

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2021**

**Bc. Barbora Sloupová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Efektivita reklamních sdělení dle umístění v různých  
mediatypech z perspektivy mladých konzumentů médií**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Barbora Sloupová

Studijní program: Mediální studia

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

Rok obhajoby: 2021

## **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 30. 4. 2021

Barbora Sloupová

## **Bibliografický záznam**

SLOUPOVÁ, Barbora. *Efektivita reklamních sdělení dle umístění v různých mediátypech z perspektivy mladých konzumentů médií*. Praha, 2021. 105 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:** 152 961

## **Abstrakt**

Přítomnost sociálních médií, stále rostoucí základna jejich uživatelů i čas, který na něm tráví, zásadně mění proces konzumace médií před vznikem webu 2.0. Právě Instagram je jednou z těchto sociálních sítí, jejíž obliba stále stoupá. Další z platforem, která byla primárně vytvořena za účelem propojit lidi mezi sebou a umožnit jim snadněji spolu komunikovat, nyní díky svému prokazatelnému potenciálu oslovit spoustu lidí představuje reklamní prostor, kterého zadavatelé reklam hojně využívají. Sociální média tak rozšířila dosud využívané reklamní kanály k oslovení cílového publika, mezi kterými jsou i lifestyleové časopisy. Společně tato dvě média představují zástupce tradičních tištěných a nových médií, jejichž obsah i účel se podobají – mají čtenáře pobavit a nabídnout mu zábavu. Otázkou, na kterou se tato práce snaží najít odpověď, je, zdali mladí uživatelé, kteří se narodili, či částečně vyrůstali v době digitální a představují skupinu, jíž každodenní součástí je internet již od útlého věku, jsou kromě uživatelů sociálních médií také čtenáři tisku, v tomto případě konkrétně lifestyleových časopisů, jak vnímají reklamu v obou typech těchto médií a který z těchto dvou kanálů je z hlediska efektivity vhodnější k umístění reklamy. Ačkoli mladí lidé prokazatelně tráví na sociálních sítích mnoho času a může se tak zdát, že digitální reklama bude úspěšnější, je důležité zmínit, že reklamní formát se zobrazuje v uživateli přizpůsobeném a vybraném obsahu, může tak působit rušivě a reakce uživatelů na ni tedy bude spíše negativní na rozdíl od reklamy v lifestyleovém časopise, která je často vytvořena tak, aby zapadala do redakčního obsahu.

## **Abstract**

The presence of social media, the growing base of their users and the time they spend on them fundamentally changes the process of media consumption before the emergence of Web 2.0. Instagram is one of these social networks, whose popularity is still growing. Another of the platforms, which was primarily created to connect people with each other and make it easier for them to communicate with each other, is now, thanks to its demonstrable potential to reach many people, an advertising space that advertisers use extensively. Social media has thus expanded the offer of advertising channels used so far to address the target publication, including lifestyle magazines. Together, these two types of media are the representatives of traditional and new media which resemble each other for its type of content they offer. They both serve as an entertaining tool for the readers. The questions that

this work seeks to answer are whether young users who were born or partially grew up in the digital age are beside being Internet users on a daily bases from an early age also readers of press, in this case, specifically lifestyle magazines. Second question is how they perceive advertising in both types of these media and which of these two is more suitable for advertising placement. Even though young people spend a lot of time on social networks and it may seem that digital adveertising will be more suucesfull when trying to reach them, i tis important to mention that the ad format is displayed among the customized content of each user, therefore it can be disruptive and user response might be rather negative unlike the advertising in a lifestyle magazine, which is often designed to fit into editorial content.

### **Klíčová slova**

Sociální sítě, efektivita reklamy, reklama, reklamní argumenty, Instagram, obliba Instagramu, pokles čtenosti tištěných médií, lifestylové časopisy, způsob čtení

### **Keywords**

Social media, lifestyle magazines, advertising, online advertising, rise of Instagram, media consuming, young media consumers

### **Title/název práce**

Effectivity of advertising in different types of media in perspectvie of young media consumers

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D. za všechny rady a připomínky ke zlepšení mé práce. Současně bych chtěla poděkovat těm, jež nám umožnili virtuální návštěvu knihovny v době, kdy to běžně nebylo možné. Děkuji také svým blízkým, rodině, přátelům a Martinovi za bezpodmínečnou podporu.

# Obsah

ÚVOD .....	3
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>5</b>
1.1. MÉDIA.....	5
1.2. MASOVÁ MÉDIA .....	6
1.3. NOVÁ MÉDIA.....	7
1.3.1. Typy nových médií .....	8
1.3.2. Sociální média a internetové sociální sítě .....	9
1.4. MEDIÁLNÍ TRH A REKLAMA.....	10
1.5. MEDIÁLNÍ KONZUMACE .....	10
1.5.1. Rozdíly v konzumaci online a off-line médií .....	11
1.5.2. Způsoby čtení.....	12
1.6. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A REKLAMA .....	13
1.6.1. Selektivní pozornost.....	14
1.6.2. Selektivní zapamatování .....	14
1.6.3. Typy marketingové komunikace.....	14
1.6.4. Typy komunikačních kanálů .....	15
1.6.5. Časopis a reklama v časopisech.....	15
1.6.6. Internet a online reklama.....	16
1.6.7. Reklama na sociálních sítích a sociální síť Instagram.....	17
1.6.8. Psychologie reklamy.....	18
1.7. PŘESVĚDČIVÁ KOMUNIKACE.....	19
1.7.1. Persvaze a jazyk reklamy.....	20
1.7.2. Racionální reklamní apely.....	21
1.7.3. Sugestivní reklamní apely a vliv emocí na motivaci člověka .....	22
1.7.4. Nejčastěji využívané reklamní apely.....	24
<b>2. METODOLOGIE .....</b>	<b>26</b>
2.1. CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	26
2.2. METODOLOGIE, METODY.....	28
2.2.1. Sémiotická analýza .....	28
2.2.2. Dotazníková šetření.....	30
2.3. PŘEDCHOZÍ VÝZKUM.....	31
2.3.1. Výzkum reklamních argumentů.....	31
2.3.2. Výzkum reklamy na Instagramu.....	32
<b>3. VÝZKUM A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....</b>	<b>33</b>
3.1. SÉMANTICKÁ ANALÝZA VYBRANÝCH OBSAHŮ.....	33



3.1.1. Závěry sémantické analýzy .....	60
3.2. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	63
3.2.1. Interpretace výsledků dotazníkového šetření .....	63
3.2.2. Shrnutí .....	80
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>82</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>83</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA A ONLINE ZDROJE.....</b>	<b>86</b>

## Úvod

Cílem této práce je prozkoumat, jakým způsobem konzumují mladí lidé ve věku 15-25 let mediální obsah, zdali v digitální době a za přítomnosti sociálních sítí konzumují také tištěná média a který z těchto dvou kanálů je tak vhodnější pro umístění reklamní komunikace značek, jejichž cílem je oslovit právě toto publikum.

Data ukazují, že počet uživatelů sociálních sítí ve všech věkových skupinách stále roste a spolu s tím stoupá i množství času, které lidé na sociálních sítích tráví.<sup>1</sup> Právě dlouhodobě neaktivnějšími skupinami uživatelů jsou mladí lidé od 15 let. Spolu s rostoucí tendencí užívat ke konzumaci mediálních obsahů mobilní telefon na jedné straně klesá čtenost tištěných médií na straně druhé. Jedním z cílů této práce je tedy zjistit, který způsob konzumace mladí uživatelé preferují a jak přesně konzumace probíhá. Konzumace obsahu v online prostředí se totiž od způsobu konzumace tištěného obsahu liší. Vlivem velkého množství informací, ke kterému mají uživatelé v digitálním prostředí přístup, je text často pouze skenován očima, lidé hledají pouze klíčová slova. Online uživatelé jsou v zásadě v nepřetržitém stavu rozptýlení. Lineární čtení, kterým jsme zvyklí konzumovat tištěné materiály oproti tomuto nepředstavuje takovou zátěž a informace, které jeho pomocí získáme, si pamatujeme delší dobu.<sup>2</sup> Cílem této práce je proto také prozkoumat, zdali jsou tato fakta brána v potaz při tvorbě reklamních sdělení, která jsou umístěna do časopisů a na sociální sítě. Konkrétně jaký typ argumentů používají značky v reklamních sdělení umístěných do lifestyleových časopisů, na sociální síť Instagram a jak na ně reagují samotní uživatelé.

Práce bude rozdělena do tří hlavních celků. V první části budou vymezena teoretická východiska vztahující se k masovým médiím, novým médiím a jejich typům. Dále budou popsány způsoby konzumace, proces marketingové komunikace, možnosti tvorby a umístění reklamy a využívané reklamní apely.

Druhá část bude věnována metodologii výzkumu. Zde budou formulovány cíle práce a hypotézy, které následné výzkumy vyvrátí či potvrdí. K účelu této práce byly vybrány dvě

---

<sup>1</sup> Více informací o tom, jaké návyky mají Češi z hlediska používání sociálních sítí, se nachází v kapitole 1.5.

<sup>2</sup> Více informací o způsobech konzumace online a off-line médií je uvedeno v kapitole 1.5.2.

metody analýzy, obě budou představeny. Jedná se o kombinaci sémantické analýzy, tedy kvalitativní analýzy společně s dotazníkovým šetřením, tedy kvantitativní analýzou. Tuto část uzavře přehled předchozích výzkumů na toto téma.

Praktická, závěrečná část bude věnována samotnému provedení analýz ve vybraných reklamních sděleních a interpretaci dotazníkového šetření. Čtenář bude například seznámen s faktem, že zatímco všechny mladé uživatelky jsou zároveň uživatelkami nějaké sociální sítě, nejsou vždy všechny uživatelkami Instagramu a pouze zlomek čte lifestylovém časopisy. Dále nabídne shrnutí těchto výsledků a přínos této práce.

# 1. Teoretická část

## 1.1. Média

Pojem *médium* označuje z podstaty původního latinského výrazu, ze kterého bylo toto pojmenování odvozeno, prostředníka či zprostředkovatele (Schellmann, 2004, s. 10). Je často používán v mnoha oborech jako je fyzika, chemie a další. Pro tuto práci je však stěžejní, jaký význam má tento pojem z pohledu sociální komunikace. Označuje něco, co umožňuje přenést nějaké sdělení. Jiráček a Köpplová ho označují jako komunikační médium (2015, s. 32). Mnohé vědecké definice jej vysvětlují jako výraz, který zahrnuje technické prostředky a nástroje pro výměnu sdělení mezi lidmi. Kromě funkce transportních prostředků jsou ale média považována také za významná společenská zařízení.

K jejich klasifikaci lze použít řadu způsobů dělení—dle jejich úlohy v komunikačním procesu, počtu užitých mediálních prvků, jejich stupně zveřejnění, či dle jejich využívání technických prostředků—tedy nakolik jich při komunikaci využívají vysílač a příjemce. Dále je můžeme dělit na primární, sekundární a terciální. Primárními jsou ty, kdy ani jedna ze zapojených stran k přenesení sdělení nepotřebuje technické prostředky (Schellmann, 2004, s. 10–15). Jedná se o přirozený jazyk a prostředky neverbální komunikace. Bez primárních médií se neobejdeme v žádné rovině sociální komunikace, jedná se o základní komunikační prostředek (Jiráček & Köpplová, 2015, s.32). Mezi sekundární jsou řazeny ty, které k přenesení informací vyžadují využití technických prostředků na straně vysílatele, jsou jimi např. tiskoviny, pro jejichž výrobu jsou zapotřebí technické prostředky umožňující jejich tisk. Terciálními jsou označována ta média, která k umožnění komunikace vyžadují užití technických prostředků na straně vysílatele i příjemce a samotný přenos sdělení je podmíněn užitím techniky (Schellmann, 2004, s. 10–15). Autoři Jiráček a Köpplová rozdělují média obdobně na primární, sekundární, terciární a přidávají ještě kvartární (neboli síťová), ale toto rozdělení se odvíjí spíše od časového uspořádání a postupného vývoje těchto médií. Tito autoři mezi sekundární řadí všechna média, která se snaží překonat překážku v podobě času či vzdálenosti. Taková média se snaží sdělení zaznamenat a přenést. Terciárními médii jsou taková, která mají namísto interpersonálního spíše masový charakter a jsou zespolečenštělá. Posledním typem jsou média síťová či kvartární, která dle autorů vznikla spolu s vývojem technologií a nástupem počítačových sítí. Tato média umožňují komunikaci

v technologickém prostředí, podporují interpersonální i masovou komunikaci a umožnily rozvoj dalších komunikačních aktivit (2015, s. 32-33).

Jak bylo zmíněno, existuje několik způsobů dělení médií. Každá z charakteristik zdůrazňuje a rozděluje média dle něčeho jiného. Výsledná definice masových médií, kterým se v této práci věnuji, se však výrazně neliší jedna od druhé. Pro tyto účely poslouží definice Gerharda Maletzkeho, který popsal masovou komunikaci, tedy komunikaci zprostředkovanou masmédií

„... za formu komunikace, při níž jsou sdělení zprostředkována disperznímu publiku:

- veřejně (tedy bez ohraničeného a personálně definovaného souboru příjemců)
- technickými prostředky (médiá)
- nepřímou (za prostorové nebo časové nebo prostorově časové distance mezi partnery komunikace)
- a jednostranně (tedy bez výměny rolí mezi vypovídajícím a příjemcem)“ (Maletzke, 1972 in Schellmann, 2004, s. 14).

Poslední bod, který charakterizuje masová média, lze dnes rozporovat s ohledem na vznik nových médií, která umožňují komunikaci oběma směry.

## 1.2. Masová média

Výrazem *masová média* se v současné době rozumí periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání, ale také veřejně dostupná sdělení na internetu bez ohledu na to, jakou mají povahu. Mohou jimi být výstupy výrobní organizace (např. zpravodajského portálu), akumulované uživatelské příspěvky, individuální počiny (autorský blog) a jiné. Důležitými rysy, která jsou společná pro masová média, jsou univerzální obsah, který je primárně určen ke krátkodobému užití, velká popularita a fakt, že jsou v zásadě veřejné povahy. „Díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potenciálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využívané jejich velkým počtem“ (Jiráček & Köpplová, 2015, s. 18). Významným atributem masových médií jsou kromě jejich dostupnosti také schopnost být stále aktuální. Časem zdokonalené výrobní postupy jim umožňují produkovat mediální obsahy velmi rychle, v krátkém čase, mnohdy v pravidelných periodách (jako denní tisk) či průběžně (jako rozhlas, televize a internetová média) (Jiráček & Köpplová, 2015, s.18-40). Britský sociolog médií Denis Mcquail upozorňuje, že veškeré tyto vlastnosti jsou pro lidskou společnost zcela zásadní, představují

totiž důležitý komunikační kanál i arénu k debatě v oblasti politiky, sociálního i kulturního života (2005, s. 4). Dvojice českých autorů dále upozorňuje na to, že pojem „masová“ souvisí také s charakterem publika, tedy „velkým množstvím lidí“, jakousi vnitřně nediferencovanou či velmi málo diferencovanou masou lidí, ve které se zcela ztrácí jedinečnost individua. Podobné úvahy o masových médiích se objevují celé 20. století a Jiráček s Köpplovou dodávají, že tento výraz také úzce souvisí s koncepcí masifikované společnosti (2015, s. 20).

### 1.3. Nová média

Nová média, jak je v 60. letech označil Marshall McLuhan (1962, s. 55), také označována za elektronická média vznikla díky existenci internetového prostředí, které bylo vytvořeno s rozvojem telekomunikačních a počítačových sítí primárně vyvíjených pro účely amerického Ministerstva obrany (Jiráček & Köpplová, 2015, s. 60-61). Dle Pavlíčka neexistuje definice, která by jednoduše vysvětlovala, co tento výraz označuje a řada autorů se shoduje v názoru, že jej ani nelze tak snadno vymezit (2010, s. 12). Rysy, které jsou pro nová média typické, jsou dle McQuaila všudypřítomnost, vzájemné propojení, přístupnost pro uživatele jako odesílatele i příjemce, rozmanité způsoby užití, „decentralizace“ a otevřený charakter (2009, s. 35-52). Pavlíček předkládá typické rysy a principy nových médií, na kterých se shoduje většina odborné veřejnosti. Novými médii se rozumí taková, „která:

1. jsou založena na elektrické/digitální platformě
2. využívají výpočetní výkon (procesor)
3. jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele)
4. podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu“ (2010, s. 11).

Zmiňuje mimo jiné pomíjivost označení „nová“. Tento výraz mohl v různé době označovat ta média, která byla pro danou dobu nejnovějšími. Dále upozorňuje na to, že média v zásadě tradičního charakteru zažívají technologickou proměnu a my tak v dnešní době nalezneme ekvivalenty těchto médií (jako tisk, rozhlas, televize aj.) i v internetovém prostředí (2010, s. 10–14). V souvislosti s rozvojem a možnostmi digitalizace si podobnou otázku kladou také Jiráček s Köpplovou, kteří přemýšlí nad tím, zda digitalizace způsobí konec éry „starých“ masových médií, či pouze rozšíří nabídku prostředků, které budou „stará“ masová média využívat (2015, s. 18). Nejdůležitějším aspektem, který podmínil existenci nových médií byla digitalizace dat umožněná technickými vynálezy a konvergencí technologických a

teoretických konceptů (Pavlíček, 2010, s. 13). Macek vysvětluje, že: „nová média jsou v technologické rovině založena na digitálním kódování dat“ (2013, s. 19). Jedná se o proces, během kterého je všechno obsah přenesen v podobě binárních kódů a je stejným způsobem i vyráběn a skladován (McQuail, 2009, s. 149-150). Důležitý aspekt nových médií, na který poukazuje McQuail i Pavlíček, a který zásadním způsobem odlišuje nová média od starých, je možnost interaktivity.

### **1.3.1. Typy nových médií**

Pro účely této práce není stěžejní vyjmenovat všechny existující typy nových médií a jak upozorňuje Pavlíček, není to ani prakticky možné vzhledem k jejich neustálému vývoji a také míře konvergence, která znesnadňuje i jejich kategorizaci. Nabízí 5 kategorií médií, které se liší použitou technologií.

Jsou jimi:

- „internetové aplikace nových médií
- počítačové aplikace (software)
- masmediální aplikace
- mobilní aplikace
- ostatní HW aplikace“ (Pavlíček, 2010, s. 48).

Zdůrazňuje, že problém tohoto členění je právě stále probíhající konvergence, která mezi těmito kategoriemi stále stírá rozdíly (Pavlíček, 2010, s. 47-48). Na tuto proměnlivou charakteristiku nových médií, která zabraňuje jednotné a ustálené definici upozorňuje i Macek a dodává konkrétní příklad – rozdíl mezi weby a mobilními telefony v roce 2000 a s odstupem deseti let: „Od newsgroups, statických webů a anonymních chatů se internet během jediného desetiletí posunul směrem k online sociálním sítím a dynamickým webům a mobilní telefon se z jednoduchého přístroje dovolujícího telefonovat a zasílat textové zprávy proměnil v komplexní přístroj s dotykovým rozhraním, kamerou a trvalým přístupem k internetovým službám“ (Macek, 2011, s. 13)

Vysvětluje, že mezi nová média jsou řazeny infrastruktury (internet), mediální artefakty (počítač, mobilní telefon aj.), síťové protokoly, konkrétní webové služby (Facebook, Youtube, Google, Bing a další) i softwarové aplikace (počítačová hra, webový prohlížeč aj.) (2011, s. 55–59).

### **1.3.2. Sociální média a internetové sociální sítě**

Sociální média či internetové sociální sítě jsou platformami a komunikačními službami, které začaly vznikat s příchodem nových médií a umožňují komunikaci mnohých s mnohými (Macek, 2011, s. 57-59). Pro vymezení pojmů těchto dvou pojmů (sociální média a internetové sociální sítě) využijeme myšlenky Kristiny Heinonen, která poukazuje na fakt, že teoretické koncepty vypracované řadou autorů věnující se těmto platformám mohou termín „sociální média“ zaměňovat s jinými. Autorka představuje typologii sociálních médií v závislosti na charakteristikách toho kterého média a internetové sociální sítě jsou její optikou podkategorií sociálních médií. Charakterizuje je funkce, která uživatelům těchto sítí umožňuje skrze ně vytvářet a pečovat o (či udržovat) komunitu lidí (2011). Dle Boyda a Ellison charakterizují internetovou sociální síť založenou na webových technologiích 3 možnosti, které svým uživatelům poskytují. První z nich je možnost v rámci dané sítě vybudovat veřejný či polo-veřejný profil, druhou možnost uživatelů je definovat seznam lidí, se kterými je propojen a poslední z možností, kterou uživatel má, je možnost vidět a zároveň procházet seznamy spojení lidí, se kterými je sám propojen. Také upozorňují na to, že tato spojení mohou být na jednotlivých sítích označena různě (2008, s. 210-211). Jeremy Harris Lipschultz sociální sítě charakterizuje jako technickou infrastrukturu, která je stále mobilnější a pro kterou je typická vysoká míra interaktivity, důležitost utvářet svou uživatelskou identitu a také otevřenost sdílet obsah napříč rozvíjejícími se komunitami. Jejich uživatelé mají jejich prostřednictvím možnost zaujmout svým obsahem cizí lidi a budovat svou vlastní osobní značku. Dodává, že stále vznikají nové typy sociálních sítí. Ty nejnovější sociální sítě vznikly zejména za účelem zprostředkovat komunikaci pomocí mobilních telefonů a tabletů a Lipschultz poukazuje na to, že tento rychlý a dynamický vývoj je současně důvodem, proč jsou dnes sociální média světově rozšířená a populární. V neposlední řadě zdůrazňuje, že se sociální média stávají pravděpodobně nejdůležitějším komunikačním zdrojem 21. století a jejich šíření (během velmi krátkého období) umožnilo vznik nových pracovních pozic (2017, s. 12-28). Dle Pavlíčka má jejich rozšíření a provázanost potenciál pro reklamní využití, (2010, s. 127) což potvrzuje i Miranda Miller, která tvrdí, že se sociální média vyvíjejí v prostor, který se spojuje s tradičními mediálními reklamními a marketingovými plány a je určený k oslovení rozsáhlého publika (2013).



## 1.4. Mediální trh a reklama

Média jsou dnes financována především z reklamy, kterou do médií umísťují inzerenti s úmyslem doručit příjemcům médií určité sdělení. Média tak poskytují inzerentům mediální prostor, čas ve vysílání, internetová data, a především předpokládanou pozornost publika, které chce inzerent svou reklamou oslovit. Cena inzerce zahrnuje několik proměnných, např. kolik příjemců dokáže dané medium oslovit, kolik času u něj pravděpodobně publikum stráví aj. Rozlišujeme reklamu politickou, sociální a komerční. Poslední zmíněná je základním druhem reklamy, která pro média představuje důležitý zdroj financí a tvoří dnes neodmyslitelnou součást mediální komunikace (Jirák & Köpplová, 2015, 132-135). Právě komerční reklama, která je součástí masových médií, je pro tuto práci stěžejní.

## 1.5. Mediální konzumace

Přítomnost internetu a využívání chytrých technologií výrazně ovlivňuje způsob konzumace médií a v průběhu posledních let dochází k určitým změnám. Obliba internetu stoupá a přístup k němu má stále více lidí. Obsah tvořený off-line se přelévá i do online prostředí, aby vyhověl požadavkům konzumentů, kteří stále více času tráví na internetu a mnoho každodenních činností vyřizují pomocí mobilních zařízení. Podle dat z ČSÚ vzrostl od r. 2010 počet domácností s přístupem k internetu v ČR na 81,7 % oproti 56 % před deseti lety. V tomtéž roce využívala pouze 4 % populace (16-74 let) pro přístup k internetu mobilní telefon, v r. 2020 používalo internet na mobilním telefonu již 67,5 % lidí (ČSÚ, 2020). Způsob, jakým konzumují média zástupci mladší generace, se značně liší od návyků starší generace. Např. mladí lidé ve věku 16-24 let tráví 3x méně času u televizních obrazovek a upřednostňují webové stránky a mobilní aplikace (Mediaguru.cz, 2017). V průběhu času se však mediální návyky Čechů proměňují. Čím déle je přítomen fenomén sociální sítě a jejich uživatelé stárnou, rozdíl v konzumaci médií se stírají. Ve srovnání s výsledky z r. 2015 se například počet uživatelů sociálních sítí ve věku 35-44 let zvýšil o více než 27 % a ve skupině uživatelů ve věku 45-54 let došlo ke zvýšení dokonce o více než 30 % (ČSÚ, 2020). Dlouhodobě neaktivnějšími dvěma skupinami uživatelů sociálních sítí jsou mladí lidé ve věku 16–24 let a 25-34 let. Rostoucího zájmu o online prostředí jsou si samozřejmě vědomi i zadavatelé reklam, prostřednictvím kterých získávají média finance na svůj provoz. Z prognóz Petra Houzara z r. 2015 bylo zřejmé, že investice do reklamy online se budou zvyšovat. Správně také odhadl růst množství času, kteří Češi stráví na mobilním internetu

prostřednictvím svých chytrých telefonů (mediar.cz, 2015). Podle studie AMI Digital Index 2020 z léta r. 2020 otevírá 79 % uživatelů sociálních sítí tuto síť alespoň jednou denně a průměrná doba, kterou Češi stráví na sociálních sítích je o 16 minut delší než v předchozím roce, celých 159 minut denně. Údaje, které vzešly z tohoto výzkumu jsou dle výzkumníků ovlivněny kromě rostoucí obliby využívání mobilních technologií také koronavirovou pandemií, která v loňském roce zasáhla bezmála celý svět (mediaguru.cz, 2020).

### **1.5.1. Rozdíly v konzumaci online a off-line médií**

Pro účely této práce je důležité porovnat, jakým způsobem a v jakém množství jsou v Čechách dále konzumovány lifestylové časopisy, které lidé využívají k pobavení a odpočinku stejně jako sociální sítě. Čtenost časopisů od r. 2015 mírně klesá. Dle údajů Media Projektů za poslední dva kvartály r. 2020 četlo časopisy jakéhokoli druhu 76 % obyvatel. Při bližším zkoumání popularity časopisů životního stylu pro ženy však zjistíme, že navzdory obecné klesající čtenosti, se množství čtenářů tohoto typu časopisů v populaci oproti prvnímu půl roku 2020 zvýšilo. V cílové skupině čtenářů vysokoškoláků jsou dokonce tři tituly časopisů životního stylu pro ženy. Domníváme se, že nárůst čtenosti tohoto typu tisku byl také ovlivněn pandemickou situací, která omezila možnosti společenského života, který si lidé nahrazují čtením společenských a lifestylových titulů (Unievydavatelů.cz, 2021).

Za předpokladu, že redakce lifestylových časopisů znají svou čtenářskou obec velmi dobře a sociální sítě dnes k zacílení reklamy sbírají a zpracovávají velké množství dat, mohou zadavatelé reklamy oslovit své cílové publikum v téměř totožném prostředí a reklama by mohla být stejná. Způsob konzumace těchto dvou typů médií se však v několika aspektech liší. Poslední výzkumy prokázaly, že existují určité odlišnosti v tom, jak náš mozek zpracovává reklamu v online prostředí a v tisku. Výzkumníci z Univerzity Temple v americké Filadelfii, kteří se ve svém výzkumu z r. 2015 zaměřili na to, jakým způsobem lidé konzumují a reagují na reklamu umístěnou do online prostředí a do tisku, přišli na to, že obsah konzumovaný z papíru ovlivňuje lidi více než ten, který je konzumován z digitálních médií. Čas, který lidé stráví u reklamy v tisku je delší, obsah digitální reklamy lidé zpracovávají rychleji. Reklamy v tisku jsou zapamatovatelnější, vyvolají větší emoční odezvu a zanechají déle trvající efekt, který hraje roli v pozdějším rozhodování i zakoupení daného produktu (uspsoig.gov, 2015). Tento výzkum využíval zobrazování reklam pomocí počítačových obrazovek, Dooley se domnívá, že rozdíl mezi reklamou zobrazenou na

mobilních zařízeních a v tisku by mohl být ještě větší, jelikož obrázky zobrazované mobilními zařízeními jsou menší (neurosciencemarketing.com, 2015).

### **1.5.2. Způsoby čtení**

Marketingoví profesionálové zabývající se komunikací online často zdůrazňují způsob, jakým lidé konzumují obsah právě na sociálních sítích – roztěkaně a útržkovitě. Způsob čtení na internetu se od způsobu čtení knih či novin liší. Vytisknuté, „off-line“ materiály, jsou čteny zleva doprava, pomalu a řádek za řádkem od shora dolů (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 41), tento způsob nazýváme nepřerušované lineární čtení (perpetuum.cz, 2018). Online obsahy tímto způsobem nekonzumujeme. Oproti pozornému čtení slovo od slova spíše selektujeme a vybíráme konkrétní výrazy a slova. V textu hledáme záchytné body a vynecháváme věty i odstavce. Jev, kdy se čtenář soustředí pouze na vyhledávání klíčových slov, říkáme skipping a jevu, kdy čtenář v textu hledá hlavní záchytné myšlenky, se říká skimming (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 41-42). Oba tyto jevy se vyskytují v konceptu „hyper“ čtení, způsobu čtení, který představil již v r. 1999 James Sosnoski. Definoval jej jako čtení probíhající na obrazovce pomocí počítače řízené samotným čtenářem (Sosnoski in Hayles, 2010, s. 66). Existují důkazy o tom, že způsob „hyper“ čtení se od způsobu lineárního čtení nejen liší, ale dále také stimuluje různé mozkové funkce. Pravděpodobným důvodem výskytu těchto jevů je exploze dostupných informací, kterou umožnil vznik digitálního prostředí. „Hyper“ čtení se stalo nezbytnou schopností pro orientaci v internetovém prostředí. Umožňuje totiž čtenáři rychle identifikovat pasáže, které jsou pro něj nejrelevantnější. Dle Bauerleina však způsob „hyper“ čtení ovlivňuje určité mozkové funkce, čtenář se hůře koncentruje, je v neustálém stavu rozptýlení, který mu neumožňuje se ničemu věnovat delší dobu (Bauerlein in Hayles, 2010, s. 67). Výše zmíněné výsledky amerických výzkumníků o déle trvajícím efektu reklamy v tisku potvrzuje i Hayles, která uvádí, že informace z textu mohou být uloženy do dlouhodobé paměti pouze za předpokladu, že jsou úspěšně přeneseny z paměti pracovní, kterou využíváme k zapamatování si pro krátké uchování informací, se kterými je třeba v danou chvíli pracovat (např. nákupní seznam či telefonní číslo k uložení). Některé rozptylující podněty jako jsou odkazy na stránce, klikání na ně, pohyb na stránce nahoru a dolů, kterým čtenáři čelí v digitálním prostředí, však zvyšují kognitivní zátěž pracovní paměti a tím dochází ke snižování množství informací, které tato paměť dokáže udržet. Lineární čtení představuje v tomto ohledu výrazně menší zátěž. Pohyby očí jsou rutinnější a není třeba rozhodovat o tom, jak

předložený materiál číst. Přenos takto získaných informací do dlouhodobé paměti je efektivnější, o to více pokud se čtenáři k některým pasážím textu vrací a přemýšlí nad ním (Hayles, 2010, s. 68).

