

Mládež a její percepce reklamy

Jan Strnad

Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze, Kamýčká 129, 165 21 Praha-Suchdol, jan.strnadkh@seznam.cz

Abstract

This study aims to describe how the youth perceives the advertising. Theoretical part of the study summarizes the definitions of basic terms referring to the topic. This part also describes how adverts are created, what the functions of adverts are and how adverts are perceived. The goal of practical part of the study is to find out how the youth perceives the content of television advertising and what the youth opinion on adverts is in general. Practical part is divided into two parts which reply the appointed questions of the research. It applies qualitative research methods through the technique of half-structuralized interviews with the fourteen students of grammar school of Jiří Orten in Kutná Hora. Responses are divided into groups that refer to sub questions used to determine how the youth perceives adverts in general and how the youth perceives forms, aims and targeting of advertising.

Keywords

Identification, Communication media, Youth, Promotion, Advertising, Advertising tricks, Television, Perception

Klíčová slova

Identifikace, komunikační média, mládež, propagace, reklama, reklamní triky, televize, percepce

Úvod

Tato studie se snaží se přiblížit názory mládeže na vnímání reklamy. Účinek médií a potažmo i působení reklamy významně ovlivňují vytváření systému hodnot u mladé generace. Tyto hodnoty z části utváří osobnost jedince a determinují jeho chování, které má dopad na fungování společnosti. Z tohoto důvodu je třeba se zabývat otázkou, jakým způsobem mládež reklamu vnímá.

Cílem studie je zjistit, jak mládež vnímá reklamu. Práce se zabývá reklamou, která je zde charakterizována svými prvky, formami, strategií a jejím vlivem a vnímáním. Pro vymezení jasného rámce výzkumu byl předmět zkoumání zúžen na percepci televizní reklamy. Pro účely zpracování výzkumné části byla zvolena technika polostandardizovaného rozhovoru. Rozhovory s informátory byly realizovány v říjnu 2014 na Gymnáziu Jiřího Orteny v Kutné Hoře. Celkem bylo pořízeno čtrnáct rozhovorů s informátory ve věku dvanáct až patnáct let.

Teoretická a historická východiska studie

Podle Světlíka¹ mezi hlavní cíle reklamy patří zvýšení poptávky po produktu, vyvolání nové či opakované koupě, tvorba silné značky, identifikace, odlišení produktu značky od konkurence a vytváření pozitivní image značky. Aby bylo těchto cílů dosaženo, musí reklamní sdělení přesvědčit zákazníka, jaký přínos mu koupě výrobku přináší. Podle Světlíka o úspěchu reklamy rozhodují tři základní faktory strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování, které dohromady tvoří reklamní kampaň.

Průběh reklamního procesu začíná tím, že se nějaký subjekt rozhodne vytvořit reklamní kampaň. „*Iniciátorem reklamní činnosti je výrobní či obchodní podnik, organizace, případně instituce působící v mikroekonomické sféře. Tento subjekt reklamy stanovuje předmět reklamy a cíl reklamní činnosti. Vlastní reklamní činnost může subjekt realizovat sám, má-li k tomu dostatečné podmínky nebo může realizaci reklamní kampaně pověřit také jiný subjekt, zpravidla reklamní agenturu. Velmi často však dochází k dělbě práce.*“²

Clow a Baack³ uvádějí, že běžnou praxí je rozdělení tvorby reklamního programu mezi interní zaměstnance a externí firmu, která dostane na starost takové úkoly, na které mají její zaměstnanci specializaci. Mezi hlavní proměnné, které ovlivňují rozhodování, zda najmout externí agenturu, je velikost projektu, rozpočet na projekt, faktor objektivity, složitost produktu a otázky kreativity. Po vyřešení dilematu ohledně reklamní agentury, přichází na řadu plánování reklamy, které sestává z analýzy komunikačního trhu, stanovení reklamních cílů, přezkoumání reklamního rozpočtu, výběru médií, ve kterých bude reklama prezentována, a příprava kreativního zadání.

Důležitým krokem reklamního plánování je stanovení reklamních cílů, které by měly být definovány konkrétně, jasně a měřitelně, aby se dalo kontrolovat jejich plnění. Mezi takovéto cíle patří například zvýšení preference výrobků, rozšíření informovanosti o produktu či vytvoření kladného vztahu k výrobku u určité části cílové skupiny⁴.

V poslední fázi reklamního plánování je podle Clowa a Baacka⁵ podstatné, aby byla vybrána média, která budou konzistentní s reklamním sdělením. Neméně důležité je potom vytvoření kreativní strategie, která by měla zajistit vytvoření reklamy přinášející žádoucí

¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, s. 80–82

² KRÍŽEK, Z. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, s. 15

³ CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 127–136

⁴ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, s. 103–104

⁵ CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 142–145

sdělení. Kreativní strategie je tvořena cílem, cílovým publikem, pro které je reklama tvořena a tématem sdělení, které je nástinem ústředních myšlenek, jež má reklamní program sdělovat. Úkolem kreativce, který má projekt na starost, je tedy určení cílového publika a vytvoření sdělení, které ho dokáže oslovit.

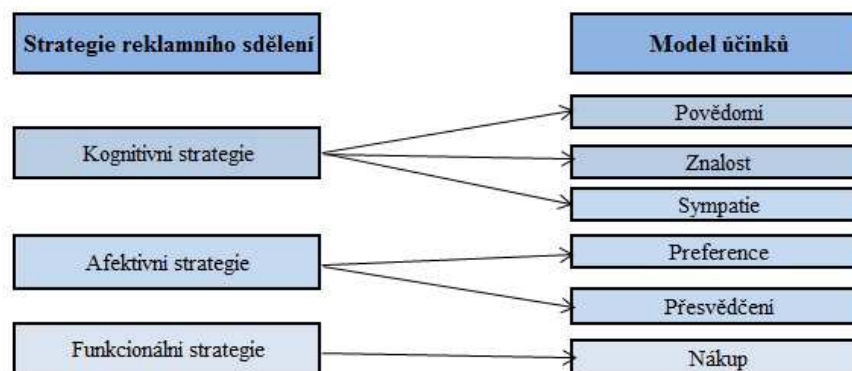
Strategie reklamy

Strategie reklamy je tvořena třemi základními složkami. Těmito složkami jsou strategie reklamního sdělení, cílová skupina a cíle. Clow a Baack⁶ uvádějí **strategii reklamního sdělení** jako primární přístup, který se používá při tvorbě tématu reklamního sdělení. Dále definují tři širší kategorie strategií reklamního sdělení, které představují odlišné postoje užívané při tvorbě obsahu reklamy. **Kognitivní strategie reklamního sdělení** je postavena na prezentaci racionálních argumentů či informací spotřebitelům. Klíčové pro tuto strategii je užítí sdělení, které se týká vlastností produktu nebo výhod, jež produkt spotřebiteli přináší. Cílem kognitivní strategie je vytvoření takové reklamy, která bude mít dopad na názory nebo znalosti spotřebitele. Jako typický příklad kognitivní strategie sdělení lze uvést srovnávací reklamu, která přímo či nepřímo porovnává vlastní produkt s produktem konkurence (prací prášek firmy X versus běžný prací prášek).

Afektivní strategie reklamního sdělení má za úkol vyvolat emoce nebo pocity, které mají vést ke spojení s produktem, službou nebo firmou. Cílem této strategie je posílení oblíbenosti produktu prostřednictvím vyvolání emocí, které ovlivňují proces uvažování spotřebitele. Charakteristickými typy reklam, které jsou plodem afektivní strategie, jsou reklama rezonanční a emocionální. Rezonanční reklama se snaží propojit produkt se zážitky spotřebitele a vytvořit tak silnější vazbu mezi spotřebitelem a produktem. Emocionální reklama se snaží vyvolat silné emoce, které vedou spotřebitele ke schopnosti vyvolat produkt z paměti a rozhodnout se pro něj.

Funkcionální strategie má vést přímo k určitému typu spotřebitelské odezvy. Cílem funkcionálních reklam je tedy přimět spotřebitele k činu. Vyvolání aktivní reakce je esencí této strategie, jelikož impulsivnost nákupu odsouvá vytváření kognitivní znalosti produktu a jeho afektivní oblíbenost až v rámci užívání samotného produktu. Jako příklad funkcionální reklamy poslouží teleshopping, který nutí diváka k impulsivnímu rozhodnutí, prostřednictvím časově omezené nabídky či zvýhodněnou cenu produktu.

