Z rozhovoru vyplynulo, že 84 dotázaných respondentů je nekuřáků a 242 dotázaných respondentů je kuřáků. Pro náš průzkum jsme tedy pracovali pouze s respondenty, kteří byli kuřáci.

Rozhovor s 242 kuřáky byl uskutečněn na ulici v blízkosti novinového stánku, kdy respondentům byla položena otázka v kolika letech začali kouřit, jestli na jejich první zkušenost s cigaretou měla vliv reklama na tabákové výrobky.

Dále jsme zjišťovali pozorováním a rozhovorem s ženskou populací jakým způsobem je ovlivňuje reklama na tabákové výrobky s nižším obsahem nikotinu a dehtu a s mužskou populací jakým způsobem je ovlivňuje reklama na tabákové výrobky s vyšším obsahem nikotinu a dehtu.

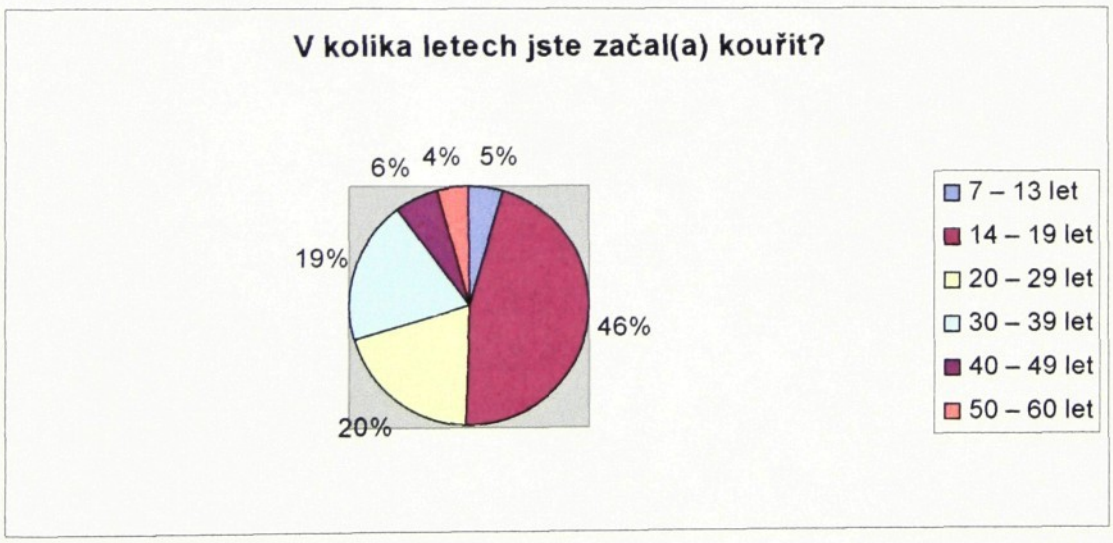
Nakonec jsme se všech dotazovaných respondentů zeptali, zda-li by souhlasili se zákazem reklam na tabákové výrobky.

III. 3. 1 Průběh průzkumu u předpokladu č. 2

V kolika letech sáhli respondenti po první cigaretě, jsme zjišťovali formou rozhovoru na ulici. Kladem této metody je bezprostřední styk tazatele a tázaného. Zjištěné údaje jsme zaznamenávali do bloku písemnou formou a poté zpracovali pro názorný přehled do tabulky a grafů.

Věk	7 – 13 let	14 – 19 let	20 – 29 let	30 – 39 let	40 – 49 let	50 – 60 let
Muž	7	66	29	28	9	6
Žena	3	38	21	25	6	4

Údaje o dotazovaných respondentech Tabulka č. 4



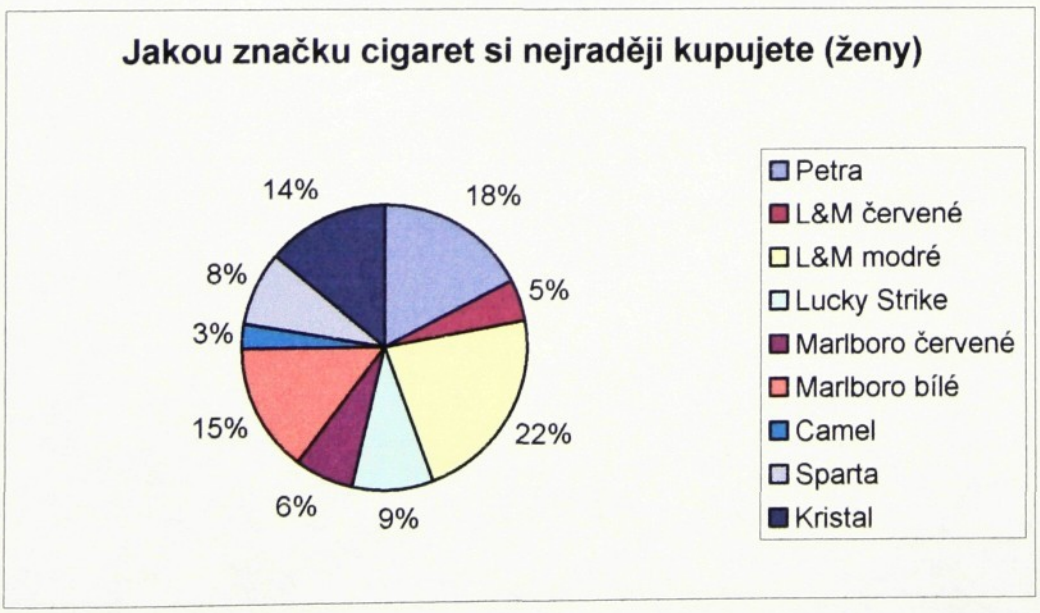
Graf č. 7

Otázka zněla „v kolika letech jste začal(a) kouřit?“ Údaje z průzkumu jsou alarmující. Vždyť skoro polovina dotázaných respondentů začala kouřit již v pubertě tzn. mezi 14 – 19 rokem svého života.

Graf č. 8

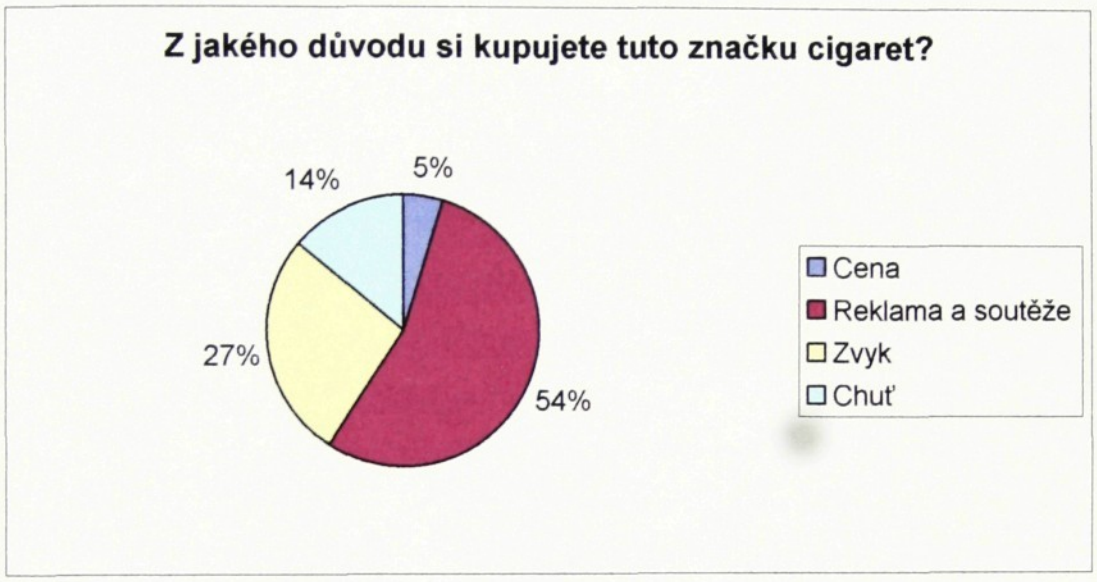
Otázka zněla „vliv reklamy na první zkušenost s cigaretou". Nadpoloviční většina dotázaných respondentů přiznala, že na ně měla reklama na tabákové výrobky v počátcích jejich experimentování s cigaretou značný vliv, protože chtěli být také tak dokonalí a zajímaví jako lidé z reklamy, kteří se pořád jenom usmívají a jsou ve všem velice úspěšní.

