

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2020

Eliška Böhmová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Využití persvazivních prostředků v reklamě v českých
ženských magazínech**

Diplomová práce

Autor práce: Eliška Böhmová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2. ledna 2020

Eliška Böhmová

Bibliografický záznam

BÖHMOVÁ, Eliška. *Využití persvazivních prostředků v reklamě v českých ženských magazínech*. Praha, 2020. 77 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 129 295 znaků

Anotace

Tato diplomová práce zkoumá, který druh argumentačních prostředků používají zadavatelé v reklamě v českých ženských časopisech, přičemž analýza je provedena na titulech Svět ženy a Elle v období druhé poloviny roku 2018. Teoretická část této práce nejprve zkoumá mediální krajinu v ČR v oblasti ženských časopisů a objasňuje základní používané pojmy. Poté se věnuje rozdílem mezi racionální a emocionální argumentací v reklamě a aspektem zaujetí v procesu nákupního rozhodování. Na závěr teoretické části práce jsou popsány mnohé konkrétní argumentační chyby, které se v objevují v reklamní komunikaci. Praktická část této práce potom zkoumá tyto fenomény v inzerátech v dříve jmenovaných titulech. Konkrétní metody, které výzkum používá jsou obsahová a sémantická analýza. Výstupy kvantitativního výzkumu jsou prezentovány za pomoci grafů a tabulek, u kvalitativního výzkumu se pak jedná o textové bloky. Práce potvrdila hypotézu, že se v daných reklamách častěji objevují emocionální než racionální argumenty. Nepovedlo se jednoznačně potvrdit či vyvrátit hypotézy, týkající se zadavatelů reklamních sdělení. Dále bylo identifikováno skoro 15 argumentačních chyb na vzorku 5 inzerátů napříč obou mediálních titulů.

Annotation

This master thesis examines which tools of persuasion are used in advertising in Czech women's magazines. The analysis was conducted on the titles of Svět ženy and Elle in the second half of 2018. The theoretical part of this work is first focused on the media landscape in the Czech Republic in the field of women's magazines and explains the basic relevant terms. Then, the difference between rational and emotional argumentation in advertising is presented and looks into the factor of involvement in the purchasing decision process. At the end of the theoretical part of the thesis, there are described concrete specific fallacies that appear in advertising communication. The practical part of this thesis examines these phenomena in advertisements in the above-mentioned titles. The specific methods used in the research are content and semantic analysis. The outputs of quantitative research are presented by means of graphs and tables, in qualitative research, there are text blocks used. The thesis confirmed the hypothesis that emotional rather than rational

arguments often appear in the advertisements. It was not possible to confirm nor refuse the hypotheses concerning the advertisers. Next, nearly 15 fallacies were identified on a sample of 5 advertisements across other media titles.

Klíčová slova

Ženské časopisy, reklama, emocionální a racionální argumentace, argumentační chyby

Keywords

Women's magazines, advertising, emotional and rational argumentation, fallacy

Title/název práce

Využití persvazivních prostředků v reklamě v českých ženských magazínech

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D. za vedení této práce. Děkuji také celé své rodině a přátelům za jejich podporu, bez které by tato práce nikdy nevznikla.

Obsah

Úvod	2
1. Teoretická část	3
1.1. Česká mediální scéna v oblasti ženských časopisů.	3
1.2. Vymezení pojmů	5
1.3. Rozdíl mezi racionální a emocionální argumentací v reklamě	8
1.4. Argumentační chyby, objevující se v reklamních sděleních	14
2. Metodologie	24
2.1. Předchozí výzkum	24
2.2. Výběr výzkumných metod	26
2.3. Obsahová analýza	26
2.4. Sémantická analýza	27
3. Výzkum	29
3.1. Obsahová analýza	29
3.2. Sémantická analýza	54
4. Závěr	68
5. Summary	69
Použitá literatura	70
Teze práce	78

Úvod

Ženské časopisy jsou fenomén dnešní doby a neodmyslitelná součást mediální krajiny v každé rozvinuté společnosti. Pro mnoho (nejen) žen jsou důležitým zdrojem informací na rozličná témata od módy a krásy, přes vztahy, až po domácí práce. Pro jejich silný vliv na rozhodovací procesy čtenářek (a čtenářů) je proto rádi vyhledávají zadavatelé inzerce, pro něž se jedná o důležitou cílovou skupinu.

Cílem této práce je prozkoumat, jaké persvazivní prostředky se objevují v reklamě v českých ženských časopisech. Rozliší, zda jsou použité argumenty na bázi racionálních argumentů nebo emocionálního přesvědčování a identifikuje použité argumentační chyby.

V České republice vychází mnoho ženských časopisů pro různé typy publik, od těch nejmainstreamovějších až po ty nejspecializovanější. Tato práce bude za pomoci kvantitativních a kvalitativních metod zkoumat materiály v časopisech Svět ženy a Elle, které se nacházejí na opačné straně spektra, ale zároveň sdílí některé důležité charakteristiky. Konkrétně budu zkoumat čísla červenec-prosinec 2018, a to za pomoci obsahové a sémantické analýzy.

Nepovedlo se mi dohledat žádný výzkum na stejné téma, a to ani v zahraničí. V porovnáním s tezí práce jsem se tedy rozhodla rozšířit její strukturu, abych zvýšila potencionální přínos práce.

1. Teoretická část

V první, teoretické části práce předložím teoretický základ pro praktický výzkum této práce. Nejprve prozkoumám českou mediální krajinu v oblasti ženských časopisů, což mi umožní porozumět zkoumaným mediálním titulům – časopisům Elle a Svět ženy. Poté vymezím základní pojmy, se kterými budu v této práci pracovat a předložím dva systémy, na jejichž bázi funguje lidské myšlení. Následně již půjdu více dopodrobna a budu se zabývat racionálními a emocionálními argumenty v reklamě (které pak budu zkoumat v praktické části práce. Na závěr teoretické části předložím různé typy argumentačních chyb, které se v reklamě objevují, včetně praktických příkladů.

1.1. Česká mediální scéna v oblasti ženských časopisů

Český mediální trh prošel v posledních letech výraznou proměnou. S rozšířením internetu klesly prodeje tištěných médií a vydavatelé tak byli donuceni šetřit. V oblasti časopisů došlo k rušení titulů, přesunu obsahu na internet, či rebrandingu a proměně tematiky. Jen ty nejoblíbenější a nejprodávanější časopisy (například Blesk pro ženy a Katka) zůstaly bez větších změn.

Poslední dobou se trh celkem stabilizoval a k rušení titulů už skoro nedochází. Od roku 2018 navíc vychází v České republice i Vogue, nejvýznamnější světový módní časopis. Jeho vstup na trh v době slabší pro mediální průmysl značí sebevědomí a optimizmus. Po 5 měsících provozu Vogue ohlásilo „spokojenost s počtem prodaných výtisků“ (mediar.cz, 2018).

Většinu časopisů pro ženy vydává malý počet velkých vydavatelství, například Mafra, Burda Praha a Czech News Center. Ještě před několika lety byl vydavatelský trh více diversifikovaný, pak ale výše uvedené vydavatelské domy skoupila jiná vydavatelství a tím mediální sféru zúžily. Celkově můžeme ženské časopisy rozřadit do několika kategorií:

- všeobecné pro ženy (Blesk pro ženy, Katka, JOY)
- společenské (Rytmus života, Pestrý svět, Exklusiv)
- prémiové (Elle, Dolce Vita, Vogue)
- zájmové (Apetit, Dieta, Kreativ)

Mnoho titulů také prodává pravidelné či nepravidelné tematické suplementy, například Apetit veggie, Blesk pro ženy – křížovky a Chvilka v kuchyni.

1.1.1. Časopis Elle

Elle je módní magazín, vycházející v mnoha zemích světa, pocházející z Francie (Elle znamená v překladu ona). Založen byl po 2. světové válce v roce 1945, v České republice pak vychází od roku 1994. První šéfredaktorkou české Elle byla Helena-Kateřina Fialová, která předtím bydlela v Paříži, hlavním městě módy. Elle vedla třeba i Andrea Běhounková, která nyní působí v české edici Vogue. V současné době je šéfredaktorkou Elle Valentina Nízká, která dříve vedla časopis Joy.

Samotný časopis Elle se oficiálně popisuje následovně:

ELLE je mezinárodní módní časopis určený sofistikovaným, nezávislým ženám s citem pro vlastní styl. Čtenářkám pravidelně představuje nejnovější módní trendy z ulic i přehlídek světových návrhářů, většinou formou exkluzivních módních editorialsů. Kromě toho přináší profily a rozhovory s osobnostmi módy, kultury a showbusinessu nebo praktické tipy týkající se krásy, zdraví a fitness. Mezi časopisy stejného zaměření je ELLE na českém trhu jednoznačně číslem jedna (burda.cz, 2019).

V současné době časopis Elle vydává vydavatelství Burda Praha, které titul získalo fúzí s Hachette Filipacchi 2000. Jedná se o měsíčník, vychází vždy v polovině měsíce. Jedno číslo stojí 109,90 Kč, čímž se jedná o prémiový titul. Formát časopisu je A4, papír je má vysokou gramáž, je vyveden v lesku a působí luxusním dojmem. Častým terčem kritiky je množství reklamních stran v časopise – poměr redakčního obsahu a reklamy je zhruba půl na půl. Hlavními konkurenty časopisu Elle na českém trhu jsou Vogue, Harper's Bazaar, Marie Claire a částečně i Marianne.

1.1.2. Časopis Svět pro ženy

Svět ženy je všeobecný ženský magazín, který v roce 2004 prošel výraznou proměnou. Zatímco předtím byl směřován na méně vzdělanější a méně movitou cílovou skupinu, nyní je více lifestyleový, řeší i aktuální témata a psychologii. Změnilo se jméno časopisu (nyní jako Nový svět ženy) a jeho design – časopis v současné době vypadá moderně a následuje designové trendy, samozřejmě jen v rámci možností, aby zůstal přístupný svým čtenářkám. Šéfredaktorkou je Pavla Totušková (mediar.cz, 2014).

Následuje oficiální popis časopisu:

Svět ženy je lifestyleový časopis určený ženám, které si s nadšením užívají života a

jsou rády samy sebou. Jeho koncept je unikátní. Čtenářky v něm najdou nejen novinky ze světa módy, kosmetiky a životního stylu, ale také zajímavosti z oblasti bytového designu, cestování a gastronomie. Každý měsíc přináší i rozhovor s oblíbenou českou celebritou, fejetony známých osobností a reportáže odrážející svět, v němž žijeme. Nechybí ani oblíbené příběhy čtenářek a osudy slavných osobností (burda.cz, 2019).

Stejně jako Elle, i Svět ženy vydává jednou za měsíc vydavatelství Burda Praha, zde ale podoba s Elle končí. Svět ženy stojí pouze 29,90 Kč, kvalita papíru je průměrná a čistě reklamního obsahu se zde objevuje mnohem méně. Mezi hlavní konkurenty patří Žena a život, Glanc a Sofie.

1.2. Vymezení pojmů

V této podkapitole bych ráda vymezila pár základních pojmů, se kterými se v této práci budeme neustále setkávat, a to reklama, persvaze a manipulace. Následně představím model reklamní komunikace AIDA, který vysvětluje, z jakých částí je složeno efektivní reklamní sdělení.

1.2.1. Reklama

Zákon č. 40/1995 Sb. (Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů) definuje reklamu jako „(...) *oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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, pokud není dále stanoveno jinak. Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.*“

V podstatě je to forma placeně šířené informace (prostřednictvím televize, rádia, internetu, tisku nebo venkovních poutačů), která má za úkol informovat o nějakém produktu nebo službě a samozřejmě je také prodat.

Jak podotýká Vysekalová (2012, s.21), reklama umožňuje prezentovat daný produkt zajímavým způsobem tak, aby to zaujalo potenciálního kupujícího. Jednotlivé

prvky, jako například titulek, styl a velikost písma, zvolený obrázek či zvukový doprovod působí na smysly člověka. Jejím prostřednictvím je možno oslovit široké publikum, nevýhodou je ale neosobnost. I když toto se také postupně mění, s nástupem sociálních sítí může příjemce komunikace poskytnout zpětnou vazbu. Další výhodou reklamy na sociálních sítích (a obecně v internetových médiích) je možnost sledovat, jak na reklamu kdo reaguje (například prostřednictvím kliku na link), což umožňuje neustále upravovat reklamní formáty. Já se ale v této práci budu zabývat výhradně inzercí v tisku.

Ačkoliv mnoho lidí považuje reklamu za zbytečnou až nepříjemnou a snaží se jí vyhnout, jedná se o nutnou součást dnešního mediálního ekosystému. Bez peněz, které média získají prodejem mediálního prostoru, by totiž neuživily svůj provoz. A díky existenci mnoha médií se může ve veřejném prostoru objevovat názorová pluralita, která je zásadní v každé demokratické společnosti. Nejdražší je zpravidla televizní reklama, díky níž ale zadavatel rychle osloví velké množství potencionálních zákazníků. V globálním měřítku je úplně nejdražší vysílací čas během finále amerického Super Bowlu. V roce 2019 zaplatili inzerenti za vysílání třicetisekundového spotu v přepočtu až 5 milionů dolarů (vox.com, 2019).

1.2.2. Persvaze

Pojem persvaze definovali v roce 1987 Bettinghaus a Cody jako „*vědomý pokus člověka o změnu postojů, přesvědčení nebo chování druhé osoby nebo skupiny osob prostřednictvím přenosu informace.*“ Nejpřesnější, lépe srozumitelné české slovo, je pravděpodobně přesvědčování. Persvazivní sdělení se dá také poznat tak, že odpovídá následujícím kritériím:

1. Jde o úmyslný pokus o ovlivnění
2. Je to forma komunikace od komunikátora k recipientovi
3. K úspěchu dochází v případě, že došlo ke změně duševního stavu recipienta
4. Recipient využívá svou svobodnou vůli k tomu, aby se rozhodl, zda se nechá přesvědčit

Obzvláště poslední bod je důležitý, neboť určuje rozdíl mezi persvazí a nátlakem, případně manipulací (Gálik, 2012, s. 9-11).

1.2.3. Manipulace

Podle Reifové (2004, s. 127) je manipulace definována jako „*nepřiznané*

zpracovávání vědomí lidí zejména prostřednictvím médií za účelem systematického a cílevědomého řízení a formování jejich vědomí, myšlenek a pocitů“. Ačkoliv persvaze a manipulace sdílejí mnoho společných znaků, důležitým rozdílem je to, že v případě manipulace je příjemcovi upřena možnost použít k rozhodnutí svobodnou vůli. Tím pádem je manipulace sice účinnější, samozřejmě ale také eticky mnohem problematičtější.

Reklamní sdělení používají jak persvazivní, tak manipulační komunikační techniky. Mezi persvazivní techniky se řadí například použití racionálních a emocionálních argumentů, mezi manipulační techniky patří třeba různé argumentační chyby. Těmito fenomény se tato práce zabývá v několika příštích stranách. Protože ale převládá tendence, že z reklamy těží obě strany, řadí se reklama spíše na stranu persvaze (Srpková 2005, s. 200-208).

1.2.4. Model reklamní komunikace AIDA

Protože tvorba reklamy stojí zadavatele mnoho úsilí, času a peněz, snaží se o to, aby byla co nejefektivnější. Zkratka AIDA popisuje proces, který vede spotřebitele, který nezná daný produkt či služby, k nákupu. Model vzniknul na konci 19. století v USA, ale dodnes patří k jedné z nejzákladnějších pouček marketingu. Vychází ze základního behaviorálního psychologického modelu podnět – reakce. Etapy procesu jsou následující:

1. Attention – pozornost

V první části procesu je nutné získat příjemcovu pozornost, neboť bez ní je komunikace ukončena bez úspěchu. Jedná se o nejnáročnější fázi celého procesu, protože je nutné překonat následující překážky – lidé se nechtějí nechat vyrušit, vybírají si, čemu věnují pozornost a reklama musí odpovídat jejich vkusu. Problémem je také přehlcenost reklamami. Každý den na nás útočí tisíce sdělení a je zkrátka nemožné zabývat se každým podnětem. Proto je kriticky důležité získat pozornost.

2. Interest – zájem

Jakmile komunikátor získá recipientovu pozornost, je nutné upoutat jeho zájem. Bezděčná pozornost se mění v záměrnou a recipient se stává aktivní složkou komunikačního procesu, například hodnotí jednotlivé složky reklamního sdělení, jakožto propagovaný produkt či službu.

3. Desire – touha

V této fázi dochází k přechodu od „líbí se mi“ k „chci“. Recipient vyhodnotí sdělení, které ho zajímá a je v něm vyvolána touha. Argumenty, které recipienta k vyvolání

touhy přesvědčují, mohou být racionální či emocionální. Toto je důležitý moment pro moji práci, neboť analyzuji právě to, který druh argumentů inzerenti používají.

4. **Action** – akce

Požadovaný cíl komunikačního procesu. Ne vždy ale znamená vyvolání touhy automaticky nákup, například v případě, že si potencionální zákazník daný produkt či službu nemůže dovolit. V tom případě na touhu buď zapomene, nebo ji přesune do seznamu aspirací – přání. (ryte.com, 2019)

1.3. Rozdíl mezi racionální a emocionální argumentací v reklamě

Již dlouhá staletí psychologové zkoumají, jak funguje lidské myšlení. Nositel Nobelovy ceny Daniel Kahnemann ve své knize Myšlení rychlé a pomalé (2012) rozdělil lidské myšlení do dvou systémů – rychlého a pomalého. Tyto systémy jsou základem toho, jak lidé zpracovávají informace a jak se chovají. Každý z těchto systémů může dojít k naprosto odlišnému závěru na základě toho, na jakém principu pracuje. Je proto důležité pochopit, jak tyto systémy fungují.

1.3.1. Systém 1

Systém 1 popisuje automatické a rychlé myšlení, které můžeme jen těžko úmyslně kontrolovat. K jeho fungování není potřeba vyvinout žádné, nebo jen malé úsilí. Systém 1 funguje na základě jak vrozených, tak získaných dovedností. Mezi ty vrozené patří například připravenost chápat svět kolem nás, směřovat pozornost a rozeznávat věci. Mezi získané dovednosti patří schopnost asociovat mezi myšlenkami, čtení a porozumění detailů sociálních situací. Některé činnosti se odehrávají naprosto automaticky a není možné je jednoduše „vypnout“, například orientace na zdroj náhlého zvuku, porozumění jednoduché věty v rodném jazyce, odpověď na otázku „2+2 je?“ nebo třeba čtení nápisu na velkém billboardu. Činnosti, jako například žvýkání sice podléhají úmyslné kontrole, často ale jejich řízení přebírá autopilot.

Celý tento systém funguje na principu asociativní paměti, díky které systém kontroluje vše, co se kolem nás děje a následně dění interpretuje na základě principů, uložených v tomto systému. Automaticky plynoucí pocity a dojmy systému 1 poskytují hlavní zdroj explicitních názorů a úmyslných voleb do Systému 2 (Kahnemann, 2012, s. 23-37).

1.3.2. Systém 2

Systém 2, neboli pomalé myšlení přiděluje pozornost vědomým duševním činnostem. Tento systém je často spojován se subjektivním prožitkem volby, jednání a soustředění. Přebírá modely myšlenek Systému 1 a konstruuje z nich myšlenkové modely v uspořádané sérii kroků. Často také přebírá kontrolu nad myšlením a zamítá podněty, plynoucí ze Systému 1. Nicméně činnosti Systému 2 vždy vyžadují sofistikovanější pozornost a jsou přerušeny, pokud je pozornost převedena na jiný podnět. Příklady činností Systému 2 zahrnují soustředění na hlas určité osoby v hlučné místnosti, sdělení svého telefonního čísla a složitější matematický výpočet. Pro provedení těchto činností je potřeba vynaložit a správně nasměrovat pozornost, jinak dojde k neúspěchu. Vzhledem k tomu, že se vědomé činnosti navzájem narušují, je lepší věnovat se vždy jen jedné činnosti naráz (Kahnemann, 2012, s. 23-37).

1.3.3. Racionální a emocionální myšlení

Na podobném principu jako Systém 1 a 2 funguje rozdělení myšlení na racionální a emocionální. Zatímco racionální myšlení využívá všechny části mozku, jako třeba vzpomínky, smysly, logiku a tvořivost, emoce mají kořeny v limbickém systému. Jsou to vlastně autonomní reakce, založené na stimulu a reakci tzv. neurálního programování. Emoce vycházejí jak z genetického naprogramování (naše osobnosti a identita), tak z naučeného uvažování. Racionální myšlení je logicky konzistentní – od bodu A do bodu B, a tudíž převážně objektivní. Emocionální myšlení je založeno na tom, jak se jedinec ohledně daného tématu cítí, a tudíž je subjektivní (theodysseyonline.com, 2016).

Je nutné podotknout, že preference používání typů myšlení se liší kulturu od kultury. Nizozemský psycholog Geert Hofstede definoval v 80. letech minulého století typologii kultur a 6 dimenzí, ve kterých se různé kultury od sebe odlišují. Podle toho, na které straně spektra (a jak extrémně se na jedné či druhé straně nachází) se skládají hodnoty různých kultur, které fungují jako vzorce myšlení. Takže zatímco například Němci lépe reagují na argumenty, které oslovují racionální část jejich mozku, Francouzi se pozitivněji staví k emocionálním apelům (Hofstede, 1984 in Spotts, 2014).

1.3.3.1. Racionální argumenty v reklamě a jejich výhody a nevýhody

Racionální argumenty v reklamě jsou zpravidla informativní a pomáhají vyřešit

konflikt při výběru produktu. Tyto argumenty se zaměřují na funkční stránku produktu nebo služby, zdůrazňují jejich vlastnosti a výhodu vlastnictví nebo používání. Odkazují na fakta a logiku. Příklady takových argumentů jsou například kvalita, funkce, cena, dostupné funkce a vlastnosti, účinnost, spolehlivost, trvanlivost, popularita a pohodlí. Racionální argumenty je vhodné použít, když je produkt složitý (např. software), drahý (hypotéka) nebo když se jedná o nejlepší volbu (existuje zásadní konkurenční výhoda) (Belch a Belch, 2012, 290-294).