⁶ CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 189–194



Obrázek 2 Model účinků

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce podle Clowa a Backa

Dalším prvkem reklamní strategie je **cílová skupina** a zaměření reklamní kampaně směrem k ní. Světlík rozumí cílovou skupinou množinu zákazníků, ke kterým reklamní sdělení směřuje. „*Jedním z předpokladů toho, aby prostředky investované do reklamy nebyli zcela či z velké části vyhozené oknem, je identifikace a definování zákazníků, kteří představují optimální potenciální zákazníky příslušného produktu.*“⁷

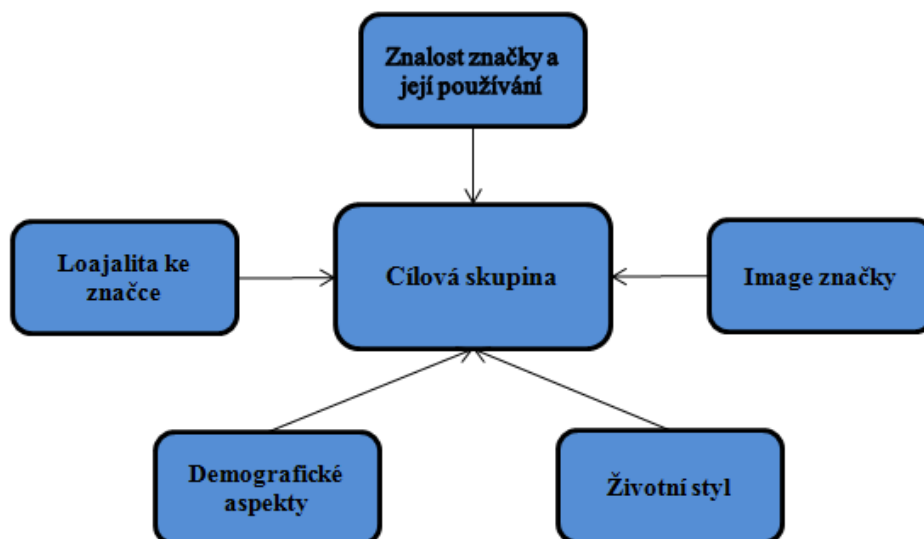
Karlíček⁸ místo pojmu cílová skupina užívá termínu cílený marketing, avšak zaobírá se právě problematikou skupin potenciálních zákazníků, které lze rozdělit na základě několika faktorů. Kupující člení do skupin, podle kterých je segmentován trh. Prvním z kritérií, podle kterých lze kupující na spotřebních trzích rozdělit, je demografické hledisko. Mezi ukazatele demografické segmentace patří věk, pohlaví, příjem, fáze životního cyklu rodiny, náboženské vyznání, sexuální orientace a rasová příslušnost. Dále Karlíček definuje geografickou segmentaci, která odpovídá rozdělení trhu na základě geografické jednotky (kontinent, stát, region, město, čtvrť). Vedle výše uvedených charakteristik cílové skupiny udává Karlíček ještě další dva způsoby segmentování trhu, které více odrážejí osobnost a postoje spotřebitelů. Psychografické členění odráží životní styl, hodnoty a osobnost kupujícího, zatímco behaviorální segmentace je založena na očekávaném užítku z produktu, loajalitě ke značce či vztahu k produktu.

Obdobný pohled na proměnné, na základě kterých se zpracovává profil cílové skupiny má De Pelsmacker⁹, který však nabízí schéma odrážející profil cílové skupiny v redukované podobě. Z obrázku č. 2 vyplývá, že podle De Pelsmackera je cílová skupina určena demografickými aspekty, životním stylem, loajalitou ke značce, znalostí značky a jejím používáním a image značky, která odráží, jaký názor cílové skupiny o značce firmy.

⁷ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, s. 119

⁸ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 106–113

⁹ DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, s. 106



Obrázek 3. De Pelsmackerova definice cílové skupiny

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce podle De Pelsmackera

K problematice cílových skupin se vyjadřuje také Křížek¹⁰, který uvádí, že „reklamní komunikace je do značné míry oboustranná. Cílové skupiny reagují na reklamní sdělení jednak svou nákupní aktivitou, jednak postojem ke značce, jednak hodnotí vlastní reklamní prostředky. Hodnocení reklamní kampaně cílovými skupinami se projevuje spontánně a poskytuje zpětnou vazbu na reklamní kampaň.“

Poslední složkou reklamní strategie je **cíl reklamní kampaně**. Křížek¹¹ udává, že existuje spojitost mezi cílem kampaně a typem reklamy, která vyplývá z aktuálního stavu trhu v dané oblasti, postavení subjektu na trhu a síly konkurence. Pro toto tvrzení definuje tři základní typy reklam, které mají za úkol dosáhnout odlišných cílů. Zaváděcí reklama má za úkol uvést na trh nový produkt nebo firmu a bývá nejčastěji prezentována jako ucelená reklamní kampaň se stanoveným termínem, kdy má být cíle dosaženo. V případě, že je předmět reklamy na trhu již zaveden, je reklamní činnost transformována do podoby udržovací reklamy, která má za cíl udržet firmu či produkt mezi konkurencí na trhu. Posledním a nejméně častým typem reklamy je dle Křížka utlumovací reklama, jež přichází na řadu v případě, že firma chce svůj produkt z trhu stáhnout. Takový to typ reklamy připomíná spíše placenou publicitu.

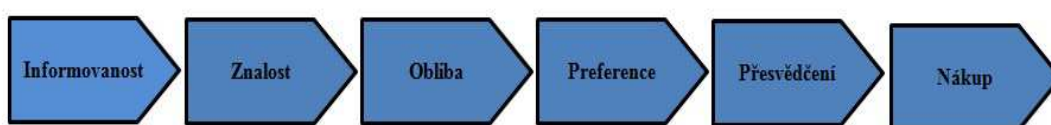
Jiný pohled na cíl reklamní kampaně má Světlík a Kotler, kteří tvrdí, že cílem je vyvolání akce u spotřebitele, která má nejčastěji podobu nákupu nabízeného produktu nebo služby.

¹⁰ KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, s. 16

¹¹ KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, s. 21

Světlík¹² vymezuje cíl reklamy modelem AIDA (awareness, interest, desire, action)¹³. Tento model vychází z předpokladu, že spotřebitel prochází před nákupem několika fázemi vztahu k nabízenému výrobku či službě. Model AIDA vychází z toho, že spotřebitelské chování je určitým ustáleným procesem, který vede od vzbuzení prvotního zájmu o produkt, přes získávání rozšiřujících informací vyvolávajících touhu po nákupu produktu až po jeho finálním zakoupení. Pro tvůrce reklamy je klíčové identifikovat, v jaké fázi se nachází zákazníkův vztah k produktu, a určit tak efektivní kroky k jeho oslovení.

Kotler¹⁴ ve svém modelu hierarchie účinků vychází z předpokladu, že u zákazníka byl již vzbuzen zájem o produkt.



Obrázek 4, Kotlerův model hierarchie účinků

Zdroj: Vlastní zpracování autora práce podle Kotlera

Jak je patrné z obrázku č. 3, Kotler uvádí, že v prvních dvou fázích modelu, tedy ve fázi informovanost a znalost, je důležité poskytnout zákazníkům informace a fakta, k čemuž nejlépe slouží zprávy v médiích a inzerce. Ve fázi oblíby a preference by mělo reklamní sdělení působit na pocity a vztah k produktu, jelikož tyto dvě složky modelu tvoří jeho emociální fázi. Poslední fáze má konativní charakter, a proto je potřeba stimulovat a usměrnit zákazníka ke koupi, čehož může být docíleno vhodnými reklamními materiály v místě prodeje.

Tvorba reklamy

Poté co subjekt reklamy (iniciátor) vyřeší koncepční fázi a strategii reklamy, může přejít k rozhodování o formátu reklamního sdělení. Křížek¹⁵ uvádí, že je třeba zachování jednotného reklamního stylu, jehož prvky mají vliv na formální podobu reklamních prostředků a celé reklamní činnosti. Jako stavební kameny toho jednotného stylu propagace určuje název a jeho grafické ztvárnění tzv. logotyp, slogan, barevný standard a znělku.

