

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra kulturologie



FILOZOFICKÁ FAKULTA
UNIVERZITY KARLOVY
V PRAZE

Bakalářská práce

Bára Kamarytová

Reklamní spot jako prostředek enkulturace

Působení reklamních spotů na studenty vysokých škol v ČR

The advertising spot as a means of enculturation

The influence of advertising spots on university students in the Czech Republic

Praha, 2013

Vedoucí práce: doc. PhDr. Karel Hnilica, CSc.

Poděkování

Děkuji doc. PhDr. Karlu Hnilicovi za vedení mé práce, pomoc a kritické připomínky v procesu její tvorby. Ráda bych také poděkovala Mgr. Tomáši Mrkvičkovi za věcné připomínky týkající se tématu mé práce. Dále děkuji svému příteli, rodině a všem blízkým za trpělivost a psychickou podporu. V neposlední řadě děkuji všem reklamním tvůrcům za jejich otevřenost a vstřícnost a studentům vysokých škol, kteří mi věnovali svůj čas a umožnili mi tak získat podklady pro empirickou část této práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu, a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 28. 7. 2013

.....

Bára Kamarytová

Abstrakt:

Bakalářská práce se věnuje kulturologické analýze reklamního spotu jako prostředku enkulturace, procesu osvojení sociokulturních regulativů, idejí a artefaktů dané kultury. První část vymezuje pojem enkulturace a reklamní spot, popisuje historii, strategie tvorby a psychologii reklamních internetových spotů a změny v procesu enkulturace vlivem šíření audiovizuálních médií a internetu. Empirická část je založena na datech získaných během smíšeného výzkumu, polostrukturovaných rozhovorů s vybranými českými tvůrci reklamních spotů a dotazníkového šetření mezi subkulturou vysokoškolských studentů ČR, na které reklamní spoty působí. Cílem práce je podat aktuální deskripci enkulturace prostřednictvím internetových reklamních spotů v České republice se zaměřením na studenty vysokých škol.

Klíčová slova:

enkulturace, internet, reklamní spot, studenti, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum

Abstract:

The purpose of this bachelor's thesis is to evaluate the online advertising spot as a means of enculturation process by which people adopt socio-cultural regulatives, ideas and artefacts of their surrounding culture, using culturological analytic point of view. The first theoretical part of thesis is focused on specification of terms of enculturation and advertising spot, describing its history, the process of advertising spot strategy development and production, psychology of advertising and changeovers in process of enculturation driven by audiovisual records and the Internet environment. The second empirical part of thesis uses the outcomes of combined research, which included semi-structured depth interviews among selected Czech Advertising and Creative Directors who are producing the audiovisual advertising spots (qualitative research) and questionnaire survey among Czech students on Czech Universities, which are influenced by online advertising environment (quantitative research). The main goal of this thesis is to bring the actual picture of enculturation process driven by online advertising spots and its impact on university students in the Czech Republic.

Keywords:

enculturation, internet, advertising spot, students, qualitative research, quantitative research

Obsah

Úvod	8
1. Teoretická část	10
1.1 Co je enkulturace	10
1.1.1 Etymologie slova, jeho původ a definice	10
1.1.2 Studium enkulturace	12
1.2 Reklamní spot	13
1.2.1 Vymezení pojmu	13
1.2.2 Rozdíl mezi televizním a internetovým spotem	14
1.2.3 Charakteristiky internetového spotu	15
1.3 Druhy internetových reklamních spotů	16
1.3.1 Televizní spoty na internetu	17
1.3.2 Uživatelská videa	18
1.3.3 Virální videa	19
1.4 Historie reklamních videí na českém internetu	20
1.5 Reklamní spot – marketing a strategie	22
1.5.1 Vývoj tvorby a strategie reklamy	23
1.5.2 Význam správného zadání reklamní kampaně	24
1.5.3 Výzkum reklamy	25
1.5.4 Cílová skupina	26
1.6 Psychologie reklamy	27
1.7 Kulturní kontext reklamy	29
1.8 Vývoj procesu enkulturace	30
1.8.1 Audiovizuální médium a jeho vliv na proces enkulturace	31
1.8.2 Internet a jeho vliv na proces enkulturace	33
2. Empirická část	35
2.1 Cíl výzkumu a formulace problému	35
2.2 Metodologie výzkumu	36
2.2.1 Polostrukturovaný rozhovor	36
2.2.2 Dotazníkové šetření	37
2.3 Cílová skupina 1 – výstupy z výzkumu	38
2.3.1 Vybraní tvůrci reklamy – charakteristika respondentů	38
2.3.2 Český spotřebitel	39
2.3.3 Charakteristika českých internetových spotů	41

2.3.4 Účinný a úspěšný reklamní spot	45
2.3.5 Reklamní spot jako prostředek enkulturace	47
2.3.6 Závěrečné shrnutí.....	49
2.4 Cílová skupina 2 – výstupy z výzkumu	50
2.4.1 Hypotézy kvantitativního výzkumu	50
2.4.2 Výběrový soubor respondentů	52
2.4.3 Analýza výsledků šetření.....	54
2.4.4. Závěrečné shrnutí a reflexe výzkumníka.....	69
Závěr.....	71
Seznam použité literatury	73
Přílohy	76

Úvod

Předmětem této bakalářské práce je kulturologická analýza českých reklamních internetových spotů, zaměřená na jejich působení na studenty vysokých škol v České republice. Reklamní spot je sledován jako prostředek enkulturace, tedy prostředek procesu včlenění jedince do kultury, který zahrnuje osvojení artefaktů, sociokulturních regulativů a idejí sdílených členy dané společnosti (Soukup, 2011).

Volba tématu bakalářské práce vychází z mého osobního zájmu o audiovizuální média a jejich působení na koncového diváka a dále mé snahy zpracovat zajímavou problematiku, na niž se doposud nikdo z odborného hlediska kulturologicky nezaměřil. Pro užší vymezení rozsahu práce a výzkum jsem zvolila český internetový reklamní spot a zaměřila se na jeho působení v subkultuře vysokoškolských studentů. Jako člen této subkultury věřím, že se mi podaří dané téma lépe zanalyzovat a využít emickou perspektivu výzkumu, díky které budu moci zkoumat studovanou problematiku jako vnitřní pozorovatel.

Ve své práci sleduji pouze reklamní videa, která jsou dílem českých autorů a která byla vytvořena primárně pro českého uživatele. Cílem této práce není studovat obsah a působení zahraničních spotů, které byly adaptovány pro český trh. Vzhledem k tomu, že sledovaná skupina studentů není konfrontována pouze s reklamními spoty určenými primárně jejich subkultuře, pokrývá moje práce působení širší skupiny reklamních internetových spotů.

Práce si klade za cíl zmapovat reklamní spoty v prostředí současné české internetové reklamy, vysvětlit mechanismy jejich působení a strategie tvorby a zjistit, zda je reklamní spot prostředkem enkulturace. Dílčími cíli práce je prostřednictvím rozhovorů s vybranými reklamními tvůrci zhodnotit kontext, z něž české internetové spoty vzešly a zjistit, zda a nakolik ovlivňují internetové reklamní spoty postoje studentů vysokých škol v ČR.

Na enkulturaci zde tedy nahlížím jako na dvousměrný proces, kdy na jedné straně stojí studenti vysokých škol v ČR a na druhé straně samotní tvůrci

reklamních spotů, kteří vymýšlejí a vytvářejí krátká videa pro cílové spotřebitele jako členy určité společnosti a kultury.

Metodologicky se práce opírá o rozbor dostupné literatury a odborných studií k danému tématu a současně o smíšený (kvalitativní i kvantitativní) výzkum provedený v subkultuře vysokoškolských studentů a mezi českými autory reklamních spotů (režiséry a kreativci¹). Vzhledem k tomu, že problematika internetového reklamního spotu (zejména virálního videa) není v České republice v tištěné literatuře doposud komplexně zpracována, čerpala jsem informace i z dostupných internetových zdrojů a studií agentur, které český internet monitorují a analyzují.

První část práce je teoretická, zaměřená zejména na rešerše a analýzu obsahu dostupných literárních zdrojů. Věnuji se v ní vymezení a definování pojmů enkulturace a reklamního spotu. Reklamní spot je poté zařazen do kontextu historie české reklamy, sledován v procesu jeho vzniku (vymýšlení jeho obsahu a formy) a působení (psychologie reklamy) a rozdělen do kategorií podle formy, kterou nabývá (reklama totožná či podobná TV spotu, virál, uživatelské video). V závěru této části je pozornost věnována vývoji procesu enkulturace a jeho ovlivnění audiovizuálním sdělením a internetem.

Druhá část práce je empirická a vychází z mnou provedeného smíšeného výzkumu mezi českými reklamními režiséry a kreativci a vysokoškolskými studenty. Jako základní typy sběru dat jsem použila polostrukturovaný rozhovor s tvůrci reklamy a dotazníkové šetření mezi subkulturou vysokoškoláků.

Empirická část práce je v kontrastu s teoretickou částí, která uvádí návody a postupy, jak lze reklamní spot vyrobit (dle dostupné literatury a ověřené praxe). Informace získané z rozhovorů s tvůrci spotů naopak odkrývají skutečný proces vzniku reklamního spotu v českém prostředí a způsob, jakým jejich tvůrci uvažují a postupují.

¹Kreativec nebo kreativní ředitel, art či creative director, který se zabývá převážně tvůrčí činností v oblasti reklamy a marketingu.

1. Teoretická část

V teoretické části práce se věnuji vymezení pojmu enkulturace a reklamního spotu a jejich zařazení do kontextu české reklamy. Další podkapitoly se zabývají strategiemi tvorby internetové reklamy, psychologii reklamy a vývojem procesu enkulturace. Představují teoretickou základnu, na niž navazuje empirická část práce. Seznámení s těmito pojmy a souvislostmi považuji za zásadní pro ověřování hypotézy, která tvrdí, že reklamní spot je prostředkem enkulturace.

1.1 Co je enkulturace

1.1.1 Etymologie slova, jeho původ a definice

Slovo enkulturace je odvozeno z řeckého *en* neboli *v*, dovnitř a latinského *cultus*, pocházejícího od slova *colere* neboli pěstovat. Kořenem slova enkulturace je *kult*, enkulturace proto nezapře svou příbuznost se slovem kultura.²

Termín samotný zavedl na konci 40. let 20. století americký antropolog a afrikanista Melville Jean Herskovits (1895 - 1963), který byl žákem antropologa Franze Boase. Definuje ho jako všechny projevy naučeného chování, získávání znalostí a dovedností, díky kterým člověk nabývá kompetence v kultuře své společnosti (Malina, 2009). Hlavním předmětem Herskovitsova vědeckého zájmu bylo studium africké kultury a jejich vlivů na potomky Afričanů, kteří žili v Americe. Této problematice se věnoval především ve svém díle *The Myth of the Negro Past* (1941) (Soukup, 2004).

Zavedení pojmu enkulturace předcházela spor o působení biologických a kulturních determinant na lidské chování a prožívání, který probíhal na antropologické půdě ve 20. letech 20. století. Proti sobě tehdy stáli americký antropolog Franz Boas (1858 - 1942) a jeho žáci a představitelé genetického determinismu, kteří zdůrazňovali, že vzorce chování a vlastnosti lidí se nepřenaší kulturou, nýbrž jsou dědičné. Důkaz, že rozdíly v lidském chování a prožívání

² Termín kultura, z lat. *colo, colere, cultus* v překladu také pěstovat, je velice široký a existuje celá řada definic. Z kulturologického hlediska je kultura nejčastěji definována jako „...systém artefaktů, sociokulturních regulativů a idejí sdílených a předávaných členy určité společnosti.“ (Soukup, 2011, s. 693).

jsou výsledkem enkulturace a výchovy, spatřovali kulturní antropologové právě v různorodosti jednotlivých kultur existujících po celém světě (Soukup, 2011).

Další představitelé antropologického směru zabývající se vztahem osobnosti a kultury Margaret Meadová (1901 - 1978) a Ralph Linton (1893 - 1953) popsali, že rozhodující roli při formování lidské osobnosti představuje kultura. Tu si člověk osvojuje během procesu socializace a enkulturace. Tito antropologové nepopírali biologické determinanty člověka (dědičnost, hormonální systém atd.), chování a prožívání člověka je však podle jejich názoru ovlivněno z větší části kulturou vystupující v podobě kulturních vzorců. Ty si jedinec osvojuje právě procesem enkulturace (Soukup, 2011).

Podobné stanovisko o vztahu člověka a kultury ve svém díle zaujímal také americký antropolog Alfred Kroeber (1876 - 1960). Tvrdil, že chce-li člověk prožít svůj život ve společnosti, v níž žije, v klidu a bez komplikací, musí přijmout, sdílet a generovat kulturní pravidla této společnosti. Pokud jedinec odmítá tato pravidla respektovat, je v průběhu enkulturace vystaven sankcím, které podporují konformitu a nutí ho chovat se v souladu s těmito platnými pravidly (Soukup, 2011).

Enkulturatione bývá považována za synonymum slova socializace. Americká antropologie naopak zahrnuje proces socializace do procesu enkulturace (Soukup, 2004). Začíná narozením a končí smrtí jedince, jedná se tedy o celoživotní proces. Probíhá na bázi nápodoby, praxe a experimentování. Je výlučnou vlastností druhu *Homo sapiens* a vyplývá z geneticky dané dispozice člověka učit se kultuře své společnosti. Je dynamickým adaptačním procesem, díky kterému si jedinec osvojuje kulturu, na základě čehož dochází k jeho přeměně ve společenskou a kulturní bytost.

Enkulturatione je komplexní, protože se promítá do všech oblastí kultury. Jedinec ale nikdy nedosáhne poznání celého kulturního systému určité společnosti, pouze jeho určitému výseku, proto je enkulturatione současně selektivní. Tato selektivita je dána zejména sociálním statutem - pozicí člověka v sociální struktuře. Enkulturatione je na jedné straně procesem vědomým, uskutečňuje se

prostřednictvím výchovy a vzdělání, ale současně také procesem nevědomým (např. nápodoba) (Barker, 2006; Malina, 2009; Vodáková, Petruska, 1996).

Mezi hlavní zprostředkovatele procesu enkulturace patří rodina, škola, pracovní organizace a média³. Skutečnost, že jedinec dosáhl žádoucího stupně enkulturace, je ve většině společností demonstrována prostřednictvím iniciačních rituálů.⁴

1.1.2 Studium enkulturace

Studiem enkulturace jako kulturního fenoménu se zabývá mnoho oblastí antropologie, například psychologická antropologie a antropologie práva. Osvojování kultury jedincem prostřednictvím enkulturace studuje také obor kulturologie. Proces enkulturace a analýza kultury jako determinanty lidského chování a prožívání je jednou z rovin studia kultury na úrovni jednotlivce, kterým se kulturologie zabývá (Soukup, 2011). V rámci této práce bude enkulturace sledována prostřednictvím kulturologické perspektivy.

Výkladem pojmu enkulturace a jeho vymezením se zabývají především kulturologické knihy *Dějiny antropologie* (2004), *Antropologie - Teorie člověka a kultury* (2011) od Václava Soukupa, *Slovník kulturních studií* od Chrise Barkera (2006), dále *Antropologický slovník* od Jaroslava Maliny a kolektivu autorů (2009) a *Velký sociologický slovník* od autorů Aleny Vodákové a Miloslava Petruska (1996).

Historií enkulturace a jejími změnami vlivem nových způsobů komunikace ve společnosti se doposud komplexně nezabývá žádná publikace. Domnívám se, že jedním z důvodů je skutečnost, že enkulturaci jako proces adaptace na hodnotovou konfiguraci konkrétní kultury není možné souvisle zachytit a popsat. Enkultura je specifická pro určitý kulturní kontext a nelze ji generalizovat. Dalším důvodem, proč popis změn procesu enkulturace nebyl souvisle zpracován, je podle mého názoru fakt, že samotný pojem enkulturace byl definován teprve ve

³ „*Médium je poselství.*“ (McLuhan, 2011, s. 20) Působení médií ve společnosti považoval tento mediální teoretik za spouštěcí mechanismus společenských změn. Tento mechanismus zahrnuje tvarování a urychlování zrakových, sluchových, hmatových a kinetických informací (McLuhan, 2011). Mezi elektronická média řadíme internet – tedy jeho obsah, který zahrnuje také reklamní spoty.

⁴ Řadí se mezi tzv. obřady přechodu, oddělují dvě životní období a připravují člověka na novou životní úlohu nebo ho začleňují do jiné sociální skupiny, než do které doposud patřil (Malina, 2009).

40. letech 20. století. V této době již došlo k zásadním změnám v komunikaci, tedy vzniku některých médií jako je film, rozhlas a televize, které proces osvojování artefaktů, sociokulturních regulativů idejí měnily.

1.2 Reklamní spot

Reklamní spoty jsou součástí vizuální kultury dané společnosti. Vizuální kultura v současnosti tvoří velmi podstatnou část našeho života. Obraznost a komunikační technologie se v posledních letech stávají hlavním zprostředkovatelem šíření myšlenek a informací. „*Žijeme v éře, kdy více než jindy záleží právě na vizualitě - je zdrojem zobrazení, informací, politiky, provokace, hry a zábavy a v celosvětovém měřítku slouží i jako pojítka mezi lidmi...*“ (Sturken, Cartwright, 2009, s. 11).

1.2.1 Vymezení pojmu

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského *reclamare* tedy znovu křičeti. Tento pojem odpovídal dobové obchodní komunikaci. Způsob prezentace se během staletí velmi proměnil, pojem reklama však zůstal. Reklama je v současné době definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovaného sponzora (Vysekalová, Komárková, 2002).

Samotný termín spot má mnoho významů. Zajímavé je, že souhrn slov, kterými jej můžeme nahradit, přináší ucelený výklad a představu o tom, co spojení reklamní spot označuje a jaký je jeho úkol. Spot můžeme volně přeložit slovy *kousek, trocha, vstup* (Kolektiv autorů a konzultantů Encyklopedického domu, 1996), ale také *uvidět, všimnout si, postřehnout, vypátrat, dát na určité místo* (Řešetka, 2003).

Reklamní spot je tedy jednou z forem reklamy, placenou informační sekvencí, jež má za cíl zaujmout a ovlivnit diváka nebo posluchače, jinými slovy cílového spotřebitele, ve svůj prospěch. Reklamní spot může mít nejen formu audiální⁵, ale také audiovizuální, kterou známe z televize a v současné době také z internetu.

⁵Reklamní spoty v podobě zvukové nahrávky vysílané na rozhlasových stanicích.

Obsah a délka spotu variuje od místa prezentace spotu (TV, rozhlas, internet) přes mnoho dalších faktorů, na nichž je spot závislý. Mezi ně například spadá zboží, které spot propaguje, zadání klienta, cílová skupina, finanční možnosti na realizaci spotu (budget) atd.

Reklamní spot, úzce souvisí s rozvojem masových médií neboli masmédií⁶. Ve 20. století byly těmito médii zejména televize a rozhlas, na konci 60. let a počátkem 70. let se objevil internet, který mezi masová média můžeme plnohodnotně řadit od přelomu 20. a 21. století (Sturken, Cartwright, 2009). Kanadský teoretik Marshall McLuhan výrazně posunul význam slova médium, když jej označil jako soubor prvků, věcí a jevů, které nám při komunikaci pomáhají zesílit, urychlit a rozšířit možnosti našich smyslů a těl (McLuhan, 2011).

1.2.2 Rozdíl mezi televizním a internetovým spotem

Internetový i televizní reklamní spot mají totožný cíl - ovlivnit nákupní chování uživatelů. Základní rozdíl mezi nimi je v interaktivnosti.

Internetová reklama, ať už jde o reklamní spot či tzv. banner⁷ nebo její jinou formu, daleko lépe pracuje s uživatelem, který je v případě televizní obrazovky pouhým pasivním konzumentem informací. Interaktivnost internetového spotu je založená na možnosti prokliku uživatele na reklamu. Tím dochází k přesměrování uživatele přímo na stránky propagovaného zboží, případně samotného zadavatele reklamy.

Z hlediska obsahu a formy se televizní a internetový spot nemusí lišit. Existují internetové reklamní spoty, které jsou totožné s těmi, které běží v televizi.⁸ Mají podobnou, ne-li stejnou dramaturgickou výstavbu i stopáž. Všeobecně má však internet z hlediska formy a obsahu reklamního sdělení mnohem volnější podmínky než televize. Ta se řídí určitou zažitou normou, jasnými předpisy a omezeními, které jsou dány platnými regulacemi a pravidly, které internet zatím postrádá.

⁶Cílem masových médií je oslovit co nejpočetnější publikum sdílející stejné nebo podobné zájmy.

⁷Reklamní proužek na webových stránkách.

⁸Více o těchto spotech rozpracovávám v podkapitole Televizní spoty na internetu.