Mezi výhody racionální argumentace v reklamě patří možnost prezentovat výhody produktu a oslovit různé cílové skupiny. Mezi nevýhody patří horší zapamatovatelnost reklamy či fakt, že čistě informativní reklamy spotřebitel zpravidla vnímá jako nudnější než reklamy s emocionálním apelem (chron.com, 2019).

1.3.3.2. Emocionální argumenty v reklamě, jejich výhody a nevýhody

Emocionální argumenty v reklamě se nezabývají fakty, nýbrž se snaží vyvolat v nás emoce. Chce, abychom zažili určité pocity, nesnaží se vyvolat myšlenky. Zatímco racionálně laděné reklamy pracují hlavně s textem, emocionálně laděné reklamy pracují s neverbálními prvky. Je možno pracovat jak s pozitivními emocemi (láska, vášně, radost, štěstí, humor, atd.), tak s emocemi negativními (strach, smutek, odpor, hněv, nenávisť, ...).

Zákazníci obecně lépe přijímají pozitivní emoce, a to jak na úrovni vyjadřovaných postojů, tak v připravenosti k jednání. Spojení produktu s pozitivní emocí je navíc efektivnější proto, že motivace, která využívá princip slasti je mnohem účinnější než motivace, která využívá strach (Vysekalová, 2014, s. 78-81.).

Tellis (2000, in Vysekalová, 2014, s. 79) shrnul výhody emocionálních argumentů v reklamě následovně:

- vtahují diváky do příběhu, aniž by si uvědomili, že cílem je přesvědčit je o něčem
- emocionální podněty jsou zajímavější než racionální argumenty a vyžadují menší pozornost, navíc si je divák lépe pamatuje
- pro diváky je jednodušší se s produktem či službou ztotožnit

Nevýhody jsou pak následující:

- nebezpečí devalvace značky při použití nesprávných emocí
- vzbuzení silných emocí může vyvolat v divákovi nepříjemný pocit, že je s ním manipulováno

- divák může být natolik zaujat danou emocí, že nepochopí, co reklama propaguje

Pro potřeby této práce budu používat Pollayovu škálu 42 nejpoužívanějších reklamních apelů:

Apel	Popis apelu
Výkon	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
Trvanlivost	dlouhotrvající, trvalý, houževnatý
Vhodnost	užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
Dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
Láce	ekonomický, výhodná koupě, sleva
Drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
Zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
Popularita	známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
Tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární
Modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový
Příroda	organický, nutriční, minerální, ekologický
Technologie	zhotovený, vědecký, vynález, objevný
Moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
Magičnost	zázračný, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný
Produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
Relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový
Potěšení	šťastný, pobavený, veselý, party
Zralost	dospělý, starší, zralý
Mládí	dětský, dospívající, junior, teenager
Bezpečí (versus strach)	jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
Poslušnost	povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
Morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní
Skromnost	nevinný, čistý, stydlivý, plachý
Pokora	trpělivý, mírný, pokorný
Jednoduchost	prostý, bezelstný
Křehkost	delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
Dobrodružství	smělý, statečný, odvážný
Nezkrotnost	násilný, neurvalý, tvrdohlavý
Svoboda	spontánní, bezstarostný, vášnivý
Pýcha	přitažlivý, módní, atraktivní
Sexualita	erotický, romantický, žádostivý
Nezávislost	autonomní, samostatný, nekonformní
Jistota	důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
Status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
Afilace	sociální, přátelský, družný, taktní
Starostlivost	charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
Společenství	národní, patriotismus
Zdraví	energický, silný, kondice, elán
Čistota	pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn

Pomoc v nouzi	laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku
Rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov
Nedbalost	neudržovaný, příležitostný, nepravidelný

Tab. 1 Emocionální apely dle Pollaye (zdroj: Vysekalová, 2014, s. 82-83)

1.3.4. Aspekt zaujetí v procesu nákupního rozhodování

Zaujetí, někdy také přeloženo jako angažovanost nebo zainteresovanost (anglicky involvement), významně ovlivňuje proces nákupního rozhodování. Jako se pro různé typy výrobků hodí různé druhy argumentů (my jsme si je představili jako racionální a emocionální), tak se potencionální zákazník zamýšlí nad různými výrobovými kategoriemi s různou intenzitou (Koudelka, 2010, s. 144-147).

Míra zaujetí (výrobkem či nákupem) je dočasný stav mysli jedince a odkazuje na to, kolik času, myšlenek a energie zákazník tomuto procesu věnuje. Existují 4 druhy nákupu:

- vysoké zaujetí + racionální rozhodování
- vysoké zaujetí + emocionální rozhodování
- nízké zaujetí + racionální rozhodování
- nízké zaujetí + emocionální rozhodování

(Esch, 2011, s. 45)

Nákupní proces, zahrnující vysoké zaujetí, se vyznačuje následujícím:

- úmyslné vyhledávání informací o produktech, hledání nejlepší alternativy
- silný vztah produktu k osobnosti a životnímu stylu zákazníka
- silný dopad referenčních skupin na rozhodnutí o nákupu, protože produkt se vztahuje k hodnotám a normám této skupiny
- vědomé zpracování informací v mozku
- zájem o reklamní sdělení daných produktových kategorií
- zákazník chce často zvolit tu nejlepší volbu

Naopak nákupní proces, zahrnující nízké zaujetí, se vyznačuje následujícím:

- náhodná absorpce informací, učení způsobené opakováním reklamních sdělení
 - uspokojivá alternativa produktu je často dostatečná
 - produkt není důležitý pro osobnost a životní styl zákazníka
 - malý dopad referenčních skupin na rozhodnutí o nákupu, protože produkt nesouvisí s hodnotami a normami této skupiny
- (Tomczak, 2000, s. 67)

Jaký druh argumentů se hodí ke které produktové kategorii a k jakému zaujetí u zákazníků dochází popisuje přehledná tabulka níže:

		racionální / emotivní přístup	
		myšlenka	pocit
úroveň zaujetí	vysoká	<i>pojištění</i> <i>úsporná auta</i> <i>kamery</i> <i>kreditní karty</i> <i>analgetika</i>	<i>sportovní vozy</i> <i>parfémy</i> <i>vino</i>
	nízká	<i>krémy na opalování</i> <i>tekutá bělidla</i> <i>žiletky</i> <i>papírové ručníky</i>	<i>pizza</i> <i>pivo</i> <i>cigarety</i> <i>limonáda</i>

zdroj: Ratchfort, B., T., 1987

Obrázek 1 (zdroj: Koudelka, 2010, s. 147)

1.3.5. Segmentace zákazníků z hlediska jejich nákupního chování

Vysekalová (2012, s. 220) přebírá rozdělení z 60. let do 6 kategorií, které popisují, jak se různí lidé při nákupu rozhodují. To znamená, že ačkoliv pro různé produktové kategorie se hodí použít různé argumenty (a existují různé úrovně zaujetí), různí lidé se rozhodnou různě na základě své osobnosti a zvyků. Kategorizace zákazníků je následující:

- Na základě návyku naučení zákazníci, kteří jsou věrni své oblíbené značce/produktu a kupují je stále dokola.
- Zákazníci citliví na racionální argumenty, kteří se nebojí vystřídat produkty, pokud se ten nový zdá racionálně lepší.
- Zákazníci, kteří se rozhodují na základě ceny nebo vnímané hodnoty.

- Impulzivní jedinci, kteří jsou relativně lhostejní ke značce a nakupují na základě neverbálních apelů (vůně, barva, design, ...).
- Emocionální zákazníci, kteří silně reagují na image a symbolické vlastnosti produktu či služby.
- Skupina nových zákazníků, kteří se ještě nepřihlásili k jedné z výše uvedených skupin.

1.4. Argumentační chyby, objevující se v reklamních sděleních

Argumentační klamy jsou definovány jako chybné, klamné nebo jen zdánlivě platné argumenty. Vznikají na základě omylů v dedukci a větných stavbách. Použité tvrzení jsou nevhodná, vzniklá logická správnost je pochybná. Vyskytují se také neetické a podpásové formulace. Jejich následkem je zmatení příjemce, zabránění porozumění textu a atak na oponenta. To však platí jen pro záměrné klamy, většina klamů se totiž v řeči vyskytuje omylem (Kraus, 2008; Szymanek, 2003). V reklamě se však argumentační klamy omylem nevyskytují, naopak jsou tam vždy umístěny velmi pečlivě s cílem potvrdit sdělení zadavatele reklamy.

Abych mohla správně identifikovat různé argumentační klamy ve zkoumaných materiálech, musím nejprve jednotlivé falacie popsat. Je nutné podotknout, že se jedná jen o výběr klamů, bylo by nad možnosti této práce obsáhnout je všechny. Nicméně popíšu i takové klamy, které je objevují ve všech typech reklam, nejen té tiskové, které se tato práce věnuje. U každého argumentačního klamu uvedu i příklad a proč se jedná o klam. Spoustu tvrzení je nutno brát s nadsázkou, ve reálném prostředí jsou totiž řečeny jemněji – tím však šance jejich odhalení klesá, a proto jsou zrádnější. U příkladů použiji tykání, neboť mi přijde situačně trefnější.

Existují různé druhy kategorizace argumentačních klamů. Mezi to nejznámější patří rozdělení na formální a neformální klamy. Formální klamy (nebo také logické klamy či paralogismy) obsahují chybu v logické struktuře výroku. Naproti tomu neformální klamy (jinak sofismy) obsahují chybu jinde než v logické struktuře výroku.

Pro lepší potřeby této práce použiji rozřazení do 6 kategorií podle druhu chyby, který vychází z webu informationisbeautiful.com.

1.4.1. Důraz na rozum

Důraz na nevhodnou autoritu

Tento argumentační klam spočívá v tom, že je tvrzení podpořeno zdánlivě odborným pramenem. Zdánlivým proto, že daný odborník je odborníkem na něco jiného, nebo protože se daný pramen odborný jen zdá. Tento klam obzvláště zrádný proto, že zákazníci nemají čas a kapacitu ověřit daný zdroj (nebo je nenapadne, že by to měli udělat) (logicallyfallacious.com, 2018a).

Příklad: 2 ze 3 zubařů doporučují tuto zubní pastu.

Důraz na neznámou autoritu

Podobný klam jako výše, s tím rozdílem, že tentokrát je autorita nejmenovaná a tudíž nelze její tvrzení ověřit (logicallyfallacious.com, 2018b).

Příklad: vědci zjistili, že tento pleťový krém vymaže hluboké vrásky za 3 dny.

Důraz na obvyklý postup

Tvrzení má být pravdivé, protože se to tak obvykle dělá (reasonresources.wordpress.com, 2008a).

Příklad: firma navýší cenu zboží těsně před výprodejem, aby sleva vypadala vyšší – vždyť to tak dělají všichni.

Důraz na tradici

Tento klam se podobá výše uvedenému, ale tentokrát má být pravdivost zaručena tím, že se to tak dělalo odjakživa (reasonresources.wordpress.com, 2008b).

Příklad: internet v mobilu je úplně zbytečný, vždyť jsme se vždycky v klidu obešli bez něj.

Důraz na neznalost

Tento argument je založen na tom, že pokud určité tvrzení není dokázáno, znamená to, že je nepravdivé. Nebo opačně – pokud určité tvrzení není dokázáno, znamená to, že je pravdivé. Nicméně není možné říci, že určité tvrzení je rozhodně pravdivé či nepravdivé, pokud není dokázáno (fallacyfiles.org, 2017a).

Příklad: škodlivost elektronických cigaret nebyla dokázána, je proto zdravé je používat.

Důraz na nedůvěryhodnost

Tvrzení nemůže být pravdivé, neboť zní až moc neuvěřitelně (logicallyfallacious.com, 2018c).

Příklad: nevěřím, že by online platby mohly být bezpečné, vždyť je na internetu tolik hackerů.

Důraz na peníze

Předpokládá, že pravdivost tvrzení je potvrzena vysokou cenou či bohatstvím (rationalwiki.org, 2019a).

Příklad: tento pleťový krém je drahý, a proto vymaže všechny vrásky.

Důraz na novost

Podobný případ jako výše, tentokrát je ale pravdivost tvrzení potvrzena proto, že produkt či služba jsou nové či novější (effectiviology.com, 2019a).

Příklad: nejnovější model elektrické trouby upeče bábovku nejlépe.

Důraz na rozšířený názor

Opět velmi častý klam, obzvláště vyskytující se v reklamní komunikaci. Podle něj je výrok pravdivý, protože s ním souhlasí většina. To ale na pravdivost často nemá žádný vliv (logicallyfallacious.com, 2018d).

Příklad: 9 z 10 hospodynek tvrdí, že tento margarín je zdravější než máslo.

Důraz na pravděpodobnost

Jedná se o klamný předpoklad, že se něco rozhodně stane, jen protože se to může stát (toolkitforthinking.com, 2019).

Příklad: šance na výhru v loterii je 1:1000. Pokud si 1000 lidí vsadí, jeden z nich musí vyhrát.

1.4.2. Důraz na emoce

Tento druh klamů neobsahuje logické chyby, ale účelově manipuluje city zákazníků. Je obzvláště zrádný, neboť existuje mnoho emocí, na které lze poukázat – marketér si tak může vybrat takovou emoci, na kterou bude jeho cílová skupina nejcitlivější.

Argument poukazující na důsledky

Často užívaná falacie, která v případě nedostatku logických argumentů ukáže více či méně pravděpodobné důsledky plynoucí z nežádoucí situace (logicallyfallacious.com, 2018e).

Příklad: pokud si nekoupíte tento bezpečnostní systém, tvoje rodina nebude v bezpečí a tvůj domov vyloupí násilní lupiči.

Zastrašování

Zdůvodňuje tvrzení za pomoci předsudků k opačnému názoru či strachu (palomar.edu, 2019).

Příklad: nechte se naočkovat proti klíšťové encefalitidě, nebo vás kousne klíště a

umřete.

Lichocení

Podsouvá irelevantní argument za použití nesouvisejícího komplimentu. Když příjemce přijme kompliment, přijme automaticky také klamný argument (changingminds.org, 2002a).

Příklad: takový chytrý člověk jako vy určitě rozumí, že tento produkt je prostě ta nejlepší volba.

Důraz na přírodu

Důraz na přírodu je logický klam, který tvrdí, že něco je buď dobré, protože je to považováno za „přirozené“, nebo špatné, protože je považováno za „nepřirozené“ (effectiviology.com, 2019b).

Příklad: přírodní medicína je přirozená, proto je lepší než konvenční léky.

Argument vzbuzující soucit

Pokud manipulátor použije místo věcné argumentace citové vydírání za účelem vzbudit soucit, jedná se o argument vzbuzující soucit (changingminds.org, 2002b).

Příklad: moje restaurace sice neprošla hygienickou kontrolou, ale to jen protože jsem ten den zjistila, že mě manžel podvádí.

Zesměšnění

Prezentuje argument takovým způsobem, že argument zní směšně, zpravidla za použití přehánění nebo zkreslení (logicallyfallacious.com, 2018f).

Příklad: víra v Boha je jako věřit v zubní vílu.

Vyvolání zášti

Odmítá argument vyvoláním zášti proti protistraně, i když to nemá žádnou situační souvislost (believingscience.blogspot.com, 2016).

Příklad: přestaň recyklovat, nebo tě baví pořád poslouchat, jak ti někdo říká, co máš dělat?

1.4.3. Induktivní klamy

V tomto případě se jedná o logické chyby, kdy manipulátor chybně vyvodí závěr z daných příčin.

Vlastní svědectví

Odmítá ověřené důkazy na základě vlastní zkušenosti, která se neshoduje s danými důkazy (medium.com, 2016).

Příklad: můj děda kouřil celý život a taky nedostal rakovinu.

Skládání

Tato argumentační chyba je založena na tom, že charakteristika části celku platí pro celý celek (yandoo.wordpress.com, 2014).

Příklad: v polských potravinách se našla technická sůl, proto všechny polské potraviny obsahují technickou sůl.

Rozdělování

Podobná chyba jako výše, nicméně v tomto případě dochází k předpokladu, že vlastnost celku je vlastností každé jeho části (yandoo.wordpress.com, 2014).

Příklad: belgická čokoláda má výbornou pověst, proto každá čokoláda vyrobená v Belgii je výtečná.

Estetický omyl

Předpokládá, že něco bude dobré (nebo špatné), protože je to krásné (nebo ošklivé) (oldstructures.nyc, 2018).

Příklad: zajímavý, dobře navržený obal nejlevnější privátní značky supermarketu. Obal je sice krásný, pravděpodobně se ale nebude jednat o nejkvalitnější výrobek v sortimentu.

Unáhlené zobecnění

V tomto tvrzení je celku přisouzena vlastnost na základě příliš malého vzorku (nizkor.org, 2019).

Příklad: nekupujte polské maso, je otrávené.

Unáhlený kompromis

Tento klam vzniká ve chvíli, kdy jsou prezentovány 2 protichůdné závěry a vzniká předpoklad, že pravda leží někde uprostřed (patrikedblad.com, 2019).

Příklad: přijdu do obchodu s botami a prodejce mi prezentuje 2 páry. Mě se ale nelíbí ani jeden. Prodejce se mi proto snaží prodat jeden pár – „aby to bylo fér“.

Všechno nebo nic

Předpokládá, že pokud nelze dosáhnout dokonalého výsledku, nemá cenu se ani trochu snažit (medium.com, 2017).

Příklad: jaký je smysl, produkovat kampaně proti řízení auta pod vlivem? Vždyť vždycky budou někteří lidé řídit opilí.

Nereprezentativní vzorek

Pokud manipulátor použije velký vzorek, který ale neodpovídá rozložení populace, jedná se o nereprezentativní vzorek (logicallyfallacious.com, 2018g).

Příklad: průzkum spokojenosti mezi zákazníky, kteří naši značku používají 5 a více let ukázal, že 98 % z nich je s našimi výrobky spokojená.

Klamná analogie

Klamnou analogií označujeme tvrzení, kdy se vedle sebe postaví dva nesouvisející jevy a naznačíme, že jeden z druhého vychází (writingcenter.unc.edu, 2019).

Příklad: Jaromír Jágr používá Huawei. Když si koupím Huawei, bude ze mě úspěšný hokejista.

1.4.4. Kauzální klamy

Kauzální klamy souvisí se zmatením vztahu mezi příčinou a následkem, a to buď přehlédnutím důležité souvislosti, nebo širším selháním. I tento druh klamů se v reklamě občas objevuje, a proto je důležité identifikovat jednotlivé druhy těchto falacií.

Potvrzení účinku

Tento argumentační klam předpokládá, že existuje jen jedna příčina pro daný následek. Dá se často (i když ne vždy) rozpoznat tak, že sdělení obsahuje dvojici „když“ a „tak“ (fallacyfiles.org, 2017b).

Příklad: když si koupíš tento parfém, tak budeš pro ženy přitažlivější. (...) Jsi přitažlivý pro ženy. Je to proto, že sis určitě koupil tento parfém.

Logický kruh

Tvrzení dojde k závěru, které vychází z premisy, která je založena na závěru. Neboli tvrzení nemá pořádný základ (thoughtco.com, 2019a).

Příklad: spotřebitelskou půjčku by si nevzal jen ten, který to neumí s penězi. Neumí to s nimi proto, že si nikdy nevzal spotřebitelskou půjčku.

Chybná časová následnost

Tento výrok předkládá dvě situace a bez důkazů usuzuje, že se sebou souvisí právě proto, že jedna následuje za druhou (fallacyfiles.org, 2017c).

Příklad: nechala jsem svého syna naočkovat nadstandardní vakcínou. Později onemocněl autismem. Autismus byl způsoben touto vakcínou.

Vyvrácená příčina

V tomto případě mluvčí předpokládá, že pokud nenastala příčina, pak nemohlo dojít k požadovanému závěru (logicallyfallacious.com, 2018h).

Příklad: když si koupíš iPhone, budeš cool. Pokud si nekoupíš iPhone, nebudeš cool.

Nevýznamná příčina

O nevýznamné příčině mluvíme ve chvíli, kdy mezi dvěma jevy existuje jen malá či žádná kauzální souvislost, ačkoliv ji mluvčí předkládá (rationalwiki.org, 2019b).

Příklad: nemám nejnovější telefon, proto se se mnou nikdo nechce kamarádit.

Větší počet příčin

Jedná se o klam, který jako příčinu určitého jevu prezentuje jen jeden fenomén, ačkoliv důvodů může existovat mnohem více (logicallyfallacious.com, 2018ch).

Příklad: světová obezita je způsobena konzumací hranolků.

1.4.5. Obsahové chyby

Účelem těchto klamů je odvést pozornost jinam od problému, který se řeší. Tím je protivník/zákazník zmaten a věří argumentu, který nemá logický základ. Případně se jedná o jiné chyby, jejichž základem je nesprávné tvrzení.

Účelové doplnění

Manipulátor uvede neověřené, nesouvisející nebo vymyšlené argumenty ve snaze podpořit svůj výrok (rationalwiki.org, 2019c).

Příklad: tento pleťový krém vyhladí vaši pleť, zvýší vaše sebevědomí a zachrání vaše manželství.

Neobjektivní zobecnění

Používá zobecnění z nereprezentativního vzorku pro posílení argumentu (reasonresources.wordpress.com, 2008c).

Příklad: 95% našich stálých zákazníků miluje tuto novou službu.

Potvrzovací zkreslení

Jedná se o jednu z nejrozšířenějších chyb uvažování, jejíž podstatou je zaprvé tendence lidí upřednostňovat při interpretaci věmů takové informace, které jsou v souladu s vlastním názorem, zadruhé popírat ty informace, které jsou v rozporu s vlastním názorem a zatřetí v případě nejednoznačné situace vyložit informace tak, aby podpořily vlastní názor (quastic.cz, 2018).

Příklad: neznám nikoho, kdo nakupuje v Bille, ten obchod určitě brzy zkrachuje.

Falešné dilema

Falešné dilema je jedno z nejrozšířenějších klamů, který se vyskytuje a vychází z něj i další klamy. Jde o to, že manipulátor vyvolá pocit, že existuje pouze omezené množství možností tam, kde jich je více (txstate.edu, 2019).

Příklad: užívej tento hubnoucí prostředek, nebo buď obézní navždy (existují i jiné možnosti hubnutí).