¹² SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, s. 74–75

¹³ Awareness= upoutání pozornosti, interest= vzbuzení zájmu, desire= vyvolání touhy, action= dosažení akce. (Světlík, 2003, s. 74)

¹⁴ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 619

¹⁵ KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, s. 22–24

Úkolem všech těchto prvků je, aby příjemci reklamy byla okamžitě jasná souvislost s dalšími reklamními prostředky použitými v kampani a aby v jeho mysli vznikala bezprostřední asociace s produktem a subjektem reklamy.

Podstatným znakem každého reklamního sdělení je jeho obsah. Jak již bylo zmíněno v kapitole reklamní strategie, nejčastěji se v praxi setkáváme s informativním a emocionálním charakterem obsahu, jež apeluje na jedince. Obsah sdělení je pak prezentován dvěma základními technikami, a to přednáškou nebo příběhem. Přednáška je realizována formou přímého oslovení, kdy určitá osoba přímo oslovuje cílovou skupinu. Mluvčí v reklamě užívající této techniky využívá argumentů a předkládá důkazy, aby přesvědčil cílovou skupinu. Na druhou stranu příběh je formou, která neužívá přímého oslovení a publikum pasivně přihlíží rozhovoru mezi aktéry reklamy¹⁶.

Jako složky technik příběh a přednáška lze chápat realizační rámce, které definují Clow a Baack¹⁷. Podle autorů je realizační rámec způsob, jakým je prezentován reklamní trik a tento rámec je vybírán dodatečně po zvolení reklamního triku. Mezi tyto realizační rámce patří animace, „jako ze života“, dramatizace, svědectví, autorita, demonstrace a fantazie.

- **Animace** využívá moderních technologií k vyobrazení situace v reklamě prostřednictvím počítačové animace.
- **Rámec „Jako ze života“**, jehož cílem je nabídnout řešení každodenních problémů, se kterými se spotřebitel setkává. Pro tento rámec je typický děj, který sestává ze seznámení se s postavami, výskytu problému, interakce a řešení problému.
- **Demonstrace** předvádí, jakým způsobem produkty fungují, a zároveň efektivním způsobem předává informace o vlastnostech produktu. Spotřebitelé tak vidí, jak produkt používat a dovídají se o jeho výhodách.
- **Autorita** je realizačním rámcem, který prostřednictvím autorit (odborná autorita typu lékař, dentista, chemik) přesvědčuje spotřebitele, že daný produkt je lepší než jiný.

V této kapitole byl dříve zmíněn reklamní trik, který je prostřednictvím realizačního rámce prezentován. Clow s Baackem¹⁸ vymezují sedm nejúspěšnějších reklamních triků, které tvůrci reklam nejčastěji používají. Jedná se o humor, strach, sex, hudbu, racionalitu, emoce a nedostatek. Upozorňují však, že výběr reklamního triku záleží na charakteru prodávajícího

¹⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, s. 213

¹⁷ CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 195–201

¹⁸ CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 161–177

produktu, osobních preferencí kreativce, přání klienta a současně je výběr triku limitován otázkou vhodnosti či nevhodnosti použití.

Humor jako reklamní trik je velmi často využíván především v reklamních hříčkách. Předpokladem pro užití humoru v reklamním sdělení je vyvolání pozitivního pocitu, který se přenesne na recipienta a podpoří sdělení. Humor v reklamě je však velmi riskantní záležitostí, jelikož svým podáním může pohřbívat význam celé reklamy. Lidé si totiž zapamatují pointu vtipného příběhu, ale hrozí, že zapomenou, se kterým produktem nebo značkou se reklama pojí.¹⁹

Dalším trikem, který se hojně vyskytuje v reklamních sděleních, je hudba, která má své místo v televizní a rozhlasové reklamě již dlouhou dobu a je často používána. Studie Murraye a Murraye²⁰ dospěla k závěru, že v roce 1996 téměř 85 % amerických reklam obsahovalo hudbu. De Pelsmacker²¹ uvádí jako hlavní výhodu hudby fakt, že dokáže „*zvýšit pozornost, vyvolat pozitivní náladu, pocit uvolnění a příjemnosti, což může posílit hodnocení produktu, vytvořit osobnost značky a komunikovat kulturní hodnoty.*“ Podle De Pelsmackera dále existuje souvislost mezi zapamatováním značky a hudbou, při jejímž poslechu se člověku vybaví značka či reklamní sdělení s ní spojené.

Clow a Baack²² vyzdvihují také roli mluvčího, který v reklamě vystupuje, jelikož spotřebitele spíše ovlivní sdělení doručené osobou, která se jim nějakým způsobem podobá. Mluvčí by měl být ztělesněním sympatičnosti, přitažlivosti, důvěryhodnosti a odbornosti. Tyto čtyři vlastnosti mluvčího tvoří dohromady věrohodnost, která je stěžejní vlastností pro identifikaci recipienta reklamy s mluvčím, což vede k zapamatovatelnosti reklamy. Clow a Baack vytvořili pro kategorizaci mluvčích 4 skupiny: celebrity, výkonné ředitele firem, odborníky a typické postavy. Typické postavy jsou prostředkem ztotožnění cílové skupiny s aktérem reklamy, jelikož zosobňují charakter typického člena cílové skupiny.

Historie reklamy

Vznik reklamy se datuje do období mladší doby kamenné, kdy se rozvíjí směnný obchod. V této době měla reklama formu komunikace mezi lidmi, jelikož během směny výrobků bylo zapotřebí potenciálního kupce seznámit s nabídkou produktů. K tomu se na tržištích používalo hlasu prodejce, který se pomocí výšky, hlasitosti a intonace svého hlasu snažil upoutat pozornost kupce. Od této techniky obchodní komunikace se odvozuje i

¹⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, s. 213

²⁰ MURRAY, N., M., MURRAY, S., B. Music and lyrics in commercial: A cross-cultural comparison between commercial run in Dominican republic and in the United State. *Journal of advertising*, 25(2), 51–63

²¹ DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003, s. 217

²² CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 202–205

samotné slovo reklama, které pochází z latinského *reklamare*, které v překladu znamená znovu vykřikovat. Rozšíření způsobu, jak propagovat vlastní výrobek, lze pozorovat od starověku, kdy jednotliví řemeslníci na svou činnost upozorňovali prostřednictvím různých štítů a kamenných desek, které znázorňovali symboly jejich řemesla²³.

Rozmach reklamy je spojen s vynálezem knihtisku Johannem Guttenbergem kolem roku 1450. S touto novou technologií se vytvořila možnost propagace pomocí tištěného materiálu. Vedle biblických textů totiž začaly vznikat i první reklamní letáky. Za prvopočátky masové propagace lze považovat i šíření tištěných obrázků svatých a církevních odpustků, které díky vynálezu knihtisku mohly být vytvářeny²⁴.

Další zlomový bod v reklamní propagaci podle Gilese²⁵ nastává na počátku 17. století, kdy se v severní Evropě objevují úplně první noviny na světě, které měly v této době podobu připomínající leták a obsahovaly převážně inzerci místních obchodníků a oznámení o trzích a slavnostech. Pincas²⁶ tvrdí, že počátky historie reklamy mohou být datovány do roku 1631, kdy bylo v La Gazette de France umístěno první reklamní oznámení. Pincas zároveň předkládá hypotézu, že reklama mohla vzniknout ve Spojeném království v roce 1786, když Wiliam Taylor začal nabízet propagaci jako službu. Sám je však zastáncem toho, že reklamní průmysl se začíná formovat v roce 1842 se vznikem skupiny Publics. Do konce 20. století má reklama pouze tištěnou podobu, která se však rozvíjí. Zprvu se jednalo pouze o reklamní text, který informoval o existenci výrobku. Později si však výrobci uvědomili, že aby zaujali čtenáře, nestačí pouze text a u reklamních článků se začaly objevovat i obrázky.