Další zjevný rozdíl je dán tím, že televizní spot dovoluje obsadit celý reklamní prostor média (televizní obrazovky), což je jeho velká přednost z hlediska možnosti vnímání reklamy uživatelem. Naopak počítačová obrazovka při spuštění internetového prohlížeče samovolně neposkytuje reklamnímu spotu celou svou plochu, umožňuje ale na rozdíl od televize interaktivní prokliky.

Internetový reklamní spot není většinou⁹ na rozdíl od televizního limitovaný časem. To je také důvodem, proč je televizní reklama tak drahá. Za prostor k prezentaci v rámci televizního vysílání se platí vysoké poplatky. Internet naopak nabízí pro audiovizuální prezentaci téměř neomezené časové možnosti.

Vysílání internetového spotu není závislé na geografickém a fyzickém umístění zdroje, tak jako je tomu u televizní reklamy. Reklamní internetový spot může tedy být zveřejněn na internetu z jakéhokoli místa na Zemi bez ohledu na to, že geografická poloha a společnost, která toto místo obývá, nesdílí stejnou kulturu, pro kterou je daný reklamní spot určen. Kyberprostor v tomto směru nemá jasné hranice (Stuchlík, Dvořáček, 2002; Ogilvy, 2001).

1.2.3 Charakteristiky internetového spotu

Hlavním znakem internetové reklamy je její audiovizuální forma. Obrazy jsou lépe zapamatovatelné než slova a v případě reklamního spotu dokážou zprostředkovat více informací v kratším čase než například tisková reklama (Vysekalová, Komárková, 2002).

Druhým rysem internetové reklamy je možnost zacílení, tzv. *targetability*. Internetové technologie umožňují zadavatelům reklamy dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně ty cílové skupiny, které potřebují (Stuchlík, Dvořáček, 2002). Internet navíc v současné době generuje každému uživateli jiný soubor reklamních spotů, který se odvíjí např. od uživatelova věku, názorů atd.¹⁰

Třetí charakteristikou internetových spotů je možnost měřit reakce uživatelů, tzv. *tracking*. Reklamní agentury mohou přesně změřit například počet prokliků¹¹

⁹Až na výjimky, o kterých se také zmiňuji v podkapitole Televizní spoty na internetu.

¹⁰Reklamy na serverech youtube.com, stream.cz apod. jsou dnes skutečně generovány každému uživateli "na míru". Jiné reklamy uvidí uživatel, student ve věku 22 let a uživatel, důchodce ve věku 70 let. Servery rozliší uživatele na základě jeho předchozí aktivity na internetu a zařadí jej do příslušné skupiny. Tyto informace mi poskytl Martin Charvát (1. 7. 2013, Praha).

¹¹Tzv. *Click Rate* (poměr počtu uživatelů, kteří na reklamu klikli).

a zhlédnutí reklamního spotu a na základě toho podat zadavateli reklamy přesnou zprávu o úspěšnosti a vlivu reklamy. S okamžitou globální měřitelností souvisí flexibilita reklamy. Zadavatel ji tedy může měnit a upravovat v souvislosti s průzkumy internetové reklamy (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

Protože internet je globální médium, dává uživateli možnost zobrazit reklamu v jakoukoli denní dobu a na kterémkoli místě na Zemi. Na druhou stranu úplné zhlédnutí reklamy uživatelem není zaručeno, protože díky jeho interaktivnosti má člověk možnost reklamu přeskočit, případně internetový prohlížeč s reklamou zavřít. Interaktivita má ale i své výhody. Uživatel například reklamní spot komentuje, případně jej šíří po internetu sdílením a tak jej přibližuje dalším uživatelům. „*Reakce spotřebitelů je hodnotícím kritériem a novému potenciálnímu zákazníkovi napomáhá v nákupním rozhodování.*“ (Stuchlík, Dvořáček, 2002, s. 73). Uživatel tedy tímto krokem může ovlivnit rozhodování budoucích spotřebitelů.¹²

Charakteristiky internetového spotu jsou důležité pro samotnou strategii tvorby reklamy, psychologii reklamy a mají proto vliv na jeho výslednou podobu.

1.3 Druhy internetových reklamních spotů

Reklamní internetové spoty dělím do tří základních kategorií: televizní internetové spoty, uživatelská videa a virální videa. Toto rozdělení jsem zvolila sama na základě parametrů, podle kterých se tyto spoty (videa) obecně specifikují. Je třeba si ale uvědomit, že tyto kategorie nemají přesné hranice a mohou se vzájemně překrývat. Například reklamní internetový spot, který se vysílal i v televizi a poté jej v krátkém časovém období mezi sebou šířilo na internetu velké množství uživatelů, může být zařazen jak do kategorie televizních internetových spotů, tak virálních videí.

¹²Pokud reklamní spot nedosáhne např. na serveru youtube.com dostatečné sledovanosti a tudíž se nerozšíří mezi uživatele internetu tak, jak si představoval zadavatel reklamy, firma si u youtube.com nebo jinde zakoupí zhlédnutí zmíněného videa a posléze prezentuje reklamní spot jako oblíbený a úspěšný (Staněk, 2012).

1.3.1 Televizní spoty na internetu

Televizní spoty na internetu jsou většinou reklamní videa, která jsou souběžně prezentována v televizi a na internetu v totožném nebo velmi podobném tvaru. Mohou být také umístěna zcela samostatně na internetu, kde mají všechny charakteristiky klasické televizní reklamy. Tato videa jsou nejčastěji umístěna na online video serverech, případně před videi na zpravodajských portálech jako tzv. „předskokan“. Běžným znakem těchto reklamních spotů je, že je lze po několikavteřinové sekvenci tzv. přeskočit¹³.

Verze televizního internetového spotu, který většina uživatelů zná v krátké verzi z televize nebo jako „předskokana“, je mnohdy na internetu umístěna také samostatně v rozšířené verzi. Tato verze spotu je často mnohonásobně delší a rozkrývá v sobě celý příběh, na který kvůli omezenému času v televizi a před videi na internetu nezbyvá čas. Tyto rozšířené, delší spoty také lépe využívají možnosti internetového média a pracují více s jeho interaktivitou.

S touto formou „přeskočitelné“ reklamy přišel poprvé server Youtube. *„Když se podíváte na dnes běžný způsob inzerování, je pro konzumenta obsahu, diváka, poměrně nepříjemný. Staví mu do cesty překážky. Zbytečné reklamy. Všichni vidí stejné reklamy.“* (Kasík, Kužník, 2013). Dnes je proto každá reklama na videoseverech generována uživateli přímo na míru. Odvíjí se od jeho internetové aktivity.¹⁴ *„Dokážeme třeba zjistit, kteří lidé hodně cestují, a nabízet jim reklamy z daných zemí. Diváci teď nemusí brát reklamu jako něco, co je otravuje, ale naopak jako něco zajímavého.“* (Kasík, Kužník, 2013).

Video online databáze youtube.com a stream.cz umožňují přeskočení reklamy již po 5 vteřinách. Takto krátkou časovou sekvencí na českém internetu žádný jiný videoportál nemá. Průměrný čas zhlédnutí reklamního spotu, než je možné jej přeskočit, se pohybuje od 10 do 20 vteřin, některé servery divákovi reklamu dokonce vůbec přeskočit neumožňují. Jiné servery jako je idnes.cz naopak využívají načasování tlačítka přeskočit natolik přesně, že reklama stihne být prezentována prakticky celá (Michal Zachar, 2013).

¹³V angličtině se tyto reklamy nazývá *skippable ads.*, doslova reklama umožňující přeskočení.

¹⁴Uvádí Martin Charvát ze společnosti Konektor (1. 7. 2013, Praha).

Reklamní spoty v této podobě na serveru youtube.com zhlédne do samotného konce přibližně čtvrtina všech uživatelů (Michal Zachar, 2013). Bohužel není ověřeno, zda je tomu tak proto, že tuto reklamu uživatelé opravdu sledují nebo při ní čekají na video, které chtějí vidět a chovají se k promítané reklamě nezúčastněně (například se vzdálí od obrazovky).

Reklamní spot, který je možné přeskočit, umožňuje interaktivní proklik na video samostatně umístěné přímo na serveru youtube.com. Zde je možné zjistit počet zhlédnutí daného videa. Poměrně překvapivé je zjištění, že neplatí rovnice jeden uživatel rovná se jedno zhlédnutí. V případě serveru youtube.com existují tzv. „placená zhlédnutí“ a YouTube za každé takové vygeneruje další „x násobek“ zhlédnutí zdarma. Tohoto drobného podvodu využívá mnoho firem, které mají za cíl uspět se svým videem jako s virálem a vědí, že vysoká sledovanost přitahuje další pozornost uživatelů (Staněk, 2012).

1.3.2 Uživatelská videa

Uživatelským videem na internetu je ve skutečnosti každé video, protože za jeho zveřejněním na internetu stojí vždy fyzická nebo právnická osoba, tedy uživatel internetu. V této kategorii vnímám jako uživatelské video dva typy internetových spotů.

Prvním jsou videa, která na internetu šíří člověk, který do jeho obsahu zakomponoval záměrně reklamní sdělení, ačkoli video nebylo součástí reklamní kampaně určité firmy nebo společnosti. Těchto videí existuje velké množství, díky širokým možnostem internetového sdělení a příležitosti zveřejnění videa, kterou má dnes téměř kdokoliv. Tato videa jsou umístována na online video servery samostatně, nemají na rozdíl od televizních spotů na internetu předplacený prime-time před populárními online pořady, hudebními videoklipy a zpravodajstvím.

Druhým typem uživatelských videí jsou reklamní spoty firem a společností, které vznikly v rámci reklamní kampaně. Kvůli své formě, stopáži nebo z finančních důvodů zadavatele reklamy však nejsou tato videa zveřejněna jako „předskokani“ jiných internetových videí. Mezi uživatele se přesto mohou šířit prostřednictvím online video serverů, kde bývají umístěny, případně prostřednictvím webových stránek zadavatele, kde jsou také prezentovány.

Získat dobrovolnou pozornost diváka u těchto uživatelských videí je mnohem složitější, nejsou totiž samovolně generovány na webové stránky, které mají vysokou návštěvnost.¹⁵ Přesto mohou mít některá videa potenciál stát se tzv. virálem.

1.3.3 Virální videa

Virální video je krátké internetové video, jehož cílem je vytvořit podnět, který vyvolá rychlou řetězovou reakci jeho šíření (Stuchlík, Dvořáček, 2002). Úspěch tzv. virálu závisí na odhalení potřeb zákazníků a v současné době se stává fenoménem především mezi mladými lidmi. K šíření mezi nimi dochází samovolně, především prostřednictvím sdílení na sociálních sítích. Je zajímavé, že sdílení informací, které internet umožňuje, není pouze jevem mezi mladou generací. Starší lidé se do procesu šíření videí zapojují také, většinou však využívají jiné cesty než sociální sítě, například mailovou komunikaci.

Virálem se stává buď reklamní, nebo uživatelské video, jehož obsah je neobvyklý až fascinující a většinou velmi zábavný (Král, 2013). Virálem se video nicméně stane pouze na základě rychle získaného počtu zhlédnutí, které překročí hranici běžné sledovanosti. Stanovit počet zhlédnutí, od kterého můžeme mluvit o videu jako o virálním, je přesto stále poměrně nejasné. Na českém internetu lze například za virál považovat již spot s 50 000 - 80 000 zhlédnutími¹⁶.

Vzhledem k tomu, že jediným kritériem „virálnosti“ je sledovanost videa a rychlost jeho šíření, není video závislé na drahé a profesionální produkci. *„Virálem se může stát stejně tak chytlavý televizní reklamní spot s rozpočtem stovek tisíc dolarů jako amatérské video natočené omylem.“* (Staněk, 2013). Nejúspěšnější virály se stávají celosvětovými fenomény a inspiracemi pro tvorbu dalších videí, jejichž tvůrci doufají v jejich masové rozšíření.

Potenciál úspěšné propagace prostřednictvím „virálního marketingu“ objevilo v posledních několika letech mnoho firem. Proto se virální video stalo cílem jejich reklamních kampaní. Společnosti nechávají mladé tvůrce vytvořit sérii videí, u nichž doufají v jejich bleskové šíření a zlidovění (Sturken, Cartwright, 2009).

¹⁵Tuto informaci mi při rozhovorech poskytli Daniel Růžička (1. 7. 2013, Praha) a Luboš Vacke (9. 7. 2013, Praha).

¹⁶Tuto informaci mi při rozhovoru poskytl Janek Rubeš (3. 7. 2013, Praha).

Reklamní sdělení je do videa často zakomponováno nenásilnou formou, případně formou product placementu a objevuje se velmi často až na samotném konci videa. Úspěch bohužel nemůže být zaručen, o „prudké“ sledovanosti rozhoduje mnoho neodhadnutelných faktorů. *„Virál je jako virus. Šíří se jako jedinečný lesní požár, který byl založen za zcela příhodných podmínek, v době sucha a bez možnosti jej uhasit.“*¹⁷

Nevýhodou většiny virálních videí je jejich životnost, zaznamenají raketovou slávu, ale poté na ně společnost poměrně rychle zapomene (Staněk, 2013). V České republice například stačí, aby video viděly přibližně 2,5 - 3 miliony obyvatel, případně bylo sdíleno alespoň 100 000 krát, aby se rozšířilo a informačně pokrylo celou českou populaci.¹⁸

1.4 Historie reklamních videí na českém internetu

Ačkoliv má internetová reklama v České republice své počátky již kolem roku 1997, nemůžeme tento mezník považovat za počátek reklamních spotů na internetu. Reklama v této době totiž měla podobu pouze reklamních proužků, textových odkazů, tlačítek, spamů¹⁹ atd.

Internet však v průběhu následujících let expandoval a stal se globálním masovým médiem.²⁰ Díky vývoji nových technologií se tak pohybuje ve zcela jiných časových dimenzích v porovnání s vývojem ostatních masových médií, jako je tisk, rozhlas a televize (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

Český internet se technologickým vývojem dostal do podmínek umožňujících umístění reklamního videa přibližně před 10 roky.²¹ Reklama v podobě reklamního videa či spotu je tak na českém internetu poměrně novým fenoménem, přestože spot, jako takový, má na televizních obrazovkách dlouhou tradici. Reklamní internetové spoty v této době vznikaly ze tří primárních zdrojů. Prvním byly reklamní agentury, které do té doby pracovaly s klasickými médii (televize, rozhlas, tisk) a jejichž klienti chtěli nově zasáhnout také internet. Druhou skupinu původců reklamních spotů tvořily digitální agentury. Sledovaly technologický

¹⁷Tuto informaci mi při rozhovoru poskytl Janek Rubeš (3. 7. 2013, Praha).

¹⁸Tuto informaci mi při rozhovoru poskytl Janek Rubeš (3. 7. 2013, Praha).

¹⁹Uživatelé nevyžádaných e-mailů.

²⁰V roce 2001, 7 let od počátku internetové reklamy ve světě v roce 1994, se celosvětově zvýšil počet uživatelů internetu přibližně 15x (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

²¹Tuto informaci mi při rozhovoru poskytl Martin Charvát (1. 7. 2013, Praha).

vývoj a možnosti internetu a lze říci, že reklamu přizpůsobily podmínkám, které jim internet nabídl. Poslední skupinou, jež šířila reklamní videa, byli samotní uživatelé internetu.²² Kdokoli uměl něco sám natočit a následně sestříhat, prezentoval svůj výtvar na internetu.²³

Uživatelé postupně objevili potenciál svých videí a začali je posléze šířit i s komerčním záměrem. Reklamní spoty a videa byly zpočátku šířeny zejména prostřednictvím e-mailových schránek, případně softwarů pro instant messaging²⁴ jako je např. ICQ, Skype.²⁵

Internetové servery fungující jako online databáze internetových videí způsobily hlavní nárůst objemu internetových spotů a jejich diváků. Mezi největší a nejpoblárnější online video platformu dnes patří youtube.com, který byl založen v únoru 2005 (Historie, 2009)²⁶.²⁷

V České republice jsou vedle zahraniční stránky youtube.com populární i české videoservery, např. stream.cz nebo tn.cz. Konkrétně Stream patří pod server Seznam a na českém internetu funguje od podzimu 2007. Seznam v této době investoval do Streamu, který v České republice jako první vytvářel vlastní videoobsah a měl v plánu zde také prodávat reklamu. Od této doby můžeme sledovat největší rozmach videí na českém internetu a zcela nové chování internetového uživatele (Zandl, 2011).

K rozšíření platformy internetových reklamních videí přispěly také internetové zpravodajské servery, a to zavedením videozpravodajství, před které mohly být reklamní spoty umístěny. V České republice poskytuje od roku 2006 službu videozpravodajství ČTK, která je největší českou zpravodajskou agenturou

²²Viz. podkapitola Uživatelská videa.

²³Tuto informaci mi při rozhovoru poskytl Martin Charvát (1. 7. 2013, Praha).

²⁴Instant messaging (IM) je internetová služba, která umožňuje svým uživatelům sledovat, zda jsou jejich přátelé připojeni online, posílat jim zprávy, odkazy, videa a další soubory.

²⁵Tuto informaci mi při rozhovoru poskytl Janek Rubeš (3. 7. 2013, Praha).

²⁶V České republice navštíví YouTube podle studie z roku 2011 měsíčně 5,1 milionu obyvatel a zasáhne více než 65 % internetové populace. Více než polovina návštěvníků tohoto serveru přitom spadá do věkové skupiny 20-39 let. Měsíčně YouTube osloví 71 % lidí v uvedené věkové kategorii, z toho 37 % s vyšším vzděláním (TNS, YouTube profiling, 2013; YouTube Audience profiling, TNS Aisa, duben 2012 podle YouTube, 2013). Zajímavé je, že celých 11 % uživatelů uvádí jako primární motivaci pro návštěvu serveru zhlédnutí reklamních spotů (Český YouTube, 2011).

²⁷Pro zasazení výše uvedených dat do kontextu uvádím přehled dat týkajících se českých uživatelů a jejich internetové aktivity. Současný počet tzv. online uživatelů internetu v České republice je 6,7 milionu. (Údaj je platný k březnu 2013.) Uživatelé ve věku 15-24 let přitom tvoří pouhých 17 % z tohoto celku, tj. přibližně 1 140 000 obyvatel. Většinu uživatelů v ČR tvoří věková skupina 35 až 44 let (Gemius, 2013 podle Divíšek, 2013).

(Historie, 2011). V současné době již ČTK není jediným zdrojem pro videozpravodajství, řada zpravodajských serverů má totiž své vlastní redakce pro jeho tvorbu. Například server idnes.cz na svých stránkách umisťuje videozpravodajství dokonce od roku 2000 (Kelin²⁸, 2013).

Současně s trendem internetových videí začala přibližně od roku 2007 v České republice vznikat také první virální videa. V této době na našem území ještě nebyly masově rozšířené sociální sítě Facebook a Twitter, proto ke sdílení videí docházelo především prostřednictvím mailové komunikace. Sociální sítě začala česká společnost naplno využívat až od roku 2010. Odbytiště virálních videí tak konečně získalo v ČR podmínky, které v zahraničí panovaly již několik let předtím.²⁹

1.5 Reklamní spot - marketing a strategie

Cílem této kapitoly není podat komplexní přehled marketingových strategií na poli reklamní tvorby, nýbrž popsat zajímavé části z historického i současného procesu plánování reklamy, výsledků studií a průzkumů a vybrané strategie, které korespondují s vymyšlením reklamního spotu, jež odráží kulturní kontext, ze kterého vzešel.

Zdrojem informací o tvorbě a strategii reklamy byly publikace *O reklamě* od Davida Ogilvyho³⁰ (2001), *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali* od celosvětově uznávaného odborníka na marketing Sergia Zymana³¹ (2004), *Reklama - průzkum, plánování a příprava* od Jona Steela (2003), ředitele pro reklamní plánování v prestižní agentuře Goodby, Berlin & Silverstein, *Marketing podle cílových skupin* od Jochena Kalky a Floriana Allgayera (2007) a *Sticky Marketing - Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky* od Granta Leboffa (2011).

Marketing, stručně řečeno obchodní a výrobní politika určité firmy, je dnes nedílnou součástí podnikatelské strategie. Je vědou, jejímž účelem je prodávat zboží a opírat se o empirická data získaná z průzkumů. Marketing se obecně

²⁸Ředitel produkce a programátorů serveru iDnes.cz.

²⁹Tyto informace mi při rozhovoru poskytl Janek Rubeš (3. 7. 2013, Praha).

³⁰David Ogilvy (1911 - 1999) je autorem celosvětově známých reklamních kampaní, je považován za "guru reklamy".

³¹Působil například jako ředitel marketingu u společnosti Coca-Cola.

zaměřuje na uspokojování potřeb zákazníka a měl by prostupovat celým výrobním procesem reklamy. Plánování reklamní strategie je tedy disciplínou, která vtaňuje do procesu tvorby reklamy spotřebitele (Zyman, 2004; Steel, 2003; Leboff, 2011).