Odvedení pozornosti

Jedná se o velmi známý klam, kdy řečník odvádí pozornost k irrelevantnímu tématu. V reklamě ho tolik nenajdeme, nicméně se s ním často setkáme třeba v černé propagandě (logicallyfallacious.com, 2018i).

Příklad: řetězce s rychlou módou sice neplatí své pracovníky moc dobře, ale mnohem horší je ropný průmysl, který nám ničí planetu.

Šikmá plocha

Šikmá plocha je argument, který opět vychází z falešného dilematu. Bez důkazů tvrdí, že jedno špatné rozhodnutí povede k řetězci špatných událostí s neblahými následky (logicallyfallacious.com, 2018j).

Příklad: pokud nebudeš každý den polykat tento doplněk stravy, budeš mít nedostatek vitamínů, dostaneš rakovinu a zemřeš.

Zamlčené důkazy

Tento druh klamu se v reklamě objevuje velmi často. Nastává ve chvíli, kdy mluvčí zamlčí pravdivé a relevantní informace, které by mohly oslabit jeho argument. Naopak vytváří iluzi, že poskytnuté informace jsou úplné. Většina marketingových kampaní prezentuje výhradně pozitivní informace o produktu či službě a ignoruje potenciální problémy (thoughtco.com, 2019b).

Příklad: pokud máte doma satelitní televizi, musíte si koupit extra příslušenství pro každou televizi v domácnosti. Naproti tomu, když si pořídíte kabelovou televizi, můžete sledovat na každé televizi v domácnosti různé kanály, aniž byste k tomu měli dodatečné náklady. – zamlčený důkaz spočívá v tom, že sdělení nebere v potaz domácnosti s jednou osobou, která pravděpodobně nepotřebuje více televizních přijímačů.

Nevyvratitelnost

Nastává v případě, kdy danou informaci nelze potvrdit, ani vyvrátit (logicallyfallacious.com, 2018k).

Příklad: zakladatel této značky byl čaroděj, proto jsou naše výrobky tak skvělé.

Zavádějící otázka

Účelem zavádějící otázky je posunout oponenta k nevýhodnému výroku. Tomuto tvrzení se říká presupozice a pokud ji oponent okamžitě nevyvrátí, omylem ji přijme. V reklamě má tento klam za účel popostrčit potencionálního zákazníka ke koupi výrobku, o kterém by jinak ani nepřemýšlel (nlpnotes.com, 2019).

Příklad: už jsi začala hubnout do plavek? (zákaznice možná ani začít neplánovala).

Zahlcení slovy

Zákazník je zahlcen tolika informacemi (ať pravdivými, tak nepravdivými), že nezvládne reagovat (rationalwiki.org, 2019d).

Příklad: celostránkové advertorialy plné textu, popisující nejnovější prostředek proti ztrátě vlasů, doplňující sdělení přehnaně vyretušovanými fotografiemi.

Kvalifikující jazyk

Žádoucí chování je spojeno s pozitivním označením, se kterým se cíloví skupina ráda ztotožní. Tento klam trochu připomíná falešné dilema, neboť také představuje jen 2 možné alternativy na opačné straně spektra (logicallyfallacious.com, 2018l).

Tyto výroky jsou v reklamě naprosto běžné, já vybírám běžný příklad z teleshoppingu: každá dobrá kuchařka musí vařit s těmito noži.

1.4.6. Chybné útoky

Logické klamy z této kategorie neútočí na konkrétní myšlenku, ale útočí přímo na protivníka, případně se odvolávají na více či méně legitimní authority. Až na dovolávání se authority se však v reklamě nevyskytují velmi často, uslyšíme je spíše třeba v politických debatách. Proto budou příklady argumentů obecnější.

Útok na člověka

Tento klam vznikne, když manipulátor zlehčí svého oponenta osobním útokem, který není relevantní k tématu diskuze (fallacyfiles.org, 2017d).

Příklad: tvůj názor není relevantní, protože jsi recidivista.

Přesunutí důkazního řemene

Spočívá v tom, že manipulátor odmítne obhájit své tvrzení – naopak trvá na tom, že obhájit by se měla protistrana (logicallyfallacious.com, 2018m).

Příklad: ty si myslíš, že Bůh neexistuješ? Tak to dokaž.

Klam vyžadování odbornosti kritika

Jedná se o výrok, kterým osoba A zpochybňuje názor osoby B, neboť osoba B nemá dostatečnou kvalifikaci či odbornost (logicallyfallacious.com, 2018n).

Příklad: až také vybuduješ multimilionovou firmu, pak mě bude zajímat tvůj názor.

2. Metodologie

V předchozí části jsem postavila základy pro výzkum argumentačních prostředků v reklamách v ženských časopisech, což je téma celé této diplomové práce. Než ale přistoupím k provedení samotného výzkumu, je důležité jasně vymezit, jak vlastně výzkum provedu – právě tím se zabývá tato část práce.

Nejprve krátce shrnu předchozí výzkum na podobná témata. Následně představím dvě hlavní výzkumné metody, definované v tezi této práce. Kvantitativní témata výzkumu budu zkoumat pomocí obsahové analýzy, kvalitativní témata potom prozkoumám pomocí sémantické analýzy. Zatímco obsahová analýza je metoda, která je mi známá a již jsem ji v minulosti použila, sémantická analýza je mi zatím neznámá a tento výzkum bude pro mě osobně první příležitost, pro použití této metody.

2.1. Předchozí výzkum

Před provedením samotného výzkumu jsem se rozhodla provést rešerši předchozího výzkumu, a to jak na základě vysokoškolských kvalifikačních pracích na českých vysokých školách, tak v rámci systému UKAŽ, který máme na Univerzitě Karlově k dispozici. Systém UKAŽ umí fulltextově vyhledávat ve vědeckých článcích v mnoha významných vědeckých databázích, které máme na Univerzitě Karlově k dispozici. I přes použití různých kombinací klíčových slov se mi nepovedlo najít žádnou práci, která by byla na shodné téma. Objevují se ale práce, které se s tou mojí shodují zčásti.

2.1.1. Výzkum na téma efektivity reklamy

Existují 3 vědecké články, které se zabývají efektivitou racionálních a emocionálních apelů v reklamě, případně jejich vlivem na nákupní chování. Žádný z nich ale nezkoumá vliv zaujetí na tyto procesy.

Jovanovic, Vlastelica a Kostic ve svém článku *Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention* (2016) píše: *The research results indicate that different advertising appeals may have a different impact on the consumer's purchase intention; in case of women, the emotional appeal has a stronger impact while for men it is the rational appeal, while "fear appeal" proved to be effective to a certain point, after which it causes selective perception and rejection. This implies that depending on the product, its purpose and target group, advertisers can choose the type of appeal, combination of the appeals and their creative presentation, based on the empirical confirmation of the efficiency the*

approach.

Došli tak k závěru, který navrhuje teoretická část této práce – pro různé typy zboží a různé cílové skupiny se hodí různé druhy argumentů.

Young, Gillespie a Otto zkoumali v článku *The Impact of Rational, Emotional, And Physiological Advertising Images On Purchase Intention: How TV Ads Influence Brand Memory* (2019) vliv různých druhů argumentů v televizní reklamě na nákupní chování. Ve svém výzkumu se proto zaměřili hlavně na vizuální vnímání potencionálních zákazníků. Došli k tomuto závěru: *Results indicate that compared with rational advertising appeals, emotional and physiological advertising appeals led to increased purchase intention. Furthermore, rational appeals suppressed the positive association of emotional and physiological appeals on purchase intention.*

V případě televizní reklamy jsou tedy podle tohoto vědeckého článku efektivnější emocionální apely.

Jako třetí v pořadí jsem zkoumala článek *Emotional or Rational? The Determination of The Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness* od autorek Grigaliunaite a Pileliene (2016), které zkoumaly vliv emocionálních a racionálních argumentů ve venkovní reklamě a v reklamě v tištěných médiích. Ačkoliv jejich závěry nebyly jednoznačné, nakonec konstatovaly následující: *The analysis of the research results leads to the conclusion that convenience products' print / outdoor advertising effectiveness regarding conative stage of consumer response to advertising has the higher possibility to be achieved when rational advertising appeal is applied.*

2.1.2. Výzkum na téma persvaze v ženských časopisech

Na toto téma se mi povedlo najít 2 české vysokoškolské kvalifikační práce, které se zabývají samotným obsahem v ženských magazínech. Obě dvě práce se ale věnují výhradně jazykové stránce reklamních sdělení. Oproti tomu já v této práci analyzuji i vizuální stránku reklamy.

Tereza Spilková ve své bakalářské práci s názvem *Persvaze reklamních textů v časopisech ELLE a Instyle* (2018) zkoumala, jaké jazykové prostředky jsou použity v reklamách a advertorialech v daných ženských časopisech. Nepřímo se ale věnovala i tomu, jaké druhy apelů reklamy používají. Závěr práce shrnuje: *Z textů je evidentní, že se čtenáře nesnaží pouze informovat a přesvědčit, ale také zahrnout do konverzace a vytvořit tak pocit sounáležitosti a přátelství. Ona sounáležitost a přátelství je ale často pouze*

zástěrkou pro narušení čtenářovi integrity a spokojenosti. Například ujištění, že „my v redakci milujeme“ či „zamilovali jsme si“ vytváří ve čtenáři pocit blízkosti s redakcí. Má chuť si takový výrobek pořídit, jelikož tyto věty působí jako doporučení od přítele či dobrého známého. Texty však vždy stojí na tom, aby si čtenáři připadali bez daného výrobku chudší a neúplní.

Jazykové stránce reklam se věnovala i Romana Hybrantová ve své diplomové práci s názvem *Komparativní sémiotická analýza reklamního prostoru české a korejské mutace časopisu ELLE* (2017), ve které zjistila, že v každé z obou zkoumaných zemí inzerenti v reklamních sděleních používají odlišné kulturní mýty. Toto téma jsem naznačila i já v teoretické části této práce, kdy jsem odkázala na výzkum G. Hofstede. Nicméně v mojí práci bohužel není prostor věnovat se kulturním odlišnostem ve vnímání reklamy. Protože já zkoumám jen české ženské časopisy, bude možné závěry mojí práce vztáhnout jen na místní prostředí.

2.2. Výběr výzkumných metod

V této práci použiji kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod. Kvantitativní výzkum odpovídá především na otázku „kolik?“ a při zpracování vychází ze statických metod, čímž je zaručena přesnost výsledků. Charakteristická je vysoká míra standardizace (průběh sběru dat probíhá stejně u všech zkoumaných prvků vzorku). Další výhodou kvantitativního výzkumu je to, že ho lze jednoduše replikovat a přenést na širší vzorek. Nevýhodou je pak to, že jím nelze zkoumat prvky, které se nedají kvantifikovat. Pomocí kvantitativního výzkumu zpravidla testujeme přednesené hypotézy.

Kvalitativní výzkum na druhou stranu odpovídá na otázku „jak?“. Tento výzkum není standardizovaný, jeho výsledky se nedají replikovat a na jeho základě je náročnější generalizovat. Na druhou stranu ale výzkumník může jít více do hloubky, i když z důvodu náročnosti výzkumu zvládne prozkoumat menší vzorek zkoumaného materiálu/pokryt méně respondentů. Kvantitativní výzkum zpravidla odpovídá na výzkumné otázky a na základě jeho výsledků formujeme nové teorie (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 16-20).

2.3. Obsahová analýza

Nejpoužívanější metoda kvantitativního mediálního výzkumu, kterou i já použiji ve svém výzkumu, je obsahová analýza. Helmut Sherer (in Reifová et al., 2004, s. 30) ji definuje takto: „*kvantitativní výzkumná metoda pro systematický a intersubjektivně*

ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek“. Sestává se z následujících kroků, kterými budu svůj výzkum řídit:

- a) Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
- b) Definice výběrového souboru/populace
- c) Výběr patřičného vzorku z populace
- d) Výběr a definice jednotky měření
- e) Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
- f) Vystavení systému kvantifikace
- g) Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu
- h) Kódování obsahů
- i) Analýza shromážděných dat
- j) Definice závěrů

(Wimmer, Dominick in Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 103-104)

2.4. Sémantická analýza

Kvalitativní část této práce provedu za pomoci sémantické analýzy (v literatuře někdy nazývaná jako sémioticko-strukturální analýza, já budu používat kratší verzi názvu). Má za cíl odkrýt význam mediovaných sdělení. Analyzuje znaky, z nichž se mediální (v mém případě reklamní) sdělení skládá a odpovídá na otázku, jaký význam tyto znaky mají. Znaky jsou základní stavební jednotky sdělení a jejich význam může být denotativní (jednoznačný, doslovný), nebo konotativní (asociativní). V případě tiskové reklamy můžeme sledovat obraz a text inzerátu, v případě televizní reklamy navíc zvuk, atd. Oproti obsahové analýze nemá sémiotická analýza pevně daný postup kroků, které musí výzkumník dodržet. Nicméně stejně jako u obsahové analýzy je důležité definovat výzkumné otázky a popsat plán výzkumu. (Sedláková, 2014, s. 329-332; Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 117-123)

Já jsem se rozhodla provést tuto analýzu na základě následujících kroků:

- a) Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
- b) Definice výběrového souboru
- c) Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
- d) Trénink výzkumníků a provedení pilotního výzkumu
- e) Samotná analýza vybraných obsahů
- f) Definice závěrů

Konkrétně budu analyzovat následující kategorie obsahu:

1. **Denotace**, neboli jednoznačná rovina sdělení. Zde je účelem popsat, z jakých částí je doslova složen obraz.
2. **Konotace**, neboli asociativní rovina sdělení. Účelem je právě popsat, co jednotlivé složky obrazu či textu znamenají, jaké hodnoty asociují.
3. **Syntagmatická a paradigmatická rovina** – tato kategorie si všímá, jakým způsobem jsou znaky uspořádány, a to jak ve vertikální (syntagmatické), tak horizontální (paradigmatické) rovině. Vedle popisu rozložení je také vhodné vyloužit, co takové rozložení může znamenat.
4. **Metafora a metonymie** – zde výzkumník sleduje obrazná pojmenování použít ve zkoumaném sdělení. Příkladem metafory je propojení produktu s celebritou a jedná se vlastně o nahrazení sdělení z jiné roviny na principu podobnosti (funkce, vzhledu či vlastností). V případě metonymie se jedná o přenes významu znaku na základě vnitřní souvislosti.
5. **Mýtus** – každá společnost kombinuje znaky v stereotypy, a to jak ideální, tak zavrhané. Mýty jsou jedním ze základních prvků reklamy, nicméně se často jedná o problematiku téma. Odpůrci reklamy argumentují, že zadavatelé společnosti nutí preferované stereotypy, čímž omezují rozličnost. Příkladem může být věkový stereotyp – reklamy často představují mladé a spokojené lidi, nicméně společnost je složena i z jiných skupin než lidí mezi 20 a 30 lety. Ti, kteří neodpovídají danému stereotypu se mohou cítit utlačováni a zavrhaní. Jiným příkladem může být ideální krásy, který jen málokdy odpovídá tomu, jak vypadají skuteční lidé ve společnosti. V této kategorii se tedy pokusím identifikovat mýty, které se v daném inzerátu objevují.
6. **Argumentační chyba** – nejedná se o standardní součást sémantické analýzy, ale já tuto kategorii zahrnuji, neboť odpovídá na výzkumnou otázku tohoto výzkumu. Pokusím se tedy nalézt argumentační chyby ve zkoumaném inzerátu a zařadit je podle kvalifikace z teoretické části této práce.
(Sedláková, 2014, s. 338-240, 357-360).

3. Výzkum

V předchozích částech jsem položila teoretický a metodologický základ pro výzkum této práce. Nyní konečně provedu dvě předpokládané analýzy (kvantitativní a kvalitativní), abych ověřila hypotézy této práce. Položím také dodatečnou výzkumnou otázku, která mi dovolí rozšířit závěry práce o další dimenzi. Doufám, že tak zvýším přínos této diplomové práce.

3.1. Obsahová analýza

Nyní provedu obsahovou analýzu, pomocí které ověřím 3 hypotézy, vycházející z teze této diplomové práce.

3.1.1. Formulace hypotéz

Cílem této práce je prozkoumat, který druh argumentů zadavatelé používají v reklamách umístěných v ženských časopisech a jak se použitý druh liší podle propagovaného odvětví. S ohledem na téma diplomové práce jsem se rozhodla zformovat 3 hypotézy, které ověřím za pomoci obsahové analýzy vybraného vzorku ženských časopisů, přičemž výběr vzorku vysvětlím v následující podkapitole.

V teoretické části této práce jsem se dopodrobna zabývala tím, jaké druhy argumentů se objevují v reklamě a prozkoumala jsem také, k jakým závěrům došly podobné studie. Na základě těchto zjištění a zvážení cílové skupiny těchto médií jsem zformulovala následující **hypotézu 1: v obou titulech se častěji objevují emocionální než racionální prodejní argumenty.**

Důležitou součástí mediálního plánování je správné umístění propagovaného produktu do vhodného média. Takže například reklama na dámský pleťový krém se lépe hodí do dámského časopisu než do magazínu o autech, vysoce vizuální produkt se neinzeruje v rádiu a podobně. Existují ale i jemnější rozdíly v rámci produktových a mediálních kategorií, a právě ty budu zkoumat v rámci následujících 2 hypotéz. Jejich cílem je ověřit, jestli se liší reklamní obsah ve stejných měsících v rámci dvou ženských časopisů, přičemž každý z nich se specializuje na kompletně odlišné publikum.

Hypotéza 2: v časopise Elle jsou častěji umístěny reklamy na módu a dekorativní kosmetiku.

Hypotéza 3: v časopise Svět ženy jsou častěji umístěny reklamy na drogerii a výrobky do domácnosti.

3.1.2. Definice výběrového souboru

Zkoumat budu mediální tituly Elle a Svět ženy. Pro co nejširší pokrytí termínu „ženské časopisy“ jsem si vybrala tituly z opačného konce spektra. Svět ženy zde představuje zástupce média určeného široké škále žen. Věnuje se mnoha tématům, nejen módě a kráse a představuje produkty, které si může dovolit pořídit většina české populace. Tomu odpovídá i cena časopisu, která se pohybuje v nižších řádech desetikorun. Naproti tomu Elle je určeno afluentnější vrstvě populace, která se zajímá o módu, krásu a luxusnější zboží, čemuž odpovídá i provedení a cena časopisu. Původně jsem chtěla rozebírat reklamní prostor v časopisu Vogue, který je ještě prémiovější než časopis Elle, ale v době odevzdání teze této práce ještě nevyšlo 6 čísel časopisu. Vzhledem k tomu, že jsem chtěla analyzovat celý půlrok a pravidla psaní práce vyžadují, aby analyzovaná čísla vyšla předtím, než je teze schválená, musela jsem tedy přistoupit k analýze Elle.

Pro objektivní porovnání titulů bylo důležité, aby se shodovala periodicita obou titulů, což vyloučilo z výběru některé ještě více mainstreamové časopisy, než je Svět ženy (například Květy, Týna nebo Žena a život). Oba vybrané tituly, které budu v této práci analyzovat, jsou měsíčníky.

3.1.3. Výběr patřičného vzorku

Analýzu provedu na 6 číslech každého z obou titulů – rozmezí červenec až prosinec 2018. Tím si zajistím dostatečný počet materiálu pro objektivní analýzu bez toho, abych byla přehlcena opakujícími se informacemi. Výběrem právě tohoto časového období si navíc zajistím, že získám data z měsíců, která jsou pro ženské časopisy nejvýznamnější.

Příkladem může být říjnové číslo časopisu Elle, které je nejdůležitějším měsícem roku pro tento titul. Je to z toho důvodu, že vychází těsně po tom, kdy po světě probíhají týdny módy a právě říjnové číslo časopisy přináší trendy na další sezónu. Toto číslo bývá zpravidla nejobsáhlejší a spolu s vánočním číslem je nejzajímavější pro inzerenty. Analyzované rozmezí pokrývá i již zmiňovaný prosinec, který je pro marketéry nejdůležitější měsíc z důvodu konání Vánoc a z něho vycházející vysoké útraty za vánoční dárky.

3.1.4. Výběr a definice jednotky měření

Analyzována budou klasická inzertní sdělení ve všech velikostech (od dvoustran až po čtvrtstranu) a advertorialy. To jsou placená komerční sdělení, která zpravidla obsahují

mnoho textu a připomínají redakční obsah, jsou od něj ale odlišeny nápisem jako „promotion“, „reklamní sdělení“ a podobně. Z analýzy vyjmu prosincovou vánoční přílohu, která se nachází na konci obou časopisů, neboť se jedná o generické přílohy, shodné v obou časopisech. V této práci předpokládám, že každé z reklamních sdělení má stejnou váhu.

3.1.5. Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány

Další fází výzkumu za pomoci obsahové analýzy je kategorizace, neboli konstrukce kategorií, které budou analyzovány. Musela jsem se zamyslet, jaké kategorie a proměnné je nutno prozkoumat, abych byla později schopná dojít k relevantním závěrům. Je velmi důležité tento krok provést důsledně, protože kdybych zjistila až například v půlce výzkumu, že mi chybí některé relevantní kategorie, musela bych s kódováním začít znovu od začátku a ztratila bych tím mnoho času i úsilí.

Nyní uvedu všechny zkoumané kategorie, krátce je popíšu a vysvětlím, proč je zkoumám a uvedu jejich proměnné. K jednotlivým proměnným uvedu jejich číselné kódy.

Titul

Protože porovnávám reklamní prostor časopisů Svět ženy a Elle, musím u každé reklamy odlišit, ve kterém z těchto dvou časopisů se nachází: Svět ženy (1), Elle (2).

Měsíc

U každého reklamního sdělení zaznamenám, ve kterém čísle (měsíci) se objevil. To proto, abych později mohla porovnat, jak se v čase vyvíjí počet reklamního prostoru k redakčnímu obsahu: červenec (1), srpen (2), září (3), říjen (4), listopad (5), prosinec (6).

Velikost inzerátu

Dvě ze tří hypotéz této práce (hypotéza 2 a hypotéza 3) se zabývají tím, jaké reklamy z hlediska odvětví se objevují ve kterém titulu, a zároveň je porovnávají. Je proto důležité, abych u každého inzerátu zaznamenala, kolik inzertního prostoru každá z reklam zabírá.