Velký vliv na rozvoj reklamy má rozhlasové vysílání, jehož vznik se pojí s dvacátými léty 20. století, kdy je založena BBC. Toto médium nabízí nové možnosti pro reklamu a stává se dominantním, jelikož nabízí nové formáty propagace. Na konci čtyřicátých let vzniká také britská televizní stanice BBC a jiné stanice ve Spojených státech a dalších zemích Evropy. Vývoj tohoto masmédiu však zbrzdila druhá světová válka a až v padesátých letech se televizor stává součástí domácnosti většího množství obyvatel²⁷. Reklamním médiem číslo jedna ve Spojených státech se stává televize v roce 1954, kdy televizní průmysl zcela ovládl

²³ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 20

²⁴ FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 18

²⁵ GILES, D. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, s. 54

²⁶ PINCAS, S., LOISEAU, M., LÉVY, M. *Dějiny reklamy*. Vyd. 1. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 17–18

²⁷ GILES, D. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, s. 17

prostor, který dříve patřil rozhlasu. V této době se začaly během vysílání objevovat reklamní bloky, které vyplňovaly mezery mezi pořady.²⁸

Postavení televize jako média, které nabízí propagaci, která zasáhne nejvíce lidí, začíná počátkem devadesátých let ohrožovat internet, který je v roce 1994 předán z rukou vědců do komerčního užití. Od té doby neustále roste počet uživatelů a tedy i potenciálních recipientů reklamního sdělení na internetu.²⁹

Regulace reklamy

V České republice je reklama regulována v několika rovinách. V první řadě je regulace reklamy zakotvena v právním řádu České republiky, a to konkrétně zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dále je reklama regulována předpisy soukromého práva. Jedná se především o nový občanský zákoník, který od 1. 1. 2014 nahrazuje také obchodní zákoník a je v něm obsažena část týkající se závazkového práva, do kterého spadá také výčet norem, které omezují hospodářskou činnost. V mimoprávní sféře se touto problematikou zabývá Rada pro reklamu, která je zaměřena na samoregulaci reklamy. Tohoto jevu se snaží docílit prostřednictvím pravidel obsažených v Kodexu reklamy.

Regulace reklamy dle veřejného práva

Jak je již výše zmíněno, v oblasti veřejného práva je reklama regulována zákonem č. 40/1995 sb. o regulaci reklamy. Hlavním cílem tohoto předpisu je sledování obecného zájmu, kterého je docíleno formulací obecných požadavků na reklamu, její šíření a vymezením sankcí v případě porušení tohoto zákona.

Zákon o regulaci reklamy (zákon č.40/1995 sb.) udává výčet typů reklam, které jsou tímto zákonem omezeny nebo zakázány. Mezi reklamy, které jsou z právního hlediska nepřípustné, se řadí skrytá reklama, reklama založená na podprahovém vnímání, nevyžádaná reklama nebo reklama, která propaguje produkty, jejichž šíření je v rozporu s právními předpisy.

- **Skrytá reklama** „cíleně propaguje konkrétní předměty tržní nabídky pod pláštíkem vyjadřovací neutrality, vzbuzením dojmu objektivity, nebo zdánlivou reklamou jiného předmětu.“^{30 31}

²⁸ PINCAS, S., LOISEAU, M., LÉVY, M. *Dějiny reklamy*. Vyd. 1. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, s. 85

²⁹ PROCHÁZKA, D. *První kroky s internetem*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 12

³⁰ ELIÁŠ, K. *Kurs obchodního práva: obchodní závazky*. 3. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: C.H. Beck, 2003, s. 345

³¹ Příkladem skryté reklamy může být product placement. Ten je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané

- **Reklama založená na podprahovém vnímání** je taková reklama, která má vliv na podvědomí člověka, aniž by to vnímal. Podle definice Hartla a Hartlové³² se podprahové vnímání vyznačuje jako „*přijímání podnětů, které nejsou jedincem vědomě zaznamenávány, zůstávají na okraji proudu prožitků či jsou zamaskovány jinými prvky podnětového pole, ale podvědomě působí na jednání jako nevědomé motivy.*“
- **Nevyžádaná reklama** je propagací směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena (§ 2 zákona č. 40/1995 Sb.).

Zákon o regulaci reklamy dále vymezuje produkty, jejichž propagace se přímo zakazuje, nebo je výrazně omezená. Jedná se především o výrobky, které jsou zdraví škodlivé, vysoce návykové, nebo nejsou určeny osobám mladším 18 let a je v zájmu státu omezit jejich spotřebu. Představiteli výrobků, na něž se omezení vztahují, jsou tabákové výrobky³³ a alkoholické nápoje³⁴. Vykytují se zde však i limity pro reklamu na humánní léčivé prostředky či na propagaci podpory darování lidských tkání a buněk (zákon č. 40/1995 sb.).

Zásadní tezí zákona o regulaci reklamy je nutnost souladu s dobrými mravy a ochrana zdraví a bezpečnosti osob a majetku. Mravnost reklamy se projevuje především zákazem rasové, genderové a národnostní diskriminace, která je v reklamě nepřijatelná. Dále se za nemravní považuje napadání náboženského nebo národnostního cítění a snižování lidské důstojnosti. Nezákonným počínáním je také zobrazování pornografie, násilí a využívání motivu strachu (§ 2 zákona č. 40/1995 Sb.).

Z hlediska tématu této studie je vhodné uvést, jakým způsobem zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.) nahlíží na ochranu nezletilých osob. Stěžejní roli v tomto paragrafu hraje mravnost. Pokud je reklama cílena na osoby mladší 18 let, nesmí obsahovat:

- chování podporující ohrožení zdravotního stavu nebo psychického a morálního vývoje
- doporučení ke koupi výrobků nebo služeb s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti

cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Product placement však v prostředí České republiky nelze považovat za skrytou reklamu, jelikož byl v roce 2010 legalizován, leč s řadou omezení. Jedním z těchto omezení je zákaz product placementu v pořadech pro děti (§ 2 zákona č. 231/2001 Sb.)

³² HARTL, P., HARTLOVÁ, H., RABAN, P. *Kurs obchodního práva: obchodní závazky*. 3. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: C.H. Beck, 2003, s. 674

³³ Propagace tabákových výrobků je povolena v případě, že je určena profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky. Dále se reklama připouští na prodejní ploše specializovaných prodejen, tato reklama však musí vždy obsahovat varování Ministerstva zdravotnictví o škodlivosti kouření (§ 3 zákona č. 40/1995 Sb.)

³⁴ Reklama na alkoholické nápoje je omezena věkem konzumenta. Je zakázáno zaměřovat reklamu na osoby mladší 18 let a obecně zdůrazňovat účinky alkoholu jako pozitivní jev (§ 4 zákona č. 40/1995 Sb.)

- nabádání, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb
- snahu využívat jejich důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám
- nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích

Ze zákona jsou určeny orgány, které dohlíží na zákonnost ve věci regulace reklamy. Mezi tyto orgány patří například Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví a další orgány státní správy. V případě porušení zákona je zadavatel, zpracovatel nebo šířitel reklamy povinen podstoupit sankci³⁵, kterou mu vyměří jeden z orgánů dozoru. Pravomocí orgánů dozoru je možnost nařízení odstranění nebo ukončení reklamy, která je v rozporu se zákonem (§ 7 zákona č. 40/1995 Sb.).

Regulace reklamy dle soukromého práva

Reklama je v soukromoprávní rovině regulována občanským zákoníkem, který byl vyhlášen pod číslem 89/2012 Sb. ve Sbírce zákonů. Pro reklamu platné předpisy lze nalézt v hlavě III čtvrté části tohoto zákoníku. Ve druhém dílu této hlavy jsou zaneseny předpisy týkající se zneužití a omezení soutěže.

Pro téma studie je nejdůležitější oddíl 2 o nekalé soutěži, která je tímto zákonem zakázána. Nekalá soutěž vzniká v případě, že se některý ze soutěžitelů hospodářské soutěže dostane do rozporu s dobrými mravy soutěže, a to jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Za nekalou soutěž je považována klamavá reklama, klamavé označování služeb a zboží, srovnávací reklama (pokud není dovolená jako přípustná), podplácení a další.

„Klamavá reklama je taková, která při podpoře odbytu movitých či nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob“ (§ 2997 zákona č.89/2012 Sb.).

Při posouzení, zda je reklama klamavá, se přihlíží k jejím charakteristickým znakům a údajům, které jsou v ní ohledně zboží či služby prezentovány. Zkoumá se především pravdivost ceny a jejího určení, dostupnosti, složení, zeměpisného původu či podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje (§ 2977 zákona č.89/2012 Sb.).