1.5.1 Vývoj tvorby a strategie reklamy

Podle Jona Steela dříve jednala reklama s cílovou skupinou, jako by byla „tupým stádem“. Říkala zákazníkovi, co si má myslet a co má dělat. Reklamní sdělení vycházelo z předpokladu, že je třeba publikum přímočaře oslovit, aby reklamu pochopilo. Jedním z prvních reklamních specialistů, který se ohradil proti tomuto přístupu, byl Howard Gossage. V 60. letech 20. století vystupoval proti jednosměrným útokům, které tvořily většinu reklamních kampaní. Zastával názor, že reklama je dvousměrnou komunikací a navrhoval kampaně, které měly připravovat půdu pro vztah a spolupráci s cílovou skupinou (Steel, 2003). „Reklama funguje lépe, když lidem neříká, co by měli dělat, ale spíše jim dovolí udělat si vlastní názor na její smysl. Lidé se podílejí na sdělení tím, že si je domyslí.“ (Steel, 2003, s. 15).

Na přelomu 80. a 90. let v době, kdy reklamní spot naplno ovládal televizi, ale jeho internetový potenciál se začal využívat až o desetiletí později, byly publikovány studie, které měly tvůrcům radit, jak si získat cílového zákazníka a učinit reklamu účinnou a zapamatovatelnou. Výzkumy zaměřené na tvorbu strategie reklamy prokázaly, že překvapivě vysoké procento diváků si zapamatuje reklamu, nicméně zapomene jméno výrobku, který propaguje.³²

Jedním z trendů 80. a 90. let bylo naučit televizní diváky, jak se představovaný výrobek jmenuje. Časté opakování jeho názvu, ale také jeho zobrazení ve vizuální rovině spotu bylo velmi oblíbené. Důraz byl kladen na použití detailů výrobku a jeho obalu, pohyb výrobku, a to zejména u potravin³³. Zvuková složka prezentace zboží měla podle studií celosvětově také velmi významnou roli (Ogilvy, 2001).

³²Typickým příkladem z českého prostředí je televizní spot "Bóbika", ve kterém svěří mladá žena svého psa čínským kuchařům s prosbou „Postaráte se mi o něj?". Pejsek je po pár vteřinách servírován majitelce na stříbrném podnosu. Obsah spotu zcela upozadil jméno zadavatele, server Centrum.cz. Tuto informaci mi poskytl Martin Charvát (1. 7. 2013, Praha).

³³Je vědecky dokázáno, že potraviny vypadají více chutně a atraktivněji, pokud jsou zobrazeny v pohybu (Ogilvy, 2011).

Zatímco hudební kulisa nepůsobila prokazatelně negativně ani pozitivně, zvukové efekty byly velice účinným faktorem. Bylo tomu tak opět zejména v případech reklam zaměřujících se na potraviny. Prskající steak na pánvi zaujme cílového spotřebitele více než maso zobrazené bez zvukového podkresu.

Pro diváka před 20 lety byl komentář v reklamě efektivnější, byl-li zprostředkován přímo osobou, která na něj promlouvala. Běžel-li komentář jako zvuková kulisa, neprodala reklama tolik.

Na zákazníka dále platilo využívání titulků, obdobně jako je využívá tisk. Dobrý titulek, který zaujme, měl možnost také zvýšit prodej zboží (Ogilvy, 2001).

Dříve bylo primárním cílem reklamy prodat produkt. „*Cílem reklamy je prodat mnohem častěji více zboží většímu počtu lidí za více peněz.*“ (Zyman, 2004, s. 22). Reklama oslovovala stávající zákazníky a snažila se je přesvědčit, aby produkt používali častěji. Zákazník byl tedy reklamou nucen měnit své zažité návyky. Vedle stávajících zákazníků se reklama snažila získat nové spotřebitele a jejich přesvědčení ve svůj prospěch (Steel, 2003; Zyman, 2004).

Dnes je na trhu uplatňován nový marketingový model, který se snaží o dlouhodobé získání a udržení pozornosti a angažovanosti zákazníků. Cílem reklamní kampaně je podpořit zákazníkův pocit, že produkt předává dlouhodobou hodnotu (Leboff, 2011).

Současná doba je charakteristická rychlým přenosem informací, za kterým stojí rozšíření nových technologií posledních let. Svět je propojen mobilními telefony, blogy, sociálními sítěmi na internetu. Společenské potvrzení a doporučení dnes získává zákazník právě prostřednictvím těchto informačních kanálů a dřívější vliv reklamy je omezen. Proto musí být reklama v dnešní době interaktivnější a konceptem zajímavější než dřív (Leboff, 2011).

1.5.2 Význam správného zadání reklamní kampaně

Reklama by měla na svém počátku zohlednit a vnímat tři důležité prvky - podnikatelský záměr klienta, kreativní pohled agentury a názory a předsudky cílového diváka. Pokud dojde k tomu, že některý z těchto tří bodů převažuje nad zbylými, kvalita a efektivita kampaně klesne (Steel, 2003).

Na počátku tvorby reklamního spotu stojí rozhodnutí zadavatele reklamy. On je klientem reklamní agentury, která připravuje kampaň na míru ušitou jeho zadání. Závisí na samotném zadavateli, nakolik dovolí reklamní agentuře vytvořit koncept reklamy samostatně a bez svého zásahu. V českých podmínkách však kreativce málokdy narazí na zadavatele, jenž by mu nechal zcela volnou ruku při tvorbě reklamní kampaně.³⁴ Problémem, se kterým se zadavatelé setkávají, může být nedostatečná prezentace jejich produktu kvůli snaze kreativce o jakési vyšší umění a pro diváka zajímavou vizuální kampaň (Steel, 2003).

Dá-li klient agentuře při tvorbě reklamy příliš velkou svobodu, nemusí to vždy přinést dobrý výsledek. Kreativci poté nevědí, jak přesně reklamu koncipovat a jejich práce může být kontraproduktivní po zamítnutí zadavatele, který se k reklamě negativně vyjádří, ačkoli na počátku nestanovil žádné vymežující podmínky. Klient by měl vědět, co chce v reklamě zobrazit a co jí chce říci. Pokud tak učiní, vznikne daleko zajímavější výsledek za vzájemného vymezení hranice mezi zadavatelem a agenturou. Záleží pouze na tom, jak je klient odvážný a nakolik dokáže přemýšlet dopředu.³⁵

1.5.3 Výzkum reklamy

Reklamní výzkumy v procesu vymyšlení reklamního spotu jsou dnes běžnou praxí. Každý krok reklamní kampaně je podrobně analyzován. Je-li výzkum prováděn korektně, hraje v reklamě klíčovou roli a může jejím výsledku a účinku významně prospět.

Cílem reklamního výzkumu je zjistit, jak zákazník přemýšlí, co cítí, jak se chová a jaký je jeho názor na reklamu. Hodnotí se především dopad reklamy, její ohlas, vliv kampaně na značku, komunikace značky a její přesvědčivost. Tyto faktory jsou testovány přímo na cílové skupině, pro niž je produkt určen.

Zde vyvstává velmi důležitý okamžik vzniku reklamy, cílový spotřebitel se sám zapojuje do procesu tvorby a svými reakcemi a podněty může mít vliv na konečnou podobu reklamního spotu. Můžeme zde tedy pozorovat dvousměrný proces vzniku reklamního videa. Na jedné straně stojí zadavatel s určitou

³⁴Tuto informaci mi při rozhovoru poskytl Martin Charvát (1. 7. 2013, Praha).

³⁵Tuto informaci mi při rozhovoru poskytl Luboš Vacke (9. 7. 2013, Praha).

představou o cílové skupině, na druhé straně stojí cílová skupina, jež sama formuje konečnou podobu reklamního spotu. Zde se ukazuje velká výhoda internetových spotů. Uživatel je aktivním konzumentem reklamy a má možnost se bezprostředně v průběhu, případně po zhlédnutí reklamy interaktivně zapojit do jejího hodnocení. Internet tak přináší uživateli možnost přímo vyjádřit svůj názor a tím se také zapojit do spoluvytváření podoby reklamního spotu (Leboff, 2011).

Názory respondentů výzkumu se zapisují a vytváří se z nich tabulky, které fungují jako podklady pro tvorbu reklamy. Tato metodologie předběžného testování umožňuje zhodnotit také hrubou verzi reklamního spotu vteřinu po vteřině. Spotřebitelé při experimentu mačkají tlačítka při projekci spotu a určují, zda je reklama zajímavá či nikoli. Testování přinese závěry, které agentuře vykreslí, zda spot funguje, případně jaká jeho část je efektivní a jaká je naopak divákem považována za slabší (Steel, 2003).

Podobně jako u jiných výzkumů musí být přihlédnuto ke skutečnosti, že zcela objektivní data nebudou nikdy získána. Testovaný divák je totiž ovlivněn okolními vlivy, které působí na jeho aktuální rozpoložení a ovlivňují tak jeho chování a prožívání. Výzkum také nedokáže analyzovat všechny faktory, které s účinkem reklamy souvisí. Přesto je velmi riskantní spoléhat se při tvorbě reklamy pouze na fakta a výsledky měření. Intuice, instinkt, štěstí a míra umění v reklamě jsou faktory těžko měřitelné, nicméně velmi významné.

1.5.4 Cílová skupina

Definice cílové skupiny je odpovědí na otázku, komu je reklama určena. Stejně důležité jako vymezit skupinu, která má být reklamou oslovena, je také rozhodnutí, jakou skupinu z reklamy vyloučit. Ačkoli některé výrobky vykazují zacílenost na téměř celou společnost, např. mléko, je vždy dobré si cílovou skupinu zúžit co nejvíce je to možné. *„Výrobci zboží musí při oslovení cílové skupiny přesně vědět, které oblasti života jednotliví zákazníci reprezentují, jaké hodnoty uznávají, jaké mají potřeby, přání, zvyklosti a záliby.“* (Kalka, Allgayer, 2007, s. 3).

Základem dobré reklamy je pochopit kontext, pro který je určena. David Ogilvy například u celosvětově známé kampaně na Rolls-Royce nastudoval nejen veškeré

potřebné informace o automobilu a jeho konkurenci, získal také veškeré charakteristiky cílové skupiny, pro kterou byl produkt určen - jaký jazyk používá, jaké vlastnosti jsou pro ni důležité a co by vedlo spotřebitele ke koupi zboží. Porozumění kulturnímu kontextu hraje při tvorbě reklamy velmi podstatnou úlohu (Ogilvy, 2001).

Sociodemografické dělení obyvatel podle věku, vzdělání, příjmu apod. většinou nestačí ke správnému definování cílové skupiny reklamní kampaně. Existují výzkumy, které zkoumají lidi podle jiných charakteristik jako je podobné pojetí a styl života, celkový systém vztahů v životě člověka atd., a dělí tak respondenty do skupin „podobně smýšlejících“ (např. Sinus sociovize³⁶, sinus-sociovision.de) (Kalka, Allgayer, 2007).

1.6 Psychologie reklamy

Reklama je z psychologického hlediska vnímána jako forma komunikace s komerčním záměrem, jehož cílem je šíření specifických podnětů zaměřených na cílovou skupinu. Tyto podněty přitom mají vést k vytváření a změně postojů, názorů a zvyklostí, které vedou k žádoucím činnostem (Vysekalová, Komárková, 2002).

Reklama je jednou z oblastí studia psychologie již od počátku 20. století. Od 80. a 90. let usiluje o komplexnější přístup a vytvoření určitého systému psychologie, který je uplatňovaný v rámci marketingové komunikace. *„Tento systém v sobě zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, respektive s ní věcně či časově souvisejí.“* (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 42). Působení internetové reklamy na psychiku člověka je složitý proces a nelze jej měřit pouhými počty zhlédnutí videí, prokliků (Click rate) atd.

Do oblasti psychologie reklamy patří zejména psychologická stránka komunikačního procesu, psychologická stránka sdělení a daného média (internetu), sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin a psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury,

³⁶Cílem tohoto výzkumu je přichystání určitého instrumentáře blízkého praxi pro strategické marketingové a komunikační plánování.

poznávací složky, psychické procesy atd. Psychologie zasahuje do všech oblastí tvorby reklamy, pomáhá při výzkumu trhu a určení cílové skupiny. Při komunikačním výzkumu mapuje, jak cílovou skupinu oslovit a při výzkumu účinnosti reklamy, jak reklamu vytvořit tak, aby účinná byla.

Metody, jimiž jsou data získána, jsou běžné v základním a aplikovaném psychologickém výzkumu. Cílem využití těchto metod je porozumění spotřebiteli a dění ve společnosti a jejich následné efektivní ovlivňování. Čtyřmi základními metodami výzkumu jsou dotazování, pozorování, experiment a analýza věcných skutečností.³⁷ Metoda dotazování je v této práci uplatněna pro získání empirických dat o tvorbě internetových spotů a působení reklamy na studenty (Vysekalová, Komárková, 2002).

Reklama může ovlivnit chování člověka pouze v případě, že ji přijal, vnímal a došlo k jejímu zpracování (pochopení a zařazení). Aby došlo k pozitivnímu ovlivnění chování³⁸, musí mít reklama motivující kvalitu. „Člověk vnímá a zpracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti v celkovém poznávacím systému.“ (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 66).

Výběrovost vnímání každého jedince je individuální a je v širším kontextu určována sociálním prostředím a kulturou, ve které se narodil a v níž byl vychován. Tzv. kulturní podmíněnost člověka se projeví především ve chvíli, kdy je reklama určená pro daný kulturní kontext prezentována v kontextu jiném. Zde se ukáže rozdíl ve vnímání člověka pocházejícího z kultury odlišné, než z jaké reklama vzešla.

Působení reklamy úzce souvisí s emocemi. Proces jejího sledování se neustále odvolává na stávající vzpomínky, které se v lidské mysli generují na základě aktuálního vnímání. Rozhodnutí, čemu lidská mysl bude věnovat pozornost a do jaké míry, určuje emocionální charakter těchto vzpomínek. Pozornost je danému jevu (reklamnímu spotu) věnována tím více, čím jsou asociované vzpomínky

³⁷Například zkoumá odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v tisku (Vysekalová, Komárková 2002).

³⁸Pozitivní ovlivnění chování se rozumí takové chování, které splnilo cíl reklamy (např. zvýšil se prodej produktu).

emotivnější. Studie na celém světě například prokázaly, že reklama, která vzbuzuje pozitivní emoce, má lepší dopad než ta, která je nevyvolává (Du Plessis, 2007).

„*Reklama vytváří emoci, čímž přitáhne pozornost.*“ (Du Plessis, 2007, s. 85). Emoce na základě upoutání pozornosti vyvolávají asociace a vzpomínky. Při sledování reklamy dochází většinou k nezáměrnému procesu učení a to je důvodem, proč většina společnosti vědomě nepřiznává vliv reklamy. Ten se projeví později v době, kdy člověk na konkrétní reklamu zapomene (Du Plessis, 2007).

Jedním z primárních zdrojů motivace, kterou by měla reklama podněcovat, jsou potřeby. „*Reklama existuje jen proto, aby dodávala, co lidé nepotřebují. Vše, co lidé potřebují, si najdou i bez reklamy, pokud je to k máni.*“ (Mander, 2000, s. 124). Lidé mají základní lidské potřeby obdobné, způsob jejich uspokojování však variuje od kultury ke kultuře. Je tudíž velmi obtížné oslovit společnost globálně stejným, jednotným způsobem.

1.7 Kulturní kontext reklamy

Sdělení, které reklama přenáší, je vždy zakódované v kultuře dané země. Odlišné postoje a struktury hodnot jsou vidět na příkladu americké, britské a francouzské reklamy (Vysekalová, Komárková, 2002).

Jedním z prvků, který odlišuje americkou a britskou kulturu je, „...*že pro Brity není hlavním cílem udělat reklamu tak, aby lidé chtěli sami nakupovat. Angličané mají rádi hádanky a slovní hříčky, a proto je reklamní tvůrci častěji oslovují vtipem, chytrostí.*“ (Vysekalová, Komárková, 2002). Naopak autoři amerických reklam vytvářejí umělý svět, kterému se Američané snaží přizpůsobit.

„*Francouzi jsou lehkovážní, nechtějí jen pragmatické racionální argumenty. Jejich reklama je méně didaktická a vázaná na dílčí vlastnosti produktu, jde jim spíše o celkovou koncepci a navázání důvěry. Francouzský hedónismus se navíc projevuje ve velkém množství reklam na jídlo.*“ (Vysekalová, Komárková, 2002).

V posledních desetiletích je možné pozorovat v českém prostředí velký vliv zahraniční reklamy. Přinesl do českého prostředí nové prvky, které ovlivnily celkové pojetí, jazyk i strukturu reklamní tvorby na našem trhu. Na začátku 90. let 20. století například česká společnost adaptovala prostřednictvím reklamních

kampaní zahraniční výrazy, které byly doslovně překládány do češtiny.³⁹ Reklamní spot na základě těchto skutečností můžeme, jako nositele informačního sdělení, považovat za prostředek procesu enkulturace.

Česká reklama má dnes také své specifické pojetí. Čeští tvůrci se snaží reklamu zasadit do našeho kulturního kontextu a docílit toho, aby byl reklamní spot účinný a společnost jej přijala. České reklamy si v průběhu své historie vytvořily také silnou fanouškovskou základnu. Specifika českých reklamních spotů budou popsány v empirické části práce.

1.8 Vývoj procesu enkulturace

Procesem enkulturace prochází každý člověk, který vyrůstá a žije v určitém společenství lidí. Osvojuje si prostřednictvím něj artefakty, sociokulturní regulativy a ideje, které ho začleňují do kultury dané společnosti a přetváří ho v kulturního jedince (Soukup, 2011). Až do nedávné doby byl tak jedinec vystaven enkulturaci zejména prostřednictvím přímé komunikace s lidmi sdílejícími kulturu, v níž se narodil, vyrůstal a žil. Významné změny v procesu enkulturace proto mohly nastat teprve ve chvíli, kdy si mohl jedinec artefakty, sociokulturní regulativy a ideje osvojit i jiným způsobem, než bezprostředním osobním kontaktem s členy určité kultury.

Výraznou změnu v komunikaci způsobilo rozšíření médií. Noviny, časopisy, filmy, rozhlasové a televizní vysílání a internet se postupně staly součástí našeho každodenního života. „*Média se podílejí na formování nejrůznějších projevů kultury dané společnosti, neboť dokážou nabízet totéž sdělení velkému počtu příjemců (a tím jim zajišťovat sdílené zprostředkované zážitky).*“ (Jiráková, Köpplová, 2003, s. 56). V obsahu i formě, jakou média prezentují, se tedy nepochybně odráží kultura, v níž média působí (Jiráková, Köpplová, 2003).

Ve chvíli, kdy došlo k masovému rozšíření obsahů, které tato média zprostředkovávala, se začal šířit svébytný typ kulturních projevů, tzv. masová kultura. Její vznik bývá spojován s průmyslovou revolucí, industrializací a urbanizací. Masová média jsou z relativně malého počtu zdrojů schopna sdělovat

³⁹Výrazy se týkají zejména přebírání přehnaných atributů, jako je "super", "skvělý", časté frekvence některých slov („svěžest“, „svěží“) a doslovného překladu („je to nová revoluční barva na vlasy“).

velkému počtu příjemců jakákoliv sdělení a na základě nich je ovlivňovat. Přitom nedochází k fyzickému kontaktu nebo sblížení příjemců (příslušníků mas) (Jirák, Köpplová, 2003).

Historií enkulturace a jejími změnami vlivem vývoje způsobů komunikace se doposud komplexně nezabývá žádné publikace. Přesto se pokusím v souvislosti s ústřední hypotézou práce, že je reklamní spot na internetu prostředkem enkulturace, nastínit, jakým způsobem tento proces ovlivnily audiovizuální informace šířené médii a prostřednictvím internetu. Následující dvě podkapitoly jsou mojí sondou do některých oborů, které poskytly prostor výkladu působení nových technologií a médií na společnost.

1.8.1 Audiovizuální médium a jeho vliv na proces enkulturace

„Vliv obrazů na naši kulturu je nezpochybnitelný, skrze ně komunikujeme i základní ideje o naší identitě, národu, touze atd.“ (Hanáková, 2006).

Počátky audiovizuálních médií souvisí se vznikem filmového a zvukového záznamu na konci 19. století (Bordwell, Thompsonová, 2011). Domnívám se, že audiovizuální médium je od svého počátku artefaktem, prostřednictvím něhož jeho autor vyjadřuje své názory, myšlenky, postoje atd., které vzešly z kulturního kontextu, z kterého pochází, a jež je zacíleno na kulturní kontext, kterému je určeno. Film se objevil jako technická novinka a masovým médiem se stal ve chvíli, kdy došlo k organizaci pracovní doby a objevil se fenomén volného času. Od této chvíle můžeme filmové médium považovat za celospolečenskou náplň volného času (McQuail, 2009).