Dále jsme zjišťovali jaké značky cigaret si respondenti nejraději kupují, a z jakého důvodu dávají přednost zrovna značce, kterou si koupili.



Graf č. 9

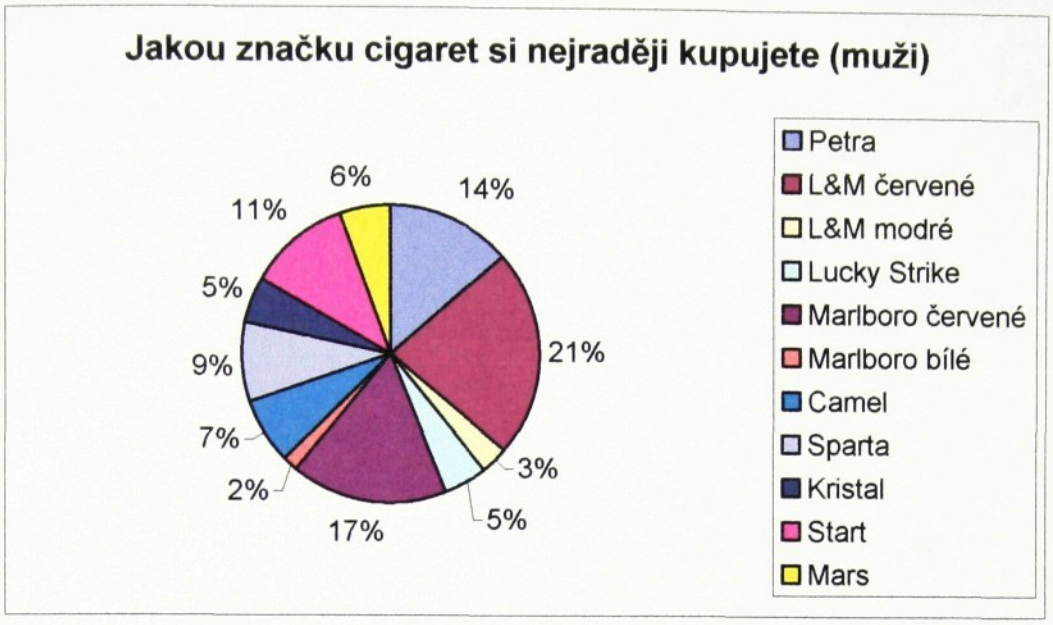
Dotazovaných žen bylo 97. Nespornou jedničkou v našem průzkumu cigaret u žen je značka L&M modré. Jako nejčastěji kupovanou značku ji uvedlo 22 % dotázaných kuřaček. Z grafu dále vyplývá poměrně silné postavení značky Petra.



Graf č. 10

Dále jsme se dotazovaných žen zeptali, z jakého důvodu si koupily právě tuto značku cigaret. Uvedly, že ze zvyku, pro jejich výjimečnou chuť, několik z dotázaných uvedlo, že pro jejich cenu. Největší pozornost byla věnována značkám cigaret, kde právě probíhala soutěž.
Spotřebitelské soutěže se zdají být kuřákům velice zajímavé pro své lákavé výhry, a tak neváhají kouřit cigarety, u kterých právě tyto soutěže probíhají.

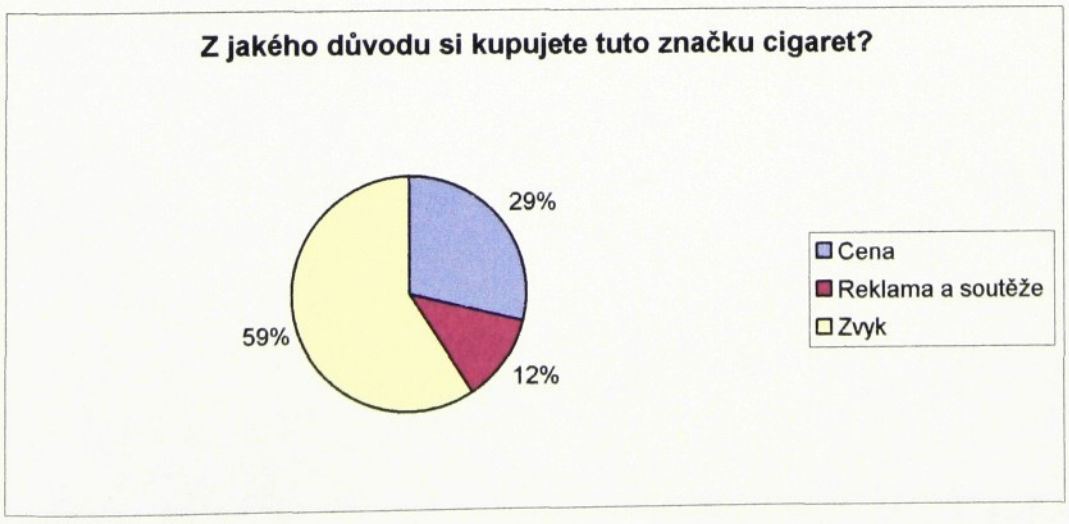
Dotázané respondentky nám nedokázaly odpovědět, zda na výběr cigaret, které si zakoupily, mají vliv slogany tabákových koncernů, které používají právě pro reklamu svých spotřebitelských soutěží (např. Zažij vzrušující rychlost v Marlboro Red Racing Schoul, Dlouhééé za parádní cenu, Rozjeď to a vyhraj, Dobrá i pro krále, Všude dobře, s Petrou nejlíp, Správná míra pro vaši peněženku apod. viz příloha č. 7).



Graf č. 11

Dotazovaných mužů bylo 145. Nespornou jedničkou v našem průzkumu cigaret u mužů je značka L&M červené, tzn cigarety s vyšším obsahem nikotinu a dehtu. Jako nejčastěji kupovanou značku ji uvedlo 21 % dotázaných kuřáků. Z grafu dále vyplývá poměrně silné postavení značky Marlboro.

Dále jsme se dotazovaných mužů zeptali, z jakého důvodu si koupili právě tuto značku cigaret. Uvedli, že si tyto cigarety kupují ze zvyku, a že je pro ně dostupná i cena.



Graf č. 12

Na rozdíl od žen se mužům spotřebitelské soutěže pro kuřáky nezdají být až tak zajímavé, že by svoji pozornost při koupi cigaret zaměřovali právě tímto směrem.

Úplně na závěr tohoto průzkumu o cigaretách jsme respondentům (všichni jsou kuřáci) položili otázku, zda by souhlasili se zákazem reklam na tabákové výrobky.

Graf č. 13

Je až s podivem, že i když jsou dotázaní respondenti kuřáci, nadpoloviční většina z nich by zvolila zákaz tabákových reklam, např. velkoplošná reklama na cigarety Petra (kouření jako znak dospělosti, určitého životního stylu, přináležení k partě). Hlavně také z důvodu, že kouření je zdraví škodlivý zvyk.

III. 3. 2 Pár příkladů ...

Tyto rozhovory jsme mohli zachytit, protože někteří dotázaní respondenti nám byli ochotni na téma „kouření a reklama“ něco málo o sobě a svých zkušenostech sdělit:

Dvaačtyřicetiletý pan Jiří: *„ Co se týče těch reklam, bude fajn, když se zakážou. Já sám (dřív mi to nedošlo) jsem částečně začal kouřit kvůli reklamám. Bylo mi 15 a odevšud z tabákových reklam na mě letělo* ***„Chuť, která spojuje svět“ … „More you knot“*** *a* ***„Be free“*** *apod. Má to obrovský vliv, dospělý si může říct, že je to konina, ale tenkrát jsem si připadal vážně svobodný, když jsem kouřil* ***(jako ti kovbojové na plakátu)****. Připadal jsem si dospělejší, a tak podobně. Dnes už vím, že to byl klam. Dalo mi to akorát nepěknou závislost, vzalo mi to fůru peněz a zdraví, prokouřený roky života.“*

Šestnáctiletý Jakub: *„ Kouřím, no ano, ale až budu chtít, tak prostě přestanu.“*

Dvaačtyřicetiletá paní Dana: *„ Kouřím, strašně chci přestat, ale prostě nemůžu, nedaří se mi to. Asi nemám pevnou vůli …“*

Třináctiletá Tereza: *„Svou první cigaretu jsem vykouřila v sedmi letech, s kamarádkami na chalupě. Měly jsme pocit, že děláme něco zajímavého. Pravidelně kouřím od jedenácti. Při deseti denně jsou poslední dvě hodiny ve škole k nepřežití. Myslím jen na to, jak si venku budu moci zapálit.“*

Padesátiletý pan Josef: *„ Jednou odpoledne, když jsem se díval na televizi, mluvili ve zprávách o kouření a o všech jeho škodlivých účincích na zdraví. Začal jsem o tom přemýšlet, a pak jsem si uvědomil, že mi kouření nezničilo jen zdraví, ale že zruinovalo celý můj život.*

Začal jsem kouřit, když mi bylo čtrnáct. Bylo to tenkrát módní a skoro se to požadovalo. Reklama byla všude. V autobusech, ve vlaku, v tramvajích, na reklamních tabulích kolem silnice. Reklama na cigarety byla v novinách, časopisech, na fotbalových zápasech a vůbec na všech sportovních akcích. Vymývali nám mozek všem. Říkali, chovej se jako muž, kuř tu a tu značku. V té době se zdálo, že je to správná věc.

