

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

MICHAELA URBÁNKOVÁ

III. ročník

REKLAMA A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ U DNEŠNÍ MLÁDEŽE

Advertisements and Consume Behaviour of Today's Youth

Vedoucí práce: PhDr. Ivo Syříšně, PhD.

PRAHA 2010

Prohlášení

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

Souhlasím se zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky: Michaela Urbánková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat PhDr. Ivu Syřišti, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a pomoc při zpracování bakalářské práce.

Anotace v českém jazyce

Téma bakalářská práce je reklama a spotřební chování u dnešní mládeže. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. První teoretická část poskytuje základní informace o masmédiích a historii vybraných médií, o reklamě a o jejím vlivu na mládež. Praktická část je věnována zpracování výzkumu provedeného na dvou věkových skupinách studentů Gymnázia.

Klíčové slova

Masmédia, tisk, televize, reklama, spotřebitel

Anotace v anglickém jazyce

The bachelor thesis studies the advertisement and consumable behaviour of today's youth. It is divided into two parts, the theoretical and the practical part. The theoretical part provides the basic information about mass media and the history of selected media, advertisement and its influence on the youth. The practical part focuses on the processing and the results of a survey conducted by help of two age groups of the Grammar school students.

Key words

Mass media, press, television, advertisement, consumer behaviour

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Masmédia	8
2.1	Dělení médií.....	8
2.2	Funkce médií.....	11
2.3	Média a děti.....	12
3	Média a jejich vývoj.....	14
3.1	Tisk.....	14
3.1.1	Vývoj tisku ve světě.....	14
3.1.2	Historie tisku v České republice	18
3.2	Televize.....	19
3.2.1	Vývoj televizního přenosu ve světě	19
3.2.2	Vývoj televizního přenosu u nás.....	21
4	Reklama.....	23
4.1	Pojem.....	23
4.2	Dělení a funkce reklamy	24
4.3	Nástroje reklamy	25
4.4	Historie reklamy	26
4.5	Účinky reklamy	28
4.6	Psychologie v reklamě.....	29
4.6.1	Psychologické faktory v reklamě.....	29
4.6.2	Psychologické metody v reklamě	33
4.6.3	Motivace v reklamě.....	34
4.7	Reklama a děti.....	36
4.8	Spotřebitel	37

4.8.1	Modely spotřebního chování	39
4.8.2	Faktory ovlivňující spotřební chování.....	39
4.8.3	Typologie spotřebitelů	41
4.8.4	Děti jako spotřebitelé a zákazníci	44
4.9	Společnost McDonald's	45
4.10	Výzkumy na téma reklama provedené v minulých letech v České republice	50
5	VÝZKUMNÁ ČÁST	52
5.1	Výběr respondentů.....	52
5.2	Výzkumné metody.....	52
5.3	Výzkumné hypotézy:	52
5.4	Zpracování výsledků výzkumu	53
5.4.1	Věková kategorie 12, 13 a 14 let	53
5.4.2	Věková kategorie 16, 17 a 18 let	61
5.4.3	Zpracování otevřených otázek č. 4, 7, 8, 15, 16	68
6	Závěr	74

1 Úvod

Média patří k volnému času mládeže. Někdo z nich čerpá nové informace a poznatky, někdo zase upřednostňuje jejich relaxační funkci. Média mají na náš život velký vliv.

Reklama nás obklopuje na každém kroku, každý den, každou chvíli. Pod slovem reklama si každý člověk představí něco jiného. Někdo televizní nebo rádiovou reklamu, letáček ve schránce, billboardy, nebo reklamu na internetu ve formě například nevyžádaných e-mailů. Reklama může být výhodná v tom, že se díky ní orientujeme na trhu výrobků nebo si můžeme vybrat výrobek levněji právě díky reklamě. Nemá ale jen kladné stránky, mezi ty záporné patří třeba to, že nás nutí kupovat si výrobky, které vůbec nepotřebujeme. To může být nebezpečné zejména u dětí, které se nechají snadno přemluvit a nedokáží se ještě rozhodovat rozumem.

Práce bude rozdělena do dvou částí. V první, teoretické, se budu zabývat masmédií, jejich dělením, historií televize a novin a funkcí médií, dále reklamou, jejím významem, historií. Druhou částí mé práce bude praktická část, která je zaměřená na sledování postojů a informovanosti mládeže v problematice reklamy a spotřebního chování. Jako způsob zjišťování výsledků, jsem zvolila výzkum formou dotazníků.

Jako ukázkou reklamní komunikace v praxi jsem si vybrala společnost McDonald's. Je zajímavé sledovat, jakým způsobem společnost láká své zákazníky ke koupi svých výrobků, jaké využívá reklamní kampaně nebo jak odměňuje své zákazníky za „věrnost“.

Cílem mé práce bude zjistit informovanost a postoje dnešní mládeže k reklamě, a zjistit informace o jejich spotřebním chování. Dále také zjistit vliv reklamy na dnešní mládež, to vše na základě vyplněných dotazníků studenty Gymnázia.

2 Masmédia

Pojem masmédiium je možné rozložit si na 2 části, a to mass (z anglického jazyka- hromadný), a médium (prostředek), volným překladem tedy hromadné sdělovací prostředky. Pod tímto termínem rozumíme vše, co nás obklopuje v každodenním životě - tisk, zprávy, rozhlas, internet atd., tedy prostředky, skrze které získáváme nové zprávy a informace ze světa, zajímavosti aj.

Je možné nalézt několik definic pojmu médium. Podle Slovníku spisovného jazyka českého je například médium pochází z latinského pojmu pro střed, prostředníka nebo zprostředkujícího činitele a je spjato s přenosem dat nebo informací. „Médium je zprostředkující osoba, prostředí, činitel, ale také prostředí, výplň prostoru nebo látka, ve které je předmět uložen.“ (Slovník spisovného jazyka českého, Praha Academica, 1989 s. 56)

„Slovo médium se používá jako souhrnné označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících hromadné komunikaci - tisk, rozhlas, televize, internet, film, video, nejrůznější zvukové záznamy, domácí kino, multimédia apod.“ (Musil J., 2003, Etika a regulace médií, s. 23). Sociologický slovník definuje, že médium jako „nástroj komunikace sloužící k reprezentaci nějakého obsahu. Zvolené médium se liší podle toho, zda jde o komunikaci interpersonální (telefon, fax, e-mail, chat na internetu) nebo komunikaci masovou (rozhlas, televize, noviny, časopisy, knihy, fotografie, film).“ (Sociologický slovník, s. 153)

2.1 Dělení médií

Obecně se dá říci, že se média dělí na audio, video a psaná média. Pojem audio vychází z latinského slovesa audio, které znamená slyšet. Do této kategorie tedy patří všechna média, která můžeme poslouchat (rozhlas). Sloveso video znamená v latinském jazyce vidět. Do této kategorie patří médium, které můžeme sledovat, především televize. Psaná média představují veškerý tisk, časopisy, knihy. Ovšem existuje i řada další dělení. Marshall McLuhan dělí média na horká a chladná. Média jsou podle něj vlastně dodavatelé emocí.

Pod pojmem *horká* média si máme představit média, která nám dávají velké množství informací a z toho důvodu je naše míra participace nízká. Patří sem kniha, tisk, rozhlas, přednáška, film. Horká média se vyznačují tím, že vytvářejí větší účinky na člověka. *Chladná* média naopak poskytují málo informací a je nutná naše vyšší participace a doplnění informací. Jedná se o běžnou přirozenou řeč, rozhovor, telefon nebo televize. Toto dělení má také dopad na dělení lidí, kteří média sledují a které lze rozdělit do 2 skupin. Na jedné straně jsou to skeptici, kteří tvrdí, že média spíše škodí, protože v nich najdeme pouze násilí, komerci nebo třeba stupiditu, a na straně druhé jsou to optimisté, kteří se médiu baví, pomocí médií se vzdělávají nebo informují.

Další možnou klasifikací masových médií je například podle toho, nakolik mezi sebou při komunikaci využívá vysílač a příjemce technické prostředky. Média se tak dělí podle technických kritérií, kdy vysílač ani příjemce nevyužívají při komunikaci technické prostředky, ale komunikují jen gestikulací, hlasem a mimikou. V druhém případě, který můžeme zařadit do této skupiny je, pokud technické prostředky využívá při komunikaci jen vysílač, kdežto příjemce je nepotřebuje. Sem patří veškeré tiskoviny jako noviny nebo časopisy a těmto médiím se říká *sekundární* média.

Existuje dále ještě možnost dělení masových médií podle úlohy v komunikačním procesu. Příjemce i vysílač využívají při komunikaci technické prostředky a i přenos sdělení tyto prostředky vyžaduje. Jsou to veškerá elektronická masmédia jako rozhlas, TV, internet a říká se jim *terciální* média. S ohledem na výše uvedené je tedy možné média dělit na primární, sekundární a terciální.

Do *primárních* médií řadíme především mluvenou řeč, ale i pohyby těla jako jsou výrazy obličeje, pohyby rukou nebo držení těla. Rovněž sem patří vůně a zápachy, různé zvuky (pískání, sténání, chichotání, smích nebo pláč). Důležité je i zařazení hlasitosti i spád řeči. Primární média jsou zprostředkovatelé sdělení.

Sekundární média lze definovat jako média, které se snaží o záznam a přenos sdělení. Jsou to veškeré rukopisy, dopisy, knihy, noviny, časopisy, plakáty nebo reklamní tiskoviny, ale také obrázky a písmo. Řadíme sem i raná sekundární média, což je megafon (přístroj pro zesílení lidského hlasu) a také různé signalizace jako znamení zvony, ohněm a kouřem, bubny, vyvěšené vlajky aj.

Terciální média je možné dále rozdělit na raná a mladší terciální média. Jako raná média uvádějí kabelový přenos, dálkový přenos, přenos po telegrafních drátech, Morseovu abecedu a telefon. Mladší terciální média pak zastupují například rozhlas,

televize, magnetofonový pásek, gramofonová deska, videokazeta, zvukový film a CD. Jako hlavní médium této kategorie lze uvést televizi.¹

Klasifikace médií podle úlohy v komunikačním procesu znamená proces, ve kterém si lidé vyměňují informace a toto sdělení se musí nějakým způsobem transportovat. Na základě toho lze dělit média na přenosová a transportní, kde je uvedeno jako nejpřirozenější lidská řeč, a média sloužící k ukládání a fixování dat. Zahrnují se sem i další přenosová média, kde je sdělení ukryto ve formě symbolu například vyvěšování vlajek na veřejných budovách při státních svátcích a jiných zvláštních příležitostech, jako je státní návštěva nebo přírodní katastrofa (s.13 encyklop.). Dají se sem zařadit i světelné i zvukové signály jako je houkačka policejního vozu nebo hasičů, zvonění zvonů na kostele o svátcích nebo v neděli. Ve dnešní době není jejich význam tak výrazný, ale v minulosti se jednalo o velmi významný prostředek komunikace ve společnosti.

Média lze také dělit podle jejich vlivu na společnost, a to na média s pozitivním a média s negativním vlivem. Jedním z autorů, který se tímto dělením zabývá, je Josef Musil, který ve svých dílech dává najevo své sympatie spíše k médiím jako rozhlas a televize, než k tisku. Říká, že rozhlas a televize mají oproti tisku řadu *pozitivních* efektů, mezi které patří zejména zpřístupnění kultury, zábavy a názorných informací širokým vrstvám a zvyšování aktuální informovanosti.

Na druhou stranu vidí i *negativní* vlivy moderních elektronických médií. Je jím zejména cílené ovlivňování vědomí i podvědomí. Takové ovlivňování spočívá v bulvarizaci médií. Média, která jsou „bulvární“, kladou silnější důraz na vizuální stránku, než na obsah. Samozřejmostí jsou zde velké fotografie, velké písmo a informace o životě celebrit. Zájem o bulvární média je dnes poměrně veliký. Skoro každého zajímá, jak žije a co dělá v soukromí naše oblíbená celebrita, a tak vznikl nový reportérský styl tzv. „paparazzi“. Tito novináři mají za úkol nafotit hvězdy v co nejchoulostivější situaci.

Kamil Kopecký dále negativní vlivy elektronických médií dělí na 2 oblasti, a to na viditelné a zřejmé obsahové vlivy (obsažené v programech rozhlasu a televize),

¹ Média – souhrnné označení pro sdělovací prostředky, např. radio, TV, internet, tisk.

jako jsou násilí, sex a krutost a cílené ovlivňování diváka, do kterého patří vědomá i podprahová reklama².

Do ovlivňování vědomí i podvědomí zařadil Musil reportáže a záběry reálných intimních situací a neetické a škodlivé pořady. Jak autor uvádí, média mají tendence ke krajnostem a „honí se za senzacemi“. Jiří Musil se domnívá, že velmi nebezpečná je podprahová reklama nebo obecněji podprahové prvky ve vysílání. Zároveň uvádí svůj názor, že pokud nějaký vizuální podnět trvá méně než 2 desetiny vteřiny, tak ho takzvaně nevnímáme, vědomí ho nezpracuje, ale zároveň působí na podvědomí, i když trvá tak krátce. Podprahové prvky se u nás na rozdíl od jiných zemí zatím nevyskytují.

Jiří Musil zveřejnil ve svém sborníku příspěvků Etika a regulace médií tabulku průzkumu z roku 1997 nazvanou důvěra evropské populace v informace jednotlivých médií. Uvedené číslo jsou v %.

Důvěra evropské populace v informace jednotlivých médií (%) (Musil J., s. 11)

Médium	ČR	Německo	Anglie	Francie	Itálie	Španělsko
Televize	69	74	89	49	51	71
Tisk	58	70	-	48	-	60
Rádio	68	80	79	59	-	71

2.2 Funkce médií

Masmédia mají řadu funkcí, nejčastěji jde o funkci informativní, výchovnou, zábavní nebo relaxační. Informační funkce zahrnující zprávy, komentáře, aktuality atp. má za cíl zvětšit nebo přestavět obsah vědomí diváka na základě určitých prvků reality. „Zábavné funkce zahrnují hudbu, dramatické formy, výtvarné formy, humor, hudební a filmové klipy, sportovní přenosy (které nejsou informační formou) a ostatní formy zábavy - a to v celé šíři od „vysoké“ kultury až po lidovou zábavu.“ (Musil J., 2003, Elektronická média v informační společnosti, s.52).

² Kopecký K. Moderní trendy v elektronické komunikaci, s 48

Tradiční názor na roli médií v demokratické společnosti shrnul německý sociolog a filozof Jürgen Habermas. Podle něho mají média tyto úkoly:

- Dohlížet na společensko - politické prostředí
- Vysvětlovat problémy
- Zprostředkovat dialog více stran a více úhlů pohledu
- Být mechanismem, který nutí politika být odpovědným
- Umožnit občanům participaci na veřejném životě³

2.3 Média a děti

U nás existuje zákon o regulaci reklamy č.40/1995 Sb. Pokud jde o děti, v zákoně se o dětech mluví jako o osobách mladší 18ti let, tak „ Reklama nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj.“. Dále reklama nesmí „ doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb, využívat jejich důvěry vůči jejich rodičům nebo jiným osobám ani je nevhodným způsobem ukazovat v nebezpečných situacích.“

Dále nesmí být na děti zaměřena reklama na alkoholické nápoje, nesmí zobrazovat mladé lidi při konzumaci alkoholu a nesmí využít takové prvky, které by mohly mladé lidi oslovit. To samé platí v případě reklamy na tabákové výrobky. Je zakázáno, aby byla zaměřena na děti mladší 18ti let, nesmí zde být nijak zobrazeni mladí lidé a je zakázáno umístit reklamu na tabákové výrobky v blízkosti dětských zařízení a zařízení pro mladé. Pro zajímavost v některých evropských zemích je věková hranice tohoto zákona (u nás 18 let) stanovena podstatně níže. Například ve Švédsku, Francii nebo Švýcarsku se reklama na alkohol nesmí vysílat vůbec. V Portugalsku a v Polsku existuje doba, kdy je zakázáno reklamy na alkohol vysílat. V Polsku je to od 6 do 20 hodin a v Portugalsku od 7 do 12,30.

³ Musil J., 2003, Elektronická média v informační společnosti, s. 4

U nás bohužel reklamy na alkohol vidáme v kteroukoliv denní hodinu a tak není nenormální, že by dítě takovou reklamu nezaznamenalo. Je dokázáno, že až o 50% více pijí děti, které jsou nějakým způsobem vystaveny televizním reklamám na alkohol.

3 Média a jejich vývoj

Vývoj jednotlivých médií se nedá shrnout do několika vět, proto jsem si vybrala pouze 2 zástupce médií, a to tisk a televizi, u kterých představím podrobnější historický vývoj.

3.1 Tisk

Tisk je často označován jako tzv. „sedmá velmoc“. Toto označení zřejmě pochází od Napoleona Bonaparte, který v roce 1814 o tisku prohlásil, že je to „sedmá velmoc“ vedle opravdových velmocí té doby jako byly Rusko, Anglie, Rakousko a Prusko. Když se později k těmto velmocím připojila i Francie a Itálie, získala žurnalistika označení „sedmá velmoc“.

3.1.1 Vývoj tisku ve světě

Snaha poskytnout aktuální informace vybrané skupině společnosti se objevují již ve starověkých státech jako jsou například starověký Egypt nebo starověká Čína⁴.

První psané noviny však vznikly před počátkem tohoto letopočtu ve starověkém Římě. Vypadaly jako leták a obsahovaly informace o hospodářství a politice. Tyto noviny se jmenovaly Annales. Ze začátku to byly destičky z dubu s vyřezávanými písmenky. Vyvěšovaly se v atriích patricijských domů. Po dubových destičkách, za vlády Caesara, vznikaly tzv. Acta Diurna neboli Události týdne. Psali je speciální otroci - písaři a byly distribuovány i do provincií. Jedná se o nejstarší periodický tisk v antickém Římě, kde od roku 59. př.n.l. vycházely nejdůležitější zprávy a aktuální události pro nejvyšší římské vrstvy. Prvními přispěvateli do těchto novin byli např. římstí kronikáři a dokonce i Gaius Julius Caesar dodával své poznámky, později sepsané do díla Zápisky o válce galské.

⁴ První otištěná kniha z dřevěných razítek vznikla v Číně zřejmě roku 800 a byla to kniha náboženských textů tzv. Diamantová sůtra.

Velký vliv na rozšíření a vývoj tisku měli dva vynálezy – vynález deskotisku a knihtisku. Za vynálezce deskotisku, přístroje pro tisk z dřevěných desek, je považován Laurens Janszoon Coster z Harlemu v Nizozemí z 1. poloviny 15. století. Celé strany textu tiskl na papír, kde jako forma sloužily předlohy vyřezané ze dřeva. Významnější vliv však zaznamenal druhý vynález, knihtisk, který vynalezl zlatník Jan Gutenberg kolem roku 1450. První knihy, které se na tomto stroji tiskly, byla bible, náboženské texty nebo odpustky. Následovala světská literatura nebo letáky upozorňující na nějakou událost. Význam knihtisku je také spjat se zdokonalením výroby papíru, ke kterému došlo ve 14. století.⁵ Kolem roku 1620 Holanďan Willem Jansz von Blaeu zdokonalil tiskařský stroj zvedací deskou a závažím.

První periodický tisk po vynalezení revolučního knihtisku byl list, který se jmenoval *Nieuwe Tidinghen* (Nové věci) v Antverpách v Holandsku. Jeho vydavatelem byl Belgičan Abraham Verhoeven. Tento týdeník vycházel z důvodu potřeby informací v přístavech po objevení Ameriky a obsahoval údaje o pohybu, cenách a další informace o zboží. A právě to bylo prvotním posláním novin - informovat obchodníky o výrobcích a ceně.

V Nizozemí bylo centrum svobodného tisku. Typickým listem byl *Amsterdam Courant*. Vycházel třikrát týdně na formátu A4. Postupem času se vyhraňovaly jednotlivé žánry novin. Mezi takové první žánry můžeme zařadit politické a sportovní zpravodajství, eseje nebo kreslené seriály.

Weekly News se jmenovalo první anglické periodikum, které vyšlo v roce 1622. Jeho vydavateli byli Nicholas Bourne a Thomas Archer. V Anglii se zrodily také první ilustrované noviny v roce 1643, které se jmenovaly *Mercuries Civicus* a podle Pavla Vernera autora knihy *Mediální výchova*, vznikl v Anglii v roce 1709 možná první bulvár *The Tatler* (Kleветník). Vycházel třikrát týdně a o 3 roky později jeho autor Richard Steele začal se svým kolegou vydávat další titul *The Spectator* neboli *Pozorovatel*, který vycházel v nákladu 3000 výtisků. *The Spectator* byl výjimečný tím, že ho nepřipravoval jedinec, ale redakce. V tuto dobu se také rozdělila funkce vydavatele a tiskaře. Po roce 1650 v době, kdy se rozšířil kult kaváren, se staly

⁵ Výroba papíru začala v Číně již před naším letopočtem, ale v Evropě se dlouho neprosadila z důvodu nekvalitních materiálů, ze kterých byl papír vyráběn, jako bylo např. konopí, později z lněných a hedvábných hadrů. Až použitím dřevin přispělo ke zkvalitnění papíru.

anglické noviny nezbytným doplňkem v diskuzích mezi gentlemany o politice a obchodu. Zřejmě nejznámější anglické listy The Times vyšly poprvé roku 1788.