V dějinách filmu existují momenty, které jsou signifikantní pro tvrzení, že audiovizuální médium je prostředkem enkulturace. Následující příklady dle mého názoru dokládají, že si lidé prostřednictvím audiovizuálního média osvojili ideje a sociokulturní regulativy, tedy kulturní prvky, které zahrnují relativně stálý a uznávaný soubor předpisů, norem, hodnot, pravidel a vzorců chování, které daná společnost sdílí (Soukup, 2011).

Film se stal v průběhu minulého století prostředkem propagandy v celonárodním či celospolečenském měřítku (McQuail, 2009). V první polovině 20. století sloužil například k prezentaci myšlenek nacismu v Německu a komunismu v Sovětském

svazu. Ústřední filmoví tvůrci období propagandy, Leni Riefenstahlová v Německu a Sergej Ejzenštejn v SSSR, byli oddáni režimu a jeho myšlenky přijali. Šířili je poté prostřednictvím svých děl, které viděly miliony lidí (Bordwell, Thompsonová, 2011). Ačkoli důkaz týkající se přímého vlivu propagandistických filmů na jedince neexistuje, zastávám názor, že propagandistický film byl přímým zdrojem myšlenek, které si mnoho lidí v daném kulturním kontextu osvojilo a přijalo je.

K dalšímu rozšíření audiovizuálního záznamu přispěl příchod televize, která se také postupně stala jedním z masových médií.

V roce 1969 vystoupil původem maďarský žurnalista a profesor komunikace George Gerbner s tzv. kultivační teorií.⁴⁰ Podle ní hrají média významnou roli v procesu socializace a enkulturace společnosti.⁴¹ Teorie se objevila na konci 60. let 20. století a předpokládá, „...že sledováním televize dochází k postupnému, kumulativnímu, dlouhodobému působení, které má určitý vliv na postoje, názory a vnímání světa u televizních diváků.“ (Grešková, 2012).

Gerbner komunikaci popisuje jako interakci skrze poselství a zprávy, které na základě neustálého opakování mohou kultivovat prostřednictvím určitých sociálních vzorců diváky. Zásadní roli a vliv v životě lidí má tzv. *story-telling* neboli vyprávění příběhů, které zprostředkovává v dnešní době také televize (a internet). (Shanahan, Morgan, 1999 podle Grešková, 2012).

Kultivační teorie nepřiznává přímý vliv televize na diváky, ani přímý vliv na utváření jejich názorů. Chápe televizi jako médium, které předkládá systém zpráv a poselství, který má určité dopady na publikum. (Shanahan, Morgan, 1999 podle Grešková, 2012). „Televize vypráví příběhy, které mají následně vliv na vnímání konzumentů, na jejich soudy a postoje a pomalu diváky kultivuje.“ (Jiráček, Köppliová, 2009, s. 334).

Gerbner upozorňuje, že kultivaci můžeme pozorovat ve chvíli, kdy nalezneme vztah mezi sledováním televize a nějakým postojem nebo přesvědčením. (Shanahan, Morgan, 1999 podle Grešková, 2012). Přesto však nelze mluvit o

⁴⁰Kultivací se obecně rozumí zušlechťení, vzdělávání, zdokonalování (Kolektiv autorů a konzultantů Encyklopedického domu, 1996).

⁴¹ Kultivační teorie z hlediska typologie mediálních účinků patří mezi dlouhodobé a neplánované působení médií. „Podle typologie McQuaila se řadí kultivační teorie do nezáměrných účinků, které ovlivňují sociální konstrukci reality.“ (Jiráček, Köppliová, 2009, s. 337).

jednoznačném působení televize, protože „...člověk není pod izolovaným vlivem podnětů, které k němu přicházejí jen díky jeho účasti na procesu mediální komunikace konzumací mediálního produktu, nýbrž pod vzájemně provázanými vlivy celé řady nejrůznějších podnětů mediálního i nemediálního původu.“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 335).

Televize si tak ve druhé polovině 20. století získala klíčové postavení v každodenním životě a postupně nahradila osobní zkušenost při vytváření představ o světě. (McQuail, 2009). Ačkoliv má kultivační teorie své kritiky a odpůrce, tvoří důležitou ideovou základnu pro tvrzení, že je audiovizuální sdělení prostředkem enkulturace.

1.8.2 Internet a jeho vliv na proces enkulturace

Internet, ačkoliv je poměrně novým médiem, výrazně změnil způsob lidského vnímání reality a interpersonální komunikaci. „*Můžeme hovořit o jakémsi „zhroutení významu prostoru“ pro komunikaci.*“ (Sak, Saková, 2007).

Lidská civilizace a její vývoj byly dříve specifické předáváním informací v reálném čase přirozeného časoprostoru. Internet vytvořil „kyberprostor“, v němž došlo k postupnému rozvolnění mezi časem, prostorem, událostí a subjektem komunikace. Komunikace tváří v tvář tedy ustupuje postupně komunikaci virtuální, přestože dochází také k jejich vzájemnému propojení. Změna způsobu komunikace má přitom zásadní vliv na člověka, společnost, kulturu i celou lidskou civilizaci.

Internet bezprostředně působí na kulturu daného společenství, sám navíc také určitou kulturu vytváří. „*Je jí kultura komunikativní, která spojuje lidi bez ohledu na jejich vzdálenost, národnost, věk, náboženství atd., a umožňuje nejen přijímat různé výtvořky druhých, ale reagovat na ně zpravidla bezprostředně...*“ (Opatrný, 2001). Internet navíc dává lidem možnost být kreativními a sdílet své výtvořky s ostatními. Současně vytváří příležitost tyto výtvořky přijímat a osvojovat si je. V této interaktivitě a aktivním přístupu uživatele k internetu se zásadně liší od televize.

Velmi podstatnou úlohu má v kybernetickém prostoru jazyk. Sdělení, které má textovou nebo audiální či audiovizuální podobu s fonetickou informací, vytváří bariéru v mezikulturní komunikaci a současně vytyčuje jasnou hranici mezi

kybernetickou globální sítí a jeho lokálními „částmi“. Tyto části mohou být projevem specifické kultury či subkultury, která existuje ve skutečné realitě⁴². Každý národ má tedy vlastní „národní“ internetovou síť, která s uživatelem komunikuje z jeho kulturní perspektivy, v jazyce, který ovládá.

Internetová komunikativní kultura tak má v současné době nejen lokální, ale také mezinárodní, globální charakter. Informace jsou dosažitelné bez ohledu na geografickou hranici a šíří se po celém světě.

Anglický jazyk je v současné době hlavním jazykem pro komunikaci na internetu, což vede k rozšíření možností lidí osvojovat si informace mimo základní jazykový rámec jejich kultury, včetně přijímání a osvojování si hodnotových konfigurací jiných kultur bez nutnosti fyzického kontaktu. To je dle mého názoru také jedním z důvodů, proč se znaky lokální a specifické kultury postupně vytrácejí a nastupují kulturní artefakty, ideje a sociokulturní regulativy globálního charakteru.

I přes proces globalizace je zajímavé pozorovat, jak si určité kultury snaží na lokální úrovni udržet svá specifika a kulturní identitu také v rámci digitálního světa a kyberprostoru. Tento trend nelze podceňovat a je otázkou, do jaké míry jednotlivé kultury podlehnou akulturaci⁴³ a samotné globalizaci. Konkrétním příkladem tohoto udržení svébytného projevu kultury je česká tvorba internetových reklamních spotů určených pro český kulturní kontext.

⁴²Skutečnou realitou myslím skutečný, nikoli kybernetický časoprostor.

⁴³„Akulturace je typ exogenní kulturní změny, k níž dochází při vzájemném kontaktu různých kultur.“ (Soukup, 2011, s. 687).

2. Empirická část

Empirická část práce se opírá o data získaná pomocí smíšeného (kvalitativního a kvantitativního) výzkumu u dvou vybraných skupin respondentů. Cílem této části je popsat současnou tvorbu a prostředí českých reklamních internetových spotů a verifikovat stanovené hypotézy na základě získaných dat.

U cílové skupiny vybraných českých tvůrců internetových reklamních spotů jsem se pokusila zjistit formou kvalitativního šetření charakteristiky českého spotřebitele, českých reklamních spotů a nepřímo ověřit, zda tito tvůrci považují reklamní spot za prostředek enkulturace.

U druhé skupiny respondentů, kterou tvořili studenti vysokých škol v ČR, jsem provedla kvantitativní šetření, které si kladlo za cíl verifikovat stanovené hypotézy a ověřit působení reklamních spotů na internetu na tuto cílovou skupinu.

2.1 Cíl výzkumu a formulace problému

Cílem výzkumu je kulturologická analýza procesu enkulturace prostřednictvím reklamního internetového spotu jako specifického nositele audiovizuálních informací. Vzhledem k tomu, že reklamní spoty působí na širokou skupinu českých uživatelů, rozhodla jsem se výzkum realizovat na skupině vysokoškolských studentů ČR.

Vedle samotného působení reklamních spotů na studenty vysokých škol považuji za nezbytné popsat také podmínky, za nichž internetový spot jako prostředek pro osvojení kultury jedincem vzniká a současně charakterizovat pohled a záměry jeho tvůrců. Tvůrce reklamního spotu je původcem sdělení pro daný kulturní kontext a jako člen určité kultury také sám procesem enkulturace prochází. Hodnoty, které si osvojil a osvojuje, tak předává svým sdělením dále. To má podle mého názoru vliv na sociokulturní regulativy, ideje a artefakty, které divák spotem přijímá. Enkulturu proto vnímám jako dvousměrný proces, který se odehrává mezi oběma skupinami.

2.2 Metodologie výzkumu

Smíšená výzkumná strategie se skládá ze dvou částí - kvalitativního šetření formou polostrukturovaných rozhovorů s autory českých reklamních spotů a kvantitativního šetření v subkultuře vysokoškolských studentů pomocí dotazníkového šetření.

Kvalitativní výzkum mezi tvůrci mi pomohl získat potřebnou předběžnou znalost o studované problematice a také jsem jej využila jako předvýzkum před kvantitativním výzkumem mezi studenty vysokých škol.

2.2.1 Polostrukturovaný rozhovor

Kvalitativní výzkum mezi autory reklamních spotů byl zvolen kvůli možnosti nahlížet na každého respondenta zcela individuálně a modifikovat nebo doplňovat otázky v průběhu výzkumu tak, aby se přizpůsobily profesní specializaci konkrétního respondenta.

Cílem kvalitativního šetření byla analýza strategie tvorby českých reklamních spotů, názorů tvůrců na českou kulturu a analýza konkrétních příkladů z oblasti jejich tvorby včetně českých internetových spotů obecně. Cílem šetření bylo také nepřímým způsobem zjistit, zda reklamní spot může být prostředkem osvojení kulturních hodnot jedincem pro jeho integraci do určitého kulturního systému.

Všechny rozhovory byly uskutečněny formou osobního setkání a probíhaly podle předem sestaveného seznamu otázek, který byl pro všechny tvůrce totožný. Přehled všech otázek polostrukturovaného rozhovoru je uveden v Příloze 1 této práce.

Výběr respondentů byl cílený a vycházel z doporučení specialistů, kteří se výrobě audiovizuálních děl, případně samotné reklamě dlouhou dobu věnují. Druhým důvodem volby konkrétních respondentů byla jejich dlouholetá zkušenost a odborné zaměření na určitou oblast tvorby reklamních videí.

Data získaná z rozhovorů byla zobrazena pomocí doslovné transkripce⁴⁴ a následně převedena do shrnujícího protokolu. Nebyl tak zachován celý původní text a došlo k oddělení důležitých informací od odpovědí, které pro tuto práci

⁴⁴Myslím tím převod mluveného projevu z interview do písemné podoby.

neměly výpovědní hodnotu (Hendl, 2005). Data jsem analyzovala zejména pomocí kódování, „...*systematického prohledávání dat s cílem nalézt pravidelnosti a klasifikovat jejich jednotlivé části.*“ (Hendl, 2005, s. 226).

Při vedení rozhovoru jsem vycházela ze studia literatury týkající se kvalitativního výzkumu. Čerpala jsem z knihy *Kvalitativní výzkum - základní metody a aplikace* od Jana Hendla (2005), *Kvalitativního přístupu a metod v psychologickém výzkumu* od Michala Miovského (2006) a dále jsem vycházela z vlastního studia reklamních spotů, na kterých se oslovení respondenti podíleli.

2.2.2 Dotazníkové šetření

Kvantitativní výzkum mezi subkulturou studentů vysokých škol byl použit vzhledem k většímu vzorku náhodně vybraných respondentů a validnímu a relativně spolehlivému analyzování jejich názorů a postojů vůči reklamním internetovým spotům (Hendl, 2005). Pro získání výsledků šetření došlo k numerickému vyhodnocení nashromážděných dat.

Dotazník byl vytvořen v rámci bezplatné online aplikace Google Dokumenty, která poskytuje využití otázek typu baterie, jež umožnily získat informace o postojích studentů vůči internetovým reklamním spotům a jejich očekávanému působení.

Aplikaci Google Dokumenty jsem zvolila i proto, že samovolně nepodporuje rozšiřování dotazníků mezi potenciální respondenty a dotazníkové šetření bylo třeba uskutečnit pouze mezi současnými vysokoškolskými studenty v ČR. Dotazník jsem rozšiřovala prostřednictvím internetového odkazu přes Facebook a mailovou komunikaci mezi vybrané respondenty sama. Bylo tak zaručeno, že se do šetření nezapojí lidé, kteří nejsou členy sledované subkultury. Respondenti zůstali anonymní.

Otázky byly strukturovány na základě stanovených hypotéz. Odpovědi na otázky testující postoje respondentů byly vytvořeny pomocí Likertovy škály (naprosto souhlasím - naprosto nesouhlasím). Dotazník je přiložen v Příloze 2 této práce.

Podklady pro tvorbu a sestavení dotazníku tvořily knihy *Základy kvantitativního šetření* od Keith F. Punche (2008), *Metody výzkumu médií* od Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské (2010). Otázky na základě stanovených hypotéz jsem

konzultovala se zaměstnanci agentury Ipsos⁴⁵, která se zabývá výzkumy trhu a veřejného mínění.

2.3 Cílová skupina 1 - výstupy z výzkumu

Tato kapitola přináší kvalitativní analýzu dat, získaných z rozhovorů s osmi vybranými tvůrci českých reklamních spotů (ve výstupech šetření dále vystupují anonymně pod označením Respondent 1 - Respondent 8).

2.3.1 Vybraní tvůrci reklamy - charakteristika respondentů

Jméno	Popis respondenta
Jakub Hussar (*1985)	Společně se Štěpánem Vodrážkou je představitelem současných mladých reklamních režisérů. Jeho nejúspěšnější reklamou je spot na Mnichovskou dohodu realizovaný pro Národní muzeum, který získal ocenění Bronzový lev za nejlepší reklamu roku 2009 v Cannes. Je zakladatelem tvůrčí skupiny Trinity Pictures. Dnes je jeho primárním zájmem tvorba online her (např. Coraabia).
Martin Charvát (*1962)	V reklamě se pohybuje od roku 1994. Je současným kreativním ředitelem společnosti Konektor, bývalým kreativním ředitelem v reklamních agenturách Leo Burnett, Mark BBDO v České republice. Jeho kampaně byly mnohokrát oceněny na mezinárodních soutěžích The One Show, Clio, Epica, Golden Drum, Louskáček atd. Je držitelem ceny Zlatý ohníček za osobní přínos české reklamě.
Jiří Langpaul (*1974)	Jeden z nejvýraznějších kreativních ředitelů v České republice, současný kreativní ředitel a konzultant v produkční společnosti Dawson Ginger. Dříve pracoval jako kreativní ředitel ve společnostech Leo Burnett, Fabrika a Ogilvy & Mather. Jeho kampaně byly také mnohokrát oceněny na mezinárodních soutěžích The One Show, Clio, Epica, Golden Drum, Louskáček atd.
Tomáš Mašín (*1965)	Filmový a reklamní režisér, dnes patří k nejuznávanějším ve své profesi. Do jeho tvorby spadají mnohé reklamní spoty, za které získal řadu ocenění v České republice i v zahraničí. V roce 1995 založil produkční společnost Dawson Productions. V posledních letech se věnuje zejména hrané filmové tvorbě, jeho film 3 sezóny v pekle získal v roce 2009 3 České lvy.

⁴⁵www.ipsos.cz

Janek Rubeš (*1987)	Zaměstnanec internetového portálu Stream.cz. Je jedním z průkopníků českých virálních videí (realizoval např. videoklip Ruda z Ostravy, video Zabij bábu) a člen skupiny Noise Brothers. Na Stream.cz spolupracuje například na sérii online pořadů Peklo na talíři (kameraman), Život v luxusu (moderátor).
Daniel Růžička (*1968)	Natočil přes 100 reklamních spotů. V současné době působí jako kreativní ředitel v produkční agentuře Adwood, kterou založil v roce 2001. Působil také jako kreativní ředitel v agentuře Young & Rubicam. Mezi jeho nejznámější reklamní spoty patří v současné době kampaň pro T-Mobile s větou „Asi jinej gang.“
Luboš Vacke (*1987)	Reklamě se věnuje od roku 2007, kdy začínal jako grafik v B-Braun company. Pracoval jako Junior art director ve společnosti Leo Burnett, dnes je kreativním ředitelem v agenturách Scholz&Friends a Mark/BBDO. Je držitelem řady ocenění za své reklamní kampaně.
Štěpán Vodrážka (*1986)	Od roku 2007 se věnuje natáčení reklamních spotů. Jako režisér pracoval například na reklamních spotech pro projekty Kontejnery k světu, Volím Karla (K. Schwarzenberg prezidentem), Jupík atd. Jeho tvorba byla oceněna na některých významných festivalech, např. v Cannes (TOP 5, Young director award 2009). Jako nezávislý režisér vystupuje pod značkou I am FOK.

2.3.2 Český spotřebitel

Otázky položené respondentům k tomuto tématu:

1. Jak byste charakterizoval českého spotřebitele?
2. Mají Češi nějaké specifické rysy, ke kterým přihlížíte při tvorbě reklamy?
3. Odráží česká reklama specifika české kultury?

Všichni respondenti shodně uvedli, že charakteristika cílového spotřebitele, kterému je reklamní spot určen, je jednou z nejdůležitějších fází procesu plánování reklamy. Celkový koncept reklamy se vždy musí přizpůsobit cílové skupině, pro kterou je určen.

Všichni se shodli, že se reklama musí přizpůsobit kulturnímu kontextu, ve kterém bude prezentována. Jeden respondent dodal, že bez splnění této podmínky by reklama nemohla fungovat.

Všech osm respondentů zdůraznilo, že v případě popisu českého spotřebitele není možné všeobecně generalizovat. I přesto někteří z nich uvedli prvky, které jsou podle nich typicky české a ve své profesní kariéře se s nimi při tvorbě zahraničních kampaní nesetkali. Tyto odpovědi shrnuji v následujícím textu.

Ke způsobům, jakým se charakteristika spotřebitele v ČR provádí, se respondenti vyjadřují různě. Pět z nich uvádí, že se reklamní koncepty nechávají v současné době testovat pomocí rozsáhlých průzkumů plánování, dva z těchto pěti respondentů tento způsob strategického plánování velmi ostře odmítají.

Respondenti uvádějí následující charakteristiky českého spotřebitele:

Respondent 5: „Lidé reagují na cenovou nabídku. Obecně platí: Tah na bránu přes ceny, nejnižší cena vítězí.“

Šest z osmi respondentů se shodlo, že Češi jsou velmi orientovaní na cenu a jakékoli slevové nabídky. Tento trend podle respondentů přetrvává zejména posledních 10 let.

Pokud jde o nemateriální znaky, nejčastěji jmenovanou charakteristikou byl specifický typ humoru. Podle respondentů Češi obecně tíhnou k velmi drsnému, chvílemi až černému humoru a jsou daleko většími cyniky než ostatní národy.

Jeden respondent popsal českou nedůvěru k autoritám jakéhokoli druhu a celkovou absenci hrdinů, která prostupuje českou kulturou od doby, kdy začaly české elity v minulosti z politických důvodů emigrovat.

Dva respondenti uvedli, že lidem v ČR nevadí zobrazení nahoty, sexu a erotiky a jsou tolerantnější, než tomu bylo dříve.

Respondent 2: „Z výzkumu dokonce vyplývá, že se zobrazení nahoty více než polovině obyvatel líbí.“

Zajímavým postřehem jednoho respondenta bylo, že česká populace inklinuje k názoru myslet si o sobě, že je určitými prvky specifická a charakteristická. Respondent sám s tímto názorem nesouhlasí a vnímá českou populaci jako velmi pestrou a rozmanitou.

Z výše popsaných vlastností českého spotřebitele vychází následující kapitola, která se zabývá charakteristikou českých reklamních internetových spotů.