Muselo to prostě pro člověka být dobré – zdálo se, že všechny sportovní hvězdy byli kuřáci, a přitom byli velmi dobří, silní a ve vynikající kondici. Kromě toho všichni mí kamarádi začínali kouřit, a pokud člověk nekouřil, cítil se jako podivín. Ve čtrnácti jsem byl dost naivní, začal jsem kouřit, což byla největší chyba mého života. V patnácti jsem byl na kouření závislý. Tenkrát byly cigarety

v krabičkách po deseti a já kouřil jednu krabičku denně. V tomto stádiu se nezdálo, že by kouření mělo vliv na mé zdraví, ale začínalo měnit můj život. Přibližně v době, kdy jsem začal kouřit, jsem dokončil školu a nastoupil jsem na zaučení v tiskárně. Protože jsem nemohl kouřit v budově tiskárny, kde byla spousta hořlavého materiálu, bylo kuřákům dovoleno chodit kouřit ven na toalety. Samozřejmě, že jsem se k nim přidal a chodil kouřit ven."

Čtyřiapadesátiletý pan Zdeněk: *„ Začal jsem kouřit v jedenácti letech, když se mi rodiče rozvedli a já měl dojem, jakoby se celý svět zřítil na mé srdce. Kouření a vdechování kouře mne přeneslo do jiné dimenze, která změnila mé nálady, rozptýlila mou bolest a poskytla mi iluzi opory. Byl jsem potom na nikotinu závislý dvacet osm let. Když se dívám zpátky, semínko závislosti bylo prostě zaseto, a jeho další růst vyvolala jakákoli jiná událost nebo jakýkoli pocit.*

Kouřit jsem přestal 3. srpna 1989. Na toto datum nikdy nezapomenu, protože se jednalo o nejtěžší závislost, které jsem se kdy zbavil. Kouřil jsem tehdy tři balíčky denně."

Z těchto rozhovorů vyplývá, že zvláště starší respondenti, v době kdy sáhli po své první cigaretě, byli ovlivněni nejen svými kamarády, ale také i reklamou, která v té době byla na každém kroku.

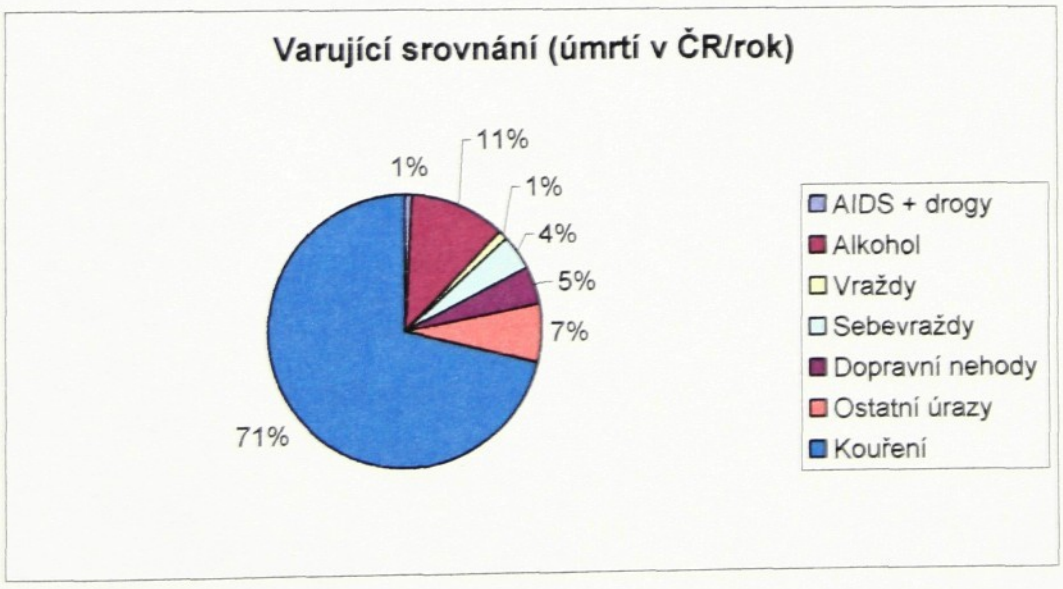
III. 3. 3 Varující srovnání:

Kdyby každý den na českých silnicích havaroval autobus a v něm zahynulo 60 lidí, po pár takových nehodách by jistě zasedala vláda, parlament by přijímal nové zákony o dopravě, řidiči autobusů by procházeli náročnými školeními. A každý z nás by zvážil, zda do autobusu ještě někdy nasedne. Všichni by se maximálně snažili, aby se tyto nehody neopakovaly. Kdyby v naší zemi každý den zemřelo 60 lidí na SARS, po třech dnech by byl náš svět

hermeticky uzavřen od okolního světa, byla by přijata přísná epidemiologická opatření a smrtící epidemii by se vyhlásil nemilosrdný boj. Halasně by se bilo na poplach. A každý z nás by se sám chtěl chránit všemi dostupnými prostředky.

	Úmrtí v ČR / rok
AIDS + drogy	300
Alkohol	3 500
Vraždy	300
Sebevraždy	1 300
Dopravní nehody	1 400
Ostatní úrazy	2 100
To vše dohromady	7 900
Kouření	**22 000**

Zdroj: Osobní lékař, listopad 2003[43] Tabulka č. 5



Zdroj: Osobní lékař, listopad 2003[44]

Graf č. 14

[43] MUDr. Králíková, E., CSc.: Osobní lékař, listopad, 2003, s. 22.
[44] MUDr. Králíková, E., CSc.: Osobní lékař, listopad, 2003, s. 22.

Když však v naší zemi umírá denně 60 lidí na následky kouření, bití na poplach je tak silné, že nepřehluší ani tikot hodinek. A téměř tři miliony kuřáků dál sahají po bílé milence smrti – po cigaretě.

Vývoj návyku na kouření cigaret je ve svých jednotlivých stádiích důsledkem různých druhů vlivů působících na kouření cigaret. Psychosociální vlivy jsou nejdůležitější v začátku návyku, kdy každý druhý dospívající vyzkouší svoji první cigaretu s přáteli. Velkou roli v tomto stádiu návyku na kouření cigaret hraje také reklama, která ačkoliv je již několik desítek let v civilizovaném světě omezována, si prostřednictvím jiných druhů výrobků nesoucích komerční logo cigaret našla cestu zpět do televize i sportu.[45]

III. 3. 4 Vyhodnocení předpokladu č. 2

Cílem bylo provést průzkum na vybraném vzorku respondentů v kolika letech začali kouřit, zda reklama nějakým způsobem ovlivňuje spotřebitele při výběru cigaret, a zda by dotázaní respondenti souhlasili se zákazem reklam na tabákové výrobky. Předpoklad č. 2 jsme si rozčlenili na další čtyři podhypotézy, kde jsme si položili problém jako otázku a stanovili kritérium pro průzkum.

Zde jsme předpokládali, že reklama účinně ovlivňuje spotřebitele při výběru určitých značek cigaret.

a) **Předpokládáme, že více jak polovina dotázaných respondentů začala kouřit mezi čtrnácti až dvaceti lety svého života.**

---

[45] www stránka: kurakovaplice.cz

Zde se nám hypotéza ***nepotvrdila****, jelikož 46% dotázaných respondentů odpovědělo, že začali kouřit již mezi čtrnáctým až dvacátým rokem svého života.*

b) Předpokládáme, že nejméně polovina dotázaných žen dává přednost cigaretám s nižším obsahem nikotinu a dehtu.