## 1.6. Marketingová komunikace a reklama

Slovem komunikace označujeme přenesení určitého sdělení vysilatelem příjemci, přičemž důvody, cíle i metody provedení mohou být odlišné (Přikrylová, 2019, s. 54-58). Marketingová komunikace je jedním z pilířů marketingového mixu, který tvoří společně s produktovou politikou, tvorbou cen a volbou distribučních cest (Přikrylová, 2019, s. 140-144). Iniciátoři marketingové komunikace se mohou lišit svou povahou, cíloví příjemci mohou být kromě kupujících i další subjekty. Dle Přikrylové jimi mohou být potenciální i současní zákazníci a další zájmové skupiny, které se mohou s firmou vzájemně ovlivňovat. „Radí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity“ (Přikrylová, 2019, s. 54–58).

Iniciátorem komunikace může být kromě firmy jiná organizace, skupina osob nebo soukromá osoba. Jím vytvořená komunikace je určena pro objekt (příjemce) komunikace, kterému je doručena určitým komunikačním kanálem a v určité formě. Sdělení je přenášeno pomocí komunikačního média a jeho záměrem je upoutat pozornost, vyvolat v příjemci žádoucí reakci, (ať už je to pocit potřeby či přání, které později uspokojí) či vyslovit zájem, názor nebo upozornit na existenci. Informace, které zdroj potřebuje přenést, zakóduje tak, aby jim objekt komunikace co nejlépe rozuměl. Podmínkou úspěšného přenesení komunikovaného sdělení je uvěřitelnost zdroje, jeho důvěryhodnost a atraktivita. Komunikace může být úspěšná také pouze tehdy, je-li zakódované sdělení správně dekódováno, tedy, zda mu příjemce porozumí a pochopí ho (Přikrylová, 2019, s. 70–76).

Důležitou součástí v procesu komunikace hraje také možný výskyt komunikačního šumu. Ten může způsobit, že je reklamní obsah zkreslen, nepochopen či odmítnut. Komunikačního šumu může být způsoben vnějším prostředím (technickými nedostatky média a jiné poruchy ze strany vysilatele) i osobnostmi obou zúčastněných stran komunikačního procesu. Vysekalová uvádí, že příčin vzniku tohoto šumu může být několik, zde pár příkladů:

- Selektivní pozornost

- Selektivní zapamatování (Vysekalová, 2012, s. 102-108).

### **1.6.1. Selektivní pozornost**

V důsledku toho, jakému množství typů komunikace jsme jako lidé vystavováni, nejsme schopni veškeré podněty zpracovat, jakkoli na ně reagovat a naše pozornost se tak stává selektivní. Podněty, obsahy a informace, která k nám směřují, filtrujeme a pozornost věnujeme skutečně jen těm, které nás dokázaly zaujmout (Příkrylová, 2019, s. 85–91). Registrujeme pak často pouze ty, které očekáváme, které odpovídají našim potřebám nebo ty, které se od ostatních liší. Zda v nás podnět aktivuje a spustí nějakou reakci určuje také síla odměny či trestu a množství úsilí, které je k získání této „odměny“ nutné vynaložit. Pravděpodobnost úspěšného zachycení zprávy se zvyšuje spolu s tím, jak se zvyšuje síla vnímané odměny a kolik námahy je potřeba vynaložit – čím méně je k získání třeba, tím více je pravděpodobné, že zpráva bude zachycena. Příklady těchto sdělení jsou např. „jak se zbavit přebytečných kilogramů rychle a bez námahy“ (Vysekalová, 2012, s. 99-112).

### **1.6.2. Selektivní zapamatování**

Aby předání reklamního poselství proběhlo úspěšné, je třeba také zohlednit selektivní zapamatování. Obecně je totiž známé, že jsme schopni si spíše pamatovat sdělení, která odpovídají našemu vlastnímu přesvědčení a význam přikládáme pouze informacím, které se vztahují k naší osobě. Vysekalová upozorňuje na to, že cílem reklamní komunikace by mělo být, aby si příjemce sdělení dlouhodobě pamatoval, pouze tak může postupně dojít k požadované reakci. Sdělení a informace, které jsou tedy podány tak, aby působily na sebepojetí a sebeorganizační funkci příjemce (příjemců), snadněji vstoupí do vztahu s částí „já“, jsou zakódovány do paměti a lépe se vybavují (Vysekalová, 2012, s. 99-112).

### **1.6.3. Typy marketingové komunikace**

Aby bylo dosaženo marketingových a firemních cílů, je třeba, aby marketingový manažer zvolil z komunikačního mixu optimální kombinaci komunikačních prostředků. Typy marketingové komunikace se liší svou formou – osobní a neosobní. Do první skupiny řadíme osobní prodej, mezi neosobní formy komunikace řadíme reklamu, PR, podporu prodeje, přímý marketing a sponzoring (Příkrylová, 2019, s. 142-147). Právě reklama a její zpracování bude pro tuto práci předmětem zájmu. Jejím prostřednictvím se zadavatel reklamy snaží stimulovat svou cílovou skupinu ke koupi, či jinému požadovanému chování

či reakci. Jedná se o placenou, neosobní formu komunikace přenášenou reklamními nosiči. Těmi mohou být tiskoviny, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, reklamní bannery a další. Obecně platí, že pokud se jedná o zboží masové potřeby, reklamními nosiči jsou zpravidla prostředky masové komunikace (Přikrylová, 2019, s. 145-150).

#### **1.6.4. Typy komunikačních kanálů**

Pro realizaci komunikačních procesů je třeba komunikačních kanálů. Ty umožňují přenos sdělení a jejich správný výběr může samotné sdělení podpořit či způsobit jejich destrukci. Na rozdělení komunikačních kanálů, prostředků a forem lze nahlížet z různých úhlů. Pro cíl této práce využijeme rozdělení kanálů dle jejich charakteru působení, tzn. zda se jedná o formy působící na jednotlivce či skupiny. Mezi prostředky individuálního působení řadíme veškeré rozhovory – osobní, telefonické a elektronické prostřednictvím e-mailu. Osobní účast na různých typech zasedání a další příležitosti individuálně působit. Druhou skupinou jsou prostředky skupinového působení, mezi které řadíme veškerá masová média – tisková, elektronická, indoor i outdoor a další příležitosti, jako jsou konference a jiné reprezentativní akce (Přikrylová, 2019, s. 70–76). Všechna média mají své technické parametry a komunikátor i objekt komunikace mají možnost volby, které médium využijí či kterému věnují pozornost. Zadavatel reklamy by proto měl vzít v úvahu cílovou skupinu a v rámci komunikačního mixu pro ni tak vytvořit optimální výběr kanálů. „Jen málo lidí vyhledává reklamy záměrně, proto je velice důležitá volba a načasování vysílaných sdělení v závislosti na návycích a zvyklostech cílové skupiny“ (Vysekalová, 2012, s. 95-101). V této práci se budeme zabývat marketingovou komunikací zprostředkovanou médii z druhé skupiny. Pro svou podobnou povahu a podobné publikum jsme vybrali zástupce tisku – lifestyle časopisy a elektronické médium – sociální síť Instagram.

#### **1.6.5. Časopis a reklama v časopisech**

Autoři Slovníku žurnalistiky popisují časopis jako tiskovinu, která vychází pravidelně a v určitém místě nejméně jednou za půlrok, nejvíce jednou týdně. Časopisy jsou vyhraněné určenému okruhu čtenářů, které zajímají detailnější informace. Od deníků se liší právě tím, že se daným tématům věnují podrobněji a jsou méně aktuální. Odlišná je i jejich struktura, stavba textu a také grafická úprava a rozměry. Kategorizace časopisů závisí na jejich periodicitě, nákladu, zaměření na cílové skupiny, zájmů, genderu a obsahu (Halada & Osvaldová, 2017, s. 56-57). Výhodou reklamy umístěné do časopisů je snadné cílení na

konkrétní skupinu uživatelů, potenciálních zákazníků. Vydavatelé totiž díky předplatnému, vlastním výzkumům a kontaktem se svým čtenářským publikem dokáží publikum velmi dobře demograficky charakterizovat a určit i důležité psychografické faktory. Čtenář často považuje daný titul za odborníka, reklama tak může působit přesvědčivěji. Efektivitu reklamy může také pozitivně ovlivnit možnost vložit k časopisu dárky, které čtenářům umožňují vyzkoušet nové výrobky. Nevýhodou tohoto formátu je časová prodleva mezi momentem zadání reklamy a vydání časopisu, je proto důležité kontrolovat, zda datum výtisku časopisu s danou inzercí koreluje s časovým harmonogramem celé marketingové kampaně (Příkrylová, 2019, s. 305-311).

Lifestylový magazín je druh časopisu (magazín je synonymem pro časopis) věnovaný určitému životnímu stylu. Nejčastěji obsahuje příspěvky o módě, hudbě, vztazích, cestování, kariéře, známých osobnostech či např. sexu. Jeho čtenáře spojují stejné zájmy a pravděpodobnost identifikace čtenářské skupiny (ženy, muži, homosexuálové aj.) Je specifický také svým jazykem a užívanými výrazovými prostředky. Příkladem takovýchto magazínů v českém prostředí jsou např. časopisy Cosmopolitan, Elle, Žena a život, DolceVita, Harper's Bazaar, Vogue či pánský Esquire. Tyto magazíny jsou také často nosiči reklamy, která konkrétně cílí na skupiny totožné se čtenářskou základnou (Halada & Osvaldová, 2017, s. 140).

### **1.6.6. Internet a online reklama**

Internet je v současné době pro zadavatele reklamy plnohodnotné médium. Podléhá neustálému vývoji a dle Příkrylové neexistuje žádné médium, které by zaznamenalo takto dynamický rozvoj a masivní expanzi. Přesto, že se jedná o „nejmladší“ mediatyp z komunikačního mixu, jeho možnosti jsou pro reklamu velice atraktivní. Skupina uživatelů internetu stále roste a díky službám a nástrojům, které jsou na internetovém trhu k dispozici, lze určitou skupinu uživatelů najít snadněji, efektivněji na ni cílit, flexibilně s reklamou pracovat, personalizovat ji a snadněji také celou kampaň vyhodnocovat (Příkrylová, 2019, s. 293-300). Oblibu tohoto typu reklamy dokládají údaje z roku 2017, kdy finanční prostředky globálně vynaložené za online reklamu přesáhly investice do reklamy v televizním odvětví a celkově tvořily celou jednu třetinu celkových výdajů. „Téměř tři čtvrtiny online reklamních výdajů šly přitom do mobilní reklamy. Online reklamní výdaje celkem i podíl mobilní reklamy se přitom mají v příštích letech dále zvyšovat. Důvodem je zejména čím dál větší dosah online reklamy v souvislosti se změnami preferencí

v konzumaci mediálního obsahu stejně tak i nové formy reklamy, které se objevují v souvislosti s rozvojem sociálních médií“ (Přikrylová, 2019, s. 654-659).

### **1.6.7. Reklama na sociálních sítích a sociální síť Instagram**

Kromě prostředí pro umístění placené propagace jsou sociální sítě skvělým prostředkem pro oboustrannou komunikaci se zákazníky, tvorbu komunit či podporu prodeje. Výjimečnost sociálních sítí jako reklamního prostoru se skrývá zejména v personalizaci. Informace, které sociální sítě získávají sledováním aktivit svých uživatelů, umožňují cílit reklamu „správným lidem“. Díky kumulaci těchto dat se pak reklamní příspěvky mohou podobat uživatelem sledovanému obsahu a působit přirozeně (jako organický příspěvek). Může se tak stát, že uživatel ani reklamu nerozezná. Vložená inzerce musí splňovat požadavky provozovatelů sociálních sítí, kteří mají pro zadavatele reklam souhrnná pravidla, běžně má ale reklama podobu obrázku, videa či textu (Přikrylová, 2019, s. 685-692).

Instagram je mobilní sociální síť, která svým uživatelům umožňuje upravovat a sdílet fotky a videa. Dnes patří mezi 4 sociální sítě vlastněné firmou Facebook (spolu s platformami Facebook, WhatsApp a Facebook Messenger) (Statista.com, 2021). Deset let stará platforma spuštěná v říjnu roku 2010 měla během prvních hodin od spuštění deset tisíc stažení. Původně byla přístupná pouze uživatelům telefonů iPhone, od roku 2012 si ji mohli stáhnout i uživatelé telefonů s operačním systémem Android (Abc.net.au, 2020). V červnu roku 2018 překonala aplikace hranici miliardy aktivních uživatelů za měsíc. Ještě v září 2017 to bylo 800 milionů uživatelů. Podle dat z června minulého roku je Instagram nejvíce užívaný v Americe. 130 milionům Američanů sekundují Indové, kterých je k této platformě připojeno 100 milionů. Více než dvěma třetinám uživatelů je 34 let a méně. Průměrnému uživateli je mezi 25 a 34 roky. (Statista.com, 2021) Počet uživatelů v České republice má také rostoucí tendenci. V lednu tohoto roku bylo k síti Instagram připojeno 3 135 000 Čechů. V porovnání se stejným měsícem v roce 2019, kdy bylo k této síti připojeno necelých 2,6 milionu Čechů, můžeme pozorovat nárůst uživatelské základny téměř o půl milionu (Statista.com, 2021).

K základní funkci aplikace sdílet fotografie a videa přidal Instagram v průběhu let i další. Jednou z nich je možnost přidat audiovizuální příspěvek ve formátu tzv. Stories, jejichž „životnost“ je omezená na pouhých 24 hodin. Po uplynutí této doby přidaný obsah zmizí. Tato funkce zpočátku kritizovaná pro kopírování hlavního formátu aplikace Snapchat se velice rychle ujala a v lednu 2019 společnost Facebook uvedla, že funkci Instagram Stories



aktivně denně využívá přes 500 milionů uživatelů. Později, v létě 2020, přidala další funkci nazvanou Reels, která se svým formátem podobá čínské aplikaci Tik Tok. Jedná se o funkci, která uživateli umožňuje vytvořit 15 sekund dlouhé video a k jeho vytvoření nabízí řadu nástrojů a hudební knihovnu, ze které může uživatel při editování příspěvku Reels vybírat (Techcrunch.com, 2020). K reklamním účelům lze na Instagramu využívat prostředí kanálu, kde se uživateli zobrazuje obsah, který sleduje, nebo využít formátu Stories. Další reklamy se zobrazují také v sekci „Prozkoumat“, kde uživatel může objevit účty, které dosud nesleduje. I zde, při procházení těchto příspěvků Instagram zobrazuje reklamu<sup>3</sup>.

### **1.6.8. Psychologie reklamy**

Úlohou psychologie, která je uplatňována v marketingové komunikaci, je vyhodnotit, jaké specifické podněty budou na danou cílovou skupinu platit, jak vytvořit, změnit či udržet postoje lidí tak, aby bylo dosaženo žádoucí reakce – komunikačního cíle. Vysekalová zde hovoří o „záměrné formě ovlivňování lidí“ (2012, s.173), přičemž podotýká, že je třeba rozlišovat, zda se jedná o ovlivňování, přesvědčování či manipulaci.

Komunikace obsahující prvky ovlivňování má sloužit k tomu, aby příjemcům komunikace „rozšířila obzory“. Ve chvíli, kdy ten, který komunikuje, tak koná pouze ve svůj vlastní prospěch a má za cíl výhradně „ovládnout a řídit“ lidi bez ohledu na jejich zájmy či jejich užitek, nemluvíme dále o ovlivňování, jedná se o manipulaci.

Za manipulaci obecně považujeme snahu vysílatele ovlivnit manipulačními praktikami příjemce a vnutit mu svůj názor. Pokud se mu to podaří a objekt komunikace změní názor v přesvědčení, že je to jeho svobodné rozhodnutí, aniž by věděl, že byl zmanipulován, byl vysílatel úspěšný. Metody manipulace jsou různé, mohou jimi být polopravdy, klamání, zkreslení skutečnosti či sliby, citové vydírání, zastrašování a jiné.

V souvislosti s manipulací se dále hovoří také o podprahové manipulaci. Tou je myšleno ovlivňování podněty či motivy, které v nás mohou vyvolat určité reakce, aniž bychom si toho vědomě všimli. Jedná se totiž často o krátké stimulující podněty, které nejsme schopni kvůli našim biologickým schopnostem postřehnout. Tento typ manipulace však nebyl dostatečně experimentálně prokázán (Vysekalová, 2012, s.172-181).

---

<sup>3</sup> Kompletní informace o formátech reklam a jejich pravidel k dohledání přímo ve Facebook centru nápovědy pro firmy zde: <https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>

## 1.7. Přesvědčivá komunikace

Aby reklama nesoucí určité sdělení byla účinná a stala se důvodem k nákupu či jiné žádoucí činnosti, musí překonat několik překážek. Prvním předpokladem ke zdárnému přijetí je překonání procesu senzorického (či také smyslového vnímání). Reklama by měla být natolik intenzivní, aby byla úspěšně zaznamenána lidskými smyslovými orgány. Poté je v procesu kognitivního vnímání člověkem zpracována. Informace, které nabízí, člověk během tohoto procesu třídí a kategorizuje, informace obohacují již stávající znalosti a poznatky, doplňují je, veškeré získané znalosti jsou dávány do souvislostí. Každý člověk dále podléhá selektivnímu vnímání, většinou si všímá a zpracovává pouze takové podněty, které vyhovují jeho hodnotám, přáním a potřebám, emocím či zálibám. Lidé mají tendenci vybírat si pouze takové podněty, které potvrzují jejich vlastní vnímání světa, to může dále souviset také s kulturním a sociálním zázemím člověka. Dalším faktorem, kterým může být jedinec ovlivněn, je také příslušnost k určité skupině lidí. Reklama může k působení na příjemce využít všech pěti smyslů, přičemž platí, že síla jejich účinku je spíše nerovnoměrná, nejvíce reklam zaměstnává zrak a sluch, nejméně hmat. Ve všech případech platí, že smyslové vnímání je podmíněno intenzitou daného podnětu (Vysekalová, 2012, s. 327-333). Faktem, který ovlivňuje, zda člověk po propagovaném objektu či službě zatouží či ji zakoupí, rozhoduje dále volba argumentace (Křížek & Crha, 2012, s. 423-428). Reklamní text je v zásadě aktem komunikace, během které se vysílatel snaží objekt komunikace přesvědčit natolik, aby došlo ke koupi, mluvíme zde o persvazivní komunikaci. Jílková upozorňuje na to, že „reklamní text není nikdy výsledkem spontánní řeči, nýbrž produktem intenzivního plánování a tvůrčí práce“ a vyznačuje se intencionálně persvazivním charakterem (Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích, 2005, s. 113). Existují dvě možnosti argumentů, kterých lze k přesvědčení zákazníka využít – racionální a věcná argumentace, která má představit užitek a benefity, které zákazníkovi propagovaný předmět přinese a sugestivní argumentace, která využívá emocionálních apelů. Ty jsou často většími motivy k nákupu než věcné důvody (Křížek & Crha, 2012, s. 423-428). Dle Juráškové a Hornáka lze rozlišovat ještě 3. druh – reklamní apely morální (2012, s. 117-124). Dle Křížka a Crhy je emocionálních faktorů v reklamě využíváno proto, aby v lidech vytvořili potřebu vlastnit tento produkt, aniž by k tomu měl existovat jakýkoli racionální důvod. Na druhé straně také upozorňují na to, že bez použití emocionálních argumentů by reklama byla pouhým výčtem skutečností a ztratila by svůj vtíp. Proto v reklamě narážíme na kombinaci obou typů

argumentů v závislosti na tom, k jakému typu cílových zákazníků a o jakém výrobku mluvíme (Křížek & Crha, 2012, s. 423-428). Dle Mikeše a Vysekalové je reklama efektivní v případě, kdy je přiměřeně racionální a přiměřeně emocionální (2010, s. 91).

### 1.7.1. Persvaze a jazyk reklamy

Jazyk reklamy je funkční stylistickou formou, pro kterou je typická výrazná persvazivní intence. Dalšími rysy reklamního jazyka je:

- „využití komplexní výstavby promluvy bez vyslovení dominantního záměru (k tomu je využívána nepřímá řeč, implikace aj.),
- artifiální použití slovní zásoby,
- využití gramatiky zacílené na asociaci a konotace (rétorické figury, slovní hříčky, neologizmy, přejatá slova, pozitivní výrazy, hesla ad.),
- hravá intertextualita ve formě narážek,
- míšení vzorů a předloh,
- inscenace variet (odborný jazyk, nespisovný jazyk, dialekt),
- vyjádření speciálních apelativních textových forem a textových struktur (reklamní spot, slogan, aj.)“ (Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích, 2005, s. 113-114).

Jazyk reklamy je záměrně vytvářen persvazivní (tedy přesvědčující či přemlouvající), aby došlo k požadované reakci vysílatele sdělení. Výrazy přesvědčování a přemlouvání je však třeba rozlišit. Přesvědčováním se producent reklamy snaží příjemce sdělení přimět k požadované reakci racionálními argumenty, zatímco při přemlouvání k tomu využívá iracionality, emocí a předsudků – účelově a efektivně orientovaných prostředků. Jílková dodává, že velice typické pro reklamní argumentaci je také fakt, že závěrečné rozhodnutí, ke kterému má recipient sdělení dojít, zůstává implicitní, tedy přímo nevyslovené a přesto zjevné. Výhodou takového argumentu je, že výzva, kterou obsahuje, působí subtilněji. Nevýhodou takového sdělení je prostor, který recipient dostane pro zpracování a porozumění zprávy. Nesprávný výklad totiž může vést k jiné reakci, než vysílatel zamýšlel. V opačném případě, kdy je výzva k akci explicitně vyjádřena, je sdělení jednoznačné a nemůže dojít k nedorozumění (Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích, 2005, s. 115). Autorka rovněž představuje základní strategie reklamní argumentace a rozděluje je do tří skupin:

1. argumenty vztahující se k výrobku

- a. odkaz na původ produktu – často využíváno v reklamě na potraviny
  - b. uvedení vlastností výrobku – nejčastěji se vyskytuje v reklamě na technické prostředky, kosmetiku či medikamenty, může být dále doplněna i argumentací působící v emocionální rovině
  - c. popis nebo demonstrace působení či účinku produktu – jsou uváděny výhody daných produktů
  - d. popis nebo demonstrace typických nebo zvláštních situací použití výrobku – často v reklamě propagující automobily
  - e. důkaz pomocí testů zboží
  - f. uvedení tržních argumentů – např. cena či situace na trhu, tyto argumenty jsou často doplněny podpurnými slovy „první“, „poprvé“, „jedinečný“, „nyní ještě silnější“ aj.
  - g. srovnávací reklama
2. argumenty vztahující se k vysílateli reklamy
    - a. odkaz na tradici
    - b. odkaz na zkušenost
  3. argumenty vztahující se k příjemci reklamy
    - a. apel na nadindividuální hodnoty - např. radost ze života, úspěch, krása, mladí, zdraví
    - b. emocionální zhodnocení – výrobek je spojován s pozitivními hodnotami a získává nádech exkluzivity – tato reklama často v příjemcích budí touhu odlišit se, vyniknout či patřit k elitě (Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích, 2005, 115-116).

### **1.7.2. Racionální reklamní apely**

Reklamní apel je tedy sdělení, jehož cílem je zdůraznit a vyzdvihnout určité kvality služby či produktů tak, aby na zákazníky působily lákavě, zajímavě, vzbudily zájem a vedly k akci, která bude v souladu s tím, co si zadavatel reklamy přál. Za racionální argumenty považujeme takové, které poskytují informace ospravedlňující nákup. Takové, které skutečně poskytují faktické argumenty, které lze ověřit. Často se jedná o technické parametry, kvalitu aj. Tento typ argumentace je často používán v reklamě, která propaguje produkty s vyšší pořizovací hodnotou a zboží dlouhodobé spotřeby. V tomto případě zákazníci zvažují mnohé faktory (Vysekalová, 2014, s. 268-272). Jedná se např. o reklamu

na automobily, elektroniku aj. Racionální argumenty se dále hojně vyskytují v reklamách na výrobky nakupované rutinně bez velkého přemýšlení, s malou mírou angažovanosti. Při výběru produktů nakupovaných ze zvyku by texty neměly být dlouhé, ale argumentovat věcně tak, aby zákazníka přesvědčily a nabídly mu pádný důvod ke koupi. Autorka uvádí jako příklad: „odstraňuje skvrny bez poškození látky“ (Vysekalová, 2012, s. 770-779). Jak však poukazuje Mikeš s Vysekalovou, „člověk není pouze tvor racionální“ (2010, s.79) a emoce dokáží ovlivňovat kognitivní procesy jako je pozornost či paměť, proto dále rozlišujeme argumenty apelující na emoce (Mikeš & Vysekalová, 2010, s. 79). Tabulka níže znázorňuje matici agentury FCB, která popisuje rozdíly mezi typy reklam s ohledem na typy motivace a angažovanost spotřebitelů (Vysekalová, 2012, s. 766–769).

*Tabulka 1: Matrice FCB*

<b>Matrice FCB</b>		
	Rozhodnutí (motivy) <b>racionální</b>	Rozhodnutí (motivy) <b>emocionální</b>
<b>Velká míra</b> zaangažování kupujícího na rozhodnutí o nákupu	<b>Reklama informační</b> (například životní pojištění, fotografický aparát 35 mm, motorový olej)	<b>Reklama afektivní</b> (například automobily, značková kosmetika, značkové oděvy)
<b>Malá míra</b> zaangažování kupujícího na rozhodnutí o nákupu	<b>Reklama výrobků kupovaných automaticky</b> (například prostředek na mytí nádobí, prášek na praní)	<b>Reklama, která představuje okamžitou satisfakci</b> (například zmrzlina, sladkosti)

*Zdroj: Vysekalová, 2012, s. 767*

### 1.7.3. Sugestivní reklamní apely a vliv emocí na motivaci člověka

Motivační strukturu člověka výrazně ovlivňují vedle dalších faktorů (potřeby, návyky, hodnoty aj.) výše zmíněné emoce. Člověk jen biologicky nastaven na vyšší stupeň prožitků, než mu dnešní svět umožňuje prožít. Lidé v dnešním světě si proto prožitky uměle vytvářejí, aby tak obohatily svůj život. Reklama je proto v současném světě bohatým zdrojem těchto uměle vytvářených emocí (Vysekalová, 2012, s. 510-517). Právě sugestivní reklama působí na základě iracionality a emocí, je konotativní. Rozdíl mezi sugestivní a racionální/augmentativní reklamou je zejména ve formě. Sugestivní reklama výhody zboží zpravidla naznačuje, zatímco druhý typ reklamy je přímo vyslovuje (Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích, 2005, s. 116-117). Úkolem sugestivní reklamy je

přicházet s novými a neobvyklými podněty, které tak upoutají lidskou pozornost a vzbudí nějaký citový prožitek (Vysekalová, 2012, s. 510-517). Z obsahového hlediska tato reklama často zasahuje oblasti jako jsou sny a touhy, potřeby i slabosti. Často působí nepřímou a vmlouvá zákazníkům neodolatelnost výrobků a slast, kterou by si měli dovolit pocítit (Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích, 2005, s. 116-117). Dle nejnovějších vědeckých poznatků hrají emoce skutečně velkou roli, jsou dokonce rozhodujícím faktorem. Proto se obsah reklamy snaží v divákovi vzbudit co nejsilnější pocity a emoce. Čím silnější jsou totiž zákaznické pocity vůči propagovanému výrobku či službě, tím je pro něj produkt či služba hodnotnější a je ni ochoten utratit peníze (Vysekalová & Mikeš, 2010, s. 80). Vysekalová uvádí tři Tellisovy modely, které prezentují vztah a vliv emocí na lidské chování.

- „Implicitní model – působí na emoce prezentací vlastností produktu, aniž by je prokazoval. Příběh v tomto typu reklamy vzbuzuje pozornost, vtahuje „diváka“ do děje a nechává ho vžít se do pocitů jednajících osob.
- Explicitní model – vyvolává emoce použitím podnětů s cílem přimět „diváka“ k zaujetí stanoviska. Vyslovuje argumenty a emoce zde mají charakter citového zaujetí. Reklama má pomáhat racionalizovat rozhodnutí vycházející z emocí.
- Asociativní model – vyvolává emoce prostřednictvím podnětů jen okrajově spojených s produktem, se značkou. Cílem je zaujmout pozornost a spojit jméno značky s příjemnými pocity“ (Tellis, 2000, in Vysekalová, 2012, s. 510-517).

Jílková uvádí, že existují typy reklamy, které lze velmi snadno rozpoznat, nejdůležitější roli zde totiž hrají dvě funkce jazyka: poeticko – estetická a metajazyková. Taková reklama je totiž rétorický zábavná, má kompaktní styl a formulaci. Jako příklad uvádí: „Superlativ na kolech – PORSCHE“ (2005, s. 117). Sugestivní reklamy dále využívají různých jazykových či slovních her (Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích, 2005, s. 117).

Důležité je také zmínit, že ačkoli jsou emoce výše akcentované převážně jako pozitivní, navozující příjemné pocity, v reklamě mohou hrát roli také emoce negativní. Oba typy emocí jsou spojovány s určitými fyziologickými změnami. V případě negativních emocí jde převážně o konkrétní fyziologické změny, v momentě, kdy cítíme nebezpečí a jsme ohroženi, jsme připraveni utéct či bojovat, naše myšlení se v daný moment zužuje, my ztrácíme flexibilitu přemýšlet a jsou sníženy i naše kognitivní funkce. Hovoříme zde o

momentech, kdy cítíme vztek, strach, odpor, nenávisť, nebezpečí či např. smutek. V opačném případě, u pozitivních emocí, mezi které řadíme např. pocit štěstí, lásku, vášeň aj. k takto výrazným fyziologickým a konkrétním změnám nedochází. Pozitivní emoce spíše podněcují k rozvíjení široké škály aktivit a k rozšiřování myšlenkových obzorů, vše se děje v klidu, protože při pociťování těchto pozitivních emocí není třeba nic potlačovat a soustředit se pouze na to, jak se zachránit (Vysekalová, 2014, s. 261-262).

Při aplikaci emočních argumentů je třeba mít také na paměti výhody i nevýhody, které mohou mít, přehledně je zpracoval Tellis. Mezi výhody emocí řadíme např.:

- Skutečnost, že diváka vtahují do příběhu reklamy a dokáží odvést jeho pozornost od toho, že záměrem sdělení je diváka o něčem přesvědčit.
- Fakt, že nevyžadují od diváka takovou míru pozornosti, aby byly pochopeny jako racionální argumenty.
- Emocionální argumenty jsou obecně zajímavější a lépe se pamatují.
- Divák se pomocí emocí lépe ztotožní s dějem či hlavní postavou.

Nevýhodami emocí jsou např.:

- Skutečnost, že síla emocí může být tak velká, že poselství reklamy zcela zanikne.
- Skutečnost, že nevyvážená míra emocí dokáže značku spíše poškodit.
- Nepříjemné pocity, které negativní emoce mohou vyvolat. Diváci se těmto pocitům podvědomě brání a reklamu si spíše nezapamatují (Tellis, 2000, in Vysekalová, 2014, s. 262-267).

Je tedy zřejmé, že vzhledem k žádoucím reakcím na reklamní sdělení jsou vhodnější argumenty, které vyvolají pozitivní reakci. Právě pozitivní emoce a pocity posilují pouto mezi značkou a spotřebitelem. Pokud jsou emoce dostatečně silné, dokáží lidi přimět vytvořit si silné pozitivní asociace s výrobkem. Ty mohou v pozdějším momentu rozhodování vést k volbě koupit si právě ten konkrétní výrobek (Vysekalová, 2014, s. 272-275 a Vysekalová, 2012, s. 510-517). Přehlednou tabulku s komplexní škálou emocionálních apelů vypracoval Pollay (viz přílohy) (Vysekalová, 2014, s. 281-288).

