

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA VÝTVARNÉ KULTURY

**VIZUALITA V TELEVIZNÍ REKLAMĚ SE ZDRAVOTNICKOU
TÉMATIKOU**
DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Jana Broumská

Učitelství pro SŠ, obor Učitelství Vv pro SŠ a ZUŠ

Vedoucí práce: PhDr. Jan Mašek, Ph.D.

Plzeň, 2016

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni, 15. dubna 2016

.....

vlastnoruční podpis

Děkuji tímto svému vedoucímu PhDr. Janu Maškovi, Ph. D. za vstřícný přístup, cenné rady, odbornou pomoc, podněty a připomínky při zpracování diplomové práce.

V Plzni, 15. dubna 2016

.....

vlastnoruční podpis

ZDE SE NACHÁZÍ ORIGINÁL ZADÁNÍ KVALIFIKAČNÍ PRÁCE.

OBSAH

SEZNAM ZKRATEK	3
ANOTACE – ABSTRACT.....	4
ÚVOD	5
1 HISTORIE REKLAMY	7
1.1 ČESKÉ REKLAMNÍ AGENTURY	10
1.2 PROFESNÍ ORGANIZACE PŮSOBÍCÍ V REKLAMĚ	10
1.2.1 ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTUR	10
1.2.2 UNIE VYDAVATELŮ.....	10
1.2.3 RADA PRO REKLAMU	11
1.2.4 SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU	11
1.2.5 ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR	11
1.2.6 ASOCIACE PRO VENKOVNÍ REKLAMU	11
1.3 ETICKÝ KODEX REKLAMY	11
2 DEFINICE REKLAMY.....	13
2.1 ÚSPĚŠNÁ REALIZACE REKLAMY	14
2.2 ORIENTAČNÍ CENY REKLAMY V TELEVIZI.....	21
3 SÉMOTICKÁ ANALÝZA REKLAMY	22
3.1 SÉMOTIKA	22
3.2 SÉMOTICKÁ ANALÝZA.....	22
4 ZÁKLADNÍ KLASIFIKACE REKLAMY	24
4.1 KLASIFIKACE REKLAMY PODLE J. POSPÍŠILA A L. S. ZÁVODNÉ	24
4.1.1 REKLAMA ELEKTRONICKÁ	24
4.1.2 REKLAMA FYZICKÁ	25
4.2 KLASIFIKACE REKLAMY PODLE P. LEWIŇSKÉHO	26
4.3 KLASIFIKACE REKLAMY PODLE H. SRPOVÉ	27
5 PSYCHOLOGIE REKLAMY	31
5.1 EMOCE A APELY	31
5.2 POTŘEBY SPOTŘEBITELŮ	31
5.3 SOCIÁLNÍ REKLAMY	31
5.4 MANIPULATIVNÍ TRIKY	32
5.5 STYLY REKLAMY	33
5.6 ÚČINNOST REKLAMY.....	34
5.6.1 VNÍMÁNÍ BAREV.....	35
6 ANALÝZA REKLAMNÍHO KOMUNIKÁTU	42
6.1 ANALÝZA REKLAMNÍHO SPOTU – REKLAMA NA COREGA FIXAČNÍ KRÉM	43
6.1.1 CÍL REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	43
6.1.2 OSLOVENÍ A DRUH ARGUMENTACE	44
6.1.3 ZOBRAZENÍ SITUACÍ, OSOB A JEJICH ČINNOSTÍ VE VZTAHU K PUBLIKU	45
6.1.4 SÉMOTICKÁ ANALÝZA	45
6.2 ANALÝZA REKLAMNÍHO SPOTU – REKLAMA NA ZUBNÍ PASTU PARODONTAX	48
6.2.1 CÍL REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	48
6.2.2 OSLOVENÍ A DRUH ARGUMENTACE	49
6.2.3 ZOBRAZENÍ SITUACÍ, OSOB A JEJICH ČINNOSTÍ VE VZTAHU K PUBLIKU	49
6.2.4 SÉMOTICKÁ ANALÝZA	50
6.3 ANALÝZA REKLAMNÍHO SPOTU – REKLAMA NA ZUBNÍ PASTU SENSODYNE	54
6.3.1 CÍL REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	55

6.3.2	OSLOVENÍ A DRUH ARGUMENTACE	56
6.3.3	ZOBRAZENÍ SITUACÍ, OSOB A JEJICH ČINNOSTÍ VE VZTAHU K PUBLIKU	57
6.3.4	SÉMOTICKÁ ANALÝZA	57
6.4	PARODIE REKLAMY NA ZUBNÍ PASTU SENSODYNE SE SEXUÁLNÍM MOTIVEM.....	60
7	MEDIÁLNĚ PEDAGOGICKÁ ČÁST	62
7.1	VÝCHOVA KE ZDRAVÉMU ZPŮSOBU ŽIVOTA, VLIV MÉDIÍ A REKLAMY	62
7.2	PŘÍPRAVA NA HODINU PŘEDMĚTU VÝCHOVA KE ZDRAVÍ.....	66
	ZÁVĚR.....	71
	RESUMÉ	72
	SEZNAM LITERATURY	73
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ	75
	PŘÍLOHY	I

SEZNAM ZKRATEK

Rada pro reklamu	RPR	 RADA PRO REKLAMU
Sdružení pro internetový rozvoj	SIR	 SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ
Asociace komunikačních agentur	AKA	 ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR
Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace	AČRAM.K.	 ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTUR A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
Česká společnost pro propagaci a public relations	MOSPRA	—
České sdružení pro značkové výrobky	ČSZV	

Tabulka 1. – Seznam zkratk

ANOTACE – ABSTRACT

Diplomová práce na téma Vizualita v reklamě se zdravotnickou tematikou se zabývá analýzou vizuality tří vybraných reklamních klipů, jejichž obsah je věnován zdravotnické tematice. Reklamní spoty byly prezentovány v českých veřejnoprávních i privátních televizních kanálech. Práce začíná popisem historie reklamy, na kterou navazují kapitoly vysvětlující odborné pojmy, týkající se definování reklamy, její základní klasifikace a psychologie reklamy, včetně manipulativních prvků. Hlavní část této práce je věnována sémiotické analýze již zmíněných reklamních spotů. Nakonec je mediálně pedagogická část, kde se nachází návrh přednášky, kterou lze použít v hodinách Výchovy ke zdraví. Jejím úkolem je seznámit veřejnost s reklamními spoty, které jsou vhodné pro výchovu dětí a mládeže či naopak nevhodné z hlediska psychosomatického vývoje.

Klíčová slova: Vizualita, reklama, analýza, komunikát, etika, výchova;

The thesis Visual representation of television commercials on medical subjects deals with an analysis of the visual representation of three selected commercial clips on medical subjects. The commercial clips were shown on the Czech public and independent television channels.

The thesis begins with a description of the history of commercials, following chapters deal with an explanation of technical terms of the definition of a commercial, its basic classification and psychology of a commercial, including manipulative elements.

The main part of the thesis deals with a semiotic analysis of the above-mentioned commercial clips. The concluding section comprises a media-pedagogical part including a draft of a lecture which can be used in the Health Education lessons. The purpose of the lecture is to acquaint the general public with commercial clips appropriate to education of children and teenagers or, on the contrary, inappropriate to their psychosomatic development.

Key words: Visual representation, commercial, analysis, utterance, ethics, educationa;

Úvod

Téma mé diplomové práce zní: Vizualita v televizní reklamě se zdravotnickou tematikou. Když jsem si toto téma vybírala, vzpomněla jsem si především na množství hodin, které jako diváci trávíme před obrazovkou a právě v těchto mnoha hodinách jsme „masírováni“ neuvěřitelným množstvím reklam. Výzkumy dokázaly, že Češi patří k největším „čumilům“ do nejrůznějších displejů. Prý se dokážeme dívat na obrazovky průměrně 4 hodiny denně. Toto číslo je opravdu veliké. Když si představíme kolik reklam je vloženo do nejrůznějších filmů či jiných pořadů, vůbec se nedivím, že když se objeví reklama, okamžitě přepínáme na jiný kanál. Jenže ouha – tam je také reklama. Té se opravdu nedá utéci. Je všude kolem nás a nenechá nás v klidu.

Někteří mohou namítnout: „Chceš přece vidět oblíbený pořad či film? To musí někdo zaplatit a kde vzít peníze?“ Přece právě z poplatků za odvysílané reklamy. Ty nás stálým opakováním obtěžují: „Nechci přece nic koupit, tak proč jim mám stále věnovat pozornost?“ Vytrhují nás ze sledování pořadu a narušují plynulost příběhu. Také hlasitost bývá problém.

My dospělí se dokážeme od těchto snah oprostít. Ale co mají říkat děti? V jejich pořadech jsou reklamy také. Jak napsal pan Říčan (1995): „*Neodkládejte děti k televizoru! Věnujte se jim!*“ V těchto slovech je řečeno vše. Rodiče často neví, co se svými dětmi dělat. Nakonec skončí v obchodních řetězcích a tam se to reklamou opět jen hemží. Mám pocit, že reklama je fenomén, který je nezničitelný.

Stále více reklamních sdělení je zacíleno na ženy. Možná z důvodu, že právě ony přináší společností větší zisky. Ony se starají o domácnost, tedy o nákupy. Pro svoji vizuální analýzu jsem proto zvolila reklamy, které více oslovují ženy. Je pravda, že péči o zdravý chrup se opravdu věnují především ženy. Zubní pasty či fixační krémy se nabízejí v každém obchodě a je složité vybrat si ty správné. Díky reklamě se divák nechá informovat a tu, podle jeho názoru správnou zubní pastu, v obchodě koupí, aby ji vyzkoušel. Jen málo lidí dokáže reklamě odolat. Proto chci ve své práci analyzovat reklamní spoty na zubní pasty Parodontax a Sensodyne a na fixační krém Corega.

Zaujala mne historie reklamy, její klasifikace, psychologické hledisko a persvazivní (manipulativní) prvky jednotlivých komunikátů. Tyto poznatky bych využila v sémiotické

analýze již zmíněných reklamních spotů a také v mediálně pedagogické části, kterou by tvořil návrh přednášky. Její téma, Výchova ke zdravému způsobu života, vliv médií a reklamy, umožní seznámit veřejnost právě s některými manipulativními prvky. Cílem je upozornit na to, co může ohrozit jejich zdraví a napovědět, čemu se mají vyhnout.

Návrh přednášky lze zařadit do modulu předmětu Výchovy ke zdraví 3. ročníku na VOŠ. Studenti se naučí rozpoznat nejrůznější manipulativní techniky, které jsou na ně díky reklamě vyvinuty. Jestliže budou již předem znát nejrůznější triky, mají možnost lépe se bránit.

Smyslem života opravdu není nakupování věcí, o čemž se nás snaží prodejci přesvědčit.

1 HISTORIE REKLAMY

Zdálo by se, že reklama nás obklopuje jen něco málo let. Opak je pravdou. Již mnoho let před naším letopočtem lze najít jisté první kořeny např. egyptský papyrus s inzerátem o uprchlém otrokovi. Tato památka z roku 3000 let př. n. l. je první dochovanou písemnou reklamou. O 500 let mladší je hliněná tabulka s nabídkou služeb (výklad snů) egyptského obchodníka a dokonce již v neolitické době se objevují první označování produktů – značky. Ty byly jednoduché – čárky, křížky následně piktogramy (stylizované obrázky srozumitelné na první pohled). Značkou, kterou umístili na látky, mince či pečetidla, se snažili odlišit majitelé zboží či výrobci. Dalo by se říci, že toto jsou předchůdci dnešní firemní značky. (Pospíšil, Závodná, 2009)

Že je reklama spojená s nabídkou zboží, je jasné a že nabídka zboží je spojena s rozvojem výroby a obchodu, také. Zboží lze nabízet různými způsoby. To znali již naši předci ve starověku či středověku. Hospody se v té době označovaly symboly, později znaky – soudky, džbány a pak nápisy. (Sedláček, 2009)

Když chci něco prodat, musím upoutat pozornost kupujícího. Tudíž své výrobky budu předkládat co nejlíže většímu počtu lidí. To se dělo na ulicích, ve stáncích na tržištích, před dílnami či na povozech. Nejen ve stálých „obchodech“, bylo možné vyvěsit reklamní upoutávky. Řemesla nebo obchody měly svá označení – různé symboly. Nápisy na stěnách domů, které označovaly, co se kde prodává (prodej vína, chleba, ryby atd.), se našly např. při vykopávkách v Pompejích a Herculaneu.

I dnes se s reklamními štíty běžně setkáváme. Když se toto spojilo s tzv. vyvolávači, určitě se prodej zboží navýšil. Ve středověku toho hojně využívaly specializované „cechy“. Funkce vyvolávačů byla velice důležitá. Spojením zvuku s reklamními prostředky bylo zboží více prodejné. Bubnováním se upozorňovalo na příchod různých prodejců. Z pozdějších dob známe kameloty, dráteníky, hrncíře apod. Této reklamě se říká jarmareční a poznatku „ohlašování“ se využívá stále. (Vysekalová, 2012)

Na vesnicích se setkáváme s tím, že ohlašují rozhlasem příchod profesí, které zde nejsou běžné – brusiči nožů, výkup kožek, čištění peří. I ve městech můžeme potkat auta s prodejem čerstvého mléka či s nabídkou mražených výrobků.

Reklamním pokrokem bylo využití reklam v tisku. Díky panu J. Gutenbergovi se od roku 1480 začal používat zdokonalený knihtisk a vznikaly první tištěné malé či větší inzeráty a různě veliké plakáty. (Pospíšil, Závodná, 2012) Tištěné reklamní prostředky používal již M. Luther v Německu. Byla to první reklamní kampaň za reformaci církve. Vlastně církev využívá geniálního loga dodnes – symbol kříže. (Sedláček, 2009)

V dobách, kdy mořeplavci objevovali svět, se reklama stala nezbytnou. Bylo nutné získat peníze na cesty. Vznik prvních novin v 17. století přinesl i rozvoj inzerce. Kdo se chtěl zviditelnit, inzeroval své spisy v novinách. V roce 1666 tohoto média využil např. J. A. Komenský, který v té době pobýval v Nizozemí. V roce 1688 vyšel první inzerát také v novinách „Ordinari Post Zeitung“ v Praze.

V 18. století Američan B. Franklin začal zkoumat reklamu podrobněji. Tento státník se totiž vyučil knihařem a knihkupcem. Patřil k zakladatelům profesionální tvorby reklamních textů.

Koncem 18. století (1798, A. Senefelder) se rozvinula výroba plakátů pomocí nové techniky – litografie, česky kamenotisk. Plakáty se tiskly nejdříve černě a později barevně. Reklamní průmysl přitahoval umělce, např. A. Mucha se proslavil díky reklamní tvorbě (Gismonda – divadelní plakát s pařížskou herečkou S. Bernhardt).

Na počátku 19. století, v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a u nás v roce 1927, se datuje doba vzniku prvních reklamních agentur. Pracovníci, kteří se specializovali na reklamu, mohli již v této době využívat nových technických poznatků. Noviny byly v tehdejší době plné různých inzerátů. Nejdříve jako samostatné listy a později byly vkládány přímo do vnitřních stránek nejen novin, ale i časopisů. Rozvoj nastal i v plakátové tvorbě. J. Cheret, jehož plakáty se objevují od roku 1850, je považován za otce reklamního plakátu. Nejznámějším tvůrcem uměleckého plakátu byl H. de Toulouse-Lautrec.

Bouřlivý rozvoj reklamy nastal na konci 19. století a ve 20. století. Masové reklamní kampaně na Coca-Colu či Levi Strauss zaplavily celou Ameriku a později i celý svět. Jedním z průkopníků výzkumu veřejného mínění, kteří se zabývali sledovaností televize a efektivností reklamy, byl G. Gallup. Díky jeho metodám se staly reklamní kampaně tak úspěšné. Přenos reklamního sdělení (subjekt + předmět – realizátor – reklamní poselství –

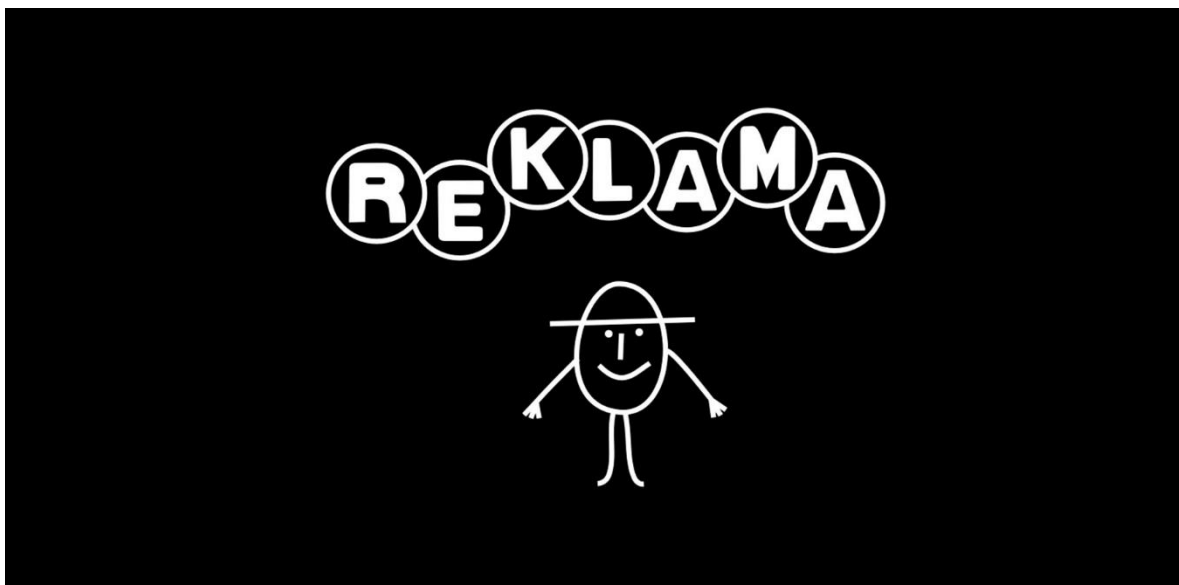
reklamní prostředky – média – cílové skupiny + zpětná vazba) se používá dodnes. (Sedláček, 2009)

Reklama se aplikovala i na poštovní známky, razítka, štíty domů, sloupy, pouliční lampy, propisky, hrnečky atd. Se vznikem neonu vznikaly světelné reklamy. Za první republiky se tohoto fenoménu hojně užívalo. Vzpomeňme, jaké byly nádherné reklamní poutače na Václavském náměstí, ale i jinde. Také vitríny umožnily vystavovat nabízené zboží. Rovněž T. Baťa používal hojně reklamu pro zvýšení prodeje svých výrobků. Inovace, které zavedl, pronikly do celého světa. Jeho nejznámějším kreativcem byl J. Solar.

A již nastala doba, kdy se ve velkém reklama objevila ve filmu. Následně pak v rozhlase, televizi a v dalších nových médiích.

Dalším významnou osobností z této oblasti byl L. Sutnar, který je považován za tvůrce jazyka vizuální komunikace. Patřil k zakladatelům moderního českého designu.