Ve Francii byly prvními novinami Nouvelles Ordianires de Divers Endroits a jednalo se o překlady holandského tisku. Po nich se objevily La Gazette de France. První tradiční list Francie tzv. Gazette vydával od roku 1613 Théopraste Renaudot (lékař, královský rádce a majitel inzertní kanceláře) během vlády kardinála Richelieua. Jednalo se o letákové noviny, které se prodávaly na trzích a které obsahovaly zákony a nařízení krále Ludvíka XIII. Dalo by se říci, že se jedná o tisk, který byl jako první využit k prosazení politický cílů⁶. Prvním německým periodikem byl týdeník Relation, který vyšel roku 1609 ve Štrasburku asi ve 100 výtiscích. Jeho vydavatel Johann Carolus zde na první stránce uvedl: „Tyto zprávy jsou tištěny tak, jak byly získány.“ Pro zajímavost je možné uvést 6ti stránkové noviny Aviso-Relation oder Zeitung, jehož obsahem byly zprávy z Čech. Autor tohoto týdeníku Julius Adolphus von Söhne zprávy vybíral a také částečně zpracovával. Postupem času začaly také na německém území vycházet další týdeníky. Tato týdenní doba patrně souvisela s konáním městských trhů a jízdním řádem dostavníků.

Vývoj v Americe byl zpožděn datem objevení a kolonizace Ameriky. Public Occurrentces Both Forreign and Domestick (Veřejné události ze zahraničí i z domova) je pojmenováním první zpravodajský list vydavatele Benjamina hartuse, vydaného roku 1690. Ihned po prvním vydání bylo další vydávání zakázáno samotným anglickým guvernérem. Zajímavostí je, že poslední strana byla prázdná, určená pro poznámky čtenáře. Až v roce 1704 vyšly další noviny The Boston Newsletters. První americké nezávislé noviny se jmenovaly The New England Current. O nezávislosti a troufalosti vydavatelů amerického tisku lze uvést příběh Johna Petera Zenglera, který byl vydavatel novin The New York Weekly Journal. Ve svých novinách napsal o anglickém guvernérovi, že je idiot. Za tuto troufalost šel do vězení, ale stal se národním hrdinou. Od počátku 18. století se začal i zde objevovat předchůdce bulváru a byla patrná také snaha o zlevnění tisku a jeho zpřístupnění větší skupině společnosti. Prvním americkým levným deník se jmenoval The Sun a začal jej v New Yorku vydávat Benjamin Daye roku 1833 Čtenář zde našel informace napsané velkým

⁶ Velký rozvoj tisku jako prostředku podporujícího politiku je však až polovina 19. století, kdy např. v Německu vychází noviny Nationalzeitung nebo italské Risorgimento

písmem, poměrně velký obsah grafiky. Informace zde psané měly zábavný charakter. V případě týdeníku The Sun se jednalo o 4 hustě potištěné strany. Většinu obsahu zabírala inzerce, ale čtenáři je kupovali, protože byly šestkrát levnější než jiné v té době. Distribuci měli na starosti zaměstnanci deníku, kameloti.

Na počátku 19. století se změnila technologie tisku novin. Lorilleux vynalezl v Paříži novodobou tiskařskou barvu. Lepší tisk byl doprovázen i modernější výrobou papíru. Nicola Louis Robert uvedl do pohybu stroj na výrobu papíru z hadroviny. Majitel The Times John Walter II. zavedl tzv. Königův válcový rychlolis na parní pohon. Náklad čtyřstránkových Timesů pak stoupl na 4000 výtisků.

Významným vynálezem, který urychlil přenos informací byl telegraf. Vynalezl ho Samuel Morseho roku 1844, který také vymyslel Morseovu abecedu pro námořnické účely. Na urychlení přenosu informací měl význam také telefon (Alexander Graham Bell a Antonio Meucci v roce 1876) a bezdrátový telefon (Guglielmo Marconi v roce 1888). Zdroji informací se po vynálezu telegrafu staly tiskové agentury. První byla založena v roce 1835 ve Francii a jmenovala se Havas podle svého zakladatele Charlese Havase. Významnou tiskovou agenturou byla anglická Reuters (1851), americká Associated Press, německá agentura Wolff. Až v roce 1934 se mezinárodně uznala úplná volnost agenturního zpravodajství.

Tisk se stal dokonce záminkou k válečnému konfliktu, a to k prusko - rakouské válce v období 1866-1867. Prusko uvedlo, že se v tisku píše, že proti němu zbrojí Rakousko, a proto Prusko Rakousko napadlo.

Postupem času docházelo ke změnám v tisku novin, a to když Lorilleux vynalezl novou tiskařskou barvu. Také docházelo ke změnám ve vývoji tiskařských strojů. Roku 1843 byl poprvé předveden psací stroj vynálezce Thumbera. V Americe ho poprvé zkonstruoval Christopher Sholes a prodal tento nápad společnosti Remington and Sons. Také vynález fotografie urychlil rozvoj žurnalistiky.

Zřejmě největší podíl na přenosu textů a dat v žurnalistice má v dnešní době počítač. První textový počítač byl vynalezen v roce 1964 americkou společností IBM. Byl to psací stroj s počítačovou pamětí a byla zde možnost ukládat texty na magnetický pásek. O 10 let později pak byl vynalezen přístroj, který umožnil ukládat text na magnetické disky.

3.1.2 Vývoj tisku v České republice

Václav Matěj Kramerius, učitel češtiny, pracoval pro Schönfeldské císařské královské poštovní noviny. Zde nabral potřebné zkušenosti a od roku 1789 začal vydávat vlastní noviny pod názvem Pražské poštovské noviny, které o 2 roky později přejmenoval na Krameriusovy c. k. vlastenecké noviny. Byly to první české obrozenecké noviny. V únoru roku 1790 založil Kramerius Českou expedici, první novodobé české nakladatelství.

Český básník Jan Neruda začínal v Národních listech, kde psal do tzv. listu mladočechů⁷. Přispíval do časopisu Květy, Obrazy domova a čas a s Vítězslavem Hálkem vydával časopis Lumír.

Karel Havlíček Borovský se stal roku 1846 redaktorem Pražských novin a jejich přílohy Česká včela. Později založil vlastní- Národní noviny. Časopis, který na našem území vznikl, byly Květy, časopis vydávaný dodnes. Vychází pravidelně od roku 1834. Z významných českých spisovatelů do časopisu přispívali například Jan Neruda, Josef Kajetán Tyl nebo Jakub Arbes.

Mezi nejznámější české deníky patří Lidové noviny a Mladá Fronta Dnes. První číslo Lidových novin vyšlo v Brně 16. prosince 1893. Do novin přispívali známý čeští spisovatelé jako Viktor Dyk, Karel Toman, S.K. Neumann, Antonín Sova nebo Fráňa Šrámek. Lidové noviny vznikly spojením olomouckého časopisu Pozor a brněnských Moravských listů.

Prvním šéfredaktorem Mladé Fronty Dnes byl básník Jaromír Hořec. Nápad založit mládežnické noviny vzniknul v době 2. světové války v ilegálním Hnutí mládeže za svobodu. V květnu 1945 obsadili tiskárnu v Panské ulici v Praze a začali vydávat vlastní deník. V redakci byli zastoupeni příslušníci všech politických stran- komunisté, nestraníci, sociální demokraté, lidovci i národní socialisté. Ovšem nestrannost deníku vadila vládnoucím komunistům, a tak byl deník později zestátněn.

⁷ Mladočeši byla česká politická strana působící v Rakousku-Uhersku. Hlásili český národní a liberální program.

3.2 Televize

3.2.1 Vývoj televizního přenosu ve světě

Brit John Logie Baird byl první, kdo se pokusil o přenos pohyblivého obrazu. Od roku 1922 se začal zabývat technikou založenou na principu rozkladu obrazu. O 4 roky později, v lednu roku 1926, předvedl svůj vynález, který nazýval „televisor“. Přenos obrazů byl zajištěn tak, že obraz byl snímán fotobuňkou a elektromagneticky rozkládán. Tento systém předvedl v Londýně královské vyšší společnosti a vynesl mu tehdy velké uznání a úspěch. V únoru roku 1926 se mu povedl pokus, kdy na veřejnosti ukázal bezdrátový přenos obrazu. To nadchlo rozhlasovou společnost z Británie BBC (British Broadcasting Corporation), která mu umožnila experimentovat pomocí její techniky. 4. května 1927 se poprvé přenesl třicetířádkový obraz přes telefonní dráty z Londýna do Glasgow. Za Bairdova života se uskutečnil také bezdrátový přenos mezi Londýnem a americkým New Yorkem. Baird až do své smrti experimentoval a v roce 1929 převedl velkoplošný televizní obraz.

Americký vědec Philo Taylor Fransworth byl jedním z osob pracujících na pokusu s přenosem barevných obrázků pomocí televize. Vylepšil Bairdův televizní systém, a to díky penězům, které získal a nově vynalezl elektronickou snímací televizní kameru. Ta již uměla rozložit plošný obraz na jednotlivé body. Fransworth obdržel na tuto kameru patent. V době Olympijských her v Berlíně v roce 1936 vyráběla německá společnost kameru založenou na Fransworthově principu. Nazývala se „Olympijská kamera“, protože první přenosy, které se uskutečnily pomocí televize, byla právě olympiáda v Berlíně.

Postupem času se počet řádků obrazu na elektromechanické televizi zvyšoval na 60, 90 a 120 řádků. Zvyšovala se i kvalita obrazu.

Druhá světová válka omezila televizní vysílání ve Francii, kterou okupovali Němci, v Anglii a také v Sovětském svazu. V Sovětském svazu bylo ještě před začátkem války vysíláno ze studia v Moskvě 6 dní v týdnu a v roce 1940 se zde připravovali na takový přechod ve vysílání, který používáme dodnes. V průběhu války vysílala televize v Německu.

Po skončení války se postupně začal obnovovat televizní signál ve všech postižených zemích - Francii, Anglii a Sovětském svazu. Od roku 1998 začala USA a Británie vysílat digitálně.

Televize se u nás považuje za vůbec nejrozšířenější médium. Není domácnosti, která by nevlastnila minimálně jeden televizor. Je to audiovizuální médium, to znamená, že nám poskytuje jak zvuk, tak zároveň pohyblivý obraz. Nejvyšší sledovanost má televize v hlavním vysílacím čase mezi 20 a 22 hodinou. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, obsahuje v ustanovení § 32 povinnost provozovatele vyvolání nezařazovat do vysílání od 6 hodin do 22 hodin pořady, které mohou ohrozit psychický, fyzický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých. Dále je v citovaném ustanovení ukložena povinnost upozornit diváky slovně před vysíláním těchto pořadů na nevhodnost programu pro děti a mladistvé a pokud se jedná o televizní pořad, označit ho hvězdičkou.

Téma spojitosti mezi násilím, které se objevuje v televizi a agresivitou dětí a dospělých má dlouhou historii. Již od 70. let 20. století probíhají na celém světě sondy. Podle Kamila Kopeckého můžeme v praxi nalézt dvě skupiny s odlišnými názory. První skupina tvrdí, že nebyl nikdy prokázán vliv agresivních filmů nebo programů na vznik lidské agresivity. Druhá skupina se domnívá, že za nárůst agresivního chování u dětí a dospívajících může právě televizní násilí. Tento názor podporuje i studie žurnalisty Adama Suchého, jehož průzkum potvrdil spojení mezi nadměrným sledováním televize a nárůstem pravděpodobného spáchání trestného činu, který následuje. Také podle psychologa Ivo Čermáka může televizní násilí přispívat k nárůstu agresivity. Uvádí, že nejpravděpodobněji se jedinci s dispozicemi k agresi budou vybírat pořady s násilným obsahem, což v závěru posílí jejich dispozice k agresivitě. Americký průzkum z roku 2002 tvrdí, že za prokazatelný nárůst agresivity u dětí a mladistvých nemůžeme jen sledování násilných pořadů v televizi, ale stačí sledovat televizi obecně.

Podle průzkumu z roku 2002 uvedeného v knize Jiřího Musila Elektronická média v informační společnosti, se ve vyspělých zemích věnuje člověk starší 15ti let sledování televize v průměru 3-4 hodiny denně. Podle toho průzkumu se na první žebříček zařadila Makedonie se 6ti hodinami denně. Dle dalšího průzkumu týdeníku US NEWS z roku 1996 si občané USA mysleli, že TV má vliv na rozvoj násilí (92%), podle 81% občanů může TV za úpadek rodinných hodnot, 70% občanů se domnívalo, že TV přispěla negativně na důvěru vlády, 68% má pocit, že televize může

za vysoký počet rozvodů a 82% Američanů není spokojeno s tím, jak se v televizi mluví o sexu.

Existuje spousta domněnek, že televize má negativní vliv na čtenáře. Řada výzkumů se zabývala otázkou vlivu televize na čtenáře dětského věku. Vyšlo najevo, že nejvíce čtou děti, které mají velmi málo času (sportovci, zpěváci, umělci atd.) A to proto, že aktivní člověk sáhne raději po knize než by se díval na televizi. Podle různých empirických poznatků přestává běžný školák číst, jakmile sleduje televizi v průměru více než 1,5 hodiny denně.

Pro zajímavost bylo zjištěno, že nejvíce čtou vysokoškoláci- 79% čte pravidelně, 65% lidí se středoškolským vzděláním a 53% se základním vzděláním. U průměrného občana ČR je poslech rádia v průměru 5 hodin za den. Toto číslo je ale pouze relativní, protože mnozí z nás považujeme rádio jen za jakousi zvukovou kulisu při různých činnostech.

3.2.2 Vývoj televizního přenosu u nás

Německo zřídilo za druhé světové války v Dolní Smržovce u Tanvaldu vývojové středisko „Televid“, 23. března 1948 se do Tanvaldu sjeli novináři. Projevy byly vysílány na televizní přijímač do přednáškového sálu.

15. května 1948 se v Praze uskutečnila mezinárodní výstava rozhlasu MEVRO. V pavilonu televize bylo pokusné studio vybavené moderním vybavením od kamer přes televizní přijímače a zvukové aparatury. Návštěvníci měli možnost shlédnout televizní pořady.

Při XI. Vsesokolském sletu v roce 1948 na Strahově, bylo televizní zařízení umístěno v prostoru hlavní tribuny stadionu. Vysílač stál u Petřínské rozhledny a s tribunou byl spojen kabely. Tento slet snímaly 3 kamery -jedna byla umístěna na tribuně, další v hledišti a poslední na cvičišti. Nejvzdálenější vysílač směrem od Prahy byl umístěn v Krkonoších (105 km).

1. května 1953 se ve Vladislavově ulici v Praze zahájilo zkušební vysílání z televizního studia. Československá televize začala pravidelně vysílat od 25. února 1954. Televizní studio v Ostravě zahájilo vysílání 31. prosince 1955 a od 9. května 1973 se začalo pravidelně barevně vysílat. Československá televize zanikla 31. prosince 1992, a to z důvodu rozdělení Československa a zároveň byla nahrazena Českou

televizí, která vysílá od 1. ledna 1993. Spolu s Českou televizí patří mezi nejznámější české programy televize Nova a Prima. Televize Nova zahájila vysílání 4. února 1994. Nejmladší z těchto stanic je televize Prima, která vysílá až od roku 1993 pod názvem FTV Premiéra. Od 3. ledna 1997 se stanice přejmenovala na televizi Prima.

4 Reklama

4.1 Pojem

Pojem reklama je odvozen od latinského výrazu *reclamare* - vyvolávat, což má pravděpodobně původ v historii vzniku reklamy. Nejstarší reklamou bylo právě vyvolávání na ulicích (například na tržištích, kdy obchodníci jeden přes druhého vyvolávali a vychvalovali své zboží). S tímto pouličním vyvoláváním je spojena další efektivnější aktivita vedoucí k rozšiřování informací o výrobku, a to propagace.

Propagace je odvozena od latinského slova *propagare* - rozšiřovat. „Propagare svým pojmovým a praktickým výměrem znamená šíření určitých racionálních zásad. Dnes jsou oba tyto pojmy více méně zastupitelné.“ (Sekot, Charvát, s. 35). Pod slovem propagace si můžeme také představit časově omezenou kampaň pro podporu prodeje výrobku doprovázenou také soutěžemi o atraktivní ceny, nabídkami slev, dalšího výrobku navíc zdarma, dárků pro zákazníky apod.

V literatuře existuje mnoho definic reklamy, pro zmínku uvádím pár z nich:

- „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (§ 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.
- „Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt a služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. (Vysekalová J., Mikeš J., 2007, s. 14)“
- „ Reklama je jakákoli placená, nepřímá forma a propagace zboží, služeb či myšlenek zprostředkovaná zpravidla reklamními odborníky. Je jedním z nástrojů, které firmy používají k přesvědčování či ovlivňování potenciálních zákazníků a je šířena prostřednictvím masových komunikačních prostředků. Je

nejvíce využívána výrobci spotřebního zboží, kosmetiky a provozovateli elektronických komunikačních služeb. (Základy marketingu, Aleš Sekot, Michal Charvát, s. 35)

- “Reklama je systematické ovlivňování osob s cílem dosáhnout, aby se staly odběrateli určitých produktů a služeb, aby u nich byla uměle vytvořena potřeba konzumu nebo aby se změnily či upevnily jejich politické nebo hodnotové preference.“ (Sociologický slovník, s. 203)
- „Žurnalistický článek umístěný v denních nebo smíšených zprávách, který za plat aneb z jiných ovšem nekalých a tudíž nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu buď nějaké knihy, neb uměleckého výtvoru anebo i osob samých: znamená tudíž reklama tolik co rozhlašování, roztrubování“ (Riegerův slovník naučný-60.léta 19. st)
- „Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobku.“ (Média-encykl.,s.429).
- „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií (definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 v souvislosti s přijetím zákona č. 40/1995 Sb., o reklamě.
-

4.2 Dělení a funkce reklamy

V encyklopedii Média - základní pojmy, návrhy, výroba rozlišuje autor 2 základní typy reklamy, a to reklamu klasickou a reklamu alternativní. Do klasické reklamy řadíme inzeráty v tisku, reklamu v rozhlase a televizi, reklamu v kině nebo na plakátech. Dnes spadá do této kategorie i online reklama.

Alternativní reklamou rozumíme formu jako sponzoring nebo product placement. Sponzoring je podpora osob, organizace, produktu nebo akce. Sponzor poskytuje finance nebo jiné možné prostředky a na oplátku dostane práva, které mohou být komerčně využity. Product placement znamená podle definice v encyklopedii o médiích „ umístění značkového produktu jako rekvizity do jednání hraného filmu“ (Média

encykl. s. 429). Dříve se v reklamách nebo filmech všechny značky zakrývaly, dnes je tomu naopak. Firmy se předhánějí, aby měly v reklamě nebo filmu umístěné právě své logo.

Funkcí reklamy je informovat, přesvědčovat a udržovat v paměti. Význam reklamy spočívá v získávání nových zákazníků, znovuzískávání starých zákazníků, zvýšení realizované poptávky současnými zákazníky, získání zákazníků konkurence, posílení věrnosti značce u těch, kteří dosud žádné pevné preference výrobků či značek nemají. (Sekot, Charvát, s. 36).

Ať chceme nebo nechceme, reklama nás ovlivňuje na každém kroku. „Reklama nám říká, kdo jsme a co skutečně chceme.“ (McQuail, s. 292) S tím souvisí i pojem mediace, což je proces, při kterém vstupuje mezi 2 strany nějaký prostředník, aby ovlivnil jejich vzájemný vztah. Takovým prostředníkem můžou být média, ale i například škola. „Média jsou považována za prostředníky komunikace mezi jednotlivými skupinami, vrstvami či třídami v moderní společnosti.“ (Média a společnost, s. 42). V mediaci se často využívá známých osobností. To, že jsou tyto celebrity vůbec známé, má vliv na osoby nakupující dané zboží. Zároveň na tom, že určitá osoba je mediálně známou má velký podíl právě proces mediace a to proto, že jejich vzhled, hlas nebo jméno média často nabízejí.

4.3 Nástroje reklamy

Mezi hlavní prostředky reklamy řadíme inzerci v tisku, spoty v televizi, spoty v rozhlasu, venkovní reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky.

Mezi důležité nástroje reklamy patří bezesporu podpora prodeje neboli sales promotion. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jednak na spotřebitele, ale také na obchod. Takové prostředky se uplatňují zejména v situacích, kdy chceme dosáhnout intenzivní a rychlé reakce na daný výrobek. Je ale nutno říci, že výsledky jsou většinou jen krátkodobé a u spotřebitele nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku nebo značce. Patří sem zejména soutěže, různé hry, zábavní akce, vzorky nebo kupony, ale také předvádění výrobku v místě prodeje, ochutnávky zboží. Co se týká předvádění výrobku nebo značky v místě prodeje, rozšířilo se mnoho způsobů, jak oslovit spotřebitele, a to různými obrazovkami, displeji, interaktivními nebo informačními panely atd.

Podpora prodeje se dá rozlišit na 3 základní oblasti. Jednak na zákaznické akce zaměřené na spotřebitele. Do této kategorie spadají slevy, dárky, ceny, kupony, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy atd. Další kategorií jsou obchodní akce, kterými rozumíme vybavení prodejního místa, mimořádné výhody pro zákazníky, pozornosti v podobě propagačních materiálů firmy apod. Poslední skupinou v oblasti podpory prodeje jsou akce na podporu prodejních týmů, kde spotřebitel čerpá různé výhody, dostává písemná poděkování, a další výhody řadící se do kategorie „duševní příjem“ (Psychologie reklamy, Vysekalová J. s. 22)

4.4 Historie reklamy

První náznaky reklamy nacházíme již ve starověku, kde se vyskytovaly veřejné seznamy pracovníků a řemeslníků a nabídka jejich služeb. Pro podporu prodeje se využívalo pouličního vyvolávání a zejména zapalování ohňů, které je považováno za předchůdce světelné a vizuální reklamy. Sloužily k upoutání pozornosti, protože plameny byly vidět zdaleka. Bubnováním se oznamoval příchod obchodníků u chilských indiánů, údery na hrnci byly zase signálem příchodu hrnčírů. Prodej na trzích měl své předpisy, která se odlišovala podle místních zvyklostí. Například v Čechách byl začátek a konec trhu oznámen zvoněním. Velmi hlasitá a zvuková reklama byla součástí jarmarků. Se zvukovou reklamou se setkáme i dnes, například firma Family Frost vyrábějící mražené zboží jezdí žlutým autem, její zvukovou reklamu znají obyvatelé jak velkých měst, ale i malých vesnic.

