

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka

Apely v reklamních textech

Challenges in Promotional Texts

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

Autorka diplomové práci:

Michaela Wolfová

Nemojov 46, 540 61, okr. Trutnov

ČJ-SV, prezenční studium

Rok dokončení diplomové práce: 2013

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím literatury.

Prohlašuji, že odevzdaná elektronická verze diplomové práce je identická s její tištěnou podobou.

V Praze dne 19. června 2013

.....

Obsah

| | |
|---|----|
| Obsah | 3 |
| Anotace | 7 |
| Annotation..... | 7 |
| Klíčová slova..... | 8 |
| 1. Úvod..... | 9 |
| 2. Metodologie | 11 |
| 3. Definice reklamy | 13 |
| 4. Persvaze v masových médiích | 15 |
| 5. Výstavba textu..... | 18 |
| 5.1. Prostředky výstavby textu..... | 18 |
| 5.2. Kontext..... | 18 |
| 6. Fáze reklamního textu | 20 |
| 7. Reklamní apel..... | 22 |
| 8. Recipient a odraz jeho potřeb v reklamě | 25 |
| 9. Hodnoty v reklamě | 26 |
| 10. Hodnota peněz..... | 27 |
| 10.1. Magické přívlastky a příslovečná určení | 27 |
| 10.2. Pokládání otázek | 28 |
| 10.3. Síla osobní výpovědi..... | 29 |

| | | |
|---------|---|----|
| 10.4. | Performativní výpovědi bez performat. sloves aneb <i>S námi vyhraje!</i> | 30 |
| 10.5. | Pokyny a výzvy..... | 31 |
| 10.6. | Grafické prostředky | 32 |
| 10.7. | Časová tíseň | 33 |
| 11. | Společenská prestiž | 35 |
| 11.1. | Úspěch | 35 |
| 11.1.1. | Způsoby zobrazení paralely úspěchu a vlastnění určité značky automobilu..... | 35 |
| 11.1.2. | Imperativ..... | 37 |
| 11.1.3. | Doporučení slavnou osobností..... | 37 |
| 11.2. | Značka a image | 38 |
| 11.3. | Cizost jako magnet..... | 39 |
| 11.4. | Jednoduchost aneb Prostě to nejlepší..... | 41 |
| 12. | Hodnota odlišení se, výjimečnosti | 42 |
| 12.1. | Členství v klubu | 42 |
| 12.1.1. | My a vy | 43 |
| 12.2. | Dostupnost aneb nedostatek motivuje k akci..... | 45 |
| 12.2.1. | Limitované edice finančně náročných výrobků..... | 45 |
| 12.2.2. | Limitované edice jakéhokoliv produktu jako záruka výlučnosti..... | 46 |
| 12.2.3. | Časově limitované edice..... | 47 |
| 12.3. | Stereotypní slovní zásoba pro utváření pocitu výlučnosti | 48 |

| | | |
|---------|---|----|
| 12.4. | Odkaz na autoritu..... | 50 |
| 12.4.1. | Parfémy – tváře prodávají..... | 51 |
| 12.5. | Intertextovost | 52 |
| 13. | Hodnota zdraví..... | 54 |
| 13.1. | Péče o zdraví..... | 54 |
| 13.1.1. | Apel na starostlivé rodiče a jejich děti..... | 54 |
| 13.1.2. | Otázky a odpovědi | 56 |
| 13.1.3. | Hra s jazykem | 58 |
| 13.2. | Bezpečnost | 59 |
| 13.2.1. | Bezpečnost silničního provozu v sociální reklamě..... | 60 |
| 14. | Hodnota krásy | 62 |
| 14.1. | Štíhlejší ... krásnější | 63 |
| 14.2. | Krásné vlasy – symbol ženskosti | 65 |
| 14.3. | Řešení stáří aneb <i>Krása bez kompromisů</i> | 67 |
| 15. | Hodnota lásky a štěstí..... | 68 |
| 15.1. | Dar jako důkaz lásky..... | 68 |
| 15.1.1. | Důvěra v sociálních reklamách..... | 69 |
| 15.2. | Rodinná idylka | 70 |
| 16. | Hodnota technické vyspělosti | 72 |
| 17. | Hodnota konformity, neodlišování se..... | 74 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 18. Hodnota času | 75 |
| 19. Závěr | 77 |
| 20. Seznam použité literatury | 81 |

Anotace

Apely v reklamních textech

Tato diplomová práce si klade za cíl analyzovat apely v reklamních sděleních. Analyzují se texty tištěných, televizních a internetových reklam. Práce je zaměřena na zkoumání způsobů, jakými reklamy apelují na recipienta a o které společenské hodnoty se při tom opírají. V práci se uplatňuje metoda stylistické a obsahové analýzy.

Annotation

Challenges in Promotional Texts

The goal of this thesis is to provide a comprehensive analysis of challenges in commercial advertisements. It will analyze texts of printed, television and internet advertisements. The thesis will examine what approaches are used in marketing campaigns to challenge to the recipient's emotions as well as what social values are used for the challenges to be effective. There search will be based especially on stylistic and content analysis.

Klíčová slova

reklama, apel, persvaze, adresát, recipient, média, komerční sdělení, prodej, nákup, emoce, hodnota, motivace, jazyk, cena, slogan, produkt, cílová skupina, sdělení, klient.

1. Úvod

Reklama jako zprostředkovatel obchodu, reklama jako umění, reklama jako tvůrce hodnot, reklama jako nositel kultury. Reklama jako fenomén dnešní doby. Od 90. let, kdy jsme v Česku zaznamenali její masivní nárůst, vzrostl i její význam ve společnosti. Reklama už dávno není pouhým způsobem prezentace určitého produktu, ale říká nám, co jíst, co pít, jak odpočívat, jak si užít, jak pracovat, jak zhubnout, jak se léčit atd. Je využívána k tomu, *aby ovlivňovala naše postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala požadavky ekonomické i ekologické, vytvářela naše globální pojetí světa.* (Čmejková, 2000, s. 11)

Reklama utváří naše potřeby a hodnoty a zároveň nabízí i řešení, jak je uspokojit. Slibuje získání pozic, po kterých toužíme nebo po nich začneme toužit, nabízí pozice a role, kterých chceme dosáhnout nebo o ně začneme usilovat. To vše prostřednictvím zakoupení určitého produktu. Reklama proniká do našich životů, kultury a určuje témata konverzace a způsob, jakým se bavíme, neboť *většinový podíl zábavy v masmédiích koresponduje s většinovým podílem masmediální zábavy v našem životě.(...) Spoluurčuje navíc celkový běh našeho života, který jsme se jim v mnohém naučili přizpůsobovat.* (Machová; Šamalová, 2007, s. 119)

Reflexe samotné reklamy nám může do jisté míry pomoci pochopit nás, naše chování, hodnoty, postoje, přístup ke světu.

Výrobků na trhu existuje nespočet, proto se jednotlivé firmy snaží vyniknout nad jinými a ve svých komerčních sděleních uplatňují stále nové metody. Apely, jimiž mohou oslovovat lidi takřka odevšud (televize, rádio, tisk, internet, billboard atd.), jsou stále naléhavější (*Myslete na budoucnost včas.*)¹ a rafinovanější (*Tahejte s námi za delší konec*)², proto je zajímavé sledovat jazyk a styl uplatňovaný v reklamách. Může v sobě spojovat několik funkčních stylů – někdy má velice blízko k uměleckému stylu (*Když*

¹ ČSOB

² Životní pojištění FUTURUM

potká sob soba, mají radost oba. Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí.)³, jindy zase např. k vědeckému (*Ariel 3D aktivní technologie*), nejbliže má však ke stylu publicistickému, což reklama dokládá svou funkcí persvazivní. Hlavním cílem reklamy je totiž *podat výstižný popis propagovaného výrobku a vyjádřit přesvědčivou výzvu adresovanou posluchači, tedy i příštímú zákazníkovi a spotřebiteli.* (Naše řeč, 1965, s. 196-197)

Naším cílem je zkoumat a popsat společenské hodnoty, uplatňující se v apelech, a jakou váhu jim přikládá samotná reklama. Zajímají nás typy apelů a jazykové prostředky, jimiž jsou apely v reklamách ztvárněny

³ Finlandia

2. Metodologie

Při zkoumání reklamních sdělení se zaměříme na jazykovou rovinu apelu, analyzujeme ho po stránce stylistické, sémantické a pragmatické a pomocí obsahové analýzy sledujeme, jakým způsobem je v něm ztvárňován žebříček současných hodnot (to je mj. jeden z důvodů, proč slogany ponecháváme v původní podobě i s chybami). Jednotlivé hodnoty jsme vybírali na základě průzkumu internetových, televizních a tiskových médií, z kterých jsme poté sestavili tabulku devíti nejčastěji se vyskytujících a proklamujících hodnot v nich – hodnota peněz, společenské prestiže, výjimečnosti, zdraví, krásy, lásky a štěstí, technické vyspělosti, konformity, času. V analýze bylo využito 240 reklam, z toho 7 televizních, 74 tištěných, 159 internetových. Jsme si ovšem vědomi, že kanál, jímž reklama oslovuje adresáta, nemusí být jediný – některé reklamy se objevují paralelně na internetu i v televizi, starší reklamy mohly být původně jenom televizní, zatímco dnes se objevují pouze jako internetově archivovaný materiál.

V naší práci jsme usilovali o prezentaci jazyka nejčastěji se objevujících typů reklam zaměřených na jednotlivé hodnoty. Zároveň však jsme se snažili neopakovat stejné struktury a prostředky apelu, přestože v některých kapitolách jsme se tomu nevyhnuli. Např. odkazování k autoritě zařazujeme do kapitoly *Společenská prestiž* a stejně tak do kapitoly *Hodnota výjimečnosti*. Pro tyto reklamy se v našem materiálu jevily tyto jazykové prostředky jako ysoce typické, přestože se pochopitelně objevují i při ovlivňování jiných hodnot, okrajově jsme je zmínili ještě v kapitole 10.3 a kapitole 14.1. Větší prostor jsme odkazování k autoritě věnovali právě v souvislosti s výjimečností a společenskou prestiží, důvodem bylo zastoupení tohoto způsobu ovlivňování v našem materiálu.

Jednotlivé typy apelů a jejich konkrétní jazykové vyjádření v reklamách využívajících na sledované hodnoty nemají ostré hranice. Např. performativní výpovědi bez performativních sloves jsme zařadili do kapitoly *Hodnota peněz*, ale našli bychom jejich zastoupení také v dalších kapitolách, např. v *Hodnotě krásy (Pomůžeme Vám být*

ještě krásnější)⁴. Vzhledem k časté absenci performativních sloves ve výpovědích reklamního diskurzu jsme se rozhodli podrobněji je popsat pouze v jedné z kapitol (kapitola 10), ačkoliv se objevují napříč celou prací. Zajímavý fakt jsme tedy popsali pouze na dílčím vzorku našeho materiálu.

Podobně jsme si počínali s jazykovými prostředky, jež jsme nakonec zařadili do kapitol *Hra s jazykem* a *Intertextovost*. Do prvně jmenované kapitoly jsme kromě odkazování k pretextům zařadili i různé způsoby konfigurací hlásek k upoutání pozornosti recipienta.

Naše práce by měla být spíše funkčním přehledem, demonstrovaným příklady ze současných reklam, než vyčerpávající jazykovou a sémantickou analýzou reklamních apelů.

⁴ Centrum Formosa

3. Definice reklamy

V zákoně České republiky o regulaci reklamy je reklama definována jako *oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*⁵

Karel Šebesta charakterizuje reklamu jako: (a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivňovat dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně zaplatí. (Šebesta, 1998, s. 194)

Reklama se k sobě snaží přilákat pozornost adresátů, k čemuž využívá celou škálu jazykových i metajazykových prostředků. Často např. svými metaforami zasahuje i do stylu uměleckého: *harmonie tvarů, lahodné potěšení, chuť vítězství* apod. V reklamě se prolíná několik stylů a umělecký styl je právě jedním z nejužívanějších, jak dokazují např. práce Světlany Čmejrkové a Hany Srpové (Srpová, 2008, 155–164). Oproti umění je však reklama sémanticky uzavřená. Zatímco umělecký text umožňuje množství interpretací, v reklamním textu je možná jen jedna: ta, která by měla přimět příjemce k činu – koupi daného produktu či služby.

Reklamní tvůrci většinou tvrdí, že reklama není umění ani zábava. Ve článku z roku 1998 Lidových novin cituje J. Müller (1998, s. 9) úspěšného copywrighta Davida Ogilvy: „*Reklama nemá za úkol potěšit srdce estéta, ale vést spotřebitele k nákupu výrobku.*“

⁵ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Definice takto podaná ovšem zahrnuje pouze jeden z typů reklamních komunikátů – reklamu komerční, neodpovídá jiným typům reklamních sdělení, jako jsou politické a sociální reklamy.

David Ogilvy zdůrazňuje: „*Píšu-li reklamní text, nechci do vás slyšet, že je 'kreativní'. Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete koupit výrobek.*“

Slovník mediální komunikace definuje reklamu jako „způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí. Je zdrojem informací, zdrojem pobavení a rozptýlení, prostředkem přenášení a utužování (převládajících) kulturních hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace (Reifová, 2004).

„Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, a umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení.“ (Kotler; Armstrong, 2004, s. 637).

Již v roce 1900 zavedl S. E. Lewis model etap přijímání reklamy zákazníkem, zkráceně AIDA. V první fázi – attention (pozornost) je cílem reklamní informace vzbudit pozornost cílové skupiny a upozornit na sebe sama. Druhá fáze, interest (zájem) má získat trvalejší zájem o reklamu i nabízený produkt. Cílem této fáze je, aby se recipient nad nabízeným zamyslel a aby měl potřebu si o výrobku vyhledat další informace. Následuje desire (touha), zákazník zatouží si produkt vyzkoušet, přijít s ním do kontaktu, a action (jednání), což znamená zakoupení výrobku. Tento model se někdy modifikuje na AIDCA, kde C znamená conviction – přesvědčení reklamou natolik, že již plynule a bez problémů přechází v nákup. (Kotler; Armstrong 2004, s. 637).

Další variantou Lewisova modelu je ADAM (attention, desire, action, memory), ve kterém je zdůrazňován moment paměti ve fázi po koupi výrobku, tedy aby si spotřebitel výrobek zapamatoval, uchoval přízeň jemu i značce. Posledním modelem, o kterém se zmíním, je DIPADA, skládají se z částí definition, identification, proof, acceptance, desire, action – definování, identifikace, důkaz, přijetí, touha a akce. Je to nejnověji doporučovaný, avšak poměrně složitý model. (Čmejrková, 2000, s. 20)

4. Persvaze v masových médiích

Podstatou reklamního působení je zprostředkování sdělení, které upoutá pozornost, udrží zájem a přesvědčí potenciální okruh zákazníků o výhodnosti zakoupení a užívání nabízeného výrobku či služby.

Je možné rozlišovat tři funkce reklamy: informační, upomínací a přesvědčovací (persvazivní)⁶.

Informační charakter má reklama tehdy, když se na trh zavádí nový produkt. Účelem je vyvolat zájem a poptávku.

Upomínací typ reklamy se uplatňuje v době, kdy je výrobek či služba prezentován mimo sezónu svého používání a kdy už má produkt své místo na trhu a firma o něj nechce přijít, tady můžeme připomenout například reklamy na firmu Mountfield, prodávající zahradní techniku, které se v televizi objevují ve větší míře již v lednu, tedy v době, kdy ještě není zahrádkářská technika ve větším množství používaná. Právě doba, kdy zahrádkáři ještě nezačali na jaro a jarní práce na zahradě plně myslet, je vhodná k tomu, aby se připomněla firma, jež jim bude nejen připomínat jejich koníčka, ale také nabízet různé akce a slevy (kolo štěstí se těšilo ve své době velké popularitě)⁷.

Persvazivní charakter sdělení je vždy chápán jako prvořadý, neboť reklama má v první řadě získat potenciálního zákazníka pro zakoupení produktu, objednání služby nebo ho přesvědčit o správnosti uskutečnění jiných kroků.

Hana Srpová (2007, s. 30) vymezila základní rysy persvaze následovně: záměr autora ovlivnit, představa cíle (o čem chce přesvědčit, čeho chce dosáhnout), proces, lidská komunikace, svoboda rozhodování a zaměření na postoje, systém hodnot, chování, přesvědčení adresátů.

⁶ Slovo persvaze pochází z latinského persuasio, což znamená přesvědčení, přesvědčování. Cílem persvazivní funkce je změna či utvrzení již přijatých postojů adresáta. Persvaze chce zlákat adresáta na svou stranu, chce, aby přijal to, co je mu nabízeno.

⁷ O akcích a slevách v reklamních textech viz dále.

Aby byla reklamní persvaze účinná, je třeba znát adresáta, jeho životní situaci, hodnoty, motivace ad., tedy cílovou skupinu, na kterou chceme působit. Míra účinnosti závisí i na samotném adresátovi. Je to především zájem a zúčastněnost při příjmu reklamního sdělení. „Některé adresáty lze přesvědčit promyšlenou argumentací: zde je důležitá volba argumentů a jejich uspořádání. U jiných příjemců (zejména těch méně motivovaných, méně zasvěcených) není tolik účinná argumentace jako spíše periferní, povrchovější stimuly. Působí na ně hlavně styl persvazivního textu, výběr jazykových prostředků.“ (Encyklopedický slovník češtiny, 2002, s. 314)

Kotler s Armstrongem (2004, s. 641) shrnuli cíle persvazivní reklamy do pěti bodů. Taková reklama by měla:

1. zvýšit preference dané značky,
2. podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky,
3. změnit vnímání některých vlastností daného zboží,
4. přimět spotřebitele k nákupu,
5. přimět spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy.