Doba socialistického budování nebyla reklamě příliš nakloněna, nesměla se podobat té kapitalistické. Po uvolnění v 60. letech byl u nás nejznámější „pan Vajíčko“, který zahajoval v televizi reklamní nabídku. Tuto postavičku, která z obrazovky zmizela až po revoluci v roce 1989, vytvořil E. Hofman v roce 1967. (Sedláček, 2009)



Obrázek 1. – Pan Vajíčko¹

¹ Obr. 1: viz <https://i.ytimg.com/vi/R2d0z4ukgcw/maxresdefault.jpg>

1.1 ČESKÉ REKLAMNÍ AGENTURY

Od roku 1954 se datuje působení reklamního podniku Merkur. Pro zahraniční klienty byla k dispozici agentura Československá tisková kancelář MADE IN PUBLICITY. Dalšími agenturami byly např. Rapid či Incheba. Pod dohledem STB usilovaly o smysluplnou práci. Rozvoj reklamy nastal až po roce 1989. Art centrum Praha tzv. líheň kreativců a manažerů se stalo tváří české reklamy po tomto roce. V roce 1992 se dokonce otevřela česká pobočka mezinárodní sítě Ogilvy & Mather. V roce 1993 pak vznikla nová mediální agentura Médea. Sítil trh a sílila postupně i agentura Médea. Konkurenci měla jen v jiné mediální agentuře – Media Direction (dnes OMD Czech). Tyto agentury jsou činné dodnes. Prudký nárůst nastal u vzniku nových reklamních agentur. Bylo jich opravdu nadměrné množství, a tak není divu, že jich mnoho již svoji činnost ukončilo. Znamé jsou i agentury Young & Rubicam či Omnimedia. (Krupka, 2012)

1.2 PROFESNÍ ORGANIZACE PŮSOBÍCÍ V REKLAMĚ

Mezi agentury, které jsou důležité v oblasti marketingové komunikace, patří např. Rada pro reklamu (RPR), Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRAM.K.), Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA), České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV) atd. Právě činnost arbitrážní komise Rady pro reklamu je důležitá, neboť musí zajišťovat kontrolu, aby vše bylo v souladu s evropskými normami. (Vysekalová, 2012)

Cílem těchto organizací je sdružovat profesionály i organizace, které vykonávají svoji činnost v oblasti mediální a komerční komunikace. Pomáhají jim v jejich činnosti. Takové cíle měly dříve tzv. cechy.

1.2.1 Asociace českých reklamních agentur

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA) byla založena v roce 1992. Za cíl si dala nejen zvyšovat profesionální úroveň české reklamy, ale i zastupovat společné zájmy svých členů proti jiným svazům či orgánům státní správy, poskytovat odborné informace, poradenské služby a zlepšit image reklamy.

1.2.2 Unie vydavatelů

Vznikla v roce 1990. Jedná se o sdružení podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice.

1.2.3 Rada pro reklamu

Byla založena v roce 1994. Patřila k první východoevropské organizaci samoregulace reklamy. Jako cíl si uložila dosáhnout toho, že na našem území bude reklama čestná, legální, decentní a pravdivá.

1.2.4 Sdružení pro internetovou reklamu

Působí v ČR od roku 2000 a poskytuje výzkum návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu. Monitoring a expertní analýzu internetové reklamy.

1.2.5 Asociace komunikačních agentur

Sdružuje přední komunikační agentury. Je to výběrová organizace, která podporuje svobodnou a efektivní reklamu na vysoké profesionální úrovni. Zasloužila se o vznik Rady pro reklamu a také o vznik etického kodexu. Původně byl její název Asociace reklamních agentur (ARA) a v roce 2001 došlo k přejmenování na Asociaci komunikačních agentur.

1.2.6 Asociace pro venkovní reklamu

Vznikla v roce 1993 jako reakce na vznik mnoha nových společností s cíle je zastřešit, zastupovat a hájit společné zájmy svých členů. (www.google.cz)

1.3 ETICKÝ KODEX REKLAMY

Zásady etické reklamní praxe v České republice jsou sepsány v Kodexu reklamy 2005 a vydány Radou pro reklamu. Cílem Kodexu je informovat širokou veřejnost o správných a pravdivých etických zásadách reklamy, která má být slušná, čestná a pravdivá. Stanoví pravidla profesionálního chování subjektům působících v této oblasti. Členské organizace RPR tento Kodex uznávají a zároveň se zavazují, že nebudou vyrábět reklamy, které jsou v rozporu s Kodexem. V případě, že se později ukáže reklama, která tyto zásady nesplňuje, co nejdříve tuto stáhnou. Kodex reklamy má dvě části a v každé z nich množství kapitol. Ve druhé části je osm kapitol, kdy kapitola II se týká Všeobecných zásad reklamní praxe či kapitola III věnující se Dětem a mládeži. V podkapitole Děti a mládež lze najít Reklamu ve školách, kde se jasně stanoví, že propagaci na školách musí být jen za souhlasu vedoucího představitele školy. Právě na děti může reklama působit až negativně. Je všude kolem nás. Pak je velice složité dětem vysvětlovat co je skutečné a co jen reklamní iluzí.

Kapitola V, v Kodexu reklamy z roku 2005, se zabývá Reklamou na léky. Rada pro reklamu (www.medioguru.cz) přesně udává, jak se má pracovat s humánními léčivými přípravky a zdravotnickými prostředky.

„1. V reklamě na léky se smí objevovat pouze ty léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány či řádným postupem schváleny.

2. Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3. V reklamě na léky nesmí být obsazena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4. Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5. Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6. Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7. V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8. Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.“

2 DEFINICE REKLAMY

Z latinského slova *reklamare* – znovu křičeti (s tímto pojmem jsme se již setkali v historii u prodeje výrobků = obchodní komunikace) nejspíše vzniklo slovo reklama. Dnes je tento pojem definován jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA).

V České republice platí definice, kterou schválil Parlament v roce 1995. „Reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledání uživatele zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce) charakterizuje reklamu takto: „Komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“ (Vysekalová, 2012, str. 20–21)

V zákonu č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., ze dne 9. 2. 1995 o provozování rozhlasového a televizního vysílání je řečeno:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené především komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.

Zakazuje se

a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,

b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,

c) reklama klamavá,

d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,

e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis,

a) za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena.“ (www.digizone.cz)

Část definice Rady pro reklamu je vyjádřena takto: „...reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu...“ (Sedláček, 2009, str. 7–8)

Je tedy jasné, že bez platícího zadavatele nelze reklamu zhotovit. Nic není zadarmo, jak by se na první pohled zdálo. Slovo úplata se objevuje opakovaně. Jediným cílem je prodat nabízené čili vyrobit peníze. Pro tento cíl je reklama ideálním řešením. Příjemce je reklamou hodně ovlivněn. Podle Toscaniho (1996) reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale šlágrový, hypnotický model štěstí. „Nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme.“ (Toscani, 1996, str. 21)

2.1 ÚSPĚŠNÁ REALIZACE REKLAMY

Co je opravdovým účelem skutečné reklamy? Je to doporučení obchodního poselství o prodáváném výrobku nebo službě? Je to snaha o co největší přesvědčivost o hodnotě výrobku? Všechny tyto odpovědi jsou pravdivé, a aby byl prodej co nejuspěšnější, využívá se tzv. reklamní plán. Musí být dynamický a efektivní. Bez něj by v současnosti nebyla reklama úspěšná.

„Úspěšný inzerent opatrně začleňuje své reklamy do celkového propagačního plánu výrobku nebo služby. Vytváří a sjednocuje plán marketingové komunikace, která může na spotřebitele při výběru výrobku nebo služby mít vliv. Bez plánování a jednoty nemůže reklama ani ostatní tržní aktivity zajistit organizaci nezbytný návrat investic, které jsou životně důležité na dnešním dravém trhu.“ (Schultz, 1995, str. 22)

Podle Sedláčka (2009) je důležitým pojmem marketing. Marketingový mix obsahuje nejen reklamu, ale i distribuci, cenu, obal, design a různé triky. Informace o zboží a jeho ceně atd. je pro příjemce podstatná. Tomuto se říká komunikace reklamního sdělení.

Významným pojmem je značka firmy či výrobku, která má být co nejjednodušší. Název a logo jsou prvky spojené s tváří firmy (firemní barvy, písmo, styl...). Firemní kultura také působí na spotřebitele. Do image firmy jsou vkládány veliké částky, ale je jasné, že i díky reklamě se jim to mnohonásobně vrátí.

Jestliže má být reklama úspěšná, musí splnit důležité cíle:

1. **informativní cíl** – upozornit na produkt či službu, vyvolání zájmu spotřebitele a zvýšení poptávky,
2. **přesvědčovací cíl** – přesvědčit spotřebitele o výjimečnosti produktu či služby, vyzdvižení vlastností či parametrů,
3. **připomínající cíl** – udržet povědomí o produktu či službě. (Pospíšil, Závodná, 2012).

Další rozdělení či etapy úspěšné reklamy podle Zdeňka Křížka a Ivana Crhy (2012) se dá zapamatovat ze zkratk AIDA a ADAM. Toto vymyslel již v roce 1898 pan Lewis. (Štěpánek, a další, 2014)

AIDA

- A** attention – vzbuzení pozornosti,
- I** interest – vzbuzení zájmu,
- D** desire – vytvoření touhy,
- A** action – dovedení k činnosti, ke koupi.

ADAM

- A** attention – vzbuzení pozornosti,
- D** desire – vytvoření touhy,
- A** action – akce,
- M** memory – zapamatování. (Křížek, Crha, 2012)

Čím se dnešní potencionální zákazník dá zaujmout? Je soustavným působením reklamy víceméně unaven, proto se lidé od reklamy snaží něčím odlišit od jiných reklamních pracovníků. Reklama, která je neobvyklá použitím kamery, stylu či animace, má vyhráno.

David Ogilvy tvrdí, že reklama má nejen získat pozornost či pobavit zákazníka, ale jejím účelem je zákazníka přesvědčit a ovlivnit ho, aby si výrobek koupil a vyzkoušel ho. Jen „skvělý nápad“ nestačí. Pro úspěšnou reklamní kampaň v médiích je nutné odpovědět na následující body:

- Je reklama rušivá?
- Má vizuální myšlenku?
- Jsou patrné výhody produktu nebo služby?
- Značka je jednoduše identifikovaná?
- Je zde jen jedno jasné prodejní sdělení?
- Je produkt v reklamě představen správně?

Vytvořit úspěšnou reklamní kampaň je velice složité a náročné. Předat pravdivé sdělení o produktu cílové skupině se snaží mnoho pracovníků různých reklamních agentur, ale dokázat a udržet se v této oblasti tolik let na vrcholu, jako David Ogilvy, se podaří jen málokomu. V kapitole „Jak dělat televizní reklamu“ dělí tento kreativec reklamní spoty na nadprůměrné a podprůměrné.

Nadprůměrné reklamní spoty

Do skupiny nadprůměrných schopností zařadil David Ogilvy:

- humor – dnes již neplatí, že lidé nenakupují od šašků, čím vtipnější, tím větší nákup,
- záběry ze života – přednosti opravdu nejzdravější zubní pasty,
- vyjádření spotřebitele – loajální spotřebitel té správné zubní pasty,
- názorné ukázky – předvedení fixačního krému značky Corega,
- řešení problému – problém – padající zubní náhrada – fixační krém tomuto zabrání,
- mluvící hlavy,
- charakteristické postavy – postava se stává symbolem prodeje značky (M. Vašut a Lidl),
- důvod proč – najít zajímavý důvod,
- novinky,

- emoce – „Kde je můj smíšek“ – radost.

Podprůměrné reklamní spoty

Do skupiny podprůměrných pak patří:

- vyjádření známých osobností (V. Thielová, herečka) – čím známější osobnost, tím méně zapamatovatelná značka,



Obrázek 2. – V. Thielová²

- kreslené filmy – určeny pro děti,
- hudební klipy – již na ústupu.

Šestnáct typů, jak dělat reklamy, které nejlépe prodávají výrobky:

- identifikace značky – naučit lidi, jak se výrobek jmenuje,
- ukázat obal – na konci je účinnější,
- pohyb v reklamách na potraviny – pohyb polevy na zmrzlině,
- detaily – přiblížení výrobku,
- vizuální překvapení na začátku – hlavně ne nudný začátek,
- hlavní nabídka zazpívaná,
- zvukové efekty – překapávaná káva, jsou slyšet kapky,
- mluvit na kameru – zubní lékař mluví přímo na kameru (MUDr. Jiří Liška),

² Obr. 2: viz <http://img.ahaonline.cz>



Obrázek 3. – Reklama na zubní pastu Sensodyne³

- komentář doplnit titulky – zdůraznění toho, co lékař říká,
- ne vizuálním banalitám – ne západ slunce,
- střídat scény,
- mnemotechniky – nevyslovené označují vizuální prvky,
- ukázka použití výrobku – názorná ukázka použití a hlavně výsledek,
- vše, co si představujete, lze vyrobit,
- nepochopení spotu – vizuální stránka není ve shodě s výrobkem,
- výroba spotu doplněná skandálem. (Ogilvy, 2007)

A. Gavačové ve své knize Reklama a produkcia televízneho reklamného spotu (2002) sestavila seznam kreativních znaků, které mají **vliv na tvorbu efektivního reklamního spotu**. Seřadila tyto aspekty:

- Vytvoření nenuceného úvodu.
- Využití vhodné situace v příběhu.
- Odstranit scény, které odvádějí pozornost od příběhu.
- Lidská a společenská zápletka.
- Ztotožnění se s příběhem.
- Co nejjednodušší myšlenkový postup.

³ Obr. 3: viz <https://www.youtube.com/watch?v=651WRI5y5uo>

- Malé množství prvků.
- Krátké věty a výstižná slova.
- Krátké scény, soulad zvuku a obrazu a dodat pohyb a akci.
- Vést spotřebitele správným směrem.
- Reklama má být novátorská a zajímavá.

Techniky výroby televizní reklamy rozdělila na živé akce, animace a speciální efekty. Při dodržení všech pravidel – využití potenciálu reklamních pracovníků, s vysokou úrovní technických a finančních prostředků, lze optimálně zrealizovat představy klienta.

Křížek a Crha (2012) také sestavili témata, která skoro vždy působí na spotřebitele. Patří sem tzv. evergreeny – lidský faktor, příběh, krásné ženy, děti a zvířata, erotika a humor. Např. reklamní kampaň humorně spojená s kočkou „čtyřnohou“ dokázala rekordně zvýšit zájem o produkty GE Money Bank.



Obrázek 4. – Reklamní kampaň GE Money Bank⁴

⁴ Obr. 4: viz <https://youtu.be/xmpk111sbNk>

Zásady tvorby a realizace propagačních prostředků

Mezi zásady tvorby a realizace audiovizuálních propagačních prostředků patří:

1. respektování výsledků marketingového průzkumu,
 - při tvorbě audiovizuálního propagačního prostředku,
 - při výběru médií,
 - hodnocení účinnosti reklamy,
2. dodržení zásad platných pro jazyk a styl reklamních textů, pro mluvené slovo,
3. dodržení zásad pro výběr či tvorbu hudební složky, ruchů atd.

Kreativita má tvořit součást aktivit přípravy reklamní kampaně. Hodně agentur tímto dojmem působí, ale už méně se zabývají tím, zda je tato propaganda pravdivá.

Zadavatel musí spolupracovat se členy propagačního oddělení (**briefing**) a stanovit si cíl. Problémy, které nastanou, se musí řešit s ohledem na to, že cílem je zvýšení odbytu zboží (konkrétního předmětu). Ujasní si (**průzkum**) na koho je reklama zaměřena, tedy na cílovou skupinu a jaká je konkurence. Navrhne se kreativní řešení (**selektivní brainstorming**) a dle finančních prostředků se zvolí médium. Pak následuje konkrétní **plánování** – mediální plán i plán propagačních prostředků, na ten navazuje vlastní **tvorba** – apely, slogany, argumenty, grafika apod. Začlenění do médií a technická příprava prostředku je předposledním krokem (**produkce**). Po akci následuje **průzkum účinnosti**, vyhodnocení publicity např. dotazníky či ankety. (Horňák, 2014)

Zhotovení úspěšné reklamy

Jak lze stručně popsat zhotovení úspěšné reklamy?

Základním prostředkem pro vyjadřování je **obraz**. Zvuk, slovo, hudba a ruchy jsou komplementárního charakteru. Realizace se provádí dle **režijního scénáře** (storyboardu), kameraman vytvoří charakteristické záběry postav a prostředí. Následuje realizace zvukové části, spolu se střihem.

Slovní doprovod jasně a srozumitelně doplní celkový obraz spotu. Tvůrci se musí řídit vkusem diváka. Mezi oblíbené spoty patří ty s oblíbenými herci, sportovci či komiky. Humor je hojně využívanou propagací.

I ten nejlepší nápad se však nehodí na každou cílovou skupinu. Jinak se komunikuje s malým dítětem nebo starcem, jinak s hudební hvězdou, modelkou či dělníkem. Svět zážitku nabízí vzrušení, napětí, krásu, ale i autoritu. Má jedinečnou přesvědčovací schopnost. (César, 2007) Jestli je komunikace úspěšná, zjistíme pomocí výzkumu.

Trik, který zapůsobí na diváka, je novost. Slovo **nový** určitě zaujme. Dále **cena**, ta také přitahuje pozornost. Doporučuje se kombinace více zásad. Doplněno o správné časové rozpětí, účinnost se zvyšuje. Profesionalita jednotlivých druhů umění, originalita nápadů či realizačních postupů, přispěla k tomu, že naši tvůrci jsou ve světě oceňováni nejvyššími cenami. (Horňák, 2014) Když se rozhodnete investovat do reklamního spotu, nesmíte zapomenout na jeho finanční náročnost – připravte se miliony.

2.2 ORIENTAČNÍ CENY REKLAMY V TELEVIZI

Produkt	Cena
10 sekundový reklamní spot v televizi Nova a Prima	7.000 Kč
Pasivní⁵ product placement v seriálech a pořadech	230.000 Kč
Aktivní⁶ product placement v seriálech a pořadech	440.000 Kč

Tabulka 2. – Cena reklamního spotu⁷

Od roku 2016 hlásí televizní stanice Nova a Prima zdražení reklamy o 6 %, záleží na sezóně a na vysílacím čase. Cena tedy není konečná a může v některých případech ještě narůst. Příjmy z televizních reklam stále porostou. Obchodní politika nabízí různé motivační slevy. (www.reklamavtelevizi.cz)

V Příloze 1. je jasně vidět, že se investice vložené do reklamy vyplatí. Sledovanost může být až 47 %, což povzbuzuje snahu výrobců o co nejvýhodnější umístění reklamy na TV kanálech.

⁵ Vaše značka je vložena do děje, ale není na ní poukázáno.

⁶ Vaše značka je vložena do děje a hrdinové na ni odkazují.

⁷ Viz <http://www.reklamavtelevizi.cz/cena-reklamy-v-televizi/>

3 SÉMOTICKÁ ANALÝZA REKLAMY

3.1 SÉMOTIKA

Sémiotika (pochází z řeckého slova sémeion = znak) je nauka o znacích, o jejich významu a smyslu, lze ji nazvat obecnou teorií znaků a symbolů. Zabývá se jejich funkcí a zahrnuje také syntaktiku (vztahy mezi znaky), sémantiku (nauka o významu výrazů, vztahy mezi označujícím a označovaným, jímž mohou být věci, vlastnosti i vztahy, význam znaků) a pragmatiku (vztahy znaků k jejich uživatelům, vztahy mezi označením a uživatelem).