2.3.3 Charakteristika českých internetových spotů

Otázky položené respondentům k tomuto tématu:

- 1. Odráží česká reklama specifika české kultury? Pokud ano, jak?**
- 2. Je něco charakteristického pro české reklamní spoty?**
- 3. Jaký je podle Vás rozdíl mezi reklamními spoty určenými pro TV a internet?**

Všichni respondenti shodně uvedli, že české reklamní spoty odrážejí český kulturní kontext. Sedm z nich odpovědělo, že je tomu tak záměrně a vědomě, jeden respondent se ohradil, že tento proces probíhá podprahově.

Respondent 7: „Reklamní spot je určitě nositelem kulturních hodnot. Některé věci reflektuje a měl by je reflektovat. Už proto, že je to sdělení pro lidi, kteří v dané kultuře žijí a měli by se s obsahem reklamy ztotožnit.“

Respondent 2: „Českou národu odráží reklamní spoty dle mého názoru jedině podprahově. Je to způsobeno tím, že režisér do spotu vkládá podprahově svou zkušenost, předměty, o nichž si myslí, že na lidi působí.“

Všichni dále zmínili, že v českých spotech hraje významnou roli čeština. Reklamní spoty využívají její tvárnost a možnost hry se slovy, dvojsmysly a přenášením významů.

Sedm z osmi dotazovaných se také jednohlasně shodlo na specifické formě českého humoru vyjádřeného v reklamních spotech. Jeden respondent oponoval, že české reklamy postrádají inteligentní nadstavbu a „nedořečenost“ způsobenou důrazem na popisnost.

Respondent 1: „Humor se bohužel do českých spotů daří umisťovat stále složitěji, a to především kvůli malé odvaze zadavatele. Česká reklama je na tom na druhou stranu ve srovnání

s ostatními zeměmi Evropy poměrně dobře. Řecká, francouzská a italská reklama příliš vtipná všeobecně není. Klade větší důraz na estetiku a vizuální stránku. Pro Čechy je typický sarkasmus na hranici černého humoru. Pokud je reklama brána na vážno, Čechů se nedotkne.“

Respondent 2: „Pro českou reklamu je typický černý, chvílemi až velmi ostrý humor. České reklamní prostředí je v humoru zcela specifické v tom, dovolí si udělat legraci i z koncového uživatele. Tento přístup porušuje základní pravidla reklamní etiky a nikde jinde ve světě jsem se s ním neseťkal. Zajímavé je, že diváci ho zde navíc přijali a dokážou si sami ze sebe udělat legraci. Klienti toho ale využívají jen výjimečně, tato strategie je proti filozofii firem.“

Tři respondenti uvedli, že reklama odráží českou kulturu tím způsobem, že pracuje s elementy, které lidé důvěrně znají. Aby reklama upoutala divákovu pozornost, musí v ní vidět prvky, se kterými se ztotožní, jsou pro něj specifické a srozumitelné.

Respondent 4: „Na letošním udílení cen Louskáček o nejlepší reklamu roku získala reklamní kampaň T-Mobile „Zadar Volanič“ s větou „Pojď mi hop!“ až třetí místo, ačkoli vzhledem k úspěšnosti a oblíbenosti mezi lidmi všichni čekali, že vyhraje. Předsedou letošní komise byl však Angličan a ten reklamu nebyl schopen kvůli hře se slovy pochopit a docenit.“

Respondent 1: „Převzaté reklamy v českém kontextu příliš nefungují.“

Tři respondenti vypověděli, že pro docílení pocitu diváka, že se spot odehrává ve známém, domovském prostředí, se české reklamní spoty často točí v České republice. Zcela překvapivou odpověď v této problematice poskytl jeden respondent. Český divák na základě jeho odpovědi v reklamě přijímá zobrazenou vizuální stránku jako ryze českou, ačkoliv tomu tak ve skutečnosti není.

Respondent 7: „Někdy se typicky české krajiny točí v Chile a Bolívii, český divák si toho vůbec nevšimne. Důvodem je to, že točit v České republice je náročné hlavně kvůli nestabilnímu počasí. Pokud chce člověk natočit spot z české přírody, je nejjednodušší natočit jej v těchto zemích, krajina je té naší podobná, a divák ani nepozná, že je to jinde.“

Mnoho reklamních spotů čerpá z české filmové estetiky a humoru. Tři z osmi respondentů na návaznost reklamních spotů k českým filmům⁴⁶ z 60. a 70. let nehledí v čistě pozitivním smyslu. Domnívají se, že je tato stylizace projevem starého myšlení a krokem zpět. Naopak dva respondenti jsou názoru, že některé převzaté prvky, pokud jsou citlivě zvoleny, mohou působit jako příjemné retro.

Respondent 5: „České reklamní spoty určitě odrážejí českou kulturu. Dokonce využívají hodně českou historii, opájejí se sentimentem a neváhají sázet na retrovlnu. Příkladem může být kampaň na Kofolu. Tento trend jde ruku v ruce s českými filmy. České spoty mají totiž stejnou poetiku jako tyto filmy.“

Českým internetovým reklamním spotům chybí podle všech respondentů fantazie, odvaha, výtvarná kvalita, jsou příliš konzervativní a málo kreativní. Dva respondenti uvedli, že české spoty jsou mnohdy příliš popisné a v jistém smyslu prezentují obrazovou informaci zbytečně znovu ve zvukové složce spotu. Další dva respondenti popsaly české internetové spoty jako průměrné, což vysvětlovali nízkým rozpočtem a kulturním kontextem.

Respondent 8: „V České republice je mnoho věcí průměrných, a to se zobrazí ve vyjádření a pojetí spotů. Chybí v nich vyjádření vztahu k české kultuře a tato skutečnost zpětně odráží českou společnost.“

⁴⁶Jmenovány byly filmy Jáchyme, hod' ho do stroje, Čtyři svatby stačí, drahoušku.

Respondent 7: „České spoty mají všeobecně nižší produkční náklady a vizuální stránka je potom většinou horší než v zahraničí.“

Jeden respondent na otázku, zda mají české reklamní spoty určitou specifičnost, odpověděl diskursem do české historie a definoval mnoho charakteristik vycházejících podle jeho názoru z politických událostí na našem území. Připisované atributy respondent vnímá negativně.

Respondent 6: „České reklamní spoty bych popsal slovy smířená lokálnost, osvědčené uspokojování naší malosti. Je v nich tlačen důraz na lokální „pohodičku“. Příkladem mohou být české reklamy na pivo. Často se v nich využívá zdobnělin typu „pivíčko, pohůdky, pohodička“ a právě důrazu na českou malost. Tyto prvky jsou odrazem českého nedostatku sebevědomí, ale zároveň typicky českého zastrčeného chytráctví. Češi si instinktivně drží odstup a to je také důvodem, proč se české reklamy drží při zdi. V reklamě se co nejvíce snažíme komunikovat mikrosvět, stůl v rohu hospůdky.“

Respondent 6: „Češi mají zásadní nedůvěru k autoritám, a to jak politickým tak duchovním. To souvisí s tím, že jsme jediný národ, který si v reklamě dokáže udělat drsnou legraci z postavy kněze. Takový přístup nemají ani jiné, výrazně ateistické nebo protestantské národy.“

Šetření ukazuje, že zadavatel reklamy má i v České republice rozhodující slovo nad výslednou podobou kampaně a dílčím schvalováním výroby reklamního spotu. Čtyři respondenti uvedli, že si klient často přeje, aby reklama odrážela typicky české prostředí. Problémem však je, že zadavatel nechává většinu návrhů reklamy testovat na masovém vzorku respondentů a výsledky výzkumu jsou mnohdy realitě zcela vzdálené.

Respondent 6: „Problém je v tom, že se čeští zadavatelé neřídí vlastním úsudkem a empirickou zkušeností. Řídí se tím, co přinese

výzkum masy, která přikazuje většinový diktát. Vzorek, který tak vyjde z průzkumu, se zdá být reprezentativním, ale ve skutečnosti není. Popis respondentů výzkumu například definuje, jak vypadá typický Čech. Tento popis je však nereálný. Rozhodnutím klienta potom bývá, že se při výběru komparsu musíte vyhýbat cizokrajně vypadajícím typům obyvatel, kteří mohou vypadat jako Španělé, dále Romům, Asiatům. Češi přitom nemají jasně danou antropologickou stavbu těla ani jasné rysy. Je to dáno historickým míšením kultur na našem území.“

2.3.4 Účinný a úspěšný reklamní spot

Otázky položené respondentům k tomuto tématu:

- 1. Co dělá reklamní spot v České republice úspěšným a účinným?**
- 2. Jsou české reklamní spoty účinné? (Pokud ano, uveďte konkrétní příklady.)**
- 3. Myslíte si, že reklamní spot na internetu je sledovanější než v televizi?**

V této kapitole jsou shrnuty odpovědi respondentů na otázky, co dělá český reklamní spot v našich podmínkách účinným a úspěšným. Je nutné zdůraznit, že slova účinnost a úspěšnost vyjadřují velmi odlišné dopady reklamy, ačkoliv spolu velmi úzce souvisí.

Účinnou reklamu jsem při rozhovoru definovala jako reklamu, která nejen že zvýší prodej, ale také si jí lidé zapamatují a některé prvky si z ní případně osvojí. Úspěšnost byla naopak definována jako oblíbenost reklamy mezi lidmi a vyplývá z ní účinnost ve smyslu osvojení určitých prvků, které jsou v ní prezentovány.

Respondenti vycházeli při odpovědích ze svých zkušeností s plánováním reklamních strategií a z charakteristik českého spotřebitele.

Všichni respondenti se opět shodli na účinnosti spotu ve smyslu zvýšení prodeje prostřednictvím prezentace slevové nabídky.

Všichni respondenti se shodli, že reklama může být považována za účinnou ve smyslu osvojení prvků, které prezentuje, pokud se divák s reklamou ztotožní, snaží se jeho obsah napodobit a přiblížit se mu.

Respondent 7: „Reklama je vzorem pro lidi. Dává jim image a nese atributy, které chtějí napodobovat.“

Respondent 1: „Účinným dělá spot tzv. relevantní obsah neboli „reklama mluví divákovi z duše“. Reflektuje jeho potřeby, trefí se mu do vkusu. Pokud navíc pojme jeho potřebu zajímavým, esteticky vtipným nápaditým způsobem, má šanci uspět.“

Všichni respondenti zodpověděli, že s plánováním strategií souvisí důkladné poznání cílového zákazníka. Jeden respondent navíc vyjádřil svůj názor na celkovou situaci v reklamním průmyslu.

Respondent 8: „Při tvorbě reklamy je třeba znát produkt a uvažovat o něm, jak bych ho já sám použil, kdybych byl členem cílové skupiny. Jde navíc také o to, zjistit, čím může být produkt prospěšný člověku a společnosti. Toto je dnes největším problémem plánování, je třeba znát a velmi dobře definovat cílovou skupinu, protože reklama nemůže být pro všechny. Hlavním účelem reklamy je naplnit potřebu člověka. Základní potřeby lidí jsou přitom celosvětově stejné po celá tisíciletí, liší se pouze prostředky, které využíváme k jejich naplnění. Dnešní způsob komunikace je založen na falešných výhodách, které nám produkty, kterými je trh přesycen, nabízí. Není proto možné, aby dlouhodobě existovalo takové množství značek jako dnes.“

Někteří respondenti poukázali na možnosti, které internet nabízí, ale online reklama je zatím nevyužívá naplno. Dva respondenti uvedli, že reklamní spoty by mohly být mnohem účinnější, kdyby se svou formou přizpůsobily vlastnostem internetu, a to především jeho interaktivitě.

Respondent 8: „Digitální svět je velmi relevantní s herním světem. Komunikace dnešního světa si přitom čím dál více osvojuje principy herního světa, které dříve neexistovaly. Dříve člověk obsah pouze přijal, ale dnes má na internetu každý jednotlivý člověk se sdělením zcela unikátní prožitek. Digitální svět má svá specifika a stavba příběhu a uvažování lidí jsou zde naprosto odlišné.“

2.3.5 Reklamní spot jako prostředek enkulturace

Otázky položené respondentům k tomuto tématu:

- 1. Jsou české reklamní spoty účinné?**
- 2. Jak podle Vašeho názoru reagují lidé na české reklamní spoty?**
- 3. Může být reklamní spot nositelem kulturních hodnot, vzorců chování a určitých materiálních věcí, které potom mezi sebou lidé šíří a považují je pro svůj život potřebné a důležité v českých podmínkách?**
- 4. Vybavujete si některý konkrétní reklamní internetový spot, který byl/je v České republice velmi populární až kultovní a stal se nositelem určitých kulturních hodnot?**

Cílem těchto otázek bylo zjistit, zda je reklamní spot prostředkem enkulturace, při kterém si jedinec osvojuje sociokulturní regulativy, ideje a artefakty dané kultury.

Sedm respondentů přímo odpovědělo, že reklama ovlivňuje společnost.

Na základě této informace jsem se respondentů dále ptala, jakým způsobem a zda mají konkrétní příklady, které by doložili, že si lidé obsah reklamních spotů přímo osvojují.

Respondent 8: „Reklama je rozhodně zprostředkovatelem kulturních hodnot. Proto je velmi nebezpečné, co se do ní umístí a co je v ní prezentováno. Reklama nejen odráží, ale také ovlivňuje kulturní úroveň jakéhokoli národa.“

Respondent 7: „Když se lidem ve spotu něco líbí, přivlastní si to a chtějí to obsáhnout do své kultury.“

Respondent 4: „Reklama na lidi rozhodně působí, a to i když je hloupá. Parodují ji a dělají si z ní srandu a to je důkazem toho, že má na ně její obsah vliv. Reklama nejvíce působí na děti. Osvojují si velmi rychle hlášky a melodie, které v nich vidí.“

Respondent 2: „Reklama může být prostředkem k osvojení kulturních hodnot, ale rozhodně není to jejím cílem. Tím je přenést určitou informaci o propagovaném produktu. Pokud se ale reklamě povede zlidovět, tím líp. Není to ale její prvotní účel.“

Respondent 6: „Reklama může určitě devalvovat některé vzorce chování, což dělá. Může ale také pomoci jistým způsobem změkčovat. Kdo se například odváží dělat casting a zařadit do něj osoby, vůči nimž jsou v našich podmínkách časté projevy rasismu, a prolomí tak bariéru stereotypního pohledu na typického Čecha, tomu by se mohlo podařit prolomit také typicky českou xenofobii.“

Všichni respondenti uvedli, že nejvíce si lidé z reklamních spotů osvojují slogany a typické „hlášky“.

Respondent 2: „Velmi oblíbené jsou v České republice reklamní hlášky. Většinou nepřinášejí žádnou informaci přímo pro reklamní sdělení, ale jsou mezi lidmi velmi populární.“

Respondent 7: „Čeští diváci mají rádi humor, a pokud jsou v reklamách věty, které je baví, osvojí si je a používají je i v běžném životě.“

Všichni respondenti uvedli konkrétní příklad „hlášky“, kterou si česká společnost osvojila ze současných reklamních spotů. Šest z nich přitom jmenovalo stejné příklady: „*Pojď mi hop!*“, „*Asi jinej gang!*“ (kampaň T-Mobile „Zadar Volanič“). Dále respondenti jmenovali tyto příklady: „*Nezapomeň na okurku!*“

(fastfood McDonald), „Ahoj kamarádi!“ (internetový pořad a virál Peklo na talíři), „Ten vrchní je nějaký divnej!“ (pivo Kozel).

Čtyři respondenti uvedli také konkrétní příklad artefaktu, který si lidé z reklamy osvojili nikoli proto, že by byl reklamou propagován, ale proto, že hrál v reklamě roli zajímavé a nápadité rekvizity.

Respondent 6: „Velmi oblíbená byla kampaň Staropramenu, Pivní tábor. Chlapi tehdy, stejně jako v reklamě, začali nosit čepičky ve tvaru pivních zátek. Spolu s těmito zátkami se tehdy také rozšířil fenomén stolních her, které v reklamě také hráli roli.“

Tyto konkrétní příklady osvojení určitých prvků, které česká reklama zobrazuje, jsem se po rozhovorech s vybranými tvůrci reklamy, rozhodla také zařadit do dotazníku určenému vysokoškolským studentům.

2.3.6 Závěrečné shrnutí

Výstupy z kvalitativního šetření výzkumu korelují od velmi podobných názorů na českou reklamní tvorbu a spotřebitele až po zcela indiferentní a individuální postřehy a názory.

Všichni respondenti se shodli na nutnosti charakterizovat při tvorbě reklamy cílovou skupinu, pro kterou je spot určen. Přestože není možné všeobecně generalizovat, shodli se respondenti většinou na některých vlastnostech českého spotřebitele - zájem o cenu, specifický humor.

Všichni respondenti shodně uvedli, že české reklamní spoty odrážejí kulturní kontext, ze kterého vzešly. Důležitou roli v obsahu reklamních spotů hraje čeština, humor a vizuální rovina spotu.

Podle sedmi respondentů má reklamní internetový spot přímý vliv na společnost. Všichni respondenti se shodují na tom, že reklama může být považována za účinnou ve smyslu osvojení prvků, které prezentuje, pokud se divák s reklamou ztotožní. Poté se snaží obsah spotu napodobit a přiblížit se mu. Podle všech respondentů se tak děje zejména v rovině formování českého jazyka, lidé z obsahu spotu přebírají zejména určité „hlášky“.

Kvalitativní šetření tak poskytlo důležité informace pro sestavení výzkumných hypotéz, které jsem se pokusila verifikovat mezi studenty vysokých škol.

2.4 Cílová skupina 2 - výstupy z výzkumu

Tato kapitola představuje 10 vstupních hypotéz kvantitativního šetření, popisuje výběrový soubor respondentů a předkládá výsledky dotazníkového šetření pomocí přehledných grafů, tabulek a jejich popisu. V závěru je obsaženo celkové vyhodnocení výzkumu.

2.4.1 Hypotézy kvantitativního výzkumu

Ústředním tématem práce je problematika reklamního internetového spotu a jeho působení na vybranou cílovou skupinu. Kvantitativní šetření tedy bylo zaměřeno na výzkum vztahu mezi divákem a audiovizuálním reklamním internetovým spotem, který na něj v daném kulturním kontextu působí.

Z tohoto vztahu jsem odvodila 10 vstupních hypotéz, které jsem se pokusila ověřit na základně dotazníkové šetření.

1. Studenti⁴⁷ sledují více internet než televizi.

Ověření této hypotézy považuji za vstupní podmínku pro realizaci celého výzkumného projektu.

Hypotéza vychází z mé vlastní zkušenosti, se kterou se potýkám téměř každý den. Spolužáci a přátelé z mého okolí tráví většinu času na internetu a mnohdy ani nemají doma televizi (jiná situace je v případě, pokud zatím bydlí s rodiči). Digitální technologie s připojením na internet tedy podle mého názoru dnes mezi mladými lidmi zcela nahradily televizi jako hlavní informační médium.

2. Videá na internetu jsou studenty nejčastěji sledována prostřednictvím internetových video serverů (např. youtube.com, stream.cz) a zpravodajských portálů.

Cílem této hypotézy je zjistit, jakým způsobem mohou být studenti na internetu s reklamními spoty konfrontováni.

⁴⁷Pokud mluvím o studentech, myslím tím studenty vysokých škol v ČR.

Při formulování této hypotézy jsem vycházela z faktu, že internetová videa jsou dnes mezi mladými lidmi velmi populární a sledují je zejména prostřednictvím online video serverů jako je YouTube.

Druhá široká oblast sledování videí pak souvisí s digitalizací zpravodajství a jeho přesunem na internet. Studenti nejsou cílovou skupinou tištěných médií, zprávy a informace sledují zejména prostřednictvím internetu a tzv. online videozpravodajství.

3. Studenti sledují reklamní spoty před videi na internetu.

Tato hypotéza by měla ověřit, zda studenti přicházejí do kontaktu s reklamními spoty před internetovými videi. Tuto prezentaci reklamního spotu považují z hlediska konfrontace student-spot za nejrozšířenější. Domnívám se, že zasahuje, ačkoliv nevyžádaně, nejvíce respondentů. Otázky vztahující se k této hypotéze také zjišťují, z jakého důvodu reklamu studenti viděli, aniž by ji přeskočili.

4. Studenti sledují reklamní spoty na internetu, které si sami aktivně vyhledají.

Hypotéza vyústila z domněnky, že internetová videa jsou mezi studenty oblíbená a vyhledávaná. Studenti vyhledávají také zajímavá videa s komerčním obsahem.

5. Studenti sledují virální videa na internetu.

Tato hypotéza pokrývá třetí oblast reklamních internetových spotů, kterou jsem uvedla v rámci typologie reklamních internetových spotů v teoretické části práce. Otázky vztahující se k této hypotéze mají za cíl zjistit, zda studenti sledují virální videa a jakým způsobem se k nim virální videa šíří.