S persvazí úzce souvisí pojem manipulace, přičemž manipulací rozumíme vědomé nebo i bezděčné (nevědomé) použití jistých způsobů jednání (tedy i řečového), jejichž cílem je přimět jiné osoby k tomu, aby proti své vůli a eventuálně i proti svým zájmům přijaly stanoviska a argumenty, které jsou jim předkládány. (SSJČ, 1989)

První rozdíl mezi manipulací a persvazí tkví ve svobodě rozhodování: při manipulaci je adresátovi ponechána jen zdánlivě. Tento proces totiž není interaktivní – nedává adresátovi opravdovou, reálnou možnost výběru, jak bude reagovat, zda změni své chování. K manipulaci slouží obdobné prostředky jako k persvazi, ale kromě nich je využívána např. lež, záměrně nepravdivé tvrzení, nebo záměrné zamlčení některých informací, které jsou pro zdroj a jeho cíl nepříznivé. Z toho důvodu je svoboda omezena. V nedemokratických zemích bývá pokus o svobodné rozhodování pro adresáta dokonce nebezpečný. (Srpová, 2005, s. 203)

Persvaze a manipulace sdílejí mnohé metody a prostředky. Často není jednoduché, nebo dokonce možné určit přesné hranice mezi nimi, není ani vhodné jednoznačně přiřadit určité domény jednoznačně k persvazi či manipulaci, a tak s ohledem na situační kontext se generalizace jeví jako nespolehlivá, přestože to někteří dělají (Bralczyk, Simons, Chomsky aj.). Jako kritérium nelze brát ani pravdivost argumentů, protože i nepravdivé, klamavé argumenty mohou být adresátovi ku prospěchu. Např. tzv. „bílé lži“, kdy by pravda vyvolala bolest, destrukci (prozrazení nevěry, oznámení nevyléčitelné nemoci). (Srpová, 2005, s. 205-206)

Hlavním rozlišovacím faktorem a dle H. Srpové také jediným, který zvláště v kontroverzních komunikačních situacích rozhoduje o pozitivní (nebo negativní) evaluaci technik ovlivňování, je cíl, tj. zda má z této změny prospěch zdroj manipulace a persvaze, nebo (hlavně) adresát. Podle tohoto aspektu pak použijeme termín persvaze, nebo manipulace. (Srpová, 2005, s. 206)

Mezi typické příklady výrazně manipulativního diskurzu patří diskurzy politické, reklamní a komerční.

5. Výstavba textu

5.1. Prostředky výstavby textu

K výměně informací mezi lidmi dochází při společenském kontaktu. Jako prostředek k takovému přenosu jim slouží komunikát – jazykový i mimojazykový projev, přičemž oba komunikáty se velmi často prolínají.

Jazyková rovina je realizována specifickými výstavbovými prostředky, které se v něm různě uplatňují a kombinují. Podle koncepce K. Hausenblase rozlišujeme pět výstavbových prostředků: (Šebesta, 1990, s. 15)

1. prostředky jazykové – fonémy, morfémy, slova, slovní útvary, větné a souvětne struktury nesoucí jazykové významy,
2. parajazykové prostředky – realizace jazykových prostředků ve zvukovém či grafickém materiálu,
3. prostředky tematické – tzv. tematizace sdělovaných významů (doplňují se o další významy, konkretizují se a vytváří určitý model reality),
4. prostředky textové – členění projevu, spojování textu, jeho koherence, koheze,
5. prostředky tektonické – figury a tropy.

5.2. Kontext

Každá výpověď se navíc realizuje v určitém kontextu, resp. komunikační situaci, již tvoří dva komunikanti – autor a příjemce sdělení. Spojení mezi nimi se nazývá komunikační kanál. Součástí jsou i komunikační předpoklady, tedy kódy a pravidla, jimiž se řídí komunikační jednání, psychický stav komunikantů atd. Kontext je soubor znalostí, zkušeností a postojů, o nichž se předpokládá, že jsou společné autorovi i příjemci. (Šebesta, 1990, s. 20)

V rámci věcného kontextu je podstatný kontext zkušenostní, např. při rozhovoru o původu ekonomické krize je nutné mít určité znalosti a postoje spojené s domácím i světovým hospodářstvím a politikou, zatímco v sociálním kontextu převažují sociální zkušenosti a znalosti společenského diskursu. Jsou jimi aktuální role, např. role zákazníka

nebo prodejce. S nimi úzce souvisí kontext osobní, kdy je u aktuální role, v našem případě zákazníka/prodejce, důležitá i jejich charakteristika, např. věk, pohlaví, prestiž apod. Součástí kontextového okruhu je také komunikační kontext, který je spjat s technickou stránkou probíhajícího dialogu.

Kontext je důležitý při tvorbě reklamního sdělení, neboť reklama by měla být srozumitelná pro co největší množství příjemců. V reklamě nejde o přesnost vyjádření, ale především o srozumitelnost a přesvědčivost, čehož autoři dosahují tím, že dokonale znají svého zákazníka a přizpůsobí tomu reklamní diskurs. Poznání příjemce, jeho potřeb, emocí, zájmů a žebříčku hodnot atd. je nutnou podmínkou pro vytvoření adekvátního reklamního apelu.

6. Fáze reklamního textu

Při charakteristice fáze reklamního sdělení vycházíme z práce K. Šebesty (1990), který uvažuje pět částí reklamy.

Fáze zahajovací

V této fázi se autor snaží příjemce pro komunikaci získat, eventuálně ho na ni připravit. Může se uplatnit funkce upoutání pozornosti (např. výzvou *Pozor!*) nebo se text může adresovat (např. oslovením). Vyvolává u příjemce zájem o následující text, připravuje ho na komunikaci a její průběh (obvyklé je určení žánru, sdělení, postupu výkladu apod.). (Šebesta, 1990, s. 69)

Fáze výzvoá

V druhé fázi dominuje předmět reklamy, jeho různé aspekty a záměr autora s ním spojený. Rozlišuje se fáze nabídková, vlastní jádro sdělení, a informačně argumentační, v níž autor upřesňuje svou nabídku a snaží se příjemce pro ni získat. (Šebesta, 1990, s. 69)

Fáze operativní

Po obsahové stránce je pro tuto fázi určující očekávané následné jednání, tedy nákup, v němž má propagace přejít, funkčně věcný kontext a kontext rolí. (Šebesta, 1990, s. 70)

Fáze shrnující

Vztahuje se k hlavní myšlence textu a její funkcí je zajistit adekvátní porozumění textu jako celku, eventuálně zapamatování jeho smyslu. V psaných reklamních projevech to může být jak závěrečná shrnující část, tak i partie úvodní. (Šebesta, 1990, s. 71)

Fáze podpisu

Obsahově je pro ni relevantní sám autor, funkcí je připomenout jeho značku nebo jméno, resp. upevnit je v povědomí příjemců jako důvěrně známé. Je to často jen uvedení názvu firmy, někdy však i podrobnější sdělení o ní. (Šebesta, 1990, s. 71)

7. Reklamní apel

Aby komunikátor neboli zadavatel vyvolal v recipientech požadovanou reakci, musí je motivovat, nabídnout jim nějaké výhody, na základě čehož se příjemci rozhodnou vůbec o produktu uvažovat. Tyto výhody se vyjadřují pomocí dvou základních apelů:

Hard sell (informační apel) spočívá v přímém působení na racionální myšlení potenciálního zákazníka, a to předvedením kvalit daného produktu. Tato strategie se více využívá při hodnotnějších produktech, ve kterých se odvolávají např. na kvalitu, výkon, cenu atd. (Čmejková, 2000, 21)

Soft sell (emocionální apel) si pohrává s city, snaží se navodit určitou atmosféru, naladění adresáta. Působí na emoce a stimuluje představivost, snáze tak odvrátí pozornost vnímatele od záměru zadavatele – přesvědčit ho o koupi. Vyvolá emoce, jako je láska, radost, strach apod. Uplatňuje se především u produktů denní potřeby a nízké ceny. (Čmejková, 2000, 21)

Apel je něco, co činí produkt obzvlášť atraktivním nebo zajímavým, odráží hodnoty, sdílené cílovou skupinou jako celek. Apel vyjadřuje skryté základní hodnoty a tím i motivace cílové skupiny. Jeho cílem je připoutat pozornost cílové skupiny k produktu či reklamnímu sdělení. Pokud se např. v reklamě objevuje matka dělající něco ve prospěch dítěte, apeluje na hodnotu rodiny a lásky. Volba apelu závisí taktéž na kategorii produktu a jeho užití. Zatímco např. v reklamě na elektroniku se do popředí dostává apel zdůrazňující hodnotu modernosti, v reklamě na české oplatky se zdůrazní hodnota tradice. Jaké hodnoty se obecně uznávají, závisí do jisté míry na typu společnosti či sociální skupině. Navíc reklama odráží poněkud jiné hodnoty než ty, které reálně ve společnosti existují. Hovoří se o pokřiveném zrcadle, které ve snaze přiřadit produktu pozitivní apely mění objektivní obraz společenských hodnot. Reklamní apely jako takové nejsou pouhým vyjádřením těchto hodnot, jsou vyjádřením vybraného vzorku pozitivních a žádoucích hodnot příslušné kultury. Ve skutečnosti představují pokřivené zrcadlo, zrcadlo, které ukazuje spíše ideální než reálné hodnoty. (Kloudová, 2006, s. 165)

Reklamy využívají nepřeberné množství především emocionálních apelů. Důvod je jednoduchý – na příjemce působí spolehlivěji než jakékoliv jiné apely.

Jedna z možných typologií reklam vychází z žánrů, které si reklama postupně vypracovala, a instinktů, na které útočí. Tuto typologii uvádí Arthur Assa Berger (1990, s. 90-91):

1. **strach** – příjemce je upozorněn na rizika plynoucí z nezakoupení daného produktu;
2. **výhody** – nabízející se přednosti spojené s koupí, mající podobu nižší ceny, vyšší účinnosti a trvají déle;
3. **humor** – uvolňuje, působí na lidi pozitivně;
4. **svědectví** – slavná osobnost či obyčejný neznámý člověk ujišťuje, že je výrobek skvělý a máme si ho koupit;
5. **předvádění** – spoléhá na praktickou zkušenost a na to, že budeme věřit něčemu, co na vlastní oči uvidíme;
6. **nepřímý apel** – neboli životní styl a tzv. soft sell, který neopakuje do nekonečna jméno výrobku a k ničemu nenutí, ale vyvolává touhy;
7. **připoj se k davu** – apeluje na stádní instinkt, protože nechceme stát stranou, jde-li o něco výhodného.

Při vytváření zprávy (apelu) se sleduje (Šišáková, 2007, s. 62):

1. **promise** (příslib) – vlastnost produktu, která má schopnost uspokojit potřeby,
2. **reason why** – zdůvodnění, proč kupovat,
3. **consumer benefit** – užitek pro spotřebitele.

Reklama staví na jednom či několika motivačně nejsilnějších apelech. Větší množství snižuje účinnost, rozmělnuje efekt. Volí proto jeden nebo několik apelů, které jsou nejúčinnější a tvoří logický celek.

„Při vytvoření zprávy se postupuje metodou indukce – hlavním zdrojem dobrých nápadů jsou spotřebitelé, nebo metodou dedukce – rozdělení spotřebitelů do skupin podle očekávaných užitků a odměn plynoucích z použití produktu.“ (Světlík, 2000, s. 45).

Čím více reklamních témat je vytvořeno, tím je pravděpodobnější, že oslovení zákazníka bude úspěšné. Problémem jsou vyšší náklady, proto by se měl optimalizovat počet alternativ reklam, které pro zákazníka reklamní agentura vytvoří a otestuje. (Šišáková, 2007, s. 38)

8. Recipient a odraz jeho potřeb v reklamě

Reklama vysílá směrem k recipientovi podněty, které v něm mají vyvolat aktivitu. O nezbytnosti správné motivace pojednávají ve své publikaci J. Vysekalová a R. Komárková (2001, s. 86–87):

„Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání. V oblasti reklamy to znamená, že podněty mají vyvolat v člověku aktivitu – nejčastěji nákup nějakého zboží; motivace musí být dostatečně silná a vytrvalá na to, aby překonala časové období od kontaktu s reklamou do samotného aktu nákupu. Navíc musí být velice úzce směřována ke konkrétní značce zboží, a nikoliv ke kterékoliv značce na trhu.“

Jeden z možných způsobů, jak motivovat recipienta ke koupi, mohou být apely na lidské potřeby. Podle Abrahama Maslowa lze lidské potřeby uspořádat do tvaru pyramidy – od nižších k vyšším. Základnu tvoří potřeby biologické, jako např. dýchání, přijímání potravy a vody, odpočinek, sex. Dále pak potřeba bezpečí, potřeba lásky a sounáležitosti, potřeba uznání a úcty a nakonec potřeba seberealizace.

Z Maslowova modelu vyplývá, že potřeby jsou uspokojovány postupně. Nejprve uspokojíme potřeby fyziologické a teprve potom nastupuje uspokojování potřeb vyšších, což denně potvrzují běžná reklamní sdělení o jídle, pití, odstraňování překážek způsobujících nepohodlí atd.

Reklamy apelující na vyšší hodnoty, např. potřeba uznání a úcty, namísto potřeby být oceněn za hodnoty, které přinášíme společnosti, často sklouzávají do mělkého, povrchního obdivování nějakého vnějšího znaku. Např. vlastním-li značkový vůz, stoupne má prestiž. Se stoupající úrovní potřeb klesá míra jejich uspokojování, a vzniká tak obrovský prostor pro reklamu operovat právě v oblastech vyšších potřeb.

Mimo Maslowův model stojí potřeba emoce. Právě s emocemi je často spojena určitá značka, kdy reklama vytváří představu, že už pouhým zakoupením výrobku této značky vám způsobí slast. Spojení značky produktu s pozitivní emocií a její opakovatelností je zvlášť účinným reklamním nástrojem.

9. Hodnoty v reklamě

Reklama má nemalý podíl na vytváření obrazu reality, a tak každodenním a častým opakováním různých reklamních apelů bezprostředně ovlivňuje i formování hodnot, přání a postojů společnosti. Vzniká tak „nový svět“ s vlastní estetikou a morálkou.

Aby reklama zvýšila svou prestiž a důstojnost, obrací se k celému spektru hodnot. Jen některé z nich souvisejí přímo s nabízeným produktem. Současný pohled na reklamu upozorňuje na to, že reklama prodává zboží a služby, ale spolu s tím nabízí i něco jiného. Zaměřuje se na cílové skupiny, zjišťuje jejich zájmy a podle toho tyto skupiny oslovuje, dále staví i na tom, jaká je představa a zjištění, co si o sobě lidé myslí, jací by chtěli být, kým by se chtěli stát. Reklama prodává nejen na základě kvalit výrobku, ale i tím, že nabízí konzumentovi nové možnosti, role, pozice. (Čmejrková, 2000, s. 219)

Z hlediska spotřebního chování můžeme rozlišit následujících devět nejvíce propagovaných hodnot: hodnota peněz, společenská prestiž, hodnota výjimečnosti, hodnota zdraví, hodnota krásy, hodnota štěstí a lásky, hodnota konformity, hodnota technického pokroku, hodnota času.

10. Hodnota peněz

Lidé, kteří do popředí staví tuto hodnotu, se snaží především ušetřit peníze, proto reklamní sdělení užívají klišé, jako je *výhodná koupě, slevy, bonusy, finanční výhody* apod.

Cena je jedním z nejdůležitějších argumentů pro nákup zboží, a tudíž rozhodujícím kritériem při nákupu zejména ekonomicky slabších vrstev bývají nízké ceny, slevy, výprodeje apod. Proto se obchodníci snaží na zákazníky působit nejrůznějšími prostředky s využitím reklamních a psychologických prvků. (Čmejková, 1997, s. 136)

Psychologie reklamy je založena na tom, že obchodníci nutí spotřebitele utrácet tehdy, když se to hodí jim: po Vánocích, kdy lidé nejvíce utrácí za dárky, po sezoně, kdy už vlastně zákazníci zboží nepotřebují, když mají moc zboží na skladě, když dochází záruční lhůta, když potřebují zvýšit obrát atd. Organizují proto různé akce, při nichž, ať už reálně či jen na oko, se snižují ceny. (Světla, 2000)

O tom, že Češi rychle reagují na slova akce a slevy, vypovídá i článek na internetovém serveru www.novinky.cz:

„Jsou zákazníci, kteří nakupují jen akční zboží. (...) Mnoho lidí si při nákupu v prodejně bere do ruky leták a nakupují zboží jen podle něj. Ostatní věci, které „nejsou v akci“, se v jejich košíku neobjeví. Další pak kvůli nákupu potřebné věci objedou půl města jen proto, že je v jiném obchodě v akci a oni pár korun ušetří. Naopak ale koupí mnohdy věci, které nepotřebují či nevyužijí, takže úspora pak není taková, jak se domnívali.“⁸

10.1. Magické přívlastky a příslovečná určení

V reklamě na automobil značky Hyundai tvůrci apelují na spořivost adresáta, když mu nabízejí *asistenční službu zdarma* či *zdarma poukaz v hodnotě 5000 Kč na nákup jízdního kola Olpran*. Navíc hromaděním jedné výhody za druhou v textu, tedy neustálým

⁸ Češi jsou zbožím v akci doslova posedlí. Je to cesta do pekel, říká šéf svazu. In: NOVINKY.CZ [online]. Leden 22, 2013 [cit. 2013-01-28] Dostupné z < <http://www.novinky.cz/ekonomika/290935-cesi-jsou-zbozim-v-akci-doslova-posedli-je-to-cesta-do-pekeli-rika-sef-svazu.html> >

opakováním slov *výhoda, zdarma, navíc získáte*, se recipientovi podvědomě vryjí do paměti a zvyšují účinnost reklamního sdělení.