„Sémiotika je tedy oborem, který se zabývá znakem, označováním, znamenáním, a to ve vztazích jak k zastupovaným skutečnostem, tak k vnímateli: jde tedy o porozumění, resp. komunikaci.“ (Doubrovová, 2002, str. 28)

„Sémiotika = nauka o znacích a znakových systémech, zabývá se zejména studiem tvorby významů.“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, str. 126)

Švýcarský strukturalista Ferdinand de Saussure ovlivnil vývoj nejen sémiotiky. Zabýval se teorií jazyka. Složení znaku na označující a označovaného je základem definice sémiotické analýzy. Tyto klíčové veličiny nemohou být oddělitelné.

Zakladatelem znakových systémů, který nesouhlasil s myšlenkou stálého vztahu mezi označujícím a označovaným, je považován americký filozof Charles Sanders Peirce, který definoval tři typy znaků podle jejich vztahu k objektu, který zastupují. Jedná se o **ikon** - druh znaku, vztah mezi znakem a zastupovanou skutečností je dán vnější podobností (vztah k objektu je dán podobností, např. bílá holubice – ikon konkrétního ptáka x symbol míru, Ducha svatého), **index** - druh znaku, mezi znakem a označovaným objektem existuje věcná souvislost (mezi znakem a objektem, který zastupuje, existuje příčinná souvislost, např. kouř – souvislost kouře a ohně) a **symbol** - vizuální znak, znamení, emblém, značka, odkazuje na tradiční význam, kde je znak a zastupovaný objekt spojen na základě konvence, je přirozený např. pes (čtyřnohý, štěkající) či kříž (symbol křesťanství).

3.2 SÉMOTICKÁ ANALÝZA

Sémiotická analýza odkrývá významy mediálních sdělení. Je citlivá nejen na sociální situaci, ale i na kulturní kontext. Rozborem se dozvíme význam jednotlivých prvků obsažených ve sdělení, které jsou na první pohled zřetelné, ale i ty, které jsou skryté –

symbolické. Patří ke kvalitativním metodám analýzy obsahu. Je započata denotativním rozbohem (tedy popisem prvotního, jednoznačného významu). Popisuje všechny aspekty reality zakódované ve znakové formě. Z jakých relevantních elementů se daný reklamní komunikát skládá.

Denotace znamená první doslovný význam, který znakům přisuzujeme, jde o první rovinu označování. První stupeň identifikuje použité znaky. První úroveň neboli první rovina označování je doplněna druhou – konotativní, která je druhotná. Druhý stupeň nutí hledat asociace a hlubší kontexty, mýty a rétorické tropy, včetně nonverbální komunikace.

Jedna denotace má více konotací nebo jde o obsahové rozlišení základního významu – extenzivní význam. Dalším pojmem, který s konotací souvisí, je trop (zástupek, označuje odvozený, obrazný význam, přímé přivolání konotace). Trop využívá slovo (obraz) v přeneseném významu, dokáže diváka zaujmout.

Konotace má asociční, kvalitativní významy, které si se znaky spojujeme. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, str. 120) Jde o nepojmové rysy významu – expresivní, emocionální, postojové, estetické nebo ideologické. Jestliže se celý proces přeneše na vyšší stupně, vznikají mýty, které mají blízko k ideologii.

Třetí stupeň řeší nejen použité symboly, ale i celkový společenský kontext. (Mašek, Zikmundová, 2012) Procesem semiózy se zabýval Roland Barthes. Aplikoval sémiotickou analýzu, ve které se zabýval koexistencí tří sdělení v jednom textu. (Trampota, Vojtěchovská, 2010)

Sémiotická analýza se také zabývá, jakými rétorickými technikami se nás snaží komunikát přesvědčit či navodit pozitivní vnímání propagovaného zboží či problému. Využívá přenos významu slova a obrazu, využitím vedlejšího odvozeného významu (metafory – přenesení na základě vnější podobnosti, metonymie – spočívá v přenosu označení na jiný objekt na základě vnitřní podobnosti, synekdochy – přenos významu z části na celek nebo z celku na část téhož objektu, ironie, personifikace – připisování lidských vlastností neživým věcem, přirovnání, alegorie – symbol, podobenství, nadsázky – záměrné zveličení skutečnosti atd.). Je tam možné vidět vizuální gradaci a zesílení významu, ale i výjimečné využití barev, pohybu či grafiky, střihu ve filmu. Cílem je tedy vyložení textu s ohledem na kulturní, politické či historické tradice. Rozkódování znaků, které vkládají autoři do reklamních komunikátů, je někdy složité.

4 ZÁKLADNÍ KLASIFIKACE REKLAMY

Najít jednu základní klasifikaci reklamních druhů je nemožné, proto jsem v této kapitole zaznamenala jen ty nejužívanější. Každý z autorů ji zpracoval podle svých základních kritérií. Úplná detailní klasifikace dnes již pozbyla smyslu, neboť reklamu lze umístit na jakékoliv místo.

4.1 KLASIFIKACE REKLAMY PODLE J. POSPÍŠILA A L. S. ZÁVODNÉ

Klasifikovat reklamu znamená, určit o jaký typ reklamy jde. Dělíme ji podle média, které je nosičem reklamního sdělení.

4.1.1 Reklama elektronická

Televizní reklama

Jedná se o nejnámější typ reklamy. V rámci reklamní komunikace je považována za nejefektivnější. Oslovuje najednou velkou širší publika a dokáže působit na dva smysly tj. sluch a zrak. Ideální pro spoty plné emocí a tím, že se opakují, osloví stále nové a nové diváky. Mezi lidmi patří k nejoblíbenějším. Ale v rámci reklamní komunikace patří k nejdražším. Právě reklamy, které budu později analyzovat, se nejvíce objevují právě na televizní obrazovce. Tvůrci se spoléhají na to, že reklama, která je vysílána ve správnou dobu, osloví co nejvíce lidí a dojde ke zvýšení nákupu, právě tohoto prezentujícího produktu. Tzn., že lidé budou produkt nakupovat – tedy vyzkouší ho a následně doporučí výrobek dalším zákazníkům. Zvýší se prodej. Jsou reklamy, které jsou vysílány v různých pořadech, dále jsou celé programy týkající se jen prodeje výrobků, tzv. teleshopping. Tyto pořady se snaží přesvědčit diváka, aby koupil právě ten jedinečný produkt, který právě oni nabízí.

Rozhlasová reklama

Působí pouze na náš sluch. Působí na posluchače např. při jízdě autem. Tato reklama je již levnější.

On-line reklama

Do této kategorie můžeme zařadit tzv. reklamní bannery na webových stránkách či kontextové reklamy, které se objevují na stránkách internetových vyhledávačů.

Product placement

Je to specifická reklamní komunikace. Slouží k vyzdvihování komerčních značek umístěných např. do filmů – tedy do kinematografické tvorby.

4.1.2 Reklama fyzická

Reklama v tisku – např. inzeráty, které najdeme v tištěných médiích. Jednalo se o inzeráty typu seznamka či auto–moto atd.

Venkovní reklama neboli outdoorová – např. billboardy, které nás dost obtěžují u různých komunikací. Jedná se o velké plochy, na které se nalepují plakáty. Podle rozměrů se rozdělují na bigboardy, gigaboardy či miniboardy. Některé jsou již osvětlené a postupně se mění – tzv. LED stěny.

In–store reklama – je typem reklamního sdělení umístěné např. na nákupních vozících.

Všechny tyto možnosti mají svá pro i proti. **Televize** osloví velký počet posluchačů, kteří si ji pustí jako doplněk další aktivity. Počet příjemců je opravdu vysoký. Je pravda, že při žehlení se moc na obrazovku nedíváme, ale určitě ji posloucháme, a tak na nás reklama působí neustále. K nevýhodám patří krátký časový interval na reklamní sdělení divákovi. Za 30 vteřin se toho dá říci docela málo. Musí se umět vybrat jen to podstatné. V celém bloku je pak těchto sdělení více a divák je reklamou přesycen, v této době se jí snaží uniknout přepnutím na jiný kanál.

Mladé lidi více osloví **internet**. Jedná se o reklamu relativně levnou, neobtěžující, přesně zacílenou. Je rychlý, aktuální a v současnosti jde o velice progresivní médium, které má mnoho výhod i nevýhod. Mezi výhody patří již zmíněná rychlost a dostupnost. Je efektivní a interaktivní. Informace se dají i vytisknout. Spotřebitel si produkt může hned koupit, stačí kliknout. Díky jazykové vybavenosti se může využít celosvětově. (Sedláček, 2009) K nevýhodám můžeme zařadit nespolehlivost informací, které zde najdete, a pro někoho stále ještě nedostupnost z důvodu finanční náročnosti. Také se najde skupina seniorů, kteří se nové technice přímo vyhýbají. Přece jen je trochu děsí. Někteří počítač prostě nechtějí. (Pospíšil, a další, 2012)

Další formou internetové reklamy jsou **bannery** (reklama v podobě horizontálních proužků, umístěná na všech portálech = obdélníkové reklamní pole). Lidé, kteří „surfují“ dlouho po internetu, již tyto reklamní proužky nevidí. Dnes se užívá termín „bannerová

slepota“. Některé speciální softwary již umí reklamu zablokovat a také uživatelé internetu jsou reklamou tak zahlceni, že ji prostě přehlíží. I přes tyto negativa lze tvrdit, že internetové reklamě určitě stagnace nehrozí. Naopak se očekává její stále větší nárůst.

4.2 KLASIFIKACE REKLAMY PODLE P. LEWIŇSKÉHO

Podle Lewiňského (1999) se prostředky, které se využívají v reklamě, dají dělit na dvě skupiny – jazykové a nejazykové (vizuální).

1. Kódy jazykové.

A. Prostředky jazykové:

- a) tvrzení asertorické (ujišťující),
- b) presupozice a implikované soudy,
- c) implikace konzervační.

B. Prostředky prajazykové:

a) fonické

- intonace,
- síla a barva hlasu,

b) grafické

- segmentace textu,
- typ a velikost písma,
- titulky,
- rozčlenění textu.

2. Kódy vizuální.

A. Prostředky figurativní (obrazové):

- a) obrazy,
- b) ikony,
- c) symboly.

B. Prostředky nefigurativní (doslovné, neobrazné):

- a) barva,
- b) kompozice. (Srpová, 2008, str. 52)

4.3 KLASIFIKACE REKLAMY PODLE H. SRPOVÉ

Dělení podle různých hledisek klasifikačních kritérií je následující:

1. Podle typu smyslového vnímání

- *Vizuální, tj. tištěné a tiskové:* do této skupiny patří časopisy, noviny, katalogy, knihy, billboardy, SMS...
- *Auditivní:* rozhlas, znělky...
- *Audiovizuální/elektronické:* internet, televize, film, DVD, CD...

2. Podle prostředí:

- *Interiérové* – prodejní místa, stěny.
- *Exteriérové* – billboardy či jiné plakátovací plochy.

3. Podle způsobu perverze:

- *Hard-sell* – tvrdá reklama, autoritativní, přesvědčující.
- *Soft-sell* – měkká, pocitová, náladová, snová.

4. Podle žánru:

- *Přednáška* – představení produktu formou monologu či dialogu.
- *Drama* – příběh, drama zatahující do děje, působivé.
- *Kombinace obou.*
- *Interview s konzumentem* – zástupce firmy či opravář.

5. Podle formátového vzorce:

- Přímé, faktické.
- Testimonials, svědectví – potvrzení kvality produktu:
 - a) *uměle vytvořený charakter* – růžový králík (reklama na Duracell),
 - b) *typický uživatel produktu* – Corega – spokojenost s tímto výrobkem (viz analýza reklamy na Coregu),
 - c) *expert* – lékař – reklama na Sensodyne,
 - d) *celebrita* – herečka V. Thielová – reklama na Coregu
 - *demonstrace* – předvedení produktu,
 - *srovnávání* – s běžným výrobkem,

- *řešení problému* – příběh ze života – padání zubní náhrady,
- *výsek života* – drama typické rodiny,
- *vyhýbání problému* – kdo si nebude lepit zubní náhradu, již se nikdy nepobaví.

6. Podle frekvence zveřejňování:

- *Soustavné* – po celý rok.
- *Pulzující* – různě dlouhé intervaly.
- *Nárazové* – ojedinělé.

7. Podle typu „herců“ a produkčních technik, které produkt uvádějí:

- *Živí herci* – profesionálové i normální lidé.
- *Animované postavy* – králík, liška, pes – čivava.
- *Produkt sám* – parfém, auto.

8. podle technik, jimiž je reklama ztvárněna:

- *Hrané* – naživo.
- *Animované* – kreslené, loutkové.
- *Fotografické* – obrazy, sochy.

9. Podle produktu služby, jež jsou nabízeny:

- *Komerční* – firmy, značka.
- *Ideologické* – politické.
- *Sociální* – benefiční reklamy.

10. Podle adresáta, tj. cílové skupiny:

- *B2B* (cílení reklamy na jiné firmy).
- *B2C* (všechny reklamy určené nepodnikatelským subjektům).

11. Efekt, který má reklama na příjemce:

- *Reklamy informační* (snaha o změnu negativního postoje k produktu).
- *Reklamy transformační* (snaha o pozitivní emoce, příznivé a působivé snahy o větší množství prodeje).

12. Klasifikace podle typu média – tištěné, rozhlasové či televizní, internetové...

- *Banner* – reklamní proužek.

13. *Reklamy zakázané* – např. na drogy či obsahy s rasistickou tematikou. Opravdu existují – v těchto případech lze uložit pokuta až 50 milionů:

- *Klamavé a skryté (kryptoreklamy)* – tváří se jako běžný článek, přehnané nebezpečí, vyvolání strachu, slib benefitů bez znalostí negativních důsledků, odkaz na výzkumy různých institucí, slibující výhru (podmínka koupě výrobku či odměna za získání nových zákazníků), pyramidové hry, slib nemožného, velmi nízké ceny (zamlčení dodatečných nákladů, v prodeji jen minimum výrobků), spolehnutí na neznalost cen předchozích, slib ceny nízké (u pokladny naúčtovaná cena plná), nepravdivá informace (tzv. totální výprodej či likvidace prodejny) a nepravdivé podmínky (vrácení rozdílu ceny, když nejdete cenu nižší).
- *Podvědomé (podprahové)* – nenápadné, spotřebitelé je neidentifikují vědomě smysly, ale podvědomí je registruje. V některých reklamách se skrývají auditivní nebo vizuální marketingové sdělení – adresáti je nezaregistrují, blýskne se velkou rychlostí, ale oko je zaregistruje. Také mozek nevědomě podlehně a výsledek – spotřebitel si produkt koupí. (Srpová, 2008, str. 52–61)

S těmito typy reklamy se často setkáváme. Najdou se všude kolem nás. I když je nechceme, nacházíme je v našich schránkách. Produkty spojené s dárky – výhry v soutěžích, sliby nemožného – ztráta celulitidy, velmi nízké ceny – zájezdy s dodatečnými poplatky, sezónní výprodej či likvidace prodejny – velké slevy, nepravdivé informace o ceně produktu – časové omezení aj. U léků jde o zveličení možných nebezpečí.

Často se využívá známých osobností. Valentina Thielová se objevuje v reklamě se zdravotnickou tematikou. Propaguje fixační krém na zubní náhrady značky Corega. Starší lidé jí uvěří, je přesvědčivá a trpí stejnými problémy jako oni = pacienti, kterým padá zubní náhrada. Stačí se zmínit o oříšcích, tento problém řeší mnoho lidí. Když nepomáhá lékař, obrátí se o pomoc tímto směrem.

V reklamách se najdou odkazy na odborníky = experty. Lékař v bílém plášti, stomatolog či výzkumník, to jsou lidé, kteří působí věrohodně. Jsou kompetentní a svou upřímností lákají potenciální zákazníky. Právě v reklamách o zubních pastách jsou těmi nejprofesionálnějšími např. reklama na zubní pastu Sensodyne.

Dalším přesvědčovacím argumentem je názorné předvedení produktu. Presentace toho, jak se má výrobek používat, je výborným seriózním prostředkem. Úspěch mají i objektivizace prostřednictvím číselných (procentuálních) údajů. Alternativní reklamu potkáváme i ve formě chodících lidí – člověk převlečený do kostýmu. Jako nosiče reklamních sdělení jsou požitky např. zastávky MHD, prostředky hromadné dopravy, lavičky, sloupy, balony, letadla, sportovní dresy, reklamní předměty, vstupní brány do obchodů. Pro stručné shrnutí jsem vybrala jen některé ze zmiňovaných reklamních druhů.



Obrázek 5. – Nosiče reklamních sdělení⁸

⁸ Obr. 5: viz <https://www.google.cz>

5 PSYCHOLOGIE REKLAMY

5.1 EMOCE A APELY

Apelů (veřejných výzev) se v reklamách využívá za účelem koupě nabízeného výrobku. Působí na spotřebitele a upozorňuje ho na produkt. Dělí se na racionální (odvolávají se na výkon, kvalitu či cenu), emocionální (snaha o vyvolání emocí – strach, radost) a morální (pomoc druhým).

Emoce se v reklamním sdělení stimulují postupně:

1. **volba emoce** – lepší je výběr pozitivních emocí,
2. **ukázkový člověk** – ukázka požadované emoce, kterou chceme u spotřebitele dosáhnout,
3. **demonstrace nákupu či užití výrobku** – ukázka vyvolané požadované emoce při nákupu výrobku či ukázka pocitů při samotném použití výrobku.

Motivační prvky užívané v tvorbě reklamy jsou emocionální stimulace, psychologické uvolnění, vyšší postavení a touha ostatních.

5.2 POTŘEBY SPOTŘEBITELŮ

Výrobku jsou při propagaci dodávány další výborné vlastnosti, aby se alespoň trochu odlišoval od výrobků jiným firem, např. je levnější. Právě toto je v očích zákazníka velmi dobrá informace. Výrobek je pro něj atraktivní a spotřebitel má pocit, že právě tento produkt potřebuje. Uspokojí potřeby nejen **vrozené** (primární – jídlo, spánek, sex), ale i **získané** (sekundární – nejsou k životu nezbytné).