Vůbec první reklama, nebo spíše inzerát, byla veřejná nabídka s žádostí o informaci o uprchlém otrokovi za peněžní odměnu napsaná ve starověku na papyru⁸. V historii reklamy sehráli svou důležitou roli tzv. vyvolávači často doprovázeni bubnováním pro získání větší pozornosti veřejnosti. Vyvolávači předváděli a prodávali na tržištích své výrobky a hlasitým vyvoláváním lákali kupce.

Na začátku 15. století byl Janem Gutenbergem vynalezen knihtisk a reklama se tak snadněji dostávala do podvědomí lidí. Knihotisk tak lze označit jako přelomový vynález

⁸ Papyrus je psací materiál sloužící k zápisu textu ve starověkém Egyptě, vyráběný ze stébel rostliny šáchoru papírodárného.

pro vývoj reklamy. V roce 1517 vznikla díky knihtisku první reklamní kampaň, kdy Martin Luther veřejně vyvěsil svých 95 tezí⁹. Rozvoj tištěných inzerátů nastal v 17. století, kdy ve Francii začaly vycházet první noviny.

V první polovině 19. století vznikají první reklamní agentury. Vůbec první taková agentura vznikla v roce 1800 v Anglii, v roce 1841 ve Spojených státech a na území České republiky až v roce 1927. V reklamních agenturách pracovali pracovníci, kteří využívali technické prostředky. Rozšířily se především inzeráty a plakáty. Za prvního tvůrce uměleckého plakátu se považuje Jules Cheret, jehož plakáty se objevují poprvé v roce 1850. První inzeráty se nejprve tiskly na samostatných listech, ale později se staly součástí novin a časopisů.

Dalším důležitým prostředkem reklamy jsou ochranné známky. Pro reklamu bylo postupně využíváno všech prostředků, které byly k dispozici - poštovní známky, razítka, karoserie automobilů, štíty domů, pouliční lampy, ale také světelné reklamy. Na přelomu 19. a 20. století vznikly pro reklamu další důležité mediální prostředky, a to televize a kino.

K nejznámějším reklamním agenturám u nás patří RAPID, reklamní podnik MERKUR nebo agentura československé tiskové kanceláře MADE IN PUBLICITY. Agentura INCHEBA se specializovala na propagaci chemie. Vznikly také organizace a instituce, které „zastřešují“ aktivity v oblasti marketingu. Jedná se například o Asociaci komunikačních agentur (AKA), Asociaci českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M. K.), Rada pro reklamu (RPR), Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA) nebo České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV).

V rámci dějin reklamy je třeba zmínit také negativní důsledky reklamy ve společnosti. Nejznámějším příkladem je tzv. Barnumská reklama z druhé poloviny 19. století. Jedná se o vnucující se reklamu způsobující „humbuk“.

Phineas Taylor Barnum pocházel z amerického východu a zcela náhodou potkal na svém putování po Americe velmi vrásčitou černošku. Dostal nápad využít ji, a tak s ní jezdil po středozápadu Ameriky a představoval ji farmářům jako 160tiletou matku generála Washingtona. Barnum v této chvíli pochopil, že i jakýkoliv nesmysl se dá

⁹ Martin Luther sepsal latinsky svých 95 tezí z důvodu rozporu svého svědomí vycházejícím ze studia Bible a skutečného učení tehdejší církve a její praxe. Teze kriticky reagovaly zejména na odpustky a jejich zneužívání.

prodat, pokud mu člověk udělá reklamu, a tak si od té chvíle si objednával u nejlepších kreslířů velké barevné plakáty na reklamu, která byla v tu dobu velice drahá. Na plakátech byla možnost vidět pravou mořskou pannu, rodinu trpaslíků, bílou černošku nebo hůl, kterou byl zabit James Cook. Toto všechno mohl člověk dle Barnumových plakátů vidět na vlastní oči při návštěvě jeho cirkusu. Díky tomu se stal velmi slavný a v 2. polovině 19. století založil vlastní cirkus těchto kuriozit, se kterým objel několikrát celý svět. Pro tuto turné si nechal Barnum natisknout barevné plakáty lákající diváky do jeho cirkusu.

Plakáty se vyvěšovaly ve všech městech i malých vesničkách. Barnumův cirkus se dostal i do Čech a na Moravu, po smrti jeho zakladatele v roce 1904.

4.5 Účinky reklamy

Rozlišujeme 5 základních účinků reklamy. První účinek se nazývá kognitivní neboli poznávací. Jsou to účinky, představy, poznatky nebo informace médií, které nabízejí reklamu veřejnosti. Veřejnost si je zapamatuje a později vybaví a využije. Kognitivní účinky mohou být obecně děleny na záměrné nebo nezáměrné. Reklama je typickým příkladem záměrného kognitivního účinku, film je pak zástupcem nezáměrného.

Citové účinky nacházíme v takových reklamách, které v nás vyvolávají různé emoce, a to od nudy, smutku, veselosti až po strach nebo zuřivost.

Reklama v nás také vyvolává fyziologické reakce, například při jejich sledování se nám může zvýšit krevní tlak, zrychlí se srdeční činnost apod.

Další účinek má reklama na naše chování, neboť může vyvolat změnu ve spotřebitelském chování. Takové změny jsou buď konstruktivní, to jsou ty, které podporují hodnoty, které společnost považuje za dobré, a pozitivní (např. úcta ke starým lidem nebo vzdělání.), případně destruktivní, kterými rozumíme hodnoty, které společnost zpochybňuje (např. násilí nebo bezohledné sebeprosazení).

Nesporný vliv má reklama na naše postoje, názory nebo smýšlení. Bud je formuje, pozměňuje nebo je vytváří.

4.6 Psychologie v reklamě

4.6.1 Psychologické faktory v reklamě

Úloha psychologie v reklamě spočívá v záměrném ovlivňování lidí, vedoucího k dosažení komunikačních cílů. Uplatnění psychologie v reklamě datujeme od začátku 20. století. Na počátku 20. století se zkoumala především intenzita vzbuzení pozornosti. Propagační prostředky byly tím pádem velmi nápadné, a proto se používaly různé motivy, které vyvolaly pozornost. Psychologové se zabývali působením jednotlivých propagačních prostředků na představitost, pozornost, paměť a také vůli. V této době byla populární tzv. příručka AIDA (attention – pozornost → interest – zájem → desire – přání → action - jednání), která vznikla v 19. století v USA. Model AIDA znázorňuje stupně účinku, kterými prochází příjemce.

V období 30. a 50. lét vznikají 3 základní výzkumné směry, které se soustředí především na inzerci, protože to byl nejvíce užívaný prostředek reklamy tohoto období. Výzkumy byly zaměřeny na 3 oblasti. První oblast výzkumů se zaměřovala na zkoumání procesů vnímání, na měření stupně známosti a znovupoznání na základě povšimnutí a rozpomenutí se. George Gallup vymyslel svou teorii na tzv. spontánním vybavení si reklamy. Ta brala v úvahu čas mezi promítnutím reklamy a samotným nákupem produktu. Toto měřítko účinnosti tištěné reklamy bylo zavedeno ve 30. letech, v dalším desetiletí zavádí novou techniku „vybavení si reklamy den poté“.

Druhá oblast výzkumů se zabývala emotivním působením propagačních prostředků, které se hodnotily stylem líbí - nelíbí. Předpoklad o tom, že na nás působí to, co se líbí, však nebyl potvrzen.

Třetím okruhem výzkumu bylo měření vlivu propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků. Tento pohled byl ale neodpovídající způsobu nakupování.

Psychologie reklamy se 60. a 70. létech zaměřuje především na motivační výzkumy postojů, které byly považovány za hlavní ukazatele úspěchu marketingu. Existuje stále model AIDA, ale vznikají i jiné, například Krugmanův model, který říká, že to, že si vybavíme určitou reklamu ještě neznamená, že tato reklama podpoří náš skutečný nákup.

V období 80. a 90. léta je zřejmá snaha o vytvoření určitého systému psychologie v marketingu. Také se zvyšuje význam a role značky ve vztahu ke globalizaci společnosti, nastává také nástup nových technologií, na které psychologie reklamy

postupně reaguje. V současnosti se řada výzkumů zaměřuje na emocionální působení reklamy ve vztahu k paměťovým procesům, vnímání i vybavení informací.

Psychologie reklamy se také zabývá tématem, jak vytvořit dobrou reklamu, která upoutá pozornost, a lidé si budou nabízené zboží kupovat. Co se týká inzerátu, je důležitý jeho titulek, uspořádání textu a obrazu, velikost, umístění, barevné ztvárnění a také použití písma. Titulek je nejčastěji první, co si na inzerátu přečteme. Správný titulek by měl být výrazný, jasný a kontrastní. Také by měla být zachována správná délka. Optimální je co nejkratší slogan, maximálně o 5ti slovech. Měl by obsahovat co nejvíce substantiv, protože ta dokáží lépe vyjádřit obsah. Reklama je zaměřena na adresáta prostřednictvím nějaké rady mířené na odstranění jeho problémů. Co se týče televizní reklamy, měla by být doplněna tóny, zvuky, písněmi nebo reklamními melodiemi. Některé melodie jsou velmi často spojovány s výrobkem. Kroeber - Riel rozdělil možnosti využití zvuků v reklamě do 3 kategorií. První kategorie se jmenuje audiovizuální obrazové jednotky. Jako nejlepší příklad najdeme podle autorky Vysekalové reklamu na Calgon. Již vyčištěné ohřevné těleso vydává čistý jasný tón, zatímco to samé objevené těleso v okamžiku, kdy na sobě mělo usazeniny, vydávalo skřípavý zvuk. Další kategorií jsou samostatné akustické obrazy, jednoduché melodie nebo šlágry a třetí kategorie popisuje hudbu, která byla přímo složena pro danou reklamu.

Hudba ovlivňuje náladu spotřebitele a má vliv na jeho spotřebitelské chování. Může nás povzbudit, přinést dobrou nebo naopak špatnou náladu. Autor Behrens uvádí příklady souvislostí a asociací mezi hudebními nástroji a emocemi. Například tahací harmonika nebo akordeon v nás vyvolají pocit, že jsme v Paříži, jsme bohémové, banjo nám asociuje western, kastaněty zase Španělsko, tanec nebo býčí zápasy.

V reklamě na naše smysly působí také barvy, které v nás vyvolávají emoce a mohou tak posílit vlastnosti výrobku. Pokud je propagována například cestovní kancelář, je důležité zvolit správné barvy, a to barvy, které asociují pohodu, léto – oranžová (barva tepla, pohody), žlutá (barva slunce, tepla, písku) a modrá (barva moře a modré oblohy). Naopak právní kancelář využívá barvy, které představují serióznost a jistotu. Konkrétně jde o barvu šedou (důstojnost, konzervativnost), černou (serióznost) nebo modrou

(jistota). Asociace POPAI¹⁰ provedla výzkum a zjistila, že zhruba 70% populace se při nákupu nějakého produktu rozhoduje podle jeho barvy.

Metoda působení barev na spotřebitele se nazývá colourmarketing. Jako nejlepší ukázka této metody se označuje u loga společnosti McDonald's. Logo je tvořené kombinací žluté a červené barvy. Tato kombinace je prý ideální na to, aby přitáhla pozornost mladých zákazníků, kteří preferují rychlý způsob občerstvení a obecně života.

Barvy v marketingu využívají i volební strany, oranžová barva je dle některých autorů skvělá barva do voleb. Nevyvolává totiž negativní reakce, lidé si ji spojují se zábavou. Modrá barva, kterou má v logu druhá největší strana České republiky, ODS, zklidňuje, tlumí a také vyvolává velmi často pozitivní reakce. Autor článku také popisuje, že strana, která by měla v logu žlutou barvu, by moc neuspěla, protože žlutá v lidech evokuje nebezpečí.¹¹

Dalším psychologickým prvkem, objevujícím se v reklamách, je motiv strachu. Motiv strachu je dle zákona o regulaci reklamy zakázán, ale i přesto se takové reklamy objevují v podobě, kdy je nám prezentována hrozba z negativních důsledků kvůli tomu, že člověk ještě nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje nějakou činnost. Jde o to dokázat lidem, jaké následky může mít zanedbání určitého chování. Může se jednat například o situaci, kdy nemá člověk sjednané pojištění nebo následky toho, co se může přihodit, pokud si do auta nepořídíme airbag. Zde bych ráda zmínila výzkum Janise a Feshbacha z roku 1953, kdy zkoumali účinnost výchovných filmů na dodržování ústní hygieny. Žáci byli rozděleni do tří skupin. První skupině líčily a ukazovaly důsledky zanedbání zubní hygieny tím nejdrastičtějším způsobem. Další skupina žáků viděla méně drastické obrázky a poslední neviděla žádné. I přestože první skupina žáků měla po přednášce strach z nemoci úst a zubů, nepřineslo to u ní žádné změny ve zlepšení ústní hygieny. Žáci zřejmě na drastickou přednášku velmi rychle zapomněli. Jelikož byli žákům obrázky promítány bez jakéhokoliv vysvětlení, jak jim předejít, neměly v podstatě žádný účinek, protože výzkumy potvrzují, že je důležité uvést, jak toto nebezpečí můžeme odvrátit.

¹⁰ POPAI je názvem organizace, která sdružuje odborníky na reklamu.

¹¹ Článek v MF Dnes

Vedle motivu strachu se v reklamách velmi často objevuje humor, neboť ve spotřebiteli aktivuje pozitivní emoce, příjemné pocity a dobrou náladu. Podle jednoho amerického průzkumu má humor v reklamě vliv na nejlepší dosáhnout pozornosti, humor může velmi výrazně podpořit jméno značky a zvýšit zájem o ni, vtipná reklama je velmi dobře zapamatovatelná. Ale má to i svá negativa: humor nepodporuje proces přesvědčování, může poškodit značku a může se jevit jako nevhodný ve spojení s citlivým zbožím.

Je obecně známé, že lidé si vtipnou reklamu zapamatují, ovšem může se stát, že si zapamatují pouze vtipný příběh bez spojitosti se značkou nebo konkrétním výrobkem. Tím se potvrzuje obecné pravidlo, že humor má rozhodně pozitivní vliv na postoje k reklamám, ale už nemá takový vliv na přesvědčování o koupi výrobku. Obecně se dá říci, že zapamatování reklamy není měřítkem pro nákupní chování.

Psychologie reklamy se zaměřuje také na sociokulturní faktory při tvorbě reklamy. Tyto faktory se zabývají otázkou, zda-li se má v reklamě objevit stejná globalizace, jako ve společnosti. Ale nastává zde problém v různých zemích a jejich kulturách, kde je i jiná mentalita, životní styl a vůbec je těžké oslovit lidi stejným způsobem. Například Angličané mají v reklamách rádi hádanky a slovní hříčky, Francouze zase osloví tvůrci reklam nejvíce jídlem a daná reklama v nich musí probudit důvěru a pro nás Čechy je v reklamě důležitý humor, vtip a zábava. Při globalizaci reklam dochází také k několika problémům. Jsou to především problémy s překlady, nadužívání některých slov (nejčastěji anglicismy typu super, extra, skvělý, fantastický), a doslovný překlad, který občas ztrácí v daném jazyce smysl.

Škodlivost reklamy je dalším problematikou odborníků na psychologii reklamy. Podle některých psychologů vzbuzuje reklama často u spotřebitele dojem, že štěstí v osobním životě může dosáhnout jedině nákupním jednáním. Jako příklad se zde uvádí tzv. šťastná rodinka, která jásá po požití jogurtu, polévky nebo jiného výrobku. Osoby v reklamách také často znázorňují hodnoty jako je radost ze života, prestiž a další, ale jen málokdy se setkáme s hodnotou jako je skromnost nebo obětavost. Spotřebitelé jsou pak reklamou nuceni, aby zaujali stejné hodnotové postoje. Stejně tak se v reklamě prezentují i základní lidské potřeby jako je potrava, sexualita nebo uznání. Ovšem potřeby jako seberealizace nebo osobnostní růst jsou zde potlačeny. V reklamách vidáme jen samé úspěšné, krásné lidi, ale nesetkáme se zde s obyčejnými lidmi, chudými, trpícími nebo postiženými lidmi.

4.6.2 Psychologické metody v reklamě

Psychologie reklamy má své metody, které se aplikují v základním psychologickém výzkumu, a to je experiment, dotazování, pozorování a analýza věcných skutečností. Cílem využití těchto metod je porozumění spotřebiteli a společnosti a na základě toho je efektivně ovlivňovat. Tyto metody se dají také navzájem kombinovat. Například pozorování zákazníka v prodejně je ještě na závěr doplněno krátkým dotazníkem, analýza těchto výsledků je často součástí experimentu, na jehož začátku a konci se provádí rozhovor s účastníky.

Dotazování je nejčastější a nejvyužívanější metodou, která je založena na výpovědích spotřebitelů, zákazníků a kupujících. K tomu, aby byly výsledky dotazování spolehlivé, je potřeba vybrat tzv. reprezentativní vzorek respondentů. Velikost vzorku závisí na tom, jak přesné výsledky vyžadujeme. Maximálně objektivní je náhodný výběr respondentů. Máme několik typů dotazování. Jedná se například o individuální a skupinové, osobní a zprostředkované, monotematické týkající se jednoho tématu a omnibusové obsahující otázky týkající se několika vzájemně nesouvisejících témat, jednorázové a opakované. Mezi techniky dotazování (technika je konkrétnější a vystihuje přímo určitý způsob provedení) patří například telefonické dotazování, elektronické dotazování, dotazování na ulici nebo individuální osobní rozhovor.

Další nejvíce využívanou metodou je pozorování. Můžeme pozorovat třeba chodce na chodníku, zda sledují pouliční reklamu. Pozorování má svá přesná pravidla. Neobjektivnějším záznamem pozorování je videozáznam, který by ale měl být zajištěn z různých úhlů pohledu. Nejspolehlivější výsledky přináší pozorování osob, které nevědí, že jsou pozorovány, protože v případě, že osoby vědí, že jsou pozorovány, mohou své chování bezděčně nebo záměrně upravit. Výhodou pozorování je, že zjišťuje přítomné chování a je tak nejbližší realitě.

Experiment není v oblasti psychologie reklamy tak častý. Cílem experimentu je porozumění příčinám chování a popis jevů v malých i velkých sociálních skupinách.

Analýza věcných skutečností je poslední metodou využívanou v psychologii reklamy. Taková analýza zkoumá například odezvu na uveřejnění reklamních kuponů v novinách a časopisech. Využívají se zde prakticky všechny druhy analýzy věcných skutečností jako analýza dokumentů (také informace o prodeji tisku, návštěvnosti expozic apod.), analýza fyzických stop (například návštěva internetové stránky za sebou zanechává stopu, dá se takto zkoumat i stupeň opotřebovanosti zboží, které se směňuje

na protiúčet za nové), obsahová analýza (zajímá se nejčastěji o obsah reklamních sdělení) a poslední případová studie, kde se zabýváme analýzou konkrétního jednotlivého spotřebitele, jeho spotřebních zvyklostí a vývoje těchto zvyklostí.

4.6.3 Motivace v reklamě

Pro psychologii reklamy je téma motivace klíčové. Z tohoto hlediska definujeme reklamu jako „soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka“ (Psychologie reklamy, Vysekalová J., s. 105).

Pojem motivace pochází z latinského *movere*, které vyjadřuje pohyb. Výsledkem působení motivace je pohyb. Motivace stojí za každým našim jednáním, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a zodpovídá také za délku jejího trvání. V reklamě to znamená, že určité podněty mají v člověku vyvolat aktivitu například nákup nějakého zboží. Motivace musí být proto dostatečně silná a vytrvalá na to, aby překonala období od zhlédnutí reklamy až do samotného nákupu. V dnešní době je ale těžké podnitit silně takovou motivaci tak, aby vedla ke skutečnému nákupu a tak se dnes v praxi nejčastěji setkáme s nástroji komunikace, které působí přímo na místě prodeje. Odlišujeme reklamu tzv. nad čarou (reklama, která je šířena prostřednictvím médií jako TV, rozhlas nebo tisk) a reklamu pod čarou (reklama na místě prodeje, akce, kde spotřebitel získá výhru, výhody, dárky, ochutnávky).

Reklama na místě prodeje je účinná, protože minimalizuje vliv času na oslabení motivace spotřebitele. Samozřejmě se nedá říci, že výrobek, který má reklamu přímo na prodejně si člověk okamžitě koupí. Záleží na mnoha faktorech, jako je čas, který má člověk k dispozici, aktuální stav jeho mysli, stav peněz, které může utratit apod. Mezi tyto faktory patří i fakt, zda byl již zákazník dříve zasažen reklamou na daný výrobek nebo službu. Motivace prochází během života změnami. Nejvýznamnějším obdobím, kdy probíhají největší změny v motivační struktuře, je dětství. V prvních dnech života máme potřebu dýchat, nasytit se, být v teple apod. Postupně se tyto potřeby mění a kultivují. Co se týče potravin, člověk má potřebu přejít z mléčné potravy na zeleninu, ovoce, bílkoviny, maso apod. Také se kultivuje způsob, jakým člověk pocit nasycenosti uspokojuje. Nejdříve sání, poté první pokusy o samostatné vložení potravy do úst lžičkou z pod kultivovanou jídelní etiketu při slavnostních příležitostech.

Významným zdrojem motivace jsou emoce. Hlavním posláním reklamy je vytvořit spojení pozitivní emoce s výrobkem. Když se toto reklamě podaří, je vysoká

pravděpodobnost, že si člověk při nákupu vybere právě to zboží, které v něm vyvolá pozitivní emoci.