S novým vozem navíc získáte i bezkonkurenční Program 5leté komplexní záruky, který je tvořen garancí bez omezení ujetých kilometrů, asistenční službu zdarma a bezplatnými kondičními prohlídkami.

Při využití mimořádně výhodného financování Hyundai Finance získáte zdarma poukazv hodnotě 5000 Kč na nákup jízdního kola Olpran

Jindy se zdůrazňuje výhodná cena pomocí hodnotícího kvalitativního přívlastku či superlativem:

Užijte si Kypr za skvělé ceny⁹

Citroen Jumper. Garance nejnižší ceny

Giganticky výhodné ceny¹⁰

Rodinná dovolena je teď nejvýhodnější!¹¹

10.2. Pokládání otázek

Obrovský význam se penězům přikládá v kampaních bankovních domů, spořitelen apod. Kromě explicitního vyjádření cenové výhodnosti různými přívlastky, reklamní texty mohou adresátovi pokládat otázky. Zvolení promyšlených otázek je v reklamním diskurzu zvlášť výhodné, neboť většina lidí má sklon na ně odpovědět. V reklamě Českomoravské stavební spořitelny pozornost recipienta nejprve upoutá titulek:

Víte, jak výhodně a bezpečně zhodnotit Vaše úspory?

To by mělo vyvolat v adresátovi touhu dozvědět se víc anebo přistoupit k akci.

Reklama se nejprve zeptá na něco, co se týká samotného adresáta, a pak mu poskytne odpověď:

⁹ CK Fischer

¹⁰ Gigasport

¹¹ CK Fischer

Hledáte úsporu a výhodnější běžný účet?

U nás máte výběry ze všech bankomatů v ČR zdarma.¹²

Při uvádění hodnot v titulcích musí jít přirozeně o hodnoty podstatné pro předpokládané příjemce, v opačném případě se mine účinkem.

10.3. Síla osobní výpovědi

Z hlediska obsazení osob v komunikačním schématu reklamy jsou pozoruhodné reklamy, v nichž místo vysílatele zaujímá mluvčí nebo pisatel vyjádřený první osobou singuláru. Mají formu monologické výpovědi, soukromého sdělení, rady, doporučení, předání osobní zkušenosti. (Čmejková, 2000, s. 202)

Reklamy působící jako svědectví jednotlivců, kteří už nabízené zboží či službu vyzkoušeli a nyní je doporučují všem ostatním, jsou jakýmsi reklamním prostředníkem, který má zaručit jednosměrný přenos sdělení od výrobce zboží a vysílatele reklamy ke spotřebiteli. Známe je zejména z reklam televizních, kde bývají důvěrně označováni křestním jménem pan Pavel, Helena, Renata, Kristina, Petra, osoby, které si umí poradit, vědí jak ušetřit, tzv. mají pod čepicí. (Čmejková, 2000, s. 16)

Např. v reklamě na internetový obchod Alza.cz otevřeně hovoří o své výhře paní Petra Řezníčková z Mělníka:

Příští nákup mám zadarmo.

Načež se obrací přímou otázkou ke všem recipientům dodáním: *A co vy?*

Člověk z davu proklamující důvěrnou osobní zkušenost s danou společností, aneb paralely mezi osobním (milostným) vztahem a partnerem coby finančním poradcem nacházíme v reklamě společnosti ČSOB:

Před lety jsem si vybral partnera, který mi stále pomáhá nahoru.

Také vliv a důvěryhodnost osoby obecně respektované využívá reklama, není tudíž žádným překvapením, objeví-li se v ní nějaká celebrita. O tom, že nakupování

¹² Equa Banka

v kamenných obchodech je nevýhodné a že inteligentní zákazník rozhodně nakupuje pouze po telefonu a se slevou, recipienty např. přesvědčuje herec Pavel Zedníček. Na stránkách společnosti, zabývající se prodejem výrobků přes televizní obrazovku, můžeme najít i osobní doporučení dalších celebrit, například Jiřiny Bohdalové nebo Martina Zounara.¹³

10.4. Performativní výpovědi bez performativních sloves aneb *S námi vyhraje!*

Důležitou součástí řečových aktů je stanovení podmínek, předpokladů, za nichž může být intence mluvčího splněna. Nejvýraznější je to v případě tzv. deklarativ, která může s úspěchem pronést pouze ten, kdo je k tomu oprávněn (kdo je oprávněn křtít, žehnat, oddávat, rozvádět, soudit, propouštět apod.). Ovšem i s touto funkcí si reklamy určitým způsobem zahrávají. (Čmejková, 2000, s. 161)

John Austin¹⁴ zprvu nazýval performativními takové výpovědi, u nichž performativní sloveso celý řečový akt uvozuje. V reklamě by tedy taková úplná performativní výpověď zněla např.:

(Tímto slibujeme), že Vám pomůžeme snížit náklady na firemní volání až o 30%.¹⁵

(Tímto se zavazujeme), že s námi vyhraje.¹⁶

Ovšem nejen reklamní, ale i jazyková praxe je taková, že uvozovací performativní slovesa se v performativních výpovědích často explicitně neuvádějí a performativní výpovědi vyjadřují ilokuční záměr, např. slib implicitně:

S námi se nemusíte bát bydlení ve vlastním.¹⁷

S námi ušetříte.¹⁸

¹³ Fenomén zvaný teleshopping. In: CENTRUM.CZ [online]. Říjen 01, 2006 [cit. 2013-01-07]. Dostupné z <<http://bleskove.centrum.cz/clanek.phtml?id=576277>>

¹⁴ Austinova klasifikace performativních výpovědí obsahující performativní sloveso (v 1. osobě): verdiktiva, exercitiva, komisiva, behabitiva, expositiva

¹⁵ Vodafone

¹⁶ Tipandwin.cz

¹⁷ Komerční banka

¹⁸ TESCO

10.5. Pokyny a výzvy

Tvůrci reklamy se snaží o navození úzkého kontaktu, oslovit a vtáhnout publikum do své hry, proto se nespokojí jen s výpověďmi majícími strukturu sdělení, ale obrací se i k pokynům a výzvám.

*Nepromarněte skvělou nabídku internetu a televize! Super rychlý internet a fantastická TV nabídka ve výhodné kombinaci!*¹⁹

*Myslete na budoucnost včas. Spočítejte si, kolik naspoříte na penzi. ČSOB – Pro bohatší život.*²⁰

*Spořte jako v daňovém ráji!*²¹

Pokyny a výzvy v reklamě nebývají zmírněny zdvořilostními frázemi a neznají ani slůvko *prosím*. Reklama si to může dovolit, neboť se často prezentuje jako výhoda či dobro pro adresáta.

Předplaťte si časopis BYDLENÍ!

*Získejte skvělý dárek a ušetříte 136 Kč.*²²

*Předplaťte si časopis a získejte dárek!*²³

*Natankujte alespoň 30 l na čerpacích stanicích AGIP a získejte 50% slevu na Cinzano!*²⁴

ING Konto – přesuňte peníze tam, kde se hodnotí. Založte si ho zde!

Zatímco se v následujícím reklamním textu jedná na první pohled o pouhou pobídku k zábavnému trávení volného času, reklama má v záloze připravený důvod, proč chtít právě tohle:

¹⁹ UPC

²⁰ Banka ČSOB

²¹ Banka ZUNO

²² Časopis BYDLENÍ

²³ Časopis Týden

²⁴ AGIP

Výrazte sáňkovat!

E-shop PROTON nabízí saně Rulyt jen za 790 Kč!

10.6. Grafické prostředky

Snaha upoutat pozornost a vyvolat zájem se často realizují pomocí nejrůznějších grafických prostředků. Užívají se velká písmena, různobarevné nápisy, vykřičníky, zdůraznění některé části textu, např.:

Stáhněte si iPhone aplikaci ZDARMA!²⁵

1 dítě zcela ZDARMA.²⁶

Nyní si můžete personalizovat kalendář ZDARMA!²⁷

Nákup ZADARMO!²⁸

2x VÍCE stran za stejné peníze.²⁹

Nečekejte na dárky až pod stromeček. 4% SLEVA!

AKCE! Zvýšili Vám DPH? My Vám ho vrátíme!³⁰

Jindy reklamy získávají pozornost adresáta pomocí zvýrazněného číselného údaje.

Ušetřete až 90% výdajů za svícení.³¹

Světové značky se slevou až 70%³²

Reklamní sdělení mohou uvádět vedle nové ceny, taktéž starou cenu pro zvýraznění výhodnosti aktuální nabídky.

²⁵ Veolia Voda (projekt Čerstvá kohoutková)

²⁶ Fisher – cestovní kancelář

²⁷ Vistaprint

²⁸ Alza.cz

²⁹ ALFA.cz

³⁰ Alexandria – cestovní kancelář

³¹ ALFA.cz

³² UrbanStore.cz

*Jídlo a pití v hodnotě 250 Kč za cenu 25 Kč.*³³

*Hodina bowlingu v hodnotě 340 za cenu 99 Kč.*³⁴

10.7. Časová tíseň

Reklamy spoléhající především na časovou závislost, dávají recipientům na srozuměnou, že příležitost učinit výhodný nákup nepotrvá věčnost. Argumentují snížením cen a akčními nabídkami v určitém období. Posilováním časové závislosti a zvýšením časové tísně dokáže reklama „dotlačit“ recipienta k impulzivnímu rozhodnutí.

Oblíbeným časovým poutačem jsou různé akce a výprodeje – vánoční, povánoční, jarní, letní, podzimní, sezónní, atd.

*Přijďte si doplnit šatník, nakoupit před dovolenou nutné módní doplňky, kosmetiku, sportovní vybavu a mnohé jiné. Čekají na vás VELKÉ LETNÍ SLEVY!*³⁵

*Připravili jsme pro Vás velkou letní akci, během níž o 15 % zlevňujeme nejoblíbenější estetické zákroky.*³⁶

*Využijte další velké podzimní slevy studia.*³⁷

*Vánoční sleva 15% na licence programů a modulů.*³⁸

*Povánoční VÝPRODEJ v ORIGINALMARINES začíná! 30% SLEVA na VŠE z kolekce Podzim-Zima! Počet velikostí je omezen, tak neváhejte!*³⁹

Krom výprodejů se taktéž uplatňují jednorázové akce.

³³ Slevomat.cz

³⁴ Slevomat.cz

³⁵ Olympia-tp.cz

³⁶ Laseresthetic.cz

³⁷ Wellnesstop Kladno

³⁸ Medicus

³⁹ O.M.

Časově omezená nabídka - akce 2+1 noc zdarma⁴⁰

Valentýnské menu pro dva v Gourmet restaurantu. – 55%⁴¹

*Sleva 200 Kč. Veškeré spodní prádlo. Pouze do neděle. Nepropáste!*⁴²

Méně často reklamní sdělení upozorňují na to, co již recipienti ztratili. Jedná se o taktiku, kterou se snaží přimět recipienty ke zpytování svědomí a vyvolat v něm strach, že by o další podobné výhody mohl přijít. Adresáta, i toho nerozhodného, má za úkol přimět k rychlému činu.

Každý den vám představujeme slevy až 90% na restaurace, wellness, kadeřnictví, zboží atd. Už jsme Vám nabídli více jak 2500 nabídek, které využilo přes 180 000 zákazníků.

*O tyto slevy už jste přišli!*⁴³

O řádek níže se adresát dozvídá, jaké „skvělé“ nabídky nestihl využít.

⁴⁰ RRC-hluboka.cz

⁴¹ Slevomat.cz

⁴² Astratex.cz

⁴³ Slevomat.cz

11. Společenská prestiž

Ve slovníku cizích slov je slovo *prestiž* definováno jako *postavení někoho, něčeho, vážnost, důstojnost, věhlas, vliv, dobré jméno, vliv na veřejnosti a ve společnosti, vysoký stupeň společenského hodnocení*. (Slovník cizích slov, 2005, s. 596)

Prestiž tedy znamená úctu nebo uznání, kterého se člověku dostává od ostatních. Lze porovnávat a rozlišovat lidi s vyšší nebo nižší prestiží. Prestiž ve smyslu vyššího nebo nižšího postavení je zdrojem vlivu, motivací, případně souvisí s uspokojováním významných lidských potřeb uznání i seberealizace. Prestiž může pramenit z ocenění důležité činnosti, kterou člověk vykonává, a ze zásluh. Vyšší prestiž dává jistý pocit výjimečnosti. Vyjadřuje určitou zvláštnost člověka, pro kterou nemůže být zaměněn v sociálním celku za jiného jedince. Prestiž je rovněž faktor, který je podle okolností v různé míře závislý na vykonávané profesi, moci či bohatství. (Nový; Surynek, 2006)

Reklama prodává nejen na základě kvalit výrobku, ale i tím, že nabízí konzumentovi nové možnosti, role a pozice.

Reklamy dávají lidem pocit, že by mohli být těmi lidmi, jakými by chtěli být. Proto jsou umísťovány do publikací, o jejichž čtenářích se soudí, že by se mohli identifikovat s postavami, které z reklamy promlouvají nebo o nichž reklama vypráví. (Čmejrková, 2000, s. 222)

V ženském časopisu DKN Style kupříkladu spojují charisma s krásnými vlasy.

Dopřejte svým vlasům neskutečný luxus a staňte se okouzující osobkou pro celou společnost.

11.1. Úspěch

11.1.1. Způsoby zobrazení paralely úspěchu a vlastnění určité značky automobilu

V očích recipientů toužících po úspěchu musí být postavy z reklam ztělesněním úspěchu. Každý z nás má určitou představu, jak by lidé kolem něj měli vyhlížet, co by měli vlastnit, jak by se měli chovat, co by měli říkat v situaci, v níž se ocitnou. Reklamy se

snaží předvést recipientům obrázek, jaký očekávají. Zvlášť patrné je to v reklamách na automobily, kde se apely na prestižnost, úspěch a kvalitu staly „denním chlebem“.

Reklama na automobil značky Volkswagen využívá sdruženého pojmenování Business třída, kterou u leteckých společností využívají především movití a úspěšní lidé, a aplikuje ji na novou třídu automobilů, čímž jen podtrhuje její účelovost.

Volkswagen – Passat Limousine. Business třídou můžete nejen létat...

Reklama automobilky Škoda ponechává přejaté slovo *šampion* v původním cizím tvaru *champion* (ponechána byla jen čárka nad *o*) namísto gramaticky správného českého tvaru, čímž jasně upozorňuje recipienty, že šampionem se myslí auto, nikoliv hráč hokeje. Ačkoliv paralela mezi hráči/šampiony ledního hokeje je další konotací této reklamy, neboť na fotografii jsou vyobrazeni čtyři hráči zezadu, kde místo jmen nalezneme čtyři výhody auta Škoda: *turbomotor, nízká spotřeba, extra výbava, jedinečná cena.*

Škoda Roomster Champion. Champióni skórují hned 4krát! (boduje čtyřválcovým turbomotorem)

Veškeré věci v přítomnosti produktu následující reklamy (vyjma jeho samého) se zdají být nicotné, vybledlé, nezajímavé.

Nový SWIFT. Vše kolem ztrácí lesk

Velké množství reklam se však přiklání k osvědčeným apelům a trikům, čili k zahlcování recipienta hyperbolickými atributy a superlativy.

V designu jsme dosáhli OPTIMA

Nová KIA OPTIMA – Symbol dokonalé rovnováhy designu, kvality a komfortu

Prvotřídní KVALITA a výkonnost nejmodernějších technologií

Skvělé JÍZDNÍ VLASTNOSTI a maximální požitek z jízdy.

Nadstandardní KOMFORT již v základní výbavě.

Prestižní světová ocenění za DESIGN.

Nový Yaris. Nejchytřejší ze třídy.

S bohatou výbavou v ceně.

11.1.2. Imperativ

Kvalitní propagace většinou staví na jednom, popř. jen na několika motivačně nejsilnějších apelech. Větší množství apelů snižuje účinnost a rozměňuje efekt.

Existují reklamy, které přímo ve svém sloganu vyjadřují, co s daným produktem recipient získá, a pokouší se ho tím motivovat ke koupi. Nesnaží se mu to nějakým působivým příběhem vnuknout, nýbrž mu to jednoduše rozkazují či ho důrazně vybízejí. Slovo *úspěch* jako doslovnou součást reklamního textu nalezneme např. u produktů jazykové školy Intact, časopisu Jackie a Microsoft Office.

INTACT – jazykové kurzy. Dopřejte si úspěch.

Jackie! Inspirujte se! Úspěšné ženy pro váš úspěšný život!

Buďte úspěšní s Office 2010

11.1.3. Doporučení slavnou osobností

I na základě toho, kdo jsou klienti dané společnosti, si lidé vytvářejí určitou představu. Přenos vlivu a důvěryhodnosti od osoby obecně respektované na značku umocní její schopnost přesvědčit recipienty.

V reklamě supermarketu Lidl herec Marek Vašut objíždí francouzské vinice, aby diváky přesvědčil, že dobrá vína nemusí být drahá. Reklama působí dojmem, jakoby právě sám herec vína do nabídky Lidlu osobně vybíral.

Francie mi darovala to, co má nejlepší. Vynikající vína za vynikající ceny. A vy je již od pondělí najdete ve vaší prodejně Lidl.

Reklama nechává často recipienty nahlédnout do budoucnosti, jak se budou cítit, když proklamovaný produkt zakoupí.

Komerční banka např. používala spoty s významnými osobnostmi, které doporučovaly Komerční banku jako vhodného partnera pro firemní nebo osobní finance. Stejně tak to dělá i Stanislav Bernard, zatímco prochází před očima se měnicím pivovarem.

Existují stovky důvodů, proč nezačít s podnikáním. Rizika, problémy, stres, obavy. Ale je jeden proč začít – pocít, že jste to dokázali. Snadné? To ne. Musíte mít někoho, kdo ve vás věří stejně, jako si věříte sami. Můj svět. Moje banka.