5.3 SOCIÁLNÍ REKLAMY

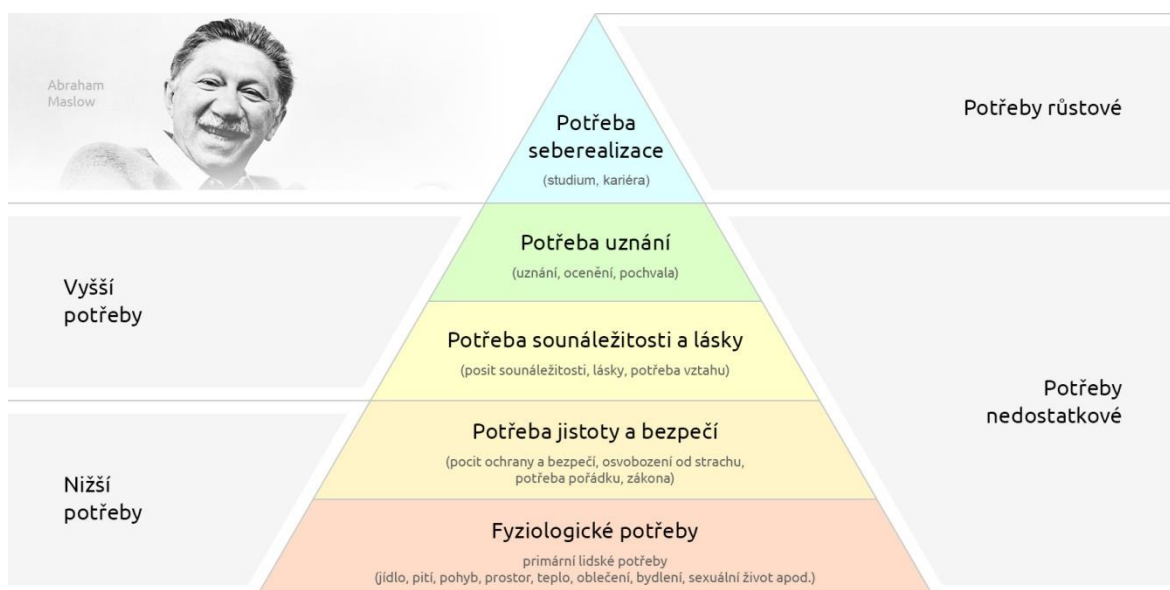
Touha, uspokojit potřebu pozitivním způsobem, tedy dosáhnout určitého cíle, je jen jednou z možností jak motivovat. Další z možností je využití negace. Některé sociální reklamy jsou na ní založeny. Šok, strach, odpor, to lze vyzorovat na reklamách dnešní doby. V médiích se již můžeme setkat s další řadou sociální reklamy typu „Nemyslíš, zaplatíš“. V době, kdy na spotřebitele „normální reklamy“ nepůsobí, tento způsob, svým drsným sdělením, spotřebitele zaujme.

5.4 MANIPULATIVNÍ TRIKY

Reklamou lze spotřebitele manipulovat. Tzn. ovlivňovat jeho postoje či chování. Mezi manipulativní triky můžeme zařadit:

1. **podprahové působení** – na člověka působí informace doplněná o nevědomé vnímání určitých symbolů. Nevědomá stimulace podnětu, jenž vyvolá jednání či akci. V České republice, jako ve většině států, je tato forma zákonem o regulaci zakázána,
2. **selektivní, jednostranné a neúplné informace** – vybírá se pouze to, co je vhodné, přehání se v hodnocení výrobku,
3. **navozování emocí** – navozování pozitivních emocí, nevšední atmosféry. Cílené vyvolání touhy, přání s cílem zvýšit účinnost reklamního sdělení,
4. **sugestivní působení** – podvědomé působení na spotřebitele, skryté v hudbě či promítaném filmu, které člověk nedokáže postřehnout,
5. **animismus** – vyvolání dojmu, že produkt má duši, může mluvit či si může s námi hrát. Vyvolání dojmu, hravosti, humornosti,
6. **vychvalování daného výrobku** – výrobek je nejlepší, nejzdravější, nejnovější. NEJ...,
7. **exaktní lež** – snaha zatajit pravdu, ale nelhat. Obejití problému. Odvést pozornost od problému. Účinná je také přeepsaná stará cena za novou, ačkoli se o slevu vůbec nejedná,
8. **předstírání časového tlaku** – časový tlak působí na spotřebitele opravdu zázračně. Sdělení o poslední příležitosti koupě limitovaného množství zboží podlehe snad každý člověk. Sezonní výprodej či zaváděcí akce, doprovázené velkými frontami s někdy agresivními zákazníky, kteří se dokáží o zisk svého výrobku i poprat, což často vidíme v médiích,
9. **základní lidské potřeby** – americký psycholog Abraham Maslow sestavil tzv. pyramidu potřeb. Potřeby označil od těch nejzákladnějších a nejvýznamnějších – fyziologických až po potřeby seberealizace,

10. **efekt experta** – snaha přesvědčit i odmítavého spotřebitele. Využívá k tomu např. lékaře v bílém plášti. Lidé se bojí o své zdraví a prezentace odborníků je přesvědčí o účinnosti výrobku. Informacím těchto profesionálů věří,
11. **častější opakování** – je určena pro velké množství spotřebitelů. Opakováním docílí toho, že ji zákazníci dobře pochopí. A tím, že je reklama opakována stále dokola, si ji zapamatují. Zvýšený prodej podpoří nabídkou různých dáreků či jiných výhod,
12. **dárky zdarma a soutěže** – tento reklamní trik je svou jednoduchostí přímo geniální. Jestliže k výrobku něco přidáme zadarmo, stačí úplná maličkost, spotřebitel je ochoten hned zaplatit. Vždyť je to levné a dostal hned dvě věci najednou. To, že se jedná o např. zastaralé výrobky, které by se jinak neprodaly, zákazníka vůbec nenapadne.



Obrázek 6. – Pyramida potřeb (A. Maslow)⁹

5.5 STYLY REKLAMY

To, jak spotřebitele ovlivňuje a co se hodně podílí na účinné tvorbě reklamy, nazýváme stylem reklamy. Použitím určitého stylu, jeho vhodnosti, dokážeme předat všechny potřebné informace, které právě úzce souvisí s propagováním výrobku a se zvýšením tlaku na chování spotřebitele. Styl reklamy je pestrý a tvůrčí postupy se mohou kombinovat.

⁹ Obr. 6: vlastní tvorba

Následně jsem vybrala některé možnosti:

1. **nálada a image** – s výrobkem (službou) se spojuje určitá nálada a pocit. Image představuje osobnost, jak se chová či jaký vyjadřuje postoj,
2. **fantazie a snění** – kolem výrobku (služby) je vytvářeno prostředí pro snění či romantiku,
3. **běžný život** – běžné, každodenní využití výrobku (služby),
4. **odborný a doporučující styl** – osobnost, které věříme, ale i úplně obyčejný člověk kladně hodnotí a doporučuje výrobek (službu), zdůrazňuje kvalitu a jeho osobní pozitivní zkušenost („odborníci“ – lékařku v bílém, najdete i v mé analýze vizuality reklamního sdělení),
5. **hudební styl** – využívá se známá píseň či chytlavá melodie,
6. **symbol osobnosti** – v propagaci výrobku se využívá známých osobností (herců, sportovců, lékařů atd.) viz reklama V. Thielové propagující fixační krém. (Pospíšil, Závodná, 2012)

5.6 ÚČINNOST REKLAMY

Pro ověření účinnosti marketingové komunikace se používají také psychologické metody. Výzkum trhu je velice důležitý. Jaká je cílová skupina, jak ji oslovit či jaké prostředky použít v propagaci? Je nutné porozumět spotřebiteli a na základě používání různých metod ho dokázat ovlivnit. Využívají se systematické postupy a díky jim se objektivně zachytí a prozkoumá lidská psychika – co se v ní děje.

Mezi základní metody dělení psychologické reklamy v praxi patří:

- dotazování – nejčastější metoda, telefonická, písemná, individuální, skupinová,
- pozorování – v terénu (venkovní reklama – billboardy),
- experiment – laboratorní výzkum (pozorování respondentů při sledování výrobků – mrkání očí),
- analýza věcných skutečností.

Z těchto metodologických přístupů těží i etnografie, která se zabývá ve výzkumu jednotlivými segmenty zákazníků. Analyzuje spotřebitelské chování v autentických situacích při nákupu v obchodech. Co lidé používají a v jakém prostředí žijí. Všechny tyto

aspekty slouží ke splnění základního cíle, tj. co nejvyšší prodej daného produktu. Když víme, jakým produktem a jakou skupinu spotřebitelů chceme oslovit, využívá se dalších zákonitostí. Sem patří smyslové vnímání. Reklama ovlivní člověka tak, že ji nejdříve přijme – tj. vnímá ji a následně zpracuje – pochopí a utřídí. Stává se stimulem pro nákup zboží.

Pro vnímání reklamy jsou důležité všechny základní smysly:

- a) **zrak** – televizní reklama, tištěná reklama, reklama v kinech, na internetu, na videu, poutače,
- b) **sluch** – rozhlasová reklama, televizní reklama, na videu,
- c) **čich** – reklama v propagačních materiálech např. Avon,
- d) **hmat** – tištěná reklama s ukázkou struktury výrobku,
- e) **chuť** – reklama spojená s ochutnávkou.

Z těchto smyslů se pro vnímání reklamy nejvíce využívá zrak a sluch, nejméně pak hmat. Z výzkumů vyplynulo, že informace, které jsou slyšet, si zapamatuje 20 % spotřebitelů, ty které lze vidět 30 % a ty které jsou vidět i slyšet 60 % spotřebitelů. Audiovizuální reklama je tedy nejúčinnější. K dispozici má nejen obraz a zvuk, ale i pohyb, barvu, slovo a hudbu. (Vysekalová, 2012) V reklamním sdělení se také mohou objevit další vnější podněty, které vyvolávají následné vnitřní prožitky – sexuální vzrušení, odpor či pocit hladu. Informace, které divák absorbuje, jsou pomíjivé. Reklama se odvyšilá a divák se nemůže vrátit a informaci v klidu vstřebat. Je rychle nahrazena jinou informací. Musí se proto stále opakovat, aby došlo k jejímu upevnění. Námět spotu, kratičkého díla, je doplněn vhodným textem. Komentář či dialog se musí vejít do přesně vymezeného času. Nápad musí zaujmout a být výstižný. Nepřítelem reklamy je křečovitě ztvárnění, přirozenost vítězí (Křížek, Crha, 2012).

5.6.1 Vnímání barev

Barvy jsou velice důležitou součástí našeho vidění. Jednotlivé barvy slunečního spektra odpovídají určité vlnové délce světla. Schopnost předmětů odrážet světlo způsobuje rozmanitou barevnost. Parametry barvy jsou tón, sytost a jas. Lidské oko zachytí odražené světlo a dokáže vnímat jas. Rozliší sytost barvy od nejjasnějších, nejjemnějších po nejsytlejší. Ovlivňují naše myšlení, city, naši náladu a životní energii. V arteterapii

působí jako lék. Celkově ovlivňují celou naši bytost. Rozlišují dobro a zlo, život a smrt. Význam bílé a černé je opravdu symbolický – počátek a konec. Studium barevného spektra se zabývalo mnoho učenců.

Řecký lékař **Hippokrates** (asi 460 – 370 před Kristem) spojoval barvy s lidskou povahou. K základním typům temperamentu (povahy člověka) přiřadil hlavní „šťávy“ v lidském těle a k nim poté i barvy. Sangvinik – červená (krev), choleric – žlutá barva (žluč), melancholik – modrá barva (černá žluč) a flegmatik – zelená barva (hlen).

Isaac Newton (1642–1727) se také zabýval problematikou barevného vidění. Aristotelovo tvrzení, že světlo je bílé a průchodem přes sklo se znehodnocuje, ho neuspokojovalo. Po mnoha pokusech popsal spektrum sedmi základních barev. Přesně podle toho, jak za sebou následovaly ve slunečním spektru – červená, oranžová, žlutá, zelená, modrá, indigová a fialová.

Základy psychologického významu barev vytvořil **Johann Wolfgang Goethe** (1749–1832). Tento německý básník studoval malířství, sochařství a architekturu. Fyzikální aspekt barev, který zkoumal již Isaac Newton, přesunul do oblasti psychologie a snažil se stanovit pravidla barevné harmonie.

Definoval základní elementární barevnou charakteristiku. Rozdělil barvy na teplé – aktivní a studené – pasivní. Jeho pozitivní barvy světla jsou – bílá, žlutá, červeno – žlutá a žluto – červená. Negativní pak černá, modrá, černo – modrá a modro – černá. **Teplé barvy** se nacházejí na horní části barevného kruhu – červená, žlutá, oranžová a žlutozelená. Jsou to barvy slunce, tepla, žáru, ohně, léta a podzimu. Opticky zvětšují prostor, jakoby vystupují z plochy a často se kladou na její spodní okraj. **Studené barvy** se nacházejí ve spodní části barevného kruhu – zelená, modrozelená, zelenomodrá, modrá a fialová. Symbolizují barvy chladu, vodní hladiny, zimy a ledu. Na obraze se kladou do středního a zadního plánu. Barvy se dělí na:

- **primární** = základní – červenou, modrou a žlutou (nedají se míchat),
- **sekundární** = podvojně – oranžovou, zelenou a fialovou (míchají se ze dvou základních barev),
- **terciální** = potrojně – citronovou, olivovou a kaštanovou (míchají se ze dvou podvojných barev).

Barevný kruh obsahuje také **komplementární barvy** = doplňkové – jsou to barvy kontrastní, opačné (červená x zelená, žlutá x fialová).

Carl Gustav Jung (1875 – 1961) zase přiřadil ke svému typu extroverta barvy (vnější svět) – žlutou a červenou. K introvertovi (vnitřní svět – nitro) – zelenou a modrou.

Nejvíce význam barev následně rozpracoval švýcarský filozof, psycholog a klinický psychiatr **Max Lüscher** (1923). Věnoval se studiu barev a jeho psychosomatická diagnostika prováděná na základě barev je známa po celém světě a stále se v praxi využívá. Pod vlivem H. Rorschacha (Rorschachův test – psychologická metoda využívaná k rozboru osobnosti – inkoustové skvrny) se rozhodl vyvinout také svůj vlastní test barev. Zkouška posouzení lidské osobnosti na základě specifických barevných odstínů je známa pod názvem Lüscherův test. Lüscherova barevná diagnostika byla přeložena do 27 světových jazyků a je vyučována i v České republice.



Obrázek 7. – Lüscherův test¹⁰

Umožňuje různými kombinacemi a pořadím barev diagnostikovat osobnost člověka. Představuje osm standardních barev. Čtyři základní barvy představují čtyři základní lidské potřeby:

- modrá – klid a spokojenost,
- zelená – sebeuplatnění,
- červená – činnost,
- žlutá – naději.

Tyto jsou ještě doplněny tzv. pomocnými barvami – hnědou, černou, fialovou a šedou. Vyhodnocení testu je velice složité a následuje po sestavování barev od nejsympatičtější k nejméně sympatické.

¹⁰ Obr. 7: vlastní tvorba



Obrázek 8. – Goethův barevný kruh¹¹

Červená barva

Má specifické postavení, symbolizuje oheň, krev, lásku, štěstí, sílu, vzrušení, ale i zlobu. Je barvou vznešenosti, energičnosti, nebezpečí. Vzbuzuje úctu, ale i vzpouru. Působí výstražně, provokuje. Zvyšuje krevní tlak, pulz a dýchání. Z psychologického hlediska se touto barvou oslovují lidé silní, sebevědomí, soběstační. V reklamě pak tato barva působí jako návnada, přitahuje pozornost, ale také zneklidňuje, podporuje imunitní systém a podporuje chuť k jídlu.

Modrá barva

Je barvou klidu, flegmaticnosti, lásky, důvěry a oddanosti. Také touhy a ticha. Představuje stálost a věrnost. Je symbolem matriarchátu. Působí přívětivě, např. homole cukru se balily papíru do modré barvy.

Zelená barva

Barva odvozená od přírody. Vzniká spojením barvy modré a žluté. Znázorňuje ekologii, potřebu ochránit život na Zemi, proto je barvou naděje. Bezpečí a jistota, vytrvalost a houževnatost – je to barva protikladů. Je barvou klidu, stavu bez emocí, bez přání. Dává pocit naděje, bezpečí.

¹¹ Obr. 8: viz <http://cdn.i0.cz>, <http://2.bp.blogspot.com>

Žlutá barva

Slučuje vzrušení barvy červené a napětí barvy zelené. Způsobuje uvolnění, je barvou slunce a veselí. Má potřebu rozvíjet se, povzbuzovat, radovat se. Obecně je spojována se závistí. Je v ní naděje, dynamická energie, uvolnění z napětí.

Oranžová

Spojením s červenou symbolizuje cílevědomou energii, se žlutou vede až k bezcílnému rozčilení. Představuje slunce, bohatou úrodu, bohatství, přináší pocit radosti až slavnostního vzrušeného očekávání.

Fialová

Vznikne spojením mužské barvy modré a ženské červené. Je nevyhraněnou barvou pohlaví. Přednost jí dávají homosexuálové. Skrývá vzrušení a skryté tajemství. Znepokojivá. V náboženství představuje pokoru, skromnost, pokání, zdrženlivou střízlivost až odloučenost. Lidí s nižším intelektem se jí dají „svést“, lidé s vyšším intelektem se jí vyhýbají. Barva podléhající módním vlivům.

Bílá barva

Představuje uvolnění, osvobození, někde symbol smrti – nový začátek, vstup do nirvány, nevinnost – nevěsty. Barva míru, chladu a čistoty. Koncový bod světlosti.

Černá barva

Konečné rozhodnutí, tma, smrt. Je barvou vzdoru a agresivity. Koncový bod tmavosti. Opak bílé. Symbol nicoty. Obliba u mládeže znamená vzdor, neochotu. Je také módní barvou.

Kombinací barev se mění na **nepestré** – černá, bílá, neutrální šedá a **pestré** – ostatní barvy, teplé i studené. Vyznačují se:

1. **světlostí** – mluvíme o valéru barvy = odstínu téže barvy od nejsvětější po nejtmaší,
2. **sytostí** – mluvíme o čistotě barevného tónu.

Při kombinaci barev se doporučuje dvě barvy pestré a třetí barvou by měla být barva nepestrá. Skládání barevných ploch má svá pravidla. Odvozují se od barevného šestnáctiúhelníku.

Harmonické kombinace barev lze sestavovat podle pravidel:

- a) **pravidlo tón v tónu** – kombinace sousedních barev,
- b) **pravidlo jedné čtvrtiny** – kombinace barev nacházející se v jakémkoliv čtvrtině šestnáctiúhelníku,
- c) **pravidlo jedné poloviny** – kombinace barev jedné poloviny šestnáctiúhelníku,
- d) **pravidlo kontrastu** – kombinace protilehlých barev = barev kontrastních.

V následující tabulce je znázorněno působení barev asociace obecné a spojené s objektem.

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	Aktivní, veselá, vládnuocí, vzrušující, podněcující	Horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	Teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	Velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	Uklidňující, osvěžující, pokojová, klidná, barva naděje	Chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	Studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Tabulka 3. – Barvy

V reklamě je třeba dát pozor na funkce jednotlivých barev, na jejich kompozici a barevně odlišit propagovaný výrobek od konkurence. Vzhledem k tomu, že je velké množství nabídek podobného sortimentu, je to velice těžký úkol. Barevné využití tak, aby se nedalo zaměnit s konkurenčním výrobkem, je problém. Zvláště v reklamách se zdravotnickou tematikou se toto zdá až neřešitelné. Barvy bílá a modrá či zelená se opakují a je na kreativci, aby dokázal spotřebitele zaujmout.