6. Studenti ve virálních videích pozorují reklamní obsah.

Cílem této hypotézy je ověřit, zda si studenti všimají reklamního obsahu virálních videí. Mnohá virální videa obsahují komerční sdělení, bývá však umístěno například neagresivní formou anebo v samotném závěru videa.

7. Studenti považují virální videa za formu zábavy.

Tato hypotéza vyústila z hypotézy 5 o tom, že studenti sledují virální videa. Primárním důvodem, proč studenti videa sledují, je dle mého názoru náplň jejich volného času jako možná forma zábavy.

8. Reklamní internetové spoty ovlivňují podle studentů jejich názory a chování.

Dotazníkovým šetřením není možné zjistit reálné ovlivnění chování uživatele. Proto jsem se jeho prostřednictvím rozhodla testovat postoje studentů vůči výroky, vztahujícím se k vlivu reklamního spotu na jejich názory a chování. Domnívám se, že reklamní spot nepřímou ovlivňuje chování studentů, a to nejen ve smyslu nákupního chování (s čímž částečně souvisí osvojování artefaktů), ale také v rovině osvojování sociokulturních regulativů, idejí a dalších výtvorů lidské činnosti, které reklamní spoty v daném kulturním kontextu prezentují.

9. Studenti si osvojují obsah reklamních internetových spotů.

Prostřednictvím Likertovy škály jsem zjišťovala postoje studentů vůči výroky, vztahujícím se k osvojování reklamního obsahu do jejich života. Tato hypotéza úzce souvisí s hypotézou 8, testuje však zejména adaptování reklamních „hlášek“ a dalšího obsahu spotů do života studentů. Při rozhovorech s reklamními tvůrci jsem se dozvěděla, že si lidé osvojují zejména „hlášky“, které začleňují do své slovní zásoby. Proto jsem testovala zejména postoje vůči přebírání tohoto obsahu do každodenního života studentů.

10. Studenti si pamatují a vybaví obsah reklamních internetových spotů.

Při testování hypotéz vycházím z předpokladu, že studenti nechtějí osvojování kulturních hodnot a vliv reklamního obsahu na své chování, postoje a názory přiznat.

Zjišťovala jsem, jestli si některé reklamní hlášky vybaví a zda konkrétní příklady „hlášek“ již někdy slyšeli. Konkrétní příklady obsahu spotů podle mého mínění přinesou výsledky, které odpovědi na obecné otázky o obsahu reklamních spotů nejsou schopné prokázat.

2.4.2 Výběrový soubor respondentů

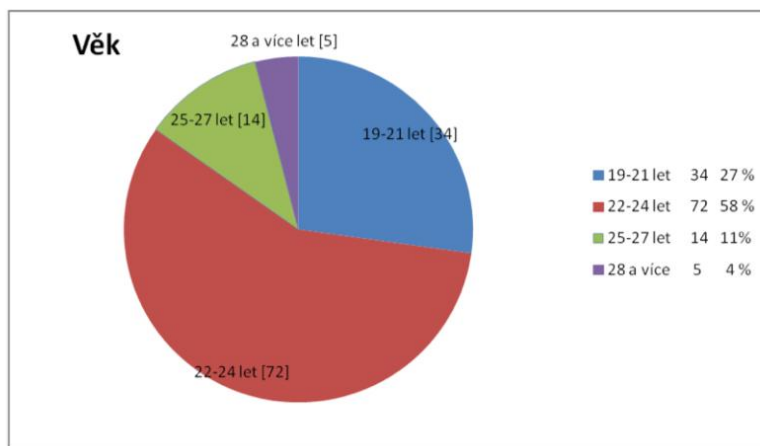
Dotazníkové šetření mezi druhou skupinou respondentů, studenty vysokých škol v ČR, se uskutečnilo od 20. 7. 2013 do 26. 7. 2013.

Pohlaví:

Muž	40 respondentů
Žena	85 respondentů

Tabulka č.: 1

Výzkumu se účastnilo celkem 125 respondentů. Z celkového počtu zúčastněných bylo 32 % (40) mužů a 68 % (85) žen.



Graf č.: 1

Nejpočetnější věkovou skupinou byli studenti ve věku 22 až 24 let, kteří představovali 58 % dotázaných (72). Druhou věkovou skupinu reprezentovali studenti ve věkové kategorii 19-21 let, 27 % (34). Třetí skupinu ve věku 25-27 let tvořilo 11 % respondentů (14). Zúčastnilo také v kategorii 28 a více let 5 respondentů (4 %).

Studovaný obor:

Humanitní	46 respondentů	31 %
Právní	6 respondentů	5 %
Ekonomický	22 respondentů	18 %
Lékařský	8 respondentů	6 %

Technický	10 respondentů	8 %
Přírodovědný	9 respondentů	7 %
Matematický	3 respondentů	2 %
Umělecký	21 respondentů	17 %

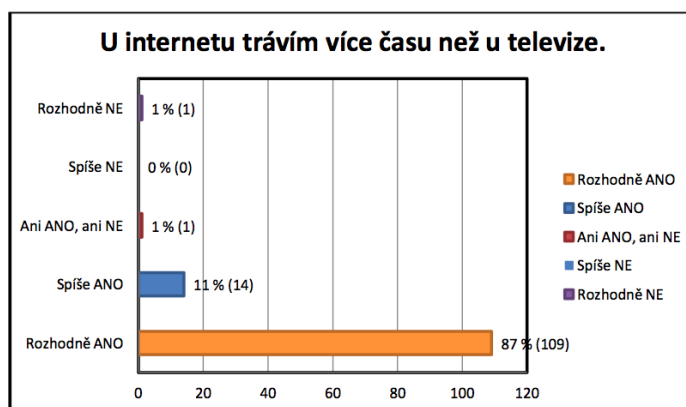
Tabulka č.: 2

Výzkumu se zúčastnilo nejvíce respondentů z humanitně zaměřených oborů (filozofie, historie, politologie, humanitní studia atd.) 37 % studentů (46). Druhou nejpočetnější skupinu tvořili studenti ekonomických oborů se zastoupením 18 % (22). Studenti uměleckých oborů tvoří 17 % respondentů (21). Dále se výzkumu zúčastnili studenti technických oborů (8 %), přírodovědných oborů (7 %), lékařských oborů (6 %), práv (5 %) a studenti matematických oborů (2 %).

2.4.3 Analýza výsledků šetření

V této kapitole budou pod jednotlivými hypotézami zobrazeny výsledky šetření pomocí přehledných tabulek, grafů a jejich popisu.

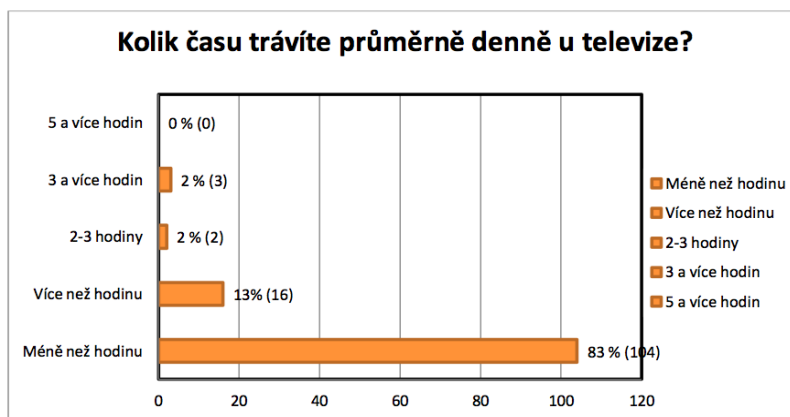
Hypotéza 1: Studenti sledují více internet než televizi.



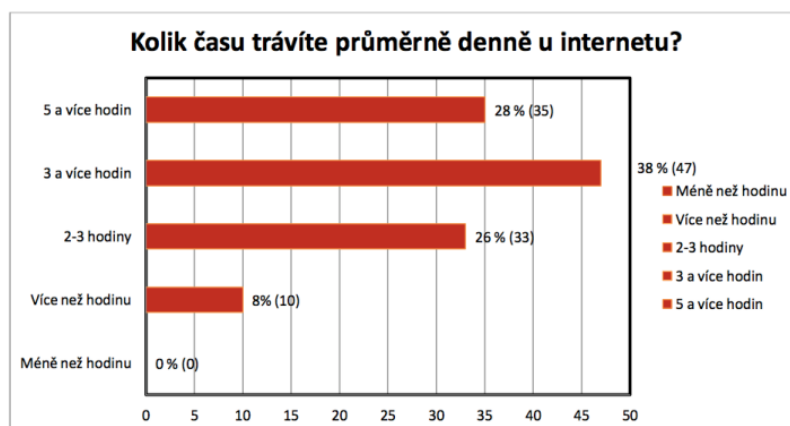
Graf č.: 2

Z šetření vyplynulo, že u internetu tráví více času než u televize 98 % respondentů. Pouze 1 zodpověděl, že tomu tak není.

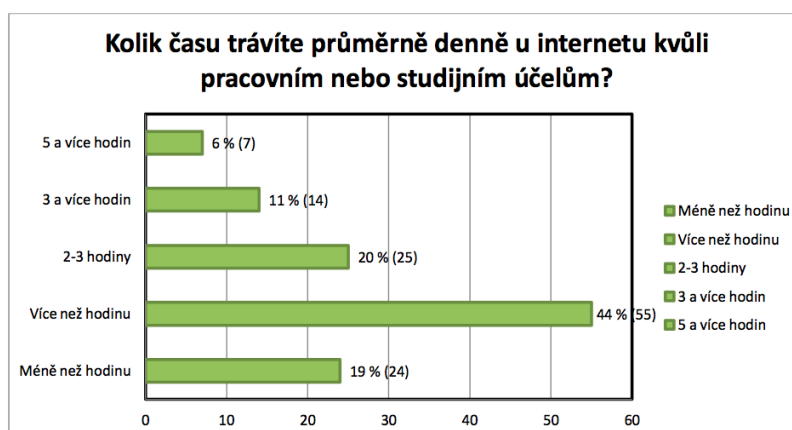
Dále byly studentům položeny otázky týkající se času, který tráví u televize a u internetu. Výsledky šetření jsou tyto:



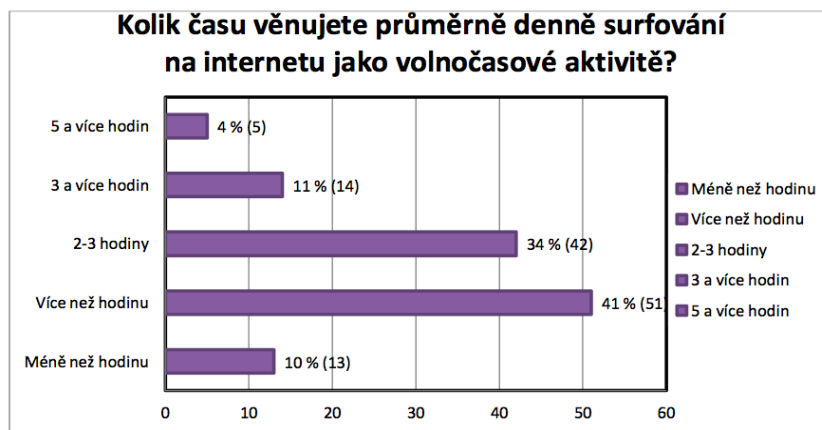
Graf č.: 3



Graf č.: 4

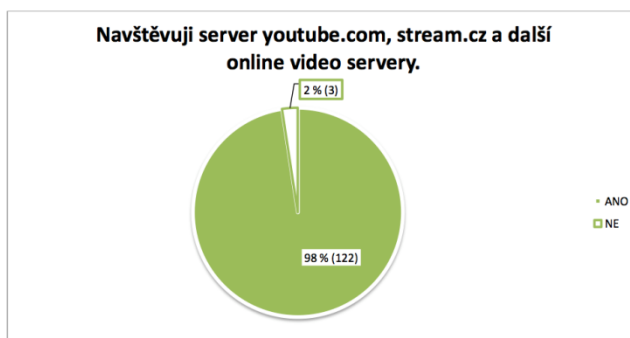


Graf č.: 5

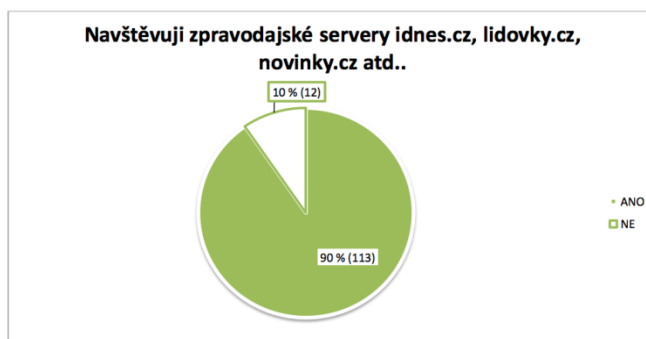


Graf č.: 6

Hypotéza 2: Video na internetu jsou studenty nejčastěji sledována prostřednictvím internetových video serverů (např. youtube.com, stream.cz) a zpravodajských portálů.



Graf č.: 7

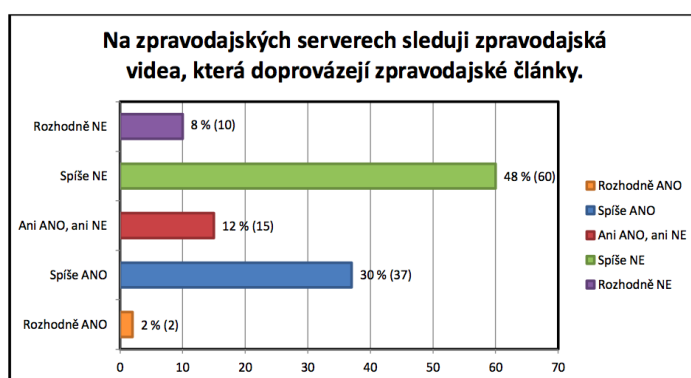


Graf č.: 8

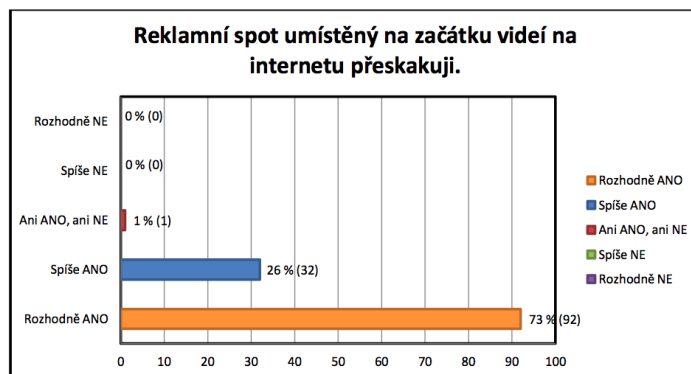
Tato hypotéza byla výzkumem také verifikována. 98 % (122) respondentů navštěvuje online video servery YouTube, Stream.cz a podobné.

Z šetření vyplynulo, že Youtube.com navštěvuje každý den 46 % (57) respondentů, Stream.cz však každý den nenavštěvuje nikdo. Jiné video servery navštěvuje denně pouze 8 % dotazovaných.

Zpravodajské servery navštěvuje 112 ze 125 respondentů, tedy 90 %. Videá prostřednictvím těchto serverů však sleduje pouze 32 % (39) respondentů. 70 respondentů, 56 % dotazovaných videa rozhodně nebo spíše nesleduje.



Graf č.: 9

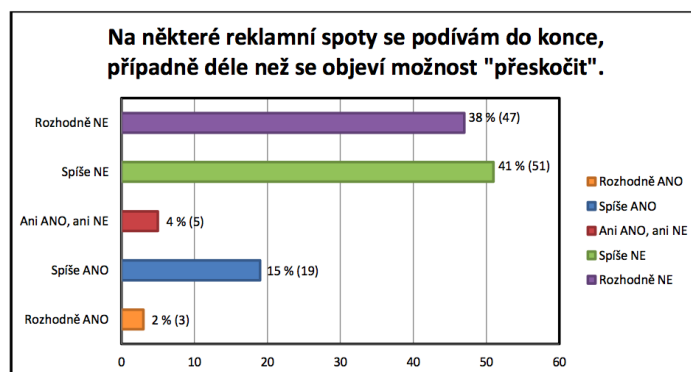


Graf č.: 10

Hypotéza 3: Studenti sledují reklamní spoty před videi na internetu.

Výsledkem šetření je, že 73 % respondentů (92) reklamu rozhodně přeskakuje, 26 % respondentů (32) reklamu spíše přeskakuje. Téměř 100 % všech studentů reklamní spoty umístěné před videi na internetu přeskakuje a vědomě nesleduje.

Vzápětí měli studenti ohodnotit tvrzení:



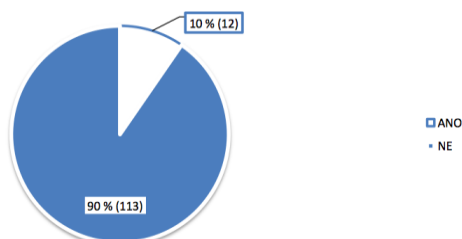
Graf č.: 11

Ačkoliv respondenti v předešlé otázce zodpověděli téměř jednotně, že spoty přeskakují, toto tvrzení přineslo jiný výsledek. 17 % respondentů některé reklamní spoty rozhodně nebo spíše sleduje déle, než se objeví možnost „přeskočit“. 41 % respondentů reklamní spoty déle spíše nesleduje, 38 % respondentů je rozhodně nesleduje. Toto tvrzení zmírňuje odpověď z předchozí otázky: reklamu rozhodně přeskakuje, a tudíž nesleduje celých 74 % studentů - je zde tedy rozdíl 36 %.

Šetření prokázalo, že odpovědi studentů varíují a nejsou stabilní.

Na doplňující otázku, proč studenti video nepřeskočili, byly uváděnými důvody: zajímavé vizuální ztvárnění (16 %), pouhá zvědavost (16 %), atraktivní obsah (15 %), atraktivní hudba (8 %), zajímavý produkt (6 %), známý herec (5 %), jiný důvod (4 %).

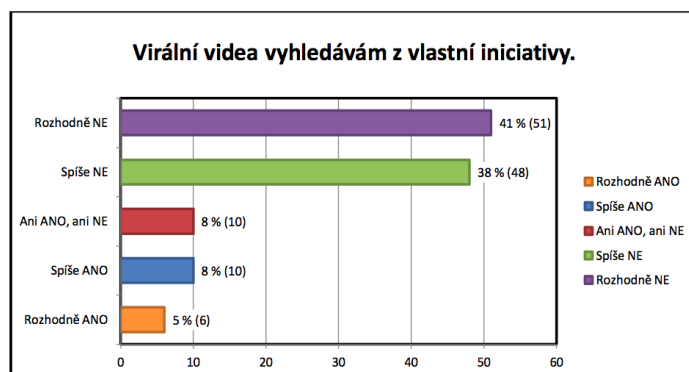
Vyhledáváte a sledujete reklamní spoty umístěné na video serverech?



Graf č.: 12

Hypotéza 4: Studenti sledují reklamní spoty na internetu, které si sami aktivně vyhledají.

Celých 90 % (113) dotazovaných odpovědělo, že reklamní spoty na video serverech nevyhledává a nesleduje. Kladně odpovědělo pouhých 10 %.



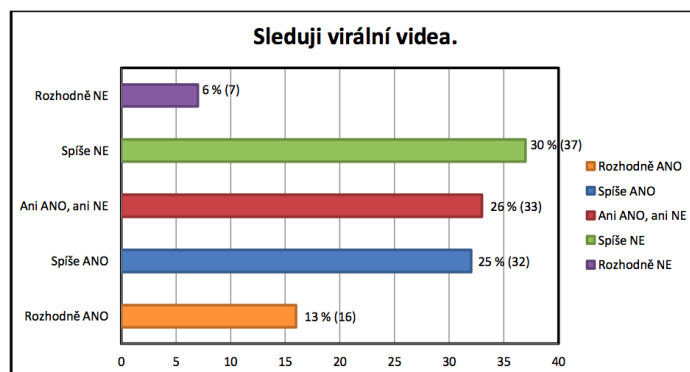
Graf č.: 13

Obdobně je tomu u virálních videí. Spíše a rozhodně je nevyhledává 99 ze 125 respondentů, tedy 79 %.

Výsledky šetření tedy nejsou v souladu s touto hypotézou. Následující odpovědi však přinesly zajímavá data, která vypovídají, že studenti videa s reklamním obsahem sledují.

Hypotéza 5: Studenti sledují virální videa na internetu.