Dalšími zdroji motivace jsou hodnoty člověka. Systém hodnot ovlivňuje i spotřební chování člověka. Z toho hlediska můžeme rozlišit tyto hodnoty: hodnota peněz. Takové hodnoty má člověk, který je spořivý, zajímá se o slevy, kde je vybraný výrobek nejlevnější, nakupuje výhodně. Hodnota výjimečnosti se projevuje zaměřením se na výrobky s nejvyšší cenou, vyrobené na zakázku nebo výrobky, které jsou obohacené něčím výjimečným. Pro spotřebitele, který upřednostňuje bezpečí, jsou vhodné a doporučené výrobky od odborníků a které nemají nežádoucí účinky, se zaměřují na hodnotu zdraví. Hodnota lásky a z toho vyplývající potřeba dělat druhým lidem radost se u spotřebitele projevuje nákupem dárků, nákupem výrobku, který potěší okolí apod. Hodnota ochrany životního prostředí ovlivňují především výrobky, které neohrožují životní prostředí, jsou ve vratných nebo recyklovatelných obalech. Tato hodnota souvisí i s hodnotou ochrany práv zvířat. Takový spotřebitel se vyhýbá výrobkům testovaných na zvířatech nebo přímo vyráběných ze zvířat jako například výrobků z kožešiny. Poslední hodnotou kterou zmíním je hodnota neodlišování se. U spotřebitele se projevuje nákupem toho, co se právě nosí. Takového spotřebitele zaujme zboží, které není ani zastaralé, ale ani moderní a které nevybočuje z řady.

Jako zdroj motivace působí i lidské zájmy. Zájmy ovlivňují spotřební chování přímo a to nákupem předmětů pro realizaci těchto zájmů (sportovních, kulturních, technických nebo přírodních), ale také nepřímo tím, že působí na celkový styl a způsob života, ale dostávají se i do dalších sfér. Například zájem o sport vede nejen k nákupu sportovního vybavení, sportovního oblečení, výživy, ale má vliv i na sledování médií týkajících se sportu, styl oblékání, jídelníček apod.

Reklama nám sděluje, jak je pro naši psychiku důležitý nákup právě tohoto produktu nebo výrobku. To se dá dokázat například na reklamě na automobily, která tvrdí snad o každé značce automobilu, že právě ona je nejbezpečnější, nejkomfortnější, prostě nejlepší. Rozpor ale nastává u reklamy na cigarety, která hlásá, že právě s touto značkou se budete cítit jako v ráji, ale zároveň varují, že kouření způsobuje rakovinu plic. Další rozpor nastává například u reklam zaměřené na ženy. Zde je žena předvedena jako ideál ženy - hospodyňky, která vidí smysl života především v hygienicky čisté domácnosti, ale na druhou stranu vytváří ideál úspěšné manažerky, která řídí a rozhoduje. V knize Psychologie reklamy je uveden jako praktický příklad rozpoznávání motivace v reklamě

příklad dětské kresby apelující na řidiče. Dětská kresba jako taková vzbuzuje pozornost sama od sebe. Obrázek ukazuje, jak dítě vnímá nehodu na ulici, kde jsou zranění lidé. Obrázek je nakreslen na zeleném podkladě bílou tužkou. Připomíná školní tabuli a křídlo. Reklama je zaměřena na řidiče a text je vybízí k tomu, aby zpomalili na ulicích, kde si hrají děti. Obrázek obsahuje ještě jednu výzvu a to obecnou na dospělé osoby, aby žádali bezpečnější cesty a zklidnění dopravy. Tato reklama apeluje na potřebu zachování lidského rodu a je to tak jedna z nezákladnějších lidských potřeb. Motivace vyplývající ze základních potřeb je vůbec nejsilnější.

4.7 Reklama a děti

Na webových stránkách firmy Factum Invenio je možné najít průzkum nazvaný Reklama a děti. Bohužel je z roku 2004, ale pro zajímavost uvedu pár informací. Vybráno bylo 1023 občanů České republiky starší 15 let (rodiče dětí) a byla zde použita metoda řízených rozhovorů. Téma reklamy a dětí bylo vybráno proto, že děti jsou známé svou citlivostí na emocionální podněty, nemají dostatek zkušeností, a proto mohou občas zaměňovat fikci se skutečností, i když i u dětí se setkáme s odstupem k některým televizním reklamám.

Více než polovina Čechů uznává, že se děti v domácnosti dívají na televizní reklamu se zájmem, z toho dokonce 14% dětí s velkým zájmem. Třetina rodičů uvedla, že děti sice reklamu sledují, ale bez většího zájmu. 12% občanů se domnívá, že děti reklamu nesledují, protože nemají zájem. 2% lidí říká, že děti v jejich okolí mají sledování televizní reklamy zakázáno. Rodiče, kteří mají děti ve věku 7-15 let a žádné další mladší uvádějí, že v menší míře než ostatní, že se jejich děti dívají na reklamu s velkým zájmem. Rodiče, kteří mají jen dítě do 6 let a žádné další starší uvedli, že o něco málo častěji, že jejich děti na reklamu nedívají, protože nemají zájem.

Katedra marketingových komunikací zlínské Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a agentura AMASIA zjišťovala v roce 2001, jaký přesvědčovací efekt má na děti reklama. 55% dotázaných matek 9-10letých dětí odpovědělo, že si jejich děti chtěly na základě reklamy koupit výrobek, který byl předmětem reklamy. Jednalo se hlavně o cukrovinky, nápoje, hračky a mléčné produkty. Při prezentaci výsledků průzkumů uvedl Dušan Pavlů, že 43% dětí považuje podle svých maminek reklamní svět za pohádku, která má s reálným světem jen některé společné rysy, 31% dětí považuje reklamní svět za vymyšlený a 20% ho považuje za reálný.

Samotné děti uvedly, že reklamu samy nevyhledávají a moc jí nevěří. Jako důvody uváděly praktické argumenty např., protože práci prášek nevypral skvrny nebo protože v jogurtu nejsou velké jahody. Děti všech věkových skupin také uvedly, že jsou pro ně velmi důležité podrobnosti o výrobku, které ale musejí být pravdivé, aby je nezklamaly. Dětem záleží na tom, aby hračka fungovala, tak jako v reklamě nebo aby výrobek chutnal tak, jak se slibuje v reklamě. Přímo na semináři bylo dětem (8-15 let) promítnuto 50 reklamních spotů. Nejvíce se jim líbily spoty firmy McDonald's na Happy Meal a reklama na překvapení v Kinder vajíčku.

4.8 Spotřebitel

Jan Koudelka ve své knize Spotřební chování a segmentace trhu uvádí, že „Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“ (Koudelka J., s. 11)

Spotřebitel je dle definice zákona § 2 odst. 1) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele „Fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.“ V některých publikacích se píše o spotřebiteli i jako o publiku nebo obecnstvu. Obecnstvo je jedna forma publika, ale také shromáždění lidí ve městech nebo na veřejných prostranstvích.

Za předchůdce současného publika by se dalo považovat publikum antického divadla v amfiteátrech, ve kterých byla sdělení spíše živá. V polovině 15. století byl vynalezen knižtisk, což mělo za příčinu mimo jiné vznik prvního mediálního publika čtenářů, kteří se shromažďovali především ve městech. Podobu publika ovlivnil především přenos rozhlasového a televizního signálu a tím pádem rozšíření nabídky programů, nové možnosti záznamu a uchování nahrávek a také satelitní vysílání, kdy má člověk možnost sledovat programy z jiných zemí. Nemalou zásluhu na podobě publika má i rozvoj počítačů.

Aby se člověk mohl stát spotřebitelem, musí mít určitý stupeň gramotnosti, musí mít čas, aby ho mohl s médii strávit, a musí mít dost financí, aby si mohl například kupovat noviny. Spotřebitel se na trhu chová podle různých predispozic, které se nazývají spotřební predispozice. To znamená, že každý člověk je nějakým způsobem dopředu předurčen k nějakému spotřebnímu chování. Ovlivňují nás také kulturní predispozice,

neboť to, v jaké kultuře vyrůstáme a žijeme, má nemalý vliv na naše spotřební chování. Jak o příklad kulturní predispozice uvádí Jan Koudelka příklad s pivem. Český spotřebitel se k pivu bude chovat jinak než například francouzský. V chování se také promítá sociální predispozice. V rámci dané kultury má na spotřebitele vliv jeho vztahy a vazby k určitým sociálním skupinám. Sociální skupiny máme dvě, a to primární a sekundární. Primární skupinu tvoří nejbližší okolí jedince, nejčastěji rodina, okruh přátel nebo třeba sousedé. Typickými znaky pro ni jsou vzájemná soudržnost, důvěra, ke kontaktům dochází často a mají neformální charakter. Rodina hraje ve spotřebním chování důležitou roli, tématem rozhodování pro celou rodinu se velmi často stává pořizováním nového automobilu nebo plánování dovolené.

Sekundární skupiny jsou ve většině případů skupinami velkými. Může se jednat o politické strany, náboženská společenství, společenská hnutí, firmy, kolektiv zaměstnanců apod. Kontakty jsou zde méně časté a jsou spíše formální. Na jedince působí skupina jemu nejbližší, primární, což je rodina. Na spotřební chování mají vliv také sekundární sociální skupiny, např. sociální třídy. Velkou roli hraje také, jaké postavení má jedinec v těchto skupinách, jaké je jeho role nebo jaký je jeho životní styl. Ovlivnění sociálními skupinami je výrazné zejména u těchto výrobků - produkty jako například cigarety a alkohol, produkty, které jsou předmětem rozhovorů jako například zprávy, dovolená a produkty jako je například kosmetika.

Osobní predispozice jsou výrazně podmíněny osobní individualitou. Tato vlastní individualita je spojena se třemi dalšími body a to:

1. Každý spotřebitel má sociálně-demografické rysy. Jsou to charakteristiky, jako je věk, pohlaví, vzdělání, povolání, bydliště, velikost rodiny nebo příjem.
2. Individualita spotřebitele spočívá také ve fyzickém já. Jak vypadá nebo zda je zdravý. Některé takové složky fyzického já jsou pozorovatelné, jiné ne.
3. Do třetího bodu patří predispozice psychické, které pozorujeme zprostředkovaně. Jedná se o postoje, motivaci, vnímání nebo učení.

Spotřebitelem a zákazníkem jsme v průběhu života všichni, bez výjimky. Pojem spotřebitel je obecný výraz, který zahrnuje vše, co spotřebováváme, to znamená i ty věci, které samy nenakupujeme. Proto je již každé dítě odmala spotřebitelem. Maminka zákaznice nakupuje dítěti spotřebiteli pleny, dětskou výživu. Zákazníkem rozumíme osobu, která zboží objednává, kupuje a platí.

4.8.1 Modely spotřebního chování

Spotřebitel je charakteristický také svým modelem spotřebního chování, které Howard a Sheth člení do 4 skupin na základě pokusu integrovat všechny faktory ovlivňující spotřební chování do jednoho celku. Jsou to jednak *procesy učení* spotřebitele, čímž rozumíme postoje, motivy, očekávání a učení u osob v cílové skupině. *Vnější faktory* jako jsou rodina, příslušnost k sociální skupině nebo třídě, čas a finance, které působí na toto chování jako vlivy sociálního prostředí. Spotřebitel je naváděn *stimuly*. Ty vycházejí z kvality, ceny, jedinečnosti a dostupnosti výrobku nebo služby. A na konec je chování spotřebitele vyjádřeno *stupňovitým procesem*, který začíná působením pozornosti, vede přes kupní úmysly až po samotný nákup.

Nákupy samotné je možné rozčlenit na několik druhů. Dle knihy Psychologie spotřebitele se jedná o následující typy: extenzivní nákup, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup. *Extenzivní* nákup je nákup, kdy spotřebitel není předem rozhodnutý o nákupu, vyhledává si aktivně informace a pozornost věnuje také reklamám a dalším zdrojům. Jedná se většinou o nákup dražších předmětů jako například nákup automobilu.

Nákup, kdy se jedná o koupi drobných předmětů (například koupě limonády na koupališti), nazýváme *impulzivním* nákupem. Spotřebitel se při těchto nákupech domnívá, že se produkty příliš neliší a není proto potřeba se zabývat jejich vlastnostmi. *Limitovaným* nákupem rozumíme nákup, který je charakteristický tím, že produkt nebo značku neznáme, ale při nákupu vycházíme z obecných zkušeností. Může se jednat například o nákup elektrického přístroje, jehož značku neznáme, ale domníváme se, že čím dražší, tím lepší. *Zvyklostní* nákup znamená běžný denní nákup, kdy jsou typickými produkty potraviny nebo tabákové výrobky. Zákazník neprochází stavem rozhodování, ale jedná se u něj o návykové chování.

4.8.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Spotřební chování je ovlivňováno řadou faktorů, z nichž nejdůležitějším je bezesporu místo prodeje. Prodejny se v nás spotřebitelích snaží vyvolat pozitivní emoce a příjemné prostředí. Takové prodejny si vybíráme dle různých kritérií. Někdo chodí nakupovat do hypermarketu kvůli zdejší kvalitě zboží, nízkým cenám a příjemnému

prostředí, jiný půjde raději do malého obchodu kvůli jeho dostupnosti v blízkosti domova.

Neméně důležitým faktorem ovlivňujícím spotřebitele je design prostředí, barvy a osvětlení a také přehlednost. Je obecně známo, že barvy mají vliv na psychiku člověka, například žlutá barva člověka uklidňuje, kdežto červená působí agresivněji apod.

Na spotřební chování má také vliv celá řada kulturních aspektů, jako například zvyky a hodnoty.

Dalo by se říci, že většině spotřebitelů přijde normální, když při nakupování hraje hudba. Tvoří totiž jakousi zvukovou kulisu. Ovšem i ta působí na naše rozhodnutí a reakce v prodejně. Hudba má vliv na to, zda prostředí v prodejně vnímáme jako příjemné nebo nepříjemné. Možná si to většina z nás ani neuvědomuje, ale dobře zvolená hudba působí na subjektivní odhad času, který v prodejně strávíme. Může tak zapříčinit to, že v místě prodeje strávíme více času, než jsme původně zamýšleli.

V 60. letech minulého století provedli pánové Smith a Curnow výzkum na téma vlivu hudby na nákupy. Zjistili, že když hrála hlasitá hudba, lidé strávili v supermarketu méně času, než při hudbě tiché. Miliman zjistil, že pokud hraje v supermarketu pomalá hudba, lidé se po obchodu pohybují také pomalu, zatímco při rychlé hudbě rychleji. Ukázalo se také, že při pomalé hudbě utratili zákazníci více peněz a to zřejmě díky tomu, že se po prodejně pohybovali pomalu a měli tak možnost vybrat si více zboží. V restauraci byla situace obdobná. Pokud hrála pomalá hudba, zákazníci jedli pomalu, ale rychlá hudba vedla k tomu, že jedli rychleji, ale na druhou stranu pijí nápoje rychleji. Při pomalé hudbě si zákazník objedná více nápojů. Co se týče intenzity hudby, má také svůj vliv na spotřební chování. Hlasitá hudba vede k větší konzumaci nápojů.

Další výzkum dokazující vliv hudby na zákazníka dokazuje, že hudba může ovlivnit typ zboží, který si zákazník koupí. Proběhly dva výzkumy. První se odehrával ve vinotéce, kde hrála nejdříve hudba klasická a poté hudba populární. Při poslechu klasické hudby bylo zpozorováno, že zákazníci kupovali dražší vína než při poslechu populární hudby. Toto chování je vysvětleno hypotézou, kdy zákazníci podvědomě spojují to, co by k sobě mělo patřit, tzv. musical fit. Klasická hudba je obecně spojena s prostředím vyšší společnosti. Když se pustila klasická hudba v obchodě, v zákaznických vyvolal představu exkluzivního prostředí a vybírali si poté zboží, které podle nich do toho prostředí patřilo.

Autoři dalšího výzkumu North, Hargreaves a McKendrick nechali v obchodním domě hrát nejprve německou a poté francouzskou hudbu. Chtěli zjistit, zda typ hudby ovlivní výběr vína. Zatímco hrála francouzská hudba, zákazníci kupovali podvědomě častěji francouzská vína, kdežto při hudbě německé byla cílem jejich nákupu častěji německá vína. Dle těchto autorů si vliv hudby na svůj výběr vůbec neuvědomovali.

4.8.3 Typologie spotřebitelů

Typologie je soubor určitých vlastností, které jsou charakteristické pro určitou skupinu lidí. Hippokrates (5.st.př.n.l.) vymyslel typologii, která dělí lidi podle převahy tělesných šťáv, živlu, převládající barvy, vlastností a dle tělesného typu. Tuto typologii upřesnil Galén. Jedná se o typy:

- *sangvinik*- je člověk, který se snadno přizpůsobuje okolí, přiměřeně reaguje na podněty. Je optimistický a dokáže dobře vést lidi. Snadno zvládá i několik úkolů najednou. Dle Galéna jde o typ mužský, co se týče tělesných šťáv je charakterizovaný krví, z živlů ohněm, barvou bílou a vlhkostí.
- *choleric*- Je člověk snadno vznětlivý, výbušný, prudký, který se těžko ovládá. Cholericci jsou energičtí, impulzivní, aktivní a rádi prosazují své názory. Mají také neklidné pohyby. Dle Galéna je choleric typ neženský, charakterizovaný žlutou žlučí, žlutou barvou, z živlů charakterizovaný vzduchem a chladem.
- *flegmatik*- je člověk pomalý, váhavý a to jak v řeči, tak i v aktivitách. Je vyrovnaný, klidný až lhostejný, všechno velmi zvažuje, ale netrvá na prosazení svého názoru a raději ustoupí, čímž se vyvaruje konfliktům a případnému zklamání. Dokáže se ovládat a je spolehlivý. Galén ho popisuje jako typ nemušský, charakterizovaný hlenem, vodou, bílou barvou a vlhkostí.
- *melancholik*- je člověk introvertní, zahleděný do sebe, nespolečenský, vyžaduje laskavé a přátelské zacházení. Nevěří nikomu ani sám sobě a potřebuje posilovat sebedůvěru. Je to typ člověka, který všude vidí plno obtíží. V práci bývá pečlivý, ale pro společnou činnost je nutné ho dlouho získávat. Galen ho uvádí jako typ ženský, charakterizovaný černou žlučí, zemí, černou barvou a suchem.

K dalším typologiím patří například typologie Jungova, která rozlišuje typy na základě protikladu extroverze a introverze.

Typologie Kretschmerova dělí osoby na 3 typy na základě tělesných znaků:

- *astenický*- nespolečenský, citlivý. Má smysl pro systematický pořádek a myšlení.
- *pyknický*- společenský, přizpůsobivý. Jako spotřebitel je příjemný, ale protože často střídá nálady, tak se mění i jeho preference produktů nebo značek.
- *atletický* – pomalý, důkladný, stabilní. Pokud se pro něco jako spotřebitel rozhodne, je to definitivní, protože si opravdu vybral to, co chtěl. Vyžaduje při obsluze trpělivost.

Dalším možným způsobem je z hlediska povahy rozdělení spotřebitele na typ cyklotymní (srdečný, přizpůsobivý, praktický, člověk, který často mění náladu) a typ schizotymní (má sklony k abstraktnímu myšlení).

Typologie Sheldonova je založena na struktuře buněčných tkáňových vrstev. Tato typologie charakterizuje 3 tělesné typy a to typ endomorfní (uvolněný, s pomalými reakcemi, extrovertní, člověk, která má rád jídlo a dobré spaní), izomorfní (energický, má zálibu v pohybu a sportu) a typ ektomorfní (má přehnané reakce, introvertní člověk se sklonem k samotářství, introvertní, má lehký spánek).

Schindlerova typologie je založena na sociálně psychologickém postavení osob ve skupině. Jednotlivé typy jsou označeny písmeny řecké abecedy a jedná se o tyto typy:

- *Alfa*- do této skupiny patří lidé, kteří jsou obdivovaná, napodobování okolím a které své okolí oslňují
- *Beta*- lidé rozvážní, mohou být i předmětem kritiky, zaujímají ochrannou pozici
- *Gama*- v tomto postavení je převážná většina členů skupiny
- *Omega*- je typ člověka, který je ve skupině trpěn, je pouze terčem posměchu a ostatní si na něm vybíjí svou špatnou náladu.

Podle těchto typologií se dají roztrždit typy zákazníků. Vysekalová rozlišuje na základě přátelskosti a vůdcovství tyto typy:

- *Sociabilní typ zákazníka*- je kombinace typu přátelského - podřízeného. Je přátelský, laskavý, je snadno ovlivnitelný a rychle se dokáže nadchnout pro to, co mu prodávající nabízí, ale mívá potíže při rozhodování. Tohoto zákazníka si prodávající získá tím, když zdůrazní, že právě tento výrobek uspokojí jeho potřebu bezpečné investice nebo potřebu uznání u jeho blízkých osob.

- *Byrokratický zákazník* - je kombinace typu nepřátelského a podřízeného. Bývá konzervativní, s názory prodávajícího nejprve souhlasí, ale ve skutečnosti je nerozhodný a tak většinou vyžaduje nějaký čas na rozmyšlenou. Proávající musí obvykle být velmi trpělivý a postupně u tohoto zákazníka budovat důvěru k nabízenému zboží.
- *Diktátorský typ zákazníka* - je kombinace typu nepřátelského a dominantního. Je egocentrický, má ve všem pravdu, sám se rozhoduje a je ochoten podstoupit i určité riziko. Proávající by měl vědět, že tento zákazník je značně podezřívavý, a proto potřebují důvěřovat. Když si ho ale prodávající získá na svou stranu, je to velmi ochotně spolupracující zákazník.
- *Výkonný typ zákazníka* - je kombinace typu přátelského a dominantního. Bývá samostatný, nezávislý, klidný, pozitivní a otevřený. Má jasnou představu o zboží. Proávající by při rozhovoru s tímto zákazníkem měl vždy zdůraznit výhody, které pro něj z koupě vyplynou. Výkonný typ zákazníka se velmi rychle rozhoduje.