Stejně jako u ostatních reklam, které používají doporučení známých tváří, bude hodně záležet na osobním vztahu ke Stanislavu Bernardovi. Pro toho, kdo ho vnímá jako autoritu, může být podobné doporučení rozhodující při volbě banky.

Celebrity v reklamní kampani firmy se používají pro zvyšování hodnoty firmy a zároveň i jejích produktů. Celebrity mohou pozitivně působit na změnu názorů z mnoha důvodů. Jednak upoutají pozornost lépe než laičtí „doporučovatelé“, často se považují i za spolehlivější, spotřebitel se s nimi touží ztotožnit a snaží se je napodobovat. Dále i proto, že spotřebitelé mohou spojovat jednotlivé známé charakteristiky celebrit s atributy produktu, který se shoduje s jeho osobním přáním a potřebou. Lidé si pořizují výrobky a služby, protože s nimi spojují vlastnosti, které by rádi měli, a za tuto výsadu jsou ochotni zaplatit.

Oblíbenou rutinou reklamních tvůrců je obsazení úspěšných sportovců do svých spotů. Mobilní aplikaci pro chytré telefony a tablety ČSOB Smartbanking podporuje v reklamě sjezdař Ondřej Bank:

Jsem na horách 200 dní v roce a tak často používám smartbanking. Bez dlouhého přemýšlení odstartuji (jednoduchá aktivace), jedu naplno i v technických pasážích (rychlé platby), a přitom mám situaci bezpečně pod kontrolou (vysoká úroveň zabezpečení). A v čem je vaše bohatství?

Svoji banku mám neustále u sebe. Nejlepší bankovníctví ve vašem mobilu.

Spojit své jméno s úspěšnými, patří i do standardní výbavy energetické firmy ČEZ. Během zimních olympijských her ve Vancouveru vyšel spot, ve kterém sledujeme Martinu Sáblíkovou při tréninkovém a závodním úsilí. Reklama stojí na sloganu „*velké sny potřebují spoustu energie*“, což přesně odpovídá jejímu zaměření.

11.2. Značka a image

V reklamním úzu je podstatné vytvoření určité osobní identifikace s produktem, uspokojení osobního vkusu pomocí estetických vlastností daného produktu a vliv produktu na prestiž, jež svému uživateli poskytuje. Produkt také přináší možnost sebevyjádření. Prostřednictvím marketingových komunikací jsou pak výhody jednotlivých výrobků a služeb sdělovány cílové skupině.

Aby zboží získalo přívlastek kvality, firmy vytrvale a dlouhodobě pracují na budování své image. Chce-li společnost vybudovat prestižní značku, pak je nezbytně nutná opakovaná reklama, která zvyšuje pravděpodobnost zapamatování u spotřebitelů. Marketingová komunikace přitom musí opakovaně spojovat jméno značky s nejpodstatnějšími vlastnostmi produktu tak, aby v myslích spotřebitelů vznikla požadovaná asociace. (Clow; Baack, 2008)

Často také dává možnost spotřebiteli postoupit na společenském žebříčku, vymanit se tak ze světa dřiny a proniknout do lehkého a radostného světa.

Reklama na Volvo, nabízející luxusní užitkové vozy, sugeruje tento rozdíl v identitě:

Pro ty, kteří nemohou žít bez práce ani minutu.

(Na obrázku se nabízí obyčejný trakař)

A pro všechny ostatní.

(Na obrázku se nabízejí luxusní užitkové vozy)

Je na příjemci, aby se rozhodl, jakou identitu pro sebe zvolí, zda zůstane u trakaře, anebo bude aspirovat na něco víc. (Clow; Baack, 2008)

Jiná reklama stejné značky rozšířila obecně známý předpoklad, že nejdůležitější je první dojem o další tezi:

V životě jde o víc než o první dojem. Třeba o prvotřídní dojem. A proto je tu nová Volvo S60 v provedení R-DESIGN

Být dobře hodnocen druhými lidmi a vyvolávat u nich respekt, to jsou nejsilnější motivační prvky reklam apelujících na potřebu prestiže.

11.3. Cizost jako magnet

Dnešní podoba české reklamy byla formována reklamou mezinárodní. Cizí reklama vnesla do českého prostředí jednak nový životní styl, ukázala, co jíst a pít, jak mít dokonalý zevnějšek, jak investovat peníze... Ale především měla velký vliv na styl, strukturu a jazyk reklam na českém trhu. Do češtiny v tomto období pronikla řada cizích klíčových reklamních slov a reklamních klišé, která se díky častému opakování v médiích v češtině zabydlela natrvalo. (Šteflová, 2006, s. 12)

Podle slov šéfa Asociace komunikačních agentur Jiřího Mikeše užívání cizích slov v reklamě *je důsledek globalizace, a používání anglických sloganů je navíc módní.*”⁴⁴

Vzhledem k tomu, že si lidé nezdědka spojují společenskou prestiž s vlastnictvím hodnotných a značkových věcí, jsou tu reklamy, které se o získání těchto atributů různými způsoby snaží.

Pro lidi, toužící být obdivováni a respektováni, toužící zvýšit si svůj sociální status, určitá slova působí jako magnet. Např. Slova *komfort a luxus*. Ačkoliv v českém jazyce existují jejich české ekvivalenty (pohodlí, přepych), mnohem častěji se v reklamě objevuje podoba přejatá a zdomácnělá.

VTT EXCLUSIVE - komfort, luxus, kvalita a značka

Chcete si o dovolené dopřát prvotřídní kvalitu? Užívat si decentně příjemného luxusu a špičkových služeb? Připravili jsme pro Vás z naší nabídky výběr exkluzivních hotelů dle cílových destinací.

Nový FIAT Panda. VÍC BEZPEČÍ – VÍC KOMFORTU- VÍC TECHNOLOGIÍ

JV POHODA

Komfort, pohodlí, luxus

Atraktivní zařízení bytů a domů pro zákazníky z celé České republiky

Design, elegance, kvalita...

Cizost explicitní a neskrývavá je v reklamě velmi častá, ať už v podobě názvu firem, výrobku, anebo v podobě citace jednotlivých anglických slov:

KAMA – Fashion&Function

Žhavé trendy sezóny

Víte co se letos nosí?

⁴⁴ Anglické slogany: I´am lovin´ it!!! In: MF E15 [online]. Srpen 11, 2007 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z <<http://strategie.e15.cz/zurnal/anglicke-slogany-i-m-lovin-it>>

O tomto trendu se zmiňuje i Robert Flesh ve své knížce o umění prosté řeči, kde uvádí, že dětem v knížkách vůbec nevadí cizí slova, kterým nerozumějí. To je právě pro ně to lákavé, to tajemné, co je třeba prozkoumat. (Křížek; Crha, 2003, s. 63)

11.4. Jednoduchost aneb Prostě to nejlepší

Některé reklamy spoléhají na zažité deklaráce typu “náš produkt je nejlepší” či “náš produkt je lepší než ten od konkurence”. Kladem sloganu je jednoduchost a snadná zapamatovatelnost a samozřejmě určitá prestižnost, kterou tak produkt získá. Nevýhodou je naopak jejich hojnost v reklamních textech, a tudíž i nezajímavost a neopodstatněnost takových to prohlášení.

Billa dnes - to nejlepší pro mě

*Nejlepší mezi rajčaty!*⁴⁵

*To nejlepší z Itálie*⁴⁶

*Pro muže to nejlepší.*⁴⁷

*Je prostě to nejlepší.*⁴⁸

*Dát to nejlepší.*⁴⁹

*To nejlepší z českých obchodů.*⁵⁰

*Zvolte to nejlepší u UVB-UVA ochrany.*⁵¹

*Nespokojte se s průměrem. Vyberte si to nejlepší.*⁵²

⁴⁵ Kečup MIKADO

⁴⁶ FEDE

⁴⁷ Gillette

⁴⁸ Gutalax

⁴⁹ Tchibo

⁵⁰ Supernakupy.cz

⁵¹ EAU THERMALE Avene

⁵² SW.cz

12. Hodnota odlišení se, výjimečnosti

Není hodno inteligentního muže být součástí většiny. Z definice vyplývá, že na to je tam dost jiných. – C. H. Hardy (Lakhani, 2008, s. 105)

Lidé, kteří mají tuto hodnotu v horní části svého hodnotového žebříčku, patří k těm, kteří prosazují nové módní trendy, rádi experimentují, rádi se předvádějí. Výjimečnost se může projevat i v ceně výrobků, které nakupují – často jde o výrobky exkluzivní, velmi drahé. Hodnota výjimečnosti úzce souvisí se společenskou prestiží, neboť od člověka majícího vyšší sociální status recipienti očekávají vlastnictví exkluzivních, hodnotných či jinak výjimečných věcí (viz výše). Tedy i recipienti reklamního sdělení získají pocit, že vlastněním určitého exkluzivního produktu se stanou výjimečnými, alespoň v očích druhých. Lidé často chtějí být jedineční a zvláštní, chtějí ovšem být jedineční uvnitř skupiny, k níž náleží.

12.1. Členství v klubu

Reklama apeluje na recipienty, kteří se chtějí nějakým způsobem odlišit. Ti jsou schopni podniknout ledačos, aby se ujistili, že ostatní vědí, kdo jsou a co představují. Chtějí, aby vstup do jejich úzkého kruhu podléhal kontrole a aby každý věděl, že stát se jedním z vyvolených stojí určitou námahu.

Reklamní sdělení nabízejí širokou škálu exkluzivních klubů, kterých recipient může být členem, pokud splní jejich kritéria. Jinak řečeno splní cíl reklamy – koupí nabízený produkt. Z členství v klubu mohou plynout různé výhody pro jejich členy.

*Staňte se členy klubu WizzDiscount za pouhých 750 CZK a ušetříte tím 270 CZK za jednosměrný let!*⁵³

Svět exkluzivních výhod a zážitků pro všechny zákazníky O2.

HAMBURG– MANNHEIMER a Victoria Volksbanken ve spolupráci s NOS PČR připravili pro členy NOS PČR zcela exkluzivní nabídku. Tato nabídka zajistí nadstandardní

⁵³ Wizz Air

příjmy pro pojištěné osoby jak na dobu jejich důchodového věku, tak v případě utrpění vážného úrazu s trvalými následky.

Nakonec reklama ještě jednou ujišťuje recipienty o exkluzivitě své nabídky:

Exkluzivní produkt EVENTUS výhradně pro členy NOS PČR.

V reklamě „*Jako hvězda*“, upozorňuje George Clooney na výjimečné služby pro členy Nespresso Clubu, když zpochybňuje své vlastní postavení celebrity. V reklamním spotu dorazí herec po zavírací době do jedné z prodejen, i přesto mu otevrou a obslouží ho se slovy: „*Jen proto, že jste to vy, pane Clooney*“. Za okamžik dorazí do stejné prodejny záhadná žena, které se dostane stejných služeb jako Clooneymu. Herec si tak uvědomí, že se členy Clubu Nespresso se jedná stejně jako s hvězdami. Nespresso Club si zakládá na pozorné péči od koupě až po ochutnání – a to bez ohledu na to, jak jsou jeho klienti slavní. U nás zatím podobný typ reklamy není.

Please please come in. Just because it's you Mr. Clooney.

Please come in, but only because it's you Mrs. Martin.

12.1.1. My a vy

Společným rysem mediálního diskursu, a tedy i reklamy, je tzv. syntetická personalizace. Autor čtenáře nezná, ale čtenář musí nabýt dojmu, že je sdělení adresováno právě jemu. *Vy* je mocné proto, že je kluzké, ne protože vybírá jen jednu osobu. Navíc velké písmeno *V* na začátku slov *Vy* a *Váš* zdůrazňuje v češtině zdvořilý apel na individualizovaného adresáta. (Čmejrková, 2000, s. 148)

*Protože Vy za to stojíte.*⁵⁴

Proti *Vy* stojí v reklamách zpravidla *my* (nemusí být vyjádřeno explicitně). Je to standardní strategie, založená na tom, že adresát má potřeby, problémy, přání a tužby a ten, kdo nabízí výrobek nebo službu, je plní.

*Stojíme při Vás.*⁵⁵

⁵⁴ L'Oreal

Lev na Vaší straně ve světě financí.⁵⁶

My může být užito v exkluzivním i inkluzivním smyslu, tj. tak, že buď nezahrnuje, anebo zahrnuje osobu, ke které se hovoří. Při použití exkluzivního my se reklamní tvůrce identifikuje s klientem, který plní konzumentova přání a tužby. Adresát je z exkluzivního my vyloučen.

V našem klubu se bez klíče neobejdete.

Černá je barvou tajemství a svádění. Síly a krásy. A také barvou 150 výjimečných majitelů v Evropě, kteří budou mít možnost stát se členy vysoce exkluzivního klubu 5C Relais & Chateaux. Představujeme vám Infiniti EX Black Premium s desénovými litinovými koly, exkluzivní metalízou Malbec Black a 3litrovým V6 dieselovým motorem s výkonem 238 koní a točivým momentem 550 Nm. Navštivte vaše Infiniti centrum a vyberte si barvu. Jakoukoli. Tedy pokud bude černá.

Staňte se členem exkluzivního klubu a získajte výhodný úvěr s nulovým navýšením.⁵⁷

Velmi často jsou to samotné společnosti, které jakoby promlouvají ke svému recipientovi a ujišťují ho o své, popř. jeho výjimečnosti a kvalitě.

Úspěch a majetek s sebou zároveň přinášejí vyšší nároky na životní styl a trávení volného času. Služba Premier je na to připravena.

Naším posláním je přinášet Vám komfort, profesionalitu a prestiž nejen v oblasti klasického bankovníctví. Nabízíme výjimečný servis, který se snadno stane nepostradatelnou součástí Vašeho života. Soustředíme se na Vaše osobní přání, na potvrzení Vaší individuality a jedinečnosti. Přijměte naše pozvání do světa exkluzivních zážitků služby Premier.⁵⁸

Reklama nabízí členství v imaginárních komunitách vytvářených na základě spotřeby určitého zboží.

⁵⁵ Allianz

⁵⁶ IPB

⁵⁷ INIFINITY – AUTO

⁵⁸ Banka Erste

Můžete k nám patřit.⁵⁹

Zájmena *Vy* a *Váš* jsou slova velmi mocná. Jsou působivá, protože sugerují osobní vztah, přestože reklamní tvůrci znají pouze svou cílovou skupinu, nikoliv však konkrétní osoby zasažené reklamou.

12.2. Dostupnost aneb nedostatek motivuje k akci

Rozhodnou-li se společnosti kontrolovat svou dostupnost, může dojít k novému jevu – vytváření výlučnosti. Osoba, již se podaří jejich produkt získat, si je vědoma, že vlastní něco, co může mít jen hrstka vyvolených.

12.2.1. Limitované edice finančně náročných výrobků

Samostatnou kategorií jsou limitované edice finančně náročných výrobků především automobilů, a to v případech, kdy značkové automobilky vyrobí pouze několik kusů. Vzhledem k tomu, že se většinou jedná jen o několik desítek vyrobených modelů, a navíc i vysoce luxusních a drahých, málokterý model má i svou televizní, tištěnou či rozhlasovou reklamu. Přesto jsme tuto kategorii zařadili do práce, neboť i tyto články v médiích slouží k prezentaci výrobku, potažmo i jeho výlučnosti, a zvýšení zájmu o jeho prodej.

Britský výrobce luxusních supersportů si na letní sezónu přichystal nový model Aston Martin V12 Vantage dostane další verzi tentokrát nazvanou Roadster.

Dle sdělení je vůz určen pro pouhých 101 šťastných zákazníků.

Speciální edice pro pár vyvolených si připravila i automobilka BMW. Zde zvolili číslo 100.

Edice s názvem Individual Performance Edition bude v případě modelu X6 čítat 100 kusů.

Ještě omezenější počet klientů si bude moci dovolit model společnosti Peugeot.

⁵⁹ Československá obchodní banka

U příležitosti uvedení nového modelu 208 GTI na trh byla připravena číslovaná limitovaná série, která bude mít specifické znaky. Pouze pár vyvolených bude moci usednout za volant těchto 25 exkluzivních a elegantních vozů.

S vysoce limitovanou nabídkou se prezentuje společnost Maserati GranTurismo, kdy do oběhu spustila pouhých 12 kusů nových luxusních vozů.

Na novém okruhu Yas Marina v emirátu Abú Dhabí se představilo Maserati GranTurismo S MC Sport Line v limitované edici. Jedná se o nejexklusivnější model v současné nabídce automobilky, v první sérii vznikne jen 12 kusů.

12.2.2. Limitované edice jakéhokoliv produktu jako záruka výlučnosti

Reklamy pomocí využití této strategie, omezení množství produktů v oběhu, dokáží téměř jakémukoliv zboží přiřknout jistou výjimečnost. Větší masu recipientů osloví produkty cenově dostupnější, stále však s privilegovaným přístupem k nim. Na rozdíl od předešlé kapitoly, kdy produkty byly určeny jen pro několik málo jedinců, zde jsou limitované edice určeny pro desítky, stovky a více spotřebitelů.

Reklamní texty mohou být prostého charakteru, kdy víceméně recipientům pouze sdělí informaci o limitované nabídce:

2012: Limitovaná edice Summer Refresh Meloun⁶⁰

Ainhua – regenerační limitovaná sada LUXE Cellular Complex s výtažkem kaviáru.

S lahví na vodu, potisky pro PS3 a Dual Shock 3 a předplatné PS+ na 30 dnů. Speciální limitovanou edici odhalila dnes italská pobočka obchodu Amazon, která ji v předobjednávkách nabízí za €89,99 (cca 2300 Kč).

Epilační sada – limitovaná edice. Vychutnejte si saténově hladkou pokožku s touto novou epilační sadou na celé tělo z limitované edice.⁶¹

Sofistikovanějším způsobem působení na ostražitost lidí je vyprávění příběhu. Příběh

⁶⁰ Figaro

⁶¹ Phillips

by měl probouzet představivost a výstižnými slovy recipienta emocionálně zaujmout.