#### **1.7.4. Nejčastěji využívané reklamní apely**

Mezi nejčastěji využívané reklamní apely zařadila Vysekalová humor, erotiku, strach a vřelost.

Humor je považován za emocionální apel, který dokáže v lidech vzbudit dobrou náladu a vytvořit příjemný stav. Vtipná reklama dokáže přitáhnout pozornost a vytvářet pozitivní

vztah mezi značkou a zákazníky. Je zjevné, že pro to, aby byla reklama efektivní, nestačí spoléhat pouze na humorné apely, avšak humor dokáže tzv. „připravit značce půdu“ pro další reklamní sdělení, vzbuzuje v zákaznících důvěryhodnost. Reklamní emocionální apely využívají několika druhů humoru, např. sentimentální, sexuální, parodie, ironie, sarkasmus či černý humor. Úskalím užití humoru v reklamě je jeho vhodné použití či načasování s ohledem na cílovou skupinu zákazníků. Každý člověk má odlišný smysl pro humor, ten se liší v závislosti na věku, pohlaví, sociálním zázemí i etnicitě. To, co je vtipné pro některé jedince, může jiným připadat nesmyslné a hloupé, či je dokonce urazit. Efektivita humorné reklamy je závislá také na tom, zda je zvolený argument tematicky relevantní pro propagovaný produkt a zda dokáže humor vytvořit skutečně funkční spojení se značkou, může se totiž stát, že je reklama vtipná a lidé si ji zapamatují, aniž by však věděli, co propagovala.

Erotika a sexuální motivy jsou poměrně kontroverzními apely. Jejich hlavní dominantou je upoutat pozornost, stejně jako v případě humoru by k tomu však nemělo docházet na úkor pamatování si propagovaného výrobku. Při jejich užití by navíc měli marketéři a zadavatelé reklam dbát určitých pravidel. Využívání této reklamy je řízeno etickým kodexem a je třeba brát na zřetel i další faktory jako např. vnímání „genderu“, obecné společenské akceptování sexuality, ohrožení mravní výchovy dětí aj. Vše vyjmenované se může lišit v závislosti na tom, jak je která společnost k těmto motivům tolerantní. Při využití humoru by i tato reklama měla zohlednit, zda je užití humoru adekvátní ke značce, typu produktu i cílové skupině (Vysekalová, 2014, s. 281-340).

Nejčastějším negativním apelem je strach. Motivы strachu jsou využívány k tomu, aby lidem prezentovali negativní důsledky možného chování a motivovali je např. k využívání určitých služeb či adekvátnímu chování, aby se popsáním negativním následkům vyhnuly. Často je využíváno drastických (až brutálních) obrazů, které nemají v lidech primárně vyvolávat strach, ale spíše vzbudit pozornost a prezentovat možné konsekvence určitých činů. Dle Pelsmackera je nejčastěji je poukazováno na rizika fyzická, časová, společenská, finanční, riziko snížené výkonnosti a riziko ztráty určité příležitosti (2003 in Vysekalová, 2014, s. 324-327).

Za často užívaný pozitivní apel považuje Vysekalová vřelost. Vřelost působí upřímně a dokáže v lidech navodit příjemné pocity, ty pak napomáhají vytvořit si k proklamovanému sdělení pozitivní vztah. Nejčastější vřelé apely se dotýkají témat lásky, sociální zodpovědnosti nebo rodiny. Vřelé reklamy často využívají prvků jako jsou šťastné a zdravé



děti i rodina, celková spokojenost, mohou jimi být i zážitky z dovolené, takřka všechno, co bezesporu navozuje pozitivní emoce (Vysekalová, 2014, s. 281-340).

## 2. Metodologie

V této části práce budou představeny cíle práce a hypotézy stanovené v tezi diplomové práce, které výsledky svého výzkumu vyloučím či potvrdím. Představím již proběhlé výzkumy zabývající se podobnou tematikou. Pro účely této práce byla zvolena kombinace dvou výzkumných postupů, kvalitativní i kvantitativního šetření, obě dvě výzkumné metody budou v této části popsány.

### 2.1. Cíle a výzkumné otázky

Cílem této práce je porovnat, jaký typ argumentace je používán v reklamách umístěných do lifestyleových časopisů a na sociální sítě, a jak na ně reagují jejich konzumenti. Vybraná média jsou si blízká svým obsahem, která jejich uživatelům často slouží jako zdroj inspirace a která jsou konzumována především za účelem relaxace a odpočinku. Zvolené hypotézy vycházejí z předpokladu a dat zmíněných v teoretické části práce, která potvrzují, že mladí lidé konzumují mediální obsahy ve větší míře prostřednictvím internetu a tráví velké množství času na sociálních sítích. Ty jsou dnes hojně využívány k umístění reklamních sdělení inzerentů, kteří doufají, že jejich prostřednictvím zasáhnou své specificky definované cílové skupiny. Stejně skupiny jsou ale také zástupci čtenářů lifestyleových časopisů, které stejně jako sociální sítě nabízejí inzerentům reklamní prostor. Vlastnosti reklamních prostorů na sociálních sítích a v časopisech se ovšem liší spolu se způsobem konzumace obou dvou médií.

Prostor reklamy na sociálních sítích je vzhledem k velikosti obrazovky mobilního telefonu o poznání menší a má svá pravidla. Na sociální síti Instagram, kterou jsem se pro účel této práce rozhodla zkoumat, lze k tvorbě reklamy využít čtyř různých formátů: obrázku, videa, rotujícího formátu či sbírky, které mohou být umístěny třemi různými způsoby: v Instagram Stories, v kanálu organických příspěvků či v oddílu „Prozkoumat“. Doporučená délka textu titulku je 40 znaků a primárního textu těchto reklam 125 znaků. Při překročení doporučené délky hrozí, že text nemusí být zobrazen celý. Každá reklama se zobrazuje po dobu 5-15 sekund a umožňuje okamžitě navštívit např. webové stránky inzerenta,

nabízeného produktu či služby, nabízí také možnost rovnou propagované produkty nakupovat. Při vytváření reklamy je proto třeba dbát všech technických parametrů a brát také v potaz způsob konzumace na sociálních sítích, který je zpracován v části o konzumaci médií v teoretické části práce.

Reklama v lifestylovém časopise oproti reklamnímu formátu na Instagramu nabízí zpravidla více prostoru, záleží na velikosti inzerátu, který může zabírat celou stranu, půlku, menší část i celou dvoustranu, inzerent může tento prostor využít např. k umístění delšího textu. Čtenost tištěných titulů má v dlouhodobém měřítku však spíše klesající tendenci, proto může být zásah reklamou výrazně nižší, nežli tomu je v případě sociálních sítí. Výhodou vycházející z výzkumu o pozornosti a způsobu konzumace tištěných a online médií však může být právě větší množství času a pozornosti, který lidé stráví a věnují konzumaci tištěných titulů, a tedy i reklamy, která je v nich umístěna. Ta může čtenářům předat skutečně obsáhlé sdělení. Výhodou právě zvolených měsíčně vycházejících módních magazínů je dále kvalita tisku a vztah, který se svými čtenáři utvářejí. Časopisy vystupují jako experti na danou problematiku, reklama proto působí přesvědčivěji. Další významnou výhodou časopisů je jejich „trvanlivost“. Časopisy se nevyhazují, ale jsou půjčovány, předávány dalším čtenářům či uchovávány k dalšímu čtení, a proto platí, že každý výtisk časopisu přečte více než jeden čtenář (mediaguru.cz, 2017). Výhodou pro inzerenty je dle Unie vydavatelů dále fakt, že čtenářské publikum časopisů věří inzerci a efektivně působí na vytváření povědomí (unievydavatelu.cz). Je důležité zmínit, že vybrané reklamy, které budou předmětem zkoumání, byly vybrány předně pro to, že propagovaly stejný produkt, službu či prostředek v reklamě umístěné v lifestylovém časopise současně s reklamou umístěnou na sociální síti Instagram. Nebyl tudíž znám žádný záměr inzerentů ani cíl kampaně, jejíž součástí reklamy byly. Pro účely této práce byly konkrétně vybrány čísla časopisů Cosmopolitan, Harper's Bazaar a Elle.

Pro tento výzkum byly tedy stanoveny 3 výzkumné hypotézy, přičemž jedna z nich obsahuje dvě části:

**H1a:** Uživatelé ve věku 15-25 let konzumují mediální obsah o 50 % více pomocí elektronických zdrojů než pomocí tradičních médií.

**H1b:** Reklama na sociálních sítích osloví mladé uživatele ve věku 15-25 let s vyšší pravděpodobností než stejná reklama umístěná v lifestylovém časopise.

**H2:** V tištěných titulech se objevují racionální argumenty častěji než v reklamě na sociálních sítích z důvodu omezeného prostoru.

**H3:** Reklama na sociálních sítích je emocionální.

## **2.2. Metodologie, metody**

### **2.2.1. Sémiotická analýza**

Sémiotická analýza je druh kvalitativní analýzy obsahu, které se opírá o sémiotiku, nauku o znacích. Vychází z předpokladu, že komunikace probíhá na základě výměny znaků, které se mohou vyskytovat v různé podobě (vizuální či verbální). Je využívána pro analýzu lingvistického obsahu mediálních sdělení a v rámci mediálních studií je hojně využívána společně s analýzami vizuálních a auditivních obsahů, které představují další znakové systémy. Cílem sémiotické analýzy je analyzovat prvky mediálního sdělení a odkrýt jejich význam ve dvou rovinách. Zabývá se explicitním, jinak také zjevným zpracováním sdělení a dále hledá význam v rovině implicitní či symbolické. Texty mediálního sdělení, v tomto případě reklamní texty, jsou dle Ferdinanda de Saussuera složeny ze znaků označujících a označovaných. Označujícími znaky jsou např. použitá slova, hudební tóny či snímky, jedná se o tzv. fyzické podoby, které dokážeme vnímat smysly, zatímco označovaný je nějaký mentální jev, který si představíme. Neplatí však, že by se označující znak vztahoval pouze na jeden označovaný znak, každý člověk může označujícím výrazům přiřadit jiné označované, a proto může mezi odesílatelem a příjemcem sdělení vzniknout určitý prostor pro vytváření odlišných významů. Příkladem může být slovo hrad, který může označovat středověké stavení, sídlo prezidentů či místo, kde má hlavní slovo majitel (Trampota & Vojtěchovská, 2010, s. 117-120). Proces přiřazování významů se odehrává ve dvou rovinách: denotativní a konotativní. Denotativní rovina představuje doslovný význam znaku, konotativní představuje významy, které si se znaky asociujeme. Je důležité zmínit, že přiřazování těchto významů je výrazně ovlivněno kulturním zázemím. Při výkladu textu je třeba brát v potaz kulturní, historické i politické okolnosti. Konotativní významy se tedy mohou lišit v závislosti na tom, do jakého kontextu jsou zasazeny (Trampota & Vojtěchovská, 2010, s. 117-120). O rozvoj sémiotické analýzy se vedle výše zmíněného Saussuera zasadil také americký filozof Charles S. Pierce, který dále rozpracoval typologii znaků, ale častěji je používána zmíněná varianta označujícího a označovaného, kterou dále rozšířil Barths o koncept mýtu (Sedláková, 2015, s. 333).

Sémiotickou analýzu využiji k ověření dvou hypotéz, konkrétně hypotéz H2 a H3.

**H2:** V tištěných titulech se racionální argumenty objevují častěji než v reklamě na sociálních sítích z důvodu omezeného prostoru.

**H3:** Reklama na sociálních sítích je emocionální.

Reklamy, které budou předmětem analýzy, budou vybrány z několika vydání časopisů Elle, Harper's Bazaar a Cosmopolitan, jejichž čtenářská základna se z hlediska věkové kategorie nejvíce podobá vybranému vzorku uživatelů sociálních sítí. Vybrané reklamy z časopisů budou porovnávány s reklamami na stejné produkty, které byly umístěny na sociální síť Instagram. Pro získání těchto materiálů jsem zaznamenávala reklamy, které se zobrazily na mém vlastním účtu na síti Instagram. Některé z nich mi byly zobrazeny, aniž bych se o to sama přičinila, pravděpodobně proto, že jsem byla součástí cílového publika, kterému se reklama měla zobrazit. Některé reklamy mi byly zobrazeny po tom, co jsem konkrétní produkt vyhledávala na internetu a stala jsem se tak pravděpodobně součástí skupiny, na kterou značka zacílila svou remarketingovou kampaň. Existuje riziko, že (potenciálně remarketingové) reklamy, které mi byly na sociálních sítích zobrazeny na základě mého dřívějšího vyhledávání, se mohou lišit od těch, které by na mě na sociálních sítích byly zacíleny bez předchozího vyhledávání jako na člena cílového skupiny. Abych se vyhnula zobrazování remarketingových reklam, které mohou být ovlivněny tím, že zákazník už projevil zájem o značku/produkt v internetovém vyhledávání a některé informace tak mohou být v reklamě vynechány, musela bych kontaktovat všechny zadavatele reklamy a požádat je o poskytnutí materiálů a informací k reklamám, které současně zadaly do lifestyleových časopisů a na sociální síť Instagram. Při této příležitosti bych se souhlasem zadavatelů mohla využít i jejich dat, která měří efektivitu reklam a na základě komparace sémantické analýzy a dat o dosahu reklam hledat vztahy mezi použitými znaky v reklamě a úspěchem reklam v obou typech médií. Cílem této práce je ale zároveň za využití dotazníkového šetření zjistit postoj mladých uživatelů k těmto reklamám, a proto jsem se v této práci rozhodla postupovat tímto způsobem. Trampota s Vojtěchovskou uvádí, že kvalita sémiotické analýzy je také závislá na zkušenostech a znalostech samotného výzkumníka (2010, s. 120-121). Pro mě je toto první zkušenost zkoumání mediálních sdělení pomocí sémantické analýzy.

Ve vybraných reklamách budou zkoumány následující prvky reklamy:

1. Denotace – v této části bude popsáno, co konkrétně se v reklamě objevilo spolu s technickými kódy reportáže, zde si budu všimnout, jaký druh argumentace byl použit za využití Pollayovy škály emocionálních apelů (viz přílohy).
2. Konotace – zde jsou přiřazovány znakům další asociativní významy.

3. Paradigmatické a syntagmatické uspořádání – paradigma analyzuje ikonické znaky: volba slov, použité barvy, konkrétní produkty použité v reklamě a syntagma se věnuje tomu, jak byly tyto znaky v rámci celku uspořádány, tedy např. to, jak jsou předměty reklamy umístěny.
4. Metaforická a metonymická spojení – zde bude zkoumáno, zda došlo k nahrazení nějakých znaků na základě podobnosti, právě metafora je v reklamách hojně využívána. Je obvyklé, že jsou propagované produkty/služby spojovány se slavnými osobnostmi a dochází tak k prolínání některých významů. Metonymie naopak přenáší znaky na základě souvislosti. Nejčastěji používaným druhem metonymie je synekdocha, kdy je část zaměňována s celkem. V mediálních textech ji tak můžeme spatřit např. při referování o jednotlivci, který je zástupcem sociální skupiny (lékaři, učitelé, aj.), informace o jednotlivci tak mohou vytvářet obraz o sociální skupině, jíž je členem (Trampota & Vojtěchovská, 2010, s. 120-124).
5. Reklamní argumenty – v této části bude rozlišeno, zda jsou použité reklamní argumenty racionální, či apelují na emoce.

### **2.2.2. Dotazníková šetření**

Dalším krokem výzkumu je sběr dat pomocí kvantitativní metody výzkumu – dotazníkového šetření, také označované jako survey. Jedná se o základní variantu nástrojů, které slouží k sociálně vědním výzkumům. Při dotazníkovém šetření jsou hromadně sbírána data prostřednictvím výzkumných dotazníků, rozlišujeme několik možností tohoto sběru dat. Je možné dotazovat se prostřednictvím pošty či tazatelem napřímo (tento druh je označován jako standardizovaný rozhovor), pomocí telefonu či za využití internetu. Tento poslední způsob bude využit i v mé práci a jedná se o variantu, kdy je dotazník vyplňován respondenty bez tazatele. Díky dotazníkovému šetření získám standardizovaná data, která budou mezi sebou porovnána. Výhodou tohoto způsobu analýzy je získání názorů, postojů, znalostí lidí a případně i predikce jejich budoucího chování. Sedláková uvádí, že odpůrci těchto šetření namítají, že abychom se o lidech či jejich chování něco dozvěděli, bylo by vhodnější je spíše pozorovat nežli se jich přímo ptát (2015, 157-159). Cílem této práce je ale získat informace o tom, čeho konkrétně si respondenti v časopisech i na sociálních sítích všimají či co naopak např. vědomě ignorují, jak reagují na jednotlivé typy reklam, či je konkrétní případy zaujmou a čím. Do této výzkumné části budou proto zahrnuty reklamy, jež byly předmětem

sémantické analýzy a dotazníková šetření by měla potvrdit či vyvrátit hypotézy H1a a H1b. S tímto způsobem výzkumu jsem se již setkala.

**H1a:** Uživatelé ve věku 15-25 let konzumují mediální obsah o 50 % více pomocí elektronických zdrojů než pomocí tradičních médií.

**H1b:** Reklama na sociálních sítích osloví mladé uživatele ve věku 15-25 let s vyšší pravděpodobností než stejná reklama umístěná v lifestyleovém časopise.

## 2.3. Předchozí výzkum

K otázkám reklamních argumentů, jejich typům a efektivitě i reklamě na sociálních sítích již vzniklo několik prací, které bych zde ráda krátce uvedla. Nepodařilo se mi však najít žádnou, která by porovnávala zvolená reklamní sdělení pro jednotlivé mediatypy společně ve srovnání s tím, jak tyto reklamy vnímají mladí uživatelé.

### 2.3.1. Výzkum reklamních argumentů

Reklamou v českých magazínech se ve své diplomové práci s názvem *Využití persvazivních prostředků v reklamě v českých ženských magazínech* zabývala Eliška Böhmová. Pomocí obsahové a sémantické analýzy zkoumala persvazivní prvky reklamy, konkrétně podíl mezi emočními a racionálními apely použitými v reklamách v časopisech Svět ženy a Elle. Dále také určovala, jaké nejčastější argumentační chyby jsou v těchto reklamách časté. Kromě toho, že určila, v jakém poměru se v daných titulech objevovaly reklamy různých kategorií produktů došla k závěru, že v obou titulech převažuje čistě emocionální druh argumentů, přičemž výrazně převažovaly argumenty, které pracovaly s pozitivními emocemi. Z mého pohledu velice zajímavá část této práce byla sémantická analýza, kde autorka analyzovala velké množství argumentačních chyb, jež se mohou vyskytovat v reklamách a jejichž účelem je podpořit dané reklamní sdělení. V této části práce došla Eliška k závěru, že identifikovat tyto manipulativní techniky nebylo zcela snadné, argumentačních chyb bylo v reklamách málo a autorka tím tak doložila, že reklama v těchto médiích je převážně etická a těchto argumentačních chyb spíše nevyužívá (2020).

Podobné problematice se věnovala ve své bakalářské práci s názvem *Persvaze reklamních textů v časopisech Elle a Instyle* také Tereza Spilková. Ke zkoumání inzerci ve jmenovaných časopisech zvolila kvantitativní obsahovou analýzu, pomocí které se snažila zjistit, v jaké míře se reklama v časopisech objevuje, jaký druh persvaze je využíván a zda byla zkoumaná

reklamní sdělení perspektivou autorů příruček a pravidel reklamních textů efektivní a kvalitní. Stejně jako Böhmová Tereza došla k závěru, že převážně se reklamní argumenty snažily vyvolat pozitivní emoce, nejčastěji se v reklamách vyskytovaly superlativy a oslovení, často byla také používána personifikace, doporučení od odborníků a metafory. Zajímavostí je, že nejvíce persvazivních apelů autorka našla v reklamě na přípravky proti stárnutí (2018).

Druhy reklamních apelů ve své práci *Komparativní analýza komunikace značek Louis Vuitton a Estée Lauder napříč vybranými periodiky v roce 2013* zkoumala také Tereza Mašková. Zaměřila se konkrétně na reklamy dvou značek s luxusním zbožím a na základě důkladně zpracované analýzy zjistila, že módní značka Louis Vuitton, která komunikuje spíše prostřednictvím obrazu a minimálně využívá jazykových prostředků, zatímco v reklamách kosmetické značky Estée Lauder jsou výrazové prostředky časté. Analýzou komunikačních sdělení také došla k závěru, že komunikační strategie módních a kosmetických značek se vzájemně podobají, a tak lze povahu reklamních sdělení módní i kosmetické značky obecně vztáhnout na oba segmenty (2015).

Větší líbivost a efektivitu pozitivních emočních apelů před reklamními apely využívajícími strach potvrdila ve své diplomové práci *Emoční apely v marketingové komunikaci bankovních služeb* jako výše zmíněné autorky Böhmová a Spilková také Kristýna Čejdová, která porovnávala použité emoční apely v reklamních spotech na spotřebitelské úvěry České spořitelny a GE Money Bank (2017).

### **2.3.2. Výzkum reklamy na Instagramu**

Výzkumy na téma reklamy na Instagramu, které jsem v českém prostředí dohledala, se převážně zabývají skrytou reklamou, jež svým sledujícím v rámci svého obsahu nabízí influenceři, youtuberi či bloggeři. Výsledky a poznatky z těchto prací jsou zajímavé, výzkumníci z katedry marketingové komunikace a public relations FSV UK, kteří v r. 2018 zkoumali 330 dětí ve věku 9–15 let např. zjistili, že pouze 31 % dětí dokázalo rozpoznat, že účelem sdíleného příspěvku (fotky), který zobrazoval propagovaný produkt či značku v přirozeném prostředí daného influencera, byla reklama a pouhých 11 % dětí jej dokázalo označit jako sponzorovaný obsah (2018). Věková skupina dětí zapojených do výzkumu se až na vrchní hranici neshoduje s věkovou skupinou vybranou pro potřeby této práce, dále není pro účely této práce relevantní ani rozpoznání skryté reklamy v příspěvcích influencerů, ale shledávám zde pojitko s problematikou detekce reklamních příspěvků. Jelikož jsou

propagované příspěvky umísťovány mezi organicky vytvořený obsah uživatelů, kteří lidé na sítích sledují, jsem si vědoma možnosti, že někteří uživatelé prohlíží reklamní obsah nevědomě. Reflexi dětí na reklamní příspěvky na sociální síti Instagram se dále věnovala ve své bakalářské práci *Reklama cílená na děti na sociálních sítích a její reflexe touto cílovou skupinou* také Ráchel MIMOCHODKOVÁ, i tato práce však byla zaměřena na to, zda vůbec děti dokáží reklamní příspěvky u svých oblíbených influencerů identifikovat (2019).

Fenomén reklam optikou uživatelů Instagramu tedy pravděpodobně v českém akademickém prostředí nebyl dosud zpracován či publikován. Inspirací mohou však být akademické práce ze zahraničí. Např. studentka finské univerzity JAMK Irene Pessala se ve své práci *User experience and efficiency of Instagram Advertising* věnovala právě výzkumu, jehož cílem bylo zjistit, jak lidé různých věkových kategorií v kontextu doby, kdy Instagram představil možnost firmám umístit na sociální síť reklamu, na reklamu reagují. Cílem její práce bylo získat názor uživatelů Instagramu a poskytnout tak firmám informace, jak efektivně tvořit reklamy, aby byly uživatelsky přívětivé. Autorka svým výzkumem potvrdila premisu, že uživatelé Instagramu novinku v podobě reklamy umístěné mezi organicky řazené příspěvky ani po roce uvedení této novinky nevítají příliš a vřele staví se k ní spíše negativně. Z výsledků dále vzešlo, že uživatelé reklamě nevěnují příliš pozornosti, ale ty, které byly přesně zacílené, relevantní svým obsahem i značkou, kterou propagovaly, nápadné a poutající pozornost, hodnotí uživatelé jako přínosné pro ně samotné i jejich zadavatele (2016).

## **3. Výzkum a interpretace výsledků**

### **3.1. Sémantická analýza vybraných obsahů**

Nyní bude představena samotná sémiotická analýza vybraných reklam 5 značek vždy ve dvou provedeních. Po rozebrání jednotlivých kategorií sémantické analýzy budou analyzovány jednotlivé argumenty, které se v reklamním sdělení objevily. K výběru reklamních vzorků k analýze byly zkoumány časopisy Elle vydání 10, 11,12/2020 a 1,2,3,4/2021, dále čísla 11,12/2020 a 2,3,4/2021 časopisu Cosmopolitan a čísla 10,11/2020 a 2,3/2021 časopisu Harper's Bazaar. V této části došlo k mírnému odklonění od tezí diplomové práce, kde byla avizováno užití čísel časopisů z období září 2020–leden 2021.



Předmětem analýzy je tedy 10 reklam pěti značek, které své reklamy umístily do časopisů a současně na sociální síť Instagram.

**Reklama 1a:** Mixa – reklama na kosmetický přípravek na pleť – v časopise

*Obrázek 1: reklama značky Mixa č. 1*

Mixa je recept pro moji citlivou pleť

**Mixa**  
HYALUROGEL LIGHT

Intenzivní hydratační krém s kyselinou hyaluronovou vyvinutý pro citlivou pleť.

NEJLEPŠÍ KRÉMY NA CITLIVOU PLEŤ DLE 9 Z 10 DOTÁZANÝCH ŽEN\*

7 % glycerinu & kyselina hyaluronová

Testováno pod lékařským dohledem

\*Subjektivní test: 94 % dotázaných žen souhlasí, že jsou krémy Hyalurogel značky Mixa nejlepší krémy pro citlivou pleť, které vyzkoušely. Tento test byl proveden v listopadu 2019 a účastnilo se ho 321 českých a slovenských žen.

*Zdroj: Cosmopolitan, vydání 04/2021 na str. 29*

## 1. Denotace

Reklama byla umístěna do časopisu na celou plochu jedné strany. Je rozdělena na dvě části. V pravé části převažuje text, který je vyveden v růžové, modré a bílé barvě na bílém pozadí. Pozadí netvoří čistá jednolitá bílá barva, jedná se spíše o fotografii bílého předmětu či přímo samotné kosmetického produktu (emulze) velice zblízka. V horní části figuruje růžově

vyvedený text „*Mixa je recept pro moji citlivou pleť*“, směrem ke středu následuje růžové logo značky „*Mixa*“, pod ním je uveden název produktu v modrobílé kombinaci „*HYALUROGEL LIGHT*“. Téměř u pomyslné čáry dělicí stranu na horní a dolní polovinu je text v modré barvě představující produkt. Ve spodní pravé části následuje fotografie balení produktu vsazená před dvě větší bublinky plné drobnějších bublinek připomínající bublinu vody. Nad produktem v pravé části je lehce nakloněný modrý rámeček s textem, který připomíná text natištěný razítkem a uvádí, že dle 9 z 10 dotázaných žen se jedná o nejlepší krémy na citlivou pleť. Hvězdička, která je u tohoto textu odkazuje na další text, který bude později také zmíněn. Od produktu dále vede slabá čára ve stejné modré barvě, pod kterou jsou uvedeny informace o složení produktu, přičemž první informace „*7 % glycerinu &*“ je vyvedena slabým písmem a text „*kyselina hyaluronová*“ je tučně zvýrazněn. Ve spodní části této poloviny figuruje text ve stejné velikosti i barvě jako text na úplném vrchu, zní: „*Testováno pod lékařským dohledem*“.

Na levé polovině je fotografie části obličeje, krku a dekoltu mladé nenalíčené dívky s bezchybnou pleť, která si přikládá na obličej prst, který je však viditelný jen z malé části, k místu na tváři, kde má dvěma tahy krémem nakreslený křížek. Dívka na fotografii upírá pohled přímo na čtenáře (do objektivu). V levé dolní části překrývá dívčin dekolt vzoreček produktu, který reklama propaguje a pod ním text uvozen hvězdičkou, který má vysvětlit tvrzení o nejlepších krémech na citlivou pleť z pravé poloviny. V tomto textu stojí: „*Subjektivní test: 94 % dotázaných žen souhlasí, že jsou krémy Hyalurogel značky Mixa nejlepší krémy pro citlivou pleť, které vyzkoušely. Tento test byl proveden v listopadu 2019 a účastnilo se ho 321 českých a slovenských žen.*“

## **2. Konotace**

Na úrovni konotace je tento produkt značky Mixa zachráncem a řešením těch, kteří mají citlivou pleť a potřebují ji hydratovat.

## **3. Paradigmatická a syntagmatická rovina**

Z hlediska paradigmatické roviny posilují vybrané znaky i barvy sdělení reklamy. Zvolené světlé a jemné barvy, které jsou zároveň barvy typickými pro značku, bílé pozadí i jemná fotografie, která zachycuje nahotu tváře působí velmi citlivě a příjemně. Opakováním spojení „*citlivá pleť*“, které se v textu vyskytuje celkem 3x, je kladen důraz na to, kdo má být uživatelem tohoto produktu. Dále fotografie dívky, která má čistou, zklidněnou a na pohled bezproblémovou pleť představuje stav, který se po aplikaci emulze na pleť dostaví a po kterém lidé s citlivou pleť pravděpodobně touží. Její přímý pohled do objektivu, tedy do

očí čtenáře, společně s tvrzením „*Mixa je recept pro moji citlivou pleť*“ navíc podporuje uvěřitelnost sdělení a navozuje pocit důvěryhodnosti. Z perspektivy syntagmatické roviny je vymezeno téměř stejné množství prostoru pro text, který by měl ospravedlnit budoucí zákazníkům výběr jako pro fotografii, která zobrazuje dívku. Toto rozdělení značí, že prodejní argumenty představující produkt jsou stejně důležité jako výsledek, který se po použití produktu dostaví.

V pravé části převažuje text, který je však od sebe dostatečně odsazen a zvýrazněn tak, aby se v něm čtenář rychle zorientoval. Blíže ke středu stránky je umístěna fotografie samotného produktu s jeho názvem a krátkým deskriptivním textem. Dle Bartha k tomuto místu často směřuje zrak čtenářů jako první také proto, že to, co je ve středu považujeme v naší kultuře za důležité (1977 in Trampota & Vojtěchovská, 2010, s.124). Fotografie produktu je dále umístěná na pozadí tvořené bublinami vody, vystupuje tak do popředí, což produktu poskytuje ještě více prostoru v obrazovém poli čtenáře.

#### 4. Metaforická a metonymická spojení

Metaforou je rovnoramenný křížek, který si dívka kreslí (či jí byl nakreslen) produktem na obličej. Křížek je spojován s harmonií či může také symbolizovat zdravotnictví, první pomoc či lékařskou péči. Bublina vody představuje dostatek vody, a tedy hydrataci, kterou člověk s citlivou pleť pravděpodobně vyhledává. V této reklamě nebyl identifikován žádný příklad metonymie.

#### 5. Reklamní argumenty

V reklamě se celkově nachází 6 argumentů, které mají čtenáři představit produkt a jeho výhody.