Podle knihy Psychologie spotřebitele můžeme dále ještě rozlišit typy nakupujících na:

- *Ovlivnitelní*- to jsou lidé, kteří se při nákupu rozhodují emotivně, jsou snadno ovlivnitelní reklamou a atraktivním vzhledem výrobku. Rádi zkoušejí nové výrobky a nové značky. V této kategorii jsou nejvíce zastoupeni mladí lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou.
- *Nároční*- jsou lidé, kteří mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Kladou vysoký důraz na služby poskytované prodejnou. Jsou to velmi často mladší lidé s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou, s vyššími příjmy, často obyvatelé satelitních měst nebo center velkých měst.
- *Mobilní pragmatici*- lidé, kteří upřednostňují velkoplošné prodejny a k nákupům auto. Nakupují méně často a ve větším množství. Jejich cílem je optimalizovat poměr cena-hodnota zboží. Nadprůměrně sem patří lidé ve věku 30-49 let s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy- většinou se jedná o soukromé podnikatele.
- *Opatrní konzervativci* - lidé, kteří nedůvěřují reklamě, nenechají se ovlivnit vzhledem ani značkou. Orientují se spíše dle svých dosavadních zkušeností a bývají věrní osvědčeným značkám a produktům. K nákupu využívají automobil jen výjimečně. Jsou

zde zastoupeni starší lidé, zejména muži s nižším vzděláním a nízkými příjmy, velmi často důchodci.

- *Šetřiví* - zákazníci, kteří nakupují racionálně a jen to, co opravdu potřebují. Řídí se především podle ceny, využívají slevy a výprodeje, auto k nákupům skoro nepoužívají. Většinou se jedná o důchodce žijící v malých domácnostech se základním vzděláním a nízkými příjmy.

- *Loajální hospodyňky* - jedná se o lidi, kteří nakupují nejčastěji v menším množství, za nákupy necestují, nakupují v menších prodejnách, na které jsou zvyklé. V těchto prodejnách je pro ně důležitá příjemná obsluha. Jsou to lidé všech věkových kategorií s nižším vzděláním, kteří bydlí většinou na vesnici nebo menším městě.

- *Nenároční flegmatici*- jsou to zákazníci, kteří nemají žádné nároky na zboží ani na prodejnu a jsou jim lhostejné i ceny. Nakupují v nejbližších prodejnách.

4.8.4 Děti jako spotřebitelé a zákazníci

Spotřebiteli se stáváme prakticky od narození a to, i když za nás nakupují nejprve ostatní. Ale s věkem začínáme své spotřebitelství ovlivňovat. Důležitým faktorem je rozhodně reklama. Reklama na děti působí, protože jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dost zkušeností a fikci zaměňují s realitou. Toto působení je ale závislé na věku. Děti kolem 3 let věku jsou tzv. neodbytné, když po rodičích chtějí něco, co mají jejich kamarádi. Období do 12 let označujeme jako dobu, kdy si dítě hledá vlastní místo ve světě a hlavně mezi svými vrstevníky. U těchto dětí se velmi často projevují tzv.“obavy o sociální pozici.“ Děti tak berou vážně představu, že prostřednictvím určitého výrobku chtěné pozice dosáhnou nebo ji naopak ztratí. Dospívající mezi 13-18 rokem si v tomto věkovém období utvářejí první spotřebitelské návyky, mohou až vyústit v loajálnost k určitým značkám. Napodobují hodnoty a životní styl svých vzorů.

Dnešní děti mají již v brzkém věku velké znalosti značek, dříve spotřebně dospívají (například používání parfémů u malých holčiček), jsou samostatnější, což znamená, že některé děti musí po příchodu ze školy samy obstarávat nákupy a starat se o chod domácnosti, mají větší vlastní příjmy - dostávají od rodičů větší kapesné nebo si samy přivydělávají. Dnešní děti si také dříve uvědomují vztah mezi hodnotou a cenou, takže si uvědomují, že nemohou po rodičích žádat neúměrně drahé výrobky. Také dokáží

rozlišit reklamu od skutečnosti, časté opakování reklam vnímají kriticky, dávají přednost reklamám zábavným.

Pro ukázkou reklamní komunikace v praxi jsem si vybrala firmu McDonald's, která je známá po celém světě.

4.9 Společnost McDonald's

Raymond Albert Kroc prodejce papírových kelímků, jazzový pianista, obchodník s realitami a syn českého emigranta Aloise Kroce ze Stupna u Plzně, se v roce 1954 seznámil s bratry McDonaldovými, kteří v té době vlastnili menší podnik s rychlým občerstvením v Kalifornii. Krocovi se zalíbil způsob, jak bratři obsluhovali zákazníky, především motoristy. Omezili nabídku jídel, snížili ceny a systematizovali způsob přípravy jídel. Zákazník zajel svým vozem k restauraci, koupil si jídlo a ihned odjel. Kroc od bratrů koupil licenci na prodejní systém a jméno firmy a v dubnu 1955 otevřel v Des Plaines ve státě Illinois první restauraci v řetězci McDonald's. 20. března 1992 byl otevřen první McDonald's v České republice, a to v Praze ve Vodičkově ulici.

Restaurace McDonald's se řídí několika zásadami: kvalita, obsluha, čistota a cena. Právě tyto zásady přinesly restauracím takový úspěch.

Dalo by se říci, že každé otevření nové restaurace vyvolává protesty nejrůznějších hnutí a organizací. Mezi takové odpůrce patří například bojovníci proti globalizaci a amerikanizaci, bojovníci za lidská práva, zastánci regionálních tradic, ekologická hnutí, anarchisté, zemědělci, ochránci zvířat, památkáři nebo příznivci zdravé výživy a zdravého životního stylu. Jejich některé argumenty na protest proti restauracím McDonald's jsou například skutečnosti, že McDonald's vnucuje zemím americkou kulturu, že suroviny, které restaurace využívá, jsou často ze zemí třetího světa a McDonald's tamější obyvatelé zneužívá, že restaurace stojí mnohdy v místech, do kterých se vůbec nehodí a narušují tak kulturní památky nebo že McDonald's ničí tradiční způsoby stravování a podporuje rychlý a nezdravý způsob stravování. Například v Norsku byly místní církevní a humanitární organizace pobouřeny prodejem hamburgerů s názvem McAfrica. Podle těchto organizací je neetické nazvat hamburger podle kontinentu, kde milionům lidí hrozí smrt hladomorem, tím spíše, že Norsko patří mezi nejbohatší země světa. Společnost se nakonec s těmito organizacemi dohodla a hamburger se prodával pouze v 15 restauracích v Oslu. Humanitární organizace měly

v těchto restauracích vyhrazené místo pro plakáty, kde zákaznicky upozorňovaly na hladomor a problémy v Africe. Byla zde také umístěna pokladnička, kam mohli zákazníci přispět finančními prostředky na podporu hladovějících v Africe.

Naopak příznivci restaurací je považují za moderní, považují je za symbol nové kultury stravování a životního stylu.

Společnost se snaží co nejvíce přizpůsobit každé zemi svými nabídkami v jídelníčku. Standardní menu je obohaceno o místní speciality. Tak se McDonald's přizpůsobuje lokálním podmínkám. Také reklamy restaurace jsou vyráběny tak, aby oslovily domácí spotřebitele. Od 60. let začala firma v reklamě uvádět postavy z kreslených seriálů, neboť podepsala smlouvu s filmovým studiem Walt Disney o vzájemné propagaci značek. Maskotem společnosti je usměvavý klaun Ronald McDonald s červenými vlasy, který se poprvé v televizní reklamě objevil v roce 1963.

McDonald's preferuje tzv. rituálový model reklamního sdělení. Rituálovému modelu jde o udržení společnosti v čase, vnitřní uspokojení příjemce nebo podavatele. Tato komunikace závisí na sdílených významech citech. Jako příklad takové rituálové komunikace můžeme uvést, že McDonald's pořádá různé charitativní akce, v rámci image tzv. "dobrého souseda" jako jsou například různé soutěže pro děti (fotbalový turnaj McDonald's Cup), návštěvy klauna Ronalda¹² ve školách, dětských domovech nebo ústavech sociální péče. McDonald's také organizuje tzv. Founders' Day, což v překladu znamená zakladatelův den. V tento den, který se v České republice každoročně koná 5. října, se slaví narozeniny zakladatele McDonald's Raymonda Kroce. Od roku 2003 se slaví celosvětově 20. listopadu na Světový den dětí. V tento den se populární osobnosti, zpěváci, herci, sportovci, baviči, politici nebo představitelé významných firem obléknou do pracovního oblečení a v restauracích obsluhují zákazníky. Polovina tržeb z tohoto dne poté putuje na výstavbu a vybavení ubytovacího zařízení pro matky a rodiny dětí, jež se léčí na klinice dětské hematologie a onkologie v pražské nemocnici Motol.

Jako další příklad rituálové komunikace v reklamě McDonald's můžeme hledat v televizních spotech, kde firma apeluje na společně sdílené hodnoty. V televizi tak vidíme spokojené rodiny, hrající si děti nebo zamilované dvojce. Tvůrci těchto reklam vycházeli z předpokladu, že diváci sdílejí tytéž představy o hodnotě štěstí, která

¹² Ronald McDonald je maskotem McDonald's.

pramení ze šťastného domova, idylických vztahů s osobou druhého pohlaví, s dětmi nebo přáteli.

Cílové skupiny McDonald's jsou následující:

1) žijí po celém světě, všude tam, kde má McDonald's své restaurace

2) Jsou to obvykle mladí lidé, teenageři (nejvíce je zastoupena věková skupina 14-29 let), mladé rodiny s dětmi. Obecně se dá říci, že restaurace navštěvují studenti, podnikatelé, většinou svobodní a osaměle žijící lidé se středním nebo vyšším životním standardem.

3) Tito lidé preferují ležérní styl, svobodu, spontánnost, orientují se na přítomnost, tráví rádi čas s přáteli, v kině, nákupních centrech.

4) Uznávají moderní hodnoty.

5) Mluví národním jazykem. Do roku 2001 se v reklamách společnosti užívala jen spisovná čeština, ale o rok později sem proniká obecná čeština obohacena o nespisovné výrazy, slang a anglicismy.

V televizních reklamách jsou děti často zobrazeny při hrách s hračkami, kolektivních hrách, při návštěvě restaurace McDonald's s kamarády nebo chlapec stavějící ze stavebnice žlutý oblouk ve tvaru písmene „M“.

Jak jsem již uvedla výše (výsledky průzkumu Univerzity Tomáše Bati), děti hodnotily jako nejlepší reklamy na Happy Meal¹³. Jenže právě tyto reklamy přestala Česká republika v roce 2002 vysílat z důvodu, že hlavní sdělení v reklamě se zaměřovalo na disneyovské hračky nabízené zdarma k dětskému menu, než na vlastní výrobek, o kterém se zákazník dozvěděl pouze cenu v závěru reklamního sdělení. Nejen Česká republika omezila nebo úplně zakázala reklamy na Happy Meal - např. Švédsko byla reklama zaměřená na děti mladší 12let vždy zakázaná, v Řecku zakázali reklamu na hračky, Polsko dvakrát navrhlo zákon o zákazu reklam zaměřených na děti. Druhým důvodem celosvětového omezení reklam na Happy Meal byla iniciativa světových zdravotnických organizací, které varovaly před nebezpečím narůstající obezity u dětí. Obezita je spojena nadměrnou konzumací jídel a sladkostí s nedostatkem pohybu. Díky tomu zahájila firma McDonald's v roce 2004 celosvětovou reklamní kampaň na podporu pohybu a aktivního života. Zavedli výrobky s nižším obsahem tuku, začali

¹³ Happy Meal („šťastné jídlo“) je označení speciálního menu pro děti, obsahující vedle jídla a pití také hračku od společnosti Walt Disney.

uveřejňovat nutriční hodnoty jednotlivých výrobků a své reklamní kampaně podpořila různými známými sportovci.

Děti jsou vystaveni působení značky McDonald's již od útlého dětství. Například ve Spojených Státech pozná klauna Ronalda McDonalda 96% školáků hned po Santa Clausovi. Pro děti je McDonald's místem svobody, mohou zde skoro vše. Jedí rukama, prodávají tu pro ně speciální dětské menu Happy Meal, ke kterému dostanou hračku zdarma, dostanou také balonek a mohou si hrát v moderně vybavených dětských koutech nebo venkovních hřištích. To, co je pro McDonald's příznačné, je spojení jídla se zábavou, hrami a hračkami. Právě prostřednictvím hraček, které najdeme v Happy Mealu a děti je nevidí, dokud neotevřou krabičku, se vytváří propagační apel zaměřený na zábavu a především překvapení.

Popisy postaviček a jejich jména jsou během reklamní kampaně k nalezení na webových stránkách společnosti. Díky tomu se děti dozvědí, jaké postavičky a kolik je k dispozici v Happy Mealu. Děti tak sbírají postavičky z různých sérií a webové stránky jim nabízejí burzy, aby mohly mezi sebou směňovat hračky prostřednictvím inzerátů. Pokud chce dítě podat svůj inzerát, dostává se mu té největší vážnosti. Odesílatel sdělení mu vyká a nabízí mu, aby si podal svůj vlastní, většinou první, inzerát. Dle autorky knihy McDonald's –tak trochu jiná kultura Markéty Pravdové, má fakt, že si děti vyměňují hračky nebo informace o nich, velký vliv na jejich spotřebitelské chování. Vysvětluje to tak, že pro děti se najednou spotřeba stává zábavou a zároveň zábava spotřebou - děti jsou nabádány ke spotřebnímu chování, reklama je pobízí, aby sbíraly hračky, shromažďovaly a poté směňovaly.

McDonald's se však nezaměřuje pouze na dětské spotřebitele, ale přesouvá svůj zájem postupně i na mládež. Takový posun cílové skupiny způsobilo několik důvodů. Reklama na kalorické výrobky určená dětem v sobě nese mnoho právních úskalí a tvůrci takové reklamy musí dbát na to, aby s dětmi nemanipulovali a aby je nenaváděli k nadměrné konzumaci takových potravin, která by mohla způsobit obezitu. Dalším důvodem je to, že návštěva McDonald's je pro českou rodinu s dětmi poměrně drahou záležitostí, kdežto mládež disponuje většími finančními prostředky. Pro mládež také představuje McDonald's nový životní styl, spojený se svobodou, jednoduchostí a rychlostí. Restaurace vyhovují nárokům uspěchaného životního stylu, ale zároveň je to i

místo, kde mohou lidé posedět s přáteli. Značka McDonald's je mezi evropskou mládeží pátá¹⁴ nejoblíbenější značka a na sedmém místě v oblíbenosti u české mládeže.

Zaměření na mladé je patrné z reklam vysílaných od roku 2002. Teenageři tu začínají hrát hlavní roli, což ovlivňuje tématické, hudební a jazykové výstavby hrajících teenagerů (slang¹⁵ mládeže, nedbalá výslovnost, anglicismy nebo moderní výrazy). Jako příklad můžeme uvést spot s názvem Scratch. Chlapci rapují za doprovodu rapové hudby: „Kup si svoje výhodný menu a na kartičce scratchuj vo skvělý ceny.“

Také hudba má pro reklamy McDonald's velký význam a je různorodá. Setkáme se tak s hudebními žánry jako disco, techno, hard rock po rap a hip-hop. Reklamní spoty se řídí tím, co teenagery opravdu zajímá - sport, hudba, móda, životní styl a zejména vztahy s vrstevníky a druhým pohlavím, které se také staly námětem několika reklam společnosti.

V reklamách zaměřených na mládež je užíván nespisovný jazyk a to zejména s cílem navázat co nejdůvěrnější vztah s adresátem a vyvolat pocit, že je na obou stranách panuje shoda v myšlení a způsobu vyjadřování. Takovými jazykovými prostředky se odesílatel snaží přiblížit mluvě cílové skupiny (nespisovné koncovky- levnej trik, zmrzlinovej pohár, nedbalá výslovnost- vim, co dělám, slangové výrazy- super chuť, zatrsat si).

Stejně jako u reklamy zaměřené na děti je u reklamy pro mládež zdůrazněn apel na zábavu a hru ovšem v jiném slova smyslu. McDonald's jim slibuje zábavu a hry, které jsou spojeny s výhodou zajímavých cen.

McDonald's začíná také v poslední době využívat moderní digitální technologie. Například v Německu zasílají svým zákazníkům textové zprávy na mobilní telefon, kde je informují o různých soutěžích. Také na webových stránkách společnosti je možné hrát hry.

¹⁴ Po značkách Coca-Cola, Sony, Nokia a Nike

¹⁵ Slang je nespisovný jazyk charakteristický pro určitou skupinu lidí. Existuje například slang mladých, zdravotnický slang aj.

4.10 Výzkumy na téma reklama provedené v minulých letech v České republice

Firma Factum Invenio provedla ve dnech 17. - 24. ledna 2007 metodou řízených osobních rozhovorů průzkum, který se jmenoval „Češi a reklama 2007“. Bylo vybráno 1014 občanů České republiky ve věku od 15 let.

Počet respondentů, kteří přiznali vliv reklamy na své nákupní chování je 30% z vzorku. 60% osob uvedlo, že reklamou ovlivněno není a 7% neví. Z ovlivněných osob je 37% u žen a 40% lidí do 29 let. Jak sama firma uvádí, nelze pomocí tohoto výzkumu říci, kolik osob opravdu reklama ovlivnila, protože si to někteří neuvědomují a někteří to nejsou ochotni přiznat.

Výzkum byl také zaměřen na reklamu na vybrané výrobky jako cigarety, alkohol a léky. Pro striktní zákaz reklam na cigarety bylo 36% občanů, 31% lidí by jí povolilo, ale jen s určitým omezením a 25% občanů je tolerantní a v televizi jim taková reklama nevádí. Názor pro vyslovili častěji muži (33%) a lidé do 29 let (34%).

Co se týče reklamy na alkohol, záleží podle dotazovaných na tom, o jaký nápoj se jedná. Nejméně tolerantní jsou podle výzkumu lidé k reklamě na tvrdý alkohol. 24% dotazovaných by ji zakázalo, 37% by ji povolilo jen s určitým omezením a 30% by ji povolilo bez nějakých omezení. Pouhých 13% občanů by úplně zakázalo reklamu na pivo a víno. K reklamě na alkohol jsou tolerantnější mladí lidé a muži než starší lidé a ženy.

Výzkum byl také zaměřen na reklamy na volně prodejné léky. Téměř polovina občanů si myslí, že farmaceutické společnosti by neměli být ovlivněny při tvorbě reklamy na volně prodejné léky nějakými pravidly a vymezenými místy, na kterých je možné tento typ reklamy umístit. 17% občanů uvedlo, že je pro ně problematika takové reklamy příliš složitá na to, aby se k ní dovedli vyjádřit. V případě reklam na doplňky stravy jsou Češi poměrně tolerantní. 57% z nich by tuto reklamu povolilo bez jakýchkoliv omezení a pouze 5% by jí úplně zakázalo.

Další otázkou, kterou se Factum Invenio zabývalo, byla otázka reklamy v rámci dětských pořadů. Pro naprostý zákaz takové reklamy se vyslovilo 26% lidí. Zákaz požadují hlavně ženy (30%) a lidé starší 60 let (34%). 24% občanů si myslí, že záleží na

rodičích, na co nechají své děti koukat. Každý dvanáctý Čech se domnívá, že děti samy umí přistupovat k reklamě kriticky.

Rozhovor byl také zaměřen na výskyt reklamy v médiích. 53% osob se domnívá, že se v časopisech vyskytuje přílišné množství reklam, v novinách se vyskytuje dost reklamy podle 38% lidí. Naopak písemné pozvánky do spotřebitelských soutěží a loterií uvádí 43% dotazovaných za přiměřené, přesycených touto reklamou je 37%.

Průzkum provedený stejnou firmu probíhal i v roce 2010 a to ve dnech 15. -20. ledna opět metodou řízených rozhovorů u 1119 občanů České republiky od 15 let. Výzkum ukázal, že česká společnost je nejvíce zasažena reklamou objevující se v klasických médiích jako je televize, rozhlas, denní tisk a billboardy¹⁶. Místo, kde by lidé ocenili více reklamy je v místě prodeje. Jedná se o ochutnávky a prezentace v místě prodeje a také televizní obrazovky. Ochutnávky a s nimi i vzorky zdarma umožňují zákazníkovi výrobek bezplatně vyzkoušet. 97% obyvatel uvedlo, že se s takovou formou prezentace již setkali. Nejčastěji jsou lidem známy ochutnávky potravin přímo na prodejně (96%) a vzorky zdarma v časopisech (77%). 35% lidí se domnívá, že reklamy formou ochutnávky a prezentace by mohlo být více. 52% lidí se dokonce vyjádřila, že u nich reklama uskutečněná pomocí ochutnávky a prezentace má šanci skutečně oslovit. Obecně se dá říci, že ženy mají k ochutnávkám vřelejší vztah než muži. Pokud se s danou formou výrobku setkají, pak ji ve většině případů využijí a výrobek vyzkoušejí. Pozitivně se dle průzkumu staví k ochutnávkám mladí lidé do 29 let. 28% osob říká, že letáky vhažované do schránek u nich mají velkou šanci na to, aby si je přečetli. Ale většina (68%) hází takové letáky rovnou do odpadkového koše. Čím dál více roste množství reklamy a tím roste také nechuť lidí nechat na sebe reklamu působit. Co se týče klasických médií, Češi přisuzují nejvíce vlivu televizi Nova. 32% lidí říká, že reklama v této televizi má u nich největší šanci, aby si ji opravdu prohlédli nebo vyslechli. Čtvrtina obyvatel má tento stejný názor u České televize.

¹⁶ Billboard je označení pro velkou plakátovací reklamní plochu, obvykle umístěnou v blízkosti hlavních dopravních cest a na místech, kde se vyskytuje velké množství osob.