Obrázek 9. – Zubní pasta Signal a Odol¹²

Značka, logo, slogan a firemní barvy podtrhují význam reklamy. Tvoří oporu pro nové vnímání reklamy, pro její rychlé uvědomění a její správné zařazení. Je dobré když dojde k dokonalému splynutí osoby, která produkt propaguje, se sdělením, tedy s textem. Spotřebitel je v očekávání a jakékoliv vyrušení u něj vyvolá opačný účinek. Psychické vyladění spotřebitele má vliv na jeho vnímání. Pro kladné vnímání reklamy je důležité navodit příjemný obraz. Osoby v reklamách se usmívají, jsou pozitivně naladěni. Reakce pak jsou též pozitivní a vedou spotřebitele k nákupu zboží. Tato motivace je opravdu důležitá, protože od sledování reklamy v televizi přece jen uplyne nějaký čas, a to aby spotřebitel výrobek opravdu koupil, musí být hodně přesvědčen o jeho kvalitě. (Vysekalová, 2012)

¹² Obr. 9: viz <http://files.viaweb.cz>, <https://im9.cz>

6 ANALÝZA REKLAMNÍHO KOMUNIKÁTU

Pro analýzu vizuality reklamních klipů byla vybrána reklama se zdravotnickou tematikou, která byla prezentována v českých veřejnoprávních i privátních televizních kanálech v posledních deseti letech. Jedná se o reklamní spoty (reklamní sdělení v audiovizuálních médiích trvající 20 – 30 sekund) na zubní pasty Sensodyne a Parodontax a na fixační krém značky Corega.

Jednotlivé spoty byly zpracovány podle stejné struktury:

Cíl reklamního sdělení

Zde byl definován cíl a záměr reklamního spotu, co přesně propaguje, zda je zde skryté sdělení, pro koho je určen či na koho je zacílen (pohlaví, věk, vzdělání, finanční příjem).

Oslovení a druh argumentace

V této části jsou popsány etické či emocionální apely. Užilo se přímého oslovení diváka a logických argumentů, využívá se pudů – výživy, sebezáchovy, agresivity, sexuální, péče o potomstvo.

Zobrazení situací, osob (herců) a jejich činností ve vztahu k publiku

Objevuje se charakteristika jednotlivých aktérů, kdo a v jaké sociální roli ve spotu vystupuje, zda se jedná o muže či ženy, kdo má „důležitější“ roli či jsou prezentovány rovnocenným způsobem, objevují se zde představitelé různých etnik, posiluje reklamní spot sociální stereotypy, sociální apely, společenské mýty.

Rétorické analýza

Jakých znaků je využito v popisu propagovaného produktu, jaké denotace jsou zakódované ve znakové formě komunikátu, jaké konotace reklama evokuje. Využily se persvazivní prvky či rétorické techniky k navození pozitivního vnímání propagovaného produktu, značky, společenského jevu či problému? Jsou v reklamním komunikátu využity výjimečným způsobem barvy, pohyb, grafika či filmový střih. Objevuje se zde forma zesílení významu či (audio) vizuální gradace. Jaké je emotivní apelování na diváka, najdeme zde patos, logos či étos. Využívá se metafory, metonymie, synekdochy, ironie, přirovnání, alegorie, jnotaje, eufemismus, personifikace či nadsázka. Jaké manipulativní prvky můžete najít např. hodnotící přívlastky a skryté komentáře, vybraní experti, dobře

informované zdroje, nevyvážený prostor pro jednotlivé strany, lži, výmysly, konstrukce, kachny, fotomontáže či spojování nesouvisejících částí.

6.1 ANALÝZA REKLAMNÍHO SPOTU – REKLAMA NA COREGA FIXAČNÍ KRÉM



Obrázek 10. – Reklamní klip Corega¹³

Televizní reklama na fixační krém Corega popisuje problémy s držetím zubní náhrady. Reklamních spotů na tento výrobek bylo v minulých letech zhotoveno více. Jednalo se např. o reklamu „Kde je můj smíšek?“, ta se umístila na třetím místě v hodnocení nejvíce „otravných“ reklam. I když ji diváci zařadili na 3. místo, vzrostl celoroční obrat o 8 %. Reklama nás může obtěžovat, ale zde máme jasný důkaz, že se nejedná o neúspěšnou komunikaci. Dalším typem byla reklama spojená se svatebním veselím či reklama „Chcete také jíst to, na co máte chuť?“¹⁴ Některé klipy se staly inspirací pro nejmenované tvůrce. Parodie na ně jsou ke zhlédnutí na internetu.¹⁵

6.1.1 Cíl reklamního sdělení

- Cílem této reklamy je pozitivně vnímat prostředek na lepší držetím zubní náhrady a vyvolat zvýšený prodej tohoto zboží. Manipulativně působí na diváka – známá osobnost nabádá, že jedině s použitím tohoto výrobku se může konečně bez problémů stravovat.

¹³ Obr. 10: viz <https://youtu.be/-PDQXYrE5vc>

¹⁴ Viz <https://youtu.be/wRltOFF40NI?list=PLCD17AA56229F2D05>

¹⁵ Viz <https://youtu.be/QOWNW9NFS5c>

- Reklama propaguje výrobek na lepší držení zubní náhrady značky Corega, jehož výrobcem je společnost Stafford–Miller.



Obrázek 11. – Fixační krém Corega¹⁶

- Bezděky reklamní spot propaguje funkčnost tradiční rodiny, sociální role ženy (práce v kuchyni), spokojené stáří a dobrý zdravotní stav (díky pevnému držení zubní náhrady).
- Tento konkrétní spot (s herečkou V. Thielovou) je zacílen na vyšší věkovou hranici (50 a výše), spíše na ženy, které nechtějí být něčím omezeny a svůj handicap se snaží řešit – tedy na ženy, vyznávající moderní životní styl.

6.1.2 Oslovení a druh argumentace

- Reklama se snaží diváka vtáhnout do děje. Objevují se zde každodenní starosti se zubní náhradou, která nedrží. Citově na něj působí (problémy s oříšky). Využívá logické argumentace = logos (objektivita) a étos = působí důvěryhodně.
- Diváka seznamuje s pevností gelu, který relativně pevně spojuje dvě vrstvy – tělo zubní náhrady a sliznici na alveolu. Ve spotu je protéza nahrazena plastovou atrapou a sliznice kůží na prstu.
- Využívá emocionální apely – usměvavá a spokojená herečka. Emotivní záběry, kdy herečka vítězně ukousne jablko a zubní náhrada nepadne. Reklamní spot

¹⁶ Obr. 11: viz <http://www.e-kartacky.cz>

s názornou ukázkou přesvědčí spotřebitele. Právě toto vede ke zvýšení prodeje produktu.

- Lze říci, že se zde využívají pudové podněty. Patří sem pud výživy a s tím spojený pud sebezáchovy. Když se pacient nemůže bez problémů najíst, může to mít za následek i vážné zdravotní problémy.

6.1.3 Zobrazení situací, osob a jejich činností ve vztahu k publiku

- V reklamě vystupuje herečka (manipulativní prvek) v roli hodné a chápavé rádkyně, se kterou se divák ztotožní. Nabízí své zkušenosti podobně postiženým pacientům, nejen ženám, ale i mužům. Tento problém postihuje obě pohlaví.
- Rádi se jí nechají ovlivnit starší ročníky. Herečka klidně a s rozvahou chválí produkt. Celý spot je spíše zaměřen na ženy. Právě oni mají tuto herečku rádi. Je však pravdou, že tento problém postihuje i mladší věkové kategorie. Ty si raději dají poradit od svých známých.
- Reklamní spot posiluje několik zažitých sociálních stereotypů a předsudků – výživa, starost o domácnost přináleží ženě, jak je zde prezentováno, místo v kuchyni patří spíše také ženě. Lidé s padajícím chrupem jsou ve společnosti nepřijatelní.

6.1.4 Sémiotická analýza

Základním edukačním cílem sémiotické analýzy v kontextu Barthesova modelu je objevení prvního stupně – denotace, dále také druhého stupně – označování významů a docílit schopnosti diváků rozumět vytváření konotativních významů. Barthesův model nabízí pochopení vztahu mezi vizualitou a významem. Denotativní rovina je rovina elementárních významů. Konotativní rovina je zase pojímána jako rovina rozličných asociací, širších významů. Tyto dva smysly doplňuje v jeho sémantické analýze ještě „třetí smysl“. Zatímco první dva jsou něčím neurčitým, třetí představuje specificky obrazný význam. V následné části jsem nastínila ukázkou mých úvah v sémiotickém přístupu.

- **Denotace** – bílá barva.
- **Konotace** – čistota, jasnost, perfekcionalismus, má antiseptické účinky, napomáhá přemýšlení.
- **Denotace** – pevné linie pozadí prostoru.

- **Konotace** – důvěryhodnost, přesnost.
- **Denotace** – špatné držení zubní náhrady.
- **Konotace** – smutek, lítost.
- **Denotace** – zvukový doprovod – melodie, rytmus.
- **Konotace** – bezproblémové stravování, energie.
- **Denotace** – ukousnutí jablka.
- **Konotace** – zdraví, klid, pohoda, radost ze života.

V reklamním spotu se objevují barevné odstíny bílé až modré, spíše tyrkysové. Bílá barva je symbol čistoty, uvolnění, počátek něčeho nového, osvobození. Tyrkysová je zase barvou klidu, očišťuje, podporuje sebevědomí, je barvou hygienické čistoty a sterility. Růžová barva oblečení hlavní aktérky spotu je symbolem jemnosti, je označována za barvu srdce, má uklidňující efekt a právě spojením těchto barev spot působí opravdu svěže a zároveň klidně.

Zvuk doprovázející spot je rytmický a vhodně doprovází text, neruší, jen podtrhuje sdělení.

Ukázka toho, že účinek fixačního krému je dobrý, spojení kůže s plastem, diváka přesvědčí, stejně jako ukousnuté jablko.

Rétorické techniky

Tradiční rétorika je založena na umění řeči a písemného projevu. Vizuální rétorika se zabývá sdělením smyslu a významu obrazu. Je to relativně nový obor, který se snaží prozkoumat způsoby využití obrazu za účelem přesvědčit a manipulovat s divákem, spojením různých oblastí – dějiny umění, lingvistika, sémiotika, řečová komunikace atd.

Slogan „ **Corega – nic nedrží lépe**“ je vhodně zvolen. Splňuje požadavky na to, jak má správný titulek vypadat. Má být originální, emocionálně nabitý, má vyvolat pozornost a zájem. Spotřebiteli by mělo být jasné, o jaký výrobek se jedná a měl by mít informační charakter. Spojení vizuální stránky a zvukového efektu, doplněného o výstižný slogan, by mělo dát přesvědčující argument pro pozitivní hodnocení reklamy.

Reklamní spot využívá k pozitivnímu vnímání výrobku řadu různých znaků: je to spojení barev bílé, tyrkysové a růžové. Zachycené čisté prostředí se přeneso do vnímání diváka.

Radost ze života je symbolizována objevením fixačního krému Corega a spokojeností s tím, že o své zubní náhradě, po jeho použití vůbec neví. Také ukousnutím sousta jablka dává usměvavá herečka najevo svoji spokojenost. Její přímý pohled na diváka také působí přesvědčivě. Umístění výrobku ve středu obrazu, vyjadřuje jeho důležitost. Spot působí velice pozitivně a příjemně. Nabízí a dává jistotu, že vše se dá řešit. Je zde využito emotivní apelování na posluchače – patos. Po zhlédnutí tohoto klipu se člověk nemusí obávat toho, že jakmile otevře ústa, zubní náhrada vypadne. Touto informací celý spot graduje.

Následný zpětný storyboard reklamy (obrazový scénář reklamního spotu, který je chronologicky sestaven z hotové reklamy), toto názorně ukazuje. Jednotlivé snímky storyboardu postupně zachycují celou reklamu. Série po sobě následujících obrazů popisuje příběh spotu, který je doplněn o zvukovou složku. Je zde vidět činnost herečky (objevuje se záběr polodetailu – hrud' s hlavou), střídání pohledů na scénu s názornou ukázkou použití výrobku. (Mašek, Zikmundová, 2012)



Obrázek 12. – Zpětný storyboard reklamy Corega fixační krém¹⁷

¹⁷ Obr. 12: viz vlastní tvorba

6.2 ANALÝZA REKLAMNÍHO SPOTU – REKLAMA NA ZUBNÍ PASTU PARODONTAX



Obrázek 13. – Reklama na zubní pastu Parodontax¹⁸

Televizní reklama propaguje zubní pastu Parodontax. Ta má zabránit krvácení dásní, což je jedním z příznaků parodontózy. Tento reklamní spot byl poprvé uvedený v roce 2008 a začíná záběrem do umyvadla, ve kterém se objevují nejdříve sliny se zbytky zubní pasty a později i s krví. Když v umyvadle zacinká zub, objeví se nápis „Kdy už si konečně uvědomíte, že je to problém?“ Na závěr je umístěn nápis Parodontax – proti krvácení dásní. Vše je doplněno hudební vložkou a také mluveným slovem: „Zubní pasta Parodontax pomáhá proti krvácení dásní“.

6.2.1 Cíl reklamního sdělení

- Cílem této reklamy je pozitivně vnímat prostředek na čištění zubů a zajistit zvýšený prodej tohoto zboží. Tvůrci zde využili manipulativní prvek obavy spotřebitele o své zdraví.
- Reklamní spot propaguje výrobek na čištění zubů, jehož výrobcem je společnost GlaxoSmithKline (gsk) Consumer Healthcare, Brentford, Middlesex. Zubní pasta Parodontax napomáhá zastavit krvácení dásní.

¹⁸ Obr. 13: viz <https://youtu.be/FGc-iFmt5Sc>



Obrázek 14. – Zubní pasta Parodontax¹⁹

6.2.2 Oslovení a druh argumentace

- Reklama apeluje na diváka již prvními zvuky této reklamy. Melodie a znechucující plivání slin s krví, následné zvuky dopadajícího zubního kartáčku do sklenice, nenechá diváka bez odezvy. Konečný slogan „Kdy už si konečně uvědomíte, že je to problém?“ a vypadlý zub vyvolává pocity strachu. Opět se jedná o emotivní apelování na posluchače = patos. Je zde využito i étos = věrohodnost a logos = objektivnost, smysl.
- Reklamní spot diváka seznamuje s možností bolestivé ztráty zubů. Opírá se o fakt, že zanedbaná péče o chrup vede až k těmto koncům. Citlivé dásně a s nimi spojená krvácivost je jedním mnoha z rizikových faktorů a možným předpokladem, které vedou ke vzniku parodontózy. Nejdříve dojde k zarudnutí a zduření okraje dásně, která je oteklá a také bolestivá. Při čištění zubů a také při jídle dochází ke krvácení. Dásně se oddělují a dochází k obnažení krčků, viklavosti zubů a později i k jejich ztrátě.

6.2.3 Zobrazení situací, osob a jejich činností ve vztahu k publiku

- V tomto spotu je využito jen zvuků, hudby a slov. Žádné postavy zde nejsou. I tak působí dost surově. Zvuk dopadajícího zubního kartáčku a následně vypadlého zubu je dostatečně výmluvný.

¹⁹ Obr. 14: viz <http://drogerienovy.cz>

- Není určen pro dětského diváka do 12 let. Ti sice mají problémy s vypadáváním zubů, ale to je spojeno s výměnou dočasné dentice. Pasta Parodontax je i trochu zvláštní chuti a to dětem vadí. Dětské zubní pasty jsou vyráběny na základě jiných požadavků.
- Sociální stereotypy a předsudky jsou zde určitě posilovány. Vnímání a hodnocení druhých s ohledem na jejich vizáž je všeobecně známo. Krása prý vychází zevnitř, ale když potkáme osobu s chybějícím chrupem, určitě ji vnímáme jinak než člověka, jehož vzhled je bez chyby. Příkladem mohou být pohovory při hledání zaměstnání. Koho byste si vybrali vy? Žijeme v době, kdy náš vzhled hraje důležitou roli. Lidé se opravdu hodnotí na první pohled.

6.2.4 Sémiotická analýza

Předmětem zájmu sémiotické analýzy je rozkrývání významů mediovaných sdělení. Jaký mají význam analyzované prvky. Člověk je lehce ovlivnitelný a každý vnímá vizuální či audiovizuální prvky jinak. V praxi jsou dány jednotlivé konkrétní, doslovné významy – první rovina označování = denotace, v konkrétním reklamním spotu je to krev. Naše představa je spojena s druhotným významem – šok, znechucení = konotace. Již zde dochází k manipulaci s diváky. Princip je doslova přesvědčit, záměrně manipulovat. V kontextu Barthesova sémiotického modelu jsem se snažila dešifrovat i specificky obrazné významy.

V následné části jsem opět nastínila ukázkou mých úvah.

- **Denotace** – krev.
- **Konotace** – znechucení, šok.
- **Denotace** – zvuk při dopadu do umyvadla.
- **Konotace** – odpor, hnus, nechutnost.
- **Denotace** – vypadlý zub.
- **Konotace** – bolest, strach z onemocnění, problém, uvědomění si také finančních komplikací.
- **Denotace** – zubní pasta.
- **Konotace** – uklidnění, možnost uzdravení.

Reklamní spot je efektivním emocionálním reklamním apelem. Využívá barvy a pohyb. Červená barva krve (barva bolesti) na bílém podkladu umyvadla (barva čistoty) spojením se slinou vyjadřuje kontrast a zvuky rytmu melodie to jen podtrhují. Rázný dopad zubního kartáčku do sklenice je hodně slyšitelný. Pohyb působí hodně živě. Po opakovaném dynamickém dopadu slin, kdy se množství krve ve slinách zvyšuje, následuje ostrý zvuk – cinknutí – vypadlého zubu. To přitahuje pozornost k problému.

Rétorické techniky

Rétorika se ve své tradiční formě zaměřuje na řeč a písemný projev. V rámci této tradiční rétoriky vzniká jako subdisciplína tzv. vizuální rétorika. Vizuální rétorika zahrnuje celou řadu dalších aspektů:

- způsob komunikace (popř. druh rétoriky), která používá obrazy k tvorbě významu, argumentaci a přesvědčování publika, jak formou samostatného působení obrazu (např. plakátu, billboardu), tak v souvislosti s využitím textu a zvuku (audiovizuální rétorika - např. reklamní TV klip),
- naplňuje především persvazivní funkci naší lidské komunikace, jejíž hlavní funkcí je informovat, instruovat, přesvědčit a pobavit. (Vybíral, 2000)
- zkoumá, jak a proč vizuálně obrazná sdělení komunikují významy s důrazem na jejich kulturní reflexi (nikoliv s důrazem na estetická hlediska obrazu např. jako v grafickém designu)
 - jak vizuální komunikát záměrně „promlouvá“ k percipientovi (například prostřednictvím „vizuálních tropů“),
- zabývá se analýzou celé řady (audio)vizuálních artefaktů jako mapy, obrazy, sochy, videa, hry, webové stránky, reklamy, filmy, architektura, noviny, fotografie.

Slogany použité v tomto reklamním spotu: **„Kdy už si konečně uvědomíte, že je to problém?“** a **„Zubní pasta Parodontax pomáhá proti krvácení dásní,“** by měly splňovat mnoho podmínek, např. titulek musí být atraktivní, šokující, originální, emocionálně nabitý. Je poutačem naší pozornosti a zájmu, nemá obsahovat více než deset slov. Má informační a v tomto případě i výstražný charakter. Mělo by být jasné, o jaký produkt jde. Titulek slouží k vyvolání zájmu o konkrétní reklamní informaci. Všechny aspekty jsou v tomto případě splněny.

Vše je doplněno hudební vložkou a také mluveným slovem: „Zubní pasta Parodontax pomáhá proti krvácení dásní“. Mužský hlas klidně navrhne řešení problému pacienta – dodá potřebné informace. Rytmus melodie odpovídá ději spotu. Spojením s vizuální stránkou apeluje na spotřebitele. Kladně je hodnocen nápad s přesvědčujícím argumentem, který vyvolává napětí a zvědavost, ale nesmí překročit hranici vkusu.