Zde se nám hypotéza ***potvrdila****, jelikož při prováděném průzkumu byly cigarety s nižším obsahem nikotinu a dehtu, tzv. lehké cigarety u žen na prvním místě.*

c) Předpokládáme, že nejméně polovina dotázaných mužů dává přednost cigaretám s vyšším obsahem nikotinu a dehtu.

Zde se nám hypotéza ***potvrdila,*** *jelikož při prováděném průzkumu byly cigarety s vyšším obsahem nikotinu a dehtu u mužů na prvním místě.*

d) Předpokládáme, že nejméně polovina dotázaných respondentů souhlasí se zákazem reklam na tabákové výrobky.

Zde se nám hypotéza ***potvrdila****, jelikož 52% dotázaných respondentů odpovědělo, že souhlasí se zákazem reklam na tabákové výrobky.*

III. 4 Manipulativní prvky reklamy

Třetí okruh předpokladů se týká vymezení manipulativních prvků reklamy. Zde jsme si položili otázku, zda reklamy obsahují manipulativní prvky a předpokládáme, že nadpoloviční většina reklam tyto prvky obsahuje.

Pro průzkum jsme si zvolili metodu pozorování a analýzu dokumentů. Shlédli jsme 26 televizních reklamních spotů, pořídili si z těchto reklamních spotů videozáznam a poté analýzou dokumentů z publikace Vysekalová, Komárková (2001)jsme vyhledávali manipulativní prvky těchto reklam. Tyto manipulativní prvky máme taxativně vyjmenovány v teoretické části.

III. 4. 1 Průběh průzkumu a vyhodnocení předpokladu č. 3

Cílem bylo provést průzkum televizních reklam a postupně vyhodnocovat, zda obsahují manipulativní prvky či nikoli.

Zde v každé reklamě postupně vyhodnocujeme, jaké manipulativní prvky v sobě obsahuje.

Televizní reklamy, u kterých jsme vyhodnocovali, zda obsahují manipulativní prvky:

- „Máte problémy s bydlením? Nemáte peníze na vlastní byt či dům? Žádný problém – stačí jeden telefon do České spořitelny na bezplatné telefonní číslo a váš problém je vyřešen!“
  (Televizní reklama na půjčku od České spořitelny).

  V této reklamě se projevují ***prvky potřeby být sám sebou, lidské zájmy a zdroje pocitu štěstí.*** *Potřeba mladých lidí pořídit si svůj vlastní byt či dům.*

- „Je před vámi jarní úklid? Žádný problém! Stačí vzít náš zázračný prostředek na mytí oken, nanést, lehce setřít a šmouhy jsou pryč. A s celou lahví umyjete celý panelák, protože Clin je neporazitelný.“
  (Televizní reklama na čistící prostředek Clin).

  Zde reklama využívá jarního období, kdy se po zimě každá žena věnuje tzv. velkému úklidu domácnosti. Je zde snaha ***přesvědčit jak lehce a snadno*** *lze umýt okna a dokonce ve velkém množství jen s jednou lahví přípravku.*

- „Nenechte se překvapit malým hladem, dejte si včas svačinku Danio! Je lahodnou kombinací čerstvého tvarohu, jemné smetany a lahodného ovoce. Takže je výživné a přitom lehké. Malý hlad, taky hlad!“
  (Televizní reklama na jogurt Danio).

  V této reklamě se objevuje prvek ***potřeby být sám sebou*** *– v tomto případě zde reklama hýří přísliby tělesné slasti. Nabízí zde lahodnou kombinaci tvarohu, smetany a ovoce.*

- „Proč je čokoláda Milka tak neuvěřitelně jemná? Uvolněte se, ať máte dobré mléko! Naše kravičky dávají to nejlepší alpské mléko, proto je čokoláda Milka tak jemná. Milka – nejjemnější potěšení!“
  (Televizní reklama na čokoládu Milku).

  V této reklamě se opět objevuje ***potřeba být sám sebou,*** *dále* ***efektivní spojení výrobku s pozitivní emocí*** *– nejjemnější potěšení, to je čokoláda. Do reklamy jsou zapojena zvířátka, pro větší účinnost kvůli dětem. Nevhodné je, že je zde prezentována kravička Milka ve fialovo-bílé barvě, takže u dětí, které nikdy neviděly živou krávu může vzniknout mylný názor, že tak vypadá i ve skutečnosti.*

- „Lenčiny světlé vlasy v zimě tmavnou. V zářivou blondýnku ji opět promění nový Sun Silk s výtažky z heřmánku. Sun Silk, letní blond po celý rok!“
  (Televizní reklama na šampon na vlasy Sun Silk).

  V této reklamě se projevuje prvek ***přitažlivosti, pocitu štěstí a potřeby být sám sebou.*** *Příslib, že pokud blondýnka bude používat tento šampon, tak bude letní blond po celý rok.*

- „Nestlé uvádí novou tyčinku Sveltesse. Šťavnaté, ovocné kousky, křupavé cereálie a báječná čokoládová chuť! O tom je Sveltesse. Višňová, meruňková, jahodová. Pochutnejte si zdravě. Sveltesse od Nestlé.“
  (Televizní reklama na cereální tyčinku Sveltesse).

V této reklamě se projevuje prvek ***potřeby být sám sebou a pocit štěstí.*** *Příslib, že když budeme mlsat tuto cereální tyčinku, tak budeme mít ploché bříško jako lidé v reklamě.*

- Program pro mytí barvených vlasů. „Je tu Garnier Fructis Color Resist, posilující šampon pro barvené vlasy s výživnými ovocnými oleji. Vyživuje a posiluje barvené vlasy, které si tak udrží svůj lesk, ať je myjete, a myjete, a myjete …Garnier Fructis Color Resist pro vlasy silnější a barvu lesklejší. A nyní plus 50ml zdarma u všech šamponů Garnier Fructis!"
  (Televizní reklama na šampon na vlasy Garnier Fructis).

  V této reklamě se objevuje prvek ***pocitu štěstí, potřeby být sám sebou*** *a prvek* ***přitažlivosti*** *- jelikož každá žena chce mít krásné a lesklé vlasy. Navíc je zde i příslib od výrobce, že právě nyní nabízí ještě 50ml šamponu zdarma.*

- MUDr. Hana Suralová: „Bref, čistič vodního kamene a bělící čistič v jednom. Jako dětská lékařka vím, že potřebujete čistotu a dezinfekci. S novým dvoukomorovým systémem Bref odstraňuje vodní kámen a zničí všechny bakterie. Pro čistotu a dezinfekci. Bref, zaručená čistota vašeho domova. Světová inovace, Bref – dezinfekční čistič." Kvalita od firmy Henkel.
  (Televizní reklama na čistící prostředek WC Bref).

  V této reklamě je opět použit prvek ***věrohodnost informačního zdroje*** *– lékařka. Lidé tak lépe uvěří, že jen tento čistící prostředek jim zaručeně přinese do bytu čistotu a dezinfekci.*

- „Celaskon efekt s prodlouženým účinkem vás chrání tím, že do těla uvolňuje vitamín C postupně, během celého dne. Celaskon efekt. Nejúčinnější forma vitamínu C proti chřipce a nachlazení." Celaskon efekt pro vás vyrábí Zentiva.
  (Televizní reklama na vitamíny C).

V této reklamě je použito ***lidských zájmů.*** *Reklama nám říká, že je v zájmu každého z nás použít celaskon efekt, protože je nejúčinnější proti chřipce a nachlazení. Když ještě vezmeme v úvahu, že je tato reklama prezentována vhodně právě v období chřipek, tak jistě nemine svůj cíl.*

- „Maggi – deset druhů zeleniny a jemné ochucovadlo. Zde se zrodila zcela nová chuť a skryla se do jedinečných granulek, které vám pomohou skvěle ochutit vaše jídlo. Aby vašemu jídlu nechyběla Harmonie chuti od Maggi!“ (Televizní reklama na ochucovadlo Harmonie chuti od Maggi).