Vzhledem k tomu, že oba dva časopisy vychází ve formátu A4, mohu použít stejné proměnné pro oba tituly: jednostrana (1), půlstrana (2), čtvrtstrana (3), dvojstrana (4), čtyřstrana (5). Menší ani větší formáty se ve zkoumaných titulech neobjevují.

Zadavatel/značka

Další kategorie zkoumá, která značka je propagovaná v daném reklamním sdělení. Každé ze značek jsem přiřadila samostatnou kategorii. V případě knih, filmů a podobně

používám jejich název jako název značky: 1 Horoskopy (1), About You (2), Adaptasun (3), Albatros (4), Alcina (5), Alfasilver (6), Alo Diamonds (7), Alove (8), Alpine Pro (9), Apagard (10), Appetit (11), Aqua World (12), Astrid (13), Audemars Piguet (14), Avon (15), babyweb (16), Barnangen (17), Barny's (18), Be Happy (19), Birell (20), Bohemia Sekt (21), Bondu2 (22), Bottega Veneta (23), Bourjois (24), Braun (25), Bvlgari (26), Caltrate (27), Calvin Klein (28), Carlsbad Plaza (29), Carmex (30), Cartier (31), Cavignon (32), Centrum Chodov (33), Červený adresář (34), Česká spořitelna (35), České dráhy (36), Chanel (37), China Airlines (38), Chladnokrevně (39), Chloe (40), Chopard (41), Colours of Ostrava (42), Cosmopolis (43), CSOB (44), Designblok (45), Desigual (46), Dior (47), dm (48), Dolce&Gabbana (49), Dopis (50), Douglas (51), Elmex (52), Emirates (53), Emma a Emma (54), eobuv.cz (55), Erdomed (56), Estee Lauder (57), Eta (58), Elisabetta Franchi (59), Etrixenal (60), Eucapil (61), Eucerin (62), Evropa 2 (63), F&F (64), Fann Parfumerie (65), Fashion Arena (66), Fino (67), Flowee.cz (68), Fokus Optik (69), Frekvence 1 (70), Frisco (71), G.H.Mumm (72), Garmin (73), Gervais (74), Gino Rossi (75), Giorgio Armani (76), Givenchy (77), Globus (78), Gosh (79), Grand Optical (80), Grandhotel Brno (81), Gucci (82), Guess (83), H&M (84), Halada (85), Hermes (86), Hotel Imperial (87), Huawei (88), Hypnox (89), ikoo (90), Imodium (91), Intimissimi (92), Jak se staví dům (93), Jean Paul Gautier (94), Karl Lagerfeld (95), Kaufland (96), Kerastase (97), Kia (98), Kobe (99), Koktejl štěstí (100), Komerční banka (101), Korres (102), Kosmas (103), Karlovy Vary Mezinárodní filmový festival (104), L'Oreal (105), Lancome (106), Lebon (107), Ledové kaštiny (108), Lego friends (109), Levis (110), LG (111), Ligne Roset (112), Lindex (113), Lindt (114), Longchamp (115), Longines (116), Louis Vuitton (117), Luisa Cerano (118), Mango (119), Marc Cain (120), Marianne (121), Marianne box (122), Marianne bydlení (123), Marie Claire (124), Marks&Spencer (125), Max Mara (126), Mazda (127), McQueen (128), Mercedes (129), Moira (130), Moleskine (131), Momentky (132), Moschino (133), Moser (134), Mstitelka (135), Nature box (136), Nejsi v tom sama (137), Nespresso (138), Neutrogena (139), Nicorette (140), Nivea (141), Nowaco (142), O2 (143), Oaks (144), Obsesion (145), Olynth (146), OMV (147), Oriflame (148), Paco Rabane (149), Pád do tmy (150), Palladium (151), Pandora (152), Parkhotel Richmond (153), Patrizia Pepe (154), Pepe Jeans (155), Philco (156), Philipp Plein (157), Pickwick (158), Pietro Filipi (159), Pinko (160), Po čem muži touží (161), Preciosa (162), predplatsi.cz (163), Prima Love (164), Proenzi (165), Profimed (166), profiskin.cz (167), Proton Center (168), Radiožurnál (169), Raw Energy (170), Řecko

(171), Regionální potraviny (172), Rituals (173), Roberto Coin (174), Rosalgin (175), Ryor (176), Salvatore Ferragamo (177), Samsung (178), Schauma (179), Sephora (180), Škoda (181), Smartwater (182), Sodastream (183), Sportalm (184), Steierland (185), Strep (186), Studena válka (187), Suzuki (188), Swarovski (189), Sykora (190), T-Mobile (191), Ta přede mnou (192), Tantum Verde (193), Tesco (194), Tesori D'Oriente (195), The Nail Shop (196), The Store (197), Tiffany (198), Tod's (199), Tous (200), Trussardi (201), Vagabond (202), Valentino (203), Vaxicum (204), Velký knižní čtvrtek (205), Vienna House (206), Weleda (207), Wobenzym (208), Yankee Candle (209), Yoggies (210), Yves Saint Lauren (211), Zakázané ovoce (212), Zewa (213).

Poté zanalyzuji zajímavá data, jako například které značky inzerují nejčastěji a které inzerují v obou titulech (i přesto, že každý titul má naprosto odlišnou cílovou skupinu).

Inzerovaný produkt/služba

V další kategorii se zaměřím na to, který produkt nebo službu daný inzerát propaguje. V tomto případě se budu snažit být v rámci možností co nejkonkrétnější. Pokud ale bude reklama komunikovat kategorii výrobků (například oblečení, a nejen konkrétní kus oděvu), uvedu právě tuto kategorii. Každý inzerát může být přiřazen jen do jedné kategorie: automobil (1), balzám na rty (2), bankovní instituce (3), barva na vlasy (4), beauty box (5), bio potraviny (6), brýle (7), čaj (8), časopis (9), chytré hodinky (10), čokoláda (11), cukrovinky (12), dárkové balíčky (13), depilační krém (14), diář (15), epilátor (16), e-shop (17), fén (18), festival (19), film (20), funkční oblečení (21), gynekologický přípravek (22), hodinky (23), hotel (24), hydratační krém (25), investiční produkt (26), kapky na rýmu (27), káva (28), kniha (29), koncert (30), konference (31), konzervovaná zelenina (32), krém na ruce (33), krmivo pro psy (34), léčba proti rakovině (35), lék proti bolesti (36), lék proti kašli (38), lék proti horečce (39), lék proti oparům (40), lék proti průjmům (41), lék proti řídnutí kostí (42), letenky (43), make-up (44), make-up paletka (45), maska na vlasy (46), mléčný výrobek (47), mobilní telefon (48), móda (49), mražené potraviny (50), müsli tyčinka (51), nábytek (52), nákupní centrum (53), náplast (54), nemovitosti (55), nikotinová náplast (56), obuv (57), oční krém (58), odličovač (59), opalovací krém (60), papír na pečení (61), papírové kapesníky (62), parfém (63), parfumerie (64), pečující kosmetika (65), pivo (66), pleťové sérum (67), pračka na praní prádla (68), prostředek proti vypadávání vlasů (69), půjčka (70), rádiová stanice (71), regionální potraviny (72), restaurace (73), řasenka (74), salón krásy (75), sekt (76), sirup

(77), skleničky (78), sluneční brýle (79), spodní prádlo (80), sprchový gel (81), supermarket (82), sušička (83), svíčka (84), šampaňské (85), šperky (86), telekomunikace (87), televizní seriál (88), turistická destinace (89), věrnostní program (90), vlak (91), voda (92), vybavení kuchyně (93), webová stránka (94), zubní pasta (95).

Produktová kategorie

Tuto kategorii budu potřebovat k ověření hypotézy 2 a hypotézy 3, ve kterých zjišťuji, jaké produktové kategorie jsou propagovány ve kterém titulu. V těchto dvou hypotézách předpokládám, že zatímco v časopise Elle se budou častěji vyskytovat reklamy na módu a dekorativní kosmetiku, v časopise Svět ženy jsou častěji umístěny reklamy na drogerii a výrobky do domácnosti.

Pro ověření či vyvrácení této hypotézy tedy budu muset produkty z předchozí kategorie zařadit do více obecných produktových kategorií. Ty jsem definovala ad hoc jako následující: automobil (1), banka a peněžní produkty (2), brýle (3), cestování (4), dekorativní kosmetika (5), drogerie a výrobky do domácnosti (6), elektronika (7), hodinky a šperky (8), léčivo (9), maloobchod (10), médium (11), móda a obuv (12), nábytek (13), nemovitosti (14), papírnictví (15), parfém (16), pečující kosmetika (17), potraviny a nápoje (18), restaurace (19), společenská událost (20), teleoperátor (21).

Použitý druh argumentačních prostředků

V další kategorii jsem určovala, který druh argumentačních prostředků je použit, a to jak po vizuální, tak textové stránce reklamy. V tomto případě jsem zkoumala, jestli jsou argumenty racionální, nebo emocionální. Hned jsem ale zjistila, že ve velkém množství případů se jedná o kombinaci obou. V takových případech jsem označila, která možnost převažuje.

Vznikly tedy následující kategorie: výhradně emocionální argumentace (1), výhradně racionální argumentace (2), emocionální argumentace (3), převážně racionální argumentace (4).

Podkategorie – převažující druh emocionální argumentace

Jak jsem vyložila v teoretické části práce, existuje mnoho možností, jak potencionálního zákazníka zaujmout po emocionální stránce. Pro potřeby tohoto výzkumu jsem tedy určila podkategorii předcházející kategorie, ve které jsem zkoumala, jestli daná reklama pracuje s pozitivními nebo negativními emocemi: pozitivní (1), negativní (2).

Podkategorie – emocionální hodnota, se kterou daná reklama pracuje

K analýze jsem si určila ještě jednu podkategorii, a to emocionální apel nebo hodnota, se kterou daná reklama pracuje. Laicky řečeno jde o to, co reklama svému zákazníkovi slibuje, že mu přinese a jak mu zlepší život. V některých případech nešlo o hodnoty, ale určité události, které jsou silně emocionálně podmíněné – například Vánoce. Pokud byla některá reklama určena tak, že obsahuje výhradně racionální argumenty, pak jsem ji žádnou emocionální hodnotu nepřiradila, protože s emocemi nepracovala.

Hodnoty jsem zařadila do následujících kategorií, přičemž každé reklamní sdělení mohlo obsahovat až 2 převažující hodnoty: bohatství (1), dobrodružství (2), gurmánský zážitek (3), hrdost (4), krása (5), luxus (6), mládí (7), moudrost (8), odpočinek (9), partnerská láska (10), pocit štěstí (11), pomsta (12), přátelství (13), radost (14), rodina (15), sexualita (16), síla (17), strach (18), styl (19), úspěch (20), Vánoce (21), zábava (22), zdraví (23).

3.1.6. Vystavení systému kvantifikace

Dalším krokem výzkumu je vystavit kódovací knihu, ve které zaznamenám předchozí kategorie, proměnné a jím určené číselné hodnoty. Na základě této kódovací knihy budu schopna procházet kódovací jednotky (jednotlivé reklamy), vyhledat údaje vztahující se k jednotlivým kategoriím a zaznamenat proměnné do kódovacího archu.

3.1.7. Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu

Vzhledem k tomu, že jsem výzkum provedla sama, nemusela jsem nikoho trénovat, ani provádět pilotní výzkum. Tento krok jsem tedy přeskočila a přešla rovnou k samotnému kódování.

3.1.8. Kódování obsahů

Kódování obsahů článků jsem provedla na jaře roku 2019. Celý proces kódování byl poměrně náročný, a to jak časově, tak psychicky. Celkově se totiž jednalo o zhruba 1800 stran materiálu a já jsem musela po celou dobu výzkumu udržet pozornost a věnovat se všem detailům v každé reklamě, abych zajistila objektivitu výzkumu.

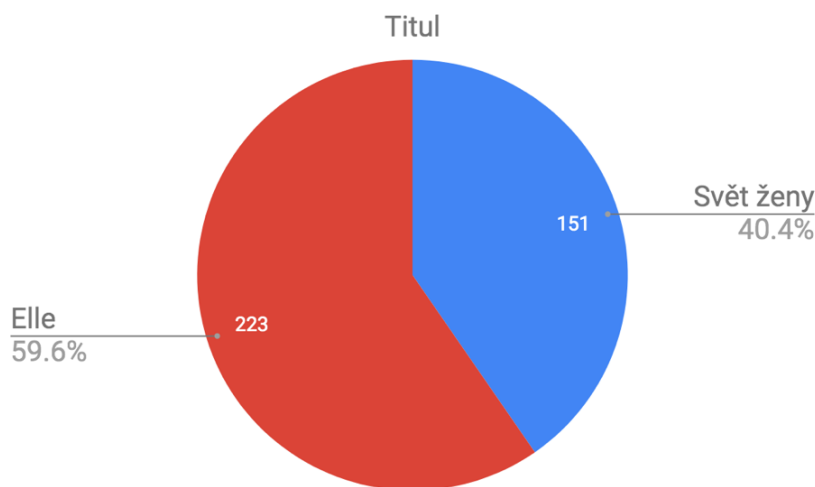
3.1.9. Analýza shromážděných dat

V této podkapitole objektivně popíšu výsledky, ke kterým jsem ve své obsahové analýze došla. Budu se snažit nalézt zajímavé souvislosti a přednést výsledky v přehledných grafech, které se typové hodí ke zkoumané kategorii.

a. Titul

V kategorii titul jsem zkoumala, kolik inzerátů se nachází v každém ze zkoumaných titulů. V časopise Svět ženy jsem ve zkoumaném období zaznamenala 151 reklam, zatímco v Elle se jich objevilo 223. Skoro 60 % zkoumaných reklam se tedy nacházelo v časopise Elle. Vzhledem k tomu, že poměr není půl na půl, bude generalizace závěrů práce mírně vycházet více z Elle než ze Světa ženy.

Procentní rozložení znázorňující, kolik reklam se v každém z titulů nacházelo, zaznamenává graf níže:



Obrázek 2: kolik reklam se nacházelo ve kterém titulu?

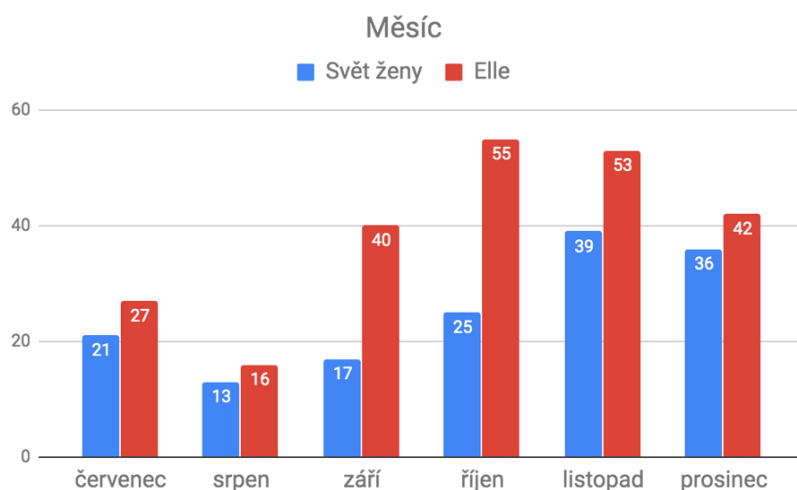
b. Měsíc

Na základě těchto zjištění budeme moci porovnat, jak se vyvíjí obsah každého z časopisů, konkrétně počet inzertního prostoru k redakčnímu obsahu. Graf níže ukazuje, jak se vyvíjel počet inzerátů v jednotlivých měsících.

Při pozorování Světa ženy jsem zjistila, že v červencovém čísle se objevilo 21 inzerátů, v srpnovém 13, v zářijovém 17, v říjnovém 25, vrchol nastal v listopadu s 39 inzeráty předtím, než toto číslo jemně kleslo v prosinci na 36. Podobně křivka vypadala u

časopisu Elle. Zde se v červencovém čísle objevilo 27 inzerátů, v srpnovém jen 16, v zářijovém 40, v říjnu nastal vrchol s 55 reklamami (jak jsem zmínila dříve, říjen je z důvodu konání týdnů módy nejdůležitější měsíc roku pro módní časopisy). V listopadu jsem pozorovala 53 inzerátů a v prosinci jich pak bylo jen 42. Povedlo se potvrdit závěry předchozí kategorie, neboť v každém ze zkoumaných měsíců se v časopise Elle objevilo více reklam než ve Světě ženy.

Zajímavé je pozorovat trend, jak se obecně vyvíjí počet reklam v titulech. S výjimkou srpna můžeme pozorovat v podstatě vzrůstající trend, pokračující až do listopadu, kdy vrcholí předvánoční propagace. V prosincovém čísle už je pak opět inzerátů méně, neboť časově toto číslo přesahuje do ledna, kdy už Vánoční obsah není relevantní.



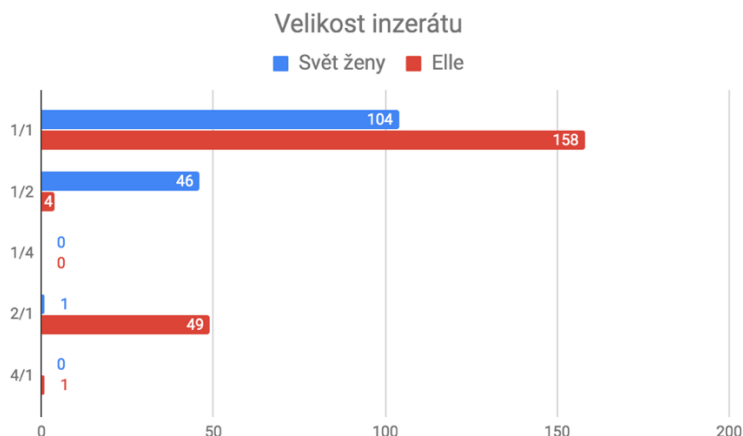
Obrázek 3: kolik reklam se nacházelo ve kterém titulu ve kterém měsíci?

c. Velikost inzerátu

V této kategorii jsem zkoumala velikost inzerátů. Na základě toho budu moci porovnat, které velikosti jsou pro každý z titulů nejoblíbenější a jestli se preferované velikosti titul od titulu liší.

Z grafu níže vyplývá, že zdaleka nejoblíbenější inzertní formát pro oba tituly je jednostrana (celostrana), která se ve Světě ženy objevila 104krát, v Elle dokonce 158krát. Zde ale podobnost mezi oběma časopisy končí. Zatímco v magazínu Svět ženy jsem 46krát vypořezovala inzertní půlstranu, v Elle se takový formát objevil jen čtyřikrát. Na druhou stranu, zadavatelé v Elle 49krát obsadili celou dvoustranu, zatímco ve Světě ženy se takový formát za celý sledovaný půlrok objevil jen jednou. V Elle se také objevila jedna

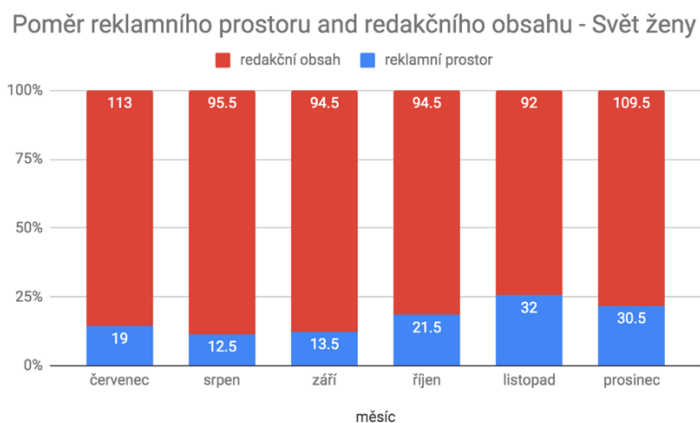
čtyřstrana, naproti se mi nepovedlo nalézt ani jednu čtvrtstranu, kterou jsem původně očekávala.



Obrázek 4: které velikosti inzerátů se nacházejí ve kterém titulu?

Zajímavé je také pozorovat trend, jak se v čase vyvíjí poměr reklamního prostoru k redakčnímu obsahu. Pro tuto potřebu jsem zaznamenala, kolik stran obsahuje každé z analyzovaných čísel a kolik prostoru zabírá inzerce (v potaz jsem vzala velikost inzerátů, takže například dvojstrana měla dvojnásobnou hodnotu než jednostrana atd.).

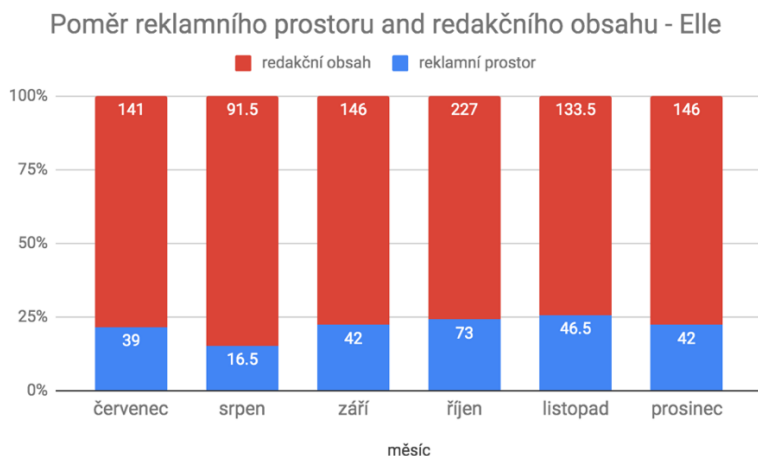
Vývoj popisují následující grafy. Z pohledu na ně vyplývá, že tento poměr se mezi oběma tituly liší. Srpnové a zářijové číslo časopisu Svět ženy zabrala reklama z 12,5 %. Oproti tomu v listopadu reklamní prostor zabral 25,8 %, tedy skoro dvojnásobek, zatímco celkový počet stran se zvýšil jen o 16 stran.



Obrázek 5: poměr reklamního prostoru and redakčního obsahu – Svět ženy

Oproti tomu poměr obou prostorů v časopise Elle byl poměrně konstantní, a to

s výjimkou srpna, kde se objevilo 15,3 % reklamního prostoru. V ostatních měsících se tento poměr pohyboval mezi 20 a 25 procenty, a to i přesto, že absolutní počet inzerátů se rapidně zvýšil (viz výše).