³⁵ V případě, že zákon poruší fyzická osoba, je tento čin klasifikován jako přestupek a může jí být uložena pokuta až do výše 5 000 000 korun, a to v závislosti na závažnosti přestupku. Pokud se protiprávního jednání dopustí právnická osoba nebo podnikající fyzická osoba je na tuto událost pohlíženo jako na správní delikt, jež může být sankcionován taktéž pokutou do výše 5 000 000 korun (§ 8 zákona č. 40/1995 Sb.).

Reklama je podle § 2980 zákona č. 89/2012 Sb. srovnávací, pokud přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo službu. Srovnání samotné není zakázané, podléhá však regulaci, která vychází z téhož předpisu. Srovnávací reklama nesmí být klamavá a přípustná je tehdy, pokud:

- srovnává jen zboží a službu uspokojující stejnou spotřebu nebo určené ke stejnému účelu.
- objektivně srovnává jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny
- srovnává zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení
- nezlehčuje soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží
- nenabízí zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem

Regulace reklamy v mimoprávní rovině (samoregulace)

Mimo regulaci reklamy danou legislativně je možné se na území České republiky setkat s tzv. samoregulací, která stojí na principech, jež si stanovil sám reklamní průmysl. Odlišnost samoregulace od zákonné úpravy spočívá ve větší flexibilitě a schopnosti pružně reagovat na změny trendů v mediálním a reklamním prostředí. Z tohoto důvodu slouží samoregulace jako doplněk právní úpravy o regulaci reklamy, který hledí na etickou stránku obsahu reklamního sdělení, která není jinak legislativně usměrněna. Nejvýraznější institucí zabývající se samoregulací reklamy na území České republiky je Rada pro reklamu.

Rada pro reklamu je nestátní neziskovou organizací, která byla založena v roce 1994 a jejím hlavním cílem je doplňovat českou legislativu o etické podmínky v reklamě s důrazem na prosazení čestnosti, legálnosti, pravdivosti a decentnosti reklamy v prostředí České republiky. Tato etická pravidla jsou formulována v Kodexu reklamy, který rada vydala. Orgány³⁶ rady na základě těchto pravidel posuzují, zda je konkrétní reklama v souladu s Kodexem reklamy, jednájí tak však až po přijetí stížnosti na konkrétní reklamu. Z charakteru této instituce však vyplývá, že není oprávněna udělovat finanční pokuty nebo jiné sankce v případě zjištění neetické povahy reklamy. Rada vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. Pokud však tyto doporučení nejsou respektována, může rada předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, v jehož pravomoci je sankce udělovat³⁷.

³⁶ Orgány Rady pro reklamu tvoří valná hromada, arbitrážní komise, prezident, výkonný ředitel, výkonný výbor a dozorčí komise, které dohromady dohlíží na etičnost reklamního průmyslu.

³⁷ *Kodex reklamy*. [online] Rada pro reklamu, 2005. Dostupné z: <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>.

Jak je již v práci dříve zmíněno, Rada pro reklamu vydává soubor pravidel, která jsou stavebním kamenem samoregulace. Soubor těchto pravidel se nazývá Kodex reklamy a reflektuje snahu docílit toho, aby reklama v České republice sloužila výhradně jako informativní prostředek pro veřejnost a splňovala etická hlediska, která jsou občany České republiky vyžadována. Zatím poslední Kodex je účinný od roku 2013³⁸.

Kodex reklamy formuluje základní požadavky na reklamu, podle kterých reklama nesmí nabádat k porušování právních předpisů nebo vyvolávat dojem, že reklama takového jednání schvaluje. Dále musí být reklama slušná, čestná a pravdivá ve vztahu ke spotřebiteli a společnosti a zároveň musí uznávat zásady čestné soutěže mezi konkurenty. Podle Kodexu má reklama dbát na mravní zásady. V tomto případě se jedná o čtyři zásady, které tvoří základní pilíře podoby současné reklamní praxe aplikované v České republice. Mezi tyto hlavní zásady patří slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy. Ve své podstatě je příčinou dodržování těchto čtyř zásad, snaha o zachování všeobecných norem slušnosti a morálních principů. Jako příklad lze uvést, že reklama dle Kodexu nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost, nesmí zneužívat důvěru spotřebitele, nesmí uvádět klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, nebo nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.³⁹

Pohled Kodexu reklamy na ochranu dětí, mládeže a mladistvých

Ve znění Kodexu⁴⁰ lze nalézt určité pasáže, které se přímo týkají osob mladších 18 let. Omezení z kodexu vyplývající se týkají především propagace alkoholických nápojů. Reklama na jakýkoli nápoj s obsahem alkoholu nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. V souvislosti s tímto omezením nesmí být reklama na alkoholické nápoje vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem. Dále je zakázáno, aby reklama propagovala alkoholické nápoje v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí.

Rada pro reklamu ve věci ochrany dětí a mládeže může mimo vlastní etický Kodex aplikovat také principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory nazvaný „Děti, mládež a marketing“. V případě dětí a mládeže Kodex doplňuje legislativu o další opatření, jichž se zákon o regulaci reklamy přímo nedotýká. Příkladem může být zákaz reklamy, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

³⁸ tamtéž

³⁹ tamtéž

⁴⁰ tamtéž

Vnímání reklamy

Jurášková a Horňák⁴¹ uvádějí, že vnímání je odrazem reality prostřednictvím smyslových orgánů, přičemž každý vjem je dotvářen subjektivními faktory. Vnímání je komplexní proces, na kterém se podílejí postoje, zájmy, emoce a hodnoty. U reklamy se vnímání projevuje tak, že si jedinec vytváří vnitřní psychický obraz o sdělení, které je v reklamě obsaženo. Reklama se díky vnímání stává podnětem, který stimuluje k nákupu zboží a služeb. Na této cestě reklama prochází nejprve procesem smyslového vnímání prostřednictvím smyslových orgánů, a po ní následuje fáze kognitivního vnímání, kdy se informace zpracovává, třídí a zařazuje do správné kategorie.

Podle Vysekalové⁴² je základní podmínkou smyslového vnímání intenzita podnětu. Ta v případě smyslového vnímání musí být nad prahem vnímání a člověk musí být zároveň ve stavu přiměřené aktivace, což znamená bdělý, aby mohl informace pochytit. Vysekalová udává, že k vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny základní smysly. Jedná se o zrak, sluch, čich, hmat a chuť, na které působí různé formy reklamy. Z hlediska četnosti využívání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch a nejméně hmat.

Podle Heskové a Štarchoně⁴³ úspěšnost reklamního sdělení závisí na způsobu vnímání zprávy příjemcem, které je spojeno s psychologickými aspekty chování jednice. Jako příklad členění způsobu vnímání sdělení uvádějí Hesková a Štarchoně selektivní vnímání, selektivní postoj a selektivní zapamatování. Selektivní vnímání vychází z předpokladu, že příjemce není schopen zaznamenat všechny sdělované podněty a v důsledku toho dochází k částečné nebo úplné ztrátě sdělení. Selektivní postoj je dán ryze subjektivním vnímáním sdělení jedincem, který si podvědomě přijímanou zprávu upravuje podle vlastních zkušeností. Posledním způsobem vnímání sdělení je selektivní zapamatování, určené tím, že příjemce ve své krátkodobé paměti udržuje pouze část sdělení, které přijímá a k zapamatovatelnosti tohoto sdělení je potřeba informace s ním spojené přesunout do dlouhodobé paměti, čehož může být docíleno jeho opakováním. Dále uvádějí, že udržení informace v paměti se řídí podle asociačních sítí paměti. Tyto sítě reprezentují řád ukládání informací v paměti podle určitých vztahů. V případě reklamy si spotřebitel vytváří v mysli síť značek. Jedním z cílů marketingové komunikace je, aby byla značka umístěna v paměti, a aby bylo možné toto uložení aktivovat.

⁴¹ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 237

⁴² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 89

⁴³ HESKOVÁ, M., ŠTARCHONĚ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, s. 55–56

Vlastní výzkum

Cílem výzkumu je zjistit, jak mládež vnímá reklamu. Toho bylo docíleno analýzou a interpretací polostandardizovaných rozhovorů. Výsledky rozhovorů jsou rozděleny do skupin podle společných témat.