5 VÝZKUMNÁ ČÁST

5.1 Výběr respondentů

Pro svou práci jsem zvolila vzorek 200 studentů z Gymnázia v Mimoně v Libereckém kraji. Pro výzkumnou část jsem si vybrala 4 ročníky (prima, sekunda, tercie a kvarta) pro pokrytí věkové skupiny 12, 13 a 14 let a studenty ve věkové kategorii 16, 17 a 18 let z ročníků kvinta/1.A, sexta/ 2. A a septima/3.A. V první věkové kategorii se dotazování zúčastnilo 86 respondentů, ve druhé pak 114.

5.2 Výzkumné metody

Hlavní výzkumnou metodou mé práce byl dotazník. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek otevřených i uzavřených.

5.3 Výzkumné hypotézy:

H1: Mládež je při nákupu ovlivnitelná osobou, která produkt předvádí v reklamě.

H2: Obě věkové kategorie čtou reklamní letáky velmi málo.

H3: Značky výrobků, na které se v médiích neobjevují reklamy vůbec nebo ne tak často, mladí neznají.

H4: Při rozhodování o nákupu produktu je pro mladé důležitý především design a značka.

H5: Mladí nedávají přednost nakupování výrobků podle reklam.

5.4 Zpracování výsledků výzkumu

V úvodu dotazníku byly u dotazovaných zjišťovány základní informace a to jejich věk a pohlaví.

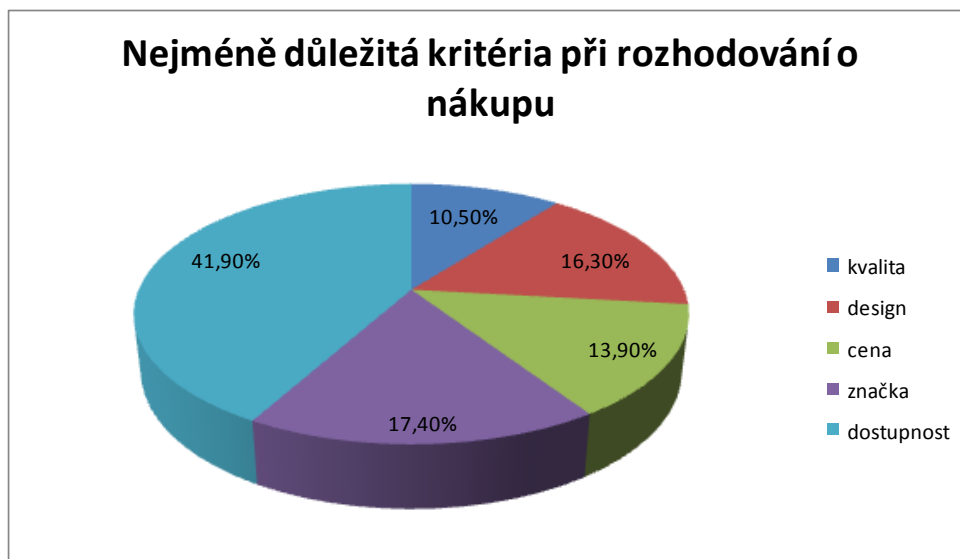
5.4.1 Věková kategorie 12, 13 a 14 let

Graf 1



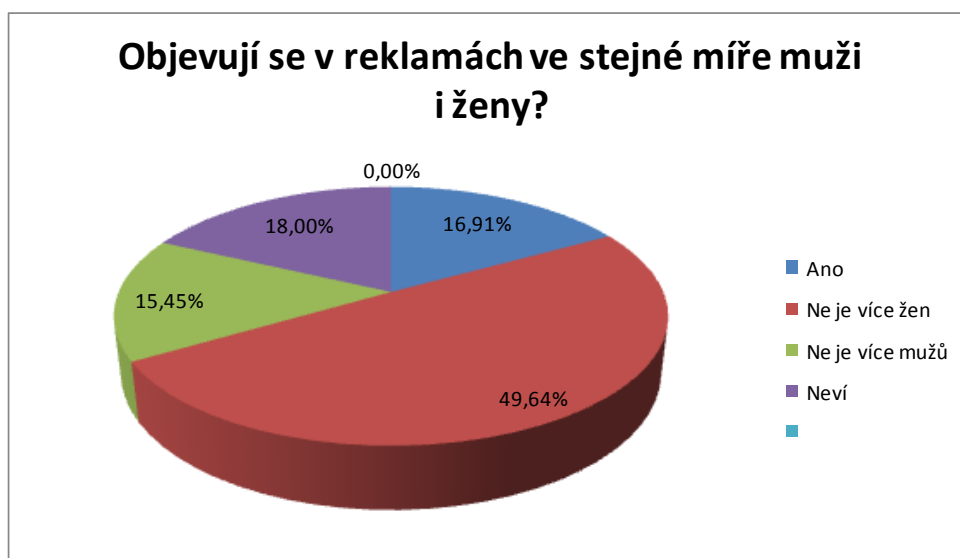
Jak vyplývá z grafu, u mladších dětí je při výběru nákupu výrobku rozhodující kvalita (31,3%) a cena (29%) před designem (19,8%) výrobku, značkou (9,3%) a dostupností (10,5%) nákupu.

Graf 2



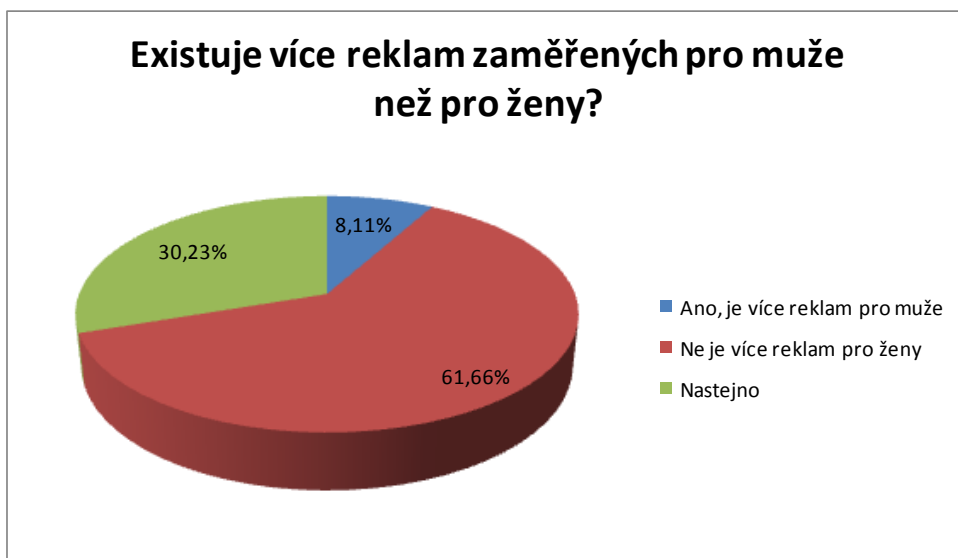
Dostupnost nákupu je pro 41,9% dotazovaných nejméně důležitým kritériem při rozhodování o nákupu. Domnívám se, že to je z toho důvodu, že v dnešní době je vše možné. Je možné zajet si z menšího města na nákup výrobků do města většího, případně do zahraničí. Jako druhé nejméně důležité kritérium vyšla značka výrobku. Podle 17,4% pro ně není důležitá.

Graf 3



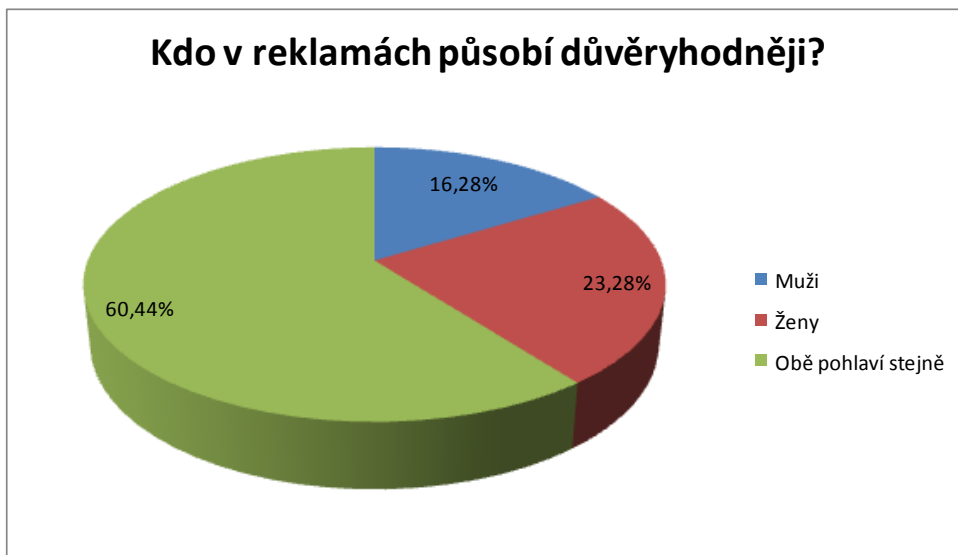
49,64% respondentů se domnívá, že se v reklamách vyskytují ve větší míře ženy. Zajímavým zjištěním při vyhodnocování této otázky bylo, že takto odpovídaly především dívky.

Graf 4



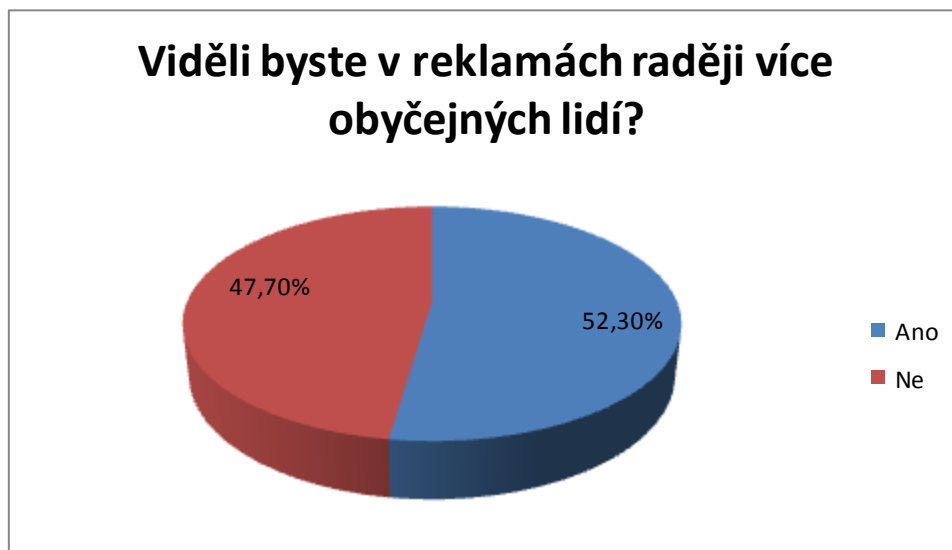
Při vyplňování této otázky se v jedné třídě strhla debata o reklamách pro ženy a muže. Zejména chlapani se domnívali, že v médiích opravdu existuje více reklam pro ženy. Argumentovali druhy reklam zaměřených pro ženy, například kosmetika, čistící prostředky, vlasové prostředky, vaření atd. Tento názor dokládá i výsledek z grafu. Více než polovina dotázaných si myslí, že existuje více reklam pro ženy. Zajímavý je výsledek, kde se pouhých 8,1% dotázaných domnívá, že existuje více reklam pro muže.

Graf 5



Jak je zřejmé z grafu, podle 60,4% působí v reklamách důvěryhodně obě pohlaví stejně. Na druhém místě se umístily ženy s 23,3% a nejméně důvěryhodněji působí muži dle 16,3%.

Graf 6



Skoro rovnoměrný výsledek u otázky, zda by si dotazování přáli vidět v reklamách více obyčejných lidí. Je možné, že pokud by se v reklamách začaly objevovat obyčejné postavy, mohlo by se to promítnout do sledovanosti reklam, protože většina lidí je sleduje právě proto, že tam nevystupují jen tak obyčejní lidé, ale známé osobnosti. Setkala jsem se i s odpověďmi, že by si mnozí přáli vidět v reklamách více hereček, zpěvaček nebo sportovců

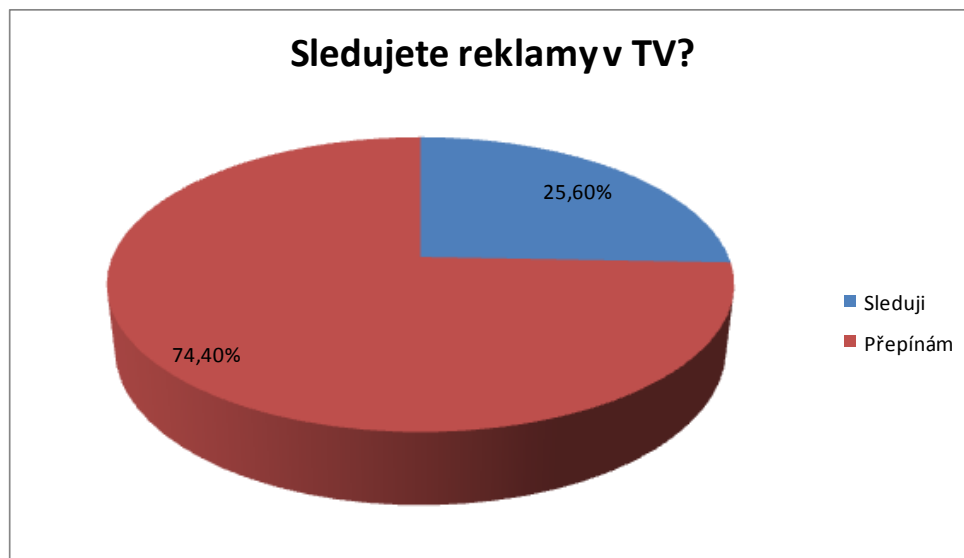
Graf 7



54% respondentů z mladší věkové kategorie si vybírá oblečení a doplňky podle osob vystupujících v reklamě. Dle komentářů v odevzdaných dotaznících si je vybírají proto,

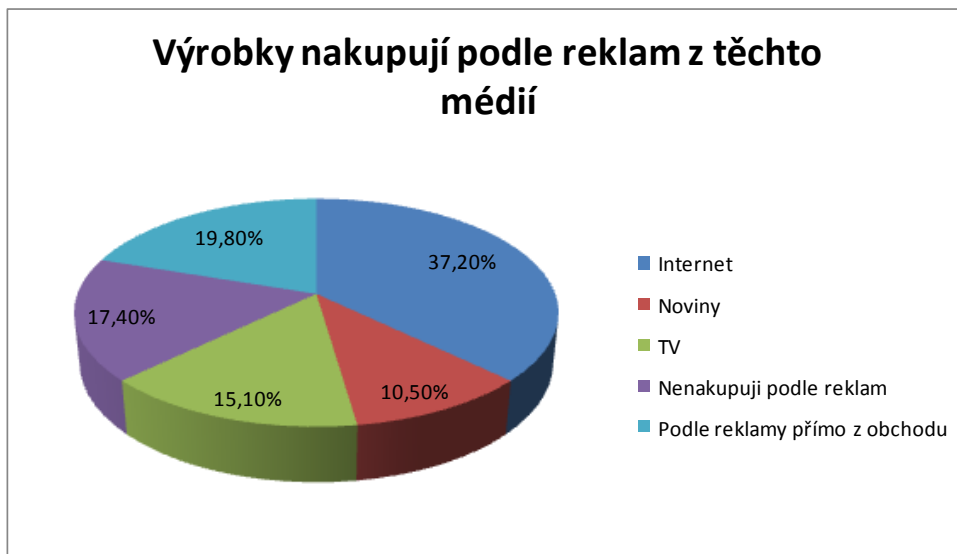
že osoby vystupující v reklamách jsou módní ikony mající vkus. 46% se při nákupech neřídí podle osob v reklamách. V tomto věku to může souviset především s hledáním „vlastního já“ a potřebou patřit do nějaké skupiny

Graf 8



74,4% odpovědělo, že reklamy nesleduje a přepíná. Dle jejich názoru jsou reklamy v televizi jen proto, aby v tu nejméně vhodnou dobu přerušily napínavou část filmu. Pouhých 25% respondentů odpovědělo, že reklamy v televizi sleduje. Je ale jen otázkou, zda je opravdu sledují, nebo jestli je mají spíše jen jako zvukovou kulisu.

Graf 9



Odpovědi na tuto otázku dokazují, jak mocné médium je internet a že stále více mladých mu dává přednost i v oblasti reklamy. Internet zvolilo 37%. 19,8% studentů odpovědělo, že nakupuje podle reklam až přímo z obchodu. Další častá odpověď na danou otázku byla, že respondenti nenakupují podle reklam. Tak odpovědělo 17,4%. Na nejnižších příčkách se umístily noviny a televize.

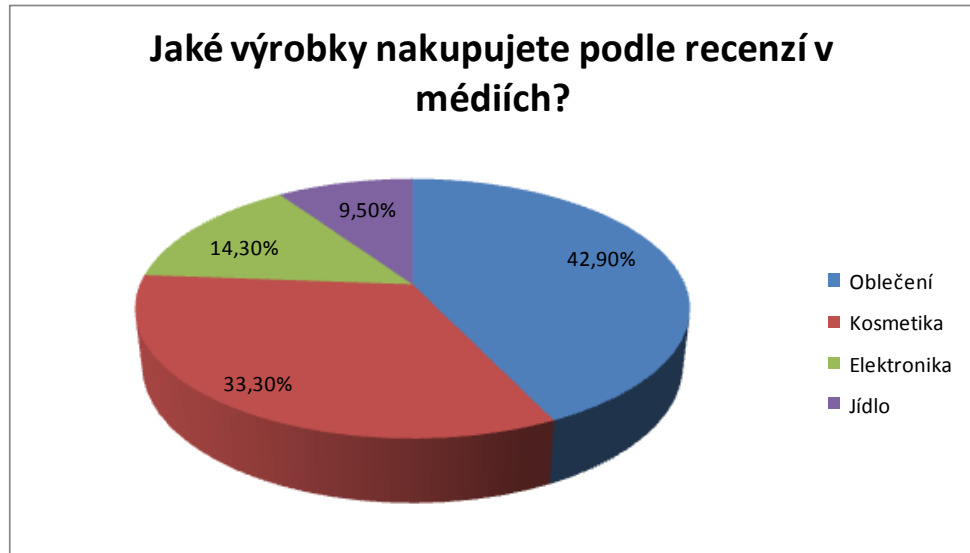
Graf 10



To, že více než polovina dotázaných nečte reklamní letáky, mně osobně

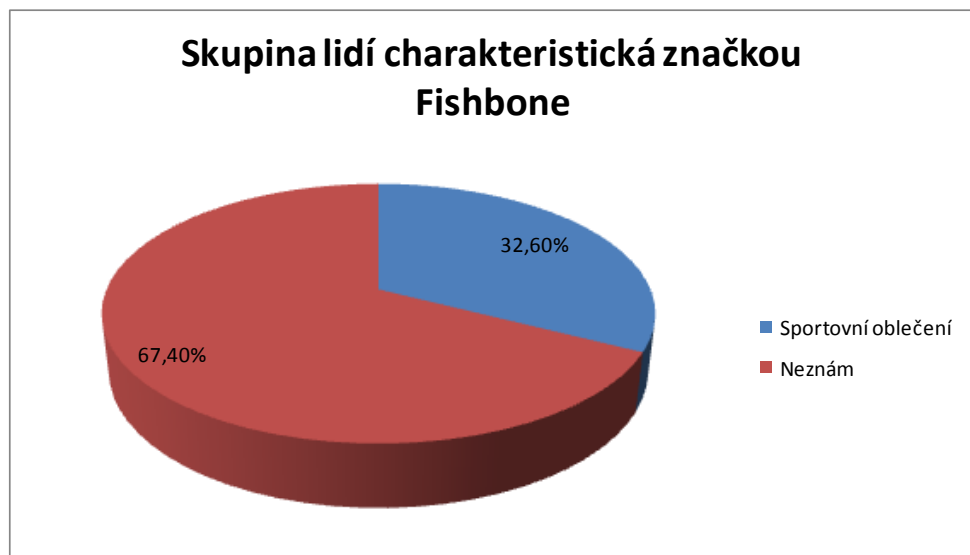
nijak nepřekvapuje. Podle mého názoru je to dáno tím, že dnes a denně nacházíme ve schránkách takové množství letáků, že je opravdu už nikdo číst nechce. Mnohdy se také jedná o nezajímavé výrobky nebo služby.

Graf 11



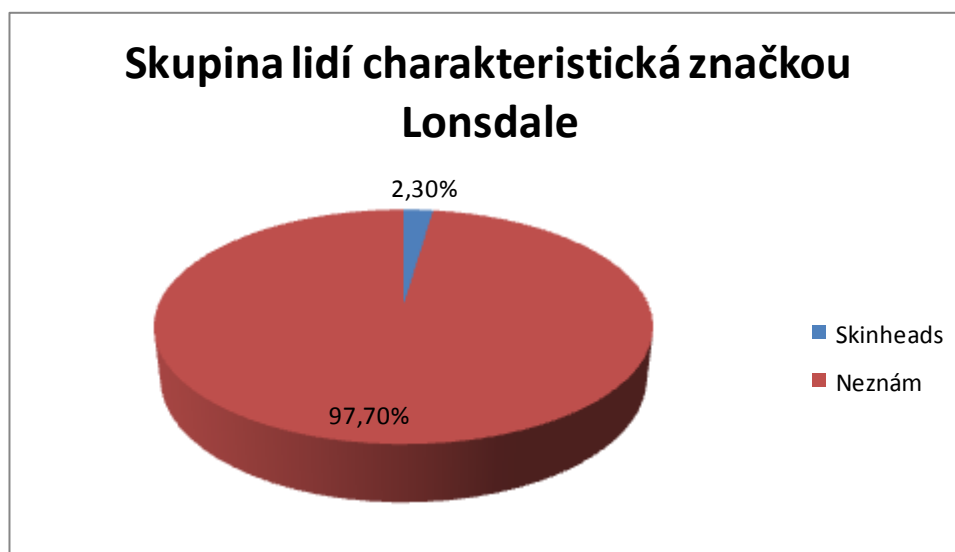
Nejvíce nakupují mladí podle recenzí v médiích oblečení (42,9%), kosmetiku (33,3%), elektroniku (14,3%) a nakonec jídlo (9,5%).