Jemná Mléčná nebo intenzivně hořká? Jedině ORION zná tajemství čokolády, která spojuje obojí. Čistě přírodní ingredience, lahodné mléko z našich luk, nejkvalitnější kakaové boby a výjimečná pozornost, kterou ji Orion věnuje, vytvářejí perfektně vyváženou chuť nové exkluzivní čokolády Orion Intens. Orion Intens – intenzivně vyvážená chuť. Limitovaná edice.

"Z dobré země dobrých lidí, z úrodných vinic v srdci Slováků pod dohledem moudrých hospodářů rodí a zraje, v archivních sklepích šardické rezidence Augustiniánského kláštera, založeného v roce 1742, špičková moravská vína." Limitovaná edice exkluzivních vín Karel Gott.

Kolekce Crystal Gallery je rozšířena o broušenou křišťálovou dekoraci, která znázorňuje roztomilou rodinu tučňáků. Ta může být považována v dnešní uspěchané době za symbol rodinného štěstí. Pokud v přírodě partnerská dvojice tučňáků vytvoří pár, jsou si partneři vzájemně věrní po celý život. Jsou velice starostliví a svým mláďatům věnují velkou pozornost.

Nová figurka „Rodina tučňáků“ vychází v limitované sběratelské sérii 300ks.

12.2.3. Časově limitované edice

Podobně jako v kapitole *Hodnota peněz* funguje časová tíseň také při prodeji časově omezených výrobků, i když jiný charakter. V kapitole *Hodnota peněz* se reklamy pomocí časově omezené příležitosti ušetřit peníze snažily přimět recipienta k rychlému, a tudíž impulzivnímu rozhodnutí ústícímu v nákup produktu. Rovněž v časově limitované edici je adresát nucen se rozhodnout rychle, vedou ho k tomu ale již jiné pohnutky – čeho je všude mnoho v neomezeném množství, ztrácí v jeho očích hodnotu, co je naopak jedinečné, k tomu upírá svou pozornost. A dočasně dostupný produkt je právě takový.

Prvotřídní výkon s dokonalým stylem. Limitovaná edice BOSS holicích strojků Braun. K dostání pouze po omezenou dobu.

Zyxel Communications přichází s časově limitovanou nabídkou populárních firewallů ZyWALL nové řady USG (United Security Gateway), která je nástupcem řady ITM.

*Časově limitovaná edice exkluzivního psacího nástroje z vysoce kvalitní průsvitné pryskyřice.*⁶²

12.3. Stereotypní slovní zásoba pro utváření pocitu výlučnosti

Psycholog Serge Ciccotti říká, že pocit výjimečnosti v nás kromě změn v uspořádání společnosti prohlubují i média a reklamy:

*„Reklama je zaměřená na jedince. Obrací se přímo na vás a sděluje vám, že vy jste jedinečná osobnost, a tak si zasloužíte to nejlepší.“ To nejlepší auto, tu nejlepší čokoládovou tyčinku, ten nejlepší nápoj... V reklamě se všechno tváří jako jedinečné. Jedinečná věc pro jedinečného člověka. Až na to, že ony „jedinečné“ věci mají skoro všichni.“*⁶³

Recipient tak všude slyší či čte o *výjimečných vlastnostech (Výjimečně dobrý, výjimečně hořký)*⁶⁴ *jedinečných produktů (Objevte jedinečný svět Tchibo)*, které jsou k dostání *exkluzivně (Do všech destinací létáme exkluzivně s HOLIDAYS, ČSA)* u *nejlepších značek (Miele – Vše ostatní je kompromis)*:

*Jedinečný patentovaný systém Quick-Dry® a 3-vrstvé savé jádro vám poskytnou výjimečný pocit sucha a pocit tělesné i duševní pohody.*⁶⁵

Výjimečná bělost, Výjimečná cena, výjimečné kancelářské potřeby Officedepot.cz

Apple se spojil se špičkovými návrháři, aby vám mohl nabídnout jedinečný výběr produktů, které si zamilujete.

*Jedinečný tablet s klávesnicí. Atraktivní, rychlý, plynulý.*⁶⁶

⁶² Peshop.cz

⁶³ Spalující touha po výjimečnosti! In: Harper's Bazaar [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z <<http://www.jenprozeny.cz/duse/24058-spalujici-touha-vyjimecnosti?page=0,0>>

⁶⁴ Fernet Stock

⁶⁵ Attends Slip

⁶⁶ ACER

*Jasmínové mýdlo přírodní - exkluzivní produkt*⁶⁷

*Toužíte-li po mimořádné dovolené či unikátní cestě pro vaše obchodní partnery, nabízíme vám firemní cesty a exkluzivní zájezdy do vybraných destinací.*⁶⁸

Vše bylo vytvořeno exkluzivně pro Mac, iPod, iPhone a iPad.

*Nespokojte se s průměrem. Vyberte si to nejlepší.*⁶⁹

Příkladem stereotypního užívání dalšího častého přívlastku *exkluzivní* je většina reklam na spodní prádlo:

*Prohlédněte si exkluzivní rafinované soupravy spodního prádla za zaváděcí ceny!*⁷⁰

*Exkluzivní prádlo té nejvyšší kvality*⁷¹

*Internetový obchod s exkluzivním dámským prádlem.*⁷²

Exkluzivní spodní prádlo Triumph.

Exkluzivní může být i cena:

*Exklusivní celková cena 49 900.*⁷³

*Leťte s námi přímými lety za exkluzivní ceny!*⁷⁴

Nesplynout s davem, mít svůj vlastní názor, stát si za ním, odlišit se, vyzkoušet nové věci. Tak by mohla znít hesla lidí usilujících o nonkonformní chování, jiný styl života. Recipienta tak reklamní texty zahlcují svou *originalitou* a *jinakostí*. Patrný je tento trend v automobilovém odvětví:

⁶⁷Artemis.mimishop.cz

⁶⁸Inspira

⁶⁹SW.cz

⁷⁰Miriale

⁷¹Viviana.cz

⁷²Exkluzivnipradlo.cz

⁷³Lékařský dům

⁷⁴Student Agency

Design a síla v pohybu. Elegantní křivky vyjadřující pohyb. Dynamická jízda s motorem o síle 150 koní. A spotřebě jen 3,9 litru na 100km. Nova Mazda 6, odvážně jiná.

Nový druh. Prostě jiný. A bezpečně nejbezpečnější. Originalita a bezpečí.⁷⁵

Nebojte se vydat do neznáma, jen tak objevíte něco nového.⁷⁶

Pribináček. Originál je jen jeden.⁷⁷

Nespokojte se s průměrem. Vyberte si to nejlepší.⁷⁸

Máte chuť na něco originálního? Na něco ryze místního? Na něco co nikde nemají? Sáhňte po regionálních potravinách.

To nejlepší z našeho kraje⁷⁹

Reklama, jak jsme zmiňovali výše (kapitola 11.3), může ponechat cizojazyčný slogan v původním znění, čímž však okruh svého působení zužuje na skupinu recipientů mluvících tímto jazykem.

FORD KUGA – Feel the difference

12.4. Odkaz na autoritu

I na základě toho, s kým společností spolupracují, si lidé vytváří určitou představu. Zvýšení prestiže a přesvědčivosti jsou jedny z důvodů, proč reklamy spolupracují s autoritami z různých oblastí. Reklamy na sportovní vybavení zpravidla sází na tváře úspěšných sportovců, kdežto např. reklamy na parfémy prezentují celebrity převážně z hudebního a filmového průmyslu.

Např. v reklamě společnosti Apple, zakládající si na své image a designu, exkluzivitu a originalitu jejím produktům dodá přítomnost módní ikony:

⁷⁵ Subaru XV.

⁷⁶ Honda Civic

⁷⁷ Pribináček

⁷⁸ SW.cz

⁷⁹ Regionalnipotravina.cz

Apple se spojil se špičkovými návrháři, aby vám mohl nabídnout jedinečný výběr produktů, které si zamilujete. Vše bylo vytvořeno exkluzivně pro Mac, iPod, iPhone a iPad.

Jedinečná spolupráce mezi Paulem Smithem a společností Apple – klasický britský design s výstředními prvky.

Výjimečného talentu fotbalisty Cristiana Ronalda využívá sportovní značka Nike k prezentaci nejnovější generaci bot Mercurial Vapor IX. K vidění jsou efektní zpomalené záběry na omráčené soupeře, kdy vítězem se stává opět Cristiano Ronaldo, který s kopačkami Nike Mercurial Vapor už porazil sportovní hvězdy jako Bugatti Veyron nebo Rafael Nadal.

Be fast.

Be mercurial.

Proti konformitě jako jedné z charakteristik české současnosti se vyhradil ve své kampani Budějovický Budvar. Postavit se proti proudu a říct ne u zásadních otázek je cesta, která by měla rezonovat i v cílové skupině Budvaru. Nedělat kompromisy, neustupovat z vnitřního přesvědčení, neuhnout z vytyčeného směru. Pomoc této strategii by měly i výrazné osobnosti Lukáš Pollert a Jan Tříška. Ten rekapituluje své důvody pro odchod do imigrace:

Zůstat v zemi, kde tyran nutí svůj lid hrát frašku? Radši se zřeknu střechy nad hlavou a budu čelit nevraživým živlům. Říkám NE. Říkám sbohem. Ať d'as vezme tyrana, co mu slouží. Jemu už polena nosit nebudu.

NE z nás dělá to, čím jsme.

12.4.1. Parfémy – tváře prodávají

Vzhledem k tomu, že stálým a neomrzujícím se trendem luxusních parfémů je využití slavné osobnosti, jsme se rozhodli tomuto typu reklam věnovat samostatnou podkapitolu. Celebrity se stávají jakýmsi ambasadorem určitého parfému, popř. propagují parfém vlastní, jako např. Lady Gaga, Jennifer Lopez, Naomi Campbell atd.

Známa herečka Julia Roberts se v reklamě značky Lancôme pokouší přesvědčit recipienty, že život je krásný a s luxusním parfémem Lancôme La Vie Est

Belle i jedinečný. Herečka se v televizním spotu vymaní z pozice loutky a jde si vlastní cestou, čímž tak představuje nekonvenční styl života.

La vie est belle (Život je krásný).

Jiná vůně od Lancome v hlavní roli s herečkou Anne Hathaway uvádí parfém Magnifique sloganem:

Jste jedinečná, jste Magnifique.

Reklamy nepřitahují pozornost recipientů pouze krásnými, úspěšnými osobnostmi, které jsou zrovna v módě, nýbrž i nereálnými postavami, které přesáhly rámec svého působení. Jedná se o nejrůznější filmové superhrdiny, kteří postupem času zlidověli a s nimiž jakožto mýty začaly pracovat i reklamy. Jedna z nejznámějších a stále módních ikon je postava rozsáhlé série akčních filmů o agentu Jamesi Bondovi 007. Motiv neohroženého agenta Jejího Veličenstva bylo např. využito v reklamě na nový parfém nesoucí jeho jméno, kde je prezentován jako *nebezpečně sofistikovaná vůně pro pravé muže*.

The most dangerously sophisticated fragrance in the world.

Nejnebezpečnější sofistikované vůně na světě.

12.5. Intertextovost

Texty mají schopnost vztahovat se k jiným textům, absorbovat je a transformovat. (Peterka, 2006, s. 49)

Reklamy tak někdy namísto „úderných“ sloganů (*Pribináček. Originál je jen jeden*) volí text připomínající spíše úryvek z literárního díla. Záleží rovněž na adresátovi, zda má dostatečné znalosti na to, aby identifikoval pretext, k němuž reklama odkazuje, nebo vytvořil nové intertextové spojení, které nemusel autor zamýšlet, ale které je založené na adresátově zkušenosti s texty.

Např. metaforou v reklamním textu *Rozsvítí každého, kdo touží po skutečné originalitě*⁸⁰ je cítit jistá návaznost na pretexty lyrické, kde se rovněž slovo „rozsvítit“ objevuje v přeneseném významu. Jako příklad můžeme uvést báseň Vladimíra Holana *Milostná píseň (Chci ruce rozsvítit)*⁸¹ či píseň Marty Kubišové *Píseň klíčů (Každý má klíče ke své svobodě, může své nitro rozsvítit a tím světlem šířit dobrou náladu)*⁸².

Následující reklamní text zase jakoby imituje vnitřní dialog osobního vypravěče v prozaickém útvaru: *Všichni říkají, že jsem jiná. Ano, jsem svá, stejně jako moje nové vypínače a zásuvky. Když přijdu večer domů, vypínače na mě vesele mrkají. Vždycky najdu světlo. Ve dne i v noci. Neomylně. To prosvětlení páčky se mi prostě moc líbí. A má snad každý ve stejném designu jako vypínače i audio v koupelně a v kuchyni? Každý ne, já jo. Tak proto u mě vede Neo. Neomylně!*

Neo - jiný a zvláštní – prostě neomylně svůj!

Jiné reklamy využívají ve svých textech aluze na výukové a učební texty. Např. v reklamě na osobní počítač LYNX, kde je výčet přídavných jmen (vlastností) zvýrazněn aliterací (Holanová, 2012, s. 87):

Vyjmenovaná slova LYNX: vybraný, výhodný, výkonný, výjimečný, vychvalovaný, výbojný, vycvičený, výstavní, vyloženě výborný. LYNX Challenger.

Reklama na realitní agenturu využívá vyjmenovaná slova „po b“ se stejným kořenem:

Být, bydlet, obyvatel, byt...

*Neobyčejné bydlení.*⁸³

⁸⁰ Showroom Bulb Dark

⁸¹ CITARNY.CZ [online]. [cit. 2013-01-18]. Dostupné z <<http://www.citarny.cz/index.php/nove-knihy/poezie/poezie-klasicka/4527-vladimir-holan-meditativni-basnik-vrcholne-ceske-poezie>>

⁸² MARTAKUBISOVA.COM [online]. [cit. 2013-06-16]. Dostupné z <<http://www.martakubisova.com/marta-kubisova-pisen-klicu/>>

⁸³ AAabyty.cz

13. Hodnota zdraví

Zdraví má výjimečnou hodnotu. Jedno orientální přísloví praví, že zdravý člověk má tisíce přání, nemocný jen jedno. Lidé, pro něž je tato hodnota prioritní, stále přibývá. Zvýšenou mírou se zajímají o složení potravin a nápojů, vybavení automobilů z hlediska bezpečnosti, hledají cesty, jak se cítit zdravější, energičtější atd. To se pak často projevuje nákupem výrobků označovaných za „zdravé“.

13.1. Péče o zdraví

13.1.1. Apel na starostlivé rodiče a jejich děti

Jedna z účinných strategií reklamy je představit výrobek jako ten pravý pro naše zdraví. Za příklad může posloužit Nutella – oříškový krém, který v sobě má jen ty „nejlepší“ ingredience – mléko, ořechy, kakao. Reklama je dlouhodobě postavena na obraze ideální a výživově hodnotné snídaně, která dodá hlavně dětem energii na celý den. Tvrzení „Nutella pomáhá ve zdravé výživě“ nakonec dostalo samotnou společnost před soud, když ji zažalovala jedna z matek, neboť se ukázalo, že Nutella není o nic víc zdravá než jiné sladkosti.⁸⁴

Nicméně na tomto příkladu vidíme, že apely, hrající na emoce zejména matek, jsou účinnou reklamní strategií. Společnosti se tak navíc snaží vychovávat svého stálého zákazníka od útlého věku.

Reklamy vychází z obecného předpokladu, že každý rodič chce dopřát svému dítěti zdravou a chutnou stravu. Chce, aby její ratolest byla šťastná a navíc se jí dostávalo všeho, co potřebuje. Běžně si svou cílovou skupinu – rodiče – podmaňují frázemi útočící na jejich rodičovské city: *to nejlepší pro vaše děti, každá maminka miluje své miminko a chce mu dát to nejlepší, pro spokojené děti, sladké zdraví pro děti* apod. Většinou právě matka sleduje, jestli někomu z rodiny něco nechybí a pečuje o jejich potřeby.

⁸⁴ Nutella klame zákazníky, uznal výrobce a platí odškodné. In: CENTRUM.CZ [online]. Duben 30, 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=742996>>

Se Sunarkou máte jistotu, že vaše dítě roste zdravě a s chutí.

Dopřejte svému dítěti tu správnou dávku mléka NUTRILON i v batolecím věku!

A dětem poskytnou ten nejlepší start do života.⁸⁵

Bio produkty značky HiPP. To nejlepší pro vaše děti. Každá maminka miluje své miminko a chce mu dát to nejlepší.

Hurá na pravé podzimní radovánky s námi nejmenšími. A nezapomeňte s sebou přibalit zdravou svačinku. Nejlépe Hamánka kojeneckou výživu bez přidaného cukru. Mají skvělou sladounkou chuť a jsou zdraví prospěšné.

Proč byste se měli spoléhat na chemii, když můžete zdraví svých dětí podpořit zcela přírodním prostředkem?⁸⁶

Reklamy na sušenky, tyčinky a další „vynikající“ svačinky, které dle reklam dodají děvčatům a chlapcům dostatek energie, mléka i živin, nejsou zaměřeny jen na rodiče, ale i na jejich děti, které se nechají mnohem snáz reklamním spotem ovlivnit.

Kinder Pinguí je skvělá chlazená svačinka přímo z ledničky. Mléčný krém mezi dvěma piškoty s čokoládovou polevou.

Kinder Pinguí – svěží svačinka po škole.

V reklamě na svačinku *Bebe Brumík* utvrzují recipienty o prospěšnosti výrobku pro jejich potomky. Nejenže podle reklamního spotu obsahuje cereálie, kalcium a je bez konzervačních látek, ale také dodává energii, s čímž si metaforicky pohrává reklamní spot, jenž děti přirovnává k objevitelům a sušenku k palivu nutnému pro jejich dobrodružství.