V této reklamě je použit prvek ***efektivního spojení výrobku s pozitivní emocí a potřeby být sám sebou.*** *Zrychleně je zde znázorněno vaření a jedině jedinečné granulky pomohou ochutit vaše jídlo. Takže se zde nabízí myšlenka, co by se stalo, kdybychom je při vaření nepoužili.*

- „Tady jsem svou paní. Proto mám Air Wick, elektrický osvěžovač. Trvale voní a dává mi možnost měnit intenzitu vůně tak, jak chci já!“ Air Wick – elektrický osvěžovač. Vůně, které změní váš svět.
(Televizní reklama na elektrický osvěžovač do bytu).

V této reklamě je použito prvku ***pocitu štěstí, potřeby být sám sebou*** *(pocity svěžesti). Reklama nabízí vůně, které mají změnit náš svět.*

- „Taky jsem nevěřil, dokud jsem to nevyzkoušel s přáteli. A vyšlo to. Nescafe jim ovšem zachutnalo tak, že si to chtějí zopakovat. No ne, že bych jim nechtěl nabídnout to nejlepší, jen kdyby ta voda nebyla tak drahá!“ Nescafe Clasic, chuť, která tě povzbudí.
(Televizní reklama na kávu Nescafe Clasic).

V této reklamě je použito ***návyků jako hybné síly motivace.*** *Muž v reklamě říká, že také nevěřil, ale když se přesvědčil s přáteli, tak byl spokojen a příště si to musí zopakovat. Jelikož se jedná o reklamu na kávu, bylo zde zdařile použito i* ***působení barev*** *– hnědé tóny, které se v reklamě na kávu hojně používají.*

- „Přichází nadpozemský zážitek chuti. Lískové oříšky na křupavé oplatce zalité lahodnou, čokoládovou polevou. Nový rozměr chuti. Nové 3D čokotatranky!“ Opávia.

  (Televizní reklama na čokotatranky).

  V této reklamě byl použit prvek ***potřeby být sám sebou*** *– příslib nadpozemského zážitku chuti.*

- „Nový Persil Power Perls pro oslňující bělost. To je ale rozdíl! Když si vzpomenu na sebe, šedou myšku, které si ani nevšiml, když uviděl jinou. A pak ta skvrna. Pokud vašemu prášku svítí červená, přejděte na zelenou, na nový Persil Power Perls. Žádné hrozné zbytky skvrn, žádná obnošená šeď. Persil Power Perls beze skvrn a jenom bílá. Nejenom bílá, oslnivě bílá. Také chcete oslnit bílou? Persil – to je rozdíl!“ Kvalita od firmy Henkel.

  (Televizní reklama na prací prášek Persil).

  V této reklamě byl použit prvek ***přitažlivosti a atraktivity zdroje****, tedy ženy, která pokud nepoužije prací prášek Persil, tak z ní bude „šedá myška“, které si nikdo nevšimne.*

- „Když vás trápí kašel, sáhněte po kapkách Bromhexin 12BC. Chcete-li kapky bez cukru a alkoholu, pak je tu Bromhexin s medvědem. Modrý medvěd na obalu, ani kapka alkoholu. Kapky Bromhexin 12BC s medvědem jsou vhodné pro děti i pro řidiče.“

  (Televizní reklama kapky proti kašli).

  V této reklamě bylo použito prvku ***lidského zájmu a motivu strachu****, reklama nám říká, že každý by měl mít zájem použít to nejlepší, v tomto případě kapky na kašel bez alkoholu, které nedráždí děti a mohou je použít bez obav i řidiči. Opět reklama, která je vhodně prezentována v zimním období.*

- „Jsou kousky ovoce v jogurtu to nejlepší pro vaše děti? Proto Danone vykouzlilo nový ovocný jogurt s jemně rozmixovaným ovocem. Ovotwist – chutná? Dobrůtka od Danone!“

(Televizní reklama na jogurt Ovotwist).

V této reklamě byly použity prvky ***potřeby být sám sebou, zdroje pocitu štěstí a efektivní spojení výrobku pozitivní emocí****, neboť všichni určitě chtějí pro své děti to nejlepší, a pokud nás o tom přesvědčí jogurt s jemně rozmixovaným ovocem, tak se reklama neminula účinkem.*

- Dermacol studio radí, jak získat opět mladistvou pleť: „Používejte pravidelně Dermacol elixír Clar. Naší radou je nanést jej vždy na ještě vlhkou očištěnou pleť a krouživými pohyby jemně vmasírovat do pokožky obličeje a dekoltu. Vyvážené spojení účinných látek retinou a koenzymu Q 10 výrazně redukuje jemné linky a vrásky. A vaše pleť se znovu rozzáří!“ Dermacol, vše kolem krásy.

  (Televizní reklama na pleťový krém).

V této reklamě se projevuje prvek ***přitažlivosti, pocitu štěstí a potřeby být sám sebou.*** *Příslib, že pokud budeme používat pravidelně nabízený krém bude naše pleť bez vrásek.*

- „Stejně jako tento maják, jsou vaše zuby pod stálým náporem. Proto potřebujete Aguafresh 3 Total Care. Zubní pastu s vědecky ověřeným složením, že dokonce pomáhá odstranit kaz již v jeho ranném stádiu. Dopřejte si zdravé zuby po celý život!“

  (Televizní reklama na zubní pastu Aquafresh).

V této reklamě se projevuje prvek ***věrohodnost informačního zdroje, potřeby být sám sebou a využití motivu strachu.*** *Reklama ukazuje pod jakým náporem jsou naše zuby, a pokud nebudeme používat tuto zubní pastu, tak nebudeme mít zdravé zuby po celý život.*

- „Přes jedem a půl milionu žen věří barvám Palette Inteziv Color Creme. Jen Palette s vitamínem C dodává vlasům intenzivní, dlouhotrvající barvu s perfektním krytím šedin a potřebnou péčí. Palette, nejlepší volba pro barvu

vašich vlasů od Schwarzkopf. A nyní vám Palette děkuje za nákup spoustou výhod a dárků."

(Televizní reklama na barvu na vlasy Palette).

V této reklamě se projevuje prvek ***přitažlivosti, pocitu štěstí a potřeby být sám sebou.*** *Už jen ta informace kolik žen věří těmto barvám si ji musí každý koupit. Navíc opět výrobce slibuje při nákupu tohoto zboží spoustu výhod a dárků.*

- „Zubní pasta Vademekum. Díky přírodním výtažkům a nejnovějším vědeckým poznatkům chrání vaše zuby komplexně. Vademekum, účinky potvrzeny výzkumem."

  (Televizní reklama na zubní pastu Vademekum).

  V této reklamě se projevuje prvek ***věrohodnost informačního zdroje a potřeby být sám sebou,*** *Opět účinky potvrzeny výzkumem.*

- „Nebál jsem se sportovních klání, ale různých pochoutek ke svačině. Potřeboval jsem totiž snížit hladinu cholesterolu. Pouze Flóra proactiv obsahuje rostlinné steroly, které účinně snižují hladinu cholesterolu. A klinické testy to jasně potvrzují. Neuvěřitelné, můj cholesterol opravdu klesl. A teď klidně mohu myslet na vítězství!" Je prokázáno, že Flóra proactiv sníží hladinu LDL cholesterolu za tři týdny v průměru o 10%. Flóra proactiv výrazně snižuje cholesterol.

  (Televizní reklama na rostlinný tuk Flóra).

  V této reklamě se projevuje prvek ***potřeby být sám sebou, návyk jako hybná síla motivace, zdroj pocitu štěstí, věrohodnost informačního zdroje, působení barev v reklamě*** *a také* ***využití motivu strachu.*** *Reklama nám ukazuje cestu po níž se máme bez obav vydat, abychom byli zdraví a mohli rozdávat radost i svým nejbližším.*

Vyhodnocením výše uvedených reklam jsme zjistili, že hojně se v reklamách využívá prvek ***působení barev.***

V nejvyšší míře se v uvedených reklamách vyskytuje manipulativní prvek ***potřeby být sám sebou*** *- 15x. Prvek jako* ***zdroj pocitu štěstí se*** *zde vyskytuje 9x. Prvek* ***přitažlivost a atraktivita zdroje se*** *zde vyskytuje 5x. Prvek* ***věrohodnost informačního zdroje*** *se zde vyskytuje 4x. Prvky jako jsou* ***lidské zájmy, efektivní spojení výrobku s pozitivní emocí a motiv strachu*** *se zde vyskytují 3x. V minimálním zastoupení se zde vyskytl prvek* ***návyk jako hybná síla motivace*** *– 2x.*

Velice často se v jednom reklamním bloku objevovala tzv. ***tandem reklama****, tedy je opakovaně promítán stejný televizní spot ve zkrácené podobě.*

Také často u reklam nastává tzv. ***efekt opotřebení reklamy*** *– tzv. přesycenost, vysílání reklam pořád dokola.*

Po prostudování uvedené literatury a vyhodnocením výše uvedených reklam si dovolujeme poznamenat, že propagační a reklamní agentury hojně využívají psychologii a sociologii pro větší účinnost reklamy. Hlavně psychologie je velice mocným nástrojem pro reklamu.