Graf 12



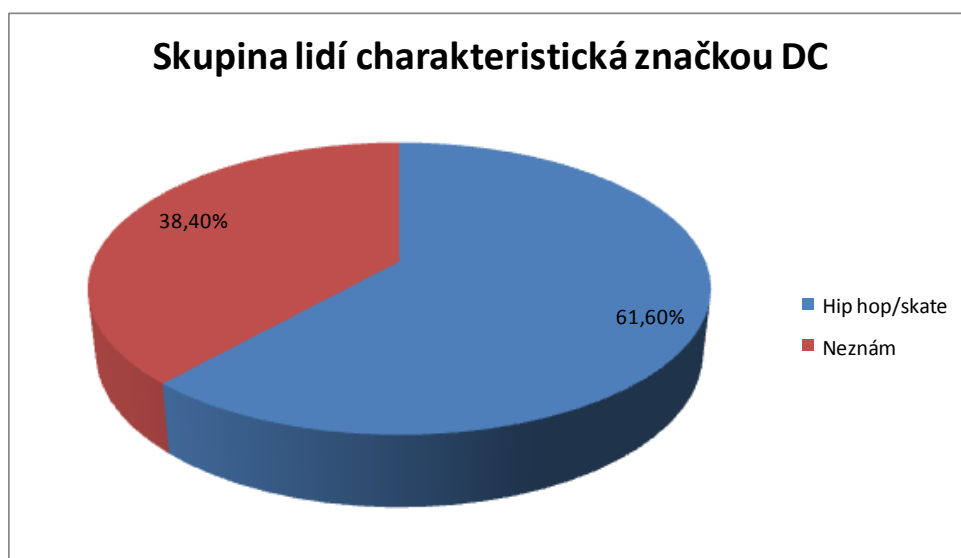
Značka Fishbone je značka sportovního oblečení. Jak jsem se dozvěděla od dotazovaných, v televizi na tuto značku reklama vůbec neběží, pouze na letácích nebo na internetu.

Graf 13



Lonsdale je značka, která je příslušná ke skupině skinheads. Tato prodejní značka není v médiích prezentována a tím se také potvrzuje, že značka, o které se v médiích nepíše, jakoby neexistovala. Pouze 3 respondenti z celkových 86 tuto značku znali a odpověděli správně.

Graf 14

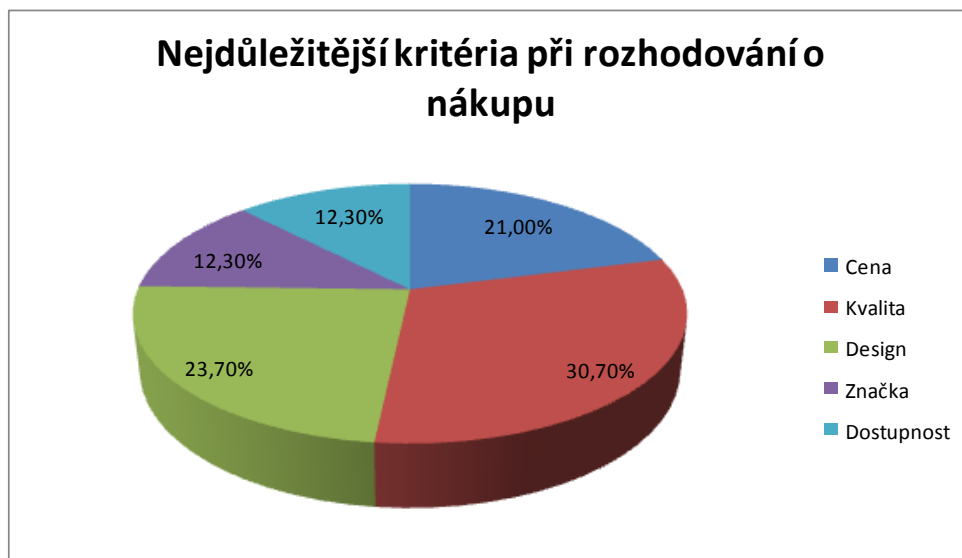


Značka DC je typickou značkou pro osoby vyznávající módu hip hop nebo skate, která se v běžných reklamách nevyskytuje. Nicméně na rozdíl od značky Lonsdale je tato

značka mezi dotazovanou skupinou známa a tak více než 60% respondentů ji správně zařadilo k výše uvedenému hudebnímu stylu.

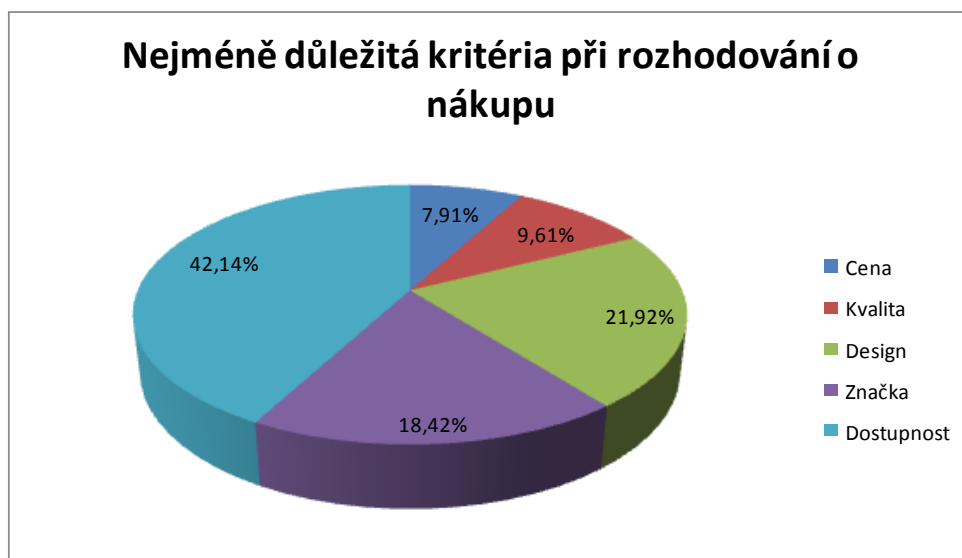
5.4.2 Věková kategorie 16, 17 a 18 let

Graf 15



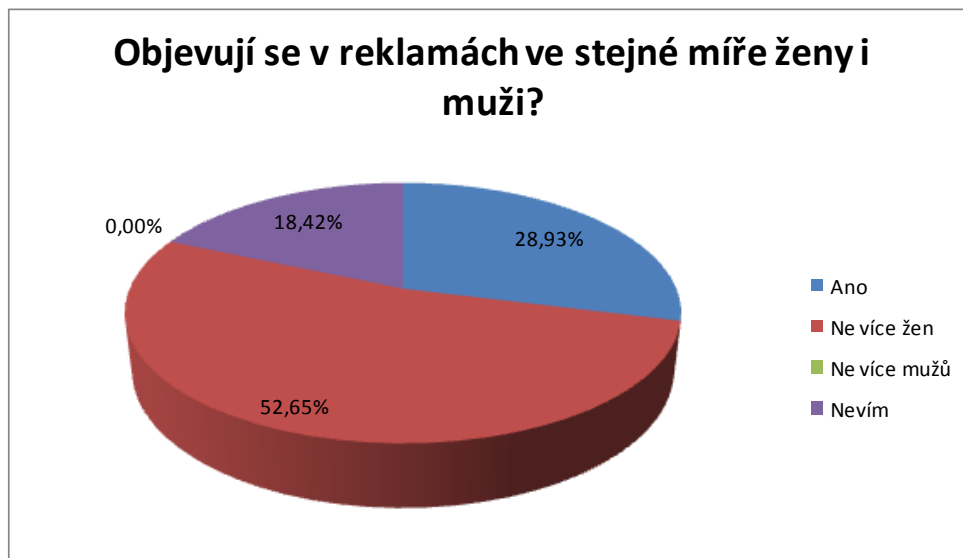
S výsledkem 30,7% se umístilo jako nejdůležitější kritérium požadavek kvality zboží, stejně jako v první věkové skupině. Na rozdíl od první skupiny respondentů preferují starší studenti design (23,7%), zatímco mladší studenti cenu.

Graf 16



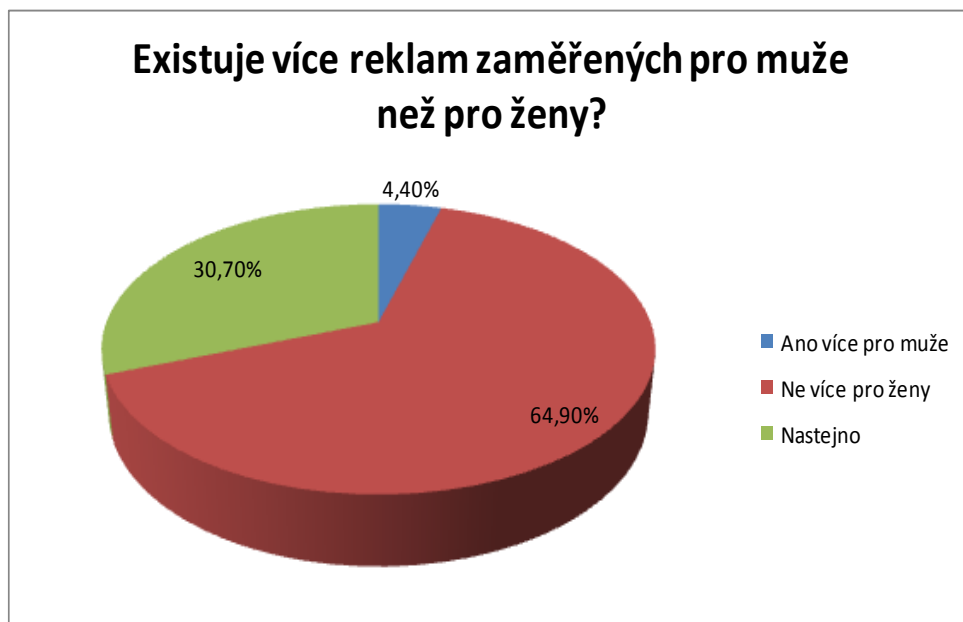
U této dotazníkové otázky se obě skupiny shodly - pro obě je nejméně důležitým kritériem dostupnost nákupu a také značka.

Graf 17



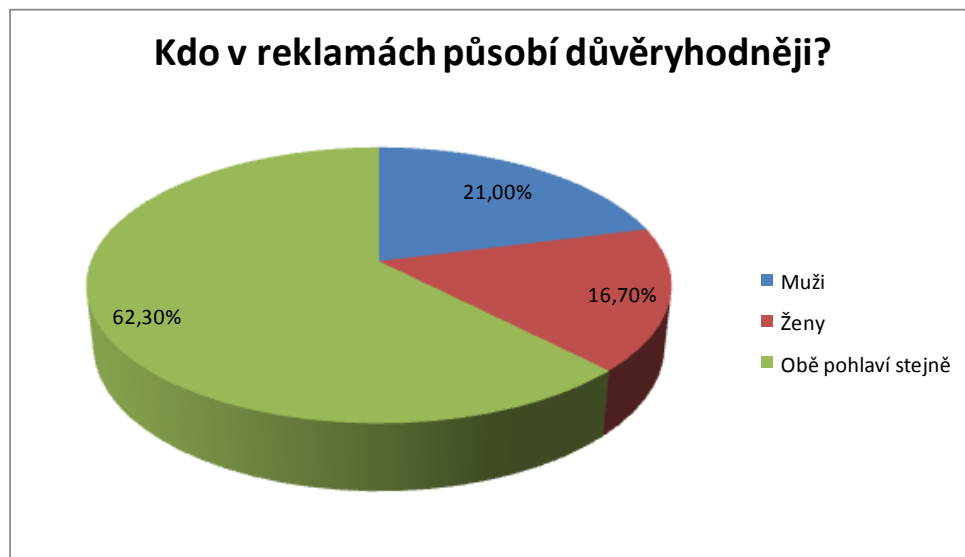
Více než polovina studentů se domnívá, že se v reklamách objevuje více žen. S tím souvisí i odpověď na otázku následující, a to zda existuje více reklam zaměřených pro muže než pro ženy. I zde byla odpověď jednoznačná - 64,9% odpovědělo, že je v médiích více reklam pro ženy.

Graf 18



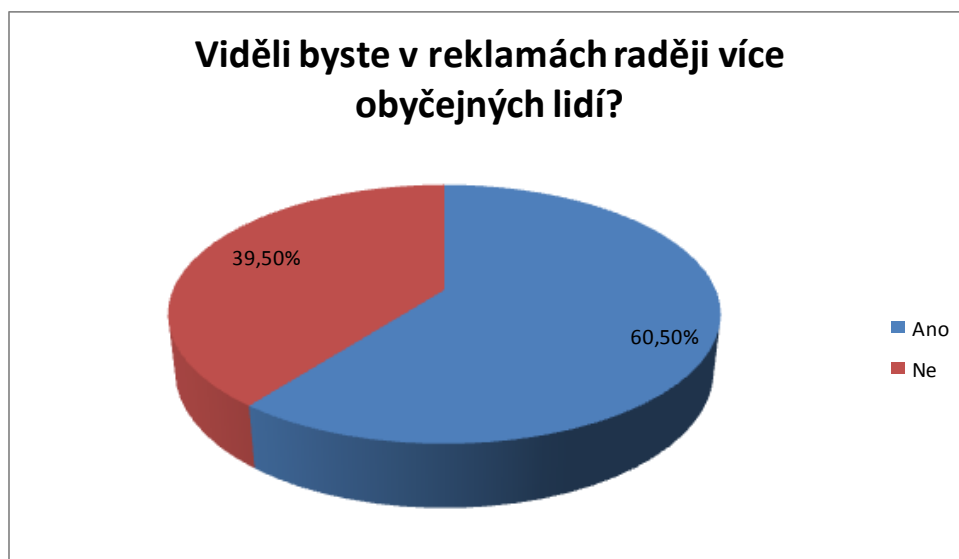
V porovnání s první věkovou skupinu vyšel shodný výsledek. Obě skupiny se totiž domnívají, že existuje více reklam pro ženy (v první skupině 61,6%, v této 64,9%). Pouhé 4% dotázaných se domnívají, že existuje více reklam pro muže.

Graf 19



Z grafu vyplývá, že na věkovou skupinu 16-18 let působí v reklamách důvěryhodně obě pohlaví stejně (stejně jako u první skupiny respondentů). Rozdíl mezi dotazovanými však spočívá ve větší důvěryhodnosti mužů před ženami (mladší studenti více důvěřují ženám před muži).

Graf 20



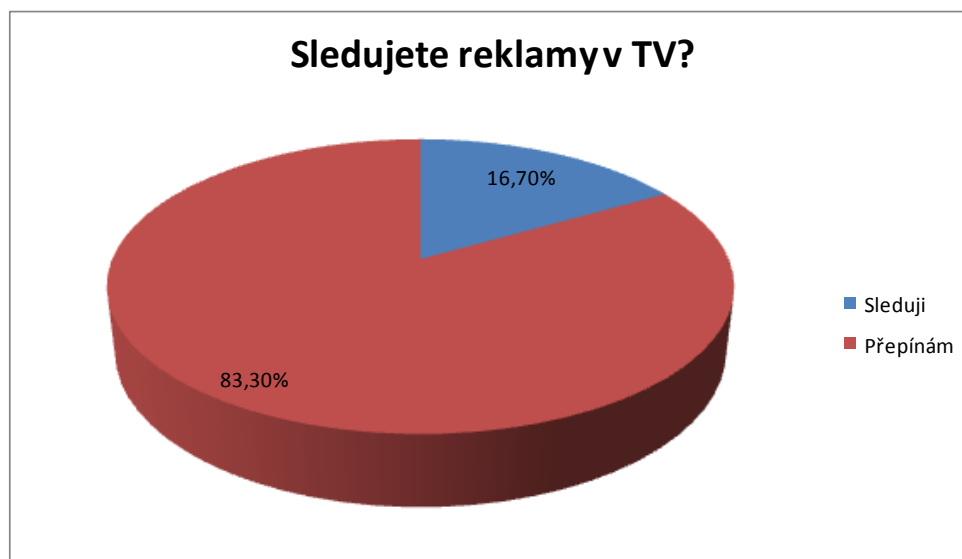
Více než polovina studentů by viděla v reklamách raději více obyčejných lidí. Podle jejich názoru by to přispělo k vyšší sledovanosti reklam. 39,50% dotázaných je spokojená s osobnostmi, které v reklamách vystupují.

Graf 21



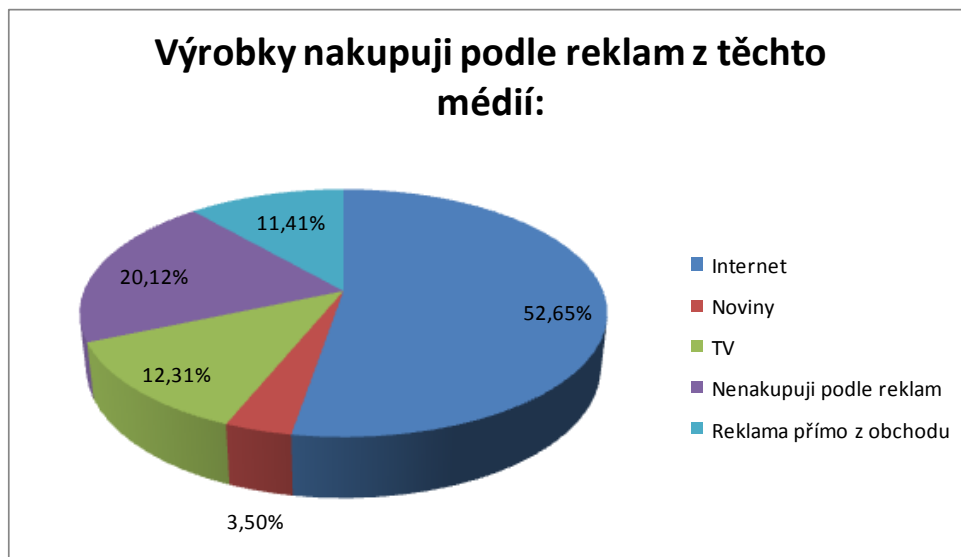
Jak je vidět podle grafu, velká většina respondentů si nekupuje oblečení, podle osoby, která ho má v reklamě na sobě. Ve věkové skupině 12-14 let byl výsledek přesně opačný. 52,3% si oblečení vybírá podle osoby v reklamě.

Graf 22



83,3% reklamy v televizi přepíná. U této poznámky se v dotaznících vyskytly odpovědi, že pokud sledují reklamy, tak většinou pouze na internetu, protože v televizi nejsou vtipné reklamy. 16,7% reklamy v televizi sleduje.

Graf 23



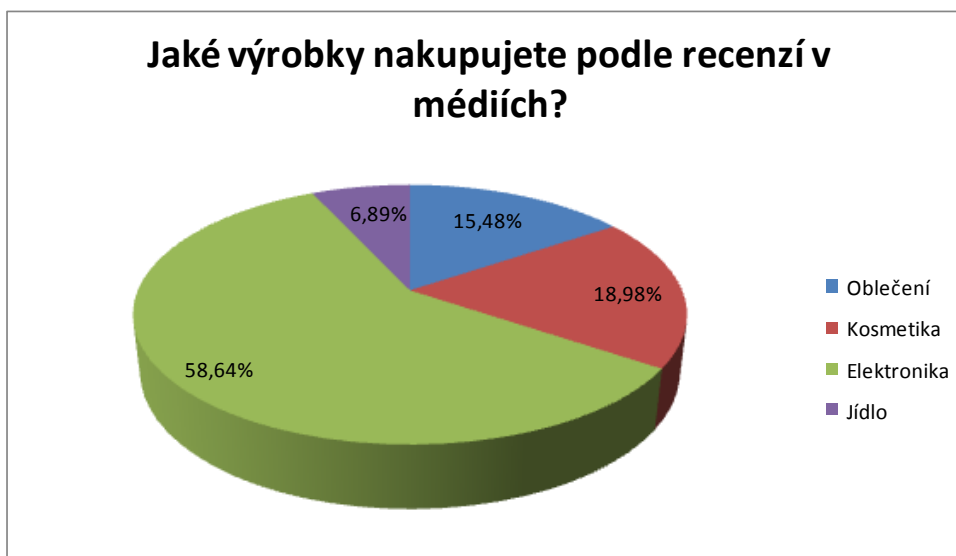
Nejvíce, skoro 53%, získal internet stejně jako v mladší kategorii. 20,1% odpovědělo, že podle reklam nenakupují, 12,3% dává přednost reklamám z televize. 11,4% dotázaných se řídí reklamou přímo z obchodu a pouhých 3,5% čte reklamu v novinách.