V rámci audiovizuální rétoriky se zde použily prvky s nízkým emocionálním vlivem:

- a) audiovizuální figury – varianty zvukových motivů, stálé opakování,
- b) relace mezi obrazem a zvukem – působení zvuku a obrazové složky.

Figury s vysokým emocionálním vlivem jsou:

- a) audiovizuální figury – zdůraznění, gradace, opakování,
- b) relace mezi obrazem a zvukem – schopnost se doplňovat = komplementarita.
(Mašek, Zikmundová, 2012)

Spot pozitivně apeluje na používání zubní pasty na citlivé zuby. Upozorňuje na počáteční problém – v tomto případě krev. Následuje šokující sdělení – vypadlý zub. Hodně lidí tímto trpí. Objevuje se zde forma eufemismu = zjemňování, divák je ušetřen obrazů s krvácející dásní a uvolněným zubem. Není vidět trpící člověk. Spot diváka určitě zaujme, i když je spojen se strachem a krví.

Propagovaný produkt je charakterizován modrým nápisem (barva jistoty a serióznosti) na bílém podkladu (bílá barva symbolizuje čistotu, je barvou uvolnění a nového začátku). Zelené podklady (uklidňující, pokojná barva naděje) a nápis nad názvem výrobku je doplněn výraznou květinou fialové barvy (vážná a znepokojující).

Děj této scénky působí jako apel na obyčejného člověka. Ten je uklidněn sdělením, že existuje řešení – užívání pasty Parodontax pacientův problém vyřeší. Zubní pastu si koupí a alespoň ji vyzkouší. Nabízí se otázka: „Proč právě tuto pastu?“ a právě zde zafunguje cíl reklamního sdělení. Nalákat spotřebitele, aby si výrobek koupil a to za každou cenu. Strach před možnou bolestí je stimulující. Hrozba je motivující, ale pro uklidnění stačí to, že existuje nějaká možnost, která tento problém vyřeší. Probuzení negativních emocí (zhnusení, odpor), a to opakovaně, vede paradoxně k tomu,

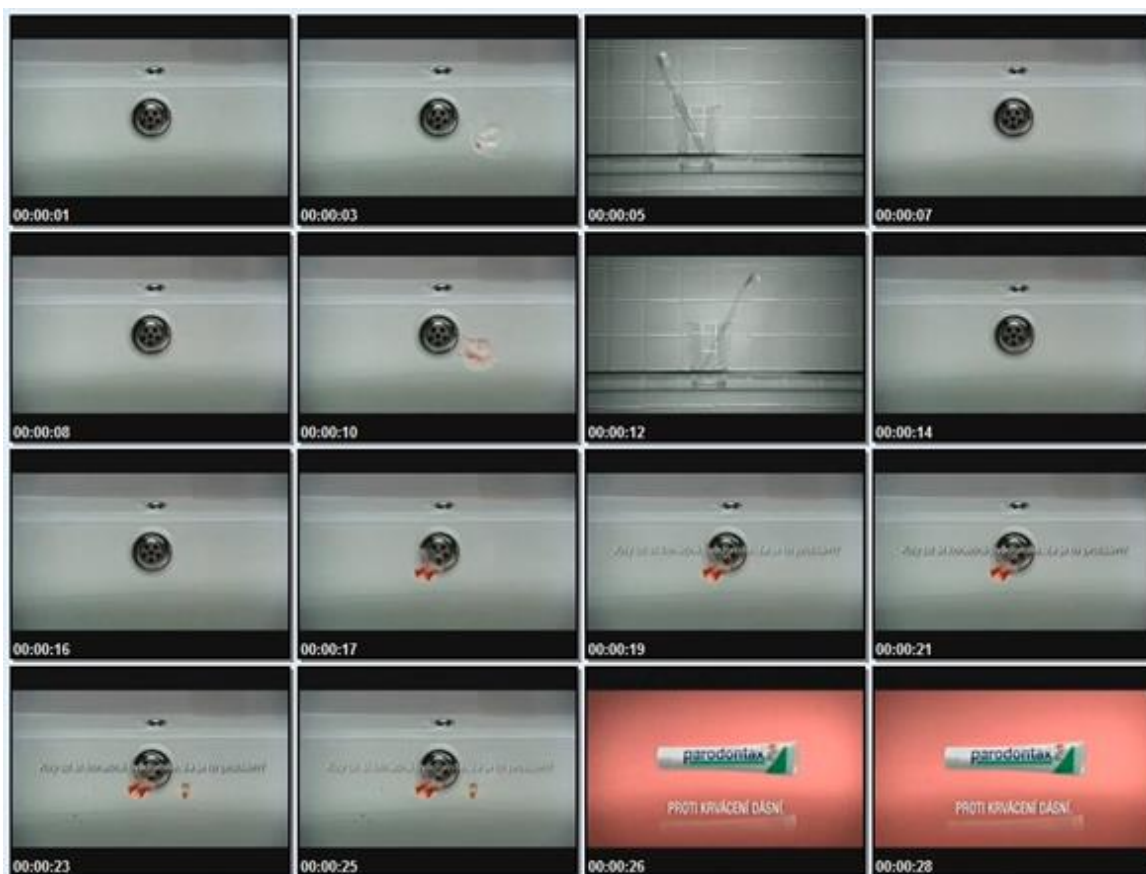
že si člověk produkt velmi dobře zapamatuje a dalším paradoxem je, že je reklama sice „špatná“, ale splnila svůj účel.

Nacházejí se zde manipulativní prvky. Jedním z nich je využití strachu a krve. Toto patří k nejsilnějším emocionálním apelům. Díky tomu se u diváka může objevit znechucení a obava. Riziko nemoci je zde předvedeno poněkud naturalistickým způsobem. V zákoně o regulaci reklamy se mimo jiné objevuje i to, že nesmí obsahovat prvky právě využívající nevhodný motiv. Důsledky špatné péče o zuby, jsou zde vizuálně znázorněny, dá se říci drastickým způsobem. Nemoci ústní dutiny mohou ohrozit každého z nás. Ovšem využití motivu strachu dokáže změnit chování lidí jen málo.

Dlouho uvažovalo o tom, že za tuto reklamu bude udělena pokuta. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) se rozhodla pro udělení pokuty 50 000 Kč. Domnívala se, že je tato reklama v rozporu s dobrými mravy, kvůli nedovolenému využití motivu strachu. Farmaceutická společnost nakonec pokutu zaplatit nemusí, soudní spor vyhrála, protože hrozba ztráty zubů není planým strašením. Neléčený zánět dásní může postihnout vazy zubů a čelistní kost. Vše pak končí vypadnutím zubů.

V současnosti se v televizním vysílání objevila ještě eufemističtější reklama na tento výrobek. Zde již žádné sankce nehrozí. Celý spot je opravdu výrazně zjemněn.

Následující obrázky zpětného storyboardu (obrazový scénář reklamního spotu, který je chronologicky sestaven z hotové reklamy), této reklamy přesně ukazují tento diskutabilní prvek – použití krve.



Obrázek 15. – Zpětný storyboard reklamy na zubní pastu Parodontax²⁰

6.3 ANALÝZA REKLAMNÍHO SPOTU – REKLAMA NA ZUBNÍ PASTU SENSODYNE



Obrázek 16. – Reklamní klip na zubní pastu Sensodyne²¹

²⁰ Obr. 15: viz vlastní tvorba

²¹ Obr. 16: viz <https://youtu.be/MR2ur8TP0Ro>

Reklamní spot na zubní pastu Sensodyne – kompletní ochrana je veden formou monologu odbornice – zubní lékařky MUDr. Edity Práškové. Ta diváka seznamuje se sedmi výhodami, které tato zubní pasta má. Je vyrobena speciálně pro to, aby mohla léčit citlivá místa v ústech. Lékařka nabízí také své vlastní pozitivní zkušenosti. Reklam na zubní pastu Sensodyne je také více a využívá se názorů odborníků – zubních lékařů.

6.3.1 Cíl reklamního sdělení

- Hlavní cíl reklamy je donutit diváka, aby si výrobek koupil. Zapamatoval si hlavní výhody užívání této zubní pasty. Ve spotu je využíván názor zubní lékařky, tj. manipuluje s divákem. Ten je ovlivněn jejím názorem.
- Sensodyne je značka zubních past a dalších prostředků udržujících zdravou ústní dutinu. Výrobce je společnost Glaxo Smith Kline (gsk). Společnost byla založena již v roce 1907 a zubní pasta byla poprvé uvedena na trh o 54 let později. V současnosti je značka Sensodyne prezentována jako zubní pasta poskytující kompletní ochranu, která chrání před kyselinami změkčujícími zubní sklovinu a před účinky zubní eroze. Propaguje zubní pastu značky Sensodyne kompletní ochrana, speciálně navrženou pro osoby s citlivými zuby. Vytváří ochrannou vrstvu a chrání před bolestí citlivých zubů.
- Při pohledu do zubní ordinace nás upoutá čistota a přehledné uložení materiálu. Také čistý oděv paní doktorky nás přesvědčí o její pravdě. Rukám této zubní lékařky bychom se určitě bez problémů svěřili. Také to, že je žena, má na diváky vliv. Její vizáž působí věrohodně a také chrup svítí bělostí. Reklama bezděčně propaguje čisté a opravdu bílé zuby.



Obrázek 17. – Zubní pasta Sensodyne²²

- Spot je zacílen na všechny věkové kategorie, které mají vážný problém s citlivými krčky. Není určen dětem mladších 12 let. Bude se jednat o vyznavače správného životního stylu. Tedy spíše o ženy určitého stupně vzdělání. Vzhledem ke svým zkušenostem vím, že hodně lidí s nižším stupněm vzdělání se o svůj chrup nestará. Tudíž tito lidé si zubní pastu nekoupí a raději podstoupí riziko, že jim neošetřené zuby bez odborné péče vypadnou. Tato zubní pasta je dostupná většině osob. Cena je srovnatelná s jinými běžnými zubními pastami. Kladem programu péče o chrup je jeho doplnění o ústní vodu a různé zubní kartáčky.

6.3.2 Oslovení a druh argumentace

- Zubní lékařka argumentuje obecnými informacemi – citlivé zuby potřebují speciální péči, a proto se musí léčit. Logicky a objektivně (logos) upozorňuje na možnosti zhoršení stavu chrupu. Ze své vlastní dobré zkušenosti doporučuje tuto zubní pastu. Seznamuje diváka s výhodami používání zubní pasty Sensodyne – kompletní péče. Působí důvěryhodně (étos).
- Opírá se o fakta, která doplňuje svým názorem. Emotivně (patos) doporučuje zubní pastu a z její tváře je poznat radost. Usmívá se a logicky argumentuje o používání jen jedné zubní pasty na více problémů.

²² Obr. 17: viz <https://thisisbravetalk.files.wordpress.com>, <http://mediaserver.dwpub.com>

6.3.3 Zobrazení situací, osob a jejich činností ve vztahu k publiku

- V reklamním spotu se objevuje jen jedna žena, jako odbornice na problematiku citlivosti zubů zde vystupuje – zubní lékařka MUDr. Edita Prášková. Byl využit manipulativní trik s použitím „herce“, odborníka – zubního lékaře, tedy profese, které lidé věří.
- Spot je zaměřen na všechny, kteří mají problém s citlivými dásněmi a chtějí toto řešit. Problém se týká nejen mladých lidí, ale i střední a starší věkové kategorie. Reklamu vnímají pozitivně právě oni, protože je tento problém hodně rozšířený a každou bolest je třeba odstranit. Určitě neoslovuje děti předškolního a školního věku. Není vhodný pro děti mladší 12 let (dětské zubní pasty mají jiné složení než zmíněný produkt) a bezzubé pacienty.
- Žena, v čistém a upraveném prostředí, jehož barvy korespondují s barvami výrobku, klidným a vyrovnaným hlasem (samozřejmostí je správná artikulace) propaguje výborné vlastnosti zubní pasty Sensodyne. Svým příkladem dává najevo správnost používání jedině této zubní pasty, jež slouží ke zmírnění bolesti. Mluví sama za sebe a vychvaluje zvolený výrobek, citlivé zuby potřebují speciální péči.

6.3.4 Sémiotická analýza

V následné části jsem nastínila ukázkou svých úvah v kontextu Barthesova sémiotického modelu. V rámci kvalitativní analýzy, kdy se zkoumají významy obsahů sdělení v médiích, jsem opět oddělila denotativní a konotativní rovinu. Denotativní rovinu lze chápat jako znak = spojením označujícího s označovaným. Jedná se o denotativní úroveň analýzy, která se týká prvního významu. Konotativní rovina může mít více významů, není zde shoda. Jedná se o druhotnou úroveň, spojenou s asociacemi.

- **Denotace** – bílá barva.
- **Konotace** – čistota, pozitivnost, jasnost, perfekcionalismus, touha po dokonalosti, antiseptické účinky, očišťuje, napomáhá přemýšlení.
- **Denotace** – modrá barva.
- **Konotace** – spolehlivost, klid, moudrost.
- **Denotace** – přesné linie pozadí, pravidelná struktura.

- **Konotace** – důvěryhodnost, dokonalost, přesnost.
- **Denotace** – úsměv.
- **Konotace** – přesvědčivost, věrohodnost, dobrota, radost ze života, zdraví.

Propagovaný produkt je vyráběn v kombinaci barev modré a bílé. Modrá barva má různé odstíny. Bílá barva asociuje čistotu, věrohodnost. Modrá je barvou spolehlivosti, uklidňuje, přináší inspiraci i pocit svobody. Také chuti do života. Právě těchto barev je využito ve spotu. Nábytek je navržen v kombinaci modré a bílé a oblečení zubní lékařky je též bílé barvy.

Pozitivní vnímání spotu je dosaženo využitím klidného a citlivého přístupu zubní lékařky, která již z titulu své profese znamená pro pacienta zlepšení zdravotního problému. Svým příkladem zapůsobí na diváka. Dobře míněné rady zubní lékařky (ulevuje od citlivých zubů, posiluje zubní sklovinu, pomáhá udržovat zdravé dásně, odstraňuje zubní plak, osvěžuje dech, pomáhá bělit zuby a udržuje čistotu) si trpící spotřebitel hned vybaví v obchodě. Prostředí, ve kterém je spot natočen, též nepřímo napomáhá k výběru té jediné správné zubní pasty. I když se jedná o bolestivý problém, usměvavá, velice příjemná a upravená lékařka, působí na diváka pozitivně. Její přímý pohled ze středu obrazovky, posiluje reklamní sdělení.

Rétorické techniky

Mezi klasické rétorické techniky, kterými se snaží komunikát přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil, patří použití psaného či mluveného projevu. Vizualní rétorika zaměřuje svoji pozornost na obrazová sdělení či na propojení obrazu s verbální složkou.

Slogan na počátku spotu, „**Citlivé zuby potřebují speciální péči**“, poskytuje pro diváka správnou informaci. Upoutá pozornost a vzbudí zájem. Musí spotřebitele zaujmout, aby hned věděl, o jaký výrobek jde. Na konci spotu slogan zní: „**Proto zubní lékaři doporučují Sensodyne.**“ Je dobré si dát pozor na sliby, které nelze splnit. Text – doporučují, však neznamená, že zaručují.

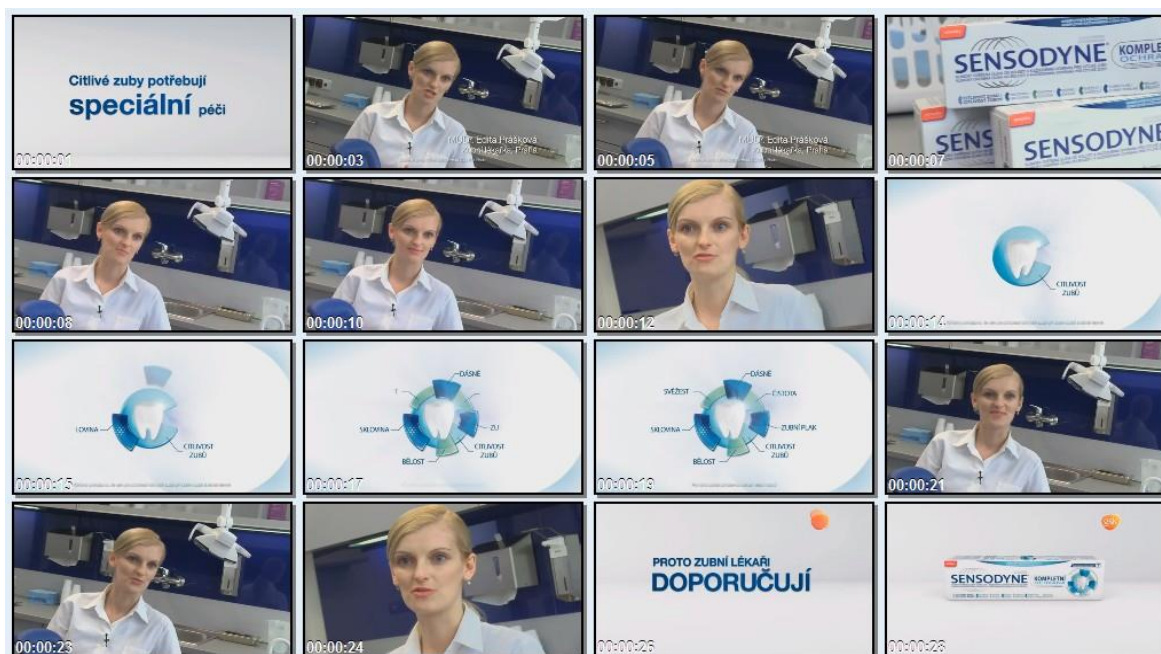
K identifikaci spotu poslouží konečný detail, jednak na balení zmíněného výrobku, ale i slogan, který je dostatečně velký a zapamatovatelný. Opět spojení vizualní stránky se sloganem. Spotřebitel si toto jasně vybaví v obchodě při výběru zubní pasty. Schéma, které následuje, je opět v kombinaci odstínu modré na bílém pozadí. Důležité je, aby vše

spotřebitele upoutalo a až bude v obchodě vybírat výrobek, sáhne po tom, který ho v reklamě více zaujal.

Klidný a vyrovnaný projev experta, spojený s čistotou prostředí, nemusí doprovázet žádná melodie. Spot je i bez tohoto prvku dynamický a živý. Slovní projev je proložen prezentací kompletní ochrany pro zdůraznění léčebných účinků zubní pasty Sensodyne. Nenechá diváka oddechnout, pravidelnou změnou jednotlivých snímků dosáhne jeho zvýšené pozornosti. Vůbec nevadí, že se hlavní postava nepohybuje. Její přímý pohled působí přesvědčivě. Není proč jí nevěřit. Nakonec spot graduje – ozvou se důrazné údery, opět divák zpozorní.

Zajímavým prvkem je náklon kamery spojený s polodetailem zubní lékařky. Pozadí – obzor – není rovnoběžný s rámem obrazu. Náklon kamery je veden různými směry, ale kamera je ve vztahu k lidské postavě v nadhledu či ji snímá v rovině výšky očí. Jde o specifické řešení, které diváka zaujme.