Jsem ze země lahodných chutí, cereálií a mléka. (...) Dochází nám palivo. To je čas na Brumíka, měkkou svačinku plnou cereálií, kalcia a navíc bez konzervantů a barviv. Bebe Brumík, přírodní pohon pro malé objevitele.

Jako ten pravý lék při nemoci se prezentuje čokoládový nápoj Granko Orion. Pokud by snad matka nemocného dítěte nepodlehla účinkům reklamního sdělení, je tu ještě

⁸⁵ MAM

⁸⁶ Doplněk stravy Mickey Hlíva ústříčná s Rakytínkem

možnost, že její ratolest ano a bude jej vyžadovat. Vzhledem k obsazení postav z oblíbeného večerníčka pro děti se zdá být zřejmé, na koho je reklamní spot zaměřen především.⁸⁷

„Náš kluk je nějaký bledý,“ bědovala paní Horáčková.

„Vypadá fakt hrozně,“ řekl Mach. „Šebestová, s tím Horáčkem musíme něco udělat.“

„Machu, ty jsi ale trdlo, na co sluchátko? Na to stačí nové Granko Orion. Chutná jako čokoláda Orion a zdravé je jako mléko. To ví i Horáček.“

„Napij se pořádně,“ chtěla říct paní Horáčková. Horáčkovi však nápoj vysloveně chutnal a zmizel v něm natotata.

„No né,“ radovali se všichni.

O tom, že děti mají tendenci vyžadovat nezdravé brambůrky, čokolády apod. poté, co na ně viděly reklamu, se dočítáme i v odborných pracích. V roce 2006 se studie „České děti 2006“ agentury Millward Brown mj. zabývala působením reklam na děti a výsledky ukázaly, že reklama na výrobky bezprostřední spotřeby, jako jsou potraviny a nápoje, působí jako impuls ke koupi u více než 50 % dětí.⁸⁸

13.1.2. Otázky a odpovědi

Otázka adresovaná druhé osobě většinou implikuje, že adresát ví něco, co produktor neví. Tento vztah ale neplatí v reklamním diskurzu. Tvůrce reklamy naopak odpověď velmi dobře zná, pouze ji chce imaginárnímu tazateli pomocí položené otázky sdělit. (Čmejková, 2000, s. 164)

Bolí Vás záda? Už nevíte, jak si sednout? Přesedněte na SpinaliS.⁸⁹

Jindy se reklama snaží recipientovi vsugerovat, že má pro něj pochopení a rozumí jeho problémům.

⁸⁷ Projev intertextuality

⁸⁸ Obliba internetu roste i u mladších školáků. In: IHNED [online]. Březen 26, 2007 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z <<http://mam.ihned.cz/c1-20749370-obliba-internetu-roste-i-u-mladsich-skolaku>>

⁸⁹ Zdravotni-zidle.cz

Ničí vám pocení život? Nový Electro Antiperspirant vám pomůže! Ruce, nohy i podpaží v suchu na celý měsíc.

100% účinnost nebo peníze zpět.

Nadměrné pocení se stalo minulostí.

Velice chápavě se tváří farmaceutické firmy, které na trh přicházejí stále s novými přípravky, které vyřeší klientovy problémy.

Jste unavení a vyčerpaní? Pharmaton Gerlavit – Energie, kterou pocítíte.

Máte bolesti? Pijte GELADRINK!

Máte ucpaný nos, bolí vás v krku a přemýšlíte, jak obojí léčit? Řešením je Bioprax.

Trápí vás bolest prsou? Ničí vás premenstruační syndrom? Máte nález na děložním hrdle? Trpíte poruchami hormonální rovnováhy? Obáváte se infekce virem HPV? Objevily se u vás bulky a cysty v prsou nebo cysty na vaječnících?

INDOL-IN stimuluje pozitivní reakci lidského organismu a je vhodný pro ženy, které mají obavy a nebo jim byla potvrzena diagnóza (...)

Rafinovanější reklamy mohou recipientovi pokládat otázky, aniž by bylo od počátku zřejmé, kam reklamní sdělení bude směřovat. Otázky jsou totiž výtečným způsobem pro vzbuzení zvědavosti, která je hybnou silou změny – nákupu. Je to základ, na kterém budujeme svou znalost a zkušenost.

Ta první a nejjednodušší emoce, již objevíme v lidské mysli, je zvědavost. – Edmund Burke (Lakhani, 2008, s. 113)

Když se reklama ptá, zda se těšíme na dovolenou, naprostá většina recipientů nemůže tušit, k čemu se ho tím snaží navést. Zvědavost, co bude dál, je důvod, proč velká část z nich pokračuje ve čtení a je vnímavější k přesvědčování.

Těšíte se na dovolenou? Užijte si ji bez obav z nepříjemných střevních potíží! Endiaron® je osvědčený pomocník v situacích, které mohou řádně znepříjemnit život nejen doma, ale hlavně o dovolené. Endiaron® – pohotový a účinný lék proti střevním potížím různého původu.

Motiv poklidné rodinné dovolené se objevuje i v reklamě na jiný farmaceutický prostředek:

Chystáte se na dovolenou a chcete všem členům rodiny zajistit klidnou cestu bez nevolností? Cestujte kamkoliv. S KINEDRYLem je to v suchu.

K reflexi se v následujícím textu snaží přimět rodiče společnost Bonduelle:

Mají vaše děti ve škole a školce zdravou, chutnou a vyváženou stravu?

Víte, co je škola plná zdraví? Kvalitnější, zdravější, chutnější a pestřejší oběd díky zelenině Bonduelle. Spousta zábavy pro děti. Recepty a inspirace pro lepší jídelníček.

13.1.3. Hra s jazykem

Pro výrobce je důležité uspět mezi množstvím svých konkurentů, a tak se kreativní tvůrci snaží přicházet stále s něčím novým. Hrají na city, touhy, potřeby a různými způsoby je pak ztvárňují v reklamě. Řada reklam využívá princip, který bývá v současné lingvistice označován pojmem intertextualita neboli mezitextové navazování (viz kapitola 12.5). Využití mezitextového navazování je motivováno snahou odkázat k obecně známé zkušenosti, sdílené co největším okruhem lidí, které má reklama zasáhnout. Odkazuje se proto k textům, o nichž lze předpokládat, že je takřka každý zná. Tyto texty (jsou-li krátké) nebo jejich prvky (v případě větších celků) se buď doslova citují, anebo – častěji – se modifikují. Pozměňují se ovšem tak, aby odkaz k původnímu textu zůstal zřejmý a aby se text a jeho kontext vnímateli vybavily. Podrobněji se intertextualitou zabývá např. R. Holanová ve své studii *Intertextualita v reklamě* (2012).

Reklama na šampon proti lupům využívá známého rčení, avšak její slogan aktualizuje základní význam slov užitých ve frazeologickém spojení *mít pod čepicí*:

NIZORAL...je dobré mít pod čepicí, ale ne lupy.

Mezi reklamními slogany se též objevuje aluze připomínající rčení *Šaty dělají člověka*:

ALPECIN. Vlasy dělají člověka.

Upoutat pozornost zachycením nejrůznějších fyzických stavů je častá praxe reklamních sdělení. Aktualizace vztahu zvukové a grafické stránky je součástí reklamní hry, jako např. v reklamě na lék Fluimucil:

KUF, FLUIMU... KHUF, FLUI..

FLUIMUCIL, FLUIMUCIL, FLUIMUCIL,

NEMŮŽETE KVŮLI ZÁCHVATŮM KAŠLE ANI MLUVIT?

Zapamatujte si slovo, které vám rychle pomůže Fluimucil – s příjemnou citronovou chutí.

Báte pdný dos?

*Debáte děco da ucpadý dos?*⁹⁰

13.2. Bezpečnost

Chránit zdraví se dá různými způsoby – při pobytu na slunci se používají speciální ochranné krémy (*Zvolte to nejlepší u UVB-UVA ochrany*)⁹¹, konzumují se produkty označované za zdravé (*Pro všechny gurmány a příznivce zdravé stravy*)⁹², pravidelně se vykonává nějaký pohyb, užívají se vitaminy (*Nové Centrum s Multi-Efektem od A až po Železo – speciálně vyvážené a zdokonalené složení pro Vaše zdraví.*) apod. Převážně se jedná však o preventivní ochranu. Jedná-li se o bezprostřední ochranu, důraz se klade nejvíce na bezpečné cestování a s tím spojené vybavení automobilů. Při dnešním silničním provozu, kdy aut na silnicích neustále přibývá, není divu, že pro většinu osob je prioritou cítit se v nich bezpečně. Výrobci tak ve svých reklamách neopomenou zmínit vedle mnoha dalších jízdních vlastností automobilu také jeho bezpečnost.

*Jedinečný design a bezpečí.*⁹³

*Bezpečnost na prvním místě.*⁹⁴

⁹⁰ Tyzine

⁹¹ EAU THERMALE Avene

⁹² Avocadooil

⁹³ Autosedačky Britax- Romer

*Počasi neovlivníte. Správné rozhodnutí ano. Jistotou je bezpečí s SX4 s pohonem 4x4.*⁹⁵

*Nový druh. Prostě jiný. A bezpečně nejbezpečnější.*⁹⁶

Nový FIAT Panda. VÍC BEZPEČÍ – VÍC KOMFORTU- VÍC TECHNOLOGIÍ.

Bezpečí Vašich cest. Přesedněte do nejbezpečnějšího a nejvýkonnějšího vozu ve své třídě. Nový Suzuki SWIFT.

13.2.1. Bezpečnost silničního provozu v sociální reklamě

Cílem sociální reklamy je propagace určitých životních postojů, upozorňování na celospolečenské problémy a informování o nich. Součástí sociální reklamy jsou i reklamy, jejichž cílem je hmotný zisk, nikoliv však pro samotného zadavatele, jako tomu je u reklam komerčních. Jedná se o různé neziskové organizace, které veškerý svůj zisk věnují charitativním účelům.

Z psychologického hlediska lze charakterizovat jako programy, které jsou vytvářeny a realizovány za účelem změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod, jež jsou běžně používány v komerční reklamě. Rozdíl mezi nimi je tedy především v jejich obsahu a cílech. Sociální reklama, na rozdíl od reklamy komerční, nenabízí zboží, které bychom jako zákazníci mohli vlastnit, ale nabízí nám nehmotné sociální produkty (ideje a změnu chování). (Vysekalová; Komárková 2007)

Výjimkou je prodej hmotných produktů, např. Sluníčkový den, organizovaný za účelem vybrání financí pro charitu.⁹⁷

Vzhledem k tomu, že sociální reklamy mají zcela odlišný cíl než reklamy komerční a zároveň používají netradiční techniky ztvárnění, nabízí to realizačnímu týmu zcela odlišné možnosti, než je tomu u reklamy komerční. Poskytuje mu totiž větší prostor pro tvorbu a

⁹⁴ Kasa.cz

⁹⁵ Suzuki SX4

⁹⁶ Subaru XV.

⁹⁷ Sluníčkový den pro opuštěné děti a pěstounské rodiny. In: ROZUMACIT.CZ [online]. [cit. 2013-06-17]. Dostupné z <<http://www.rozumacit.cz/nadacni-fond/slunickovy-den>>

pro realizaci tvůrčího nápadu. Na rozdíl od komerčních reklam se zadavatelé nebrání tolik netradičním nápadům, potřebují totiž zejména upoutat pozornost a upozornit na daný problém. (Hyblová, 2009)

Sociální reklamy bývají mnohem sugestivnější a syrovější než komerční, ačkoliv často jen zobrazují reálnou scénu ze života, jako je tomu např. v reklamách na podporu bezpečného silničního provozu, přičemž u nás vešel nejvíce ve známost cyklus reklam s názvem „Nemyslíš, zaplatíš“ vytvořený pro potřeby Ministerstva dopravy ČR a BESIPu. Dopravní spoty, ve kterých jsou drsným a velmi realisticky působícím způsobem ztvárněny různé typy nehod, jsou emocionálně velmi vypjaté a apelují na recipientův strach z možných následků z nedodržení bezpečnostních pravidel při jízdě automobilem.

V jednom ze spotů je recipientovi ukázáno, jak i z obyčejné krátké cesty do divadla se může stát tragédie, která se mohla pravděpodobně obejít bez následků, kdyby žena na zadním sedadle byla připoutaná. Žena prolétne předním sklem přes manžela, které ho tím smrtelně zraní. Poslední záběr je z dětského domova, kde skončil syn zabitých rodičů.

Pokud se na zadním sedadle nepřipoutáte, můžete zabít sebe i ty před sebou. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?

Dalším příběh ze série reklamních spotů „Nemyslíš, zaplatíš!“ skončilo smrtí novorozence přímo před očima jeho rodičů. Novorozeně nedají do dětské sedačky, a když jim do cesty vjede další auto, při prudkém brzdění vylétne matce dítě z náruče.

Nechceš ji dát do sedačky?

Vždyť je to skoro za rohem.

Na konci spotu se objeví matka v blázinci s komentářem:

Při srážce nemáte šanci v rukou dítě udržet. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?

Ve snaze o zlepšení bezpečnosti provozu šokuje i anglický reklamní spot *If You Drink Don't Drive (Když pijete, neřidte)*. Skupina opilých mladých lidí vychází z baru a nasedá do auta. Řidič ale místo za volant jde do kufru, vyndá brokovnici a systematicky postřílí všechny v autě. *Protože je jedno, jak zabijete své přátele.*

It doesn't matter how. Killing your friends. Is killing your friends. If you drink. Don't drive.

14. Hodnota krásy

Média jsou klíčovým prvkem při šíření a udržování mýtu krásy. Jak jsme se zmínili už dříve, média odráží a reflektují realitu skutečnosti. Obsah médií odráží chování a vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají. Přesto však nejsou jen pasivními příjemci a tlumočníky společenského klimatu, nýbrž také aktivně formují naše zkušenosti a vytvářejí veřejné mínění. Presentace jejich obrazů je tak nutně určitým způsobem selektivní. Vybírají, co stojí za pozornost a co nikoliv. Recipient pak k těmto obrazům zaujímá určitý postoj – od odmítání k částečné až úplné identifikaci. (Malíková, 2006, s. 29)

V médiích je jinak prezentován muž a jinak žena, obě pohlaví jsou tak generově stereotypizovaná. Jednotlivým pohlavím přisuzují určité vlastnosti a vzorce chování a zároveň prezentují takové společenské modely, které lidé vnímají jako obecně platné a správné. Zatímco u mužů např. šediny a vrásky jsou akceptovatelné, neboť mohou představovat i moudrost a nabyté zkušenosti, u žen je jejich stáří vnímáno jako neatraktivní. (Malíková, 2006, s. 29)

Kosmetické produkty jsou ve většině reklam prezentovány krásnými, „dokonalými“ ženami. Cílem recipientů by mělo být co nejvíce se jim podobat, neboť pracovní či osobní úspěchy jsou dle chování postav v reklamách přímo úměrné fyzické atraktivnosti.

Reklama tak vytváří pohled na krásu jako cosi, co není přirozenou a běžnou součástí každé ženy, ale něco, o co je třeba usilovat. A tím usilováním se nemyslí nic jiného než nákup určitého produktu, po kterém jeho uživatelé „zkrásní“.

Akné útočí? Přestaň se skrývat. Je tu okamžité řešení – Garnier Roll on hard

Reklama nám tak podsouvá ideální podobu toho, čeho bychom rádi dosáhli. Implicitně je nám sdělováno, že s určitým výrobkem můžeme být úspěšní a sexy, krásní a silní. „Reklamy podávají obraz, který představuje interpretaci těch kulturních hodnot, jejichž propagování přináší zisk.“ (Renzetti; Curran, 2003, s. 199)

V této kapitole se budeme věnovat kráse, její hodnotě a důležitosti u žen, neboť právě na ně je zaměřena naprostá většina reklamních sdělení zabývajících se touto hodnotou.

14.1. Štíhlejší... krásnější

Nespokojenost s vlastním tělem vede ke snaze to změnit. A právě pro kosmetické firmy, fitcentra, dietní a potravinářský průmysl a média je tato nespokojenost žádoucí. Slibují štíhlost a dokonalost tělesných křivek. Slibují *postavu vašich snů*, udělají *vás ještě krásnější, štíhlejší, šťastnější* atd.

*Jak získat postavu vašich snů.*⁹⁸

*Pomůžeme Vám být ještě krásnější.*⁹⁹

*Osvědčený způsob zdravého boje s tuky.*¹⁰⁰

Pro recipienty by mělo být důležité dosáhnout vytouženého efektu co nejrychleji:

*Konečně rychlé a účinné cvičení pro ženy.*¹⁰¹

*S nejnovějším modelem je cvičení ještě účinnější.*¹⁰²

*Shod'te až 40% po jediném ošetření.*¹⁰³

*CHCETE RYCHLE ZHUBNOUT?*¹⁰⁴

Reklama se může obracet přímo na recipienta:

*Máte v genech štíhlou postavu?*¹⁰⁵

*Máte problémy s nadváhou? Vyzkoušejte dietu do domu!*¹⁰⁶

*CHCETE RYCHLE ZHUBNOUT?*¹⁰⁷

⁹⁸ Vestalka-spa.cz

⁹⁹ Centrum Formosa

¹⁰⁰ Asklepion

¹⁰¹ Expreska

¹⁰² Gravity on TotalGym – Model 2011

¹⁰³ Slevova.cz

¹⁰⁴ Rychle-zhubnout.cz

¹⁰⁵ Dietní klinika individuální výživy Eurogeen

¹⁰⁶ Dieta do domu

¹⁰⁷ Rychle-zhubnout.cz

Mnoho žen má strach z drastických diet, přílišného odříkání a velkých obětí. Toho využívají reklamy a veškeré možné recipientovy obavy se snaží zahnat vhodným textem:

*Hubnutí není mučení.*¹⁰⁸

Přípravek OBEZIN™ je pomocník, který Vám pomůže úspěšně a bezbolestně projít procesem redukce váhy.