- a. „*Mixa je recept pro moji citlivou pleť*“ – Tento apel byl posouzen jako **emocionální**. Slovo recept není přímo v Pollayově škále uvedeno, ale zařadila bych ho mezi apely působící na výkon, vhodnost a zdraví. Sdělení čtenáři naznačuje, že produkt značky Mixa je receptem pro citlivou pleť pro dívku na fotografii a může tedy být receptem i pro citlivou pleť čtenáře. Vzbuzuje tak v divácích touhu na svou citlivou pleť najít řešení – tento nabízený recept.
- b. „*Intenzivní hydratační krém s kyselinou hyaluronovou vyvinutý pro citlivou pleť.*“ - Tento argument byl vyhodnocen jako **racionální**, i přesto, že je zde použito slovo intenzivní, které může být považováno za emocionální apel na trvanlivost. Další informace jsou však faktickým výčtem vlastností a toto

sdělení tedy převážně informuje čtenáře o tom, o jaký typ produktu se jedná, co obsahuje, jaká je jeho funkce a pro koho byl vyvíjen. Předpokládám, že vzhledem k informační povinnosti prodávajícího informovat zákazníky o vlastnostech prodáváného produktu se proto jedná o popsání účinků, charakteru a vlastností produktu. Informace o kyselině hyaluronové, kterou má produkt obsahovat, lze snadno ověřit prostudováním složení daného výrobku. Cíl vývoje tohoto produktu je těžko ověřitelný, ale vzhledem k četnosti argumentů zdůrazňující možnost užití produktu právě na citlivou pleť tento argument považuji za další informaci, která zákazníky informuje o charakteristice daného výrobku.

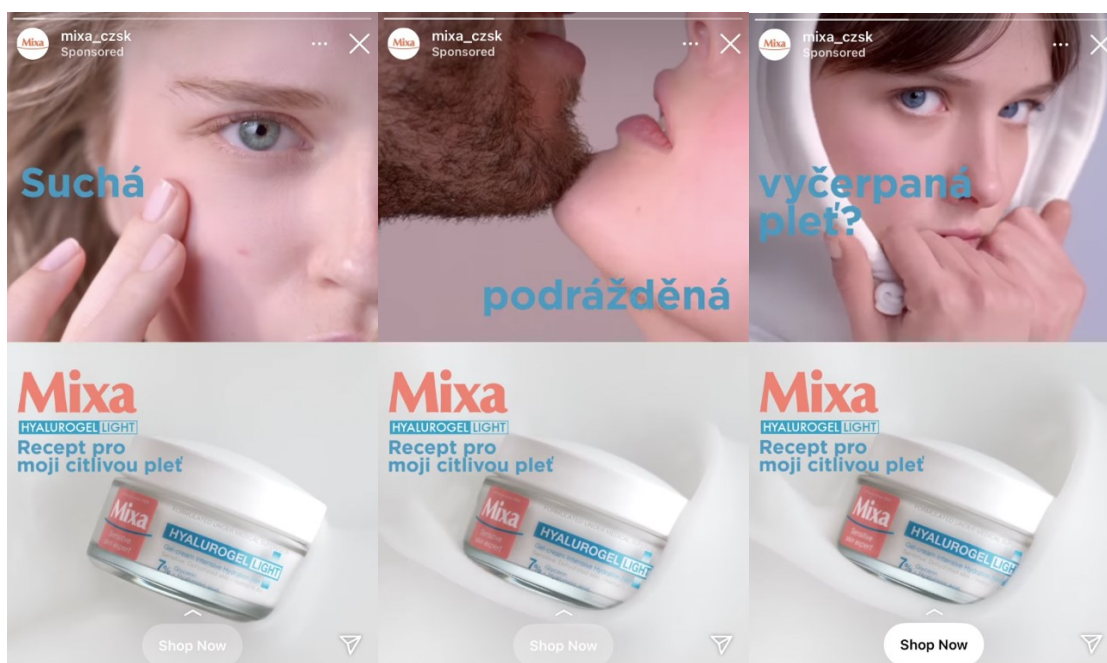
- c. „*Nejlepší krém na citlivou pleť dle 9 z 10 dotázaných žen*“ – Je zřejmé, že tento argument **působí na emoce**. Bez přečtení doplňujícího argumentu nemá šanci zákazník zjistit, jaký a jak velký vzorek žen tento krém testoval a za jakých podmínek. Současně slovo „*nejlepší*“ apeluje na vhodnost produktu pro všechny zákaznice s citlivou pleť a je třeba brát v úvahu, že se jedná o subjektivní hodnocení 9 z 10 žen.
- d. „7 % glycerinu & kyselina hyaluronová“ - Jedná se o čistě **racionální argument** uvádějící složení výrobku.
- e. „*Testováno pod lékařským dohledem*“ – Tento argumentu využívá **emocionálního apelu**, jež klade důraz na technologie a má navodit pocit bezpečí. Jeho pravdivost nelze ani nijak potvrdit či vyvrátit. Vycházím z Pollayovy škály, kde sice slovo „*lékařský*“ nefiguruje, ale v této perspektivě představuje synonymum ke slovu vědecky, které v tabulce je uvedeno.
- f. „*Subjektivní test: 94 % dotázaných žen souhlasí, že jsou kréme Hyalurogel značky Mixa nejlepší krémy pro citlivou pleť, které vyzkoušely. Tento test byl proveden v listopadu 2019 a účastnilo se ho 321 českých a slovenských žen.*“  
- Přesto, že na první pohled tento apel může působit racionálně, považuji ho za **emocionální**. V reklamě je umístěn za účelem potvrdit výjimečnost produktu zmíněnou již v argumentu, který tento argument pouze doplňuje. V textu není uveden žádný zdroj či odkaz na zmiňovaný výzkum, kde by si zákazník mohl výsledky testu přečíst a potvrdit. Současně takovýto výsledek může působit dojmem, že proběhl výhradně mezi ženami užívající Mixu již

před testem či po tom, co byli k testu vybráni a obdarováni produktem, což může být důvodem zkreslující jejich úsudek.

**Závěr analýzy:** 33, 3 % tohoto reklamního sdělení tedy představují racionální argumenty, zbylá část představují argumenty apelující na emoce.

**Reklama 1b:** Mixa – reklama na kosmetický přípravek na pleť – na sociální síti Instagram ve formě Stories

*Obrázek 2: reklama značky Mixa č. 2*



*Zdroj: Instagram, březen 2021*

## 1. Denotace

Formát této reklamy je 5 vteřin dlouhé video bez zvuku. Jedná se o reklamu, která byla umístěna do formátu Stories. Obraz videa je rozdělen na dvě části, konkrétně horní a dolní polovinu. V horní části videa se postupně zobrazují tři různé záběry s různými lidmi a tato sekvence tří záběrů se v reklamě zopakuje dvakrát za sebou. Nejdříve je zblízka zobrazen obličej mladé ženy, konkrétně pouze jeho část, kdy žena přikládá na viditelnou část tváře prst a napíná tak svou kůži. Při tom lehce sklání hlavu a její pohled je upřený do kamery. Obličej ženy není nalíčený či nalíčený je, ale působí tímto dojmem. Do levé části videa je umístěno modře vyvedené slovo „Suchá“. Následuje druhý záběr, ve kterém vystupují dva lidé, muž s vousy a žena. Záběr je detailní a zabírá pouze části nosu, úst a brady obou herců.

Ti se vzájemně dotýkají obličejí, konkrétně muž sjíždí svou bradou s vousy po tváři ženy s jemnou, čistou a nenalíčenou pleť. V tomto videu se v pravé dolní části objeví modře napsané slovo „*podrážděná*“. Na třetím záběru vystupuje herečka v bílé mikině s kapucí a kamera zabírá pouze její obličej. Herečka si drží kapuci u brady a přitahuje si mikinu tak, že si rukami a mikinou zakryje ústa. Její pleť působí stejně jako na předešlých záběrech nenalíčeně. V levé části se znovu objeví modrý text „*vyčerpaná pleť?*“. Současné s proměňujícími se záběry v první polovině se proměňuje také video v dolní polovině. Zde je staticky umístěn, mírně nakloněn produkt na bílém pozadí, které však jako pozadí působí pouze v první vteřině. Vzápětí si lze všimnout, že produkt začíná objímat vlna krému či emulze a vytváří dojem, že produkt byl do krému vhozen. Po celou dobu je v levé horní polovině tohoto záběru umístěno logo značky, název produktu a reklamní slogan: „*Mixa Hyalurogel Light Recept pro moji citlivou pleť*“. V levém horním rohu celého videa lze vidět profil značky, která tuto reklamu spustila a slovo „Sponsored“, které potvrzuje, že se skutečně jedná o propagovaný příspěvek. Tuto informaci přidává do reklamních obsahů sám Instagram, slovo tedy nebylo součástí připravených vizuálních materiálů. Ve spodní části videa je také světle šedivé tlačítko s bílým nápisem „*Shop now*“ a drobnou bílou šipkou nahoru. V průběhu videa toto tlačítko i písmo v něm změni barvu a jsou tak výraznější než před tím. Toto tlačítko umožňuje divákovi na Instagramu vstoupit na požadované webové stránky a propagovaný produkt přímo zakoupit. Malá bílá šipka v pravém dolním rohu umožňuje uživatelům poslat tuto reklamu někomu do zprávy. Jedná se o další funkci, kterou k reklamě přidal Instagram a pokud se v dalších reklamách z Instagramu objeví, nebudou v deskripci dále zmiňovány.

## **2. Konotace**

Na úrovni konotace působí tento produkt obdobně jako v předchozí reklamě jako záchrana přinášející v jedné vlně okamžitou úlevu pro pleť, která je ve svém principu choulostivá a citlivá na vnější vlivy.

## **3. Paradigmatická a syntagmatická rovina**

Při rozboru na syntagmatické rovině je reklama rozdělena do dvou stejně velkých částí a oběma videím je tak přikládána stejná váha. Ukázat suchou, podrážděnou a vyčerpanou pleť je z mého pohledu stejně důležité jako ukázat produkt (či jeho obal) a vlnu emulze, která pomalu obemkne spodní část obalu. Ani jeden záběr není z pohledu jejich umístění zdůrazněn a oba tak hrají stejnou roli. V paradigmatické rovině soubor užitých vizuálních a jazykových prvků reklamního sdělení podporuje spojení produktu s typem pleti, která

reaguje na jakékoli podráždění jako je dotek vousů mužského protějšku, únava či nedostatek spánku, jak naznačuje žena schovávající se do kapuci své mikiny.

#### 4. Metaforická a metonymická spojení

Vlna jemné emulze či krému, kterou je obal produktu ve spodní části obklopen a pomalu se v ní ztrácí (či utápí), jako kdyby byl produkt do této tekutiny vhozen, je metaforou pro okamžitý pocit úlevy, který žena zažije při aplikaci na svou pleť. Metonymicky může toto sdělení vysílat zprávu, že se jedná o produkt pro všechny ženy, jejichž protějšek má vousy.

#### 5. Reklamní argumenty

- a. „*Suchá podrážděná vyčerpaná pleť?*“ - Tento argument ve formě řečnické otázky považují za **racionální**, jelikož udává, na jaký typ pleti je tento produkt vhodný a divák tak rychle rozpozná, zda se popsané problémy, které tento produkt řeší, týkají i jeho samotného.
- b. „*Recept pro moji citlivou pleť*“ – Argument, který se vyskytuje i ve výše analyzované reklamě z časopisu působí jako slogan, který bude pravděpodobně uveden i v jiných dalších reklamních formátech, které nejsou předmětem této analýzy. Stejně jako výše i zde jej budu hodnotit jako emocionální. Opět se jedná o apel, který působí na výkon, vhodnost a zdraví.

**Závěr analýzy:** Tato reklama se tedy z poloviny skládá z racionálního a emocionálního argumentu.

## Reklama 2a: Philips – reklama na sonický zubní kartáček – v časopise

Obrázek 3: reklama značky Philips č. 1

**PHILIPS**  
**sonicare**  
Péče o zuby a dásně

### Šetrná péče o vaše zuby

Správnou techniku čištění pohlídá tlakový senzor sonického zubního kartáčku  
**Philips Sonicare DiamondClean nové generace.**

Nyní s tlakovým senzorem

Sledujte průběh čištění pomocí aplikace

PHILIPS  
Download on the App Store  
GET IT ON Google Play

www.philips.cz/sonicare

#1  
Odborníky nejpopulárnější značka elektrických zubních kartáčků v ČR.  
V listopadu 2020 dle analýzy a doporučení Ing. J. Křížka  
WWW.PHILIPS.CZ

Zdroj: Elle, vydání 01/2021, str. 59

### 1. Denotace

Reklama zobrazuje elektrický zubní kartáček postavený ve skleněné nádobě připomínající skleničku s podstavcem umístěným v koupelně, konkrétně na desce vedle umyvadel. Fotografie detailně zobrazuje kartáček, který tak zasahuje do horní i spodní části reklamy. Do této fotografie jsou vloženy další prvky.

V levém horním rohu jsou pod sebe umístěny názvy značky, produktu a reklamní slogan „Péče o zuby a dásně“. Nejsou vloženy přímo do fotografie, ale na bílo zelené pozadí, které překrývá část fotografie z koupelny. Níže v levé části je velkým písmem ve dvou řádcích, tmavě zelenou barvou vyveden nápis: „Šetrná péče o vaše zuby“. Níže, výrazně



menším písmem ve stejné barvě následuje text: „*Správnou techniku čištění pohlídá tlakový senzor sonického zubního kartáčku Philips Sonicare DiamondClean nové generace.*“ Posledních pět slov je umístěno na třetí řádek, který je celý vyveden tučnějším písmem než předchozí dva řádky.

Níže, u skleněného stojánku, ve kterém je postaven kartáček, je vloženo oranžové kolečko s textem: „*Nyní s tlakovým senzorem*“ a piktogramem, který může představovat senzorický či vibrující zubní kartáček. V levém dolním rohu je umístěn text drobným písmem v černé barvě: „*Sledujte průběh čištění pomocí aplikace*“. Pod textem se nachází ikona mobilní aplikace značky na levé straně společně s ikonami obchodů s aplikacemi App Store a Google Pay na straně pravé. Pod nimi je větším písmem také v černé barvě internetový odkaz na webové stránky tohoto produktu. V pravém dolním rohu je do fotografie vsazen obdélník z části béžový, zčásti bílý. V horní, béžové části je tučně a velkým písmem v černé barvě vyvedeno „#1“. Pod těmito znaky je v bílé části několik textů, všechny v černé barvě. Nejdelší text má středně velké písmo a udává: „*Odborníky nejdoporučovanější značka elektrických zubních kartáčků v ČR.*“ Text, který se nachází uprostřed bílé části je vyveden v menší velikosti stejného písma, zde stojí: „*Výzkum mezi 200 zubaři a dentálními hygienistkami.*“ Poslední, třetí text má největší velikost písma a uvádí webové stránky této značky: „*www.philips.cz*“.

## **2. Konotace**

Na úrovni konotace je produkt technologickým nástrojem, jejichž schopnosti dnes mnohdy přesahují ty lidské, a právě proto představuje jistotou akurátní péče o chrup.

## **3. Paradigmatická a syntagmatická rovina**

V syntagmatické rovině je kartáček ve svém stojánku umístěn doprostřed fotografie a zabírá prostor diagonálně. Divákovu pozornost tak zaujme okamžitě. Je navíc detailně zaostřen a koupelna, ve které se nachází, je rozostřena, neodvádí divákovu pozornost a slouží spíše pouze k dokreslení situace. Oranžová barva kolečka uprostřed také rychle upoutá pozornost. Je umístěná ve středu, což zdůrazňuje její důležitost a je výrazná zejména kvůli výrazné barvě, která se od ostatních použitých v tomto reklamním sdělení liší. Největší nápis je umístěn v levé horní části, odkud jsme zvyklí číst texty, ale jeho barva není příliš výrazná, a proto si jej čtenář všimne až po tom, co si prohlédne samotný produkt. V paradigmatické rovině posilují čisté a světlé prostředí koupelny na fotografii společně se zvolenou zelenou barvou textu asociaci se sterilním a čistým prostředím, na který jsme zvyklí ve stomatologických či jiných lékařských zařízeních.

#### 4. Metaforická a metonymická spojení

Volba barev, fotografie i volba jazykových znaků je metaforou pro produkt, jehož schopnosti o vás pečovat se vyrovnají profesionálovi (lékař či dentální hygienistka), který správnou techniku čištění zubů dokonale ovládá. V této reklamě jsem neidentifikovala žádný příklad metonymie.

#### 5. Reklamní argumenty

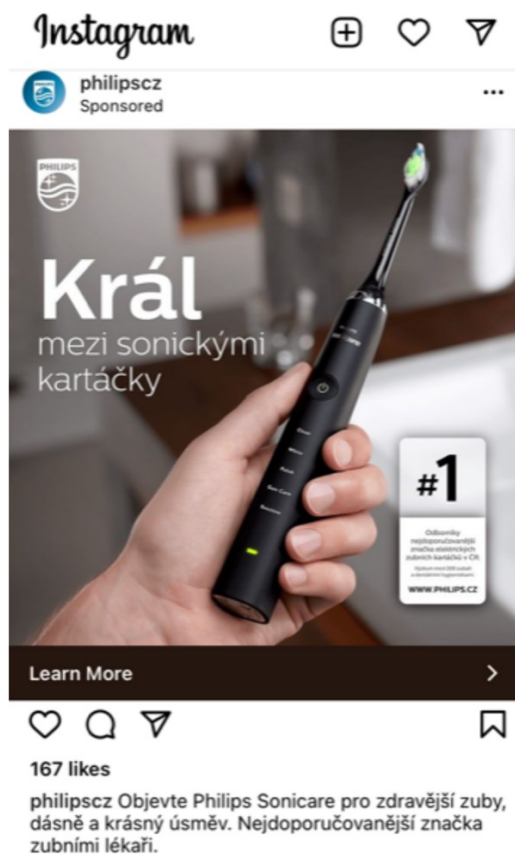
Do této části nebyl zahrnutý reklamní slogan z levé horní části, který pouze specifikuje, o jakou řadu této značky se v reklamě jedná.

- a. „*Šetrná péče o vaše zuby*“ – První argument reklamy je **emocionální**, slovo šetrný se shoduje s apelem z Pollayovy škály, který klade důraz na vhodnost produktu.
- b. „*Správnou techniku čištění pohlídá tlakový senzor sonického kartáčku Philips Sonicare DiamondClean nové generace.*“ - Tento argument jsem vyhodnotila jako **racionální**. Nejsem schopna určit, zda se na správné technice čištění shodují všichni stomatologové. Může se jednat o věc osobního názoru a preferencí, nicméně tento argument seznamuje příjemce reklamy s existencí a funkcí tlakového senzoru sonického zubního kartáčku, dále uvádí jeho název a novost produktu.
- c. „*Nyní s tlakovým senzorem*“ – Tento argument je také **racionální**, protože zákazníka seznamuje s technickými parametry produktu.
- d. „*Sledujte průběh čištění pomocí aplikace*“ – Toto je **racionální argument**, který informuje o tom, že je možné kartáček propojit s aplikací v telefonu, pomocí které je možná sledovat průběh čištění.
- e. „*Odborníky nejdoporučovanější značka elektrických zubních kartáčků v ČR. Výzkum mezi 200 zubaři a dentálními hygienistkami.*“ - Tento argument využívá **emocionálních apelů** na technologii a moudrost. Přestože je v reklamě uveden odkaz na webovou stránku, kde si zákazník může s trochou snahy data o výzkumu, který má toto tvrzení dokazovat, dohledat, v reklamě není žádný konkrétní údaj o průběhu ani podmínkách výzkumu. Ani graf dohledatelný na webové stránce značky neposkytuje dostatečně relevantní data, která by tvrzení o tom, že kartáček značky Philips je nejdoporučovanějším v ČR, potvrdila.

**Závěr analýzy:** Tato reklama využívá převážně racionálních argumentů, které tvoří 60 % použitých argumentů a zbývajících 40 % argumentů využívá emocií.

**Reklama 2b:** Philips – reklama na sonický zubní kartáček – na sociální síti Instagram zobrazena mezi příspěvky

*Obrázek 4: reklama značky Philips č. 2*



*Zdroj: Instagram, únor 20201*

## 1. Denotace

Tuto reklamu tvoří statická fotografie umístěna do prostředí organického obsahu tzv. hlavní zdi Instagramu. Uživatelé se tedy objeví při procházení obsahu účtů, které se rozhodli sám sledovat. Nad fotografií je vidět ikona profilu, který reklamu vytvořil a popisek Sponsored, který na Instagramu označuje reklamu. Tyto dva znaky nejsou součástí reklamního vizuálu. Na rovině denotace se tato reklama skládá z fotografie, která zachycuje elektrický zubní kartáček v pravděpodobně mužské dlani. Kartáček je vyfocen stejně jako v předchozí reklamě v prostředí koupelny, která je na fotografii rozostřená.

V levém horním rohu je vloženo bílé provedené logo, pod ním je bíle vyvedený text: „*Král mezi sonickými kartáčky*“, přičemž slovo *král* je výrazně větší než zbytek textu. V pravém

dolním rohu je vložen bíle vyplněný obdélník s textem, který je zcela totožný s tím, který se ve stejném obdélníku (pouze v jiných barvách) nachází v reklamním sdělení této značky umístěném do časopisu. Pod sebou zde tedy stojí: „*Odborníky nejdoporučovanější značka elektrických zubních kartáčků v ČR. Výzkum mezi 200 zubaři a dentálními hygienistkami.*“ Pod argumenty se nachází odkaz na webové stránky značky Philips: „*www.philips.cz*“.

Hnědý pruh, který je umístěný pod fotografií umožňuje uživatelům Instagramu okamžitý přístup ke stránce, která jim poskytne více informací, taktéž není součástí reklamního vizuálu, tuto možnost vkládá inzerent k reklamě v jejím nastavení.

Text, který se nachází v popisku příspěvku sice není přímou součástí reklamního vizuálu, já jej však budu analyzovat jako by byl. Pro reklamní vizuály na Instagramu existují pravidla a omezení pro množství textu, zmiňuji je v kapitole Metodologie, inzerenti proto často využívají dále prostoru v popisku, aby reklamu doplnili o další prodejní argumenty. Zde stojí: „*Objevte Philips Sonicare pro zdravější zuby, dásně a krásný úsměv. Nejdoporučovanější značka zubními lékaři.*“

## **2. Konotace**

Konotační význam reklamy je elegance, jedinečnost, ušlechtilost a pokroková technologie.

## **3. Paradigmatická a syntagmatická rovina**

V paradigmatické rovině užitě převažující barvy textu i na fotografii a volba slov zvýrazňují královskou eleganci a uhlazenost. Na syntagmatické rovině lze pozorovat středové umístění produktu tak, aby by byl velmi dobře vidět a přilákal divákovu pozornost. Rozostřené pozadí stejně jako v tiskové reklamě v časopise neruší divákovu pozornost. Vzhledem ke směru, jakým v naší kultuře čteme, je strategicky v levé vrchní části umístěn výrazný argument, který kartáček prohlašuje za krále, v pravém dolním rohu lze pak najít drobným písmem vyvedený argument, který má ten předešlý podpořit. Dle velikosti a umístění tedy argument „*Král mezi sonickými kartáčky*“ nese nejdůležitější sdělení, které si má uživatel zapamatovat. Ostatní argumenty připojené v popisku jsou spíše doplňující, protože mohou být přehlédnuty.

## **4. Metaforická a metonymická spojení**

Slovo král je metaforicky použito tak, aby naznačovalo, že tento kartáček je tím, který z různých důvodů vyčnívá nad všechny ostatní. Metonymie nebyla v tomto reklamním sdělení nalezena.

## **5. Reklamní argumenty**

- a. „Král mezi sonickými kartáčky“ – Jedná se o argument, který využívá **emocionálních apelů**, jež bych zařadila mezi apely na výkon, status a zvláštnost. Nenasleduje žádný relevantní výzkum zákazníku, že by jej takto hodnotili.
- b. „Odborníky nejdoporučovanější značka elektrických zubních kartáčků v ČR. Výzkum mezi 200 zubaři a dentálními hygienistkami.“ - Tento argument se nachází i v předchozí reklamě tohoto produktu, z výše zmíněných důvodů se také jedná o **emocionální argument** apelující na moudrost a technologii.
- c. „Objevte Philips Sonicare pro zdravější zuby, dásně a krásný úsměv. Nejdoporučovanější značka zubními lékaři.“ - Pobídka k vyzkoušení i argument který následuje využívají emocí. První věta prezentuje apel na zdraví, druhá věta znovu využívá již uvedeného argumentu, který bez jakéhokoli odkazu na relevantní výzkum uvádí informaci „nejdoporučovanější“, znovu se tak vyskytuje **emocionální apel na moudrost**.

**Závěr analýzy:** Toto reklamní sdělení je tedy ze 100 % složeno z emocionálních apelů

## Reklama 3a: Vichy – reklama na řadu Minéral 89 – v časopise

Obrázek 5: reklama značky Vichy Laboratories č. 1

COSMOPOLITAN PROMOTION



### PRÍPRAVA NA ZIMU s Minéral 89

KOUZLO ZIMY S SEBOU PŘINÁŠÍ I POTŘEBU VĚNOVAT ZVÝŠENOU POZORNOSTI NAŠÍ PLETI. ZVLÁŠTĚ V TOMTO OBDOBÍ POTŘEBUJE PLETĚ DOSTATEČNOU HYDRACI. S PEČUJÍCÍM BALÍČKEM ŘADY MINÉRAL 89 SI SNADNO OSVOJÍTE PEČUJÍCÍ RUTINU PRO POSÍLENÍ PLETI. DÍKY PRAVIDELNÉ PÉČI BUDETE MÍT DOKONALE HYDRATOVANOU, TONIZOVANOU A JASNEJŠÍ PLETĚ, NA KTERÉ NEJSOU ZNÁT ZNÁMKY STRESU ČI ÚNAVY.

**Maska Vichy Minéral 89**  
Řada Minéral 89 doplňuje NOVINKA – posilující a obnovující pleťová maska Minéral 89 Hyaluron-Booster! Maska Minéral 89 Hyaluron-Booster je vyrobená z mikrofas a díky gelové textuře hladce přilne ke konturám obličeje. Okamžitě vyplňuje a vyhlazuje, hydratuje až po 24 hodin.

**R**áno by mělo začínat s klidem. Na suchý a vyčíslený obličej naneste plátýnko s maskou Minéral 89 Hyaluron-Booster. K tomu, aby vaše pleť byla dokonale osvěžena a hydratovaná, stačí použít 10 minut. Během působení masky si stihnete vypít ranní čaj, přečíst zprávy a nebo rozvrhnout plány na celý den. Energií unavenému očím okolí dodáte posilujícím a vyplňujícím Hyaluron-Boosterem. Každé ráno a/nebo večer nanášejte kapku kolem očního okolí. Výsledkem je okamžitě znatelné vypnutí pleti a svěžest. Jako bázi pod make-up a nebo jako posklad pod křem nanášejte posilující a vyplňující Minéral 89 Hyaluron-Booster. Celá řada Minéral 89 je založena na stejném principu – 89% termální vody Vichy vulkanického původu a kyselina hyaluronová přírodního původu. Tato jedinečná kombinace pomáhá pleti chránit proti znečištění, stresu a únavě. Pleť zanechává hydratovanou a tonizovanou a posiluje funkci její kožní bariéry. Vaše pleť pak působí svěže a sjednoceně.

**Sérum Vichy Minéral 89**  
Ikonický Minéral 89 Hyaluron-Booster byl navržen tak, aby splňoval širokou škálu potřeb různých typů pleti. Pravidelným používáním posiluje funkci kožní bariéry a zajišťuje své pleť ochrannou proti vnějším agresorům, kteří zhoršují kvalitu pleti a způsobují ztrátu hydratace a jasu.

**Oční sérum Vichy Minéral 89**  
Unikátní složení očního boosteru Minéral 89 pomáhá řešit problémy citlivé oblasti očí, jako jsou dehydratace, jemné vrásky, svědění a tmavé kruhy pod očima a unavený vzhled. Nevidaná lehkost gelové textury téměř neodpovídá silnému účinku, kterým v sobě skrývá.

VICHY LABORATOIRES  
www.vichy.cz

Zdroj: Cosmopolitan, vydání 11/2020, str. 19

### 1. Denotace

Na úrovni denotace tato reklama působí na čtenáře jako běžný, redaktory připravený článek. V horní části uprostřed je však vidět označení Cosmopolitan promotion, které značí, že se jedná o inzerci. Pozadí reklamy je bílé, doplňují ho fotografie vzorku inzerované emulze a bubliny vody. V horní části na pravé straně je umístěn titulček, který představuje název inzerovaného produktu a jeho přítomnost tak podporuje vizuál, který působí jako výše zmíněný časopisový článek.

Pod titulčkem se nachází odstavec napsaný kapitálkami, který působí jako perex, jenž uvádí následující text. Je uvozen zmínkou o tom, co pleti v období zimy chybí, představuje inzerované produkty a jejich účinky na pleť.

Na levé straně horní části je fotografie vzorečku, který byl v časopise k reklamě přiložen a umožňuje čtenářům vyzkoušet jeden ze tří produktů, který reklama prezentuje. Modře a kurzívou vyvedený odstavec tento konkrétní produkt uvádí jako novinku celé řady a popisuje jeho složení, vlastnosti a účinky. Popis všech tří produktů je vždy vyveden modrou barvou, typickou pro řadu produktů a kurzívou, zatímco ostatní části textu jsou vyvedeny černou barvou.

V levé dolní části následuje další odstavec, který představuje postup aplikace všech tří produktů v průběhu celého dne, jejich složky a jejich efekt a výsledek, který se s užíváním produktů dostaví.

V pravé dolní části jsou zobrazeny balení dalších dvou produktů, s opět modře vyvedenými popisky pod každým z nich. Sérum je v prvním odstavci popsáno jako „*ikonické*“, následuje opět výčet jeho vlastností, popis druhého produktu – očního séra uvádí, že obsahuje „unikátní složení“, které není podrobně vysáno, ale opět prezentuje údajné funkce produktu.

V levé dolní části je umístěno logo značky Vichy Laboratories, dále adresa webové stránky a záběr vody s bublinkami či přímo produktu, což není zcela snadno rozpoznatelné, ve tvaru srdce.

## **2. Konotace**

Na úrovni konotace se jedná o záchranu a první pomoc, téměř ztělesnění požadované hydratace. Toto sdělení podporuje zvolené barevné provedení, fotografie vody, a právě velmi často akcentovaná slova „*hydratace*“ a „*dehydratace*“.

## **3. Paradigmatická a syntagmatická rovina**

Na syntagmatické rovině toto reklamní sdělení připomíná již zmíněný časopisový článek, který je sestaven tak, aby jako první upoutal čtenářovu pozornost tučně zvýrazněný název produktu v nadpisu, který je umístěn do horní části, společně s obaly produktů umístěných do pravé části blízko středu. Text je uspořádán do odstavců, které se liší velikostí i barvou písma a je čitelné, kam se má čtenářův zrak upínat jako první. Černý text je důležitější a světle modře vyvedené odstavce jsou méně výrazné, a tak upoutají divákovu pozornost nejméně. Současně s tímto modrým textem působí celá inzertní strana odlehčeněji, nikoli přeplněně.

## **4. Metaforická a metonymická spojení**

Kapičky vody jsou metaforou požadované optimální hydratace, metonymie nebyla v tomto reklamním sdělení rozpoznána.