V závěru této analýzy jsem zařadila zpětný storyboard (obrazový scénář reklamního spotu, který je chronologicky sestaven z hotové reklamy), kde jsou vidět jednotlivé snímky přesně tak, jak se postupně odvíjí příběh reklamy. (Mašek, Zikmundová, 2012)



Obrázek 18. – Zpětný storyboard reklamy na zubní pastu Sensodyne²³

²³ Obr. 18: viz vlastní tvorba

6.4 PARODIE REKLAMY NA ZUBNÍ PASTU SENSODYNE SE SEXUÁLNÍM MOTIVEM



Obrázek 19. – Parodie reklamy na zubní pastu Sensodyne²⁴

Dalším možným způsobem v reklamě hodně využívaným je erotický a sexuální motiv. Také zubní pasta Sensodyne tomuto trendu neunikla. Na internetu existuje parodie reklamy, kde je využit sexuální motiv. I toto reklamní sdělení je diváky hojně navštěvováno.

Avšak do televizního vysílání se tento klip nedostal. Parodii na zubní pastu je možné najít pouze na YouTube. Zobrazení odhaleného ženského těla přitahuje mužské pohledy, ale i ženy na toto reagují. Je zajímavé, že reklamy s erotikou či sexem, si lidé zapamatují, ale o jakou značku se jedná, nevědí. Nahé ženské tělo, po kterém muž posunuje kostku ledu, nepohorší snad nikoho. V momentě, kdy se ledová kostka dotkne citlivých zubů, žena kopne muže do určitých citlivých partií, spot končí bolestivým jekotem. Proto se nedivím, že se na toto představitelé mužského pohlaví raději nedívají. Jak jsem se již jednou zmínila, parodie se dají zhotovit snad na každou reklamu a diváci je se zájmem vyhledávají. Jednotlivé snímky zpětného storyboardu (obrazový scénář reklamního spotu, který je chronologicky sestaven z hotové reklamy), viz níže, zachycují zmíněný popis reklamního klipu.

Rada pro reklamu má právo zasáhnout, jestliže je reklama v souladu s legislativou, ale působí neeticky a amorálně. Co je morální a co ne? Jestliže je zachována lidská důstojnost ve spojení s erotikou či sexem, je tento způsob reklamního sdělení akceptovatelný.

²⁴ Obr. 19: viz https://youtu.be/Ui_mu-2U2PA



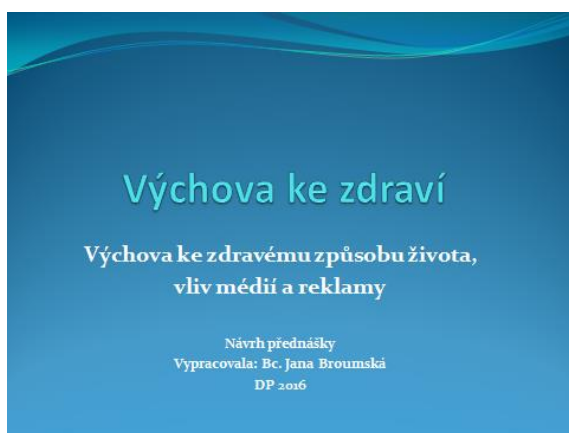
Obrázek 20. – Zpětný storyboard parodie reklamy na zubní pastu Sensodyne²⁵

²⁵ Obr. 20: viz vlastní tvorba

7 MEDIÁLNĚ PEDAGOGICKÁ ČÁST

V mediálně pedagogické části bych chtěla na konkrétních příkladech doporučit učitelské a rodičovské veřejnosti, které typy scén a reklamních klipů jsou vhodné a žádoucí pro výchovu ke zdraví či nevhodné z hlediska psychosomatického vývoje a etického citění dětí a mládeže.

Přednášku je možné využít v hodinách předmětu Výchova ke zdraví např. na VOŠ, jenž se zabývá zdravým způsobem života. Je doplněna prezentací, viz Příloha 2.



Obrázek 21. – Prezentace přednášky²⁶

7.1 VÝCHOVA KE ZDRAVÉMU ZPŮSOBU ŽIVOTA, VLIV MÉDIÍ A REKLAMY

Téma přednášky „**Výchova ke zdravému způsobu života, vliv médií a reklamy**“ se zaměřuje na zdravotnickou reklamu. Cílem je odpovědět si na otázku, která zní: „Ovlivňuje reklama váš pohled na výrobek, který propaguje?“

Audiovizuální média na dnešní děti působí již od narození. Ohrožují jejich duševní a mravní vývoj. Mediální násilí, představující krvavé a kruté scény (např. u počítačových her, u reklamní kampaně „Nemyslíš–zaplatíš!“ či v reklamě na Fidorku), může z člověka vychovat monstrum bez citových vazeb. V masových médiích se nesmí propagovat násilí, války, nenávisť, stereotypní předsudky, nesmí se snižovat lidská důstojnost, nemají se používat vulgarismy a nadávky. Také pornografie narušuje fyzický, psychický a mravní vývoj dětí a mládeže. Po 22 hodině by se neměly objevovat nevhodné pořady a také některé upoutávky, které se vysílají mezi 6 – 22 hodinou, jsou diskutabilní. V televizním vysílání, v kinech, v knihách či časopisech, všude tam se s tímto jevem setkáváme a právě

²⁶ Obr. 21: viz vlastní tvorba

zde nás nejvíce obklopují reklamy. Honba za ziskem donutí společnosti vložit reklamu i do pořadů pro ty nejmenší. Státní kontrola je neúčinná. Děti tráví nadměrné množství času sledováním obrazovky – z ní je pak atakováno nadměrným počtem reklamních spotů. „Hádejte, kolik reklam na člověka působí během jediného dne?“ Číslo, které byla zveřejněna, vás určitě překvapí. Denně je to až 1500–3000. (ZajímáVás.eu) Rodič by tedy měl být tím, kdo bude cíleně regulovat způsob trávení volného času svých dětí. Rozumně usměrňovat zábavu a omezit vliv médií na dítě. To by se mělo během svého vývoje naučit, na co se dívat a účelně si vybírat. Osobní postoj je příkladem.

Některé reklamy nabízí krásné a šťastné lidi, rodinnou pohodu a vše naprosto dokonalé. Takový vysněný ráj (viz reklama společnosti Orion – tyčinka Margot) je klam a dospělí to ví, ale dítě ne. Dítě reklamě neodolá, rychle jí podlehne, co zde vidí, hned chce. Věčným vysedáváním před obrazovkou zanedbávají zdravý pohyb, křiví se jim páteř a hlavně si kazí zrak. Mohou trpět i psychosomatickými problémy. U malých dětí se objevují poruchy spánku, noční děsy, enuréza (poruchy pomočování), psychogenní zvracení, bolesti břicha či hlavy. Duševní napětí působí na nervový systém, což může mít také zdravotní následky. Dochází k narušení pozornosti dětí a také k narušení hodnoty autentických osobních zážitků. V dospělosti se tyto psychosomatické potíže, mezi nejčastější patří bolesti hlavy a zad, stupňují. Jakákoliv emoce – strach, leknutí, radost či vztek – se v nás objeví dříve, než si vůbec uvědomíme, že se něco děje. Z napětí vznikají bolesti. Také dlouhotrvající stres je pro zdraví nežádoucí. Proto se musíme snažit vyvarovat mimo jiné i sledování nevhodných scén v reklamách, aby naši potomci netrpěli popsány psychosomatickými potížemi. Nastává zvláštní situace, kdy společností zabývajících se tímto byznysem, přináší divák ohromné zisky a sám se stává pacientem, který si psychosomatickou léčbu musí zcela hradit, neboť pojišťovny zaujímají odmítavý postoj k jejímu proplácení.

Rodina a škola by měly společně v rámci edukačního působení vést děti a mládež ke správnému způsobu života. Hovořte s dětmi, co viděly. Jasně vyjadřujte své postoje. Chybí jim informace, např. co přesně je ohrožuje. Je nutné dětem říci např. jak výhodný je kšeft s reklamou a jaké triky se používají. Smysl života není nakupování věcí. Tzv. „konzumní dětství“ přesně vystihuje skutečnost, že jde o dětství, které je zahlceno působením reklamy a nejrůznějších tržních nabídek. Mediální či multimediální výchova

patří k zásadním úkolům dnešní školy a rodiny. Slova pana Říčana (1995): „Neodkládejte děti k televizoru! Věnujte se jim!“ mluví za vše.

Dále bych vás stručně seznámila s historií reklamy, její definicí a cíli. Upozornila bych vás na manipulativní triky v konkrétních reklamních spotech. (viz Příloha 2.)

Pro konkrétní ukázky jsem si vybrala reklamu na zubní pasty Sensodyne a Parodontax. V reklamě na fixační krém Corega jsou některé prvky též použity a právě toho bych chtěla využít pro zpětnou vazbu – zda zmíněné prvky poznáte. Všechny reklamní spoty (reklamní sdělení v audiovizuálních médiích trvající 20 – 30 sekund) si též prohlédnete.

V závěru přednášky vám představím internetový pořad Tajemství zubních past, kde ve spolupráci s odborníkem můžete najít odpověď na otázku: „Které zubní pasty používat a které naopak ne?“

Pan Ing. Vít Syrový (autor knihy Tajemství kosmetiky) a redaktor Jan Tuna vás seznámí s látkami, obsaženými v zubních pastách, jež ohrožují naše zdraví. Patří mezi ně např. konzervanty, umělá sladidla a umělá barviva. Nebezpečné látky se nám vstřebávají do organismu a zvláště malé děti je rády polykají (od 00:50 sekundy do 2:00 minuty). Stupeň nebezpečnosti byl označen stupnicí 1 až 4.

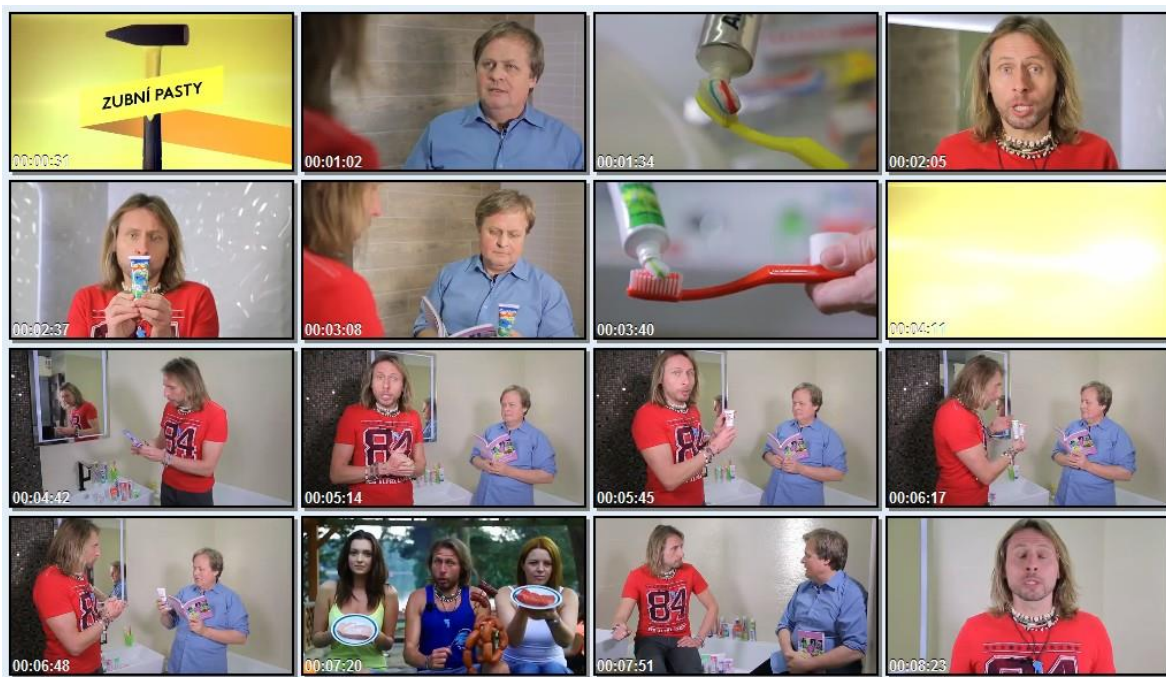
Mezi nejhorší propadáky testu (2:18 – 5:00), které mají v sobě nejvíce rizikových chemických látek, patří tyto pasty – dětská zubní pasta Šmoulové, Aquafresh Whitening + complete care zubní pasta, Odol Herbal zubní pasta s bylinnými výtažky. O málo lépe dopadly Vademecum Junior Apple zubní pasta, Lacalut Aktiv zubní pasta proti paradontóze, 4Dent Professional senzitiv zubní pasta, Odol Whitening gel zubní pasta pro chladivé bělení, Colgate s králíčkem pro děti od 2 – 6 let, Signal Kids s ovocnou příchutí a Elmex Intensive Cleaning zubní pasta. Působení již zmíněných látek, obsažených v těchto zubních pastách, na organismus je nežádoucí. Stupeň nebezpečnosti byl označen vysokým číslem 4.

Pro děti jsou nejlepší zubní pasty Odol Perlička, Logodent – Logona dětský zubní gel Spearmints či s příchutí jahoda, Santé Dental Med (5:12 – 7:15). Konec pořadu obsahuje velice známou pravdu – velké množství zubní pasty, nanesené na zubní kartáček, nám zuby správně nevyčistí. Stačí jen málo pasty, ale **NEJDŮLEŽITĚJŠÍ JE SPRÁVNÁ TECHNIKA ČIŠTĚNÍ ZUBŮ!**

V testu se neobjevily zubní pasty, které jsem analyzovala tj. Sensodyne a Parodontax. Udělala jsem si tedy svůj vlastní test na již zmíněné nebezpečné chemické látky. Byla jsem překvapena. V těchto zubních pastách jsem také objevila chemikálie se stupněm nebezpečnosti od 1+ až 3–. Opět jsem našla konzervanty, umělá sladidla a umělá barviva.

Cílem přednášky byla odpověď na otázku: „Ovlivňuje reklama váš pohled na výrobek, který propaguje?“ Zeptám se: „Jaký názor máte nyní?“ „Budete si výrobek vybírat jen podle reklamního sdělení, nebo použijete i rady odborníků a budete patřit ke spotřebitelům, kteří nakupují s rozmyslem?“ „Snad se již nenecháte zmanipulovat a při nákupu budete používat zdravý rozum.“

Doufám, že jste se seznámili s novými informacemi, které vám pomohou vyvarovat se nežádoucím účinků reklamy, a že tato přednáška byla pro vás všechny přínosná. Děkuji za pozornost.



Obrázek 22. – Storyboard videa Tajemství zubních past²⁷

²⁷ Obr. 22: viz <https://www.stream.cz/adost/10008332-zubni-pasty#nejnovejsi>

7.2 PŘÍPRAVA NA HODINU PŘEDMĚTU VÝCHOVA KE ZDRAVÍ

Škola:	SZŠ a VOŠZ
Ročník:	3. ročník
Vyučovací předmět:	Výchova ke zdraví
Časová dotace	1 vyučovací hodina = 45 minut
Počet studentů:	17 studentů ve skupině
Tematický celek	Zdravý způsob života

Tabulka 4. – Specifikace

Téma vyučovací hodiny

Výchova ke zdravému způsobu života, vliv médií a reklamy (prezentace + videa).

Vzdělávací oblast

Odborné vzdělávání – vybavit studenty všeobecným rozhledem pro občanský život, vybavit je vědomostmi a dovednostmi týkající se prevence nemoci a podpory zdraví, metod a forem výchovy ke zdraví. Vést studenty k dovednosti podílet se na realizaci programů na podporu zdraví a působit na jednotlivce, rodiny a sociální skupiny ve smyslu podpory zdraví, zdravého životního stylu a životního prostředí v duchu udržitelného rozvoje.

Vzdělávací obor

Diplomovaný zubní technik.

Očekávané výstupy

Student zná strategii péče o zdraví v celosvětovém, státním i regionálním měřítku, umí pracovat s informacemi i novými poznatky v oboru, umí pracovat v týmu, předávat vědomosti, zkušenosti a dovednosti druhým, umí správně vyhodnotit informace z médií, v souvislosti se sociálně patologickými jevy dokáže napravovat chybné verdikty, umí použít správnou odbornou terminologii.

Klíčové kompetence

Kompetence k učení

Získat pozitivní vztah k učení a vzdělávání, efektivně vyhledávat, zpracovávat a vyhodnocovat nové informace z oblasti preventivní medicíny, s porozuměním poslouchat výklad, uplatňovat informace v osobním životě.

Kompetence k řešení problémů

Porozumět zadání úkolu, určit jádro problému a získat potřebné informace, vyhodnotit a ověřit správnost zvoleného postupu, volit prostředky a způsoby (pomůcky + učebnice, IT), spolupracovat při řešení problému.

Kompetence komunikativní

Umět vyjádřit svůj názor či dotaz, řešit problémové situace, účastnit se diskusí, rozšířit si slovní zásobu o odborné termíny.

Kompetence personální a sociální

Ověřovat si získané poznatky v praxi při jednání s lékaři či spolupracovníky, pracovat v týmu a vzájemně si pomáhat, vytvářet vstřícné mezilidské vztahy, předcházet konfliktům a umět podpořit druhé.

Kompetence občanské

Jednat odpovědně, samostatně, iniciativně i v zájmu druhých, chápat význam životního prostředí (udržovat čistotu, pořádek), dodržovat zásady spol. chování. Chránit zdraví své a druhých. Rozvíjet interakční a vztahové dovednosti pro život ve společnosti.

Obsah učiva: rovina kognitivní

Student vysvětlí pojmy reklama, manipulativní sdělení, denotace, konotace, analýza, umí pracovat s informačními a komunikačními technologiemi, dokáže vyhodnotit správné informace, srovnávat fakta, rozlišit podstatné od nepodstatného, umí srovnávat získané údaje z reklam s praktickými a teoretickými znalostmi, rozlišuje realitu a fikci.

Obecné cíle tématu

Při přednášce pochopí strategii reklamních společností, rozvíjí znalosti v oblasti manipulativních a persvazivních strategií používaných tvůrci reklamních spotů, umí

doporučit veřejnosti vhodné reklamní klipy a kriticky zhodnotí nevhodné či nepravdivé mediální informace. Poznává rizika ohrožující zdraví a jejich prevenci.

Konkrétní cíle hodiny

1. Dokáže správně vyhodnotit nové informace získané z reklamního spotu.
2. Dokáže poznat manipulativní prvky.
3. Umí využít nových informací k jejich šíření mezi laickou veřejností.

Výukové metody

Metoda monologická, dialogická, výuka podporovaná multimédií práce s počítačem – přednáška (prezentace + videa), výklad s diskusí.

Organizační forma výuky

Frontální.

Didaktická technika

Přístroje – interaktivní tabule, počítač, vyměnitelný disk s prezentacemi.

Norma dosažení konkrétních cílů

Objasnění pojmů manipulativní prvky v reklamním sdělení, použití vhodných výrazových prostředků, umí využít znalostí ke srovnání fakt, umí poučit laickou veřejnost o vlivu médií na psychomotorický vývoj dětí.

Hodnocení

1. Kvalitativní (slovní).
2. Zpětná vazba.
3. Jednoduché neverbální vyjádření.

Kritéria hodnocení

1. Aktivita při zadání úkolů.
2. Schopnost řešit problémové situace (při diskusí).

Časový plán hodin

Vyučovací hodina (45minut).

Reflexe činnosti studentů

Průběžné sledování pozornosti studentů, kontrola a prověření znalostí kontrolními otázkami, zapojit do spolupráce všechny studenty.