Například je známo, že pokud je v reklamě dítě, vyvolává to v lidech pohodu a radost. Pokud je dobré vyvolat v lidech tento pocit, do kompozice reklamy se přidá smějící se dítě a reklama je hned účinnější. Taktéž je známa obliba modré barvy. Prý nikomu nevadí, tj. buď se přizpůsobí dobře, nebo je člověku lhostejná, ale nikdy není nepříjemná. Výklad působení této barvy je třeba hledat v podvědomí člověka.

- *Odstíny modré barvy prý vnímá plod v břiše matky a od toho se odvíjí pohodové působení této barvy.*
- *Modrá barva je spojena s mořem a nebem, které nás obklopují. V případě moře nás obklopovaly v prvopočátku vzniku života, a toto má každý z nás v sobě zakódováno.*

III. 4. 2 Reklamy se na nás hrnou ze všech stran

Reklamy k nám přišly před nějakým časem a neomaleně vstoupily do podvědomí snad každého z nás. Průměrný televizní večer prý u většiny národa začíná přesně v 19:30 u zpravodajství. Následuje počasí s nejlepší grafikou na světě, kterou nám závidí i v USA. Poté následují megabomby v podobě reklamních spotů, sugestivně působící na naše mozkové buňky, které jsou chvílemi přerušovány oduševnělými pořady a filmy.

Pro reklamu se využívají základní druhy médií jako je televize, rozhlas, tisk, billboardy, internet.

Nejvíce viděná propagace určitého druhu firmy či společnosti je v televizi. S televizí se denně dostane do styku nejméně polovina občanů naší republiky. Reklama je vysílána alespoň jednou za hodinu na většině kanálů. Není zahraniční film, trvající déle než devadesát minut, který by neobsahoval jen jednu reklamu.

Člověk denně zkonzumuje desítky reklam, většina z nich ho velmi naštve zejména proto, že ji musí vidět uprostřed napínavého filmu. Kdyby v reklamě byly alespoň zajímavé a stále se neopakující informace, ale to je samé: „ To nemůžu ničím vyčistit!!!“, „ Žádný problém, už jste vyzkoušela nový…?“, nebo „Taková skvrna, to můj prášek určitě nevypere!“ „ Skvrny, skvrny! Zkuste nový Palmex!“ I v případě praní na čtyřicet s uzlíčkem, se někomu povede vyndat košili krásně bílou a vyžehlenou. To se každé hospodyňce nepodaří.

IV Závěr

V dnešní době je reklama nezanedbatelnou součástí našeho života. Vnímáme ji mnohem intenzivněji než v předešlých letech. Setkáváme se s propracovanou formou reklamy na každém kroku, kde se snaží ovlivňovat naše rozhodnutí a chování.

Díky stále se zvyšující konkurenci, jsou všichni zadavatelé reklam nuceni investovat do reklamy stále vyšší částky peněz a s pravděpodobností můžeme říci, že tomu nebude jinak ani v budoucnu.

Reklamu nelze jednoduše definovat. Mnohé z reklam vynikají právě svou odlišností od ostatních. Tím má výrobek větší šanci uspět v bezohledné konkurenci.

Ve světě již existuje soutěž o nejlepší televizní reklamu. Je ale velice těžké rozhodnout, která je nejlepší, protože platí pořekadlo,, jiný kraj jiný mrav."

Reklama se již dávno stala světovým průmyslem a točí se v ní velké peníze. Vznikly světově uznávané firmy zabývající se výrobou reklam.

Na počátku devadesátých let nás reklama zasáhla velmi náhle, takže jsme neměli možnost si na ni postupně přivykat. Nejdříve jsme byli ohromeni, bylo to pro nás všechny něco nového. Postupem času, jak si na reklamu lidé zvykli, nás už moc nepřitahuje a přijímáme ji jako něco únavného a někdy až otravného. Důvodem je její zasahování do našeho soukromí.

Jsou lidé, kteří zastávají názor, že je reklama určitě neovlivňuje, že se jí neřídí, nevnímají ji, což bychom mohli s určitostí říci, že je to sebeklam. I oni znají slogany z reklam, a i když neradi, tak vám je bezchybně odcitují. I přesto, že si určitý výrobek nekoupí, reklamy si pamatují. Reklama je ovlivňuje, ať si to přejí nebo ne. Dále jsou lidé, kteří nad ničím nepřemýšlí a jednoduše konzumují, touží po tom či onom výrobku, který je zrovna aktuální. To se týká nejen dospělých, ale hlavně dětí od předškolního věku až do dospělosti.

Dále bychom měli zmínit, v dnešním světě ožehavá téma reklama a

si přesto prostřednictvím jiných druhů výrobků nesoucích komerční logo cigaret našla cestu zpět do televize i do sportu. Dalo by se říci, že je to nenasytné zvíře, které nás pronásleduje na každém kroku. Pak se tedy nemůžeme divit, že začínají kouřit malé děti, když vidí neodolatelnou filmovou hvězdu, která má v ústech cigaretu a prohlašuje o ní, že právě ta, kterou kouří je ta nejlepší. Nikdo z těch malých a mladých lidí si neuvědomí, že pokud se nechají strhnout ke konzumaci, může tak vzniknout závislost na určitém produktu.

Lidé jsou často nespokojeni s tím, že nejsou tak dokonalí jako postavy z reklamních spotů, že nemají věci, které podle reklam mají ti správní lidé, a bez kterých se nedá žít. Přitom se nás snaží reklamy jenom přesvědčit, abychom si koupili ten či onen výrobek a lidé v nich jsou ve skutečnosti úplně stejní jako všichni ostatní, mají úplně stejné problémy.

Závěrem si dovolujeme doporučit, že mohou být získané výsledky z průzkumu o kouření a škodlivém působení reklamy tabákových výrobků využity k preventivním opatřením ve školách a v mimoškolních aktivitách. Opatření by se mohla týkat větší prevence (přednášky, upozorňování na následky škodlivosti kouření apod.), zvláště u mladých dospívajících lidí. Zde je totiž největší předpoklad, že ještě nemají vyhraněné názory a správný náhled na život. Především mladí lidé by se měli naučit bránit tzv. nevhodným reklamám a včas rozpoznat jejich manipulativní jednání, které by mohlo vést k závislosti na propagovaném výrobku (např. cigarety, alkohol apod.).

Seznam použitých odborných zdrojů

1. Bedrnová, E., Pauknerová, D.: Psychologie prodeje, Praha, Fortuna, 1995. ISBN: 80-7168-195-4.
2. Black, S.: Nejúčinnější propagace, Praha, Grada publishing, 1994. ISBN: 80-7169-106-2.
3. Brugger, V.: Filosofický slovník, Praha, Naše vojsko, 1994. ISBN: 80-206-0409-X.
4. Buton, G., Jirák, J.: Úvod do studia médií, Brno, Barrister & Principál, 2001. ISBN: 80-85947-67-6.
5. Doleželová, J.: Jazyk mezinárodní reklamy na českém trhu, Marketing a komunikace, Praha, 1/2000.
6. Friedlanderová, H., Tuček, M.: Češi na prahu nového tisíciletí, Median (Slon), Praha, 2000. ISBN: 80-902847-0-1 (Median). ISBN: 80-85850-88-5 (Slon).
7. Hornová, S.: Verbální kung-fu, Frýdek-Místek, Alpress, 1997. ISBN: 80-7218-064-9.
8. Králíková, E.: Osobní lékař, Břeclav, Presstempus, listopad, 2003.
9. Kunčar, S.: Marketing pro všechny, Krnov, Slakun, 1992. ISBN: 80-901211-0-1.
10. Lambert, T.: Jak účinně ovlivňovat druhé, Praha, Management Press, 1999. ISBN: 80-85943-88-3.
11. Lévy, P.: Kyber kultura, Praha, Karolinum, 2000.
12. Mc Luhan, M.: Jak rozumět médiím, Praha, Odeon, 1991. ISBN: 80-207-0296-2.
13. Mc Luhan, M.: Člověk, média a elektronická kultura, Brno, Jota, 2000. ISBN: 80-7217-128-6.
14. Mc Quail, D.: Úvod do teorie masové komunikace, Praha, Portál, 1999. ISBN: 80-7178-714-0.
15. Rushkoff, D.: Manipulativní nátlak, kap. 153 – 181, Hradec Králové,