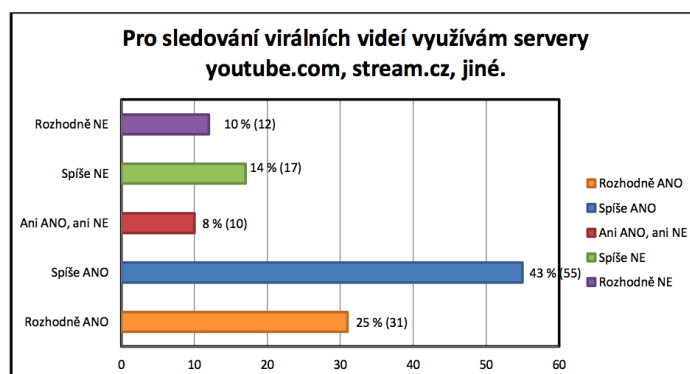
Předtím než byli respondenti dotazováni na sledovanost virálních videí, jsem si ověřila, zda pojem virální video znají. Celých 71 % (89) studentů pojem znalo, 29 % (36) nikoliv. (Pojem virální video byl vysvětlen v rámci následujícího tvrzení o sledování virálních videí.)



Graf č.: 14

Výsledky přinesly těšný rozdíl ve sledovanosti virálních videí. Kladně se ke sledování videí vyjádřilo 38 % respondentů. Celých 36% respondentů virální videa rozhodně nebo spíše nesleduje. Zastoupení respondentů v obou skupinách je tedy téměř vyrovnané. Možností ani ano, ani ne odpovědělo 26 % (33).

Tuto odpověď lze vysvětlit na jedné straně tím, že se na video mohli studenti dívat a nevěděli, že o virální video jde nebo tím, že virální videa někdy sledují a někdy ne. Celkové hodnocení sledovanosti virálů také mohla ovlivnit neznalost tohoto pojmu.

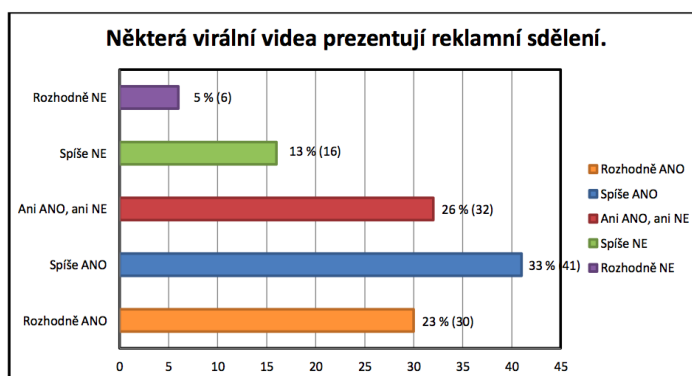


Graf č.: 15

Hypotézu, zda studenti sledují virální videa, jsem verifikovala otázkou, jaké servery pro sledování virálních videí studenti používají. Ačkoliv předchozí otázka přinesla podíl 39 % respondentů, kteří sledují virály, 68 % studentů však odpovědělo, že virální videa sleduje prostřednictvím online video serverů. Respondenti, kteří virální videa nesledují, měli možnost vyjádřit se

prostřednictvím odpovědi rozhodně ne, tuto variantu využilo pouhých 10 % (12) studentů. Výsledky názorů odpovídají této hypotéze.

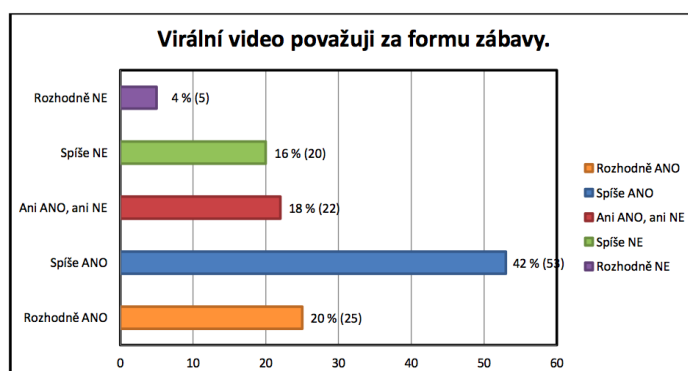
Hypotéza 6: Studenti ve virálních videích pozorují reklamní obsah.



Graf č.: 16

Podle názoru pouze 56 % (71) respondentů virální videa prezentují reklamní sdělení. 26 % respondentů nemá jasný názor. Odpovědi této skupiny si vysvětlují tím, že si respondenti reklamního sdělení ve videu nemuseli všimnout, případně virální videa logicky rozdělují do dvou kategorií - na ty s komerčním sdělením a na ty bez něj. Výsledky odpovídají této hypotéze.

Hypotéza 7: Studenti považují virální videa za formu zábavy.



Graf č.: 17

Hypotézu potvrzuje 62 % respondentů. 20 % (25) studentů se přiklání k názoru, že videa spíše nebo rozhodně nejsou formou zábavy. 18 % neuvádí jednoznačnou odpověď.

Na související otázky, zda jsou česká virální videa mezi studenty vysokých škol oblíbená, odpovědělo 53 % (65) respondentů ano. To, že jsou česká virální videa studenty vyhledávaná se spíše a rozhodně domnívá 48 % (57) respondentů.

Hypotéza 8: Reklamní internetové spoty ovlivňují podle studentů jejich názory a chování.

Pro možnost a objektivitu vyhodnocení této hypotézy jsem doplnila šetření o otázky, jak studenti kvalitativně hodnotí obsah reklamních spotů na internetu.

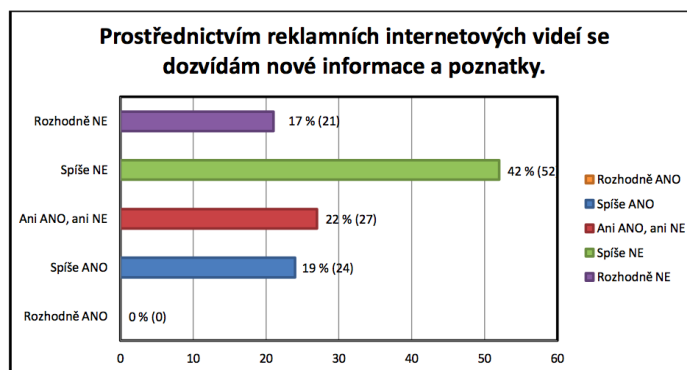
Celých 40 % respondentů spíše a rozhodně nesouhlasí s tím, že virální videa obsahují zajímavé myšlenky. Pouhá 3 % (4) rozhodně souhlasí. Zajímavé je, jakým způsobem se postoje studentů dále mění a vyvíjejí.

Názor, že česká virální videa mohou poukazovat na důležité společenské souvislosti, má 39 % respondentů. (Opačného názoru je 25 %.)

Názor, že česká virální videa poukazují na nešvary v naší společnosti, zastává 44 % respondentů. (24 % nesouhlasí.)

Názor, že česká virální videa odrážejí český humor, má 70 % respondentů a pouhých 10 % nesouhlasí.

S myšlenkou, že česká virální videa vycházejí ze specifík českého národa, souhlasí celých 65 % respondentů, jen 13 % s tímto tvrzením nesouhlasí.



Graf č.: 18

Žádný respondent nepřiznal, že se prostřednictvím reklamních spotů na internetu dozvídá nové informace a poznatky. Naopak 59 % (73) odpovědělo, že se nové informace nedozvídá. Může to tedy svědčit o tom, že studenti berou internetová videa jako pouhé vyplnění volného času a nikoliv jako zdroj nových myšlenek. Odpovědi také mohou poukazovat na nedostatečnou kvalitu obsahu českých videí.

Reklamní internetové spoty zobrazují:

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
trendy v oblasti módních trendů	16 (13 %)	63 (50 %)	22 (18 %)	13 (10 %)	11 (9 %)
trendy v oblasti volnočasových aktivit	10 (8 %)	59 (47 %)	27 (22 %)	19 (15 %)	10 (8 %)
trendy v oblasti gastronomie a vaření	11 (9 %)	55 (44 %)	28 (22 %)	19 (15 %)	12 (10 %)
politické a společenské události	9 (7 %)	47 (38 %)	30 (24 %)	24 (19 %)	15 (12 %)

Tabulka č.: 3

Respondenti spíše souhlasili s tím, že reklamní spoty zobrazují trendy ve všech zkoumaných oblastech. Politické a společenské události jsou podle nich v reklamních internetových spotech zobrazovány nejméně z výše uvedených údajů. Naopak nejvíce jsou zastoupeny internetové spoty s módními trendy.

Reklamní internetové spoty jsou pro vás inspirací v oblasti:

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
módních trendů	5 (4 %)	21 (17 %)	18 (14 %)	48 (38 %)	33 (27 %)
volnočasových aktivit	3 (2 %)	25 (20 %)	24 (19 %)	38 (31 %)	35 (28 %)
gastronomie a vaření	3 (2 %)	40 (32 %)	23 (18 %)	27 (22 %)	32 (26 %)
technických novinek	4 (3 %)	40 (32 %)	19 (15 %)	38 (30 %)	24 (20 %)
z hlediska politických a společenských událostí	2 (2 %)	22 (17 %)	36 (29 %)	29 (23 %)	36 (29 %)

Tabulka č.: 4

Ačkoliv se studenti domnívají, že reklamní spoty zobrazují určité aktuální trendy a politické a společenské události, obsah spotů spíše nepovažují ve všech dotazovaných oblastech za zdroj přímé inspirace. Je zajímavé, že i přesto, že ve většině případů studenti obsah spotů za inspiraci nepovažují, u gastronomie a vaření a technických novinek odpověď spíše ano získala nejpočetnější procentuální zastoupení.

Výsledky šetření ukázaly, že postoje studentů vůči využití informací z internetových spotů jsou více než z poloviny negativní. Studenti jsou pravděpodobně přesvědčeni, že je obsah spotů neovlivňuje.

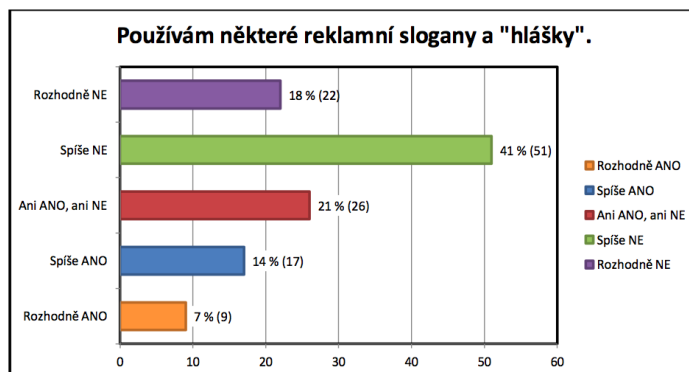
Hypotéza 9: Studenti si osvojují obsah reklamních internetových spotů.

Nejprve jsem se pokusila zjistit na dvou konkrétních případech, jestli studenti pozorují napodobování reklamního obsahu u lidí ve svém okolí. Oblékání na základě reklamních spotů studenti na svém okolí spíše nepozorují (34 %, 43). V celkovém součtu záporných a kladných odpovědí u věcí, které jsou propagovány v reklamních spotech, nepřineslo šetření jednoznačnou odpověď.

V mém okolí pozoruji, že:

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
se lidé oblékají podle trendů, které zobrazují reklamní internetové spoty.	4 (3 %)	20 (16 %)	27 (22 %)	43 (34 %)	31 (25 %)
lidé mají věci, které jsou propagovány v reklamních internetových spotech.	7 (6 %)	31 (24 %)	37 (30 %)	37 (30 %)	13 (10 %)

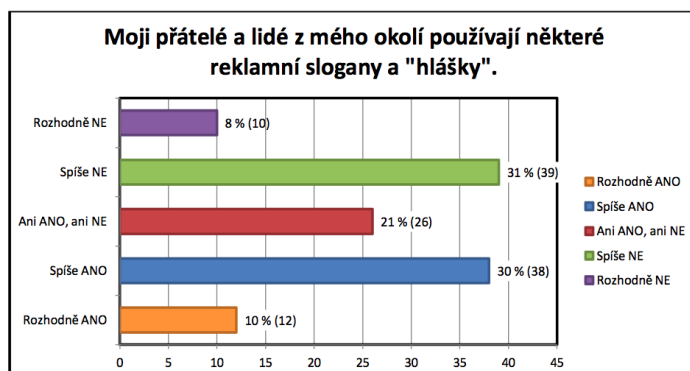
Tabulka č.: 5



Graf č.: 19

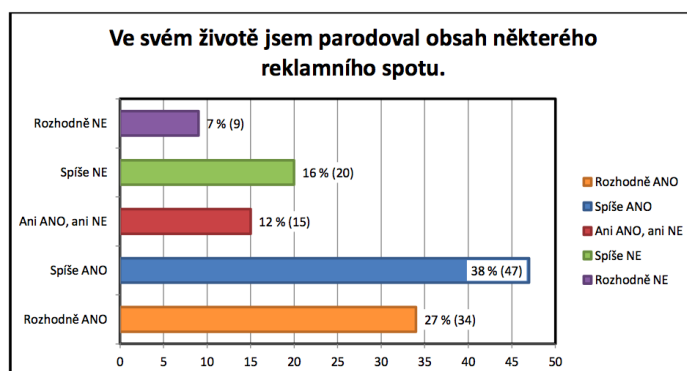
Obsah spotů byl naproti původnímu širšímu záměru zúžen na zkoumání z hlediska osvojování si jazykových obrátů. K této změně šetření mě přivedly názory tvůrců získané při kvalitativním šetření.

Na tvrzení, že studenti používají některé reklamní slogany a hlášky, odpověděli dotazovaní spíše záporně (58 %, 73).

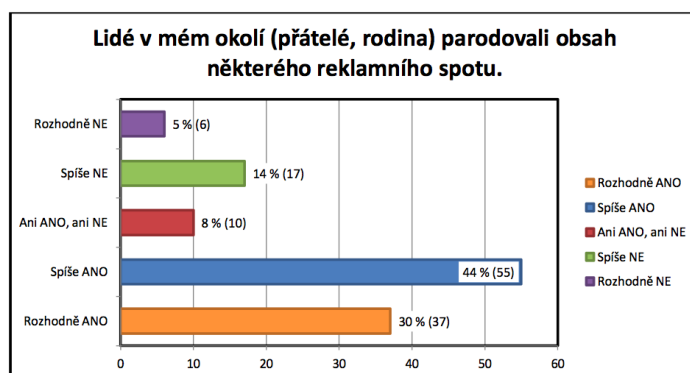


Graf č.: 20

Na druhou stranu však dotazovaní začínají připouštět, že používání reklamních sloganů vnímají. (Rozhodně ano, spíše ano 40 %. Rozhodně ne, spíše ne 39 %.)



Graf č.: 21

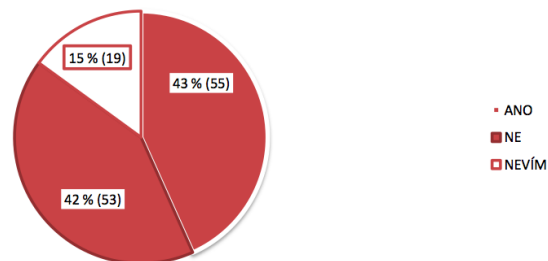


Graf č.: 22

Používání reklamního obsahu jako parodie původního sdělení přiznává nadpoloviční většina studentů nejen u lidí ve svém okolí (74 %, 92), ale také sami respondenti (65 %, 81). Domnívám se, že tento zvrát má svou příčinu ve skutečnosti, že studenti nejsou ochotni připustit, že by napodobovali a osvojovali si obsah videí v seriózní původní formě.

V následující, poslední 10. hypotéze ověřuji, jestli si studenti pamatují a vybaví obsah některých reklamních spotů. Po otázkách týkajících se této problematiky, jsem se respondentů zeptala, jestli někdy některé ze slovních spojení využili v běžném životě. Tuto otázku považuji v celém výzkumu za zcela zásadní. Její výsledek totiž ukazuje, nakolik si studenti obsah ve formě slovních obrátů osvojují a zda jeho užívání vědomě připouštějí.

Použili jste někdy v rozhovoru některou z výše uvedených vět nebo "hlášek"?



Graf č.: 23

Tato otázka přinesla téměř vyrovnaný výsledek. 43 % (55) dotazovaných některou z uvedených „hlášek“ ve svém životě použilo, 42 % (53) nikoliv. Vzhledem k tomu, že jsem se zaměřovala jen na určitý výsek reklamní tvorby, domnívám se, že výsledek by mohl být jiný, pokud bych testovala rozsáhlejší škálu obsahů spotů. Na tuto ambici však práce tohoto rozsahu nenabízí dostatečný prostor.

Data naznačují, že hypotéza 9 o osvojování reklamního obsahu nebyla záporně ani kladně verifikována.

Hypotéza 10: Studenti si pamatují a vybaví obsah reklamních internetových spotů.

Slyšeli jste někdy následující věty nebo slovní spojení?

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
„Pojď mi hop.“	77 (62 %)	13 (10 %)	2 (2 %)	11 (9 %)	21 (17 %)
„Debilní kecy...“	97 (78 %)	14 (12 %)	3 (2 %)	4 (3 %)	6 (5 %)
„Asi jinej gang.“	71 (57 %)	13 (10 %)	1 (1 %)	11 (9 %)	29 (23 %)
„To je šmakuláda.“	37 (30 %)	7 (6 %)	2 (2 %)	20 (15 %)	58 (47 %)
„Zadar Volanič.“	62 (50 %)	16 (13 %)	1 (1 %)	6 (5 %)	39 (31 %)
„Ahoj kamarádi!“	27 (22 %)	7 (6 %)	10 (8 %)	20 (16 %)	60 (48 %)

„Sežeň hovězí srdce, budeme grilovat a kup cedník.“	47 (38 %)	9 (7 %)	0 (0 %)	8 (7 %)	59 (48 %)
„Simply clever.“	112 (89 %)	7 (6 %)	1 (1 %)	2 (2 %)	3 (2 %)
„Ten vrchní je nějakej divnej.“	39 (31 %)	12 (10 %)	5 (4 %)	20 (16 %)	48 (39 %)

Tabulka č.: 6

Výběr těchto konkrétních vět z obsahu reklamních spotů nebyl náhodný. Měl za cíl ověřit některé předchozí otázky a zjistit, jaký vliv na zapamatování reklamního obsahu mají některé další faktory.

Věty „To je šmakuláda.“ a „Ahoj kamarádi!“ pochází z internetového pořadu (a virálu) Peklo na talíři na serveru Stream.cz. Více než polovina studentů (74 %, 93) na začátku dotazníku uvedla, že Stream.cz nenavštěvuje, případně jej navštěvuje velmi zřídka. Jak ukazuje tabulka, nadpoloviční většina respondentů tyto „hlášky“ nikdy neslyšela.

Sledovanost serveru YouTube dokládá známost série virálů Debilní kecy, která měla v roce 2012 celkovou sledovanost přes 7,5 milionu zhlédnutí (Staněk, 2012). Slovní spojení „debilní kecy“ rozhodně slyšelo 78 % (97) respondentů. Pouhých 5 % dotazovaných toto spojení nikdy neslyšelo.

Pokud je reklama zastoupená na internetu i v televizi, ukazuje se, že má šanci dostat se k většímu počtu studentů v ČR⁴⁸. Tento fakt může být zvýrazněn, pokud je obsah kampaně dlouhodobou strategií firmy. Tuto skutečnost naznačuje slogan „Simply clever.“ společnosti Škoda, který slyšelo 89 % (112) respondentů.

O kampani firmy T-Mobile, která je podle tvůrců reklamních spotů jedna z nejvýraznějších a nejúspěšnějších v posledních několika měsících, rozhodně slyšelo 62 (50 %) dotazovaných. Toto se domnívám, protože znají spojení „Zadar Volanič“. Zajímavé je, že „hlášky“, které reklamní spoty této kampaně obsahují, „Pojď mi hop.“ a „Asi jinej gang.“ rozhodně slyšelo 62 % a 57 % studentů. Tento nárůst je možno vysvětlit i tím, že reklamní obsahy se mezi studenty šíří, ačkoli reklamní kampaň neznají nebo neviděli původní reklamní spot.

⁴⁸Tuto informaci mi také poskytl Martin Charvát (1. 7. 2013, Praha).

Věta „Ten vrchní je nějaký divnej.“ je ukázkou obsahu televizních spotů z poloviny 90. let, které podle tvůrců reklamních spotů zlidověly a rozšířily se mezi populaci. Ačkoliv většina studentů v této době byla dětmi, 31 % (39) studentů uvádí, že větu rozhodně slyšeli. Rozhodně jí neslyšelo 48 (39 %) dotazovaných. Tento fakt může svědčit o působení reklamy na dětského diváka, dále o určitém zlidovění věty, která se přenesla i mezi studenty, tak o tom, že sledovanou skupinu minula.

Větou „Sežeň hovězí srdce, budeme grilovat a kup cedník.“ (reklamní spot pro Kofolu) jsem zjišťovala, nakolik studenti reflektují aktuální, nové reklamní spoty. Tato reklama je prezentována přibližně dva měsíce. Větu spíše a rozhodně neslyšelo 55 % respondentů, zaznamenalo ji naopak 45 %.