Obraz reklamy v očích mládeže

Cílem výzkumu je zjistit, jaký má mládež postoj k televizní reklamě a jakou má teoretickou znalost reklamy. Názory a postoje k reklamě byly zkoumány prostřednictvím jedenácti otevřených otázek, které byly následně seskupeny do pěti tematických okruhů. Jednotlivé okruhy se zabývají obecným pohledem mládeže na reklamu, vnímáním forem reklamy, vnímáním cílů reklamy, vnímání zaměření reklamy a vlastnostmi reklamy, které mládež zaujmou. Ve zhodnocení této části výzkumu je shrnuta odpověď na hlavní výzkumnou otázku: *Jak mládež vnímá reklamu obecně?*

Obecný pohled mládeže na televizní reklamu

„Reklama je v téhle době všechno. Otravné televizní reklamy, billboardy. Je všude.“
(Veronika, 14 let)

Mezi informátory převažuje na reklamu negativní pohled, a to z důvodu velkého množství reklamních spotů v televizním vysílání. Přesto si uvědomují, že reklama má své opodstatnění a reklamu by z vysílání úplně neodstranili, spíše by ji zredukovali na menší počet. Michal (14 let) považuje za vhodné, aby se počet reklam snížil na polovinu. Naopak Barbora (13 let) sice uznává, že reklam v televizním vysílání je hodně, nicméně jejich množství by neměnila. Vadí jí především to, že se reklamy často opakují.

Přítomnost reklamy ve vysílání však někteří informátoři chápou jako důležitou pro zadavatele reklam a také pro televizní společnosti. Vláďa (14 let) na situaci pohlíží z ekonomické stránky, kdy podle něj reklama tvoří zdroj příjmů televizních stanic, které by při menším počtu reklam ve vysílání byly nucené získat prostředky jinde.

„Reklam je tam hodně, ale pak nemusíme platit my.“ (Vláďa)

Z pohledu zadavatele reklamy na množství reklam nahlíží Anežka (12 let), která chápe význam častého opakování reklam jako prostředek oslovení více lidí. Na druhé straně Týna (14 let) zmiňuje, že při vysokém počtu reklam v jednom bloku člověk tyto reklamy přestává vnímat.

„Dala bych během filmu maximálně dvě reklamy, protože pak je to úplně nahuštěné a člověk prostě už ani nestíhá pozorovat, co v těch reklamách je.“ (Týna)

Negativní pohled na televizní reklamu zapřičiňuje mimo její četnost ve vysílání také fakt, že přerušuje pořady, které v televizi běží. Informátor Honza (13 let) si myslí, že reklamy zbytečně odkládají začátek filmu a prodlužují trvání vysílání, a uvádí, že by bylo lepší, kdyby během filmů vůbec promítány nebyly. Některým informátorům vadí fakt, že reklamní bloky přerušují film právě ve chvíli, kdy je to nejméně vhodné. Na druhou stranu někteří z informátorů vypověděli, že tyto reklamní pauzy vítají jako čas, který se dá využít jinak než sledováním reklamy. Saša (13 let) uvádí, že reklamy během filmů jsou dobré, protože se může dojít občerstvit nebo si odskočit.

„Když je třeba film v napínavé situaci a skočí tam reklama, tak to úplně nenávidím.“
(Kristýna, 14 let)

„Reklama je ztráta času, protože to prodlužuje to ten film a většinou jí dávají do těch nejlepších scén.“ (Michal, 14 let)

Informátor Filip (12 let) uvedl, že nemá obecně pejorativní postoj k reklamě. Podle něj závisí na konkrétní reklamě. Názor na reklamu si utváří podle toho, jestli se mu jednotlivá sdělení líbí a zda dávají smysl. Podobný pohled má i Karla (13 let), která tvrdí, že názor na reklamu si utváří podle toho, co reklama propaguje a jak to prezentuje.

„Díky reklamě se můžu se podívat na některé produkty. Reklamy můžou být zajímavé, ale některé jsou absolutní blbosti, které jsou absolutně o ničem a jsou taky blbě udělané, že nedávají smysl.“ (Karla)

Kristián (15 let) nahlíží reklamu negativně a vnímá jí jako prostředek manipulace s lidmi, kteří si nedokážou vytvořit svůj vlastní názor a své spotřebitelské chování podřizují ryze reklamním sdělením.

„Reklama se nějakým způsobem snaží upozornit zákazníky na daný produkt, ale já osobně jí vnímám negativně, protože mi přijde, že to je pro lidi bez vlastního názoru. Pro lidi, kteří nad tím ani neuvažují, nedokážou se rozhodnout, nedokážou si o tom nic zjistit, takže jediným zdrojem informací je pro ně reklama a ta jim říká, co si mají koupit. Takže člověk, který nad tím uvažuje, který si přečte prostě třeba, co je na tom napsané, zjistí si i na internetu, jestli dělali rozhovory o tom, co v tom je a co není a tak. Zjistí si, co je dobré, co je levné a koupí si to, co mu zrovna vyhovuje. Nenechá se ovlivnit reklamou, která víceméně jenom oznámí to, že ten jejich produkt existuje, popřípadě že ten jejich je nejlepší, což nejsou zrovna ty důležité informace.“ (Kristián)

Obdobný názor na reklamu má také Adam (14 let), který si však myslí, že samotná reklama nedokáže přesvědčit spotřebitele ke koupi produktu a osobně k ní chová nedůvěru.

Zároveň však zmiňuje kreativitu reklamy, díky které působí podle jeho slov jako hezká zbytečnost.

„Nemyslím si, že by mě někdo přesvědčil koupit svůj produktu tím, že prostě mi bude ukazovat, jak budu vypadat, když budu pít Actimel, nebo když už si chci někde půjčit peníze, tak si to zjistím a nebudu věřit nějaké reklamě. Takže prostě je to taková hezká zbytečnost. Občas jsou ty reklamy takové docela kreativní. Třeba ty na Mrože.“ (Adam)

Vnímání formy reklamy

Informátoři vnímají, že existuje velké množství forem reklamy, se kterými se mohou setkat. Mezi nejčastěji zmiňované formy reklamy patří vedle televizní reklamy také internetová, rozhlasová, tištěná v podobě novin a billboardy. Vláďa (14 let) vedle těchto forem také zmiňuje reklamu na dopravních prostředcích.

„V téhle době je reklama umístovaná úplně všude. V televizi je, protože to sleduje dost lidí, a tak se jim to vyplatí.“ (Vojtěch, 15 let)

Televizní reklamu jako neúčinnější formu reklamy označují i ostatní respondenti. Hlavním důvodem, který uváděli, je fakt, že se na ni dívá velké množství lidí. Podle Filipových slov (12 let) má doma televizi každý a denně si jí pouští. Jako důvod využívání televize jako média pro zprostředkování reklamy chápe to, že počet lidí, kteří sledují televizi, je vyšší než u ostatních médií. Barbora (13 let) je toho názoru, že televizní reklama dokáže zasáhnout více lidí než billboard, který uvádí jako příklad. Stejný názor jako Barbora má i Kristýna (14 let), která však množství televizních diváků porovnává s množstvím posluchačů rádia. Tento jev pozoruje také Týna (14 let), která ale řadí televizi na stejnou úroveň jako internet, co se počtu potenciálních příjemců reklamy týče.

„Reklama je v televizi, protože lidi, dá se říct, nejvíc sledují televizi. Třeba rádio moc lidí neposlouchá. Pak jsou tu internetové reklamy. To bych řekla, že je to na stejném stupni jako televize, protože lidi jsou na počítači taky skoro pořád.“ (Týna)

Odlíšný pohled na televizní reklamu má Kristián (15 let), který jako důsledek jejího masivního rozšíření vidí na jednu stranu vysoký počet diváků a na druhou stranu také výhodu prezentace sdělení v audiovizuální podobě. Dále zmiňuje, že příjem z reklamy je zásadní pro životaschopnost televizních stanic.