16. Světlík, J.: Marketing – cesta k trhu, Zlín, Ekka, 1994.
17. Vágnerová, M.: Úvod do psychologie, Karolinum, Praha, 1999. ISBN: 80-7184-421-7.
18. Vybíral, Z.: Psychologie lidské komunikace, Praha, Portál, 2000. ISBN: 80-7178-291-2.
19. Vymazal, J.: Koncepce masové komunikace v sociologii, Praha, UK, 1991. ISBN: 0567-8307-25.
20. Vymazal, J.: Masová komunikace a její prostředky ve výchově a vzdělání, Praha, UK, 1984. ISBN: 1011-3803-26.
21. Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy, Praha, Grada, 2001. ISBN: 80-247-9067-X.
22. htpp:\\ www.kurakovaplice.cz

Seznam příloh

Příloha č. 1: Reklama na zubní pastu (viz text – str. 24).

Příloha č. 2: Liška jako symbol stavebního spoření (viz text – str. 26).

Příloha č. 3: Kovboj uhánějící na koni – reklama na cigarety Marlboro (viz text – str. 36).

Příloha č. 4: Reklama na značku cigaret L&M (viz text - str. 42).

Příloha č. 5: Nestandardizovaný dotazník - hodnocení reklamy spotřebitelem (viz text – str. 51).

Příloha č. 6: Časový snímek všedního dne a víkendu pana Nováka a paní Novákové (viz text – str. 20 a str. 54).

Příloha č. 7: Slogany tabákových koncernů použitých pro reklamu spotřebitelských soutěží (viz text – str. 61).

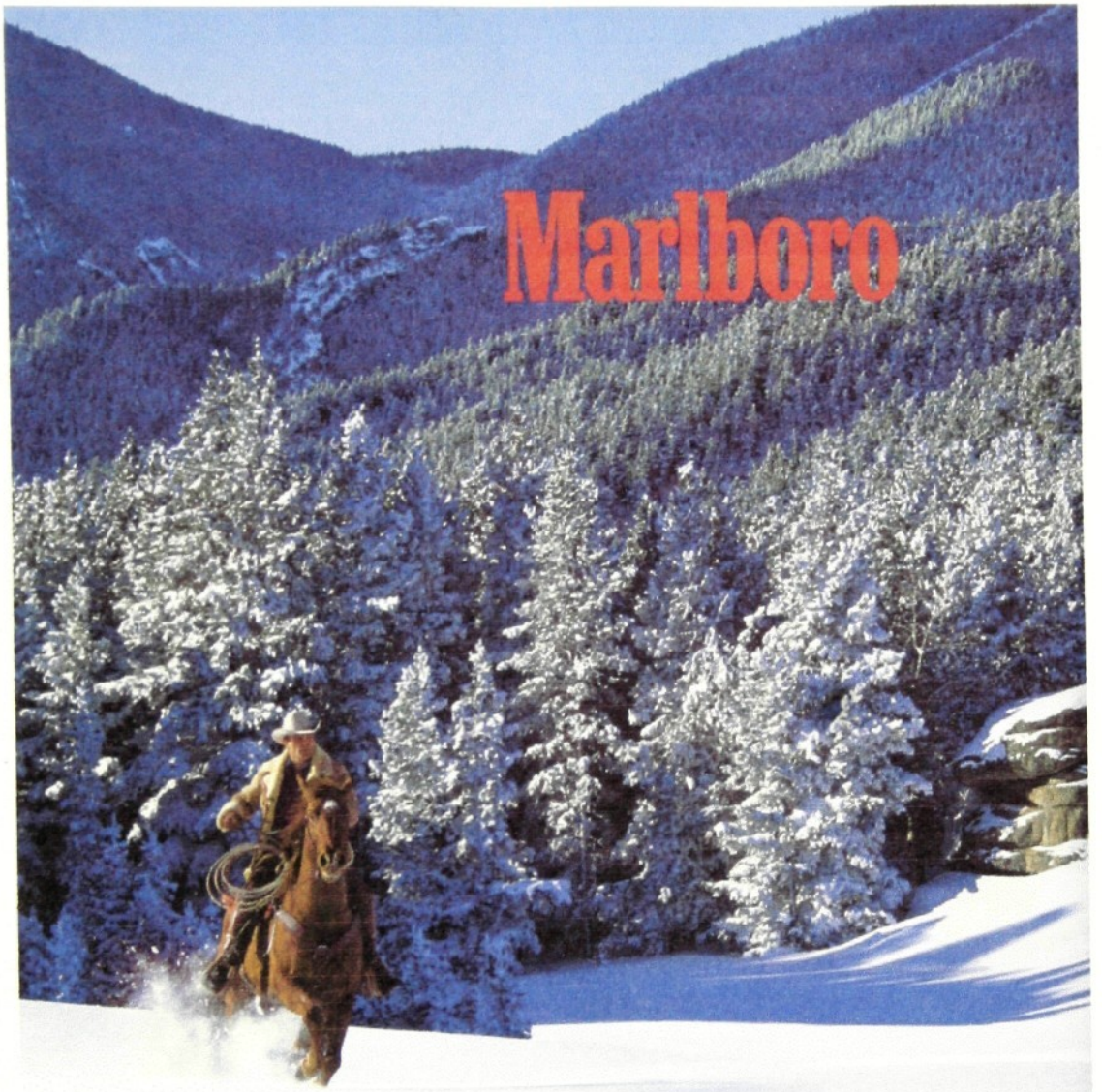
Příloha č. 1

A co vaše zuby?
Stejně jako maják jsou i vaše zuby pod stálým náporem. Každým dnem i na nich vznikají trhliny, které je třeba opravovat.
Aquafresh 3 Total Care je zubní pasta s vědecky ověřeným složením tak vyspělým, že dokonce pomáhá odstranit kaz již v jeho raném stadiu.
V rané fázi je kaz ještě okem neviditelný...
...ale skelvina už je porušená.
Aquafresh 3 Total Care pomáhá opravovat mikroskopické trhlinky – rané fáze zubního kazu...
...a vaše zuby zůstávají silné a zdravé.
Aquafresh 3 TOTAL CARE
Dopřejte si zdravé zuby celý život.
Aquafresh je registrovaná ochranná známka skupiny firem GlaxoSmithKline

Příloha č. 2

Stihněte získat výhodnou
státní podporu!
...69 dní...68 dní...67...
až 4 500 Kč ročně
Českomoravská stavební spořitelna
Právě teď je ta správná doba uzavřít stavební spoření se státní podporou až 4 500 Kč ročně
Navíc FOX PLUS 2003 – 1 rok úrazového pojištění zdarma a další výhody pro mladé
Výhodný úvěr již od 4,8 %
ližší informace o všech výhodách stavebního spoření získáte u našich finančních poradců, a pobočkách ČMSS, v obchodní síti ČSOB, na všech poštách, na ostatních obchodních místech ebo na adrese: Českomoravská stavební spořitelna, a. s., Vinohradská 3218/169, P. O. Box 117, 00 17 Praha 10, tel.: 225 225 225 – informace o spoření, 225 226 226 – informace o úvěrech. ternet: http://www.cmss.cz, e-mail: info@cmss.cz
Českomoravská stavební spořitelna
Na těchto základech můžete stavět

Příloha č. 3



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU

Příloha č. 4

Razítko prodejce
Rio de Janeiro
Stockholm
Bangkok
Tahiti
TRANSGLOBE
Vyhraj zážitek
NA CELÝ ŽIVOT
Experience the WORLD
MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.