## 5. Reklamní argumenty

- a. Odstavec 1 připomínající perex předkládá informace o tom, jak snadné je si osvojit rutinu užívání konkrétně těchto produktů, čímž uživatel získá „*dokonale hydratovanou, tonizovanou a jasnější pleť, na které nejsou znát známky únavy.*“ První dva argumenty apelují na všeobecnou známost potřeby hydratace pleti v období zimy, která je v reklamách na kosmetické produkty často využívána, je založena na faktických informacích a považují je tedy za **racionální**. Následující argumenty však slova jako „*snadno a dokonale*“ využívají apelů na vhodnost, dekorativnost a zdraví a byly charakterizovány jako **emocionální**.
- b. Odstavec 2 je složen celkem ze tří souvětí. První dvě popisují produkt a jeho složení. V závěru už předkládá garanci okamžitého účinku, apeluje na vhodnost a využívá tedy **emocí**.
- c. V odstavci 3 je využíváno argumentů, které zdůrazňují důležitost relaxace a do představy dokonalého a klidného rána zasazují produkty, které mají dopomoci k dokonale hydratované, tonizované a chráněné pleti. Až na několik zmínek o složení je v tomto odstavci za pomoci převažujícího počtu **emocionálních argumentů** kladen důraz na idylickou představu o pomalém ránu.
- d. Odstavec 4 **racionálně** představuje produkt, který má být dle prvního souvětí určen širokému spektru zákazníků s různými potřebami. V druhém souvětí je již využito **emocionálních apelů** vyvolávající strach a zastrášující zákazníka představou, co se může stát, pokud produkt nebude užíván.
- e. Odstavec 5 slouží taktéž k prezentaci produktu a problémů, které má řešit, současně však již v úvodu apeluje na magičnost produktu, kterou mu předurčuje jeho složení, v závěru „*aktivní sílu,*“ tedy výkon, jaký produkt skrývá a apeluje také na **emoce**.

**Závěr analýzy:** Toto reklamní sdělení je tedy převážně složeno z emocionálních apelů.



### Reklama 3b: Vichy – reklama na Hyaluron – Booster Minéral 89 - na sociální síti Instagram

Obrázek 6: reklama značky Vichy Laboratories č. 2



*Zdroj: Instagram, březen 2021*

#### 1. Denotace

Na rovině denotace se reklama skládá ze tří lahviček či obalů produktu. Dva z těchto produktů jsou umístěny přímo před objektivem tak, že je objektiv zabírá pouze zčásti a rozostřeně, tvoří pomyslnou uličku, v jejímž středu je opodál umístěn třetí produkt. Ten je vyfocen tak, že je zřejmá značka produktu i jeho název. V levém horním a pravém dolním rohu jsou umístěna písmena V, vedle kterých jsou v horizontální rovině umístěna slova „Booster“ a slova „Minéral 89“ na vertikální úrovni. Tyto vložené prvky bez bližšího zkoumání působí jako ostřicí body, které člověk může vidět v hledáčku fotoaparátu. Vizuální část reklamy postrádá jakékoli reklamní argumenty, ty jsou vloženy do komentáře, který se zobrazuje pod příspěvkem. Stojí v něm:

*„Objevte Hyaluron-Booster Minéral 89 s mineralizující vodou Vichy a kyselinou přírodního původu. Pleť vyplňuje a posiluje proti nepříznivým vnějším vlivům jako je znečištění, stres nebo únava. Při pravidelné aplikaci tak pleť vypadá den po dni pleť hydratovanější, tonizovanější a jasnější.“*

## **2. Konotace**

V tomto reklamním sdělení nebyl nalezen žádný konotativní význam.

## **3. Paradigmatická a syntagmatická rovina**

Fotografie využívá středové kompozice, kdy je produkt zasazen středu snímku a po stranách jsou symetricky rozmístěny dva další, pravděpodobně totožné rozostřené produkty, kde nejsou čitelné žádné detaily. Oko člověka tak přirozeně zaostří rovnou na střed. Textových znaků v rozích si člověk všimne spíše při bližším zkoumání.

## **4. Metaforická a metonymická spojení**

V tomto reklamním sdělení nebyly identifikovány žádné znaky metafory ani metonymie.

## **5. Reklamní argumenty**

- a. *„Objevte Hyaluron-Booster Minéral 89 s mineralizující vodou Vichy a kyselinou přírodního původu.“* - Tento argument je spíše výzvou k akci s prvky racionálních argumentů, jelikož představuje složky, které se v produktu nacházejí. Považuji jej tedy za **racionální**.
- b. *„Pleť vyplňuje a posiluje proti nepříznivým vnějším vlivům jako je znečištění, stres nebo únava. Při pravidelné aplikaci tak pleť vypadá den po dni pleť hydratovanější, tonizovanější a jasnější.“* - Tento argument byl přepsán slovo od slova a byly v něm nalezeny dvě chyby, i přesto je význam reklamního argumentu zřejmý. Argument bez využití emocí popisuje výsledky, kterých by měl člověk za předpokladu pravidelného užívání dosáhnout a byl vyhodnocen jako **racionální**.

**Závěr analýzy:** Tato reklama tedy využívá čistě racionálních argumentů.

## Reklama 4a: Weleda – reklama na hydratační péči – v časopise

Obrázek 7: reklama značky Weleda č. 1

The advertisement is split into two main vertical sections. The left section has a white background and features a green cactus at the top. Below it, the text 'INTENZIVNÍ HYDRATAČNÍ PÉČE' is written in large, bold, green letters. Underneath, there is a smaller image of a cactus slice. Below the image, there is a block of text in Czech, followed by a list of benefits and a small table. At the bottom of this section are several certification logos: '100% PŘÍRODNÍ INGREDIENCIE', '100% BIO', and 'UEBT CERTIFIED'. The right section features a close-up of a woman's face with green eyes. In the top right corner, the 'WELEDA' logo is displayed with 'Since 1921' below it. In the bottom right corner, two product tubes are shown: 'WELEDA Erfrischendes Feuchtigkeits-Augengel' and 'WELEDA 24h Feuchtigkeitscreme'. A pink circular badge with the word 'novinka' is placed above the products. At the bottom of the right section, there is a logo for '100 YEARS OF CONNECTING PEOPLE WITH NATURE'.

**INTENZIVNÍ  
HYDRATAČNÍ  
PÉČE**

Svěží, zdravě vypadající pleť je výsledkem toho, co se děje pod povrchem. Ve Weledě jsme našli nový přírodní zdroj pro hydrataci – opuncii. Náš nový 100 % přírodní výtažek z opuncie, přináší dlouhotrvající hydrataci, která probouzí přirozenou krásu pleti.

WELEDA: I VY JSTE PŘÍRODA  
www.weleda.cz

**NEJLEPŠÍ PŘÍRODNÍ VOLBA PRO DLOUHOTRVAJÍCÍ LEHKOU HYDRATAČNÍ**

- ✓ Svěží pocit po dobu 24 hodin
- ✓ Zdravý vzhled
- ✓ Podporuje ochrannou kožní vrstvu
- ✓ Lehká osvěžující textura (bez mastného filmu)

100% PŘÍRODNÍ INGREDIENCIE

100% BIO

UEBT CERTIFIED

100 YEARS OF CONNECTING PEOPLE WITH NATURE

WELEDA Since 1921

novinka

WELEDA Since 1921

24h Feuchtigkeitscreme Hydrating Face Cream

Erfrischendes Feuchtigkeits-Augengel Hydrating Eye Gel

FEUGENKAKTUS

Zdroj: *Cosmopolitan*, vydání 3/2021, str. 15

### 1. Denotace

V rovině denotace se toto reklamní sdělení rozkládá na celé straně časopisu, je rozděleno přibližně v polovině a skládá se ze dvou částí, levé a pravé. Na levé straně s bílým podkladem dominuje text, zatímco na druhé polovině hraje hlavní roli ženský obličej. V horním levém rohu bílé části se nachází text umístěný mezi poloviny rozříznutého listu kaktusu. Tento text představuje produkt reklamy, uvádí: „*Intenzivní hydratační péče*.“ Je vyveden ve stejné barvě jako slupka zmíněného kaktusu a společně s ní zabírá téměř tři čtvrtiny celé bílé levé poloviny. Ve spodní části bílého prostoru zasazen text, který produkt představuje podrobněji, argumenty této části budou předmětem analýzy níže. Text je vložený do dvou bloků, přičemž blok nalevo lze charakterizovat jako odstavec zarovnaný

doprava, zatímco druhý blok je text, který uvozuje nadpis, je vyveden v odrážkách a lemuje ho přerušovaný rámeček. Texty jsou vyvedeny ve stejné barvě jako výrazný text v horní části. Níže, ve spodní části, jsou pod text umístěny 3 odlišná loga, která reprezentují certifikační znaky používané k označení různých kategorií produktů.

V pravé části stránky je fotografie obličeje modelky, konkrétně pouze jeho polovina, druhou polovinu zakrývá již popsaná bílá část. Do pravého rohu fotografie je vsazené logo značky, v pravém spodním rohu jsou umístěny dva produkty označené za novinku a také graficky zpracovaný údaj: „100 years of connecting people with nature“.

## **2. Konotace**

Na úrovni konotace reklama podporuje zdravý mladistvý vzhled, svěžest a příroda. Produkt je vyobrazen jako plný kýbl vody, záchrana dehydratované pleti. Výběr modelky se zdravou až dokonalou pletí toto sdělení pouze upevňuje. Opakované použití zelené barvy v písmu, na pozadí i v očích modelky podporuje dojem přírodního výrobku, kterým má tento produkt být.

## **3. Paradigmatická a syntagmatická rovina**

Na syntagmatické úrovni je důležitá modelka, která figuruje na polovině strany reklamního sdělení. I přesto, že levou polovinu jejího obličeje překrývá druhá část sdělení, upoutá divákovu pozornost svým přímým pohledem z očí do očí. Fotografie, která byla pro reklamu použita, byla vyfocena jako portrét z velké blízkosti a zabírá modelčin obličej na zeleném pozadí. Jemné líčení navozuje dojem žádného líčení a na fotografii nejsou žádné rušivé vjemy, které by odváděly divákovu pozornost.

V rovině modelčiných očí je v levé části vyveden text, možná bychom jej mohli považovat za nadpis či titulek sdělení. Velikostí písma, kontrastní zelenou barvou na bílém pozadí a umístěním poblíž středové linie a v rovině modelčiných očí je to druhý velmi výrazný prvek reklamy, který na základě výše zmíněných vlastností také upoutá divákovu pozornost velmi rychle. S ohledem na směr, jakým čteme texty, tedy zleva doprava, je pravděpodobné, že si divák nejdříve všimne nápisu a vzápětí pohledu modelky, jejíž pleť reprezentuje svěží, zdravě vypadající pleť, jak uvádí odstavec níže.

Na úrovni paradigmatické roviny lze pozorovat výběr barev, který zvýrazňuje vlastnosti produktu, konkrétně jeho přírodní původ spolu s vsazením textu do listu kaktusu, který je vyobrazen jako rozlomený v půlce, přičemž každá polovina listu připomíná kbelík přetékaný vodou. Voda, které je v listech dostatek, je obecně spojována s hydratací, proto tento prvek funguje jako silná podpora sdělení o intenzivní hydrataci.

#### 4. Metaforická a metonymická spojení

Rozlomený list kaktusu, ze kterého přetéká voda či jiná tekutina, je metaforou kýble plného vody, která dehydratované pleti chybí.

#### 5. Reklamní argumenty

- a. „*Intenzivní hydratační péče*“ - Krátký argument v úvodu ihned apeluje na trvanlivost, vhodnost a zdraví a je tedy **emocionální**.
- b. Slovo „*Novinka*“ sice uvádí, že se jedná o nový produkt na trhu, zároveň však tímto apeluje na novost produktu a považují jej tedy za **emocionální argument**.
- c. „*Svěží, zdravě vypadající pleť je výsledkem toho, co se děje pod povrchem. Ve Weledě jsme našli nový přírodní zázrak pro hydrataci – opuncii. Náš nový 100 % přírodní výtažek z opuncie, přináší dlouhotrvající hydrataci, která probouzí přirozenou krásu pleti.*“ - Tyto argumenty byly přepsány také slovo od slovo a byly v nich nalezeny dvě gramatické chyby, které však nezměnily význam sdělení. Odstavec se skládá z argumentů, které využívají výhradně **emocionálních apelů**, konkrétně je zde apelováno na trvanlivost slovem dlouhotrvající, na přírodu ve spojení přírodní zázrak, současně také na zvláštnost označením rostlinu opuncie za zázrak, dále na dekorativnost při odkazování na krásu pleti a také na zdraví spojením slov zdravě vypadající.
- d. „**NEJLEPŠÍ PŘÍRODNÍ VOLBA PRO DLOUHOTRVAJÍCÍ LEHKOU HYDRATACI**
  - *Svěží pocit po dobu 24 hodin*
  - *Zdravý vzhled*
  - *Podporuje ochrannou kožní vrstvu*
  - *Lehká osvěžující textura (bez mastného filmu)*“

Tento argument je vyveden jako výčet vlastností produktu. Nadpis představuje údajně nejlepší přírodní volbu produktu, který zajistí dlouhotrvající hydrataci. Apeluje na stejné hodnoty, které byly zmíněny výše, na přírodu a trvanlivost a současně uvádí, že je produkt nejlepší, aniž by toto tvrzení bylo fakticky potvrzeno. Argumenty v odrážkách dále apeluje na trvanlivost (po dobu 24 hodin) a zdraví. Až u posledních dvou odrážek se nacházejí argumenty, které představují vlastnosti a účinky produktu a lze je

tedy považovat za racionální. Kromě těchto dvou zmínek však v druhém odstavci převažují také **emocionální argumenty**.

**Závěr analýzy:** Tato reklama se tedy až na dvě výjimky skládá převážně z emocionálních argumentů.

**Reklama 4b:** Weleda – reklama na hydratační péči – na sociální síti Instagram ve formátu Stories

*Obrázek 8: reklama značky Weleda č. 2*



*Zdroj: Instagram, březen 2021*

## 1. Denotace

Reklamní sdělení tvoří fotografie čtyř produktů různých tvarů, avšak stejných barev, které představují řadu kosmetické péče značky Weleda. Z hlediska kompozice jsou tyto produkty umístěny doprostřed fotografie, na kameny, kolem kterých se rozprostírají kaktusy, které jsou však volbou právě středové kompozice upozaděny a nezaostřeny. V levém horním rohu

jsou umístěna dvě barevná kolečka, zelené uvádějící informaci o BIO výrobku a růžová, která tuto péči označuje za novinku.

V pravém horním rohu je umístěno logo značky, ve spodní části je do středu umístěn text uvádějící, co tato reklama reprezentuje: „*Intenzivní hydratační péče opuncie*“, spolu s výzvou k akci „*Objevte nyní*“.

Anglicky napsaná výzva „*Swipe up to view website*“ je zde umístěna od samotné sociální sítě a vyzývá diváky k navštívení webové stránky, není tedy součástí reklamního sdělení.

## **2. Konotace**

Z hlediska konotace reklama připomíná suchost a nedostatek vody. Toto vyznění je podpořeno umístěním produktů do prostředí připomínající suché oblasti vyprahlé pouště plné písku, kamení a kaktusů, kterým se v tomto prostředí daří.

## **3. Paradigmatická a syntagmatická rovina**

Z hlediska paradigmatické roviny vybrané ikonické prvky asociují produkty s hydratací a dostatečným množstvím vody, které mohou poskytnout. Nepříjemné pouštní sucho připomíná pocit, který mohou lidé pociťovat na pleti. Také vsazením kaktusů, jejichž typická vlastnost je zadržovat dlouho vodu a překonat tak suchá období, vytváří reklama dojem ideálního produktu na řešení této suchosti. Současně se jedná o výrobek, jehož hlavní ingrediencí je výtažek z opuncie. Při rychlém Google dotazu se člověk dozví, že se jedná právě o kaktus, proto je umístění tohoto prvku v reklamě logickou volbou. Na syntagmatické rovině je zřejmé, na co se má divák v první řadě zaměřit. Středová kompozice vyzdvihuje produkty umístěné doprostřed, zatímco okolí je rozostřené. Text uvádějící, o jaký produkt se jedná je umístěn níže, pod produkty, na pozadí tvořené rozostřenými zelenými kaktusy. Bíle vyvedený text je tak na tomto pozadí dobře čitelný a přitáhne divákovu pozornost hned poté, co si prohlédne produkty na středu.

## **4. Metaforická a metonymická spojení**

Metaforou v této reklamě je jednoznačně suchost typická pro pouštní oblast, která zde zastupuje suchost, kterou pociťují lidé na kůži a kterou mají tyto produkty vyřešit. Kaktus je metaforou dostatečné hydratace.

## **5. Reklamní argumenty**

- a. „**S cennými BIO ingrediencemi**“ - Tento argument umístěný v kolečku apeluje na přírodu a drahost, využívá tedy emocionálních apelů.
- b. „**Novinka**“ - Stejně jako výše apeluje na novost projektu a využívá při tom emocí.

- c. „Intenzivní hydratační péče opuncie“ - I tento argument apeluje na vhodnost, trvanlivost a zdraví a jedná se o emocionální argument.

**Závěr analýzy:** Tato reklama umístěná na sociální síť Instagram neobsahuje příliš argumentů, spíše hesel, které mají sloužit jako prodejní argumenty. Všechny tři, které zde byly nalezeny, byly označeny za emocionální.

**Reklama 5a:** Giorgio Armani – reklama na parfémovanou vodu – v časopise

*Obrázek 9: reklama značky Giorgio Armani č. 1*



*Zdroj: Elle, vydání 04/2021, str. 7*

### 1. Denotace

Reklamní sdělení se skládá z fotografie modelky v elegantních červených kožených šatech s výraznými náušnicemi na světle růžovém pozadí. Modelka je natočená bokem, působí, jako by se opírala o stěnu a natáčí svůj obličej do kamery, oči upírá do záběru. Při bližším



zkoumání člověk zjistí, že modelkou je herečka Cate Blanchett, jejíž jméno je uvedeno nenápadným jemným černým písmem ve vertikální rovině v levém horním rohu reklamy. Na středu v horní části je černě vyvedené logo značky. V levém dolním rohu je stejně nenápadně a ve stejné úrovni jako jméno herečky uvedená webová stránka značky. Dále je zde zlatě vyvedené logo názvu parfému, který reklama propaguje a v pravém dolním rohu je umístěn lahvička parfému. Nad lahvičkou je uvedeno stejně drobným písmem, ale ve větší velikosti a čitelněji: „*nová eau de parfume intense*“. Celkově reklama působí velmi minimalisticky, není zde příliš textu, reklamních argumentů a až na jméno herečky v textu nejsou použita velká písmena.

## 2. Konotace

Na úrovni konotace je parfém a značka Giorgio Armani symbolem luxusu, vytříbeného stylu, vkusu, elegance a současně značkou pro úspěšné ženy. Tento dojem vytváří zejména užití barvy – červená, černá a zlatá.

## 3. Paradigmatická a syntagmatická rovina

Na úrovni syntagmatické roviny je zřejmé, že dominantou reklamy je herečka, která svým pohledem, stylingem i umístěním přitahuje pohled. Zlatá barva a velikost písma, jakým je vyveden název parfému, jej dělají tak výrazným, že si ho čtenář všimne, aniž by byl umístěný na středu. Při čtení odshora dolů zleva doprava si tak čtenář nejprve prohlédne modelku, poté název parfému a jeho model, který je umístěný v pravém dolním rohu v přibližně stejné velikosti jako název. Ostatní komponenty – černě vyvedené jazykové prvky jsou velmi jemné, drobné a neruší.

## 4. Metaforická a metonymická spojení

Velmi ženské a zároveň decentní oblečení s výraznými luxusními náušnicemi spolu s upřeným pohledem herečky metaforicky znázorňují sebevědomí ženy. Metonymicky tato reklama vysílá sdělení, že se jedná o parfém určený všem sebevědomým ženám.

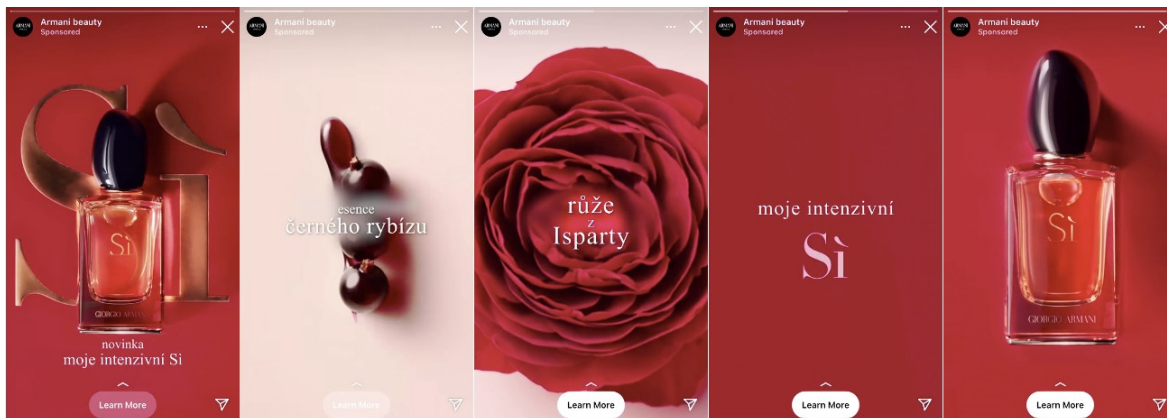
## 5. Reklamní argumenty

- a. „*Nová eau de parfum intense*“ – Tento argument je jediný, který se v reklamě vyskytuje a apeluje na **emoci**, konkrétně na novost, modernost parfému či doslova parfémované vody, jak doslovně uvádí francouzský text, který se u výrobků tohoto typu běžně nepřekládá.

**Závěr analýzy:** Na základě tohoto jednoho argumentu byla toto sdělení vyhodnoceno jako emocionální argument.

**Reklama 5b:** Giorgio Armani – reklama na parfémovanou vodu – na sociální síti Instagram ve formátu Stories

*Obrázek 10: reklama značky Giorgio Armani č. 2*



*Zdroj: Instagram, duben 2021*

## 1. Denotace

Tato videoreklama se skládá z pěti snímků, které se v průběhu 6 sekund dlouhého videa objevují. Reklama byla doprovázena částí písně You don't own me. Snímky nejsou statické a střídající se po sobě, v každém záběru dochází k mírnému posunutí zabíraného předmětu či jeho přiblížení nebo oddálení kamerou. Tato gesta však pouze poutají pozornost na předmět, neprobíhají žádné zásadní změny, a proto tyto snímky jednotlivých záběrů považují za dostačující k jejímu popsání. Celá reklama představuje parfém a jeho hlavní složky. Úvodní záběr tvoří flakon parfému umístěný uprostřed snímku na červeném pozadí a zlatém nápisu názvu parfému „Si“, pod parfémem je bílým malým písmem vyveden text: „novinka moje intenzivní Si“. V průběhu videa se flakon přibližuje ke kameře.

Stejný záběr, avšak bez zlatého a bílého nápisu se objevuje v posledním snímku, na tomto se flakon naopak od kamery oddaluje. V druhé části se červené pozadí promění ve světle růžové, flakon nahrazují kuličky ovoce, dle bíle vyvedeného textu „essence černého rybízu“, který se v reklamě objevuje, se jedná o plody černého rybízu.

Na třetím snímku se objevuje červený květ růže na růžovém pozadí s bílým textem vloženým doprostřed: „růže z Isparty“.

Na čtvrtém snímku zůstává pouze červené pozadí a opakuje se text: „moje intenzivní“ vyveden bíle ve velikosti jako na předchozích snímcích, pod ním je umístěn růžovou barvou a větším písmem napsaný znovu název parfému.

Pátý snímek byl již popsán.

## 2. Konotace

Konotační význam této reklamy je velmi silná, intenzivní sladká vůně.

## 3. Paradigmatická a syntagmatická rovina

Z hlediska syntagmatické roviny je v každém snímku kromě prvního, kde se text nachází pod flakonem, to nejdůležitější vždy umístěno doprostřed. Ve dvou snímcích objekt na fotografii dále kryje nápis, který popisuje danou ingredienci. Divákův pohled tak jako první vždy utkví na to, co je uprostřed. Rychlost videa, ve kterém se za 6 sekund vymění 5 snímků, však může být pro člověka tak vysoká, že si ani neuvědomí na co se dívá.

## 4. Metaforická a metonymická spojení

V této reklamě nebyly rozpoznány žádné příklady metafory či metonymie.

## 5. Reklamní argumenty

- a. „*novinka moje intenzivní Si*“ - Tento argument využívá **emocionálního apelu** na novost a modernost a slovem intenzivní také na trvalost.
- b. „*esence černého rybízu*“ - Heslovitý argument pouze představuje jednu z hlavních složek, vlastností parfému a jedná se tedy o **racionální argument**.
- c. „*ruže z Isparty*“ - Stejně jako předchozí argument i tento je **racionální**.
- d. „*moje intenzivní Si*“ - Poslední argument pouze opakuje na začátku zmíněný argument apelující na modernost a také trvalost, je proto **emocionální**.

**Závěr analýzy:** Toto reklamní sdělení se tedy skládá z obou dvou typů argumentů, které jsou rovnoměrně rozděleny.

### 3.1.1. Závěry sémantické analýzy

Cílem sémantické analýzy vybraných reklamních sdělení bylo zjistit a porovnat, jaký druh reklamních argumentů zadavatelé využívají s ohledem na to, do kterého média budou reklamy umístěny. V této části popíšu, k jakým výsledkům jsem přišla a zda mohu potvrdit, či vyvrátit stanovené hypotézy H2 a H3:

**H2:** V tištěných titulech se racionální argumenty objevují častěji než v reklamě na sociálních sítích z důvodu omezeného prostoru.

**H3:** Reklama na sociálních sítích je emocionální.

Prvním krokem v sémantické analýze byl výběr konkrétních reklamních sdělení, které byly umístěny do obou typů médií. Cílem bylo vybrat reklamy jedné značky, které se ve stejném časovém období objevily současně v jednom z lifestyleových časopisů a na sociální síti

Instagram. Množství reklam v lifestylových časopisech, ze kterého byl finální vzorek reklam vybrán, bylo velké. Pro zařazení do vzorku k analýze však bylo klíčové, aby se reklama na stejný produkt objevila také na sociální síti, a mohlo tak dojít k porovnávání pěti totožných reklam umístěných do vybraných dvou typů médií. Jak již bylo zmíněno v kapitole Sémiotická analýza, k získání vzorků reklam ze sítě Instagram jsem došla dvěma způsoby. Na základě reklam umístěných do časopisů jsem propagované produkty či služby aktivně vyhledávala na internetu. Na základě systému, jakým fungují na internetu soubory Cookies, které o uživateli (a tedy i o mně při mém vyhledávání) ukládají detailní informace o uskutečněných návštěvách webů, jsem předpokládala, že některé reklamy mi tedy budou zobrazeny na základě těchto dat za předpokladu, že provozovatelé webů těchto značek ví, jak tyto údaje o uživateli internetu získané pomocí Cookies používat při cílení digitální reklamy. Tímto způsobem jsem postupovala v případě mnohých reklam, které byly nalezeny v časopise a získala jsem tak několik reklam umístěných na Instagram, ze kterých byly konkrétně vybrány reklamy značky Weleda, Philips a Mixa. Druhý způsob byl pouze pozorně sledovat a zaznamenávat reklamy, které se na mém účtu na Instagramu objeví bez jakéhokoli mého přičinění. Tímto způsobem jsem opět zaznamenala několik reklam a do finálního vzorku reklam byly tímto způsobem vybrány reklamy značek Vichy a Giorgio Armani, která mi byla zobrazena ještě dříve, než jsem zakoupila dubnové číslo Elle, ve kterém byla tato reklama umístěna. Tento způsob sběru, vyhledávání a výběru finálního vzorku reklam k sémantické analýze byl poměrně časově náročný a vyžadoval časté vyhledávání na internetu i nadměru přítomnosti na sociální síti Instagram, než jsem běžně zvyklá.

V další fázi již byly jednotlivé reklamy analyzovány. Analýza byla rozdělena do pěti kroků. Nejdříve byla popsáno, z jakých částí se reklama skládá, tento krok se nazývá denotace. V následujícím kroku jsem popisovala konotační význam reklamy, tedy jaké významy na základě různých asociací mohou lidé reklamě přiřkládat. Následně jsem reklamu popsala v rovině syntagmatické, která si všímá, jak jsou jednotlivé prvky reklamy uspořádané a v rovině paradigmatické, která se věnuje konkrétním zvoleným prvkům reklamy. Čtvrtým krokem bylo nalézt v reklamě příklady metafory či metonymie. Příklad metafory byl nalezen téměř v každé reklamě kromě dvou, prvek metonymie nebyl často v reklamách rozpoznán vůbec. V posledním kroku byly analyzovány jednotlivé reklamní argumenty. Tento krok byl pro stěžejní. V této části bylo analyzováno, které typy argumentů se v reklamě vyskytují a které převažují, zda racionální či emocionální.

Na základě výsledků, které jsem touto analýzou reklamních argumentů získala, nebyla potvrzena ani jedna z hypotéz. Analýza vybraných pěti reklam z časopisu nepotvrdila, že se v tištěných titulech racionální argumenty objevují častěji než v reklamě na sociálních sítích. Ve 4 z 5 analyzovaných reklam totiž výrazně převažovaly argumenty apelující na emoce nad argumenty racionálními. V případě poslední reklamy č. 5 značky Giorgio Armani jsem došla k výsledkům, že reklama nepředkládá dokonce žádný racionální argument. Reklamy č. 1, 3 a 4 sice kombinovaly oba typy argumentů, ale počet emocionálních argumentů byl nepoměrně vyšší. Pouze reklama č. 2 značky Philips předkládala více racionálních argumentů (60 %) než emocionálních. Uvědomuji si však, že formulace hypotézy 2 může být matoucí. Správné a snadněji pochopitelné znění hypotézy mělo být: V tištěných titulech se racionální argumenty objevují častěji než v reklamě na sociálních sítích z důvodu většího prostoru k umístění argumentů, než umožňují sociální sítě. Ani úvaha, že větší množství prostoru v reklamě umístěné do lifestyleového časopisu, bude důvodem k větší frekvenci racionálních argumentů, nebyla správná. Při porovnání reklam každé značky zvláště se skutečně tato hypotéza potvrzuje pouze u reklam značky Philips, kdy v případě tištěné reklamy je poměr racionálních argumentů ku emocionálním 60 % ku 40 %, zatímco v digitální reklamě je využito pouze emocionálních argumentů. Ani hypotéza 3, která předpokládá, že reklama na sociálních sítích je spíše emocionální, nebyla potvrzena. V případě digitální reklamy č. 1 a 5 se poměr racionálních a emocionálních argumentů dělí rovným dílem napůl, v reklamě č. 3 jsou využity pouze racionální argumenty, zatímco zbylé reklamy č. 2 a 4 obsahují pouze argumenty emocionální. Tato hypotéza by tedy platila pouze ve dvou případech z pěti.

Důležité je zmínit, že vybraný vzorek není natolik velký, aby mohl sloužit jako reprezentativní vzorek, jehož výsledky by byly plošně aplikovatelné a definovaly vlastnosti tištěných a digitálních reklam. Skutečnost, že některé z reklam na sociální síti Instagram byly zobrazené po tom, co jsem jejich zobrazení iniciovala, může mít vliv na podobu reklamy, která byla na Instagramu zobrazena. Je možné, že značka zobrazuje reklamu využívající spíše emocionálních argumentů v případě, že její pomocí cílí na člověka, který zájem o produkt již projevila předchozím vyhledáváním a předpokládá se, že nějaké informace již má. Tuto hypotézu bych mohla potvrdit, jelikož reklama č. 1, 2 a 4 byly zobrazeny po předchozím vyhledávání a ve dvou případech (reklama č. 2 a 4) využívaly pouze emocionálních apelů, třetí kombinovala oba typy argumentů ve stejném poměru. Jedná se ale pouze o spekulaci a hypotézu, která by mohla být potvrzena pouze v případě,

že bych znala konkrétní postupy a reklamní strategie využívané konkrétními značkami a porovnála je s mými výsledky.