„Reklama je v televizi jednak, protože pro televize a hlavně pro komerční televize je to vlastně jediný příjem, myslím. Takže oni se vlastně snaží vydělat a dávají tam reklam čím dál tím víc, protože potřebují třeba více peněz nebo jim za to začínají dávat platit míň za ty reklamy. Ale má to dost negativní účinek právě v tom, že si lidi ty filmy třeba nahrají, než aby se koukali na reklamy, a ty pak přeskakují. Televizi si vybírají, protože pokud dáme reklamu

k silnicím na billboardy, máme pouze vizuální paměť. Pokud to dáme jenom do rádia, je to pouze zvuková paměť. Jenom ta televize je schopná tohle skloubit dohromady a upevnit to v té paměti mnohem líp. Podle mě je to volba, protože je to vlastně jako multimédium, když to řeknu. Člověka to upozorní na tu věc vícenásobně.“ (Kristián)

V souvislosti s vnímáním televizní reklamy byla informátorům položena otázka, zda dokážou odhadnout, jak dlouho trvá jedna televizní reklama⁴⁴. Kromě Anežky (12 let), Filipa (12 let) a Saši (13 let), kteří tipovali, že jeden reklamní spot trvá více než jednu minutu, dokázali ostatní informátoři určit rozmezí, ve kterém se skutečná délka jedné reklamy pohybuje.

„Jsou krátké, ale záleží, jak která. Některé trvají třeba 30 sekund.“ (Kristýna, 14 let)

„To je různé. Má to takových 10, 20, 30 sekund, ale přijde mi, že pro diváka se to pocitově mění podle toho, kolikátá je to reklama.“ (Kristián, 15 let)

Vnímání cílů reklamy

Jako hlavní cíl reklamy informátoři uvádí propagaci značky a s ním také produktu, který daná reklama prezentuje. Tato propagace podle Vládi (14 let) a Anežky (12 let) dokáže ve značné míře zajistit koupi daného produktu. Ekonomickou stránkou reklamy ve své odpovědi zabýval také Honza (13 let), který ji vnímá jako hlavní cíl reklamy.

„Reklama má zvýšit tržby firem nebo upozornit, že to vůbec existuje.“ Honza (13 let)

Adam (14 let) dodává, že je také důležité, aby reklama dokázala přesvědčit zákazníka, že jeho nabídka je lepší než nabídka konkurence, čehož může být dle jeho slov docíleno především srovnáním.

„Důležité je přesvědčit, že můj produkt je lepší než produkt všech těch ostatních, a proto si musíš koupit můj produkt. Dobré je srovnání před a potom, nebo mého produktu a cizího produktu. Na všechny zabírá něco jiného.“ (Adam)

Někteří z informátorů upozornili na to, že cílem reklamy je také to, aby se dostala do podvědomí lidí, kteří si pak při nákupu zboží nebo služeb tuto reklamu spojí s daným produktem, což dokáže ovlivnit jejich spotřebitelské chování. Veronika (14 let) se domnívá, že fakt, že si firma může dovolit reklamu, dokáže zvýšit důvěryhodnost dané firmy a jejich produktů u zákazníků.

„Když tu reklamu lidé často vidí a pak to někde uvidí, tak si řeknou, že to odněkud znají a tu věc si koupí.“ (Karla, 13 let)

⁴⁴ Z přílohy č. 2: Přehled reklam vysílaných před a po seriálu Simpsonovi vyplývá, že nečastěji má televizní reklama trvání 30, 25, 20, 15 a 10 sekund.

Mezi informátory panuje názor, že aby se reklama dokázala dostat do všeobecného povědomí lidí, je třeba, aby byla nějakým způsobem odlišná a nápaditá. Toto odlišení je podle informátorů klíčem k tomu, aby si reklamní sdělení lidé dokázali zapamatovat.

„Když je ta reklama hezká anebo, když tam dají třeba hezkou hudbu, tak si ji lidi podle toho zapamatují více, než kdyby tam dali třeba jenom nějaký text nebo čísla.“ (Týna, 14 let)

„Důležité je, aby reklama obsahovala něco zajímavého, něco výjimečného, něco originálního, co třeba ostatní nemají. Mně se docela líbily třeba ty reklamy od T-Mobile. To byly asi tak nejlepší reklamy, co kdy byly. To bylo i docela vtipné.“ (Honza, 13 let)

Jako zásadní prvek reklamy, který dopomáhá k její snadné zapamatovatelnosti, je podle většiny informátorů vtipný obsah reklamního sdělení. Barbora (13 let) uvádí funkci humoru v reklamě jako zásadní pro zapamatování si obsahu, protože si tak reklama upoutá příjemcovu pozornost. Anežka (12 let) vypověděla, že díky humoru si reklamu lidé nejen zapamatují, ale také si o ní mezi sebou povídají a reklamní sdělení tak šíří dál.

„Podstatné je, aby to bylo zábavné, aby tam jenom nestál člověk a jenom nemluvil.“ (Barbora)

Vedle humoru si podle Kristiána (15 let) dokážou lidé reklamu zapamatovat také podle chytlavé melodie, která sdělení provází.

„Dost funguje, i když mě to dost štvalo jeden čas, melodie, která se jednoduše chytne do hlavy a zůstane tam.“ (Kristián)

I přes převažující názor mezi informátory, že reklama musí zaujmout, tak odlišný pohled na reklamu nabízí Kristián (15 let) a Saša (13 let), podle kterých podstatou reklamního sdělení zůstává jeho informativní hodnota, která má v konečné fázi vliv na to, zda si spotřebitel produkt koupí.

„Reklama by měla obsahovat informaci o novinkách, jakou má ta věc cenu a kam si pro ni můžou lidi dojet.“ (Saša)

Veronika (14 let) ve své odpovědi shrnula, že aby bylo reklamní sdělení účinné, musí být rychlé, poutavé a především srozumitelné, aby příjemce jednoduše dokázal odhalit, co reklama říká.

„Reklama musí být poutavá, musí být rychlá a musíme to pochopit hlavně. Když bude třeba nějaká zdlouhavá, a sice by mohla být i kvalitní, tak to nikoho prostě zajímat nebude, protože to nepochopí.“ (Veronika)

Vnímání zaměření reklamy

Všichni informátoři jsou si vědomi toho, že existují reklamy, které jsou zaměřené na konkrétní cílovou skupinu. Cílové skupiny se podle nich dají zúžit dle pohlaví nebo na

základě věku. Podle informátorky Veroniky (14 let) jsou reklamy zaměřené podle toho, pro koho je určen produkt, který reklama propaguje. Jako příklad Veronika uvádí reklamu na dámský sprchový gel, v níž se toto zacílení projevuje ztvárněním reklamy.

„Kosmetika je většinou pro ženy, holicí strojky jsou zase pro muže. Vždy podle produktů pro koho jsou, jsou dělané ty reklamy. Třeba reklama na Rexonu, jak tam byla ta žena, která se jde sprchovat. Celkově ta reklama byla v takových teplejších ženských barvách.“ (Veronika)

Vedle pohlaví se podle informátorů dají cílové skupiny dělit také podle věku, jak již bylo zmíněno. Jako základní věkové skupiny informátoři označili seniory, dospělé lidi a mládež. Barbora (13 let) dále cílovou skupinu mládeže rozdělila na podskupiny dětí a na teenagery. I v tomto případě jsou podle informátorů reklamy cílené na konkrétní skupiny na základě charakteru nabízeného produktu.

„Podle toho jaký je to produkt, tak je to zaměřené. Například když je to reklama na nějaké běžecské boty, tak to nebude reklama pro hodně staré lidi. Podle toho produktu se rozlišuje cílová skupina.“ (Honza, 13 let.)

„Třeba když má někdo problémy s klouby, tak to mají většinou lidé kolem 60 a 70 tak je to určené pro ně ta reklama.“ (Kristýna, 14 let)

„Například reklama na pojišťovnu není úplně mířená na děti, ale na dospělé, i když nabízí třeba rodinné pojištění.“ (Vojtěch, 15 let)

Ve spojitosti s dětskou reklamou Týna (14 let) upozorňuje na nebezpečí možnosti vysokého ovlivnění, protože děti si na základě sdělení vytváří úsudek založený na emocích.

„Malé děti jsou hodně chytlavé a nevědí ty okolnosti, a když vidí nějakého medvídka nebo plyšáky, tak si řeknou, že je to roztomilé, a že to chtějí.“ (Týna)

Adam (14 let) je toho názoru, že neexistují pouze cílené reklamy, ale že jsou tu také televizní stanice či pořady, které mají svou cílovou skupinu a jsou v nich uváděné jenom takové reklamy, které mohou tuto skupinu přímo oslovit.