Obrázek 6: poměr reklamního prostoru and redakčního obsahu – Elle

Vyplývá z toho zajímavé porovnání toho, jak pravděpodobně fungují redakce obou titulů. Redakce Světa ženy produkuje každá měsíc poměrně vyrovnané množství obsahu. Oproti množství obsahu, vyprodukovaného každý měsíc, se ve sledovaném období zásadně liší, a to od 91,5 stran až po 227 stran, tedy skoro 2,5násobek. To je naprosto zásadní rozdíl v objemu práce redakce.



Obrázek 7: počet stran redakčního obsahu podle titulu podle měsíce

d. Zadavatel/značka

Další zkoumanou kategorií je zadavatel inzerce, případně propagovaná značka. Vzhledem k tomu, že se ve zkoumaném materiálu objevilo přes 200 různých proměnných, nemám v této práci prostor věnovat se jim dopodrobna. Nicméně bych ráda upozornila na zajímavý trend v umístění značek do jednotlivých titulů. Jak jsem již zmínila, důležitou součástí mediálního plánování je správné umístění značky do vhodného mediálního titulu se stejnou nebo podobnou cílovou skupinou.

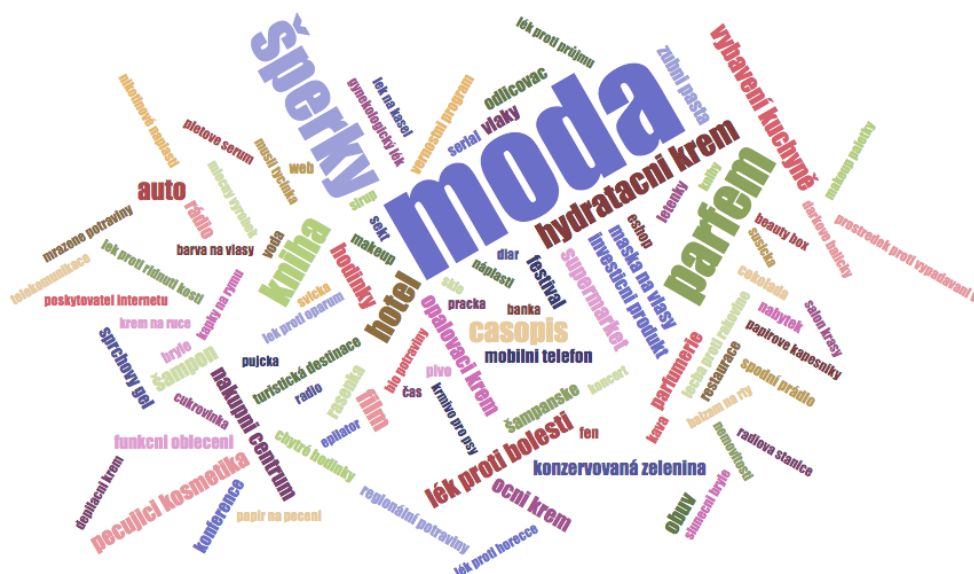
Proto jsem se podívala na to, které značky v titulech inzerovaly nejčastěji ve kterém titulu (či v obou). Pro tyto potřeby jsem si vyrobila kontingenční tabulku, jejíž část můžete najít níže. Zajímaly mě ty značky, jejichž inzerce se v obou sledovaných titulech objevila alespoň třikrát. Hned osmkrát se ve sledovaném období objevila inzerce značky Nivea, a to čtyřikrát v každém z titulů. Oproti tomu značky Ryor, Sykora, Alo Diamonds a Dior, které inzerovaly v daném období šestkrát, vymezily svou cílovou skupinu úžeji než Nivea a jejich inzeráty najdeme jen v jednom z analyzovaných titulů. Při pohledu na tabulku dat mě překvapila informace o Marie Claire, což je prémiový časopis o ženy, jehož inzerát lákal na konferenci o kariérních možnostech pro ženy a emancipaci, a objevil se výhradně ve Světě ženy. Vzhledem k tomu, co vím o cílových skupinách obou časopisů bych tento inzerát očekávala spíše v Elle, nebo alespoň v obou titulech.

Count of titul	Column Labels			
Row Labels		Svět ženy	Elle	Grand Total
Nivea		4	4	8
Ryor		6		6
Sykora			6	6
Alo Diamonds			6	6
Dior			6	6
Tous			5	5
Lancome			5	5
Louis Vuitton			4	4
Giorgio Armani			4	4
Sephora		1	3	4
Bondu2		4		4
Komerční banka		4		4
Bulgari			4	4
Po čem muži touží		4		4
České drahy		4		4
Evropa 2		2	2	4
Weleda		4		4
Hotel Imperial		1	2	3
Centrum Chodov			3	3
Marianne		2	1	3
Apetit		3		3
Globus		3		3
Vienna House			3	3
Luisa Cerano			3	3
L'Oréal		1	2	3
Marie Claire		3		3
Ligne Roset			3	3
Alcina		3		3
Lindex			3	3
Suzuki		2	1	3
Longines			3	3
Avon		2	1	3
Korres			3	3
Kerastase			3	3

Obrázek 8: součet výskytů inzerátů jednotlivých zadavatelů/značek (výběr)

e. Inzerovaný produkt/slужba

Tato podkategorie nepřináší žádné zásadní odhalení, nicméně je v procesu výzkumu důležitá k tomu, abych mohla určit produktové kategorie, které jsou potřeba pro ověření hypotéz práce. Ze všech zmíněných produktů a služeb jsem vytvořila tzv. slovní mrak, který si můžete prohlédnout níže, přičemž čím větší velikost výrazu, tím častěji se inzerce na takový produkt ve sledovaném období v daných titulech objevila.



Obrázek 9: slovní mrak – výskyt jednotlivých inzerovaných produktů ve zkoumaných reklamách

f. Produktová kategorie

Tato kategorie je pro výzkum zásadní, neboť zkoumá 2 z 3 hypotéz práce, které se týkají toho, jaký druh zboží je propagován ve kterém médiu. Pro připomenutí opakuji relevantní hypotézy:

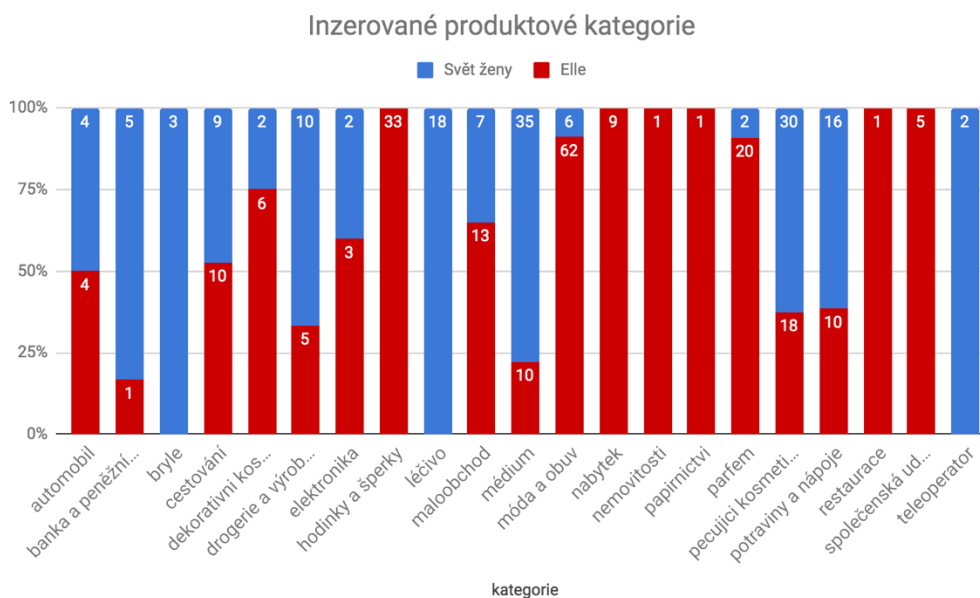
Hypotéza 2: v časopise Elle jsou častěji umístěny reklamy na módu a dekorativní kosmetiku.

Hypotéza 3: v časopise Svět ženy jsou častěji umístěny reklamy na drogerii a výrobky do domácnosti.

Z analýzy zkoumaného období vyplývá, že v časopise Elle se častěji objevují následující produktové kategorie: cestování, dekorativní kosmetika, elektronika, hodinky a šperky, maloobchod, móda a obuv, nábytek, nemovitosti, papírnictví, parfém, restaurace a společenská událost.

Naopak v časopise Svět žen se častěji objevily následující produktové kategorie:

automobil, banka a peněžní produkty, brýle, drogerie a výrobky do domácnosti, léčivo, médium, pečující kosmetika, potraviny a nápoje a telekomunikace. Stejný počet inzerátů se objevil u produktové kategorie automobil.



Obrázek 10: poměr inzerovaných produktových kategorií ve zkoumaných titulech

Z toho tedy vyplývá, že obě dvě hypotézy jsou platné. Nicméně jsem zjistila, že jsem hypotézy neformovala úplně nejlepším možným způsobem, neboť jsem neuvedla, s čím dané tvrzení porovnávám. Správné znění hypotéz by tak bylo „v časopise Elle jsou častěji než v časopise Svět ženy umístěny reklamy na módu a dekorativní kosmetiku“ a „v časopise Svět ženy jsou častěji než v časopise Elle umístěny reklamy na drogerii a výrobky do domácnosti“.

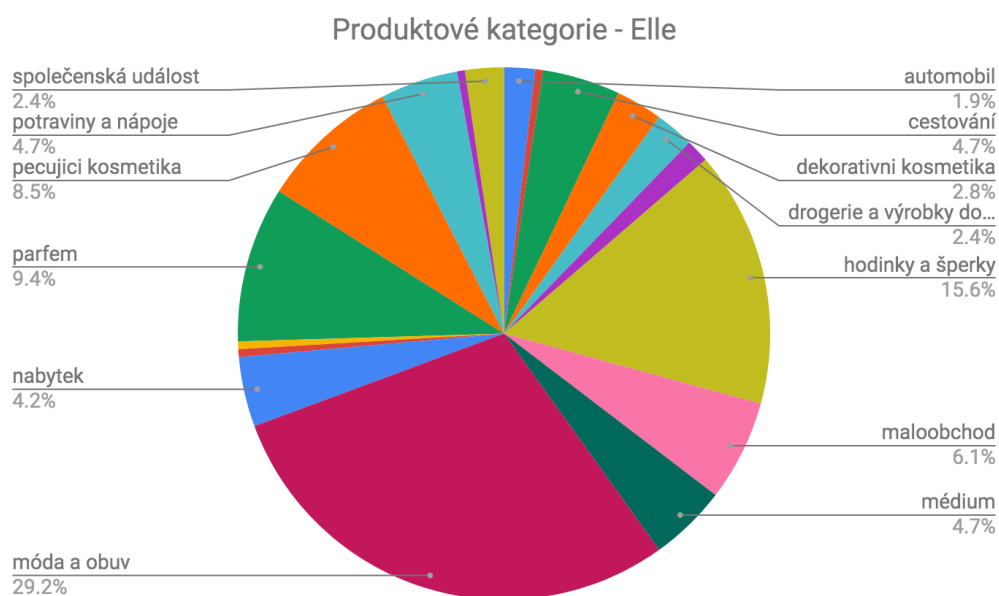
Jinými slovy, hypotézy jsou potvrzeny v případě, že jsem daný titul porovnávala s druhým titulem.

Formulované hypotézy by šlo ale i chápat tak, že jsem se snažila ověřit nejčastěji se vyskytující produktové kategorie v rámci titulu. Správné znění hypotéz by tak bylo „v časopise Elle jsou častěji umístěny reklamy na módu a dekorativní kosmetiku než na xxx (méně často se vyskytující kategorie)“ a „v časopise Svět ženy jsou častěji umístěny reklamy na drogerii a výrobky do domácnosti než na xxx (méně často se vyskytující kategorie)“.

Pokud bychom dané hypotézy chápali druhým způsobem, potom by se mi

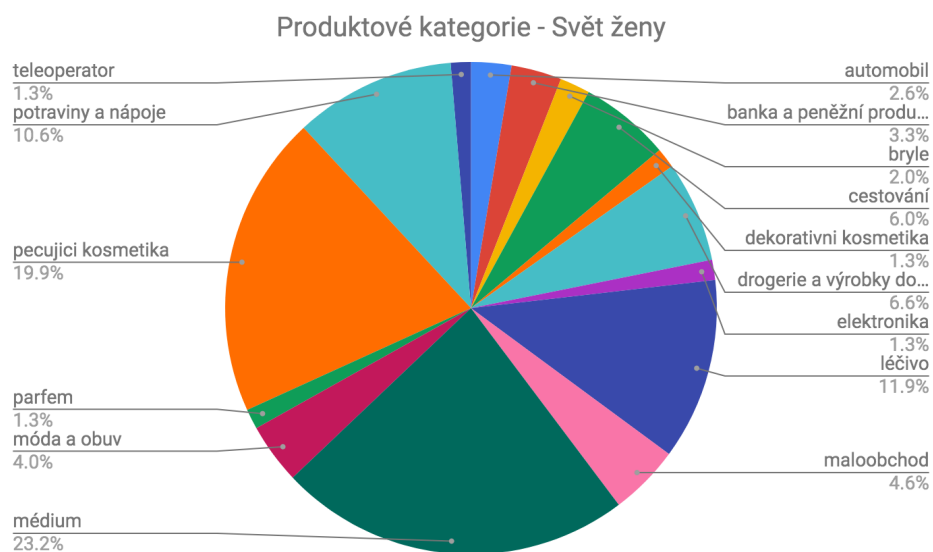
z poloviny povedlo ověřit hypotézu 2 a vyvrátit hypotézu 3. Níže se můžete podívat na dva grafy, které znázorňují, které produktové kategorie byly ve kterém z titulů inzerovány nejčastěji.

Nejčastěji inzerovaná produktová kategorie v časopise Elle je móda a obuv, což je vzhledem k tématu časopisu předpokládané. S tím souvisí i druhá nejčastější kategorie – hodinky a šperky. Následují parfémy a pečující kosmetika. Jen 2,8% zastoupení má dekorativní kosmetika, což z poloviny vyvrací hypotézu 2.



Obrázek 11: poměr inzerovaných produktových kategorií v Elle

Co se týče časopisu Svět ženy, zde jsou výsledky v porovnání s hypotézou úplně jiné. Nejčastější inzerovanou produktovou kategorií jsou média, což zahrnuje knihy, filmy, časopisy a podobně. Druhou nejčastější kategorií pak byla pečující kosmetika, následovaná léčivými, potravinami a nápoji a až poté se objevuje drogerie a výrobky do domácnosti s 6,6% zastoupením.

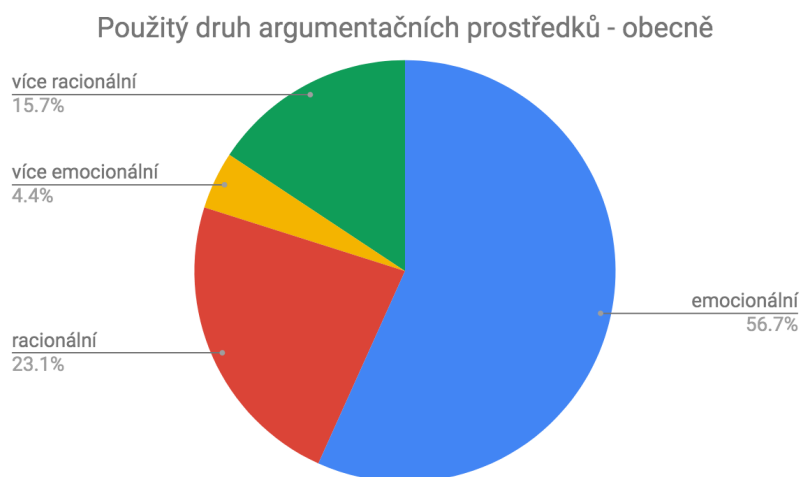


Obrázek 12: poměr inzerovaných produktových kategorií v Svět ženy

g. Použitý druh argumentačních prostředků

Tato zkoumaná kategorie je pro tuto diplomovou práci také stěžejní, neboť zkoumá **hypotézu 1: v obou titulech se častěji objevují emocionální než racionální prodejní argumenty**. V této kategorii jsem určovala, jestli reklama podporuje své sdělení racionálními nebo emocionálními argumenty, a to po stránce jak vizuální, tak jazykové. V případě použití obou druhů argumentů jsem pak označila, který druh převažuje.

Z grafu níže vyplývá, že ve více než polovině inzerátů (konkrétně v 56,7 %) se v těchto titulech používá čistě emocionální argumentace. Následuje pak skoro ve čtvrtině případů (23,1 %) čistě racionální argumentace. Třetí nejčastější je směs obou s převažující racionální argumentací a nejméně často se vyskytuje směs obou s převažující emocionální argumentací. Hypotéza 1 tedy byla potvrzena.

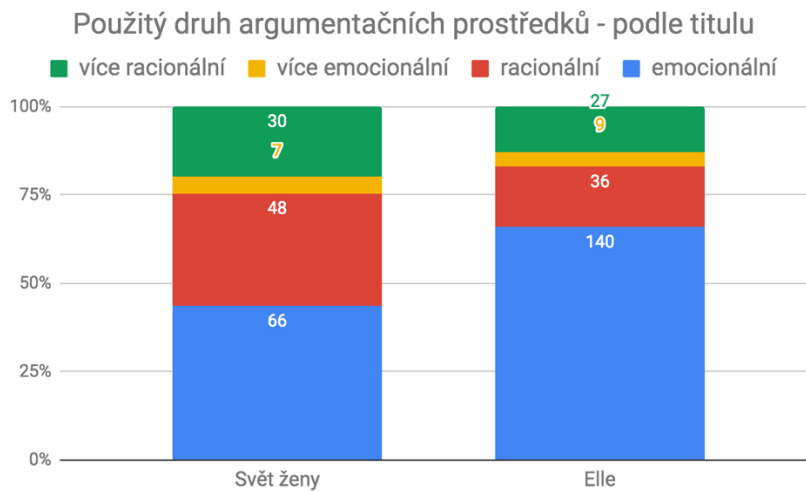


Obrázek 13: poměr druhů použitých argumentačních prostředků – obecně (v obou titulech dohromady)

Zajímavý je i rozdíl v druhu argumentace mezi oběma tituly. Jak můžete vidět v grafu níže, poměr mezi jednotlivými druhy argumentace se nezměnil, v obou titulech je pořadí od nejčastějšího po nejméně častý druh následující: emocionální argumentace, racionální argumentace, více racionální argumentace, více emocionální argumentace.

Mezi tituly ale vidíme odlišnosti v tom, jak jsou jednotlivé poměry veliké. V Elle převažuje emocionální argumentace s 66 %, zatímco ve Světě ženy to není ani polovina vzorku (43,7 %). Na druhou stranu, ve Světě ženy jsem pozorovala výrazně větší poměr racionálních argumentů v reklamě, konkrétně 31,8 %. V Elle bylo takových inzerátů jen 17 %. Poměr smíšených argumentů byl pak podobný. Hypotéza 1 by tedy teoreticky byla potvrzena i na jednotlivých titulech.

Napadají mě 2 důvody, proč se ale velikost poměrů liší. Zaprvé by to mohlo být proto, že v jednotlivých magazínech jsou reklamy na různé produktové kategorie, přičemž každá kategorie si vyžaduje jiný typ argumentů. Bohužel zkoumat druh argumentačních prostředků na úrovni produktové kategorie by bylo nad možnosti této práce. Druhý důvod by mohl být v rozdílnosti cílových skupin obou časopisů. Je možné, že afluentnější cílová skupina reaguje lépe na emocionální podněty (např. status, sexualita, styl), zatímco čtenáři Světa ženy lépe slyší na racionální argumenty jako je cena. Nicméně osobně bych se přikláníla k první možnosti, neboť jak jsem naznačila v teoretické části této práce, preferovaný druh argumentu se dá vnímat jako součást kultury národa a je tím pádem stejný pro obě cílové skupiny.

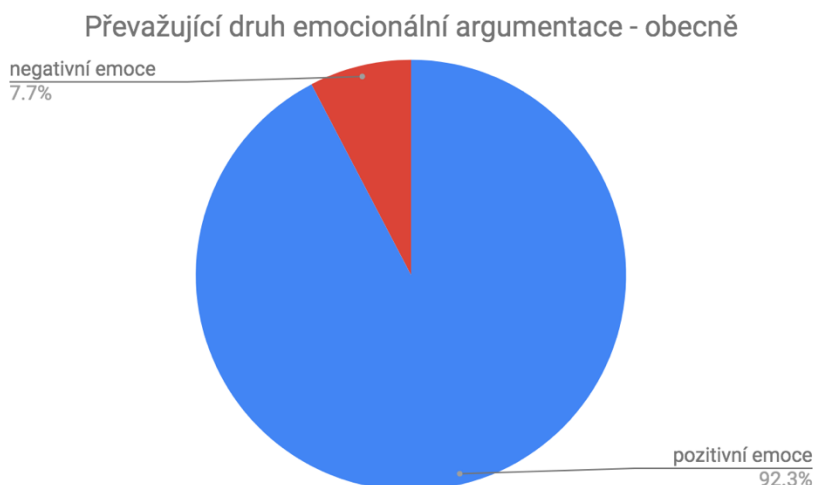


Obrázek 14: použitý druh argumentačních prostředků – rozděleno podle titulu

h. Podkategorie – převažující druh emocionální argumentace

Dále mě zajímalo, jak s emocemi reklamy v daných titulech pracují. Konkrétně jsem zkoumala, zda argumentují na základě pozitivních, nebo negativních emocí, případně který druh převažuje.