Jak jsme již zmiňovali v předešlých kapitolách, vhodným prostředníkem prodeje může být známá tvář, která všechny prezentované hodnoty představuje. Pokud jde o štíhlost, miss a modelky představují vhodného mediátora.

*Jitka Válková doporučuje to nejlepší pro vaši postavu.*¹⁰⁹

V jiné reklamě se novou tváří cereálií Nestlé Fitness a programu Ploché břicho stala Renata Langmannová. Vítězka České Miss 2006 v reklamě radí, jak se dostat na léto do figury do plavek. Ve spotu k tomu stačí upravit stravu a nějaké to cvičení, které dostanete s návodem přibalené na cestu.

Jak budete vypadat v létě na pláži? Ach to břicho... Zkuste program Ploché břicho od Nestlé Fitness, na každém balení cereálií Nestlé Fitness najdete jednoduché kroky, jak zapracovat na plochem břichu. Tak s chutí do plavek, stejně jako Renata Langmannová!

Dnešní společnost touží hlavně po štíhlosti a mládí. Vzniká tak definice krásného ženského těla, která je vzhledem k rozmanitosti tělesných proporcí skutečných žen značně úzká a limitovaná. Mýtus krásy vlastně tvrdí, že krása je jen jedna. Říká, jak vypadá skutečná žena, jaká žena se líbí mužům.

Ke štíhlosti se však přidává i požadavek na plná ňadra. To je ideál, který je pro řadu žen víceméně nedosažitelný. „Ideální velikost 36 má od přírody pouze 8 procent žen.“ (Crook, 1995, s. 11)

Tam, kde nepomůže cvičení ani omezování v jídle, přichází s řešením estetická chirurgie.

¹⁰⁸ Kniha Zdravá výživa, Václava Kunová

¹⁰⁹ LIPODEX

Toužíte po krásných a plných prsou?

*Asi zbytečná otázka. Jistěže ano. Cesta k nim přitom nemusí být dlouhá ani trnitá. Jako u Nely, která se s námi podělila o svůj obyčejný příběh, který skončil vysněnými prsy.*¹¹⁰

*Uvažujete nad zvětšením prsů? Chcete ty nejlepší implantáty a operátory?*¹¹¹

Média ovlivňují nejen dospělé a jejich vnímání krásy, ale i děti. Ukazují jim nereálné vzory a málokteré je natolik silné, aby se těmto vlivům ubránilo. Podle výsledků výzkumu společnosti Factum Invenio, který proběhl mezi dvanáctiletými dětmi, by na sobě něco změnilo téměř 85 procent dívek, a dvě pětiny dívek si myslí, že štíhlá postava je důležitá pro to, aby byli lidé v životě šťastní.¹¹²

*Štíhlejší... Šťastnější...*¹¹³

14.2. Krásné vlasy – symbol ženskosti

Za symbol krásy se vedle ladných ženských křivek považují i vlasy. Ty by měly být podle dnešních měřítek zdravé, husté a lesklé. Zdravé vlasy dělají dojem krásy, zdravého životního stylu, atraktivity a úspěchu. Krásné vlasy zvyšují u lidí hodnotu a sebevědomí. Právě na tyto hodnoty reklamy apelují ve svých reklamních sděleních plných slibů a zaručených výsledků. Vlasy jako symbol krásy, vlasy jako hodnota, na které záleží.

Měníme normální vlasy v neobyčejně krásné...

*Zdravé vlasy jsou nejvýraznějším elementem vnější krásy. Nedají se jednoduše „převléknout“ jako šaty. To, jak pečujete o své vlasy, o vás hodně prozradí.*¹¹⁴

Krásná hříva po celý rok.

¹¹⁰ Lipoelastic

¹¹¹ Lékářský dům

¹¹² Média ovlivňují děti a jejich vnímání krásy. In: NOVINKY.CZ [online]. Listopad 13, 2008 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z <<http://www.novinky.cz/zena/deti/154256-media-ovlivnuji-deti-a-jejich-vnimani-krasy.html>>

¹¹³ MEDICOM VIP

¹¹⁴ Studio Jana Burdová

*Dopřejte svým vlasům ozdravnou kúru plnou vitamínů a minerálů! Odměnou vám bude krásná a hlavně zdravá hříva, díky níž se za vámi budou otáčet nejen muži.*¹¹⁵

Důvěru si reklamy získávají poukázáním na svou profesionalitu, neboť většina recipientů žádá pro své vlasy kvalitní odbornou péči.

Italská vlasová kosmetika Nouvelle = špičková péče pro Vás

*Profesionální péče o Vaše vlasy.*¹¹⁶

*Jsme profesionálové, pomůžeme Vám najít Váš osobní styl.*¹¹⁷

V poslední době přibývají reklamy nabízející krásné dlouhé vlasy na počkání. V reklamních sděleních se často odvolávají na více nespecifikované průzkumy o dlouhých vlasech, ze kterých vyplývá, že dlouhé vlasy působí *něžně, žensky a sexy*. Což by mělo u cílové skupiny vyvolat touhu po nich a přimět je k reakci – nákupu.

*Dlouhé vlasy byly vždy považovány za symbol ženskosti a krásy a ani dnes tomu není jinak. Dlouhé vlasy působí něžně, žensky, ale také sexy, což se mužům samozřejmě zamlouvá. U nás v salonu vám pohádkově dlouhé vlasy “vyrostou” za pár hodin.*¹¹⁸

*Dlouhé vlasy byly vždy považovány za znak ženskosti a krásy, a dokonce ani dnes se nic z výše uvedeného nezměnilo. I průzkumy veřejného mínění potvrzují, že muži preferují ženy s dlouhými vlasy. Důvod je jednoduchý a v souladu s výsledky průzkumu - dlouhé vlasy působí na muže něžně, žensky, ale i sexy. Proto neváhejte a navštivte náš salon.*¹¹⁹

*Přijďte si splnit svůj sen o dlouhých vlasech!*¹²⁰

*Dlouhé sexy vlasy za 5 minut!*¹²¹

¹¹⁵ DonnaHAIR

¹¹⁶ Schwarzkopff

¹¹⁷ Studio Jany Burdové

¹¹⁸ Hair Salon Ines

¹¹⁹ YES VIP

¹²⁰ Studio krásné vlasy

¹²¹ Cliphair.cz

14.3. Řešení stáří aneb *Krása bez kompromisů*

Mládi se stářím kazí a ztrácí na ceně. – Sherwood Anderson¹²²

Zdravá, čistá, vypnutá pleť, to dnes společnost očekává nejen od mladých žen, ale i starších dam. Muži v letech a s vráskami se považují za atraktivní, u žen to platí jen zřídka. Neustálý tlak ze stran médií podporuje tento způsob vyobrazení muže a ženy, a recipienty se tak snaží znejistit. Reklamy kosmetických firem usilují o to, aby si ženy nedokonalosti své pleti uvědomovaly a viděly, že „řešení“ existuje. Fráze *Omlazení a pleť bez vrásek* jsou snad nejvíce se vyskytujícími slovy v reklamách kosmetických firem.

*Novinka. Pro krásu vaší pleti bez vrásek.*¹²³

*Omlazení a vitalita.*¹²⁴

Omlad'te a rozjasněte svou pleť a podtrhněte svou přirozenou krásu s exkluzivním denním a očním krémem Artistry LuXury

*Odpověď na problém stárnutí neležela na stříbrném podnosu. Byla uložena hluboko ve zkumavce.*¹²⁵

*Vyhlazení mimických vrásek bez injekcí!*¹²⁶

*Velké plus pro mladě vypadající pleť a velké minus pro vrásky.*¹²⁷

*Mějte mládi pod kontrolou. Moderní péče proti vráskám.*¹²⁸

Mládi tkví ve Vašich genech. Reaktivujte ho. Lancome – GENIFIQUE aktivátor mládi sérum.

*Vrátíme čas až o pět let, bez jizev, bez skalpelu a bez následné rekonvalescence.*¹²⁹

¹²² CITATY-SLAVNYCH.CZ [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z <http://www.citaty-slavnych.cz/autor/Sherwood_Anderson>

¹²³ Evergreen medical center

¹²⁴ ATOK čerstvá přírodní kosmetika

¹²⁵ BABOR – HSR lifting cream

¹²⁶ Krém Lysedia

¹²⁷ Nivea krém

¹²⁸ THALGO

15. Hodnota lásky a štěstí

15.1. Dar jako důkaz lásky

„*Láska*,“ jak tvrdí Baruch Spinoza při definování afektů ve své *Etice*, „*je radost provázená idejí vnější příčiny*.“ (Spinoza, 1977, s. 242)

Nakupuje-li někdo z čisté radosti, nakupuje často sám pro sebe. Nakupuje-li ovšem z radosti, která má svůj původ „ve vnější příčině“, tedy z lásky, nakupuje pro druhé.

Reklamní sdělení recipientovi vsugerovávají, že právě s jejich výrobkem udělají druhou osobu šťastnou, že právě jejich produkt je pro ni to pravé. Recipienti, kteří váhají, tak mohou nacházet inspiraci v reklamách servírující „dokonalé“ dárky s pocitem neomylnosti takovéhoho kupu.

*Pro každého máme ten správný dárek.*¹³⁰

Nejlepší dárky letos nosí Appetit.

*Potěšte pravým švýcarským nožem.*¹³¹

*Darujte svým blízkým úspěšný start do nového roku 2013.*¹³²

Kromě častého užití imperativu jako *potěšte, darujte, kupte* apod. se objevují taktéž výzvy, jejichž nenásledování by v recipientovi mělo vyvolat obavy či pocity viny. Např. v reklamě na valentýnskou sadu klenotů se apel na recipienty velmi přibližuje „citovému vydírání“:

Máte ji rád? Dokažte jí to. Rozsviňte Valentýna sadou klenotů Swarovski.

¹²⁹ Yes Visage

¹³⁰ Alza.cz

¹³¹ Alza.cz

¹³² 123shop.cz

15.1.1. Důvěra v sociálních reklamách

To, co si schováš pro sebe, jsi navždy ztratil. To, co dáš, zůstane tvé navždy. – Josef Recla¹³³

Důležitým prvkem, který přispívá k účinnosti sociální reklamy, je autenticita. Některé z televizních či rozhlasových spotů jsou pojaty formou osobní výpovědi lidí, kteří mají ke komunikované problematice co říci. Právě tyto prvky by měly podpořit důvěru diváků v to, že uvěřili komunikovanému sdělení, případně finančně pomohli dobré věci. (Fertěk, 2002).

„Nelíbí se mi, jak si se mnou strejda hraje v postýlce. Nelíbí se mi, když na mě rodiče křičí a mlátí mě. Nelíbí se mi, že se o mě rodiče nestarají. Proč mi nikdo nepomůže?“

Pomozme týraným dětem zakoupením červené kartičky s pištálkou. Tak dejme týraní děti už konečně červenou kartu. Nadace Naše dítě

Zcela autentickou, svým pojetím tak ojedinělou reklamou natočila kanadské nadace SickKids pomáhající investicemi do zdraví zlepšit život dětí a rodičů. Na píseň “You Got It” od Roye Orbisona zazpívali skuteční pacienti a rodiče, kterým SickKids pomáhá. Recipienty oslovuje skrze svůj slogan:

Pro své děti uděláme cokoli, ale potřebujeme i vaši pomoc.

We'll do anything for them. But We can't do it alone.

Reklama pro nadaci dárcovství orgánů (Organ Donor Foundation) ve svém spotu využívá stereotypy o motocyklistech jako dárcích orgánů. Recipientovi tak nabízí pohled na mrtvého motocyklistu ležícího na silnici a nemocnou dívku směřující k němu, aby si vedle něho lehla a „umřela“ s ním.

Pokud nejste registrovaným dárcem orgánů a zemřete, berete s sebou i někoho dalšího.

Jedna osoba může ušetřit až sedm životů.

¹³³ TEREZAMAXOVADETEM.CZ [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z < <http://terezamaxovadetem.cz/> >

Darujte orgány, zachráníte život.

Úspěšnost sociálních reklam závisí především na získání recipientovy důvěry, ačkoliv paradoxně jejich apely disponují vysokým výskytem imperativů.

Pomozte opuštěným dětem otevřít dveře k náhradní rodině

*Kupte si 6. dubna sluníčko placku a pomůžete opuštěným dětem i vy. Děkujeme.*¹³⁴

Vzpomeňte si s pomněnkou na ztracené děti.

*Kupte pomněnku, pomůžete jim najít cestu domů.*¹³⁵

15.2. Rodinná idylka

*„Rodina je jednou z nevyhnutelných podmínek štěstí.“ – Lev Nikolajevič Tolstoj*¹³⁶

Motiv spokojené rodiny, zdravých a šťastných dětí, milujícího partnera, opečovávající maminky či moudrých prarodičů je nedílnou součástí reklamního diskurzu. Základní hodnotou, kterou zde reklamy propagují, je rodinné štěstí.

*Syn si ihned zvykl. Když je spokojený, jsem šťastná.*¹³⁷

Chvilé pohody a rodinnou idylku při servírování kávy sledují recipienti ve spotu na kávu Douwe Egberts. Základním prvkem jsou tu hodné děti, které se snaží překvapit své rodiče uvařením oblíbené kávy a otec herec Marek Vašut jako dokonalý a pozorný otec.

Douwe Egberts – káva pro chvíle pohody

Když netuší nic táta a máma, děti připraví pro ně překvapení. Co potěší víc než to, co mám ráda. Když netušíš nic, já vím, co máš ráda, tak ti připravím malé překvapení. Co potěší víc než voňavá káva Douwe Egberts, když jsme spokojení. Ta výborná káva tě potěší každý den.

¹³⁴ Sluníčkový den

¹³⁵ Linka bezpečí – Pomněnkový den

¹³⁶ CITATY-SLAVNYCH.CZ [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z <http://www.citaty-slavnych.cz/autor/Lev_Nikolajevi%C4%8D_Tolstoj>

¹³⁷ Kojenecká lahvička Phillips AVENT Natural

Podobně laděná je i vánoční reklama kávy Jacobs Kronung. Na vánoční oslavě se káva servíruje rodičům, babičkám i dědečkům, přátelům, a proto jsou všichni šťastní:

Tím největším dárkem jsou chvíle strávené spolu.

Pohodovou atmosféru Vánoc recipientovi nabízí reklama potravinového řetězce Albert, v němž protagonistky svěřují svým blízkým tajemství receptu na vanilkové rohlíčky. To, co si má recipient z reklamy nakonec odnést, je, že *každý má svůj recept na šťastné Vánoce, ale ingredience nakupují všichni v Albertu.*

Základem vanilkových rohlíčků jsou vlašské ořechy...

Do rohlíčků jsou nejlepší lískové oříšky...

To jsou ty s mandlemi, co máš tak rád...

Nejdůležitější je připravovat vanilkové rohlíčky s láskou.

Každá máme svůj vlastní recept na šťastné Vánoce. Ale pro nákup ingrediencí se všichni sejdem na jednom místě. Albert – jsme tu pro vás.

Zvláštností této reklamy je nekongruence textu. Ačkoliv ženské postavy v reklamě tvrdí, že *mají svůj recept*, nakonec se *všichni*, namísto vhodného *všechny, sejdou v Albertu*. Pravděpodobně jde o reklamní záměr, neboť i přes veškeré ženské postavy chtějí oslovit co nejširší cílovou skupinu, a ne pouze ženy.

O oslovování recipientů skrze specifické Vy je již pojednáno výše. Ještě sugestivněji působí reklamy, pokud oslovují recipienty jejich společenskými rolemi, které nutně souvisí s prezentovaným produktem. Jedná se produkty, jejichž užití ocení pouze osoby vykonávající tuto roli ve společnosti, a výrobci tak nemají větší ambice zaujmout jinou skupinu.

Maminko a tatínku, můžete klidně spát, Vaše děťátko hlídá chůvička NANNY.

Babičko, dědečku, máte na starosti vnučku, vnoučka? Zastavte se procházkou v Hospůdce Hradlo. Odpočnete si v přírodě, o vašeho vnoučka či vnučku se postará paní, která je nenechá spočinout a zabaví je kreslením či různou hrou.

16. Hodnota technické vyspělosti

Kdo upřednostňuje tuto hodnotu, vyhledává nejmodernější produkty v dané oblasti a rychle obměňuje starší výrobky za nové, modernější. Recipienti mohou očekávat nahrazení staršího méně dokonalého typu novým, vylepšení technologie, designu, technických parametrů anebo jen rozšíření příslušenství atd. Platí, že co je nové, je také nutně lepší.

Otevíráme dveře novinkám. Přijďte se přesvědčit k dealerům FIAT.

*Novinka. Pro krásu vaší pleti bez vrásek.*¹³⁸

NOVINKA TimeWise Repair zaměřeno na boj proti pokročilým známkám stárnutí.

Toužíte po výkonnějším? Nový Roomy – Dokonalý úklid – Rob Zone.

*S nejnovějším modelem je cvičení ještě účinnější.*¹³⁹

Ničí vám pocení život? Nový Electro Antiperspirant vám pomůže!

Ještě novější Mitsubishi Outlander.

Kromě prezentace samotného produktu jako *nového* v reklamě zdůrazňují také jeho *nové* vlastnosti, přístupy, technické parametry apod.

Objevte novou technologii Ariel 3D Actives.

*Nový program inspirovaný estetickou medicínou.*¹⁴⁰

*Nový přístup k atopickému ekzému – kompletní péče o pokožku.*¹⁴¹

Pro ještě větší zdůraznění novosti a unikátnosti nového výrobku často reklamní tvůrci sahají k zavádějícím tvrzením. Obzvlášť patrné je to při užití spojení jako *nová generace, nový druh* apod., neboť není vždy jisté, co tím má reklama na mysli a zda se opravdu jedná o výrobek nové vývojové etapy či nové doby. Nicméně podobná tvrzení

¹³⁸ Evergreen medical center

¹³⁹ Gravity on TotalGym – Model 2011

¹⁴⁰ Thalgo

¹⁴¹ Protopan

jsou pro recipienty, jejichž hlavní prioritou při nákupu produktu je novost a technická vyspělost, velmi přitažlivá.