„Když si pustím Disney Channel, tak tam budou reklamy na hračky, když si pustím pořad o golfu, tak tam budou věci na golf, jako hole, míčky a tak. Prostě v tom pořadu jsou reklamy na produkty, které by mohli zajímat lidi, kteří se koukají na ten pořad.“ (Adam)

V souvislosti s vlivem na cílovou skupinu si informátoři Kristián (15 let) a Veronika (14 let) uvědomují, že v reklamách bývají herci často stereotypně zobrazováni jako reprezentanti ideálu krásy. Zároveň jsou si tito informátoři vědomi toho, že cílem tohoto zobrazení je ukázat, jaké účinky může mít v ideálním případě daný produkt, čemuž však ani jeden z nich nevěří.

„Žena se v reklamě objevuje hlavně hezká. Málokdy je tam méně atraktivní žena. To mě mimochodem třeba štve, protože když je reklama třeba na vyhlazování vrásek a oni perfektně vyhladí vrásky někomu, komu je devatenáct. Tomu se pak těžko věří.“ (Kristián)

„Třeba na různé kosmetické produkty jsou tam ženy vždycky krásné, ale můžeme vidět, jak jsou vyretušované. Chlapi jsou tam vždycky zase vypracovaní. Je tam takový ten ideální svět.“ (Veronika)

Atraktivní prvky reklamy pro mládež

Na základě odpovědí lze určit dva hlavní prvky reklamy, které dokázaly konkrétní reklamu ukotvit v paměti informátorů. Mezi tyto prvky se řadí humor a vyvolání emocí v příjemci reklamy.

Většina informátorů se shodla, že aby pro ně byla reklama zajímavá a tudíž si ji zapamatovali, tak musí obsahovat vtip. Barbora (13 let), Honza (13 let) a Vláďa (14 let) jako příklad vtipné reklamy uvedli propagaci mobilního operátora T-Mobile, pro který je typické využití humoru v jeho reklamních sděleních.

„Zaujala mě reklama od T-Mobilu, teda spíš pobavily mě nějaký ty jejich reklamy.“ (Barbora)

„T-Mobile jak tam byl ten Zadar na těch lyžích. Většina těch reklam, kde byli ti herci, byla vtipných.“ (Honza)

Humor jako prvek zapamatování reklamy hrál roli i u Adama (14 let), kterému takto utkvěla v paměti reklama na Mrože.

„Taky si pamatuju toho Mrože, protože to bylo takové nemožné, jako prostě na hranici, ale bylo to takové zvláštní, ale srandovní. Myslím si, že to dělali schválně, aby to pobavilo.“ (Adam)

Dalším důvodem, který vedl některé informátory k zapamatování si konkrétní reklamy, bylo působení sdělení na emoce příjemce. Kristýna (14 let) si vybavila reklamu, ve které vystupuje jako hlavní aktér kreslený žaludek, který na ní působil roztomile a pozitivně. Týna (14 let) zase uvedla, že si vybavuje reklamu na Raffaello od společnosti Ferrero Rocher, protože se v reklamě hraje na piáno a ona sama má hru na piáno velmi ráda. Veronika (14 let) zmínila reklamu na Kofolu, kde je zobrazeno vyznání lásky, což na Veroniku působilo pozitivním a hezkým dojmem.

„Já má rada takovou tu na Kofolu, jak tam je, že když jí miluješ, není co řešit. Byli tam na nějaké pouti a bylo to takové kýčovité, ale hezké. On jí na té pouti chtěl vystřelit růži, a sice se netrefil, ale ona mu přinesla Kofolu a to bylo takové pěkné.“ (Veronika)

Reklama dokáže uvíznout v paměti člověka nejen díky pozitivním emocím, ale i prostřednictvím vyvolání negativních emocí. Dokladem tohoto tvrzení je výpověď Kristiána (15 let), který si dokázal vybavit reklamu na XXXLutz díky tomu, že si k ní vytvořil averzi.

„Jedna reklama mě neskutečným způsobem točila. Ta jak tam sedí holka na takové obrovské červené židli a zpívá pořád dokolečka tu strašnou melodii, která se mi pak zasekla v hlavě.“ (Kristián)

Závěr

Informátoři na reklamu pohlíží negativně, jelikož si uvědomují, že se v různých médiích vyskytuje ve velkém množství. Nejvíce je podle nich umístována do televizního vysílání, což je podle informátorů zapříčiněno tím, že toto médium je schopno firmám, které reklamu chtějí zveřejnit, garantovat vysoký počet příjemců reklamního sdělení. Jako hlavní negativum televizní reklamy vidí informátoři to, že často přerušuje vysílání a fakt, že se jednotlivé reklamy velmi často opakují.

V umístování reklamy do televizního vysílání však informátoři vidí opodstatnění, a proto chápou, proč je množství reklam tak vysoké. Jako hlavní důvod uvádí, že v porovnání s ostatními médii televize disponuje vysokým počtem diváků a reklama v tomto médiu může na příjemce působit efektivněji díky spojení obrazu a zvuku, což kromě televize a internetu žádná jiná média nenabízejí. Jako další důvod informátoři uvedli finance, které z reklamy plynou televizním stanicím.

Jako hlavní cíl reklamy uvedli informátoři propagaci produktu jednotlivých firem, přičemž v reklamě je podle nich snaha o vyzdvižení vlastností a výhodnosti produktu, který reklama propaguje, oproti konkurenci. Jako důležitý cíl reklamy informátoři označují schopnost dostat se do podvědomí lidí, aby si danou reklamu zapamatovali a pak si ji dokázali spojit s produktem. Snadno zapamatovatelná reklama je podle informátorů taková, která je nápaditá a odlišná od ostatních reklam. Jako spolehlivé prvky, které slouží k zapamatování sdělení, jmenují informátoři humor a chytlavou melodii, přičemž právě humor je klíčem k oslovení mládeže, což je doloženo tím, že většina informátorů si dlouhodobě pamatuje reklamy, které mají vtipný obsah.

V souvislosti s propagací jednotlivých produktů si informátoři uvědomují také zaměření reklamy na určité skupiny lidí. Jako příčinu zaměření reklamy na určitou cílovou skupinu vidí charakter produktu, který reklama propaguje. Podle informátorů jsou cílové skupiny určeny především pohlavím a věkem příjemců, na které je reklama zaměřena. Takto

zaměřené reklamy se pak podle nich objevují především mezi pořady či na televizních stanicích, jejichž cílem je zasažení stejné skupiny.

Mládež na reklamu nahlíží jako na negativní věc, která má však svůj účel a svým způsobem neodmyslitelně patří na televizní obrazovky. Negativní postoj mládeže k reklamě pramení především z toho, že si je vědomá značného přehlčení reklamní spoty ve všech typech médií. Z rozhovorů dále plyne fakt, že mládež vnímá a pamatuje si sdělení televizních reklam značně selektivně. Reklamy, které utkví v paměti mládeže nejvíce, jsou takové, které si kladou mládež za cílovou skupinu a jejichž cílem je ovlivnění spotřebitelského chování této skupiny. Velmi účinné jsou také reklamy, které ve svém obsahu užívají humor, a reklamy, které jsou zpracovány nápaditě a využívají typické barvy nebo znělku, díky čemuž se snadněji dostanou do povědomí mládeže. Ta si je pak na základě těchto prvků schopna vybavit konkrétní reklamní sdělení, a také to, co reklama propaguje a jaké je poslání reklamního sdělení.

Seznam použitých zdrojů

- CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- ELIÁŠ, K. *Kurs obchodního práva: obchodní závazky*. 3. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: C. H. Beck, 2003, 551 s. Právnické učebnice (C.H. Beck), sv. 4. ISBN 80-717-9746-4.
- FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada).
- GILES, D. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.
- HARTL, P., HARTLOVÁ, H., RABAN, P. *Kurs obchodního práva: obchodní závazky*. 3. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: C.H. Beck, 2003, lii, 551 s. Právnické učebnice (C.H. Beck), sv. 4. ISBN 978-80-7367-569-1.
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, xxvii, 789, [7] s. ISBN 80-856-0508-2.
- KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, 44 s. ISBN 80-858-8305-8.
- MURRAY, N., M., MURRAY, S., B. Music and lyrics in commercial: A cross-cultural comparasion between commercial run in Dominican republic and in the United State. *Journal of afvertising*, 25(2), 51–63.
- PINCAS, S., LOISEAU, M., LÉVY, M. *Dějiny reklamy*. Vyd. 1. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-3-8365-1-565-8.
- PROCHÁZKA, D. *První kroky s internetem*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-802-4732-558.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 80-731-8140-1.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.