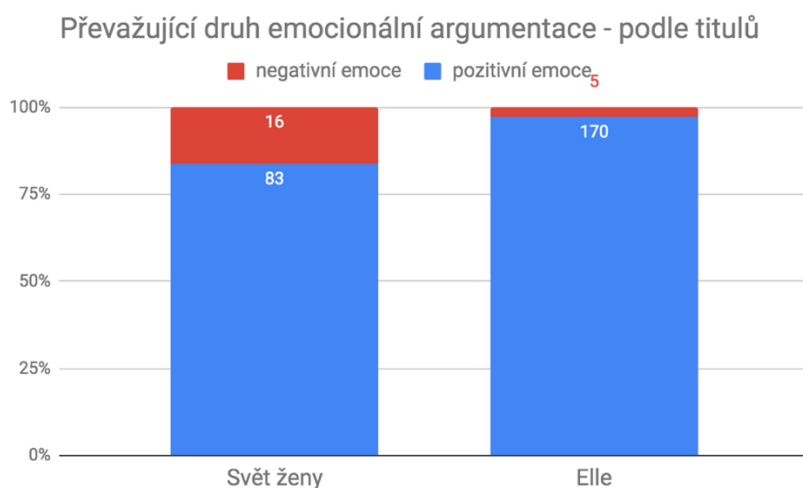
Jak můžeme vidět na grafu níže, v naprosté většině případů zkoumané reklamy pracují s pozitivními emocemi, a to v 92,3 % případů.



Obrázek 15: převažující druh emocí v rámci emocionální argumentace – obecně (v obou titulech dohromady)

Vzhledem k tomu, že jsem v předchozí kategorii pozorovala rozdíl v použité argumentaci mezi tituly, rozhodla jsem se zjistit, jestli se takové rozdíly nachází i v druhu použitých argumentů.

Jak můžete vidět z grafu níže, tento předpoklad se mi povedlo potvrdit. V obou titulech i nadále jasně převažuje práce s pozitivními emocemi. Velikost podílů se ale opět liší. Zatímco v Elle jsem pozitivní emoce vyzorovala v 97,1 % případů a za celý zkoumaný půlrok jsem jen 5 inzerátů označila kódem pro negativní emoce, ve Světě ženy byl podíl pozitivních emocí jen 83,8 %. Inzerátů, pracujících s negativními emocemi, jsem ve Světě ženy našla 16, což je v porovnání s Elle opravdu výrazně více, obzvláště vezmeme-li v potaz celkové množství zkoumaných reklam (223 v Elle, 151 ve Světě ženy).



Obrázek 16: převažující druh emocí v rámci emocionální argumentace – rozděleno podle titulů

i. Podkategorie – emocionální hodnota, se kterou daná reklama pracuje

Poslední kategorií, kterou jsem za pomoci obsahové analýzy zkoumala, je emocionální hodnota, se kterou daný inzerát pracuje. Naše emoce jsou vždy připojeny k určitému zážitku nebo hodnotě, se kterou pracují, a mě v tomto případě zajímalo, které tyto hodnoty to jsou.

Při analýze dat jsem zjistila, že v každém titulu reklamy pracují s úplně jinými hodnotami, čímž jsem odhalila zásadní rozdíl mezi tituly. Nemělo by proto smysl ukazovat obecná data, které kategorie se objevují nejčastěji. Místo toho předložím data, která

ukazují nejčastější hodnoty v každém z titulů a porovnání, které hodnoty se objevují ve kterém titulu.

Když se podíváme níže na graf, který znázorňuje hodnoty, se kterými pracují reklamy v titulu Svět ženy, tak vidíme, že zhruba v polovině případů šlo o krásu, odpočinek a partnerské vztahy (výskyt v tomto pořadí). Jedná se tedy o hodnoty, které bychom pravděpodobně u mainstreamového ženského časopisu očekávali. Tyto časopisy přináší svým čtenářkám inspiraci a umožňují jim odpočinout si od jejich denních starostí, což tyto hodnoty poměrně přesně reflektují. Všechny ostatní hodnoty, které jsem v inzerátech ve Světě ženy vyzorovala, vykazují frekvenci mezi 2 a 7 %.

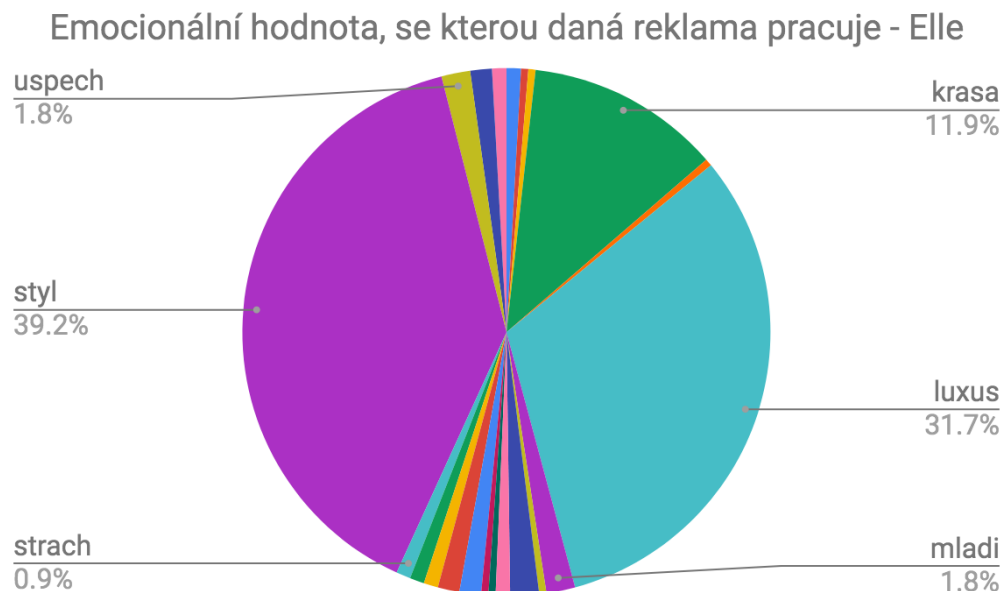


Obrázek 17: poměr emocionálních hodnot, se kterými reklamy pracují – Svět ženy

Co se týče Elle, tam je situace ještě dramatičtější. Celých 39,2 % zabral styl, což je u módního časopisu jasně očekávaná hodnota. Na druhém místě se s 31,7 % umístil luxus, což je u dražšího magazínu na lesklém papíru také očekávané. Možná překvapením je, že krása se objevila jen v 11,9 % případech. Všechny ostatní hodnoty se objevily maximálně v 2% maximu, často ale méněkrát než v 1 % a podle mého názoru nemá ani cenu je zmiňovat.

Nicméně je zajímavé porovnat oba dva tituly mezi sebou. Zatímco ve Světě ženy inzeráty pracují s různorodými emocemi, reklamy v Elle jsou z tohoto úhlu pohledu velmi stejnorodé. Případnou otázkou je, jaký vliv může mít tato stejnorodost na efektivitu

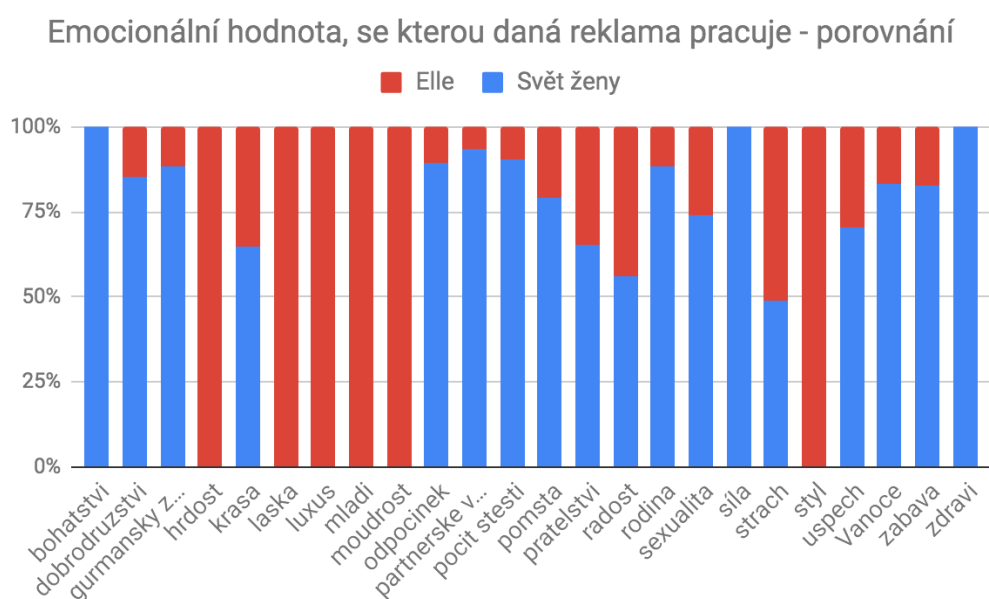
jednotlivých inzerátů, obzvláště pokud jsou umístěny v druhé půlce časopisu, kdy čtenářova pozornost klesá.



Obrázek 18: poměr emocionálních hodnot, se kterými reklamy pracují – Elle

Předchozí dva grafy ukazují, že v každém titulu se objevují odlišné hodnoty. Pojdme se ale podívat na to, jaký je poměr výskytu té samé hodnoty mezi oběma tituly.

Aby bylo porovnání objektivní, nemohla jsem pracovat s absolutními čísly (protože v každém titulu se objevil rozdílný počet inzerátů). Tyto hodnoty jsem proto nejprve převedla na procenta a až ty mezi sebou porovnála, jak ukazuje graf níže. Ten potvrzuje zjištění výše, konkrétně že se hodnoty zásadně liší. Zatímco hodnoty jako bohatství, síla a zdraví se objevily jen ve Světě ženy, hodnoty jako luxus, mládí, moudrost a styl se objevily jen v Elle. Strach se objevil ve stejné frekvenci v obou titulech, což je zajímavé proto, že se jedná o negativní emoci. Pokud bychom ale chtěli hodnoty zkoumat dopodrobna, bylo by nutné analyzovat větší vzorek (například celý rok nákladu). Z šesti čísel se mi totiž nepodařilo získat dostatečný vzorek dat, ze kterého by bylo možno generalizovat.



Obrázek 19: emocionální hodnoty, se kterými reklamy pracují a porovnání jejich poměrů mezi oběma tituly

3.1.10. Definice závěrů obsahové analýzy

V této kvantitativní obsahové analýze jsem ověřovala tři základní hypotézy této práce, které zkoumaly, na jaké produktové kategorie se inzeráty v daných titulech v daném časovém období objevují, a jaké druhy argumentace používají. Analyzovala jsem 6 čísel časopisů Svět ženy a Elle, a to červenec až prosinec roku 2019. Dohromady jsem zanalyzovala 1872 stran materiálu, na kterých se nacházelo 374 inzerátů. Určila jsem si celkem 9 kategorií (titul, měsíc, velikost inzerátu, zadavatel/značka, inzerovaný produkt/služba, produktová kategorie, použitý druh argumentačních prostředků, převažující druh emocionální argumentace a emocionální hodnota, se kterou daná reklama pracuje), ke kterým jsem přiřadila odpovídající proměnné. Dále jsem sestavila kódovací knihu, podle které jsem do kódovacího archu zaznamenala informace z analyzovaných inzerátů.

Nejprve jsem zjistila, že 60% analyzovaných inzerátů bylo umístěno v Elle, proto je možné, že případné obecné závěry budou vycházet více z tohoto titulu než ze Světa ženy.

Dále mě zajímalo, ve kterých měsících se nachází reklam nejvíc. Zjistila jsem, že inzerčním vrcholem pro Elle je říjen, pravděpodobně proto, že se tou dobou prezentují módní trendy pro novou sezónu. I v listopadu se ale v Elle objevilo mnoho reklam, a to v důvodu přicházejících Vánoc a s nimi spojené nejdůležitější nákupní příležitosti roku.

Listopad byl z tohoto hlediska vrcholem i v titulu Svět ženy, a to společně s prosincem. V obou titulech byl nejslabší měsíc srpen. To se dá vysvětlit probíhajícími letními prázdninami a sníženou frekvencí nákupů. Na druhou stranu, v létě si spousta žen kupuje časopisy, aby si je mohly přečíst na dovolené, ačkoliv jindy by si je nekoupily. Jedná se proto o možnou příležitost, nad kterou by se podle mého názoru redakce měly zamyslet.

Poté jsem analyzovala velikost jednotlivých inzerátů a zjistila jsem, že zdaleka nejoblíbenější je formát jednostrany. Druhý nejoblíbenější formát se ale u těchto titulů liší. U Elle je druhá nejoblíbenější dvoustrana. Ta je všeobecně vnímaná jako prémiový formát, což koreluje se založením časopisu Elle a jeho orientací na affluentní cílovou skupinou. Druhým důvodem může být fakt, že inzertní prostor v Elle je velmi drahý. Pokud se už inzerent rozhodne své sdělení do tohoto časopisu umístit, je lepší si rovnou připlatit za dvojstranu, aby zaručil, že si čtenáři reklamy všimnou. Naopak ve Světě ženy je druhý nejoblíbenější formát půlstrana. Půlstrany ve Světě ženy dobře zapadají do grafického rozložení časopisu, což může být jeden z důvodů, proč se jich zde objevuje tolik.

Zajímavé bylo také pozorovat poměr reklamního prostoru a redakčního obsahu v obou magazínech. Zatímco ve Světě ženy byl počet stran obou typů poměrně konstantní, to samé se nedá říct o časopisu Elle. Zde se počet stran redakčního obsahu zvýšil v rozmezí dvou měsíců 2,5násobně a počet inzertního obsahu se více než čtyřnásobil. Bylo by zajímavé dozvědět se více o práci redakce Elle včetně toho, jak zvládají výkyvy v počtu produkováného obsahu. Ale vzhledem k tomu, že česká verze Elle je franšíza mezinárodní verze, je možné, že mnoho obsahu je jednoduše přebráno ze zahraničních verzí časopisu.

Předmětem výzkumu bylo i které značky v těchto časopisech vlastně inzerují. Osmkrát se v daném období objevil inzerát firmy Nivea, a to čtyřikrát v každém z titulů. Ve Světě ženy pak mnohokrát inzerovala firma Ryor, v Elle firmy Sykora, Alo Diamonds a Dior. Vzhledem k tomu, že předmětem výzkumu nebyl rozbor značek, nevěnovala jsem se tomuto tématu více do hloubky. To samé se týkalo kategorie inzerovaný produkt a značka, která mi pouze sloužila jako můstek k určení inzerovaných produktových kategorií, ze kterých už vycházely 2 hypotézy této práce.

Když jsem zkoumala již zmíněné hypotézy 2 a 3, zjistila jsem, že jsem je bohužel formulovala nesprávně. Verze hypotéz z teze si lze vyložit dvěma způsoby a každý z nich přináší odlišné výsledky. Pro zopakování kopíruju níže dané hypotézy:

Hypotéza 2: v časopise Elle jsou častěji umístěny reklamy na módu a dekorativní kosmetiku.

Hypotéza 3: v časopise Svět ženy jsou častěji umístěny reklamy na drogerii a výrobky do domácnosti.

Pokud bychom tyto hypotézy vnímali jako porovnání vzhledem k druhému titulu (častěji *než v druhém zkoumaném titulu*), potom můžu konstatovat, že se mi povedlo hypotézy potvrdit. V časopise Elle byly opravdu častěji umístěny reklamy na módu a dekorativní kosmetiku, než tomu tak bylo ve Světě pro ženy a v časopise Svět ženy byly častěji umístěny reklamy na drogerii a výrobky do domácnosti než v Elle.

Hypotézy by se ale daly vnímat i jiným způsobem, konkrétně tak, že jde o nejčastější produktové kategorie, vyskytující se v daném titulu (častěji *než jiná kategorie*). V tomto případě by z poloviny souhlasila hypotéza 2, neboť v časopise Elle se opravdu nejčastěji objevily reklamy na módu a obuv. Co se ale týče dekorativní kosmetika, ta je zastoupena jen 2,8 %, čímž si vysloužila jeden z nejnižších podílů mezi všemi kategoriemi v rámci titulu. Nepovedlo se potvrdit ani hypotézu 3, týkající se Světa ženy. Zde byly nejčastější kategorie následující: média, pečující kosmetika, léčiva. Drogerie a výrobky do domácnosti byly zastoupeny jen s 6,6 %, což se nedá považovat za významný podíl.

Další kategorie zkoumala, jaký druh argumentačních prostředků reklamy v daných titulech používají, čímž se snažila ověřit **hypotézu 1: v obou titulech se častěji objevují emocionální než racionální prodejní argumenty**. Výzkum tuto hypotézu potvrdil zjištěním, že čistě emocionální argumentace se objevila v 56,7 % případů. Zajímavé bylo porovnat rozdíl mezi oběma tituly. Zatímco v Elle se čistě emocionální argumentace objevila v 66 % případů, což je dvojnásobek všech tří ostatních druhů argumentů dohromady. Čistě emocionální argumentace tedy zásadně převažuje jakýkoliv jiný zkoumaný typ. V případě Světa ženy se čistě emocionální argumentace objevila v 43,7 % případů a vyzorovala jsem znatelný poměr čistě racionálních argumentů v inzerátech, konkrétně v 31,8 %.

Zajímalo mě i, s jakým druhem emocí inzeráty v ženských časopisech pracují. V 92,3 % případů se jednalo o pozitivní emoce, přičemž tento poměr by o něco vyšší u Elle než u Světa ženy. Toto mě poměrně překvapilo. Sice jsem nečekala, že by negativní emoce mohly převýšit ty pozitivní, nicméně jsem předpokládala, že více marketérů bude s negativními emocemi pracovat a stavět své sdělení například na principu vyvolání strachu. Ale vzhledem k tomu, že takové praktiky se zpravidla považují za neetické, je vlastně absence negativních emocí v reklamě dobrou zprávou.

Na závěr obsahové analýzy jsem zkoumala, se kterou emocionální hodnotou nebo událostí reklamy v ženských časopisech pracují. Ukázalo se, že se výsledky podle titulu liší. Elle je prémiový časopis s vyšší prodejní cenou a podle toho vypadají i inzeráty, které jsou v tomto titulu umístěny. Apelují hlavně na styl, krásu a luxus (který můžeme chápat také jako status). Na druhou stranu zadavatelé reklam ve Světě ženy své potenciaální zákazníkyně nejčastěji oslovují a lákají na krásu, odpočinek a úspěch v partnerských vztazích.

3.2. Sémantická analýza

V této části práce provedu sémantickou analýzu na základě několika inzerátů z každého ze dvou zkoumaných titulů.

3.2.1. Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy

V případě obsahové analýzy jsem přebrala hypotézy předložené v tezi práce, nicméně v dané tezi nejsou definované výzkumné otázky pro kvalitativní část práce, a proto tyto výzkumné otázky musím definovat nyní. Cílem této sémantické analýzy je rozebrat odlišné inzeráty a identifikovat argumentační chyby jak v textu, tak v obraze.

Protože tato kvalifikační práce nestojí na sémantické analýze, nebudu provádět výzkum do takové hloubky a naopak se soustředím jen na spojení s teoretickou a kvantitativní částí práce.

Výzkumná otázka tedy zní: které argumentační chyby jsou použity pro podporu reklamního sdělení?

3.2.2. Definice výběrového souboru

Dalším krokem bylo vybrat inzeráty k analýze. Na rozdíl od obsahové analýzy, kde jsem jednoduše analyzovala kompletní vzorek je v případě sémiotické analýzy důležité vybrat takové příklady, na kterých budu moct ukázat příklady pro mou výzkumnou otázku. Vzhledem k tomu, že jsem o výběr ze vzorku, nebude samozřejmě možné ze závěrů této analýzy vyvodit obecné závěry, a to jednoduše proto, že by nebyly dostatečně reprezentativní.

Následuje přehled inzerátů, které jsem k analýze vybrala, společně s hodnotami, vycházejícími z předešlé obsahové analýzy. Uvádím je proto, abychom mohli výsledky obou analýz pozorovat v kontextu.

Z titulu Svět ženy jsem k analýze vybrala následující reklamy:

Měsíc	Strana	Velikost inzerátu	Zadavatel /značka	Inzerovaný produkt /služba	Produktová kategorie	Druh arg. prostředků	Převažující druh emoc. argumentace	Emocionální hodnota
červenec	24	1/1	Eucapil	Prostředek proti vypadávání vlasů	Pečující kosmetika	Jen racionální	-	-
červenec	33	1/1	Strep	Depilační krém	Pečující kosmetika	Jen emocionální	Negativní	Krása, sexualita
prosinec	91	1/1	Sodastream	Voda	Drogerie a výrobky do domácnosti	Více racionální	Pozitivní	Rodina, Vánoce

Tabulka 1: výběr inzerátů k analýze z titulu Svět ženy

Z titulu Elle jsem k analýze vybrala následující reklamy:

Měsíc	Strana	Velikost inzerátu	Zadavatel /značka	Inzerovaný produkt /služba	Produktová kategorie	Druh arg. prostředků	Převažující druh emoc. argumentace	Emocionální hodnota
červenec	19	1/1	Lancome	Oční krém	Pečující kosmetika	Jen emocionální	Pozitivní	Mládí, krása
září	119	1/1	Kobe Restaurants	Restaurace	Restaurace	Jen racionální		

Tabulka 2: výběr inzerátů k analýze z titulu Elle

3.2.3. Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány

Vybrané kategorie jsem již přednesla v metodologické části práce, nicméně je zde stručně zopakuji. Pokud to bude potřeba, popíšu, jak konkrétně budu v této práci k těmto obecně definovaným kategoriím přistupovat.

- a. Denotace, neboli jednoznačná rovina sdělení
- b. Konotace, neboli asociativní rovina sdělení. V podstatě se jedná o podobné hodnoty, které jsem uváděla v poslední kategorii obsahové analýzy, neboli apely či hodnoty, se kterými daná reklama pracuje. Zatímco v obsahové analýze jsem vždy určila maximálně dvě převažující hodnoty, v sémantické analýze si dovoluji vyjmenovat všechny hodnoty, které u dané reklamy zaznamenám.
- c. Syntagmatická a paradigmatická rovina – jakým způsobem jsou znaky uspořádány
- d. Metafora a metonymie – obrazná pojmenování, použitá ve zkoumaném sdělení

- e. Mýtus
- f. Argumentační chyba

3.2.4. Trénink výzkumníků a provedení pilotního výzkumu

Stejně jako v případě obsahové analýzy budu sémantickou analýzu provádět sama bez pomoci a nemusím tedy nikoho trénovat, ani provádět pilotní výzkum. Samotný výzkum byl proveden na začátku prosince 2019, časově tedy následně po obsahové analýze.

3.2.5. Analýza vybraných obsahů – Svět ženy

Následuje samotná sémiotická analýza 3 vybraných inzerátů v titulu Svět ženy.