## **3.2. Dotazníkové šetření**

Druhá část praktické části této práce bylo dotazníkové šetření, cílem kterého bylo získat odpovědi od mladých uživatelů médií, které by potvrdily či vyvrátily hypotézy stanovené v tezi práce. Jedná se o hypotézy 1a a 1b.

**H1a:** Uživatelé ve věku 15-25 let konzumují mediální obsah o 50 % více pomocí elektronických zdrojů než pomocí tradičních médií.

**H1b:** Reklama na sociálních sítích osloví mladé uživatele ve věku 15-25 let s vyšší pravděpodobností než stejná reklama umístěná v lifestylovém časopise.

Dotazník byl vytvořen v rámci Google Forms a respondenty, které jsem se rozhodla oslovit, byly pouze dívky a ženy ve věku 15-25 let. Důvodem pro toto rozhodnutí byl finální výběr vzorků reklam, které byly předmětem sémantické analýzy a ve kterých převažovaly spíše produkty určené ženám. Tyto reklamy byly současně vloženy také do dotazníku, kde ženy každou z nich jednotlivě hodnotily. Dohromady měl dotazník 34 otázek k tématu reklam, 3 identifikační otázky a 1 otázku, která nabízela prostor pro osobní poznámky. Dotazník byl spuštěn od 16. do 23. dubna. Byl rozeslán pomocí soukromých zpráv a sociálních sítí, šířen především pomocí sociálních sítí či respondentkami mezi sebou. Otázky byly formulovány tak, aby byly srozumitelné i nejmladším účastnicím. Tímto způsobem byly získány odpovědi od 205 respondentek.

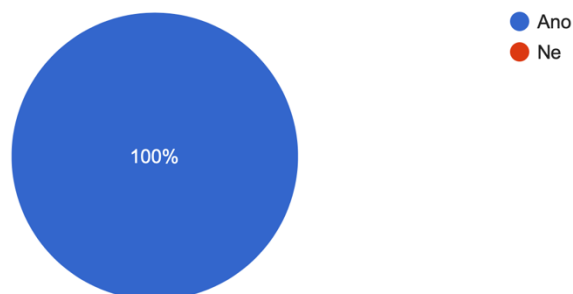
### **3.2.1. Interpretace výsledků dotazníkového šetření**

#### **Část 1**

Výzkumná otázka č. 1 zjišťovala, zda je dotazována uživatelkou některé sociální sítě. Všechny 205 dotázaných uvedlo, že ano.

**Graf 1:** Poměr uživatelů sociálních sítí

Jste uživatelkou nějaké sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter aj.)?  
205 odpovědí



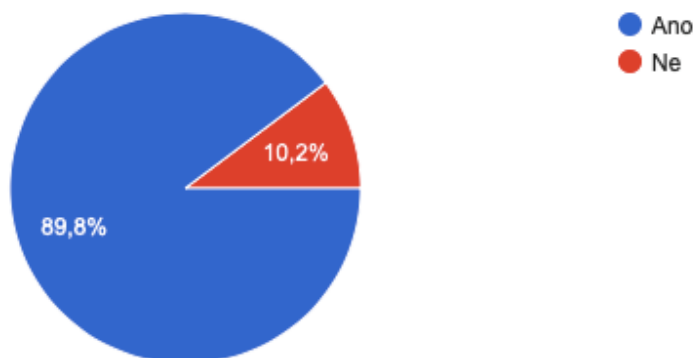
*Zdroj: vlastní zpracování*

Výzkumná otázka č. 2 se snažila zjistit, kolik respondentek je aktivními uživatelkami sociální sítě Instagram. 89,8 % dotázaných, konkrétně 184 žen jsou uživatelkami, zbylých 21 žen, tedy 10,2 % není. Následující otázky v sekci se dotazovaly na detailní užívání, chování a konzumaci obsahu na sociální síti Instagram, proto byla tato otázka filtrační, aby na ni nemusely odpovídat ty, které uživatelkami Instagramu nejsou.

**Graf 2:** Poměr uživatelů Instagramu mezi uživatelkami sociálních sítí

Jste aktivní uživatelkou sociální sítě Instagram?

205 odpovědí

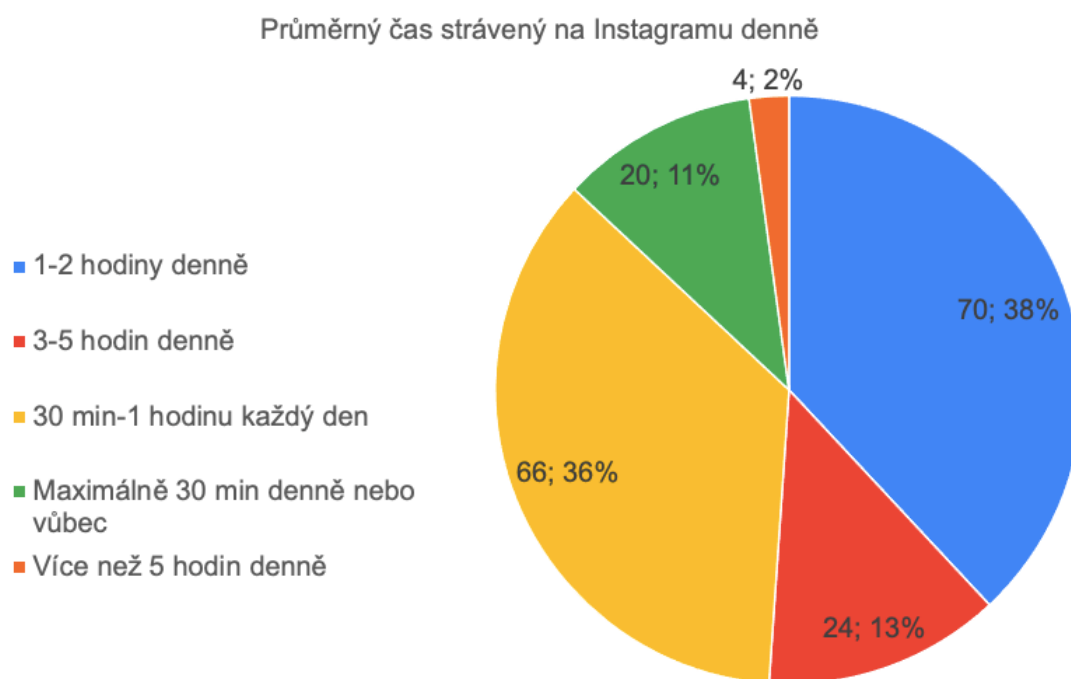


*Zdroj: vlastní zpracování*

Na výzkumnou otázku č. 3 tedy odpovídalo pouze 184 žen. Zde mě zajímalo, kolik času denně na Instagramu přibližně uživatelky tráví. Z výsledků je patrné, že nejčastěji ženy tráví na Instagramu v průměru 1–2 hodiny denně. Takto odpovědělo 38 % žen, druhou nejčastější

odpovědí bylo 30 min-1 hodinu každý den (36 % žen). Je patrné, že až na 20 žen z celkových 184, které na Instagramu tráví maximálně 30 min denně, nebo jej neotevřenou vůbec, věnuje dalších 164 žen denně Instagramu alespoň 30 min svého času. Ve 2 % případů přesahuje čas strávený na Instagramu dokonce 5 hodin denně. Dle údajů o užívání sociálních médií, které vzešly ze studie AMI Digital Index, zmíněných v kapitole Mediální konzumace, otevřelo v r. 2020 79 % uživatelů sociálních sítí tuto síť alespoň jednou denně. V tomto případě denně Instagram otevře 80 % všech účastnic tohoto dotazníku.

**Graf 3:** Průměrný denní čas uživatelů strávený na Instagramu



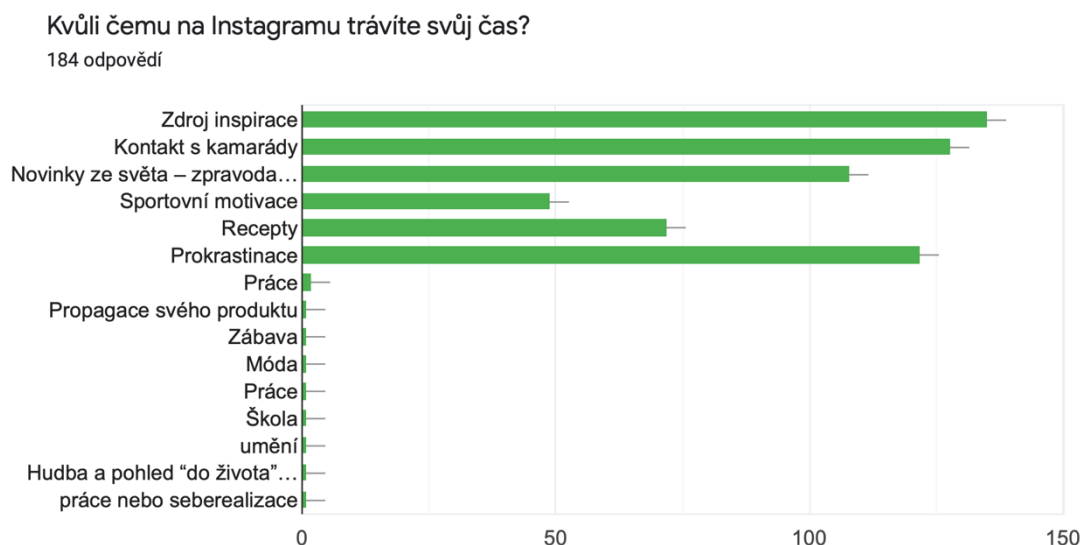
*Zdroj: vlastní zpracování*

Výzkumná otázka č. 4 zjišťovala, jaké jsou důvody, proč ženy na Instagramu tráví svůj čas. U této otázky bylo možné označit více či všechny z nabízených odpovědí nebo dále v otevřené odpovědi dodat jiný důvod, který nebyl v možnostech odpovědí uveden. 135 lidí zvolilo variantu Zdroj inspirace, dalším častým důvodem byl Kontakt s kamarády (128) a Prokrastinace (122). Následovalo 108 odpovědí u možnosti Novinky ze světa – zpravodajství, 72 odpovědí u možnosti Recepty a 49 odpovědí u možnosti Sportovní motivace. Mezi jinými se třikrát vyskytla odpověď Práce. Jednotlivě se pak vyskytly odpovědi: Zábava, Móda, Škola, Umění, Hudba a pohled „do života“ oblíbených interpretů a varianta Práce nebo seberealizace. Tyto odpovědi mohou sloužit jako inspirace pro



zadavatele reklam, kteří je mohou využít k tvorbě takové reklamy, která svým zpracováním či tématem bude kopírovat témata, která ženy samy rády sledují a aktivně vyhledávají a snadněji tak zapadne, či bude lákat k prozkoumání. Vzhledem k nepřesnosti odpovědi Zdroj inspirace, která může mít mnoho významů, jde spíše o orientační seznam důvodů.

**Graf 4:** Důvody konzumace obsahu prostřednictvím sociální sítě Instagram



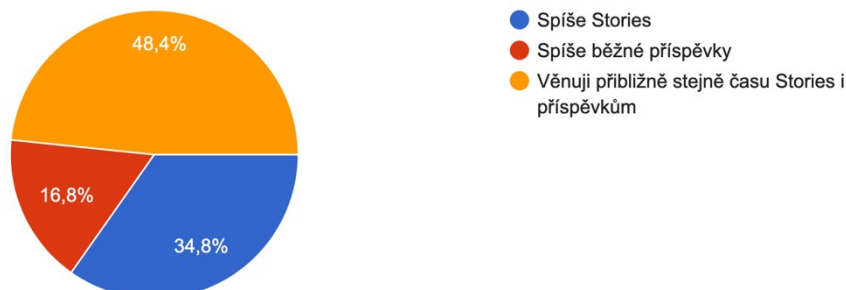
*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující otázka č. 5 zkoumala, jakému typu obsahu na Instagramu ženy věnují více času, zda Stories či organickým příspěvkům účtů, které se uživatel rozhodl sám sledovat. Téměř polovina dotázaných uvedla, že věnují přibližně stejně času příspěvků v hlavním kanálu i příspěvků ve Stories. Další téměř 35 % uživatelů si častěji prohlíží Stories, necelých 17 % pak prochází spíše příspěvky v hlavním kanálu. I toto může být pro zadavatele reklamy užitečná o tom, kam spíše reklamu umístit. Vzhledem k výsledkům tak lépe vychází formát Stories.

**Graf 5:** Poměr preferovaných formátů příspěvků na Instagramu

Prohlížíte si spíše Stories či běžné příspěvky?

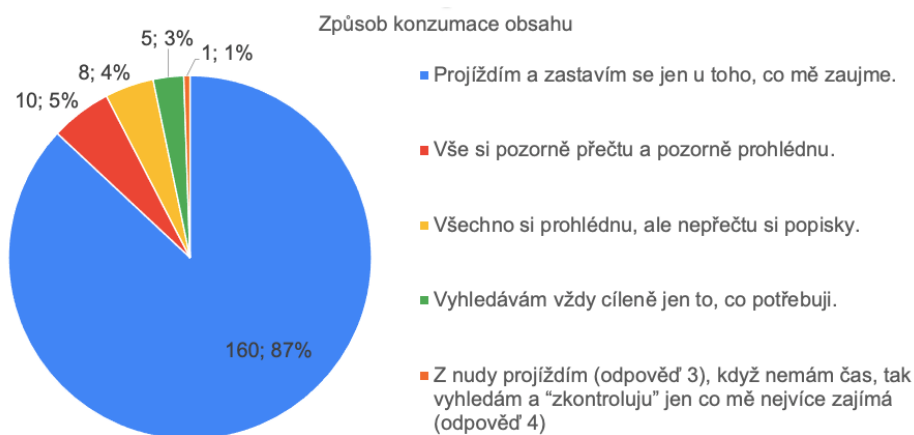
184 odpovědí



**Zdroj:** vlastní zpracování

Otázkou č. 6 bylo Jakým způsobem procházíte obsah na Instagramu? Převažující část žen (87 %) uvedla, že prochází nabízený obsah a zastaví pouze u příspěvků, které je zaujmou. Vše si pozorně přečte a prohlédne 5 % dotázaných, 4 % žen si vše prohlédnou, ale nečtou si popisky příspěvků a 3 % vždy vyhledávají cíleně jen to, co potřebují. Možností odpovědět jinak jsem získala jednu odpověď ženy, jejíž způsob konzumace obsahu na Instagramu je závislý na momentu, kdy Instagram otevírá a kolik času na něj v daný moment má. Pokud otevírá Instagram ve chvíli, kdy se nudí, konzumuje jej tak jako převážná většina žen, v případě, že je časově omezena, otevře Instagram proto, aby alespoň „zkontrolovala“ to, co ji nejvíce zajímá.

**Graf 6:** Způsob konzumace obsahu na sociální síti Instagram

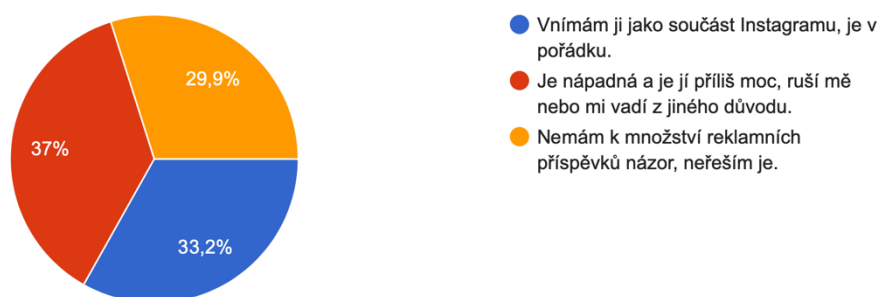


**Zdroj:** vlastní zpracování

Otázka č. 7 se již týkala přímo reklamy, která je na Instagramu zobrazována. Zajímalo mě, zda ji ženy vnímají či ne, či zda je případně ruší. 37 % žen ji označilo za rušivou a příliš nápadnou. 33,2 % ženám však přijde zobrazování reklamy na sociální síti v pořádku a považují ji za její součást. Necelých zbývajících 30 % na ní nemá žádný názor a nijak reklamu neřeší.

**Graf 7:** *Názor uživatelék na reklamu na sociální síti Instagram*

Jaký je váš názor na reklamy na Instagramu?  
184 odpovědí

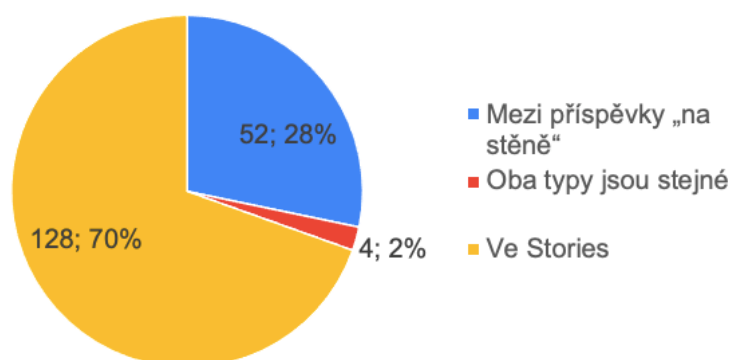


*Zdroj: vlastní zpracování*

V otázce č. 8 mě zajímalo jakého formátu reklamy si ženy spíše všimají. Reklama umístěná ve formátu Stories upoutá více pozornosti v 70 % případů. 28 % žen zaujme spíše reklama umístěná jako příspěvek „na stěně“, 4 ženy (2 %) uvedly, že je to půl na půl a jedna z žen díky možnosti Jiné odpověděla, že ji zaujme stoprocentně pouze reklama ve feedu, čili „na stěně“ proto, že reklama formou Stories je rušivá a okamžitě ji přeskakuje. Zařadila se tak k dalším 52 ženám, které jako poutavější zvolily právě reklamní příspěvky umístěné mezi další příspěvky „na stěně“ a zároveň tak představila svou odpověď na otázku následující.

**Graf 8:** Preferované formáty reklamních příspěvků užívatelkami Instagramu

Poutavější reklama na Instagramu



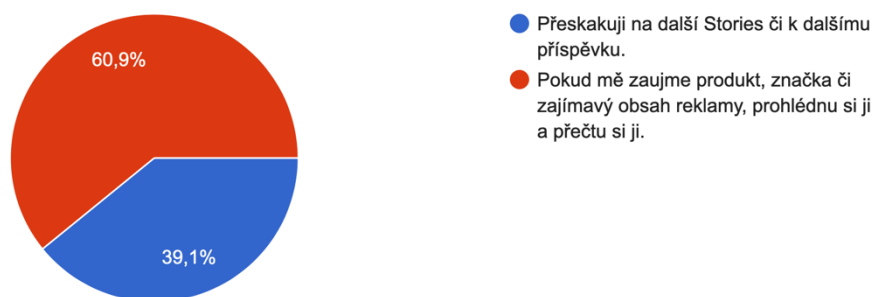
*Zdroj: vlastní zpracování*

Jak jsem předeslala výše, otázka č. 9 zjišťovala, jak ženy reagují, když na reklamu na Instagramu narazí. Byly zde pouze dvě možné odpovědi. 39,1 % žen přeskakuje na další Stories či další příspěvek okamžitě, dalších téměř 61 % si reklamu prohlédnou a přečtou v případě, že je zaujme produkt, značka či zajímavý obsah.

**Graf 9:** Reakce užívatelky Instagramu na reklamu

Jak se chováte, když na reklamu na Instagramu narazíte?

184 odpovědí



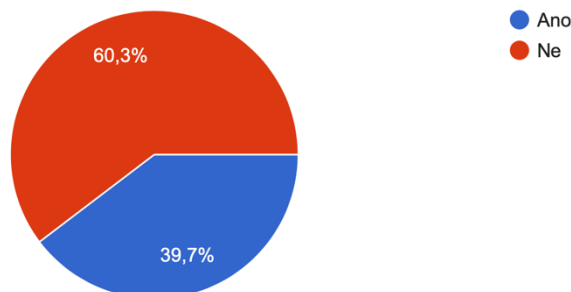
*Zdroj: vlastní zpracování*

Poslední otázka č. 10 před tím, než dotazované hodnotily konkrétní reklamní sdělení, zkoumala, zdali si na základě shlédnutí reklamy na Instagramu ženy již koupily nějaký výrobek či využily nějakou službu. Necelých 40 % zvolilo možnost Ano, ostatní zvolily Ne.

**Graf 10:** Spotřební chování uživatelů Instagramu

Zakoupila jste si nějaký výrobek/službu na základě reklamy na Instagramu?

184 odpovědí



*Zdroj: vlastní zpracování*

V následujících otázkách (11, 12, 13, 14 a 15) byly v dotazníku zobrazeny reklamy z Instagramu, které byly současně předmětem sémantické analýzy. Respondentky měly hodnotit, do jaké míry pro ně byly tyto reklamy zajímavé, k hodnocení bylo využito stupnice 1-5 jako na stupnici školních známek, přičemž 1 bylo hodnoceno jako nejlepší, a tedy nejzajímavější a 5 jako nejhorší a nejméně zajímavá. Zprůměrováním získaných známek tak jako nejlepší byla vyhodnocena reklama Giorgio Armani, druhou nejlepší byla reklama značky Weleda, následovala reklama značky Vichy, horší průměr měla reklama značky Philips a nejméně zajímavá ženám přišla reklama značky Mixa. Při porovnání výsledků ze sémantické analýzy byly v obou dvou reklamách užity oba dva typy argumentů navíc ve stejném poměru 50:50. Domnívám se, že výrazným faktorem v tomto hodnocení sehrál vizuál samotného reklamního sdělení i typ produktu, který byl inzerován. Pro potvrzení této hypotézy by však bylo třeba nabídnout v dotazníku ženám možnost svou volbu odůvodnit a zjistit tak, co v jejich hodnocení hrálo hlavní roli. To však již nebylo cílem mé práce.

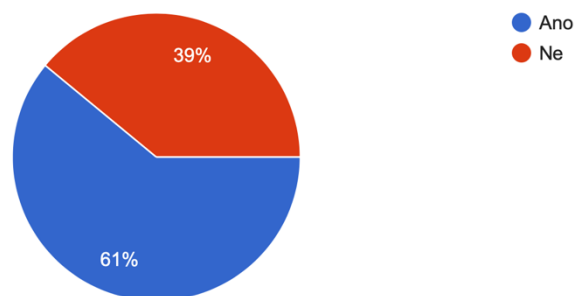
## Část 2

Předchozí hodnotící otázky uzavíraly část 1 věnovanou sociální síti Instagram. Ženy, které v úvodu označily, že nejsou uživatelkami sociální sítě Instagram, tuto část neabsolvovaly a byla jim rovnou zobrazena část 2. Těm, které část 1 absolvovaly, byla po jejím ukončení nabídnuta následující otázka č. 16. I tato otázka byla filtrační. Zkoumala, kdo je či není čtenářkou tištěných médií, i kdyby jen příležitostně. Ženy, které rovnou odpověděly, že jimi nejsou, pokračovaly rovnou částí 3. 61 % (125) žen zvolilo možnost Ano, zbylých 39 % (80) Ne.

**Graf 11:** Poměr čtenářek tištěných médií mezi uživatelkami sociálních sítí

Jste čtenářkou tištěných médií (konkrétně novin, časopisů), i kdyby jen příležitostně?

205 odpovědí



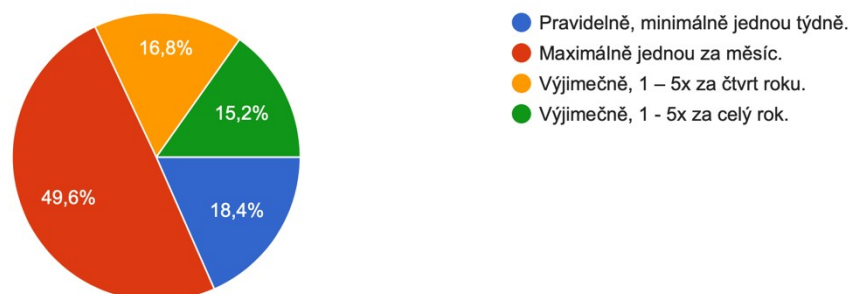
*Zdroj: vlastní zpracování*

Na otázku č. 17, předmětem které byla frekvence čtení během roku, odpovídalo již pouze 125 žen, které v předchozí otázce zvolily možnost Ano. Téměř polovina dotázaných (49,6 %, 62 žen) čte tisková média maximálně jednou za měsíc. 18,4 % (23 žen) čte minimálně jednou týdně. Dalších 16,8 % čte výjimečně, 1-5 x za čtvrt roku a zbylých 15,2 % čte výjimečně 1-5 x za celý rok.

**Graf 12:** Četnost a frekvence konzumace tištěných médií uživatelkami sociálních sítí

Jak často čtete některá z tištěných médií (konkrétně noviny či časopisy)?

125 odpovědí



*Zdroj: vlastní zpracování*

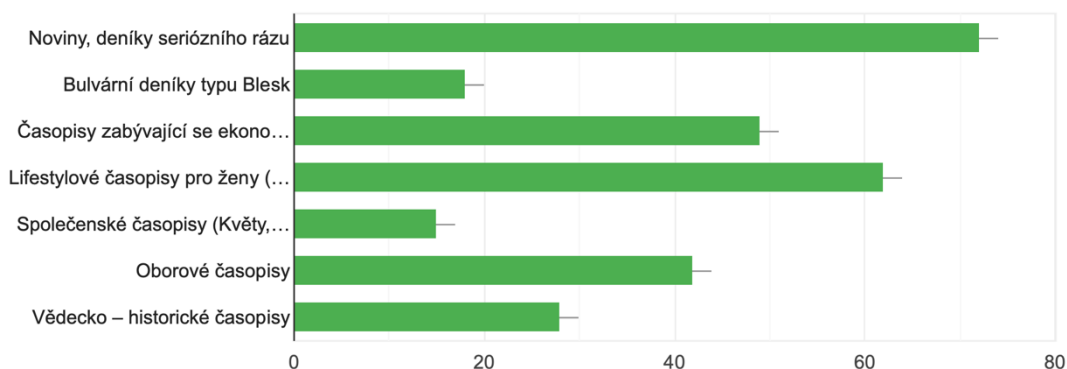
Otázka č. 18 zkoumala nejčtenější typy médií mezi ženami a umožňovala zvolit více odpovědí. Nejčtenějšími jsou Noviny a deníky seriózního rázu, druhé nejčtenější jsou

lifestylovém časopisy, následují časopisy zabývající se ekonomicko-politickými tématy a oborové časopisy.

**Graf 13:** Typy konzumovaných tištěných médií preferované mladými uživatelkami sociálních médií

Označte všechny typy tištěných médií, které čtete (i kdyby jen čas od času):

125 odpovědí



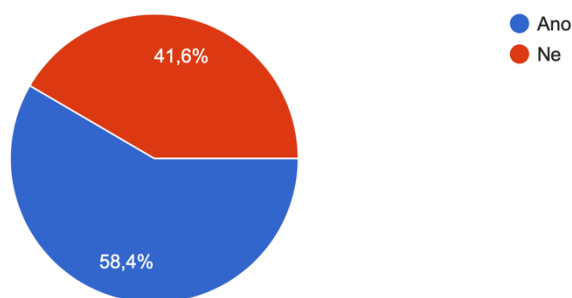
*Zdroj: vlastní zpracování*

Více než polovina čtenářek tištěných médií v další otázce uvedla, že konzumují obsah primárně určený pro tištěná média také v elektronické podobě. Konkrétně jej tak konzumuje 58,4 % žen (73) zbylých 52 žen (41,6 %) tento způsob nepraktikují.

**Graf 14:** Poměr konzumace obsahu tradičních médií v elektronické podobě

Čtete některé z tištěných médií v jejich elektronické podobě (internetové portály deníků, časopisů)?

125 odpovědí



*Zdroj: vlastní zpracování*

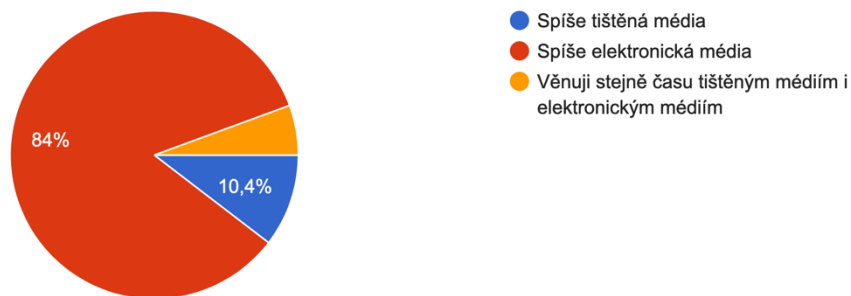
V otázce č. 20 měly ženy zvolit, zda čtou a užívají častěji tištěná média či spíše elektronická (včetně sociálních sítí), ve 105 případech (84 %) zvítězila možnost Spíše elektronická média,

pouze necelých 6 % (7 žen) věnuje stejně času tištěným i elektronickým médiím a zbývajících 10,4 % (13 žen) čtou spíše tisk.

**Graf 15:** Preference způsobu konzumace médií mladými uživatelkami

Z vašeho pohledu čtete častěji tištěné tituly nebo elektronická média (a sociální sítě)?

125 odpovědí



**Zdroj:** vlastní zpracování

Otázka č. 21 byla další filtrační otázkou, která čtenářky dále rozdělila na ty, které čtou lifestyle časopisy a na ty, které je nečtou. 58,4 % žen (73) není čtenářkami, a proto na následující otázky odpovídalo pouze 52 žen (41,6 %), které odpověděly na tuto otázku kladně.

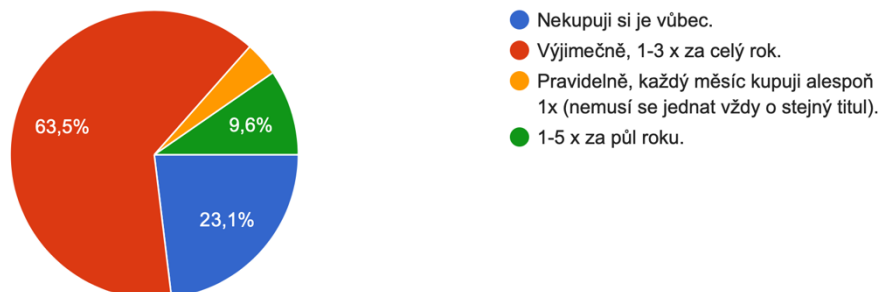
V otázce č. 22 mě zajímalo, jak často si ženy kupují jeden či více z titulů Elle, Harper's Bazaar a Cosmopolitan. 23,1 % (12) si je nekupuje vůbec. Výjimečně, 1-3 x za celý rok si některý z uvedených časopisů koupí 63,5 % (33) čtenářek, necelých 10 % (5) si některý koupí 1-5 x za půl roku a pouze 3,8 % žen (2) si některý z těchto časopisů kupuje každý měsíc. V jedné z dalších otázek (č. 25) jsem se dozvěděla, že žádná z těchto žen není odběratelkou předplatného některého z těchto tří titulů.