TRANSGLOBE PRAVIDLA
• Nasbírej pět bočních stran s čárovým kódem z jakékoli varianty krabiček L&M, odpověz na soutěžní otázku a kompletně vyplněný kupon pošli na adresu: Transglobe, P. O. Box 40, Plzeňská 139, 150 06 Praha 5.
• Garantovaná prémie – zapalovač – je v tuhle chvíli už tvoje!
• Bude-li tvá odpověď na soutěžní otázku patřit mezi 5 450 nejpřesnějších a nejrychlejších, získáváš jednu z limitovaných prémií v tomto pořadí:
1. Kávovar – 100 ks
2. SD Multicamera Panasonic – 150 ks
3. Jízdní kolo – 200 ks
4. Podvodní fotoaparát – 5 000 ks
• Bude-li tvá odpověď patřit mezi 200 nejpřesnějších, postupuješ zároveň do hry o hlavní cenu – cestu do Rio de Janeira, Stockholmu, Tahiti a Bangkoku.
• Z 200 kandidátů bude na základě telefonického pohovoru vybráno 50 finalistů, kteří dostanou pozvánku k osobní účasti na interaktivním workshopu.
ŘEKNI TO TĚLEM
NA JAKOU BARVU MÁS CHUŤ?
KÁVOVAR
100 ks

Příloha č. 5

Hodnocení reklamy spotřebitelem

(nestandardizovaný dotazník)

. Myslíte si, že reklama plní svůj účel?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

. Koupil(a) jste si již někdy nějaký výrobek pod vlivem reklamy?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

. Kolik reklam denně zhlédnete (přibližně)?

- ☐ 0 – 5
- ☐ 5 – 10
- ☐ 10 a více

. Z jakého sdělovacího prostředku na Vás reklama nejvíce zapůsobí?

- ☐ televize
- ☐ rozhlas
- ☐ noviny
- ☐ časopisy
- ☐ firemní štíty, poutače, billboardy

5. Líbila se Vám někdy reklama jen díky vhodně vybrané hudbě?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

6. Věříte vždy reklamním sloganům?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

7. Pohlaví

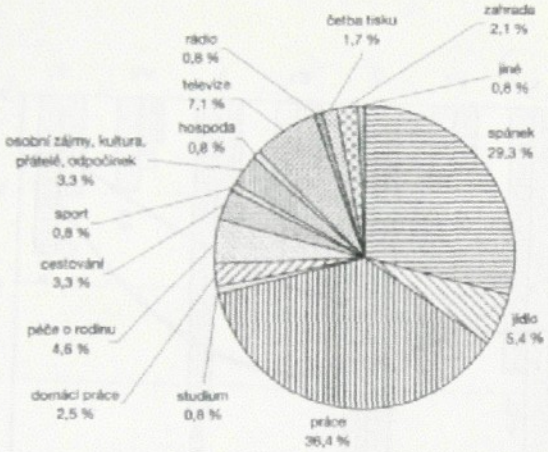
- ☐ muž
- ☐ žena

8. Věk

- ☐ 18 – 30 let
- ☐ 30 – 40 let
- ☐ 40 let a více

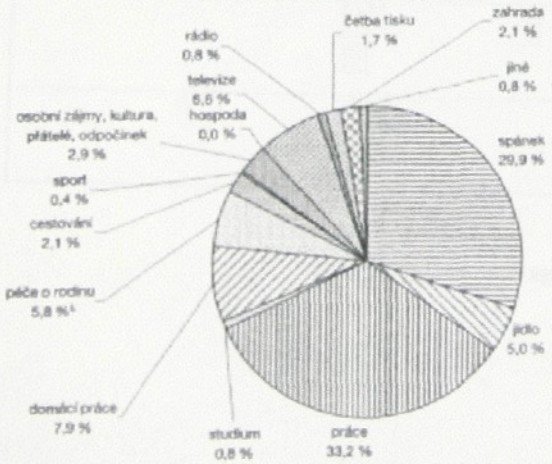
Příloha č. 6

Graf 3.7.1: Časový snímek všedního dne pana Nováka



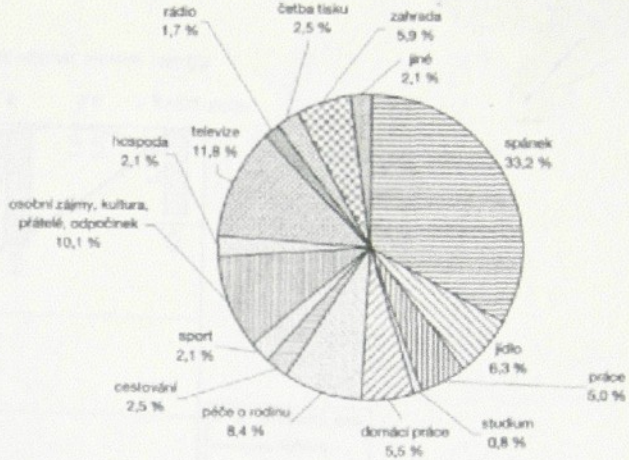
Market & Media & Lifestyle, MEDIAN, Komplet 1998 ČR

Graf 3.7.2: Časový snímek všedního dne paní Novákové



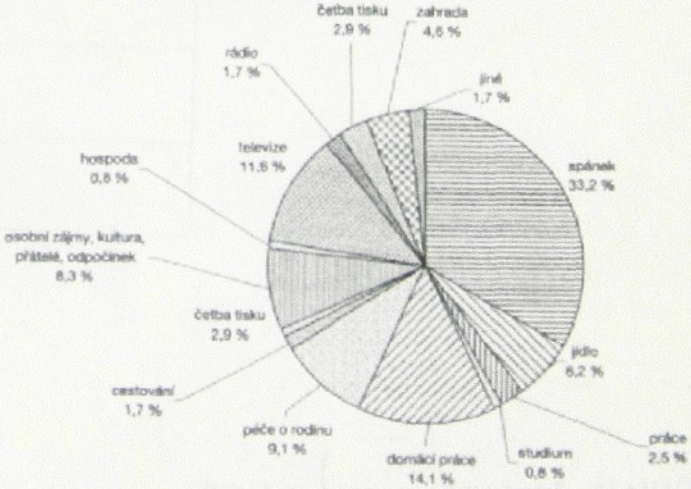
Market & Media & Lifestyle, MEDIAN, Komplet 1998 ČR

Graf 3.8.1: Časový snímek víkendu pana Nováka



Market & Media & Lifestyle, MEDIAN, Komplet 1998 ČR

Graf 3.8.2: Časový snímek víkendu paní Novákové

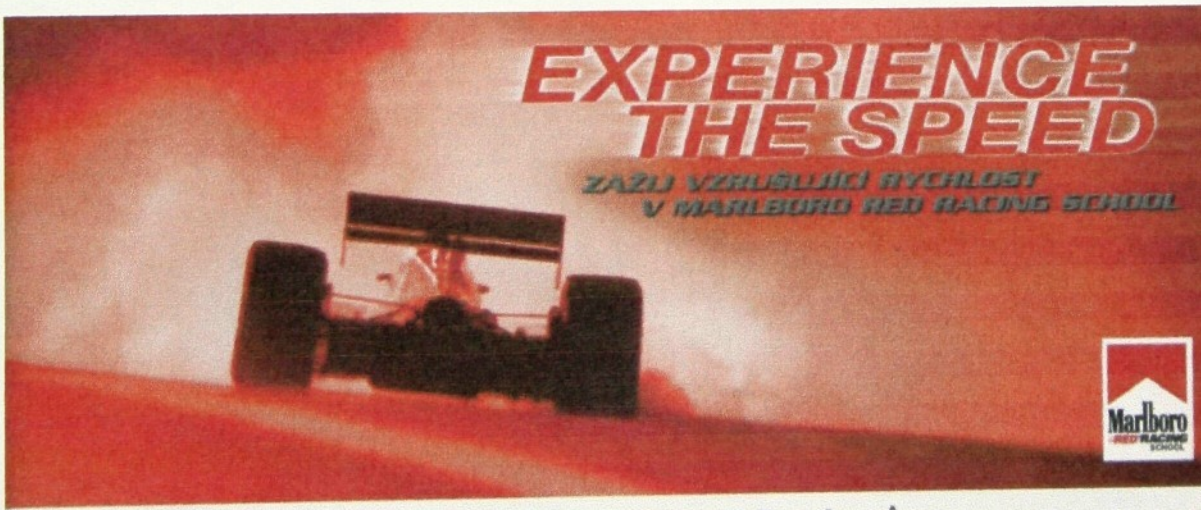


Market & Media & Lifestyle, MEDIAN, Komplet 1998 ČR

Příloha č. 7

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE: KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU

**MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.**

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE: KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.