Eucapil – prostředek proti vypadávání vlasů

PREZENTACE ZNAČKY INTERPHARMA

Eucapil® – nový přístup k problematice vypadávání vlasů

Nečastější příčinou vypadávání vlasů je účinek mužských hormonů na vlasové váčky, a to jak u mužů, tak u žen. U geneticky předurčených lidí vlasové váčky postupně degradují, vlasy jsou stále slabší a řídké, až nakonec začínou vypadávat. Tento jev se nazývá androgenetická alopecie (AGA). Není to tedy tak, že kóla má více mužských hormonů, bude více ztrácet vlasy, jde o genetickou predispozici. Existují i jiné příčiny výpadu vlasů: stres, nedostatek vitamínů nebo hormonální vykyvy. Eucapil® se ale zaměřuje na nejčastější a dříve obtížně řešitelnou příčinu, kterou je právě AGA. To, že vaším problémem může být právě AGA, musí nejdříve zhodnotit váš dermatolog. Na trhu je spousta přípravků s rostlinnými výtažky a vitamíny, jejich dokumentovaný vliv na růst vlasů a zabránění jejich vypadávání je ale minimální, a co je nejdůležitější, neřeší příčinu problému, kterou je nejčastěji právě AGA.

PATENTOVANÁ ÚČINNÁ LÁTKA
Cílem kosmetického prostředku Eucapil®, obsahujícího novou, patentovanou účinnou látku Fluridil, vyvinutou v laboratořích Biophysica v Kalifornii ve spolupráci s Interpharmou, je právě řešit tuto příčinu, a to blokováním receptorů hormonů přímo v místě vlasových váčků, ovšem ne jinde v těle, kde by to mohlo znamenat nežádoucí účinky. Navíc už minimální množství vody způsobí rozpad Fluridilu, pokud by se z nějakého důvodu dostal do těla. Z výše uvedeného důvodu bezpečnosti pro uživatele neobsahuje Eucapil® žádnou vodu, účinná látka je rozpuštěna v isopropylalkoholu a pro zjemnění je přidán olej z heřmánkových jader. Ten je např. ve Francii jedním z nejoblíbenějších přírodních olejů používaných v kosmetice, obsahuje vysokou

koncentraci nenasycených kyselin Omega-3. Fluridil byl zaregistrován v ČR a dále v EU, je uveden v seznamu INCI ingrediencí v kosmetických prostředcích. Eucapil® byl schválen jako bezpečný pro zdraví spotřebitele.

STACÍ 4 AŽ 6 TÝDNŮ
Studie na klinice v Olomouci zhodnotila účinnost Eucapilu® na mužích i ženách. Výpad vlasů se zastavil a zpravidla nastalo i zesílení již řídkých a slabých vlasů bez vedlejších účinků, publikováno v Dermatological Surgery. Studie prokazující účinek Eucapilu® u žen s AGA byla publikována na kongresu Evropské Akademie Dermatologie a Venerologie. Naděje na růst nových vlasů je menší, pokud vlasy již delší čas nerostly a vlasové váčky jsou neaktivní. Po 4–6měsíčním používání Eucapilu® se tam, kde vlasové váčky jsou dosud „živé“, může objevit růst nových, zatím slabých vlasů. V normálním cyklu růstu vlasů může dojít k přeměně tohoto chumřů v normální vlasy. Kosmetický prostředek Eucapil® může tedy přispět i k vlasové regeneraci, jsou-li vlasové váčky ještě aktivní. Nejlepší výsledky byly pozorovány u osob, které začaly používat Eucapil®, jakmile poprvé zpozorovaly

vypadávání nebo prořidnutí vlasů. U mužů se toto může vyskytnout již po 25. roce, u žen začíná vypadávání vlasů často později a často náhle s nástupem menopauzy. Ve studiích bylo zjištěno, že již po 4–6 týdnech používání Eucapilu® vypadávání vlasů ustává a často dojde k jejich zesílení, tj. růstu jejich průměru.

POZITIVNÍ VÝSLEDKY
Eucapil® vyrábí Interpharma Praha, a. s., na webu: www.interpharma-praha.com/cs/eucapil jsou i výsledky studie spokojenosti uživatelů. V ČR/SR je k dostání v jakékoliv lékárně na objednání nebo v e-shopu: www.lekarna.cz/eucapil-amp-30-proste-proti-vypadavani-vlasu, v EU na: eucapil-shop.eu. 1 balení obsahuje 30 ampulí, dávku na 1 měsíc. Eucapil® je kosmetický prostředek proti vypadávání vlasů přispívající k vlasové regeneraci. Eucapil® při každodenním užívání pozitivně ovlivňuje vlasy a jejich růst.

ODKAZY:
1. Fluridil, a rationally designed topical agent
2. Eucapil in Female Androgenetic Alopecia
3. Current therapies of female androgenetic alopecia
4. Fluridil patent, US6828452B
Interpharma Praha, a. s.

Eucapil® je na trhu od roku 2001 jako nový kosmetický prostředek proti vypadávání vlasů přispívající k vlasové regeneraci. Eucapil® i při každodenním užívání nevyvolává kožní podráždění, nevstřebává se z vlasové pokožky a pozitivně ovlivňuje vlasy a jejich růst.



Obrázek 20: inzerát na produkt Eucapil (Svět ženy, 07/2018, s. 24)

a. Denotace

Tento inzerát kopíruje rozložení klasického časopisového článku, na první pohled tedy nevypadá jako reklama. V pravém horním rohu najdeme nápis „*PREZENTACE ZNAČKY INTERPHARMA*“, který odkazuje na fakt, že se nejedná o reklamní obsah. Následuje nadpis představující produkt a 4 odstavce textu.

První odstavec se věnuje příčinám vypadávání vlasů, druhý představuje inzerovaný produkt a jeho účinné látky, třetí odstavec se věnuje tomu, jak přípravek působí a jaké byly zaznamenány výsledky. Závěrečný odstavec pak přináší faktické informace typu kde je možné tento prostředek zakoupit.

Nutno zmínit i část „odkazy“, nicméně se nedá identifikovat, kam přesně do textu odkazují. Součástí inzerátu je i vyobrazení produktu a jeho balení. Toto vyobrazení je pak znovu popsáno popiskem, vyvedením modrým tučným písmem.

b. Konotace

Vědecký pokrok a inovace

c. Syntagmatická a paradigmatická rovina

Jak jsem již zmínila, tento inzerát vypadá jako redakční obsah, používá stejné rozložení textu, nadpisů a obrazu.

d. Metafora a metonymie

V tomto inzerátu se mi nepodařilo identifikovat žádnou metaforu ani metonymii.

e. Mýtus

Americká kvalita, americká laboratoř, francouzské ingredience

f. Argumentační chyba

Důraz na neznámou autoritu – „*studie na klinice v Olomouci*“ – jedná se o příliš vágní pojmenování, hodilo by se například uvést, o kterou kliniku se jednalo? Vhodné by bylo testovat přípravek na dermatologické klinice, avšak z textu jasné, že tomu tak opravdu bylo.

Důraz na novost – „*nový přístup k problematice vypadávání vlasů*“ – nový neznamená vždy lepší, starý přístup byl možná dostatečný.

Neznámý vzorek/nevyvratitelnost – „*ve studiích byly zjištěno, že již po 4-6 týdnech vypadávání vlasů ustává*“ – ve kterých studiích to bylo zjištěno, na jakém a jak velkém vzorku populace? Bez těchto informací se nedá posoudit validita argumentu.

Zahlcení slovy, kvalifikovaný jazyk – celý inzerát je textově velmi hutný a dá se předpokládat, že jen málokterý potenciální zákazník si ho celý přečte. Protože ale text působí vědecky a podobně jako redakční obsah, dostane pocit, že se jedná o ověřený a doporučený produkt.

Ještě se mi povedlo identifikovat jednu chybu, pro kterou ale nemám odborné označení. Jak si můžete všimnout, pod textem se nachází odkazy, ty ale vypadají naprosto nevěrohodně. Zaprvé není jasné, jestli odkazují na jiné texty nebo co vlastně znamenají,

navíc nejsou přeloženy do češtiny. Zadruhé i když jsou jednotlivé odkazy označeny čísly, jinde v textu se tato čísla nenachází, jedná se tedy o neplatné odkazy. Obecně ale tyto odkazy podporují vědeckost textu a tím klamou spotřebitele.

Strep – depilační krém



Obrázek 21: inzerát na produkt Strep (Svět ženy, 07/2018, s. 33)

a. Denotace

Modelka má tělo pandy, pokryté černobílou srstí a nohy, které jsou hladké, bez chloupků a lesknou se. Její póza se dá označit za typicky modelingovou – ruka v pase, napůl překřížené nohy, z níž jedna stojí na špičce. Její pravá ruka přednáší nápis v levém horním rohu, který růžovým písmem oznamuje, že kožich není sexy. V levém dolním

kvadrantu se nachází logo produktu a hlavní text v modré barvě.

První odstavec popisuje propagovaný produkt, druhý odstavec potom přednáší benefit produktu (dokonale hladká pokožka až po dobu několika týdnů). V pravé dolní části se nachází vyobrazený produkt a jeho balení. Pozadí reklamy je vyvedeno v růžové barvě, která plynule přechází do bílé a znovu do růžové, což je v souladu s designem produktu.

b. Konotace

Svůdnost, krása, sexualita, ale také strach a neatraktivita

c. Syntagmatická a paradigmatická rovina

Modelka je umístěna uprostřed inzerátu, čímž okamžitě upoutá pozornost čtenáře. Jak jsem zmínila u denotace, ukazuje na horní nápis *Kožich není sexy*, a tím sem posílá čtenářův pohled. Pozornost je poté poslána do spodní části inzerátu, který nabízí řešení problému (kožich) a prezentuje daný produkt.

Každý z kvadrantů má jasně danou funkci, inzerát není přeplněný a díky růžové barvě působí příjemně, i když je postavený na negativním sdělení.

d. Metafora a metonymie

Horní část těla modelky neboli panda, představuje srst, chloupky a kožich neboli nežádoucí projevy na těle. Dolní část neboli hladké a lesklé nohy, potom představuje ideální stav, který je docílen použitím inzerovaného produktu.

e. Mýtus

Dokonalá a smyslná žena, růžová ženská barva, hladké nohy

f. Argumentační chyba

Argument poukazující na důsledky – chloupky způsobují sexuální odpor – ve skutečnosti každý člověk má jiné preference a toto tvrzení nemusí nutně platit.

Zastrašování – naznačuje, že bez tohoto produktu nebude žena sexy.

Zesměšňování – naznačuje, že žena s chloupky vypadá jako opice.

Sodastream – výrobek domácí perlivé vody



**DÁREK, KTERÝ NEZKLAMAL
99% OBDAROVANÝCH**

Perlivá voda se pro vás zahájila do lesku metalických barev. Nič nepravděpodobnější výrobek v limitované edici tří barev s nádechem ušlechtilých kovů vypadá opravdu báječně. Navíc s malou pomocí, dvěma kliketkami na perlivou vodu od našich návrhářů.

Podle zjištění agentury IPSOS, výrobek domácí perlivé vody věnovaný s láskou blízkému jako dárek nezklamal celých 99% obdarovaných, kteří si dnes mohou perlivou vodu spokojeně připravovat doma. Čerstvou a bez starosti s taháním vody balené a skladované v plastových obalech. Tíměř a jistotou tak. Je vašich blízkých jeden z lípých výrobků čerstvé perlivé vody SodaStream Jet PREMIUM vztudí jen radostně obličje.

www.sodastream.cz

sodastream
PERLIVÁ VODA
V POKOJÍ DOMOVA
BEZ TAHÁNÍ LAHVI

Obrázek 22: inzerát na produkt Sodastream (Svět ženy, 12/2018, s. 91)

a. Denotace

Reklamní sdělení se skládá ze dvou částí – horní obrazové a spodní textové. Horní část je duhová, konkrétně se zde objevují odstíny růžové, žluté, oranžové a šedé barvy, kterými jsou vyvedeny elipsy, esteticky oživující celý inzerát. Kromě toho jsou na horní části inzerátu umístěny kulaté vzory, evokující vánoční světla. Hlavním prvkem inzerátu jsou 3 výrobky, každý v jiné barvě, přičemž dané barvy jsou v souladu s barvou pozadí a elips. Vedle žlutého a růžového výrobku jsou umístěny skleničky s viditelně perlivou

vodou, ozdobeny ovocem a mátou. Nápoje vypadají atraktivně a vzbuzují touhu čtenáře ochutnat je.

Spodní textová část je od horní části oddělena modrou mašlí opět odkazující na Vánoce. Nadpis oznamuje, že Sodastream je dárek, který nezklamal 99 % obdarovaných. První odstavec informativně popisuje speciální Vánoční balíček. Druhý odstavec potom vysvětluje statistiku z nadpisu. Dále je zde logo produktu a slogan – „*perlivá voda v pohodlí domova bez tahání lahví*“.

b. Konotace

Vytříbený design, Vánoce, jistota spokojenosti, pohodlí, dárek zdarma

c. Syntagmatická a paradigmatická rovina

Horní část prezentuje produkt čistě po vizuální stránce, dolní část potom slovně vysvětluje výhody produktu. Celý inzerát nicméně působí poměrně přeplněně.

d. Metafora a metonymie

Mašle jako symbol Vánoc

e. Mýtus

V tomto inzerátu se mi nepovedlo identifikovat žádný mýtus.

f. Argumentační chyba

Nereprezentativní vzorek – „dárek nezklamal 99 % obdarovaných“ – obdarovaný je velmi vágní pojmenování – pokud si někdo výrobce perlivé vody k Vánocům přál, jak by ho tento dar mohl zklamat? Lepší by bylo dotazovat se jen těch, kteří tento dar dostali jako vánoční překvapení. Případně by se tato chyba dala označit za neobjektivní zobecnění.

Odvedení pozornosti – daný výzkum říká, že obdarovaní nebyli **zklamaní**, nicméně text popisuje, že obdarovaní byli **spokojení**. Podle mého názoru se nejedná o ty samé věci, a proto opět identifikuji argumentační klam.

Důraz na neznámou autoritu – „skleničky od našich návrhářů“ – opět přehnaně vágní pojmenování, bylo by potřeba upřesnit, o jaké návrháře se jedná.

3.2.6. Analýza vybraných obsahů – Elle

Následuje samotná sémiotická analýza 2 vybraných inzerátů v titulu Elle.

Lancome – oční krém Advanced Génifique Yeux



Obrázek 23: inzerát na produkt Lancome (Elle, 07/2018, s. 19)

a. Denotace

Středem pozornosti je mladá modelka, která vypadá, jakože se právě probudila ze spánku. Na čelo má vytaženou masku na spaní, která při spánku zakrývá oči. Maska na oči je vyvedena ve stříbrné barvě, která vzbuzuje futuristický dojem. Modelka má jemný make-up, který skoro není vidět a vzbuzuje tak dojem přirozené krásy. Její obličej

neukazuje žádné známky únavy (např. kruhy pod očima). Má rozpuštěné vlasy a prsty obou rukou si masíruje spánky na stranách hlavy.

Pozadí je vyvedeno v transparentní, tmavě modré barvě, která přechází do světlejší modré. Nahoře uprostřed se nachází logo značky Lancome Paris. Vespod části s modelkou můžeme pozorovat nadpis: „*PROBUZENÍ PRO VAŠE OČI: AKTIVACE MLÁDÍ A ZMÍRNĚNÍ PROJEVŮ ÚNAVY*“. Spodní část inzerátu na bílém pozadí obsahuje obrázky propagovaných produktů a název produktu, spolu s dalšími dvěma větami, které produkt vysvětlují („*KRÉM, KTERÝ POMÁHÁ OMLADIT PLEŤ. NOVÉ SLOŽENÍ OD LANCOME*“.).

b. Konotace

Mládí, svěžest, produkt z budoucnosti, francouzská kvalita a sofistikovanost

c. Syntagmatická a paradigmatická rovina

Modelka je umístěna přímo do středu stránky, okamžitě tak vzbuzuje pozornost. Navazuje kontakt se čtenářem prostřednictvím přímého očního kontaktu z očí do očí.

d. Metafora a metonymie

Stříbrná, lesklá maska jako symbol budoucnosti, navozuje pocit pokroku.

e. Mýtus

Mladá modelka jako symbol svěžesti, mládí a krásy

f. Argumentační chyba

Důraz na novost/Nevyvratitelnost – vizuální důraz na pokročilost produktu a celkové futuristické vzezření reklamy spolu se slovním důrazem na nové složení produktu dává dojem, že se jedná o pokročilejší produkt ve srovnání s existujícími alternativami. Toto tvrzení ale není podloženo žádnou studií.

Nereprezentativní vzorek – oční krém pro stárnoucí pleť je prezentován na modelce, které pravděpodobně není více než 25 let a která rozhodně nemá stárnoucí pleť

Zároveň bych chtěla upozornit na vágní užívání jazykových prostředků – např. „*aktivace mládí*“ – co si pod tím má čtenář představit? Jedná se o nějaké vědecky ověřené ingredience v krému? Bez bližšího vysvětlení se podle mého názoru jedná o klamání spotřebitele.

Inzerát na restaurace Kobe



POUZE V RESTAURACÍCH KOBE
OCHUTNÁTE NEJLEPŠÍ
SVĚTOVÉ HOVĚZÍ MASO

WAGYU JAPANESE BLACK
JAPONSKO / KAGOSHIMA MIRAI

BEED WAGYU CROSSED BLACK ANGUS
AUSTRÁLIE / QUEENSLAND AACO FARMS

HEREFORD
URUGUAY / SAN JACINTO NIREA

KOBE VÁCLAVSKÉ NÁM.
VÁCLAVSKÉ NÁM. 11, PRAHA 1
REZERVACE: 224 267 248

KOBE CENTRUM CHODOV
ROZTYLSKÁ 2321/19, PRAHA 4
REZERVACE: 272 075 453

KOBE ANĐEL
RADLICKÁ 3185/1C, PRAHA 5
REZERVACE: 257 312 794

KOBE BB CENTRUM BRUMLOVKA
VYSKOČILOVA 1481/4, PRAHA 4
REZERVACE: 222 232 134

WWW.KOBERESTAURANTS.CZ

FB/KOBEPRAGUE

Obrázek 24: inzerát na restaurace Kobe (Elle, 09/2018, s. 119)

a. Denotace

Tato reklama je rozdělena do 3 horizontálních částí. V horní třetině se nachází nadpis vyvedený ve zlaté barvě („*POUZE V RESTAURACÍCH KOBE OCHUTNÁTE NEJLEPŠÍ SVĚTOVÉ HOVĚZÍ MASO*“). V prostřední třetině se nachází fotky tří údajně nejlepších druhů hovězího masa na světě. Každý kus masa je v podstatě rozdělen na dvě poloviny, přičemž levá polovina je syrová a ukazuje složení masa (poměr masa a tuku a jeho barvu) a pravá polovina masa je upravena na grilu. Pod každým z kusů masa se

nachází jeho popis, konkrétně název, země původu a kde byl vypěstován.

Ve spodní části inzerátu se nachází seznam restaurací řetězce Kobe odkaz na webovou a Facebookovou stránku restaurací. Pozadí inzerátu je černé, pravděpodobně k navození luxusního dojmu. Na tomto pozadí se nachází zlatý vzor.

b. Konotace

Luxus, kvalita, potěšení

c. Syntagmatická a paradigmatická rovina

Jako u většiny předchozích inzerátů, i zde se hlavní objekt zájmu (obrázky mas) nachází přímo ve středu stránky, čímž okamžitě zaujímá pozornost čtenáře. Plocha inzerátu je jasně rozdělena do sekcí, čímž je jednoduché sdělení porozumět.

d. Metafora a metonymie

Zlatý vzor na černém pozadí připomíná vycpávky na kabelkách Chanel, případně souhvězdí na obloze, čímž podporuje luxusní dojem inzerátu.

e. Mýtus

Nepovedlo se mi identifikovat žádný mýtus.

f. Argumentační chyba

Důraz na neznámou autoritu – reklamní sdělení představuje druhy nejlepších hovězích mas na světě – jenže podle které autority? I pokud by tvrzení bylo pravdivé, nedá se na místě ověřit a díky tomu ho považují za argumentační chybu.

Falešné dilema – inzerát tvrdí, že dané druhy masa lze ochutnat pouze v propagovaných restauracích. Pouze z jakého vzorku – v Praze, České republice, Evropě? Tím vytváří falešné dilema tím, že Kobe je jediná možnost, jak daný druh masa ochutnat.

Mimochodem, pomocí jednoho rychlého Google dotazu jsem zjistila, že se nejedná o pravdivé tvrzení, jelikož existují i jiné restaurace v Praze, jež dané pokrmy nabízí.

3.2.7. Definice závěrů sémantické analýzy

Cílem této sémantické analýzy bylo navázat na předchozí obsahovou analýzu a rozšířit její závěry, a to za pomoci analýzy vybraných inzerátů z obou zkoumaných titulů. Za pomoci této analýzy jsem pak měla zodpovědět **výzkumnou otázku: které argumentační chyby jsou použity pro podporu reklamního sdělení?**

Úplně prvním krokem bylo právě určení výzkumné otázky, neboť nebyla součástí teze práce. Následně jsem vybrala inzeráty k analýze. Musela jsem vybrat takové reklamy, které byly dobře analyzovatelné a obsahovaly argumentační chyby, ale zároveň takové,

které by se od sebe lišily. Nemělo by totiž smysl rozebírat několik inzerátů na ten samý výrobek, i kdyby každý z nich obsahoval zajímavé falacie. Následně jsem si určila šest kategorií k analýze. Prvních pět bylo klasických sémantických (denotace, konotace, syntagmatická a paradigmatická rovina, metafora a metonymie a mýtus), ta poslední pak byla specifická pro mojí práci (argumentační chyba). Poté již bylo na místě přistoupit k samotnému výzkumu.

Nejprve jsem analyzovala tři inzeráty z titulu Svět ženy, z čehož dva byly založeny více na racionálních a jeden na emocionálních argumentech. Podařilo se mi identifikovat přes 10 argumentačních chyb – důraz na neznámou autoritu, důraz na novost, neznámý vzorek/nevyvratitelnost, zahlcení slovy, kvalifikovaný jazyk, argument poukazující na důsledky, zastrahování, zesměšňování, nereprezentativní vzorek a odvedení pozornosti.