**Graf 16:** Frekvence nákupu lifestylových časopisů jejich čtenářkami

Jak často si kupujete některý z těchto časopisů: Elle, Harper's Bazaar, Cosmopolitan?

52 odpovědí



**Zdroj:** vlastní zpracování

Výsledky otázky č. 23 určují, jakým způsobem čtenářky čtou tyto časopisy a zda je obvykle přečtou celé. Výsledky jsou překvapivé, očekávala jsem, že procentuální podíl těch, které si časopis pouze prolistují, přečtou si jen ty nezajímavější články a nikdy časopis nepřečtou celý, bude vyšší. Výsledky však ukázaly, že tímto způsobem čte 51,9 % žen. 40,4 % žen čte časopis postupně, nikoli celý naráz, ale v průběhu času se k němu vrací a dočtou ho. Zbýlých 7,7 % dokonce přečte časopis celý najednou.

**Graf 17:** Způsob konzumace obsahu lifestylového časopisu

Přečtete vždy celý obsah časopisu naráz či jej čtete po částech?

52 odpovědí



**Zdroj:** vlastní zpracování

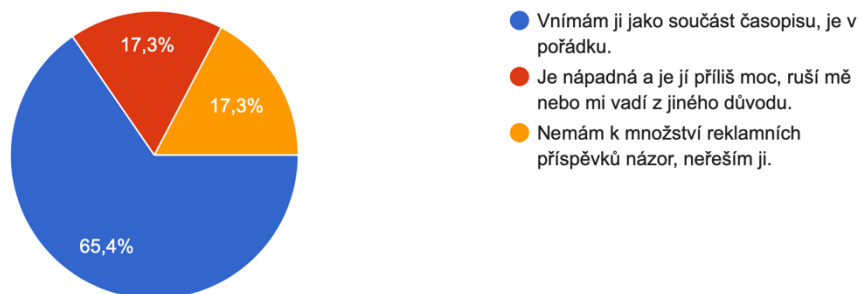
I odpovědi na dotaz ohledně reklamních příspěvků umístěných do časopisu byly poměrně překvapivé. 65,4 % žen (34) totiž uvedlo, že reklamu v časopise vnímají jako její součást a není pro ně rušivým elementem. Dalších 17,3 % žen (9) označilo reklamu za nápadnou,

vyskytuje se v časopise moc či jim vadí z jiného důvodu. Stejný počet žen zaujímá k reklamě v časopisech neutrální názor a neřeší ji.

**Graf 18:** Vnímání reklamy umístěné v lifestylovém časopise

Jak vnímáte reklamou umístěnou v časopisech?

52 odpovědí



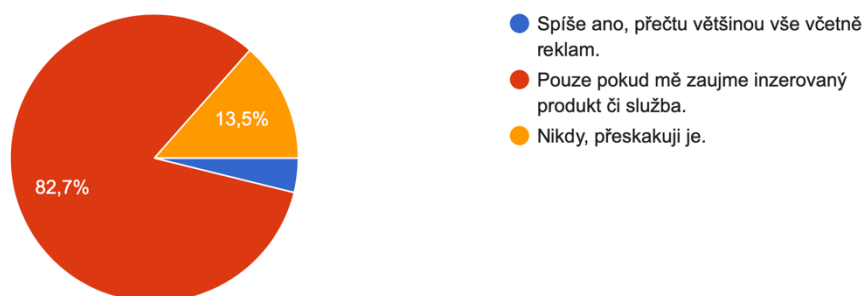
**Zdroj:** vlastní zpracování

V otázce, která zjišťovala, zda čtenářky reklamní sdělení přeskakují, čtou je všechny či jen vybrané odpovědělo pouze 13,5 % žen (7), že reklamy nikdy nečte a přeskakuje je. Převážná většina, 82,7 % (43) si reklamu přečtou za předpokladu, že ji zaujme inzerovaný produkt či služba a zbylá necelá 4 % (2) si většinou přečtou celý časopis včetně všech reklam.

**Graf 19:** Reakce čtenářek na reklamní sdělení v lifestylových časopisech

Čtete reklamní příspěvky, které jsou v časopisech umístěné?

52 odpovědí



**Zdroj:** vlastní zpracování

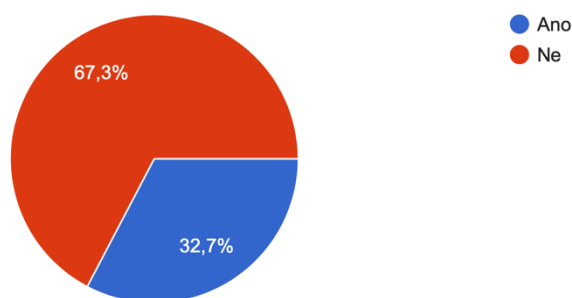
Poslední z otázek před tím, než ženy měly hodnotit zajímavost pěti reklam umístěných na sociální síť, tak jako na konci části 1, zjišťovala, zdali si ženy na základě reklamy, kterou

viděly v jednom z titulů Elle, Harper's Bazaar a Cosmopolitan, koupily nějaký výrobek. Reklama v časopise přiměla k nákupu pouze 32,7 % žen, zbylých 67,3 % žen si na základě zhlédnuté reklamy nic nekoupily.

**Graf 20:** Spotřební chování čtenářek lifestylových časopisů

Koupila jste si někdy nějaký výrobek na základě reklamy, kterou jste si prohlédla/přečetla v některém z těchto časopisů: Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Elle?

52 odpovědí



*Zdroj: vlastní zpracování*

V dalších pěti otázkách (č. 29, 30, 31, 32 a 33) ženy hodnotily reklamu umístěnou do časopisů stejným způsobem, jako v části 1. Známkou 1-5 měly respondentky zhodnotit, do jaké míry pro ně byly tyto reklamy zajímavé. Známkou 1 získala reklama za předpokladu, že byla pro respondentku nezajímavější, 5 získala ta, která byla nejméně zajímavá. Zprůměrováním udělených známek se nejlépe hodnocenou reklamou stala inzerce značky Weleda, druhou nejlepší Giorgio Armani, následovala Vichy, Pihilips a nejhůře hodnocenou byla reklama značky Mixa. Značky, jejichž reklamy byly hodnoceny, nebyly seřazeny ve stejném pořadí jako v první části, přesto byly jejich reklamy zhodnoceny téměř stejně. O první místo se podělily značky Weleda a Giorgio Armani, zbylá tři pořadí však byla v obou případech stejná.

**Tabulka 2:** Pořadí nejlepších reklam zobrazených na Instagramu a umístěných v lifestylovém časopise dle mladých žen ve věku 15-25 let

► Reklamy ▼ Hodnocení	na Instagramu	v časopise
1. místo	Giorgio Armani	Weleda
2. místo	Weleda	Giorgio Armani

3. místo	Vichy	Vichy
4. místo	Philips	Philips
5. místo	Mixa	Mixa

*Zdroj: vlastní zpracování*

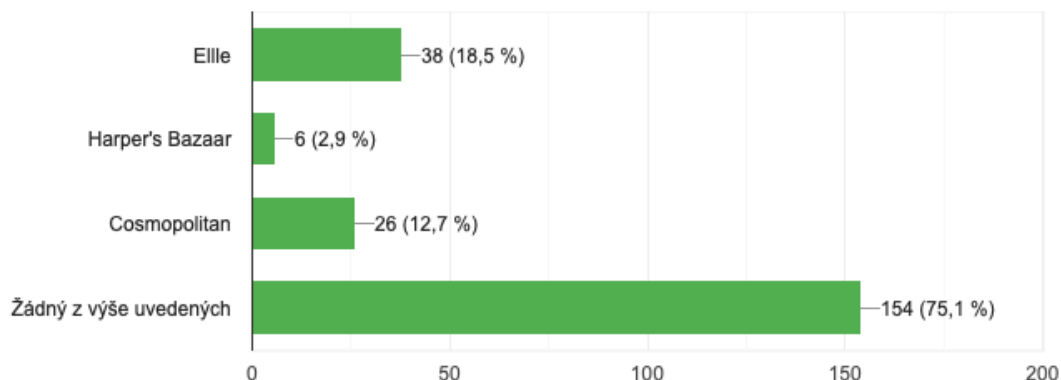
### Část 3

Na úvodní otázku 3. části (otázka č. 34) odpovídaly všechny respondentky i přesto, že nejsou aktivními čtenářkami tištěných médií. Otázkou jsem se snažila zjistit, zda ženy měly během posledního roku možnost si některý z těchto titulů (Elle, Harper's Bazaar či Cosmopolitan) půjčit, prolistovat či částečně přečíst např. v čekárně u lékaře u kamarádky apod. I zde bylo možné zvolit případně více variant. Převážná většina žen, konkrétně 154 žádný z těchto titulů během posledního půl roku v ruce neměla. Elle mělo možnost si prohlédnout 38 žen, Cosmopolitan 26 a Harper's Bazaar pouhých 6 žen.

*Graf 21: Přístup k lifestyleovým časopisům v oběhu*

Vyberte, jaký z těchto časopisů jste za poslední půl rok držela v ruce, můžete zvolit více variant.

205 odpovědí



*Zdroj: vlastní zpracování*

Poslední otázky 3. části se už týkaly pouze věku, místa, kde se respondentka vyskytuje nejvíce svého času a činností, které se věnuje, zdali je pouze studentkou denního studia, během denního studia navštěvuje brigády, je dálkovou studentkou a pracující, či pouze pracuje. Právě tato otázka nabízela také možnost jiné, kterou využily např. ženy na mateřské

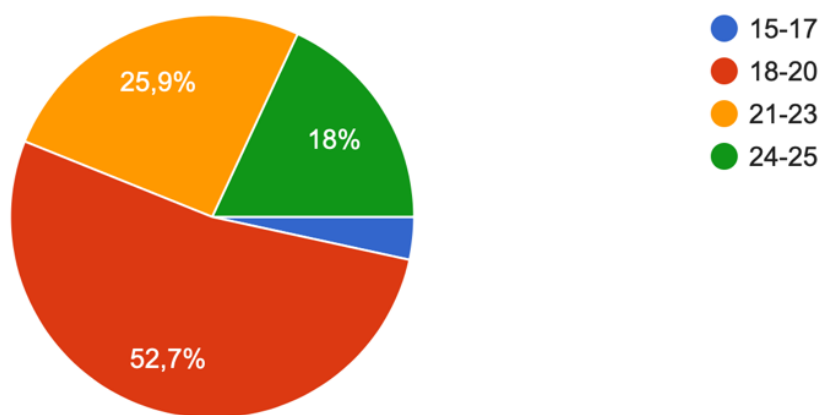
dovolené, aktuálně nezaměstnané, ženy na mateřské dovolené, ale dálkově studující i ty, které jsou zároveň studentkami denního studia i pracující na plný úvazek.

Největší skupinu respondentek tvořily ženy ve věku 18-20 let, kterých bylo 108 z celkem 205 účastnic. Druhou nejpočetnější skupinou byly ženy ve věku 21-23 let, kterých bylo 53. Žen ve věku 24-25 let bylo 37 a skupinu ve věku 15-17 let zastupovalo pouze 7 dívek viz graf 22. Nejvíce zúčastněných bylo z Prahy, Plzeňského kraje a Středočeského kraje, ale dohromady se zúčastnily ženy ze všech 14 krajů viz graf 23. Nejpočetnější skupinou účastnic byly studentky s brigádami, dále studentky a pracující. 4 ženy se označily za pracující a studující dálkové studium, zúčastnily se však i ženy na mateřské dovolené (1), na mateřské dovolené a zároveň studující dálkové studium (1), aktuálně nezaměstnaná (1) a žena, která studuje denní studium a současně pracuje na plný úvazek (1) viz graf 24.

*Graf 22: Poměr věkových kategorií zúčastněných respondentek*

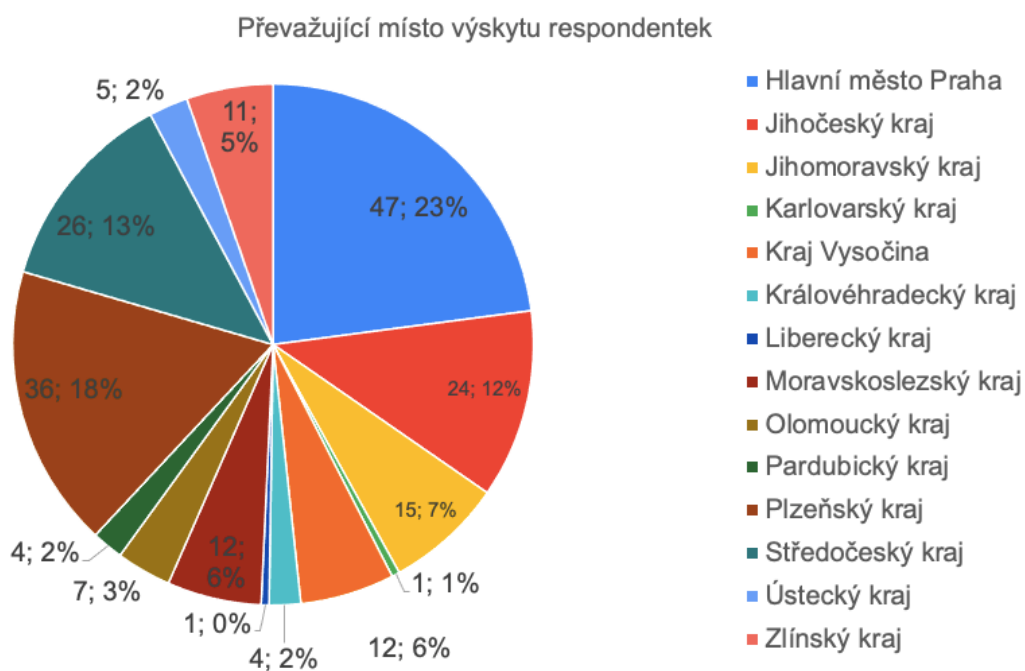
**Kolik je vám let?**

205 odpovědí



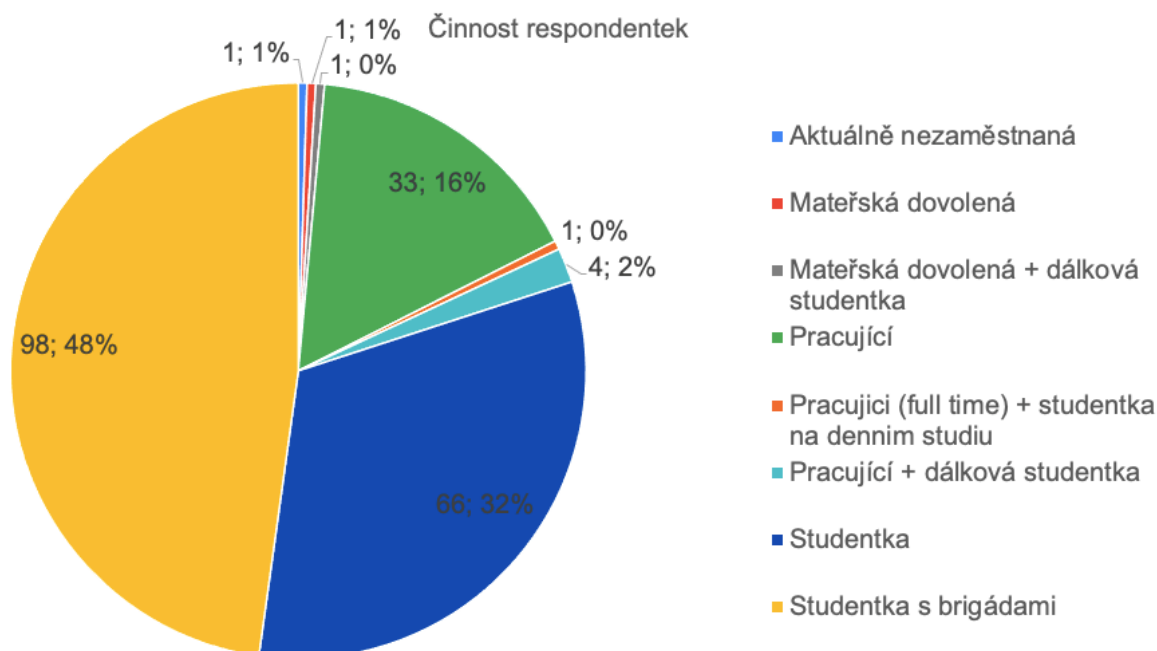
*Zdroj: vlastní zpracování*

**Graf 23: Převažující místo výskytu respondentek**



*Zdroj: vlastní zpracování*

**Graf 24: Převažující činnost respondentek**



*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3.2.2. Shrnutí

Získaná data prostřednictvím tohoto dotazníku měla sloužit k potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz H1a a H1b.

**H1a:** Uživatelé ve věku 15-25 let konzumují mediální obsah o 50 % více pomocí elektronických zdrojů než pomocí tradičních médií.

**H1b:** Reklama na sociálních sítích osloví mladé uživatele ve věku 15-25 let s vyšší pravděpodobností než stejná reklama umístěná v lifestylovém časopise.

Vzhledem ke změnám, které byly provedeny při oslovení pouze žen k vyplnění dotazníku, nebude možné tyto hypotézy vztáhnout na uživatele, tedy muže i ženy, ve věku 15-25 let. Na základě mnou sebraných dat nebude možné potvrdit tyto hypotézy v tomto znění, proto si dovolím znění hypotéz pouze částečně upravit a výraz *uživatelé* vyměním za výraz *ženy*.

Nové znění hypotéz, které budu svými výsledky potvrzovat či vyvracet, tedy je následující:

**H1a:** Ženy ve věku 15-25 let konzumují mediální obsah o 50 % více pomocí elektronických zdrojů než pomocí tradičních médií.

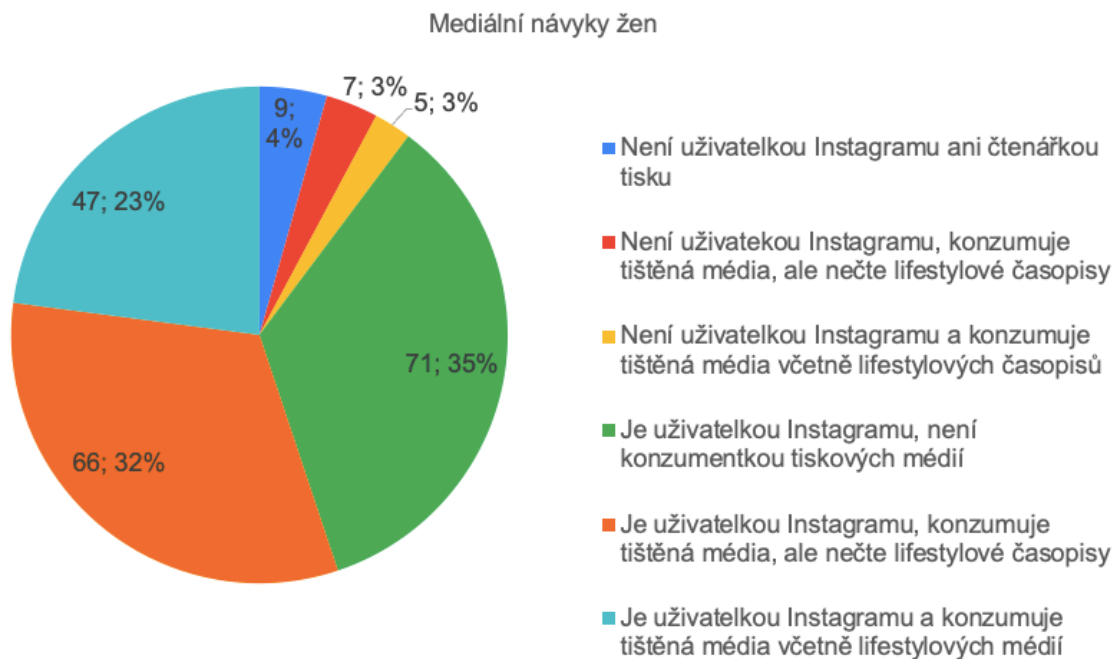
**H1b:** Reklama na sociálních sítích osloví mladé ženy ve věku 15-25 let s vyšší pravděpodobností než stejná reklama umístěná v lifestylovém časopise.

Hypotéza 1 byla na základě získaných dat potvrzena. 39 % žen nekonzumuje vůbec tradiční média, v mém případě tisková média, na které jsem se ptala. Ženy, které se za čtenářky tištěných médií označily, na otázku, zda čtou častěji tituly tištěné či elektronické tituly, v 84 % případů odpověděly, že častěji konzumují obsah elektronických médií. Zbýlých 20 žen ze všech dotázaných jsou tak uživatelkami sociálních sítí i čtenářkami elektronických médií, ale konzumují spíše tištěná média nebo věnují stejně času oběma tištěným titulům. 90, 25 % respondentek mého dotazníku tak konzumuje mediální obsah online, zatímco necelých zbylých 10 % respondentek preferuje tradiční, tištěná média či kombinaci obou ve stejném poměru.

Hypotéza 2 byla výsledky dotazníku také potvrzena. Při porovnávání výsledků a aktivních uživatelů Instagramu, čtenářek lifestylových časopisů a jejich vnímání přítomné reklamy, je tato hypotéza pravdivá. Ze 184 aktivních uživatelů Instagramu totiž jakoukoli reklamu přeskakuje pouze 72 žen. Zbýlých 112 si reklamu přečtou či prohlédnou v případě, že jim způsob zpracování reklamy či samotný inzerovaný produkt přijde zajímavý. Čtenářek lifestylových časopisů je pouze 52. 7 z nich reklamy v časopise vždy přeskakuje, zbylých 45 žen si přečtou takové, které je zaujmou. Z těchto dat je zřejmé, že 112 žen, které si

prohlédnou reklamu na Instagramu je více než 45 čtenářek lifestylových časopisů, které jsou ochotny si reklamu prohlédnout právě v jednom z časopisů. Současně tuto hypotézu potvrzuje i fakt, že ačkoli všechny respondentky nejsou uživatelkami sociální sítě Instagram, všechny uvedly, jsou uživatelkami některé sociální sítě, čtenářkami lifestylových časopisů zůstává ale pouze 52 z nich. V grafu 25 je možné vidět, že reklamou na sociálních sítích a současně reklamou v lifestylových časopisech lze zasáhnout pouze 47 dotázaných. Ani možnost získat a přečíst si některý z lifestylových časopisů jinou cestou než jej samostatně záměrně koupit, např. v čekárně u lékaře, tyto výsledky nevyvrátila. 154 žen v otázce č. 34 totiž uvedlo, že za poslední půl rok ani jeden z uvedených lifestylových časopisů nedrželo v ruce.

**Graf 25:** Mediální návyky mladých žen ve věku 15-25 let



**Zdroj:** vlastní zpracování



# Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jak mladí lidé ve věku 15-25 let konzumují mediální obsah a kterému způsobu dávají přednost, zdali tráví více času s tradičními, tištěnými médii či elektronickými a který z těchto dvou kanálů je pro zadavatele reklamy, jehož cílem je oslovit právě toto konkrétní publikum, vhodnější.

Nejdříve byly položeny teoretické základy práce. Předně byl vysvětlen pojem médium, dále byly představeny vlastnosti, které charakterizují masová média a nová média spolu s jejich typy. Jedním z těchto typů jsou sociální média a internetové sociální sítě, které byly předmětem analýzy v praktické části práce. Další kapitoly byly věnovány fungování mediálního trhu, reklamy a také současným trendům ve způsobu konzumace médií. Konkrétně se práce zaměřila na rozdíly v konzumaci mediálního obsahu online a off-line. Důležitou částí byla dále kapitola o marketingové komunikaci, reklamě a zásadách, která by reklama měla splňovat, aby byla úspěšně doručena a přijata cílovým publikem. Byly rozlišeny typy marketingové komunikace a typy komunikačních kanálů, z nichž dva konkrétní byly představeny podrobně. Teoretická část byla zakončena kapitolou o přesvědčivé komunikaci, kde byly představeny často využívané reklamní apely společně s reklamními argumenty, které byly později analyzovány ve vybraných reklamních sděleních.

V druhé části byly představeny vybrané metody analýzy – sémantická analýza společně s dotazníkovým šetřením. Kapitulu popisující vybrané postupy analýz doplnila kapitola představující již proběhlé podobně zaměřené výzkumy relevantní pro téma této práce. Poslední část byla věnována samotnému výzkumu, interpretaci jeho výsledků a shrnutí výstupů z obou dvou jeho částí. Za účelem získání relevantních odpovědí byly na základě vybraných reklamních sdělení, která prezentovaly převážně dámské produkty, byly jako respondenti vybrány pouze ženy.

Pomocí sémantické analýzy byla zkoumána inzerce pěti značek, které své reklamní sdělení umístili přibližně ve stejné době do lifestyleového časopisu a na sociální síť Instagram. Ani jedna ze dvou hypotéz nebyla analýzou vybraného vzorku potvrzena. První hypotéza, která předpokládala, že se v tištěných titulech ve srovnání s reklamou umístěnou na sociální síť objevují racionální argumenty častěji, nebyla pravdivá. Na základě vybraného vzorku

reklam bylo zjištěno, že i přestože reklamy kombinují oba typy argumentů, počet emocionálních argumentů je vždy nepoměrně vyšší. Výsledky analýzy nepotvrdily ani druhou hypotézu, která předpokládala, že na sociálních sítích je reklama emocionální. Tato hypotéza by byla platná pouze ve dvou případech z pěti.

Mezi další zásadní zjištění práce patří fakt, že absolutní většina dotázaných respondentek jsou uživatelkami nějaké sociální sítě, ale mezi užívané sociální sítě řadí Instagram 90 % z nich. Pouze přibližně čtvrtina dotázaných je čtenářkou lifestylových časopisů. Rozdíl mezi počtem uživatelek Instagramu a čtenářkami lifestylových časopisů je poměrně velký. Zajímavé však je, jakým způsobem obě skupiny konzumentek vnímají reklamu v těchto médiích. Pro dvě třetiny uživatelek Instagramu je reklama nápadná a rušivá či ji vůbec neřeší, pro nadpoloviční většinu čtenářek lifestylových časopisů je reklama naopak vnímána jako součást časopisu a je v pořádku. Předložené hypotézy byly na základě získaných odpovědí potvrzeny a platí tedy, že mladé uživatelky ve věku 15-25 let konzumují mediální obsah více pomocí elektronických zdrojů než pomocí tradičních médií a že reklama na sociálních sítích osloví mladé ženy ve stejném věku s vyšší pravděpodobností než stejná reklama umístěná v lifestylovém časopise.

## Summary

The main goal of this work was to find out how young people aged 15-25 consume media content and which way they prefer, whether they spend more time with traditional, print media or electronic and which of these two channels is for advertisers, whose goal is to address just this particular audience, more appropriate.

Firstly, the theoretical foundations of the work were laid. First of all, the concept of medium was explained, then the attributes that characterize mass media and new media were presented and their types were introduced. One of these types are social media and Internet social networks, which were the subject of analysis in the practical part of the work. Other chapters were devoted to the functioning of the media market, advertising and also to current trends in the way of media consumption. Specifically, the work focused on the differences in the consumption of media content online and offline. A chapter on marketing communication, advertising and the principles that advertising should follow in order to be

successfully delivered and received by the target audience presents another important part. Here were distinguished the types of marketing communication and the types of communication channels, two specific ones were presented in detail. The theoretical part ended with a chapter on convincing communication, which introduced frequently used advertising appeals together with advertising arguments, which were later analyzed in selected advertising messages.

In the second part, selected methods of analysis were presented - semantic analysis together with a questionnaire survey. Except the description of the selected analysis procedures, similarly focused researches relevant to the topic of this work were described here. The last part was devoted to the research itself, the interpretation of its results and a summary of the outputs from both parts. In order to obtain relevant answers, only women were selected as respondents on the basis of selected advertising messages, which presented mainly women's products.

In the next part the advertising of five brands, which placed their ads at about the same time in a lifestyle magazines and on Instagram, the social network, were examined using semantic analysis. Neither of the two hypotheses was confirmed by analysis of the selected sample. The first hypothesis, which assumed that rational arguments appeared more often in printed titles in comparison with advertising placed on social networks, was not true. Based on a selected sample of ads, it was found that even though ads combine both types of arguments, the number of emotional arguments is always disproportionately higher. The results of the analysis did not confirm the second hypothesis, which assumed that advertising on social networks is emotional. This hypothesis would be valid in only two out of five cases.

Other fundamental findings of the work include the fact that the absolute majority of respondents are users of a social network, but Instagram ranks 90% of them among the social networks used. Only about a quarter of respondents are readers of lifestyle magazines. The difference between the number of Instagram users and readers of lifestyle magazines is quite large. However, it is interesting how both groups of consumers perceive advertising in these media. For two thirds of Instagram users, advertising is conspicuous and disruptive or does not address it at all, for more than half of the readers of lifestyle magazines, on the contrary, advertising is perceived as part of the magazine and is fine. The hypotheses presented were

confirmed on the basis of the answers obtained and it is therefore true that young users aged 15-25 consume media content more through electronic sources than through traditional media and that advertising on social networks is more likely to reach young women of the same age than the same advertisement. placed in a lifestyle magazine.