Data naznačují, že výsledky jsou vzájemně nesouměřitelné. Některé testované „hlášky“ hypotéze 10 odpovídají, jiné naopak nikoliv.

2.5 Závěrečné shrnutí a reflexe výzkumníka

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo ověřit na základě postojů studentů vůči konkrétním tvrzením, zda je reklamní internetový spot prostředkem enkulturace v subkultuře vysokoškolských studentů v ČR. Otázky v dotazníku byly konstruovány tak, aby zjistily postoje respondentů vůči zkoumané problematice a přinesly data pro verifikaci stanovených hypotéz.

Hypotézy jsem rozdělila do dvou skupin. První obsahuje hypotézy, které na základě odpovědí respondentů odpovídají příslušné hypotéze nebo naopak nejsou s danou hypotézou v souladu. Druhou skupinu tvoří hypotézy, u kterých data přinesla vyrovnaný výsledek.

Následující hypotézy byly potvrzeny názory respondentů tak, jak k jednotlivým otázkám odpověděli:

Hypotéza 1: Studenti sledují více internet než televizi.

Hypotéza 2: Videá na internetu jsou studenty nejčastěji sledována prostřednictvím internetových video serverů (např. youtube.com, stream.cz) a zpravodajských portálů.

Hypotéza 5: Studenti sledují virální videa na internetu. (ani ani)

Hypotéza 6: Studenti ve virálních videích pozorují reklamní obsah.

Hypotéza 7: Studenti považují virální videa za formu zábavy.

Výsledky šetření ukazují, že získaná data nejsou v souladu s následujícími hypotézami:

Hypotéza 3: Studenti sledují reklamní spoty před videi na internetu.

Hypotéza 4: Studenti sledují reklamní spoty na internetu, které si sami aktivně vyhledají.

Hypotéza 8: Reklamní internetové spoty ovlivňují podle studentů jejich názory a chování.

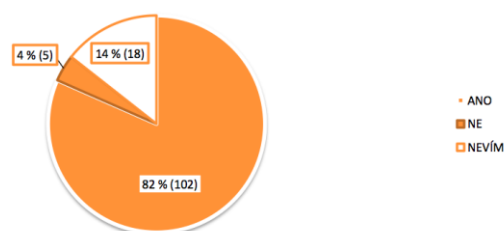
Hypotézy 9 a 10, níže uvedené, nebyly výzkumem verifikovány. Získaná data naznačují, že hypotéza 9 nemohla být verifikována, protože získané odpovědi nemohly být kvalifikovány jednoznačně kladně nebo záporně. Odpovědi a šetření zabývající se hypotézou 10 byly nesouměřitelné.

Hypotéza 9: Studenti si osvojují obsah reklamních internetových spotů.

Hypotéza 10: Studenti si pamatují a vybaví obsah reklamních internetových spotů.

V rámci tohoto závěrečného shrnutí bych ráda poukázala na skutečnost, že ačkoliv si studenti na základě svých postojů obsah reklamních spotů spíše neosvojují, 82 % z nich se domnívá, že obsah některých reklamních spotů v české společnosti zlidověl. Tuto odpověď považuji za důkaz nepřímého působení obsahů spotů na proces enkulturace. Jsem přesvědčena, že obsah reklamy a internetových spotů, který lidé přebírají do svého života, má vliv na osvojování sociokulturních regulativů, idejí a artefaktů.

Domníváte se, že obsah některých internetových reklamních spotů zlidověl?



Graf č.: 24

Závěr

Předmětem bakalářské práce byla kulturologická analýza českých reklamních internetových spotů, které byly studovány jako prostředky procesu enkulturace, se zaměřením na působení reklamních internetových spotů na skupinu vybraných vysokoškolských studentů. Práce aspirovala na popsání reklamního internetového spotu jako svébytného nositele kultury dané společnosti a audiovizuálního média, prostřednictvím něž si jedinec v dané společnosti osvojuje kulturu.

Dílčími cíli práce bylo teoreticky vymezit pojem enkulturace, popsat jeho změny vlivem vzniku nových technologií, vymezit pojem reklamní spot, mechanismy jeho výroby a působení a zařadit jej do kontextu českého prostředí. Dílčím cílem empirické části byla realizace smíšeného výzkumu, který měl podobu rozhovorů s vybranými tvůrci českých internetových reklamních spotů a dotazníkové šetření mezi vysokoškolskými studenty.

První část práce čtenáře seznámila s významem pojmu enkulturace a reklamní spot. Dále nabídla exkurs do historie a prostředí českých internetových reklamních spotů. V druhé polovině této části byly okrajově popsány strategie výroby internetových reklamních spotů a psychologie reklamy, o které se opírala empirická část práce. V závěru teoretické části byly popsány změny v procesu enkulturace vlivem vývoje audiovizuálních médií a internetu.

Druhá, empirická část byla založena na rozhovorech s vybranými tvůrci českých internetových reklamních spotů a dotazníkovém šetřením mezi studenty vysokých škol v ČR, prostřednictvím kterého jsem se pokusila ověřit působení reklamních spotů na tuto skupinu.

Bakalářská práce prostřednictvím rozhovorů s tvůrci předkládá aktuální popis českého spotřebitele, českých reklamních internetových spotů, strategií úspěšného a účinného reklamního spotu v českém kontextu a na konkrétních příkladech tvůrců nepřímo dokazuje, že je reklamní spot prostředkem enkulturace.

Dotazníkové, kvantitativní šetření vycházelo z teoretické části práce a rozhovorů s tvůrci reklamy, kteří vypověděli, že si čeští diváci z obsahu reklamních spotů osvojují zejména lingvistické obraty, které adaptují do běžného jazyka. Proto jsem

se v rámci šetření mezi studenty pokusila ověřit zejména osvojování lingvistických částí jejich obsahu. Kvantitativní šetření přineslo závěry, na základě kterých došlo k částečné verifikaci stanovených hypotéz. Studenti vysokých škol v rámci postojových škál nepřiznávají působení reklamních internetových spotů. Domnívám se však, že v rámci hlubší analýzy a experimentů, které však zdaleka přesahují ambice této práce, by byl vliv působení spotů na proces enkulturace přímo prokázán.

Práce je podle mého názoru jedinečná v rámci zkoumání tématu, kterým se doposud nikdo v odborné rovině nezabýval. Přináší celistvý souhrn zkoumané problematiky se zaměřením na cílovou skupinu vysokoškolských studentů. Ti ačkoliv v českém kontextu nejsou primární cílovou skupinou, pro niž jsou české reklamní spoty vytvářeny, přesto na ně podle mého názoru významně působí.

Bakalářská práce je pokusem o ucelený souhrn problematiky, se kterou jsem pracovala. Domnívám se, že téma vývoje a změn v procesu enkulturace prostřednictvím audiovizuálních médií má velký potenciál nejen pro tvůrce a diváka, ale také pro studium vývoje kultury jako specificky lidského fenoménu. Reklamní spot je totiž nejen specifickým projevem kultury, z níž vzešel, ale také důležitým hybatelem, který kulturní kontext utváří.

Seznam použité literatury

TIŠTĚNÉ ZDROJE

Barker, C. (2006). *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál.

Bordwell, D., & Thompsonová, K. (2011). *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.

Du Plessis, E. (2007). *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press.

Hanáková, P. (2006). Vizuální kultura / Vizuální studia. *Cinepur* (47). Retrieved from: <http://cinepur.cz/article.php?article=939>

Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.

Jiráček, J., & Köpplová, B. (2009). *Masová média*. Praha: Portál.

Jiráček, J., & Köpplová, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál.

Kalka, J., & Allgayer, F. (2007). *Marketing podle cílových skupin: Jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme*. Brno: Computer Press.

Kolektiv autorů a konzultantů Encyklopedického domu. (1996). *Slovník cizích slov*. (II.) Praha: Encyklopedický dům.

Leboff, G. (2011). *Sticky marketing: Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha: Management Press.

Mander, J. (2000). *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno: Doplněk.

Malina, J., & Kolektiv. (2009). *Antropologický slovník: aneb co by mohl o člověku vědět každý člověk*. Brno: Akademické nakladatelství CERM.

McLuhan, M. (2011). *Jan rozumět médiím: extenze člověka*. (II.) Praha: Mladá fronta.

McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Opatrný, A. (2001). *Pastorace v postmoderní společnosti*. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství.

Ogilvy, D. (2001). *Ogilvy o reklamě*. (III.) Praha: Management Press.

Punch, K. (2008). *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál.

Řešetka, M. kolektiv. (2003). *Anglicko-český, česko-anglický slovník*. (VIII.) Praha: Fin Publishing.

Soukup, V. (2004). *Dějiny antropologie: Encyklopedický přehled dějin fyzické antropologie, paleoantropologie, sociální a kulturní antropologie*. Praha: Karolinum.

Soukup, V. (2011). *Antropologie: Teorie člověka a kultury*. Praha: Portál.

Steel, J. (2003). *Reklama: Průzkum, příprava a plánování*. Brno: Computer Press.

Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2002). *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing.

Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál.

Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.

Vodáková, V., & Petrusek, M. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.

Vysekalová, J., & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. (II.) Praha: Grada Publishing.

Zyman, S. (2004). *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Český YouTube v číslech: prosinec 2011. (2011). In: *Provasbyznys.cz*. Retrieved from: <http://www.provasbyznys.cz/download/cms/files/YouTube-data-Dec2011.pdf>

Divíšek, M.. (2013). Česko je na čtvrtém místě v regionu co do počtu uživatelů internetu. *Denik.cz* [online]. Retrieved from: <http://www.denik.cz/ekonomika/cesko-je-na-ctvrtem-miste-v-regionu-co-do-poctu-uzivatelu-internetu-20130515.html>

Grešová, B. (2012). *Uživatelé internetu optikou kultivační teorie: komparativní případová analýza uživatelských strategií studentů MU* (Diplomová práce). Masarykova univerzita, Brno. Retrieved from: http://is.muni.cz/th/218979/fss_m/Gresova_DP_2012.txt

Historie. (2011). Retrieved from: http://www.ctk.cz/o_ctk/historie/

Historie YouTube. (2009). *Youtube.vseznamu.cz* [online]. Retrieved from: <http://youtube.vseznamu.cz/historie-youtube>

Kasík, P., & Kužník, J.. (2013). Český pan YouTube: Nechceme lidi reklamou otravovat. *Technet.idnes.cz* [online]. Retrieved from: http://technet.idnes.cz/robert-kyncl-youtube-057-/sw_internet.aspx?c=A130710_125638_sw_internet_kuz

Kelín, P. (2013, 10.7.). [Electronic mailing list message]

Král, M.. (2013). Mladší generaci oslovte virálním videem. Vtip nesmí přebít značku. *Hn.ihned.cz* [online]. Retrieved from: <http://hn.ihned.cz/c1-59521820-mladsi-generaci-oslovte-viralnim-videem-vtip-nesmi-prebit-znacku>

Sak, P., & Saková, K.. (2007). Jak Internet mění společnost. *Lupa.cz* [online]. Retrieved from: <http://www.lupa.cz/clanky/zpusob-vyuzivani-osobniho-pocitace-a-internetu/>

Staněk, L.. (2012). Lepší než televize. V čem je kouzlo virálních videí?. *Lepší než televize. V čem je kouzlo virálních videí?* [online]. Retrieved from: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/46972/lepsi-nez-televize-v-cem-je-kouzlo-viralnich-videi.html>

YouTube. (2013). *Provasbyznys.cz* [online]. Retrieved from: <http://www.provasbyznys.cz/youtube>

Zachar, M. (2013, 4.7.). [Electronic mailing list message]

Zandl, P.. (2011). Stream.cz: videoúspěch, který stál 100 milionů. *Lupa.cz* [online]. Retrieved from: <http://www.lupa.cz/clanky/stream-cz-videouspch-ktery-stal-100-milionu/>

Přílohy:

Příloha č. 1 – Seznam otázek polostrukturovaného rozhovoru

Příloha č. 2 – Seznam otázek dotazníku

Příloha č. 1 – Seznam otázek tvořících základ polostrukturovaných rozhovorů

1. Prosím, mohl byste se mi krátce představit? Jaké jsou Vaše dosavadní zkušenosti v oblasti tvorby reklamy? Na jakých reklamních spotech jste se podílel?

2. Jak byste charakterizoval českého spotřebitele? Mají Češi nějaké specifické rysy, ke kterým přihlížíte při tvorbě reklamy?

3. Odráží česká reklama specifika české kultury? Pokud ano, jak?

4. Je něco charakteristického pro české reklamní spoty?

5. Jaký je podle Vás rozdíl mezi reklamními spoty určenými pro TV a internet?

6. Myslíte si, že reklamní spot na internetu je sledovanější než v televizi?

7. Co dělá reklamní spot v České republice úspěšným a účinným?

8. Jsou české reklamní spoty účinné? (Pokud ano, uveďte konkrétní příklady.)

9. Jak podle Vašeho názoru reagují lidé na české reklamní spoty?

10. Může být reklamní spot nositelem kulturních hodnot, vzorců chování a určitých materiálních věcí, které potom mezi sebou lidé šíří a považují je pro svůj život potřebné a důležité v českých podmínkách?

11. Vybavujete si některý konkrétní reklamní internetový spot, který byl/je v České republice velmi populární až kultovní a stal se nositelem určitých kulturních hodnot?

Příloha č. 2 – Seznam otázek dotazníku

PŮSOBENÍ REKLAMNÍCH INTERNETOVÝCH SPOTŮ NA STUDENTY ČESKÝCH VYSOKÝCH ŠKOL

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o účast v průzkumu, který se věnuje působení reklamních internetových spotů na studenty vysokých škol v ČR. Tento průzkum je součástí mé bakalářské práce na téma "Reklamní spot jako prostředek enkulturace - působení reklamních spotů na internetu na studenty vysokých škol v ČR", kterou připravuji v rámci mého studia na FF UK.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 20 minut. Veškeré údaje získané tímto šetřením budou sloužit pouze pro účely vypracování praktické části této bakalářské práce.

Velmi ocením, pokud mi pomůžete a věnujete čas vyplnění dotazníku, případně dotazník zašlete dále mezi současné studenty VŠ škol v ČR. V případě jakýchkoli otázek k dotazníku mě prosím kontaktujte na adrese bara.kamarytova@gmail.com.

Děkuji za Váš čas a pomoc.

Bára Kamarytová

1. U internetu trávím více času než u televize. *

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ANO
 Spíše ANO
 Ani ANO, ani NE
 Spíše NE
 Rozhodně NE

2. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Méně než hodinu	Více než hodinu	2-3 hodiny	3 a více hodin	5 a více hodin
Kolik času trávíte průměrně denně u televize?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolik času trávíte průměrně denně u internetu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolik času trávíte průměrně denně na internetu kvůli pracovním nebo studijním účelům?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolik času věnujete průměrně denně surfování na internetu jako volnočasové aktivitě?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Navštěvuji server [youtube.com](https://www.youtube.com), [stream.cz](https://www.stream.cz) a další online video servery. *

Označte jen jednu elipsu.

- ANO
 NE

4. Navštěvuji zpravodajské servery [idnes.cz](https://www.idnes.cz), [lidovky.cz](https://www.lidovky.cz), [novinky.cz](https://www.novinky.cz) atd. *

Označte jen jednu elipsu.

- ANO
 NE

5. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Několikrát denně	Každý den	3x-5x týdně	1x-2x týdně	Méně než 1x týdně	Velmi zřídka	Nenavštěvuji
Youtube.com navštěvuji:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stream.cz navštěvuji:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiný online videoarchiv navštěvuji:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zpravodajské servery navštěvuji:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Na zpravodajských serverech sleduji zpravodajská videa, která doprovázejí zpravodajské články.

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ANO
 Spíše ANO
 Ani ANO, ani NE
 Spíše NE
 Rozhodně NE

7. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
Reklamní spot umístěný na začátku videí na internetu přeskakuji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na některé reklamní spoty se podívám do konce, případně déle než se objeví možnost "přeskočit".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Proč jste reklamu "nepřeskočili"? *

Je možné označit více možností najednou.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Atraktivní obsah
 Zajímavé vizuální ztvárnění
 Zajímavý produkt
 Atraktivní hudba
 Známý herec
 Doporučení přátel nebo jiných osob
 Pouhá zvědavost
 Jiný důvod
 Vždy reklamu přeskakuji

9. Znáte pojem virální video? *

Označte jen jednu elipsu.

- ANO
 NE

10. Vyhledáváte a sledujete reklamní spoty umístěné na video serverech? *

Označte jen jednu elipsu.

- ANO
 NE

11. *

Virální video je video, které se šíří masově samo, bez jakékoliv podpory (např. Ruda z Ostravy).
Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
Sleduji virální videa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virální videa vyhledávám z vlastní iniciativy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posílá vám někdo z vašeho okolí virální videa (prostřednictvím facebooku, mailové komunikace, atd.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pro sledování virálních videí využívám servery youtube.com , stream.cz , jiné.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Některá virální videa prezentují reklamní sdělení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
Virální video považuji za formu zábavy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virální video je pro mě zdroj inspirace a nápadů.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virální video obsahuje zajímavé myšlenky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virální videa mohou poukazovat na důležité společenské souvislosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V případě, že mě zaujme nějaký reklamní spot, sdílím jej se svým okolím.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. **Virální videa posíláte:** *

Je možné označit více možností najednou.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Přátelům
- Znáмым
- Spolužákům nebo kolegům
- Rodině
- Nikomu
- Jiná odpověď

14. **Česká virální videa:**

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
Poukazují na určité nešvary v naší společnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odrážejí český humor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vycházejí ze specifik českého národa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsou vyhledávaná studenty VŠ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsou oblíbená mezi studenty VŠ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. **Prostřednictvím reklamních internetových videí se dozvídám nové informace a poznatky.**

POZOR! Nejen pouze prostřednictvím virálních videí, ale všech reklamních spotů na internetu.

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ANO
 Spíše ANO
 Ani ANO, ani NE
 Spíše NE
 Rozhodně NE

16. **Informace (poznatky) z těchto reklamních spotů jsem využil/využila v oblasti:**

Je možné označit více možností najednou.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vztahů
 Zábavy
 Vzdělání
 Životního stylu (oblékání, sport, gastronomie...)
 Jinde
 Nevyužil/nevyužila

17. **Některé reklamní spoty (pozor nejen virální videa!): ***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
mě inspirují z hlediska módních trendů.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mě inspirují z hlediska volnočasových aktivit (např. sport, zábava, atd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mě inspirují z hlediska gastronomie a vaření.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mě inspirují z hlediska technologických novinek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mě inspirují z hlediska politických a společenských událostí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zobrazují současné módní trendy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zobrazují současné trendy z hlediska volnočasových aktivit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zobrazují současné trendy v oblasti gastronomie a vaření.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zobrazují politické a společenské události.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
Pokud člověk vlastní produkty, které reklama prezentuje, odráží to jeho vyšší životní standard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To, co české internetové reklamní spoty zobrazují, představuje běžnou životní úroveň naší společnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V mém okolí pozoruji, že se lidé oblékají podle trendů, které zobrazují reklamní spoty.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V mém okolí pozoruji, že lidé mají věci, které jsou propagovány v reklamních spotech.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V mém okolí pozoruji, že si lidé přeposílají internetové reklamní spoty.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidé z mého okolí sledují reklamní spoty na internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ve svém volném čase diskutuji s lidmi kolem sebe o reklamních spotech (nebo jejich obsahu).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
Používám některé reklamní slogany a "hlášky".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moji přátelé a lidé z mého okolí používají některé reklamní slogany a "hlášky".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ve svém životě jsem parodoval obsah některého reklamního spotu. (Např. "hlášku", scénku...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidé v mém okolí (přátelé, rodina) parodovali obsah některého reklamního spotu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. **Slyšeli jste někdy následující věty nebo slovní spojení?**

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
"Pojď mi hop."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Debilní kecý....(holek, na dovolené, učitelek)"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Asi jinej gang."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"To je šmakuláda."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Máme nakoupeny."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Zadar Volanič."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ahoj kamarádi!"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Sprchuj se jako hrdina."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Sežeň hovězí srdce, budeme grilovat a kup cedník."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Simply clever."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ten vrchní je nějakej divnej."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. **Použili jste někdy v rozhovoru některou z výše uvedených vět nebo "hlášek"?**

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ANO
 NE
 NEVÍM

22. **Domníváte se, že obsah některých internetových reklamních spotů zlidověl?**

Označte jen jednu elipsu.

- ANO
 NE
 NEVÍM

23. **Pohlaví: ***

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
 Muž

24. **Věk: ***

Označte jen jednu elipsu.

- 19-21 let
 22-24 let
 25-27 let
 28 a více let

25. **Studují obor: ***

Označte jen jednu elipsu.

- Humanitní (filozofie, sociologie, historie, humanitní studia, jiný humanitní obor)
 Právní
 Ekonomický
 Lékařský
 Technický
 Přírodovědný
 Matematický
 Umělecký