Vzhledem k tomu, že se ve Světě ženy nachází mnoho inzerátů, které stojí na textu, neměla jsem problém najít materiál k analýze. Naopak mi delší dobu trvalo rozhodnout se, které z mnoha nalezených inzerátů plných argumentačních chyb budou pro účel práce nejvhodnější. Jak jsem zmínila v úvodu sémantické analýzy obecně, jednalo se o mé první setkání s touto metodou a velmi mě bavilo analyzovat materiál do nejmenších detailů.

Následně jsem zanalyzovala dva inzeráty z časopisu Elle. Původně jsem se chtěla (stejně jako v případě Světa ženy) zabývat třemi reklamami, ale za celý půlrok se mi nepovedlo najít dostatek zajímavého materiálu. To totiž proto, že reklamy v Elle jsou založeny převážně na obrazové stránce. Nicméně jsem při vykonávání analýzy zjistila, že argumentační chyby se mi daří nalézt hlavně v inzerátech, které stojí na textové složce. Nakonec se mi ale povedlo identifikovat čtyři argumentační chyby, konkrétně důraz na novost/nevyvratitelnost, nereprezentativní vzorek, důraz na neznámou autoritu a falešné dilema.

Před provedením analýzy jsem předpokládala, že bude mnohem jednodušší identifikovat argumentační chyby v reklamách, ale ve skutečnosti tomu tak nebylo. To mě příjemně překvapilo. Jak jsem uvedla v teoretické části práce, použití argumentačních chyb se řadí mezi neetické manipulativní techniky, a jejich absence tedy znamená, že reklamní komunikace v ženských časopisech je etičtější, než jsem předpokládala.

Závěr

Tato diplomová práce zkoumala, jaké persvazivní prostředky jsou používány v reklamních sděleních v českých ženských časopisech, konkrétně v titulech Svět ženy a Elle v období červenec-prosinec 2018.

Nejprve jsem provedla kvantitativní obsahovou analýzu, ze které vzešly následující závěry. Z celkového počtu 374 inzerátů se většina z nich (59,6 %) nacházela v Elle. Co se týká časového období, ve Světě ženy se nejvíce reklam objevilo v listopadovém čísle (39), v Elle to bylo v říjnovém čísle (55). Suverénně nejoblíbenějším reklamním formátem napříč oběma tituly byla jednostrana, následovaná půlstranou (Svět ženy) a dvoustranou (Elle). Také jsem zanalyzovala, kolik prostoru zabírá reklamní sdělení ve srovnání s redakčním obsahem. Zatímco u Elle byl tento poměr konstantní okolo 25 %, v Případě Světa ženy se jednalo o 12,5-25,8 %.

Dvě ze tří hypotéz práce se zabývaly tím, které produktové kategorie jsou v inzerátech propagovány. Bohužel jsem v průběhu výzkumu zjistila, že jsem tyto hypotézy neformulovala příliš šťastně a proto se mi nepovedlo jednoznačně je potvrdit či vyvrátit. Nicméně v titulu Elle se nejčastěji objevovaly inzeráty na módu a obuv, hodinky a šperky, parfémy a pečující kosmetiku. Ve Světě ženy se pak nejčastěji objevovaly inzeráty na média (souhrnné označení například pro knihy, filmy, časopisy), pečující kosmetiku, léčiva, potraviny a nápoje.

Povedlo se mi potvrdit hypotézu, že se ve zkoumaných materiálech budou častěji nacházet emocionální než racionální argumenty. Bylo tomu tak v obou zkoumaných titulech, i když ve Světě ženy jsem identifikovala více racionálních argumentů než v Elle. V 92,3 % pak zadavatelé pracovali s pozitivními emocemi. Nicméně u každého z titulů převažoval jiný druh emocionálních argumentů – v Elle šlo hlavně o styl, luxus a krásu, Svět ženy apeloval na krásu, odpočinek a partnerské vztahy.

Sémiotická kvalitativní analýza kromě jiného zkoumala, které argumentační chyby se v inzerátech vyskytují. V titulu Svět ženy jsem identifikovala následujících 10 falacií: důraz na neznámou autoritu, důraz na novost, neznámý vzorek/nevyvratitelnost, zahlcení slovy, kvalifikovaný jazyk, argument poukazující na důsledky, zastrašování, zesměšňování, nereprezentativní vzorek a odvedení pozornosti. V Elle jsem pak našla 4 níže uvedené argumentační chyby: novost/nevyvratitelnost, nereprezentativní vzorek, důraz na neznámou autoritu a falešné dilema. Celkově pro mě bylo mnohem jednodušší hledat tyto chyby ve Světě ženy, kde byly inzeráty založeny hlavně na textové složce.

V případě Elle inzerenti používají hlavně argumenty v obraze, kde se tolik argumentačních chyb nenachází.

Summary

This diploma thesis investigated which tools of persuasion are used in advertising messages in Czech women's magazines, specifically in the titles Svět ženy a Elle in the period of July-December 2018.

First, I carried out a quantitative content analysis, which brought the following conclusions. Of the total of 374 advertisements, most of them (59.6%) were in Elle. In Svět ženy, most advertisements appeared in the November issue (39), while in Elle it was in the October issue (55). The most popular advertising format across both titles was full-page, followed by half-page (Svět ženy) and two-page (Elle). I also analyzed how much advertising space takes compared to editorial content. While for Elle this ratio was constant at around 25%, in the Svět ženy it was 12.5-25.8%.

Two of the three hypotheses deal with which product categories are advertised in the magazines. Unfortunately, I found out during the research that I did not formulate these hypotheses clearly enough and therefore I could not confirm nor deny them. However, Elle most often featured advertisements for fashion and footwear, watches and jewelry, perfumes and cosmetics. In Svět ženy, advertisements for media (the collective name for books, films, magazines, for example), caring cosmetics, medicines, food and beverages appeared most often.

I have succeeded in confirming the hypothesis that emotional rather than rational arguments would be more often found in the examined materials. This was the case in both the titles examined, although in Svět ženy I have identified more rational arguments than in Elle. In 92.3% the materials the advertisers worked with positive emotions. Nevertheless, each of the titles was dominated by a different kind of emotional argument - in Elle it was mainly about style, luxury and beauty, and Svět ženy appealed to beauty, relaxation and relationships.

The semiotic qualitative analysis examined, among other things, the fallacies in the advertisements. In Svět ženy, I identified the following 10 fallacies while in Elle it was 4. Overall, it was much easier for me to find these faults in fallacies, where the ads were mainly based on the text. In the case of Elle, advertisers mainly use arguments in the image where there are not so many error arguments.

Použitá literatura

Knižní zdroje

BETTINGHAUS, Erwin Paul a Michael J. CODY. Persuasive communication. 4th ed. New York: Holt, Rinehart, and Winston, c1987. ISBN 978-003-0633-591.

ESCH, Franz-Rudolf. Wirkung integrierter Kommunikation. 5. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011. ISBN 978-3-8349-2570-1.

GÁLIK, Stanislav. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.

G. E. Belch, M. A. Belch. 2012. Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective, 9th Ed, McGraw-Hill. Singapore

HYBRANTOVÁ, Romana. Komparativní sémiotická analýza reklamního prostoru české a korejské mutace časopisu ELLE. Praha, 2017. 84 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. Analýza obsahu mediálních sdělení. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4.

SPIPKOVÁ, Tereza, Persvaze reklamních textů v časopisech Elle a Instyle. Praha, 2018. 55 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut

komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

SRPOVÁ, H. Manipulace a persvaze – janusovské dilema. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.-15.9.2005*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 200-207.

TOMCZAK, Alfred. *Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung*. 4. Stuttgart: UTB, 2000. ISBN 978-3825216047.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Online zdroje

Ad hoc. RationalWiki. [online]. 2019c [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: https://rationalwiki.org/wiki/Ad_hoc

Affirming the Consequent. The Fallacy Files [online]. 2017b [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.fallacyfiles.org/afthecon.html>

Anonymous Authority. Logically Fallacious [online]. 2018b [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/18/Anonymous-Authority>

A Possible Example of the Design Fallacy. Old Structures Engineering. [online]. 2018 [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://oldstructures.nyc/2018/01/02/a-possible-example-of-the-design-fallacy/>

Appeal to Accomplishment. Logically Fallacious [online]. 2018n [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/19/>

Appeal_to_Accomplishment

Appeal to Authority. Logically Fallacious [online]. 2018a [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/21/Appeal-to-Authority>

Appeal to Common Belief. Logically Fallacious [online]. 2018d [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/24/Appeal-to-Common-Belief>

Appeal to Common Practice. Reasoning Resources. Reasoning Resources: A guide to reasoning from Dr. Mike LaBossiere [online]. 2008a [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://reasonresources.wordpress.com/2008/03/12/appeal-to-common-practice/>

Appeal to Consequences. Logically Fallacious [online]. 2018e [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/26/Appeal-to-Consequences>

Appeal to Fear (Scare Tactics). Palomar College - Learning for Success [online]. 2019 [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://www2.palomar.edu/users/bthompson/Appeal%20to%20Fear.html>

Appeal to Flattery. Changing minds and persuasion [online]. 2002a [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: http://changingminds.org/disciplines/argument/fallacies/appeal_flattery.htm

Appeal to Ignorance. The Fallacy Files [online]. 2017a [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <http://www.fallacyfiles.org/ignorant.html>

Appeal to money. RationalWiki. [online]. 2019a [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: https://rationalwiki.org/wiki/Appeal_to_money

Appeal to Pity. Changing minds and persuasion [online]. 2002b [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: http://changingminds.org/disciplines/argument/fallacies/appeal_pity.htm

Appeal to probability. Toolkit For Thinking [online]. 2019 [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <http://www.toolkitforthinking.com/critical-thinking/anatomy-of-an-argument/deductive-logic-arguments/appeal-to-probability-1>

Appeal to Ridicule. Logically Fallacious [online]. 2018f [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/42/Appeal-to-Ridicule>

Appeal to Tradition. Reasoning Resources. Reasoning Resources: A guide to reasoning from Dr. Mike LaBossiere [online]. 2008a [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://reasonresources.wordpress.com/2008/03/12/appeal-to-tradition/>

Argumentum ad Hominem. The Fallacy Files [online]. 2017d [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <http://www.fallacyfiles.org/adhomine.html>

Argument from Incredulity. Logically Fallacious [online]. 2018c [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/196/Argument-from-Incredulity>

AUST, Ondřej. Burda posouvá Svět ženy do lifestylu. Mediar.cz [online]. Praha: News media, 2019 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/burda-posouva-svet-zeny-do-lifestylu/>

AUST, Ondřej. Prodáváme dvacet tisíc na číslo, hlásí česká Vogue. Mediar.cz [online]. Praha: News media, 2019 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/prodavame-20-tisic-na-cislo-hlasi-ceska-vogue/>

Biased Generalization. Reasoning Resources. Reasoning Resources: A guide to reasoning from Dr. Mike LaBossiere [online]. 2008a [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://reasonresources.wordpress.com/2008/03/12/biased-generalization/>

Biased Sample Fallacy. Logically Fallacious [online]. 2018g [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/54/Biased-Sample-Fallacy>

Causal Reductionism. Logically Fallacious [online]. 2018ch [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/64/Causal-Reductionism>

Circular Reasoning Definition and Examples. ThoughtCo. [online]. 2019a [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/circular-reasoning-petitio-principii-1689842>

Denying the Antecedent. Logically Fallacious [online]. 2018h [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/77/Denying-the-Antecedent>

Elle 3/2019. Burda [online]. Praha: Burda, 2019 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/elle/elle-32019>

Fallacies of composition and division. The Logical Place[online]. 2014[cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://yandoo.wordpress.com/2014/04/07/fallacies-of-composition-and-division/>

Fallacies. The Writing Center. [online]. 2019 [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://writingcenter.unc.edu/tips-and-tools/fallacies/>

False Dilemma. Texas State University [online]. 2019 [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.txstate.edu/philosophy/resources/fallacy-definitions/False-Dilemma.html>

Genuine but insignificant cause. RationalWiki. [online]. 2019b [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: https://rationalwiki.org/wiki/Genuine_but_insignificant_cause

Gish Gallop. RationalWiki. [online]. 2019d [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: https://rationalwiki.org/wiki/Gish_Gallop

GRIGALIUNAITE, Viktorija a Lina PILELIENE. Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness.

Scientific Annals of Economics and Business [online]. 2016, 63(3), 391-414 [cit. 2019-11-11]. DOI: 10.1515/saeb-2016-0130. ISSN 2501-3165. Dostupné z: <http://content.sciendo.com/view/journals/saeb/63/3/article-p391.xml>

Hasty Generalization. The Nizkor Project. [online]. 2019 [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <http://www.nizkor.org/features/fallacies/hasty-generalization.html>

JOVANOVIĆ, Predrag. Management - Journal for theory and practice of management [online]. 2016, 21(81) [cit. 2019-11-11]. DOI: 10.7595/management.fon.2016.0025. ISSN 18200222. Dostupné z: http://www.management.fon.bg.ac.rs/management/e_management_81_english_04.pdf

Post Hoc. The Fallacy Files [online]. 2017c [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <http://www.fallacyfiles.org/posthocf.html>

Prejudicial Language. Logically Fallacious [online]. 2018l [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/143/Prejudicial-Language>

Presuppositions: Loaded Question. NLP Notes [online]. 2019 [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <http://nlpnotes.com/presuppositions-loaded-question/>

Red Herring. Logically Fallacious [online]. 2018i [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/150/Red-Herring>

Shifting of the Burden of Proof. Logically Fallacious [online]. 2018m [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/222/Shifting-of-the-Burden-of-Proof>

Slippery Slope. Logically Fallacious [online]. 2018j [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/162/Slippery-Slope>

Super Bowl commercial costs: an ad exec explains what makes them successful - Vox.

Vox - Understand the News [online]. Copyright © 2019 [cit. 11.11.2019]. Dostupné z: <https://www.vox.com/the-goods/2019/1/25/18197609/super-bowl-ads-commercials-doritos-sprint-skittles>

Suppressed Evidence Fallacy. ThoughtCo. [online]. 2019b [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/suppressed-evidence-fallacy-250354>

Svět ženy 3/2019. Burda [online]. Praha: Burda, 2019 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z: <https://burda.cz/cs/svet-zeny/svet-zeny-32019>

The AIDA Model: What is it and how to use it. Ryte.com [online]. Ryte, 2019 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z: <https://en.ryte.com/wiki/AIDA>

The Anecdotal Fallacy - Aaron Wright. Medium. [online]. 2016 [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://medium.com/@WrightAaronM/the-anecdotal-fallacy-e772164016b6>

The Appeal to Nature Fallacy: Why “Natural” Isn’t Necessarily Better. Effectiviology. Effectiviology – Science and philosophy you can use [online]. 2019b [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://effectiviology.com/appeal-to-novelty-fallacy/>

The Appeal to Novelty Fallacy: Why New Isn’t Necessarily Better. Effectiviology. Effectiviology – Science and philosophy you can use [online]. 2019a [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://effectiviology.com/appeal-to-novelty-fallacy/>

The Middle Ground Fallacy: How to Avoid Irrational Compromises. Big Ideas for a Good Life [online]. 2019 [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://patrikedblad.com/logical-fallacies/the-middle-ground-fallacy/>

The Perfectionist Fallacy and How To Overcome It - The Syndicate Post. Medium [online]. 2017 [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://medium.com/syndicate-post/the-perfectionist-fallacy-and-how-to-overcome-it-c8cef7fc6c9>

Today's Logical Fallacy is...Appeal to Spite!. A Believing Scientist [online]. 2016 [cit.

13.11.2019]. Dostupné z: <http://believingscience.blogspot.com/2016/09/todays-logical-fallacy-isappeal-to-spite.html>

Unfalsifiability. Logically Fallacious [online]. 2018k [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: <https://www.logicallyfallacious.com/tools/lp/Bo/LogicalFallacies/178/Unfalsifiability>

WEBER, Johan. Rational Thinking Versus Emotional Thinking. Odyssey [online]. odyssey, 2016 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z: <https://www.theodysseyonline.com/rationality-or-emotions>

What Is Rational Appeal in Advertising? | Chron.com. Small Business - Chron.com [online]. Copyright © Copyright 2019 Hearst Newspapers, LLC [cit. 11.11.2019]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/rational-appeal-advertising-59886.html>

YOUNG, Charles a GILLESPIE. The Impact of Rational, Emotional, And Physiological Advertising Images On Purchase Intention: How TV Ads Influence Brand Memory. Journal of Advertising Research [online]. 2019, 59(3) [cit. 2019-11-11]. DOI: 10.2501/JAR-2019-010. ISSN 0021-8499. Dostupné z: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/lookup/doi/10.2501/JAR-2019-010>

Zdeněk Zaňka: Co je to confirmation bias a jaký má vliv na trading?. Quastic [online]. 2018 [cit. 13.11.2019]. Dostupné z: <https://quastic.cz/psychologie/pozor-confirmation-bias/>

helt

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK																
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce																
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:																
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bc. Eliška Böhmová	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova v Praze</td></tr><tr><td colspan="3">Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>28-01-2019</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj: 12</td><td>Přijato:</td><td>Shrtnuto: hejt:</td></tr><tr><td colspan="3">Přiděleno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova v Praze			Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	28-01-2019	-1-	Čj: 12	Přijato:	Shrtnuto: hejt:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova v Praze																
Fakulta sociálních věd																
Došlo dne:		28-01-2019	-1-													
Čj: 12	Přijato:	Shrtnuto: hejt:														
Přiděleno:																
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017/18																
E-mail diplomantky/diplomanta: bohmovaeliska@gmail.com																
Studijní obor/forma studia: Mediální studia, kombinovaná forma																
Předpokládaný název práce v češtině: Využití persvazivních prostředků v reklamě v českých ženských magazínech																
Předpokládaný název práce v angličtině: Tools of Persuasion in Advertising in Women's Magazines																
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2019/20																
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Každá reklama přesvědčuje pomocí racionálních nebo emocionálních argumentů a různé typy zboží se hodí prodávat pod různými argumenty. Nicméně přesvědčovací prostředky se liší nejen vzhledem k typu zboží, ale také k typu média, ve kterém se daná reklama objevuje. Nepodařilo se mi dohledat žádnou studii na podobné téma z českého prostředí, a proto jsem se rozhodla zpracovat ji sama.																
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Ve své práci prozkoumám, který druh argumentů zadavatelé používají v reklamách umístěných v ženských časopisech a jak se použitý druh liší podle propagovaného odvětví. Analýzu provedu na měsíčnících Elle a Svět ženy v časovém rozmezí leden 2018 – prosinec 2018. Každý z těchto titulů se zaměřuje na rozdílnou cílovou skupinu a tím pádem předpokládám, že se v nich budou objevovat rozdílné reklamy. Dále zanalyzuji, jaké konkrétní přesvědčovací prostředky reklamy v těchto časopisech používají a jak se od sebe reklamy v rozdílných médiích liší.																
Hypotéza 1: v obou titulech se častěji objevují emocionální prodejní argumenty Hypotéza 2: v časopise Elle jsou častěji umístěny reklamy na módu a dekorativní kosmetiku Hypotéza 3: v časopise Svět ženy jsou častěji umístěny reklamy na drogerii a výrobky do domácnosti																

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

1. Teoretická část

- česká mediální scéna v oblasti ženských časopisů
- rozdíl mezi racionální a emocionální argumentací v reklamě
- nejnámější prostředky a principy, objevující se v reklamě, včetně argumentačních chyb a kognitivních zkreslení

3. Praktická část:

- plán výzkumu, použitá metodologie
- stanovení hypotézy a výzkumné otázky
- analýza argumentů v Elle
- analýza argumentů v Svět ženy
- komparace obou titulů

Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Časopis Elle – časové rozmezí červenec – prosinec 2018

Časopis Svět ženy – časové rozmezí červenec – prosinec 2018

Metody (techniky) zpracování materiálu:

obsahová analýza, sémantická analýza, komparativní analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Kniha seznamuje s metodami užívanými při výzkumu médií, obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu). Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií. tato kniha mi pomůže nastavit design výzkumu.

KAHNEMAN, Daniel. Myšlení: rychlé a pomalé. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.

Daniel Kahneman představuje dva systémy, které řídí to, jak přemýšlíme a jak se rozhodujeme. Systém 1 je rychlý, intuitivní a emocionální. Systém 2 je pomalý, váhavý a logický. Na této knize postavím argumentaci rozdílů mezi emocionální a racionální argumentací v reklamě.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-802-4740-058.

Tato kniha přináší aktuální informace o reklamě a jejím působení a efektivnosti. Věnuje se psychologickým principům, které se v reklamě používají a jak působí obraz a zvuk na zákazníka. Použiji ji při výkladu teorie.

KADLECOVÁ, Kateřina. Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne. Liberec: Bor, 2006. Jazyky a texty. ISBN 80-868-0725-8.

Studie Kateřiny Kadlecové zkoumá Marianne, typický artefakt populární kultury, z hlediska ideologie a užitých jazykových prostředků a hledá odpovědi na následující otázky: Jaký je skutečný vliv časopisů,

jako je Marianne, na čtenáře? Lze považovat estetickými prostředky hýřící a obratně napsané texty za umělecké, nebo jsou jen povrchními a instruktivními nositeli ideologických poselství hlásajících emancipaci, liberalismus, konzumerismus a hédonismus? Tato studie mi pomůže definovat účinek působení jednotlivých titulů na své čtenářky.

HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

Slovník výkladových hesel z oboru marketingové komunikace a public relations, který umožňuje základní orientaci v klíčových konceptech oboru. Použijí ho pro vysvětlení základních hesel.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

FRAUENTERKOVÁ, Linda. Analýza vizuálních prvků mediálního sdělení v sociálních reklamách. Praha, 2014. 68 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky

ŠEBETKOVÁ, Jana. Specifika vizuálních znaků v reklamách na parfémy. Praha, 2014. 96 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky

HYBRANTOVÁ, Romana. Komparativní sémiotická analýza reklamního prostoru české a korejské mutace časopisu ELLE. Praha, 2017. 84 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

Datum / Podpis studenta/ky

28.1.2019

.....*AV*.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

KoudeleKorn' Petra

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

28.1.19

.....*KE*.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.