# Použitá literatura a online zdroje

## Knižní zdroje a periodika

1. BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON, 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. **13**(1), 210-230 [cit. 2021-2-13]. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
2. HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, 2017. *Slovník Žurnalistiky: Výklad pojmů a teorie oboru* [online]. Praha: Charles University in Prague: Karolinum Press [cit. 2021-02-13]. ISBN 9788024637525. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2OTk0OTFfX0FO0?sid=fa917a4c-7c75-43c6-94e1-f1cb145d0740@sdc-v-sessmgr03&vid=0&format=EB&rid=1>
3. HEINONEN, Kristina, 2011. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior* [online]. 2011, **10**(6) [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.376>
4. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2015. *Masová média. 2., přepracované vydání.* Praha: Portál. ISBN 978-802-6207-436.
5. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-3-2]. ISBN 978-80-2474354-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-748/>
6. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text* [online]. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada [cit. 2021-03-1]. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-psat-reklamni-text-802/>
7. LIPSCHULTZ, Jeremy Harris, 2017. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* [online]. Second Edition. New York: Taylor & Francis Group [cit. 2021-01-20]. ISBN 9781315388120. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/reader.action?docID=4902611>

8. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
9. MACEK, Jakub, 2011. *Úvod do nových médií* [online]. Ostrava [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1421/podzim2012/IMK001/um/uvod\\_do\\_novych\\_medii\\_-\\_Jakub\\_Macek\\_-\\_OSU\\_2011.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/podzim2012/IMK001/um/uvod_do_novych_medii_-_Jakub_Macek_-_OSU_2011.pdf). Ostravská univerzita.
10. MACEK, Jakub, 2013. *Poznámky ke studiím nových médií* [online]. Brno: Masarykova univerzita [cit. 2021-2-12]. ISBN 978-80-210-6476-8. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/259464742\\_Poznamky\\_ke\\_studiiim\\_novy\\_ch\\_medii](https://www.researchgate.net/publication/259464742_Poznamky_ke_studiiim_novy_ch_medii)
11. MCLUHAN, Marshall, 1962. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* [online]. 1. Toronto: University of Toronto Press. 1962 [cit. 2021-2-4]. ISBN 9780802060419. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=2e6bd5a6-5292-4da8-81b7-6b2e00631322%40sessionmgr103&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNoaWlmbGFuZz1jcyZzaXRIPWVkey1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=468925&db=nlebk>
12. MCQUAIL, Denis, 2005. *McQuail's mass communication theory / Denis McQuail*. ISBN 1412903726.
13. MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace* [online]. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál [cit. 2021-02-13]. ISBN 978-80-7367-574-5. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:5d001b70-0618-11e8-816d-5ef3fc9bb22f>
14. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.-15.9.2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě* [online], 2005. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta [cit. 2021-3-2]. ISBN 80-736-8101-3. Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:87bab780-0607-11ea-af21-005056827e52?page=uuid:46dc86af-4a1c-49da-98dd-feeae9fb048e>
15. PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť* [online]. Praha: Oeconomica [cit. 2021-02-13]. ISBN 978-80-245-1742-1. Dostupné z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:5cc483f3-5b5c-446d-a74f-5d47691dc96d>

16. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2021-02-9]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>
17. SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-3-13]. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/vyzkum-medii-582/>
18. SCHELLMANN, Bernhard, 2004. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba* [online]. Praha: Europa-Sobotáles [cit. 2021-1-29]. ISBN 80-867-0606-0. Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:e24b5be0-027b-11e4-89c6-005056827e51?page=uuid:2bdd1e40-12f0-11e4-8e0d-005056827e51>
19. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií* [online]. Praha: Portál [cit. 2021-3-12]. ISBN 978-80-7367-683-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/metody-vyzkumu-medii-3183/>
20. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy* [online]. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada [cit. 2021-02-28]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/psychologie-reklamy-412783/>
21. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-3-1]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/emoce-v-marketingu-2321/>
22. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu* [online]. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada [cit. 2021-03-01]. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/reklama-412821/>

### Online zdroje

1. *Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují* [online], 2020. [cit. 2021-3-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/cesi-letos-travi-na-sitich-vic-casu-prilis-jim-ale-neduveruji/>
2. DOOLEY, Roger. Print vs. Digital: Another Emotional Win for Paper. *Www.neurosciencemarketing.com* [online]. 2015 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/print-vs-digital.htm>

3. *Enhancing the Value of Mail: The Human Response* [online]. [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: <https://www.uspsaig.gov/sites/default/files/document-library-files/2015/rarc-wp-15-012.pdf>
4. HAYLES, N. Katherine. *How We Read: Close, hyper, Machine* [online]. 2010, 62-79 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.ade.mla.org/content/download/7915/225678>
5. HEINONEN, Kristina, 2011. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior* [online]. 2011, **10**(6) [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.376>
6. HOUZAR, Petr, 2015. 50 trendů digitálního marketingu a online médií v Česku v roce 2015. *Www.mediar.cz* [online]. 2015 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/50-trendu-digitalniho-marketingu-a-online-medii-v-cesku-v-roce-2015/>
7. *MEDIA PROJEKT: 3. čtvrtletí 2020 a 4. čtvrtletí 2020* [online], 2021. MEDIAN a STEM/MARK [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP\\_2004\\_presentace\\_v14JB.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_2004_presentace_v14JB.pdf)
8. MILLER, Miranda, [2013]. Brands Gone Wild: Social Media Marketing Fails & Lessons Learned. In: *Top Rank Marketing* [online]. Minneapolis [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.toprankblog.com/2013/04/social-fails-lessons/>
9. *Nejdelší čas z webů věnují mladí Youtube a Facebooku* [online], 2017. [cit. 2021-3-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/nejdelsi-cas-z-webu-venuji-mladi-youtube-a-facebooku/>
10. PEREZ, Sarah. Instagram Reels launches globally in over 50 countries, including US. In: *Statista* [online]. 5. 8. 2020 [cit. 2021-02-9]. Dostupné z: [https://techcrunch.com/2020/08/05/instagram-reels-launches-globally-in-over-50-countries-including-us/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAADRPqRFxq54rJ12vwVhOAc9hq77W-ZBWFS3HitgcJJsWB03TTGjV3yESpwlVkp5ydfQcP8SSFndTZybbcxdiCRgCB7V4ca3EqMAFYoAkP5bmbFqHBy4bpTXwoXOaZIC7j-Fj-sVPqYWTc3gB53kWbLaE1IclsMU4e8nyq\\_yaCsk](https://techcrunch.com/2020/08/05/instagram-reels-launches-globally-in-over-50-countries-including-us/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAADRPqRFxq54rJ12vwVhOAc9hq77W-ZBWFS3HitgcJJsWB03TTGjV3yESpwlVkp5ydfQcP8SSFndTZybbcxdiCRgCB7V4ca3EqMAFYoAkP5bmbFqHBy4bpTXwoXOaZIC7j-Fj-sVPqYWTc3gB53kWbLaE1IclsMU4e8nyq_yaCsk)



11. POPELÁŘOVÁ, Markéta, 2018. Bez digitálního čtení se již neobejdeme. Jak ale číst digitálně a „do hloubky“? *www.perpetuum.cz* [online]. [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: <https://perpetuum.cz/2018/04/bez-digitalniho-cteni-se-jiz-neobejdeme-jak-ale-cist-digitalne-a-do-hloubky/>
12. PURTILL, James. Instagram is turning 10: Here's how it's changed over a decade. In: *Abc* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.abc.net.au/triplej/programs/hack/a-brief-history-of-the-first-10-years-of-instagram/12731664>
13. Tisková zpráva: *SKRYTOU REKLAMU NA INTERNETU POZNÁ JEN JEDNO DÍTĚ Z DESETI, ZJISTILI VÝZKUMNÍCI Z UNIVERZITY KARLOVY*, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2018 [online]. [cit. 2021-3-23]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>
14. TANKOVSKA, H. Instagram users in Czechia from September 2018 to January 2021. In: *Statista* [online]. 4. 2. 2021 [cit. 2021-02-9]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1024567/instagram-users-czechia/>
15. TANKOVSKA, H. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. In: *Statista*[online]. 9. 2. 2021 [cit. 2021-02-9]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
16. TANKOVSKA, H. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. In: *Statista* [online]. 27. 1. 2021 [cit. 2021-02-9]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
17. *Výhody a nevýhody tiskové reklamy* [online]. 2017 [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>
18. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020. *Www.czso.cz* [online]. [cit. 2021-3-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2020>

19. 10 zásadních předností časopisů [online]. [cit. 2021-3-21]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/proc\\_inzerovat\\_casopisech/hlavni\\_duody\\_proc\\_inzerovat\\_casopisech](http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/proc_inzerovat_casopisech/hlavni_duody_proc_inzerovat_casopisech)

#### **Akademické práce**

1. BÖHMOVÁ, Eliška. *Využití persvazivních prostředků v reklamě v českých ženských magazínech*. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Koudelková, Petra.
2. ČEJDOVÁ, Kristýna, 2017. *Emoční apely v marketingové komunikaci bankovních služeb*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph. D.
3. MAŠKOVÁ, Tereza. *Komparativní analýza komunikace značek Louis Vuitton a Estée Lauder napříč vybranými periodiky v roce 2013*. 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Klabíková Rábová, Tereza.
4. MIMOCHODKOVA, Rachel. *Reklama cílená na děti na sociálních sítích a její reflexe touto cílovou skupinou*. Praha, 2019. 101 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.
5. PESSALA, Irene, 2016. *User experiences and efficiency of Instagram Advertising*. Jyväskylä. Bachelor's thesis. JAMK University of Applied Sciences.
6. SPILKOVÁ, Tereza. *Persvaze reklamních článků v lifestyleových časopisech ELLE a Instyle*. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Šoltys, Otakar.

# Teze Diplomové práce

30.9.20

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Sloupová Barbora	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>14-09-2020</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>258</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	14-09-2020	-1-	Čj:	258	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		14-09-2020	-1-										
Čj:		258	Příloh:										
Přiděleno:													
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2018/2019													
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> sloupovabarbora@gmail.com													
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia/ prezenční (MSP)													
<b>Název práce v češtině:</b> Efektivita reklamních sdělení dle umístění v různých mediatypech z perspektivy mladých konzumentů médií													
<b>Název práce v angličtině:</b> Effectivity of advertising in different types of media in perspective of young media consumers													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2020/2021													
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Velké oblíbenosti sociálních sítí, o čemž svědčí stále vzrůstající počet uživatelů jednotlivých platform, si začali všimnout i zadavatelé reklam, kteří doufají, že umístěním reklam na tyto platformy osloví mladé publikum. Obsah tvořený samotnými uživateli je tak prostoupen obsahem tvořeným pro komerční účely a nárůst reklam reflektují i samotné platformy vytvořením souhrnných pravidel pro její zadání. Konzumace obsahu na sociálních médiích je však velice selektivní. Z důvodu obrovského množství obsahu text skenujeme očima a hledáme klíčová slova. Proces čtení je navíc často fragmentován možností „multitasking“, tedy provozováním více činností najednou, a hrozí, že její čtenář nedokončí, nebo si z něj nic nezapamatuje. Text i vizuál reklamního příspěvku proto musí být skutečně propracován tak, aby čtenáře v tomto prostředí zaujal během prvních vteřin natolik, aby mu věnoval svou pozornost, v lepším případě i přiměl k dalším požadovanému kroku. Naproti tomu lifestyle časopisy, které mají stejně jako prostředí sociálních médií sloužit stejnému účelu – čtenáře pobavit a nabídnout mu zábavný a odlehčený obsah, jsou v tištěné podobě a předpokládá se tedy, že čtení obsahu probíhá lineárně a při větším vědomí čtenáře, proto i statické reklamy, které jsou do tisku umístěny, mohou být efektivní, ačkoli postrádají určité výhody sociálních sítí (možnost pohyblivé reklamy). Cílem této práce je proto zjistit, jak na jednotlivé reklamy umístěné ve zmíněných mediatypech reagují konzumenti.													
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Cílem této práce je porovnat způsob reklamní komunikace vybraných značek a jejich produktů z různých produktových segmentů umístěných do lifestyle časopisů a na sociální sítě v období září 2020 – leden 2021. Popíšu jejich způsob argumentace zvolené pro jednotlivé typy médií a pomocí výzkumu se pokusím zjistit, jak zvolené formy reklamy reflektují konzumenti médií ve věku 15–25 let, u kterých se předpokládá, že konzumace obsahu probíhá častěji skrze sociální média než tisk, konkrétně lifestyle časopisy.  H1a: Uživatelé ve věku 15-25 let konzumují mediální obsah o 50 % více pomocí elektronických zdrojů než pomocí tradičních médií. H1b: Reklama na sociálních sítích osloví mladé uživatele ve věku 15-25 let s vyšší pravděpodobností než stejná reklama umístěná v lifestyle časopise.  H2: V tištěných titulcích se objevují racionální reklamní argumenty častěji než v reklamě na sociálních													

sítích z důvodu omezeného prostoru.

H3: Reklama na sociální síti je spíše emocionální.

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

Úvod

I. Teoretická část

- Úvod do teorie médií, masmédií a nových médií
- Psychologie reklamy, médií a jazyka
- Problematika reklamních textů
- Jazykové persvazivní prvky obsažené v reklamních textech

II. Praktická část

- Stanovení cílů a výzkumných hypotéz
- Stanovení plánu, metodologie a metod výzkumu
- Participanti
- Analýza reklam
- Komparace reklam
- Vyhodnocení dotazníku
- Interpretace výsledků a jejich shrnutí

Závěr

Zdroje

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

Reklamy značek, které v období září 2020–leden 2021 využijí současně reklamního prostoru v tištěných časopisech životního stylu a na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu, dále dotazníková šetření provedená v období září 2020–únor 2021.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

sémantická analýza, dotazníková šetření

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

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations Výklad pojmů a teorie oboru Jan Halada*. 2016. ISBN 9788024630755.

*Slovník výkladových hesel z oboru marketingové komunikace a public relations, který umožňuje základní orientaci v oboru.*

LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. *Social media communication concepts, practices, data, law and ethics / Jeremy Harris Lipschultz*. 2018. ISBN 9781138229761.

*Autor v knize předkládá rozsáhlou analýzu sociálních médií, zabývá se platformami jako je Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn a dalších, a kromě klíčových konceptů jednotlivých sítí prezentuje také případové studie a slovník užívaných pojmů.*

TRAMPOTA, Tomáš. *Metody výzkumu médií Tomáš Trampota, Martina Vojtěchovská*. 2010. ISBN 9788026202608.

*Kniha poskytuje ucelený přehled metod užívaných při mediálních výzkumech. Předkládá jednotlivé postupy spolu s praktickými příklady z českých médií a slouží jako metodický manuál pro ty, kteří se výzkumem zabývají.*

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu Jak oslovit srdce zákazníka Jitka Vysekalová*. 2014. ISBN 9788024748436.

*Kniha se věnuje emocím a roli, kterou v marketingu mají, jaký význam mají pro člověka a jeho nákupní chování a nabízí také řadu případových studií, které představují spektrum poznatků z oblasti uplatnění*

emocí v marketingu.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy 4., rozšířené a aktualizované vydání Jitka Vysekalová*. 2012. ISBN 9788024740058.

*Čtvrtá publikace uznávané autorky v oblasti psychologie reklamy se věnuje nově také moderním směrům marketingové komunikace týkající se sociálních sítí, významu emocí i neuromarketingu a přináší nové poznatky k účinnosti reklamy na internetu.*

**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)

BŮHMOVÁ, Eliška. *Využití persvazivních prostředků v reklamě v českých ženských magazínech*. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

HRABÁKOVÁ, Anna. *Užití a funkce persvazivních jazykových prostředků v ženských časopisech*. 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Kraus, Jiří.

MAŠKOVÁ, Tereza. *Komparativní analýza komunikace značek Louis Vuitton a Estée Lauder napříč vybranými periodiky v roce 2013*. 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Klabíková Rábová, Tereza.

SPILKOVÁ, Tereza. *Persvaze reklamních článků v lifestyleových časopisech ELLE a Instyle*. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Šoltys, Otakar.

**Datum / Podpis studenta/ky**

14.9.2020

.....  
*[Podpis]*

**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.**

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

.....  
**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 PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.**

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Pollayova škála emocionálních apelů

Příloha č. 2: Dotazník

### Příloha č. 1: Pollayova škála emocionálních apelů

Apel	Popis apelu
Výkon	Vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
Trvanlivost	Dlouhotrvající, permanentní, 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, standartní, 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, mytický, úžasný
Produktivita	Ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
Relaxace	Pohodlný, klidný, prázdninový
Potěšení	Šťastný, pobavený, veselý, párty
Zralost	Dospělý, starší, zralý
Mládí	Dětský, dospívající, junior, teenager
Bezpečí	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

<b>Nezkrotnost</b>	Násilný, neurvalý, tvrdohlavý
<b>Svoboda</b>	Spontánní, bezstarostný, vášnivý
<b>Nedbalost</b>	Neudržovaný, příležitostný, nepravidelný
<b>Pýcha</b>	Přitažlivý, módní, atraktivní
<b>Sexualita</b>	Erotický, romantický, žádostivý
<b>Nezávislost</b>	Autonomní, samostatný, nekonformní
<b>Jistota</b>	Důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
<b>Status</b>	Žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
<b>Afilace</b>	Sociální, přátelský, družný, taktní
<b>Starostlivost</b>	Charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
<b>Rodina</b>	Příbuzenský, manželský, soukromí a domov
<b>Společenství</b>	Národní, patriotismu
<b>Zdraví</b>	Energický, silný, kondice, elán
<b>Čistota</b>	Pořádek, jasný, voňavý beze skvrn
<b>Pomoc v nouzi</b>	Laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku

## **Příloha č. 2: Dotazník**

Dobrý den,

děkuji, že jste si udělali čas na vyplnění tohoto dotazníku, jeho výsledky mi pomohou k dokončení mé diplomové práce psané pod záštitou Katedry mediálních studií, Fakulty sociálních věd na Univerzitě Karlově. Vyplnění vám zabere přibližně 5-10 minut.

Cílem tohoto výzkumu je zjistit a porovnat, jaké mediální návyky mají ženy ve věku 15-25 let, jaká média konzumují a jakým způsobem reagují na reklamní komunikaci umístěnou do lifestyle časopisů a na sociální síť Instagram.

Většina otázek je uzavřených, u některých otázek je možné zvolit více než jednu odpověď. V případě, že si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, uveďte prosím do kolonky „Jiná“ svou vlastní. Pokud k dotazníku budete mít jakoukoli další relevantní poznámku, budu ráda, pokud ji na závěr vepíšete do příslušné kolonky.

Na závěr dodám, že data jsou poskytována anonymně a budou sloužit pouze pro účely diplomové práce. Ta bude v případě úspěšného obhájení zveřejněna v online repozitáři Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.

V případě nejasností či zájmu o dané téma mě neváhejte kontaktovat na [sloupovabarbora@gmail.com](mailto:sloupovabarbora@gmail.com)

Děkuji za váš čas,  
Barbora Sloupová

### Část 1

1. Jste uživatelkou nějaké sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter aj.)?
  - Ano
  - Ne
2. Jste aktivní uživatelkou sociální sítě Instagram?
  - Ano
  - Ne (odpověď nasměruje respondentku do 2. části)
3. Kolik času denně na Instagramu přibližně strávíte?
  - Maximálně 30 min denně nebo vůbec
  - 30 min-1 hodinu každý den
  - 1-2 hodiny denně
  - 3-5 hodin denně
  - Více než 5 hodin denně
4. Kvůli čemu na Instagramu trávíte svůj čas? (Zde můžete vybrat více či všechny možnosti.)
  - Zdroj inspirace
  - Kontakt s kamarády
  - Novinky ze světa – zpravodajství
  - Sportovní motivace
  - Recepty
  - Prokrastinace
  - Jiná
5. Prohlížíte si spíše Stories či běžné příspěvky?
  - Spíše Stories
  - Spíše běžné příspěvky
  - Věnuji přibližně stejně času Stories i příspěvkům
6. Jakým způsobem procházíte obsah na Instagramu?
  - Všechno si prohlédnu, ale nepřečtu si popisky.
  - Vše si pozorně přečtu a pozorně prohlédnu.
  - Projíždím a zastavím se jen u toho, co mě zaujme.




- Vyhledávám vždy cíleně jen to, co potřebuji.
  - Jiná
7. Jaký je váš názor na reklamy na Instagramu? (Otázka se týká reklamních příspěvků značek, nikoli reklamy na profilech influencerů.)
- Vnímám ji jako součást Instagramu, je v pořádku.
  - Je nápadná a je jí příliš moc, ruší mě nebo mi vadí z jiného důvodu.
  - Nemám k množství reklamních příspěvků názor, neřeším je.
8. Kde si reklamy na Instagramu spíše všimnete a upoutá vaši pozornost?
- Ve Stories
  - Mezi příspěvky „na stěně“
  - Jiná
9. Jak se chováte, když na reklamu na Instagramu narazíte?
- Přeskakuji na další Stories či k dalšímu příspěvku.
  - Pokud mě zaujme produkt, značka či zajímavý obsah reklamy, prohlédnu si ji a přečtu si ji.
  - Jiná
10. Zakoupila jste si nějaký výrobek/službu na základě reklamy na Instagramu? (Či jste o zakoupení požádala rodiče?)
- Ano
  - Ne
11. Zaujala by vás následující reklama? Prosím, ohodnot'te ji známkou 1-5 jako ve škole. (1 = nejlepší, 5= nejhorší)



12. Zaujala by vás následující reklama? Prosím, ohodnoťte ji známkou 1-5 jako ve škole.  
(1 = nejlepší, 5= nejhorší)

Instagram

philipszcz Sponsored



Learn More

167 likes

philipszcz Objevte Philips Sonicare pro zdravější zuby, dásně a krásný úsměv. Nejdoporučovanější značka zubními lékaři.

13. Zaujala by vás následující reklama? Prosím, ohodnoťte ji známkou 1-5 jako ve škole.  
(1 = nejlepší, 5= nejhorší)

Instagram

vichylaboratoires Sponsored



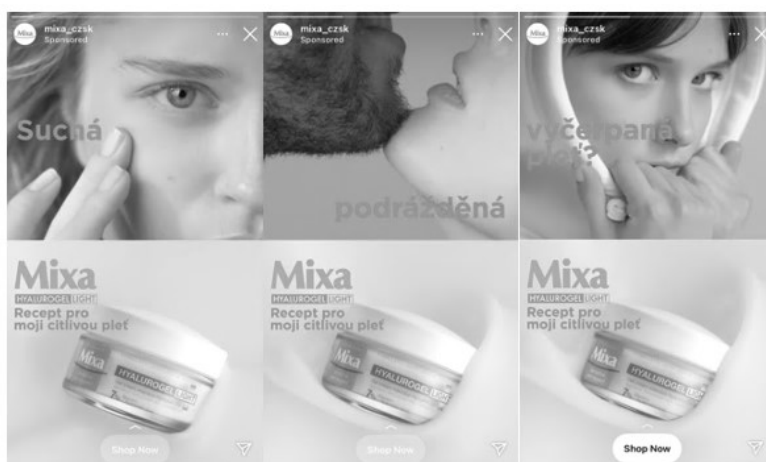
Learn More

125 likes

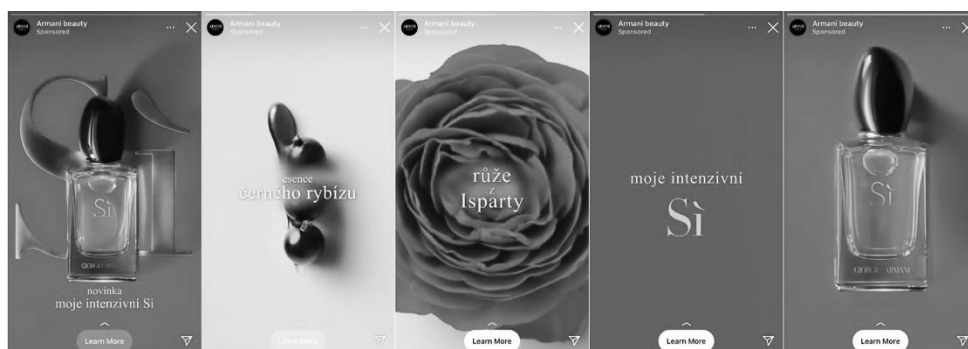
vichylaboratoires Objevte Hyaluron-Booster Minéral 89 s mineralizující termální vodou Vichy a kyselinou hyaluronovou přírodního původu.

Plet vyplňuje a posiluje proti nepříznivým vnějším vlivům jako je znečištění, stres nebo únava. Při pravidelné aplikaci tak pleť vypadá den po dni pleť hydratovanější, tonizovaná a jasnější.

14. Zaujala by vás následující reklama? Prosím, ohodnoťte ji známkou 1-5 jako ve škole.  
(1 = nejlepší, 5= nejhorší)



15. Zaujala by vás následující reklama? Prosím, ohodnoťte ji známkou 1-5 jako ve škole.  
(1 = nejlepší, 5= nejhorší)



## Část 2

16. Jste čtenářkou tištěných médií (konkrétně novin, časopisů), i kdyby jen příležitostně?  
(Započítejte i noviny v metru.)
- Ano (odpověď pokračuje k další otázce)
  - Ne (odpověď přesměruje do části 3)
17. Jak často čtete některá z tištěných médií (konkrétně noviny či časopisy)?
- Pravidelně, minimálně jednou týdně.
  - Maximálně jednou za měsíc.
  - Výjimečně, 1 – 5x za čtvrt roku.
  - Výjimečně, 1 - 5x za celý rok.
18. Označte všechny typy tištěných médií, které čtete (i kdyby jen čas od času):
- Noviny, deníky seriózního rázu
  - Bulvární deníky typu Blesk
  - Časopisy zabývající se ekonomicko-politickými tématy (Respekt, Reflex, aj.)

- Lifestylové časopisy pro ženy (Elle, Cosmopolitan a další)
  - Společenské časopisy (Květy, Chvilka pro tebe)
  - Oborové časopisy
  - Vědecko – historické časopisy
19. Čtete některé z tištěných médií v jejich elektronické podobě (internetové portály deníků, časopisů)?
- Ano
  - Ne
20. Z vašeho pohledu čtete častěji tištěné tituly nebo elektronická média (a sociální sítě)?
- Spíše tištěná média
  - Spíše elektronická média
  - Věnuji stejně času tištěným médiím i elektronickým médiím
  - Jiná
21. Jste čtenářkou lifestylových časopisů?
- Ano (odpověď pokračuje k další otázce)
  - Ne (odpověď přesměruje do části 3)
22. Jak často si kupujete některý z těchto časopisů: Elle, Harper's Bazaar, Cosmopolitan?
- Nekupuji si je vůbec.
  - Výjimečně, 1-3 x za celý rok.
  - Pravidelně, každý měsíc kupuji alespoň 1x (nemusí se jednat vždy o stejný titul).
  - 1-5 x za půl roku.
23. Přečtete vždy celý obsah časopisu naráz či jej čtete po částech?
- Přečtu jej naráz.
  - K časopisu se vracím v průběhu času, ale přečtu jej celý.
  - Po prolistování vybírám jen ty nejzajímavější části, nikdy jej nepřečtu celý.
24. Krátce uveďte, jaká témata vás v těchto časopisech nejvíce zajímají. (otevřená otázka)
25. Jste předplatitelkou některého z těchto časopisů: Elle, Harper's Bazaar, Cosmopolitan? Pokud ano, napište do kolonky "Jiná" který časopis máte předplacen.
- Ne
  - Jiná
26. Jak vnímáte reklamou umístěnou v časopisech?
- Vnímám ji jako součást časopisu, je v pořádku.
  - Je nápadná a je jí příliš moc, ruší mě nebo mi vadí z jiného důvodu.

- Nemám k množství reklamních příspěvků názor, neřeším ji.
27. Čtete reklamní příspěvky, které jsou v časopisech umístěné?
- Spíše ano, přečtu většinou vše včetně reklam.
  - Pouze pokud mě zaujme inzerovaný produkt či služba.
  - Nikdy, přeskakuji je.
28. Koupila jste si někdy nějaký výrobek na základě reklamy, kterou jste si prohlédla/přečetla v některém z těchto časopisů: Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Elle? (Či jste o zakoupení požádala rodiče?)
- Ano
  - Ne
29. Zaujala by vás následující reklama? Prosím, ohodnoťte ji známkou 1-5 jako ve škole.  
(1 = nejlepší, 5= nejhorší)



30. Zaujala by vás následující reklama? Prosím, ohodnoťte ji známkou 1-5 jako ve škole.  
(1 = nejlepší, 5= nejhorší)



31. Zaujala by vás následující reklama? Prosím, ohodnoťte ji známkou 1-5 jako ve škole.  
(1 = nejlepší, 5= nejhorší)



32. Zaujala by vás následující reklama? Prosím, ohodnoťte ji známkou 1-5 jako ve škole.  
(1 = nejlepší, 5= nejhorší)

COSMOPOLITAN PROMOTION

## PŘÍPRAVA NA ZIMU s Minéral 89

KOUZLO ZIMY S SEBOU PŘINÁŠÍ I POTŘEBU VĚNOVAT ZVÝŠENOU POZORNOSTI NAŠÍ PLETI. ZVLÁŠTĚ V TOMTO OBDOBÍ POTŘEBUJE PLET DOSTATEČNOU HYDRACI A PEČUJÍCÍM BALČEM RÁDY MINÉRAL 89 SI SNADNO OSVOJÍTE PEČUJÍCÍ RUTINU PRO POSÍLENÍ PLETI. DÍKY PRAVDĚRNÉ PÉČI BUDETE MÍT DOKONALE HYDRATOVANOU, TONIZOVANOU A JASNĚJŠÍ PLET, NA KTERÉ NEJSOU ZNÁT ZNÁMKY STRESU ČI ÚNAVY.

**Maska Vichy Minéral 89**  
*Maska Minéral 89 Hyaluron-Booster* NOVINKA - posilující a obnovující pleťová maska *Minéral 89 Hyaluron-Booster* s obsahem 89% termální vody Vichy vulkanického původu a kyseliny hyaluronové. *Minéral 89 Hyaluron-Booster* je vyrobená z měkkého a díky gelové masce přilne ke konturám obličeje. Okamžitě vyplňuje a vyhlazuje, hydratuje až po 24 hodin.

**Sérum Vichy Minéral 89**  
*Sérum Vichy Minéral 89 Hyaluron-Booster* byl navržen tak, aby splnil všechny vaše potřeby v zimních měsících. Posiluje pokožku, hydratuje a zvlhčuje ji. Díky své lehké textuře se snadno vstřebává a neopouští na pokožce žádný film. Neobsahuje žádné parabeny a je vhodný pro všechny typy pleti.

**Oční sérum Vichy Minéral 89**  
*Oční sérum Vichy Minéral 89 Hyaluron-Booster* je speciálně vyvinuté pro péči o oční okolí. Díky své lehké textuře se snadno vstřebává a neopouští na pokožce žádný film. Neobsahuje žádné parabeny a je vhodný pro všechny typy pleti.

**VICHY**  
 LABORATOIRES  
 www.vichy.cz

33. Zaujala by vás následující reklama? Prosím, ohodnoťte ji známkou 1-5 jako ve škole.  
 (1 = nejlepší, 5= nejhorší)

### INTENZIVNÍ HYDRATAČNÍ PÉČE

Svěží, zdravé vypaďající plet' je výsledkem toho, co se děje pod povrchem. Ve Weledě jsme našli nový přírodní záruk pro hydrataci - epuncii. Má nový 100% přírodní výtažek z opuncie, nejsilnější dlouhodobě hydratující, která probouzí přirozenou krásu pleti.

weleda: I V JSTE PŘÍRODA  
[www.weleda.cz](http://www.weleda.cz)

**NEJLEPŠÍ PŘÍRODNÍ VOLBA PRO DLOUHOTRVAJÍCÍ LEHKOU HYDRACI**

- ✓ Svěží pocit po dobu 24 hodin
- ✓ Zdravý vzhled
- ✓ Podporuje ochrannou kožní vrstvu
- ✓ Lehká osvěžující textura (bez mastného filmu)

100% PŘÍRODNÍ  
 BIO  
 UEBT CERTIFIED

**WELEDA**  
 Since 1921

novinka

**WELEDA**  
 Seit 1921

**WELEDA**  
 Seit 1921

Erfrischendes Feuchtigkeits-Pflegelint  
 Hydrating Eye Gel  
 erfrischend  
 rehydratisierend

24h Feuchtigkeitscreme  
 Hydrating Face Cream  
 leicht  
 erfrischend  
 rehydratisierend

FEGENAKTUS

WELEDA  
 HEADS OF CONNECTING PEOPLE WITH NATURE

34. Vyberte, jaký z těchto časopisů jste za poslední půl rok držela v ruce, můžete zvolit více variant. (Započítejte i možnost, kdy jste si časopis pouze půjčila od kamarádky či jste si ho např. přečetla v čekárně u lékaře.)
- Elle
  - Harper's Bazaar
  - Cosmopolitan
  - Žádný z výše uvedených
35. Kolik je vám let?
- 15-17
  - 18-20
  - 21-23
  - 24-25
36. Jste studentka či pracujete?
- Studentka
  - Studentka s brigádami
  - Pracující
  - Pracující + dálková studentka
  - Jiná
37. Kde žijete (většinu času)?
- Hlavní město Praha
  - Jihočeský kraj
  - Jihomoravský kraj
  - Karlovarský kraj
  - Kraj Vysočina
  - Královéhradecký kraj
  - Liberecký kraj
  - Moravskoslezský kraj
  - Olomoucký kraj
  - Pardubický kraj
  - Plzeňský kraj
  - Středočeský kraj
  - Ústecký kraj
  - Zlínský kraj