Nová generace Hyundai i30...

*Pojištění nové generace.*¹⁴²

TOPS – bojové nože nové generace.

*Nová éra zábavy.*¹⁴³

Špičkový 3D Smart LED TV vás už nyní zavede do světa budoucnosti.

Výrobky se v rámci reklamního sdělení profilují jako moderní, pokrokové a módní zároveň.

S námi jste o krok napřed...

*Sledujeme nové a moderní trendy*¹⁴⁴

*Moderní péče proti vráskám.*¹⁴⁵

*Moderní nábytek pro Váš domov.*¹⁴⁶

Moderní ochranné pouzdro pro Sony Ericsson WT19i.

*Vždy první s inovacemi v datových sítích.*¹⁴⁷

¹⁴² Uniqa

¹⁴³ OLED TV

¹⁴⁴ Design centrum – Keramika Soukup

¹⁴⁵ THALGO

¹⁴⁶ T-nabytek.cz

¹⁴⁷ O2

17. Hodnota konformity, neodlišování se

Je zřejmé, že tato hodnota je v přímém protikladu k výše uvedené hodnotě výjimečnosti. Lidé konformního založení napodobují své okolí, a tedy i nakupují to, co většina ostatních. Jde o konzervativní typ zákazníků.

Reklamy si svého adresáta získávají různými deklaracemi, často neopodstatněnými, v nichž dokládají svědectví o úspěchu, spolehlivosti atd. Recipient tak může následovat kroky zákazníků, kteří daný produkt už koupili.

*Nejprodávanější byty metropole.*¹⁴⁸

*Nejprodávanější a nejoblíbenější slevy za skvělé ceny.*¹⁴⁹

*Nejoblíbenější sedačka za akční ceny. Bezpečnost na prvním místě.*¹⁵⁰

Nový rozměr vašeho oblíbeného časopisu BLive

Oblíbené skleníky Lanit Plast

Střecha BRAMAC – kvalita, které důvěřuje nejvíce zákazníků.

*Nejschvalovanější půjčka pro každého v ČR!*¹⁵¹

Při konformním chování je také důležité, aby se produkt prezentoval jako přístupný pro každého.

Úvěr od Buřinky pro každého – splňte si sen o lepším bydlení

*Rychlá půjčka pro každého.*¹⁵²

Indian – pořad o hrách pro každého.

¹⁴⁸ Central Group

¹⁴⁹ Berslevu.cz

¹⁵⁰ Kasa.cz

¹⁵¹ Bezva-pujcka.cz

¹⁵² Pujcenipenez.cz

18. Hodnota času

Lidé, pro něž má čas vysokou hodnotu, usilují o nákup produktů šetřících čas a o racionalizaci samotného nakupování tak, aby zabíralo co nejméně času.

V dnešní hektické době lidé hledají cesty, jak svůj čas účelně zorganizovat, z čehož čerpají reklamy různých společností nabízejících služby pro ulehčení zákazníkova časového rozvrhu.

Chcete ušetřit čas i peníze? Poříd'te si dům snů s firmou A-dům

*Protože na čase záleží.*¹⁵³

Ještě před několika lety v průzkumech Češi uváděli jako hlavní důvod nákupu přes internet úsporu peněz. Nyní většina lidí uvádí jako hlavní důvod především úsporu času, který by lidé museli trávit nakupováním po obchodech.

Michal Osuský z NMS Market Research uvádí:

*„Pro Čechy začíná být důležité plnohodnotné trávení volného času. Průzkum potvrzuje, že ho chtějí mít co nejvíce.“*¹⁵⁴

Jedním z hlavních argumentů komerčních sdělení online obchodů je tudíž rychlost a snadnost objednání a následného dodání.

*Kancelářské potřeby dodáme zítra nebo zdarma až do vaší kanceláře.*¹⁵⁵

*Garantujeme spolehlivé, rychlé a kvalitní služby.*¹⁵⁶

Ukázkou toho, jak produkty dokážou zefektivnit domácí práce a dát tak recipientovi více prostoru na ostatní činnosti, jsou např. reklamy na přípravek Mistr Proper a žehličku Tefal:

¹⁵³ DHL

¹⁵⁴ Češi berou e-shopy útokem. Vězí za tím hlavně snaha ušetřit čas. In: CESKATELEVIZE.CZ [online]. Leden 26, 2013 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/212399-cesi-berou-e-shopy-utokem-vezi-za-tim-hlavne-snaha-usetrit-cas/>>

¹⁵⁵ Officedepot.cz

¹⁵⁶ Mall.cz

Mistr Proper těžkou práci rychle za vás udělá!

Žehlička Tefal Aquaspeed je vybavena patentovanou žehlicí plochou Autoclean Catalys, která zajišťuje samočištění žehličky a zvyšuje její kluznost. Díky vysokému příkonu (2400 W) a dvakrát rychlejšímu parnímu rázu (až 140 g/min) navíc efektivně šetří váš čas i energie. Ten tak ode dneška můžete věnovat důležitějším věcem!

19. Závěr

V předložené diplomové práci jsme se věnovali analýze reklamních apelů a v nich se objevujících společenských hodnot. Zaměřili jsme se na analýzu způsobů, jakým se apely obrací k recipientům, a podle toho jsme vytvořili přehled nejvyzdvihovanějších hodnot v nich. Materiál jsme získali excerpací z tištěných časopisů různého zaměření, z webových stránek, z televize. V práci je uplatněna zejména stylistická a obsahová analýza.

Podle očekávání reklama pracovala především ve vyšších patrech Maslowovy pyramidy potřeb, a často tak byla zdůrazňována potřeba seberealizace, uznání, úcty, lásky a sounáležitosti, ačkoliv přímá spojitost s produktem a onou potřebou zřídka kdy existovala. Ukázalo se, že stejné struktury a prostředky apelu jsou využitelné v propagaci různých hodnot nezávisle na tom, v jakém patře Maslowovy pyramidy se vyskytují.

V každé kapitole věnované specifické hodnotě jsme se snažili uvést odlišné strategie pro získání recipienta, přesto se některé vzhledem k jejich omezenému počtu opakují. Máme na mysli zejména reklamní apely užívající poutavé atributy, pokládající otázky a odkazující na autoritu.

Nejdříve jsme analyzovali reklamní apely v kapitole věnované hodnotě peněz. Podle různé míry jejich zastoupení se ukázalo, že v České republice mají značný prostor reklamy nabízející slevu a slibující něco zdarma (*Získejte skvělý dárek a ušetříte 136 Kč.*). Důležitá přitom také byla čísla, a to z toho důvodu, že recipient kladně reaguje, vidí-li ihned, jakou část peněz se mu podařilo koupit ušetřit (*Jídlo a pití v hodnotě 250 Kč za cenu 25 Kč.*). Někdy autoři reklamy podstatné číselné údaje zvýraznili (*Ušetřete až 90% výdajů za svícení.*), popř. přidali časové omezení slev (*Časově omezená nabídka - akce 2+1 noc zdarma.*).

V následující kapitole nazvané *Společenská prestiž* se apelovalo především na úspěch, nebo lépe na zprostředkovaný úspěch. Zjistili jsme, že nejčastěji se úspěch dal „koupit“ v podobě nového auta či vlastněním produktu, jenž už vlastní obecně známá úspěšná osobnost, což v očích recipienta mělo nepřímo zaručit úspěch i jemu samotnému. Kromě úspěchu reklama nabídla i celou škálu produktů, které si díky svým zvučným

atributům recipienti spojí s prestiží (*VTT EXCLUSIVE – komfort, luxus, kvalita a značka; Kečup MIKADO. Nejlepší mezi rajčaty!*).

V další kapitole o hodnotě výjimečnosti reklama využila podobného postupu jako v té předešlé – k propagaci výjimečnosti prezentovaného produktu vsadila do komerčního sdělení autoritu, a to většinou světového formátu. Zvláště patrné se to ukázalo v reklamách na parfém, kde se obsazování známých herců a hereček a zpěváků a zpěvaček stalo opravdu módní. Nicméně této kapitole jednoznačně dominovala dostupnost, či spíše nedostupnost, produktu. Omezením exemplářů určených k prodeji dokázala reklama „vykouzlit“ z téměř jakéhokoliv artefaktu výjimečnou věc. Od luxusních aut (*Edice s názvem Individual Performance Edition bude v případě modelu X6 čítat 100 kusů*) až po klasickou tabulku čokolády (*2012: Limitovaná edice Summer Refresh Meloun*). Princip byl stejný – nedostatek motivuje k rychlému nákupu. Nakonec bychom ještě zmínili stereotypní opakování přívlastků *exkluzivní, výjimečný a jedinečný* jak o výrobku (*Výjimečná bělost, Výjimečná cena, výjimečné kancelářské potřeby Officedepot.cz*), tak o ceně (*Leťte s námi přímými lety za exkluzivní ceny*).

V kapitole *Hodnota zdraví* reklamy v zásadě apelovaly na dvě věci – péči o zdraví a bezpečnost. V péči o zdraví byla velmi často zaměřena pozornost na milující rodiče, kteří se zasloužili o zdravý růst svých dětí, když jim kupovali proklamovaný produkt. Jednalo se i o různé sladkosti, tudíž taková komerční sdělení byla přizpůsobena i dětem, aby si tak firma vychovala své budoucí zákazníky. Běžnou strategií se také ukázalo oslovování recipienta jasnou otázkou (*Máte bolesti? Pijte GELADRINK!*), popř. „zamlženou“, která v recipientech měla vyvolat další zájem o to, co bude následovat (*Těšíte se na dovolenou? Užijte si ji bez obav z nepříjemných střevních potíží!*). V samostatné podkapitole jsme se věnovali bezpečnosti, přičemž nejvíce reklam zdůrazňovala bezpečnost silničního provozu (*Subaru XV. Nový druh. Prostě jiný. A bezpečně nejbezpečnější.*). Důkazem naléhavosti potřeby mluvit o chování řidičů na silnicích byly české i zahraniční sociální reklamy. Apel na bezpečnost a prozřetelnost řidičů byl vždy emocionálně vypjatý díky působivému videu a volbě vhodného doprovodného textu (*Pokud se na zadním sedadle nepřipoutáte, můžete zabít sebe i ty před sebou. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?*).

Následující kapitola *Hodnota krásy* byla rozdělena na tři stěžejní hodnoty: štíhlost, krásné vlasy a pleť bez vrásek. V podkapitole o dokonalé postavě byly, ať už přímo

(*Štíhlejší... Šťastnější...*), nebo nepřímou (*Jak získat postavu vašich snů.*), perfektní ženské míry považovány za důležité pro štěstí v životě. Zatímco krásné vlasy měly ženám pomoci být přitažlivější a úspěšnější (*Dlouhé vlasy působí něžně, žensky, ale také sexy, což se mužům samozřejmě zamlouvá.*), především u opačného pohlaví. Málo invenční a poněkud stereotypní byly apely na pleť bez vrásek. Víceméně se objevovaly tytéž texty v různých obměnách (*velké mínus pro vrásky, moderní péče proti vráskám, pro krásu vaší pleti bez vrásek, omlazení a vitalita, omlad'te a rozjasněte svou pleť* apod.).

V kapitole o lásce a štěstí se podle očekávání apelovalo na lásku k druhé osobě v podobě darů. V komerčních reklamách šlo o obdarování osoby blízké adresátovi (*darujte svým blízkým.*), kdežto v sociálních reklamách o dar neznámým osobám, které ho však nutně potřebovaly. V tom tkvěl zásadní rozdíl. Zatímco v komerčních reklamách jsme mohli potěšit druhou osobu elektronikou, kuchyňským nožem apod., v reklamách sociálních to byly především peníze a dary, které se nedají koupit, pouze darovat – orgány, krev, atd. Je zřejmé, že vzbuzení důvěry u recipientů zde bylo důležitější než v komerčním sdělení. Kromě darů reklamy nabízely rodinnou idylku v přítomnosti prezentovaného produktu (*Douwe Egberts – káva pro chvíle pohody.*).

Dále jsme zjistili, že v kapitole o hodnotě technické vyspělosti bylo neodmyslitelnou součástí textu atribut *nový* nebo *moderní*, který v povědomí recipientů mohl evokovat nutně lepší (*Sledujeme nové a moderní trendy.*).

Pro konformně se chovající recipienty kladly reklamy důraz na dostupnost nabízeného produktu (*Rychlá půjčka pro každého.*), popř. do popředí dávaly informace o jeho prodejnosti či oblíbenosti jako důkazu toho, že jej užívá většina dalších recipientů (*Nejprodávanější a nejoblíbenější slevy za skvělé ceny.*).

V poslední kapitole *Hodnota času* bylo prioritou nabídnout recipientům možnosti, jak ušetřit svůj čas. Některé reklamy jako by připomínaly recipientovi, že čas je drahý a čím víc ho ušetří, tím lépe pro něj (*navíc efektivně šetří váš čas i energii. Ten tak ode dneška můžete věnovat důležitějším věcem!*).

Na základě těchto analýz, které byly provedeny (stylistická a obsahová) se potvrzují tvrzení spojená se syntaktickou a lexikální stránkou reklamy. Ukazují se jmenované jazykové prostředky, které mají sloužit k vytváření stereotypů a demonstrují apelativnost

reklamního textu.

20. Seznam použité literatury

- BARÁTHOVÁ, M. *Celebrity v reklamě*. Praha: VŠE, 2006.
- BERGER, A. A. *Scripts. Writing for Radio and Television*. London: Sage, 1990.
- BURTON, G., Jiráček, J. *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL.
- CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2008.
- CROOK, M. *V zajetí image těla*. Ostrava: Oldag, 1995.
- ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003.
- ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. Praha: Leda, 2000.
- ČMEJRKOVÁ, S. *Jazyk reklamy*. In: F. Daneš a kol. *Český jazyk na přelomu století*. Praha: Academia, 1997.
- HOLANOVÁ, R. *Intertextualita v reklamě*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2012.
- KARLÍK, P., NEKULA, M., PLESKALOVÁ, J.: *Encyklopedický slovník češtiny*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002.
- KLOUODOVÁ, J. a kol. *Kreativní ekonomika*. Grada Publishing, 2010.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004.
- KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*, Praha: Karolinum, 2008.
- LAKHANI, D. *Přesvědčování*, Praha: Management Press, 2008.
- MACHOVÁ, S.; ŠAMALOVÁ, M. *Výuka pragmatických aspektů řečové komunikace ve vyšších třídách gymnázií a na SOŠ*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, PEF, 2007.
- MALÍKOVÁ, B.: *Mýtus krásy, ženy a současná společnost*. Magisterská diplomová práce. Brno: FF MU v Brně, vedoucí J. Zouhar, 2006.

- NOVÝ, I.; SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2006.
- De PELSMACKER, P., GUNES, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2003.
- PETERKA, J. *Teorie literatury pro učitele*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2006.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, s.r.o., 2004.
- RENEZETTI, C. M., CURRAN, D. J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003.
- Slovník cizích slov*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2005.
- Slovník spisovné češtiny pro kolu a veřejnost*. Praha: Academia, 2009.
- SPINOZA, B. *Etika*. Praha: Svoboda, 1977.
- SRPOVÁ, H. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007.
- SRPOVÁ, H. *Manipulace a persvaze – janusovské dilema*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: FF Ostravské univerzity v Ostravě, 2005
- SSJČ. Praha: Academia, 1989.
- ŠEBESTA, K. *Reklamní texty*. Praha: Publisher, s.n., 1990.
- ŠEBESTA, K. *Od jazyka ke komunikaci*. Praha: Karolinum, 2005.
- ŠIŠÁKOVÁ, R. *Moderní marketingová strategie kulturního průmyslu a reklamní kampaň – deník Super Spy*. Magisterská diplomová práce. Brno: FSS MU v Brně, vedoucí V. Svoboda, 2007
- ŠTEFLOVÁ, K. *Angličtina v českých reklamních textech. Vnímání cílovou skupinou*. Bakalářská práce. Zlín: UTB ve Zlíně, vedoucí V. Zavřelová, 2006
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2001.

Časopisy:

Automobil, 2012

Bydlení, 2012

Cosmopolitan, 2012

Dějiny a současnost, 2012

Děti a my, 2012

Dolce vita, 2011

Epocha, 2012

Esquire, 2013

Fit styl, 2011

History, 2012

Chvilka pro tebe, 2011

Instinkt, 2012

Moje psychologie, 2011

Pestrý život, 2012

SNOW MAG, 2011

Story, 2012

Style, 2011

Svět kulturistiky, 2011

Woman, 2013

Zdraví, 2012

Žena a život, 2011

21. století, 2012

Internetové zdroje:

(Pozn.: Kompletní internetový odkaz je uváděn vždy v poznámce pod čarou v textu.)

<http://www.centrum.cz>

<http://www.ceskatelevize.cz>

<http://www.citarny.cz>

<http://dspace.k.utb.cz>

<http://www.idnes.cz>

<http://www.is.muni.cz>

<http://www.jenprozeny.cz>

<http://www.martakubisova.com>

<http://nase-rec.ujc.cas.cz>

<http://www.novinky.cz>

<http://www.rozumacit.cz>

<http://www.seznam.cz>

<http://slovník-cizich-slov.abz.cz>

<http://strategie.e15.cz>

<http://terezamaxovadetem.cz>

Reklamy ze serverů:

<http://www.csfd.cz>

<http://www.idnes.cz>

<http://www.jenprozeny.cz>

<http://www.novinky.cz>

<http://www.seznam.cz>

<http://www.youtube.com>