Graf 24



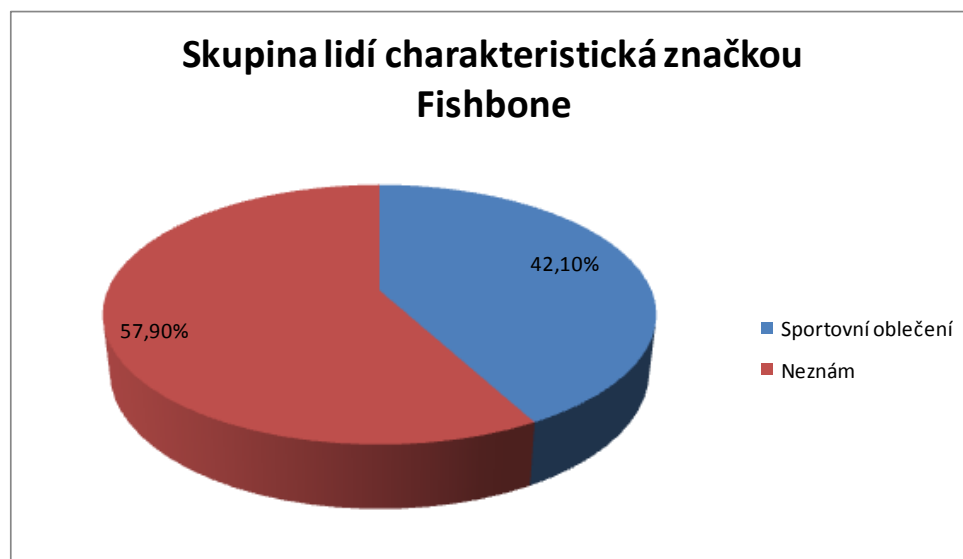
75,5% čte reklamní letáky velmi málo. Poměrně často je čte 14% a často 10,5% dotázaných. Výsledek je skoro stejný, jako v mladší kategorii.

Graf 25



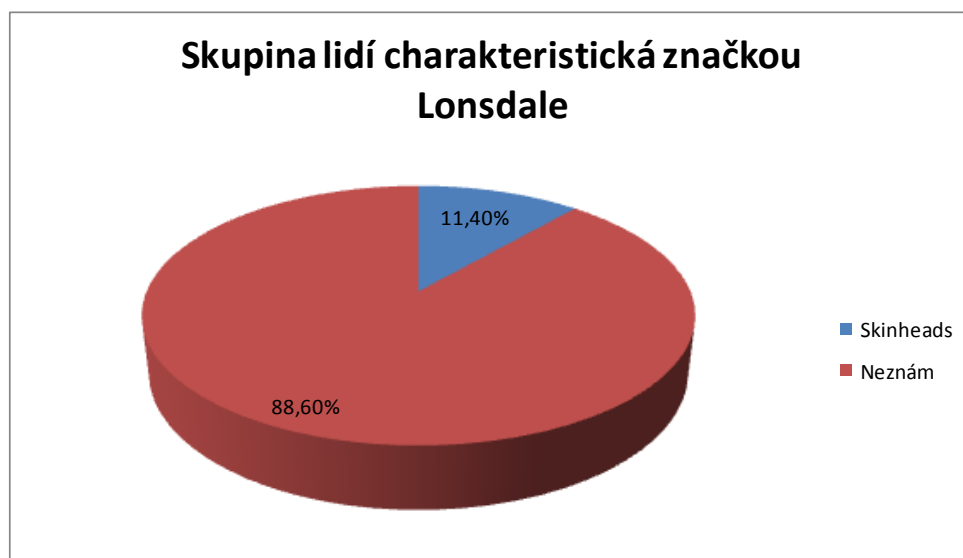
Zde se výsledky s první kategorií rozcházejí. Zatímco v té mladší zvítězilo oblečení, v této kategorii vítězí jasně elektronika s 58,6%.

Graf 26



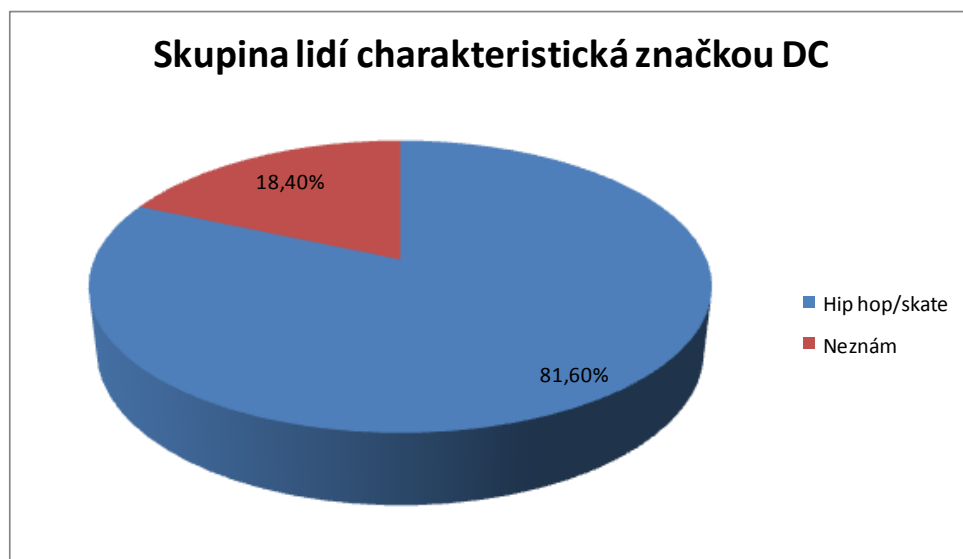
Dle grafu vyšel stejný výsledek jako v první skupině. Více než polovina dotázaných také značku nezná, pouze 42% ví, že se jedná o sportovní oblečení.

Graf 27



Pouhých 13 studentů z celkových 114 odpovědělo, že značka Lonsdale je značkou hnutí skinheads. Zbytek, tedy 88,6%, značku nezná. V mladší věkové skupině značku nezná 97,7% dotázaných.

Graf 28



Že je značka DC známá širší veřejnosti, dokazuje výsledek vyplývající z grafu. 81,6% značku zná a ví, že se jedná o oblečení pro skupinu vyznávající hip hop a skate. 18,4% o značce neslyšelo a nezná ji.

5.4.3 Zpracování otevřených otázek č. 4, 7, 8, 15, 16

Tato otázka byla otevřená a ptala se respondentů na jejich názor, čím jsou podle nich postavy v reklamách vzdálené od běžné populace. Odpovědi se víceméně nelišily. U dotazovaných převažoval názor, že ať ženy nebo muži, v reklamách se vyskytují idealizované postavy.

Muži: Jsou to většinou mladí herci nebo sportovci. Co se týče vzhledu mají sportovní postavu, jsou opálení, mají hezké oči, bílé zuby, čistou pleť atd. Muži v reklamách mají galantní a nepřirozené chování (bývají moc hodní, obětaví...). Mluví spisovně, chovají se tak, jak by se v reálném životě nechovali. Muži v reklamách jsou po všech stránkách dokonalí až na jeden problém, který většinou vyřeší právě výrobek z reklamy.

Ženy: Ženy v reklamách bývají podle odpovědí upravené, ve většině případů se jedná o mladé ženy modelky. Jsou hubené a mají dokonalou postavu, což podle některých

odpovědi vede k tomu, že se dospívající dívky snaží těmto upraveným ženám podobat, někdy i nepřirozeným způsobem například odmítáním jídla. Jejich pleť je dokonalá, nemají vrásky, jsou všemocné, stále usměvavé a mají perfektní rodiny a zázemí. Některé se prezentují jako hodné a starostlivé matky, ale na druhou stranu jsou moc dokonalé na to, aby působily jako běžné ženy v domácnosti.

Otázka č. 7. Reklama se ženou

Otázka číslo 7 měla za úkol zjistit, jaká reklama se ženou se dotazovaným vybaví jako první a následující otázka zjišťovala, čím respondenty tato žena zaujala.

67 respondentů odpovědělo, že se jim jako první vybaví reklama na vlasové přípravky, zejména na šampon Schauma a tužidlo na vlasy Taft. Část studentů uvedla, že ženy z těchto reklam mají krásné lesklé vlasy, ale další část uvedla, že je tyto reklamy zaujaly, protože vlasy modelek mají nepřirozený lesk a jejich vlasy jsou umělé.

49 studentů odpovědělo, že jim v paměti utkvěla reklama na kosmetické přípravky a doplňky (řasenka s extrémně dlouhými řasy, deodoranty, kosmetika Avon). Odpovědi se nelišily a ženy studenty zaujaly například nepřirozeně dlouhými řasami nebo make-upem.

Na pomyslném třetím místě se s celkovým počtem 38 hlasů umístila reklama na čisticí prostředky a prací prášek, který má žena v reklamě za každých okolností v kabelce.

29 hlasů získala reklama na minerální vodu Poděbradka se Zuzanou Norisovou. Tato reklama prý upoutá především tím, že není obyčejná, nezaměnitelnou hudbou, zpěvem a tím, že je vesele laděná.

17 hlasů dostala reklama s Evou Holubovou na účet od Poštovní spořitelny. Dokáže zaujmout tím, že je vtípná, netradiční, ale zaujme také samotná Eva Holubová, která je svá a není naličená, tak jako jiné ženy v reklamách.

Otázka č. 8. Reklama s mužem

Více než polovina dotazovaných odpovědělo, že jako první reklama s mužem se jim vybaví reklama na kosmetické prostředky. Mezi nejčastěji uváděné patří především přípravek Axe, kde dotázané zaujal především atraktivní muž z čokolády. Mezi další uváděné kosmetické přípravky patří Old Spice, šampony, deodoranty a reklama na Gillette, kde vystupují známí sportovci.

Celkem 59 respondentů uvedlo reklamu na alkohol, především na pivo. U této odpovědi se názory rozcházely. Mladší věková skupina uváděla, že je tato reklama vtipná a pro muže typická, druhá, starší, poukazovala na to, že by se takové reklamy měly vysílat až po 22.hodině, kdy je nemůžou vidět děti a mladiství.

10 studentů si vzpomnělo na reklamy na sportovní potřeby a oblečení ve kterých vystupují známí sportovci.

7 hlasů jsem zaznamenala u reklamy na Coca Colu, která je nevšední, vtipná a vystupuj zde obyčejní, běžní lidé.

Jan Kraus vystupující v reklamě na vodu Mattoni získal celkově 3 hlasy. Reklama je zajímavá hlavně tím, že v ní vystupuje Jan Kraus.

Otázka č.15 Které časopisy čtete nejčastěji?

Časopisy pro dívky/ženy	46%
Historické časopisy	16,9%
Deník MF Dnes	8,7%
Bulvární tisk	6%
Reflex, Respekt	6%
Časopisy pro muže	7,3%
Sportovní časopisy	5,3%
Cestovní časopisy	4,7%

Prohlížíte si zde reklamy?

Ano, prohlížím si reklamy	59 resp.- 40,1%
Ne,neprohlížím si reklamy	88 resp.- 59,9%

Otázka č.16

Předposlední otázka se ptala mládeže, která reklama se jim v poslední době zdála nevhodná, urážející, hloupá nebo provokativní. Většina dotazovaných na tuto otázku ale vůbec neodpověděla.

Nejvíce shodných odpovědí jsem zaznamenala u volebních kampaní. Převažoval názor, že je to reklama za zbytečně vyhozené peníze, je nic neříkající a o ničem. Mladí byli zřejmě ovlivněni nedávnými kampaněmi politických stran, které nás obklopovali opravdu na každém kroku, ať už se jednalo o billboardy na silnicích, spoty v televizi nebo prezentace přímo v ulicích. Domnívám se, že kdybych se dotazovala v jiné době než před volbami, odpovědi by se lišily.

Jako nevhodné uvedli respondenti všeobecně reklamy doprovázené hudbou. Argumentovali, že se jedná často o vtíravé melodie, které jsou nuceni zpívat si celý den. 16tiletá studentka uvedla jako příklad nevhodné reklamy reklamu na půjčku peněz. Myslí si, že by se taková reklama neměla vysílat nebo spíše by se měla zakázat, protože sociálně slabší lidé, zejména důchodci, nejsou schopni racionálně uvažovat nad následky půjčování peněz.

Zaujala mě také odpověď 14letého studenta, který jako nevhodnou a provokativní reklamu označil kampaň „ Nemyslíš-zaplatíš“. Samotná kampaň je podle jeho názoru přínosná, ale nesouhlasí s názorem, že by se měla v televizi vysílat celá verze drastických scén ze silnic.

Výsledek ověřování hypotéz

H1: Věková skupina od 12 do 14 let je při nákupu ovlivnitelná osobou, která produkt předvádí v reklamě.

Hypotéza se potvrdila na základě výsledků otázky č. 9 a grafu č. 7. Z výsledků vyplývá, že 52,3% dotázaných je ovlivněna osobou, která produkt v reklamě předvádí.

H2: Obě věkové kategorie čtou reklamní letáky málo.

Ze získaných poznatků z otázky č. 12 a grafu č. 10 a č.24 bylo zjištěno, že ve věkové kategorii 12-14 let uvedlo 68% dotázaných, že reklamní letáky čtou málo. To samé bylo zjištěno i ve věkové kategorii 16-18 let. Zde byl výsledek 75,5%. Hypotéza se potvrdila.

H3: Značky výrobků, na které se v médiích neobjevují reklamy vůbec nebo ne tak často, mladí neznají.

Tato hypotéza se potvrdila především na základě odpovědí u otázky č. 18 a výsledků z grafu č. 12 a 13 a grafu č.26 a 27. Značka Fishbone je mezi mladšími neznámá pro 67,4% a mezi staršími ji nezná 57,9%. Značka Lonsdale je neznámá pro 97,7% mladších dotázaných a pro 88,6% starších dotázaných. Hypotéza se na základě odpovědí potvrdila.

H4: Při rozhodování o nákupu produktu je pro mladé důležitý především design a značka.

Z výzkumného šetření bylo zjištěno, že jak pro mladší (31,4%), tak pro starší věkovou skupinu (30,7%), je nejdůležitější kvalita produktu. V mladší kategorii se na druhém místě umístila cena s 29,1% a ve starší kategorii to je design s 23,7%. Hypotéza se tedy nepotvrdila.

H5: Mladí nedávají přednost nakupování výrobků podle reklam.

Tato hypotéza se nepotvrdila na základě vyhodnocení otázky č. 11 a grafu č.12 a č.23. Jak vyplynulo z výsledků, mladí se řídí především internetovou reklamou. Odpovědělo tak 37,2% z věkové kategorie 12-14 let, a 52,6% z kategorie 16-18 let. 17,4% z mladší kategorie a 20,1% ze starší uvedlo, že podle reklam nenakupují.

6 Závěr

Reklama by se dala označit jako proces přesvědčování za účelem prodeje nějakého zboží. Obecně se dá říci, že dnešní mládež je silně ovlivněna reklamou a tudíž podléhá tendencím materialistické společnosti. Jednou z původních funkcí reklamy bylo pomáhat při rozhodování, který výrobek si zakoupit. Tato funkce se dnes sice také vyskytuje, ovšem dle mého názoru, převažuje funkce vnutit výrobek spotřebiteli, za jakoukoliv cenu, tedy i za cenu vyzdvihnout klady a zatajit záporny daného produktu. Cílem mé práce bylo zjistit informovanost a postoje dnešní mládeže k reklamám. Lze konstatovat, že jsem cíl práce splnila díky vypracovaným dotazníkům od studentů Gymnázia.

Na základě získaných poznatků mi bylo umožněno nahlédnout a pochopit danou problematiku. Jako nejvíce využívané médium dnešní doby se ukazuje internet.

Považuji za důležité zavést na všech typech škol předmět Mediální výchova. Cílem mediální výchovy je získat jakousi mediální gramotnost, která obsahuje složky znalostí i dovedností. Mezi znalosti můžeme zařadit především znalost legislativy, teorii žánrů, historii, specifika jednotlivých masmédií, vznik a fungování reklamy nebo způsoby manipulace masmédií. Mezi dovednosti můžeme zařadit analýza obsahu médií, jejich hodnocení, aktivní zapojení studentů ve školních časopisech nebo audiovizuálních projektech.

Seznam použité literatury

1. ČMEJRKOVÁ, S. *Čeština v reklamě*. Praha: LEDA 2000. ISBN 80-85927-75-6
2. GAIDA, P., GLÄSER M., KEGEL, T., SCHELLMAN, B. *Média - základní pojmy, návrhy, výroba*. Europa Sobotále 2004. ISBN 80-86706-06-0
3. KOLEKTIV AUTORŮ. *Média jako překážka v komunikaci, sborník textů k mezinárodní konferenci Litoměřice*. Praha 2003. ISBN 80-7220-141-7
4. KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v elektronické komunikaci*. Olomouc: Hanex 2007. ISBN 978-80-85783-78-0
5. KÖPPLOVÁ, B., JIRÁK, J. *Média a společnost*. Praha 2003. ISBN 80-7178-697-7
6. KÖPPLOVÁ B. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. Praha: Karolinum 2003. ISBN ISBN 80-246-0632-1
7. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada 1997. ISBN 80-7169-372-3
8. MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál 1999. ISBN 80-7178-200-9
9. MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon 1991. ISBN 80-207-0296-2
10. MUSIL, J. *Etika a regulace médií 3. Konference člověk a média*. Praha-Vinoř: Centrum Mariapoli.
http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_podzim.pdf
11. PRAVDOVÁ, M. *McDonald's- tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum 2006. ISBN 80-246-1178-3

12. SEKOT, A. CHARVÁT, M. *Základy marketingu*. Brno 2002. ISBN 80-7315-019-0
13. STRASMAJER, V. *Historie televize v Československu*. Praha: UK Fakulta žurnalistiky, SPN 1978
14. VERNER, P. *Mediální výchova průřezové téma*. ALBRA spol. s.r.o. 2007. ISBN 978- 80-7361-042-5
15. VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. Praha Karolinum 1999. ISBN 80-7184-715-1
16. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Grada 2007. ISBN 978-80-247-2196-5
17. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. Grada publishing a.s. 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

Články

1. FRANĚK, M.: *Hudba v obchodním prostředí* (In:Psychologie dnes 11/2002)
2. WILKOVÁ S. : *Tajemství barev* (Magazín MF Dnes 20.5.2010, č.20)

Internetové zdroje

Factum Invenio: http://www.factum.cz/386_cesi-a-reklama-2010-promeny-postojuce-verejnosti-k-reklame k 29. 4. 201

Marketingové noviny:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2926

k 29. 4. 2010

Marketingové noviny:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4955

k 29. 4. 2010

Historie TV: www.paveldrabek.net/elektro/TV_prenos.php k 24. 4. 2010

Historie tisku v Čechách: <http://veri93.blog.cz/0709/historie-novin-v-cechach-referat-2>

k 25. 4. 2010

Zákon o ochraně spotřebitele: [§ 2 odst. 1\) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele](#) k 29. 4. 2010

Seznam tabulek a grafů

Graf 2.....	54
Graf 1.....	53
Graf 3.....	54
Graf 4.....	55
Graf 5.....	55
Graf 6.....	56
Graf 7.....	56
Graf 8.....	57
Graf 9.....	58
Graf 10.....	58
Graf 11.....	59
Graf 12.....	59
Graf 13.....	60
Graf 14.....	60
Graf 15.....	61
Graf 16.....	61
Graf 17.....	62
Graf 18.....	63
Graf 19.....	63
Graf 20.....	64
Graf 21.....	64
Graf 22.....	65
Graf 23.....	65
Graf 24.....	66
Graf 25.....	66
Graf 26.....	67

Graf 27.....	67
Graf 28.....	68

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 1

REKLAMA A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ U DĚTÍ

Vážení studenti,

dovoluji si Vás požádat o spolupráci při výzkumu, který je součástí mé bakalářské práce. Cílem výzkumu je zjistit co nejvíce informací, postojů a názorů týkající se reklamy a spotřebního chování. Vyplněním tohoto dotazníku mi umožníte blíže nahlédnout a pochopit tuto problematiku. Dotazník je anonymní, všechny získané informace jsou důvěrné. Při plnění jednotlivých položek dotazníku zvolte tu možnost, která je z Vašeho pohledu nejvýstižnější.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas strávený nad tímto dotazníkem.

Michaela Urbánková, studentka Fj-PG , UK

Zakroužkujte: Dívka Chlapec

Věk :

1. Seřadte následující kritéria dle důležitosti při vašem rozhodování při nákupu: (1- nejméně důležité, 5- nejvíce důležité)

- Cena
- Kvalita
- Design
- Značka
- Dostupnost nákupu
- Jiné (uveďte).....

2. Myslíte si, že se v reklamách objevují ve stejné míře ženy i muži?

a) Ano b) Ne více žen c) Ne více mužů d) nevím

3. Myslíte, že existuje víc reklam zaměřených pro muže než pro ženy?

a) Ano, Je více reklam pro muže
b) Ne, je více reklam pro ženy
c) nevím

4. V čem jsou podle vás postavy v reklamách vzdálené od běžné populace?

Muži:.....

.....

Ženy:.....

.....

5. Kdo na vás v reklamách působí důvěryhodněji?

- a) Muži
- b) Ženy
- c) Obě pohlaví stejně

6. Viděli byste raději v reklamách více „obyčejných“ lidí?

- a) Ano
- b) Ne

7. Popište stručně, která reklama s ženou se vám vybaví jako první:

.....
.....
.....

Čím vás žena z této reklamy zaujala?

.....
.....
.....

8. Popište stručně, která reklama s mužem se vám vybaví jako první:

.....
.....
.....

Čím vás muž z této reklamy zaujal?

.....
.....
.....

9. Vybíráte si oblečení nebo doplňky podle toho, kdo ho má v reklamě na sobě?

- a) Ano
- b) Ne

10. Sledujete reklamy v TV nebo raději přepínáte programy?

- a) Sleduji
- b) Přepínám

11. Nakupujete výrobky podle reklam:

- a) z internetu
- b) z novin
- c) z TV
- d) odjinud:.....

12. Čtete reklamní letáky?

- a) Často
- b) málo
- c) poměrně často

13. Nakupujete výrobky podle recenzí v médiích?

- a) Ano
- b) Ne

Jaké výrobky tímto způsobem nakupujete?

- a) Oblečení
- b) Kosmetika
- c) Elektronika
- d) Jídlo
- e) Jiné :

14. Které časopisy čtete nejčastěji, prohlížíte si zde reklamy?

.....
.....
.....

15. Která reklama se vám v poslední době zdála nevhodná, urážející, hloupá nebo provokativní? Čím a proč?

.....
.....
.....

16. Uveďte, která skupina lidí je charakteristická následujícími značkami (např. hip-hopeři, sportovci aj.)

Fishbone:.....
Lonsdale:.....
DC:.....