Reflexe vlastní činnosti

Sledování aktivity studentů, při poklesu pozornosti, odlehčit výuku (použít jiného stylu učení), jinak motivovat ke splnění cílů, spolupráce studentů – motivace – soutěžení, kontrola svého verbálního i neverbálního projevu – mluvit srozumitelně a pomalu, studentům, kteří mají problémy, je nutné věnovat více pozornosti, rovnoměrné rozložení probírané látky, důležitý oční kontakt, auto–evaluační dotazník – objasnění možných problémů.

Zhodnocení realizace výukové hodiny

Při zkoušce se prověří výuka učitele, jeho schopnost předat studentům potřebné znalosti. Výsledky studentů při závěrečné ústní zkoušce ukazují zpětně také známku učitele, hodnotí kvalitu výuky. Zpětná vazba přispěje k novému řešení vztahů a komunikaci mezi učitelem a studentem. Učitel musí být trpělivý. Učitel musí sledovat, zda student vše správně pochopil. Vzniklé problémy se musí řešit. V případě, že je vše v pořádku, pozitivně slovně (pochvala) ohodnotí snahu studentů.

Zahájení hodiny

7:00 – 7:05

Organizační záležitosti (zápis do třídní knihy), seznámení se s cílem hodiny – Výchova ke zdravému způsobu života, vliv médií a reklamy – vliv manipulativních prvků (motivace, příprava prezentace).

Výklad přednášky (prezentace obrázků, doplněná o videa reklamních klipů)

7:05 – 7:35

Mají k dispozici i vytištěnou kopii prezentace, využijí ji při následujících kontrolních otázkách týkajících se (cíl hodiny) vizuality, manipulativních a rétorických prvků v reklamních spotech (ověření, že studenti všemu rozumí).

7:35 – 7:45

Diskuse o vlivu reklamy na děti a mládež, ověření a vysvětlení případných nejasností, otázky k reflexi: Ovlivňuje reklama váš pohled na výrobek, který propaguje? Jaký názor máte nyní a budete při nakupování používat zdravý rozum?, hodnocení – průběžné slovní.

Závěr hodiny

Studenty pochválit, jestliže cíl, který jsme na začátku hodiny zadali, byl splněn.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zabývala analýzou vybraných reklamních klipů se zdravotnickou tematikou. Vybrala jsem si reklamní spoty na fixační krém Corega a na zubní pasty Sensodyne a Parodontax. Tyto lze zhlédnout v českých veřejnoprávních i privátních televizních kanálech. Právě zdravotnická tematika je mi blízká, a proto mě téma sémiotické analýzy přitahovalo. Výběr jednotlivých klipů jsem pokládala za tu lehčí část své práce. Opak byl pravdou. Vzhledem k některým prvkům, které jsou v reklamě nežádoucí, došlo k jejich stažení. Bohužel jsem je již nikde nenašla.

Nejdříve jsem se seznámila s historií reklamy, od úplných počátků před mnoha tisíci let až po současnost, kterou jsem opravdu jen stručně popsala. Následuje část teorie, která obsahuje definice reklamy, sémiotickou analýzu a základní klasifikace reklamy. Studium literatury mne zavedlo až k psychologii reklamy a k persvazivním (manipulativním) prvkům. Po rešerši dostupné literatury jsem vybrala jen ty knihy, které mi nabídly alespoň trochu ucelené informace. Bylo to pro mne zajímavé a poučné bádání, vzhledem k množství nalezených zdrojů. Snad i čtenář ocení toto systematické a srozumitelné zpracování jednotlivých kapitol.

V další části mé práce jsem se věnovala sémiotické analýze jednotlivých reklamních komunikátů. Popisovala jsem cíle reklamních sdělení, čím nás oslovují, kteří aktéři a hlavně, které manipulativní prvky lze v těchto reklamách najít. Vše jsem doplnila korespondujícími obrázky.

V mediálně pedagogické části, v závěru této diplomové práce, jsem vypracovala návrh přednášky, kterou je možné využít v hodinách předmětu Výchovy ke zdraví. Téma Výchova ke zdravému způsobu života, vliv médií a reklamy se dotýká právě toho, jak ovlivňuje veřejnost reklama a jak působí na vývoj dětí a mládeže. Na toto téma jsem zhotovila prezentaci a s podrobně zpracovanou přípravou na hodinu předmětu Výchova ke zdraví jsem je umístila do přílohy.

Během vypracování diplomové práce jsem se seznámila se novými a zajímavými poznatky. Nyní již chápu, jak je těžké zhotovit reklamní spot, který by byl bez chyb. Musí být zajímavý, poutavý a hlavně musí využívat humor. Klip, na který se bez obav s radostí podívá celá rodina a díky němu si pak výrobek rádi koupí.

RESUMÉ

The thesis deals with an analysis of the visual representation of television commercials on medical subjects. Television commercials for Corega denture fixative cream and Sensodyne and Paradontax toothpastes are shown on the Czech public and independent television channels. The commercials have appeared in the media for the last ten years.

The thesis begins with a description of the history of commercials, following chapters deal with an explanation of technical terms, for instance the definition of a commercial, its basic classification and semiotic analysis. Commercial psychology which includes a description of psychological perception of colors, and also persuasive or manipulative elements are explained in the following chapter.

The main part of the thesis comprises a semiotic analysis of selected individual communicative utterances. The above-mentioned commercial clips are supplemented by relevant reversed story-boards. In these chapters readers will be acquainted with targets of the message conveyed by the commercials, including activities of the participants and rhetorical or persuasive means of communication.

The media-pedagogical part of the dissertation includes a draft of a lecture which deals with an influence of commercials on a psychosomatic development of children and teenagers. The lecture on a healthy lifestyle education and the influence of the media and commercials is supplemented with a presentation and a description of a preparation for a Health Education lesson where the mentioned lecture can be given.

SEZNAM LITERATURY

- Doubravová, Jarmila.** *Sémiotika v teorii a praxi: proměny a stav oboru do konce 20. století.* Vyd. 1. Praha : Portál, 2002. str. 159. ISBN 80-7178-566-0.
- Gavačová, Andrea.** *Reklama a produkcia televízneho reklamného spotu.* Vyd. 1. Bratislava : VŠMU v Bratislavě, 2002. str. 135. ISBN 80-85182-78-5.
- Helus, Zdeněk.** *Dítě v osobnostním pojetí: obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče.* Vyd. 1. Praha : Pedagogická praxe, 2004. str. 228. ISBN 80-7178-888-0.
- Hornák, Pavel.** *Kreativita v reklamě.* Vyd. 1. Zlín : VerBuM, 2014. str. 293. ISBN 978-80-87500-49-1.
- Krupka, Jaroslav.** *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby.* 1. vyd. Brno : BizBooks, 2012. str. 264. ISBN 978-80-265-0046-9.
- Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan.** *Jak psát reklamní text: praktický průvodce světem reklamy.* 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2012. str. 220. ISBN 978-80-247-4061-4.
- Lewiński, Piotr H.** *Retoryka reklamy.* Acta Universitatis Wratislaviensis. Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1999. str. 256. ISBN 83-229-1957-3.
- Mašek, Jan a Zikmundová, Vladimíra.** *Využití audiovizuálního sdělení v mediální výchově.* Vyd. 1. Plzeň : ZČU v Plzni, 2012. str. 73. ISBN 978-80-261-0090-4.
- Ogilvy, David.** *Ogilvy o reklamě.* Vyd. 4. Praha : Management Press, 2007. str. 223. Knižovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
- Pospíšil, Jan a Závodná, Lucie Sára.** *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy.* Vyd. 1. Kralice na Hané : Computer Media, 2012. str. 144. ISBN 978-80-7402-115-2.
- Říčan, Pavel a Pihartová, Drahomíra.** *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií.* 1. vyd. Praha : Portál, 1995. str. 62. Rádci pro rodiče a vychovatele. ISBN 80-7178-084-7.
- Sedláček, Ondřej.** *Reklama: triky, které vás dostanou.* Vyd. 1. Praha : Vinland, 2009. str. 131. ISBN 978-80-254-4108-4.
- Schultz, Don E.** *Moderní reklama – umění zaujmout.* Vyd. 1. Praha : Grada, 1995. str. 668. ISBN 80-716-9062-7.
- Srpová, Hana.** *Knížka o reklamě: praktický průvodce světem reklamy.* Vyd. 1. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. str.196. ISBN 978-80-7368-533-1.
- Štěpánek, Zdeněk, Dvořák, Jan J. a Jelínková, Dagmar.** *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou.* Praha : Michael – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014. str. 124. ISBN 978-80-905074-8-7.
- Toscani, Oliviero.** *Reklama je novověká zdechlina.* Praha : Slovart, 1996. str. 173. [8] str. obrazových příloh. ISBN 80-85871-82-3.
- Trampota, Tomáš a Vojtěchovská, Martina.** *Metody výzkumu médií.* Vyd. 1. Praha : Portál, 2010. str. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- Vybíral, Zbyněk.** *Psychologie lidské komunikace.* Praha : Portál, 2000. str. 264. ISBN 80-7178-291-2.
- Vysekalová, Jitka.** *Psychologie reklamy.* 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2012. str. 324. ISBN 978-80-247-4005-8.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTUR A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE: kodex reklamy [online]. Praha: PHD, a.s., 2009 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.acramk.cz/cs/sub/uzitecne-informace/kodex-reklamy/>

COREGA - Chcete také jíst to, na co máte chuť? YouTube [online]. 5. 6. 2013 [cit. 2016-03-01]. Kanál uživatele Corega ČR. Dostupné z: <https://youtu.be/wRLtOFF40NI?list=PLCD17AA56229F2D05>

Corega - oříšičky :-D. YouTube [online]. 22. 10. 2008 [cit. 2016-03-01]. Kanál uživatele Vojtin. Dostupné z: <https://youtu.be/-PDQXYrE5vc>

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbírka zákonů České republiky. 9. 9. 2005 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=42721&-nr=40~2F1995~20Sb.&ft=pdf>

Expres Plus online – No to mě škrábni! YouTube [online]. 15. 2. 2012 [cit. 2016-03-01]. Kanál uživatele GE Money Bank. Dostupné z: https://youtu.be/_57UwFan9tk

Kolik reklamních nápisů denně působí na člověka? ZajímáVás.eu [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z www: <http://www.zajimavas.eu/media-tisk/kolik-reklamnich-napisu-denne-pusobi-na-cloveka>

O ministerstvu. Ministerstvo školství [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://rvp.cz/vyhledavani?q=v%C3%BDchova+ke+zdrav%C3%AD&s.x=13&s.y=10>

Pan Vajíčko - reklamní znělka ČST. YouTube [online]. 28. 8. 2011 [cit. 2016-03-01]. Kanál uživatele SvobodaAnimation. Dostupné z: <https://youtu.be/R2d0z4ukgcw>

Parodontax reklama. YouTube [online]. 25. 3. 2008 [cit. 2016-03-01]. Kanál uživatele blogzarohemcz. Dostupné z: <https://youtu.be/FGc-iFmt5Sc>

Remix plný Coregy, smíšků, létajících obřezek a záhadných krabiček. YouTube [online]. 11. 3. 2013 [cit. 2016-03-01]. Kanál uživatele ejsaci. Dostupné z: <https://youtu.be/QOWNW9NFS5c>

Reklama pozor na citlive zuby. YouTube [online]. 11. 5. 2009 [cit. 2016-03-01]. Kanál uživatele Feliplicious®. Dostupné z: https://youtu.be/Ui_mu-2U2PA

Reklama v televizi: Cena reklamy v televizi [online]. Praha: Direct Communication, s.r.o., 2014 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelevizi.cz/cena-reklamy-v-televizi/>

Sensodyne kompletní ochrana. YouTube [online]. 10. 11. 2014 [cit. 2016-03-01]. Kanál uživatele Tetiana Fortelna. Dostupné z: https://youtu.be/Ui_mu-2U2PA

Sensodyne MUDr. Liška reklama. YouTube [online]. 20. 3. 2008 [cit. 2016-03-01]. Kanál uživatele Tetiana blogzarohemcz. Dostupné z: <https://youtu.be/65IWRI5y5uo>

Tajemství zubních past. Stream [online]. 6. 12. 2015 [cit. 2016-03-01]. Kanál uživatele A DOST! Dostupné z: <https://www.stream.cz/adost/10008332-zubni-pasty>

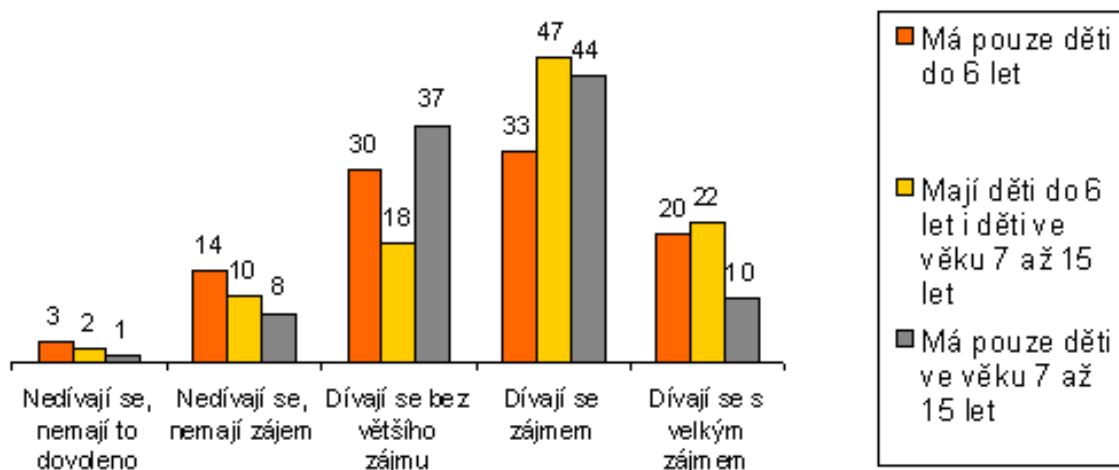
TV Spot - Corega Fixační krém bez příchutě (Valentina Thielová). YouTube [online]. 29. 3. 2013 [cit. 2016-03-01]. Kanál uživatele Corega ČR. Dostupné z: https://youtu.be/_0bOIV9U0eQ?list=PLCD17AA56229F2D05

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ

Obrázek 1. – Pan Vajíčko	9
Obrázek 2. – V. Thielová	17
Obrázek 3. – Reklama na zubní pastu Sensodyne	18
Obrázek 4. – Reklamní kampaň GE Money Bank	19
Obrázek 5. – Pyramida potřeb (A. Maslow)	33
Obrázek 6. – Lüscherův test	37
Obrázek 7. – Goethův barevný kruh.....	38
Obrázek 8. – Zubní pasta Signal a Odol	41
Obrázek 9. – Reklamní klip Corega	43
Obrázek 10. – Fixační krém Corega	44
Obrázek 11. – Storyboard reklamy Corega fixační krém	47
Obrázek 12. – Reklama na zubní pastu Parodontax.....	48
Obrázek 13. – Zubní pasta Parodontax	49
Obrázek 14. – Storyboard reklamy na zubní pastu Parodontax.....	54
Obrázek 15. – Reklamní klip na zubní pastu Sensodyne	54
Obrázek 16. – Zubní pasta Sensodyne.....	56
Obrázek 17. – Storyboard reklamy na zubní pastu Sensodyne	59
Obrázek 18. – Parodie reklamy na zubní pastu Sensodyne	60
Obrázek 19. – Storyboard parodie reklamy na zubní pastu Sensodyne	61
Obrázek 20. – Prezentace přednášky	62
Obrázek 22. – Storyboard videa Tajemství zubních past	65
Tabulka 1. – Seznam zkratk	3
Tabulka 2. – Cena reklamního spotu	21
Tabulka 3. – Barvy.....	40
Tabulka 4. – Specifikace.....	66
Příloha 1. – Graf sledovanosti TV reklamy.....	I
Příloha 2. – Prezentace	III

PŘÍLOHY

Sledovanost TV reklamy v rodinách s dětmi podle věku dětí (n = 250; v %)

Příloha 1. – Graf sledovanosti TV reklamy²⁸

Výchova ke zdraví

Výchova ke zdravému způsobu života,
vliv médií a reklamy

Návrh přednášky
Vypracovala: Bc. Jana Broumská
DP 2016

Historie reklamy

- První dochovaný záznam o reklamě (4000 př. n. l.)
- „Zde žiji já, Rinos z Kypru, z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“
- Středověk – vyvolávači na tržištích
- Cecharovní znaky – značkové výrobky, záruka kvality
- 1455 – vynález knižtisku
- 1480 – nejstarší tištěná reklama
- 1841 – v USA první profesionální reklamní agentura

Definice reklamy

- REKLAMA je jakákoliv (ne)placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, značky nebo myšlenky mající za cíl zvýšení prodeje.
- **Placené sdělení**
 - a) o produktu, firmě či značce produktu nebo firmy
 - b) šířené pomocí reklamních prostředků a médií
 - c) je viditelnou formou marketingové komunikace
 - d) dokáže oslovit široký okruh veřejnosti

Cíle reklamy

- **Informativní** – informovat o produktu.
- **Přesvědčovací** – přesvědčit spotřebitele o výhodnosti koupě produktu.
- **Připomínací** – udržovat v povědomí spotřebitele, aby si na produkt vzpomněl při nákupu.

²⁸ Viz http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2926/

Persvazivní (manipulativní) prvky

- Podprahové působení
- Jednostranné, neúplné, selektivní informace
- Navozování emocí
- Sugestivní působení
- Animismus (vyvolání dojmu, že produkt má duši)
- Vychvalování výrobku
- Exaktní lež
- Předstírání časového tlaku
- Základní lidské potřeby
- Efekt experta
- Stálé opakování
- Dárky zdarma a soutěže



Storyboard reklamy na zubní pastu Sensodyne



<https://youtu.be/MRauSTFzRoI?e6>


Storyboard reklamy na zubní pastu Parodontax




(zkrácená verze)

<https://www.youtube.com/watch?v=FGC-JFm5cSc>

Reklama – zubní pasty Sensodyne, Parodontax




	Sensodyne	Parodontax
• Podprahové působení	NE	ANO
• Jednostranné, neúplné, selektivní informace	ANO	ANO
• Navozování emocí	NE	ANO
• Sugestivní působení	ANO	ANO
• Animismus (vyvolání dojmu, že produkt má duši)	NE	NE
• Vychvalování výrobku	ANO	ANO



Reklama – zubní pasty Sensodyne, Parodontax



	Sensodyne	Parodontax
• Exaktní lež	NE	NE
• Předstírání časového tlaku	NE	ANO
• Základní lidské potřeby	ANO	ANO
• Efekt experta	ANO	NE
• Stálé opakování	ANO	ANO
• Dárky zdarma a soutěže	NE	NE



Storyboard reklamy na fixační krém Corega



- Cíle reklamy?
- Emoce a apely?
- Potřeby spotřebitelů?
- Manipulativní triky?
- Psychologie reklamy?

<https://youtu.be/FDOXhE5vE>

Storyboard videa Tajemství zubních past



<https://www.instagram.com/odol842-zubni-pastkyne-movety/>

Tajemství zubních past

POZOR!!!
Vhodné zubní pasty

- Odol Perlička
- Logona - Logodent
- Santé



Nevhodné zubní pasty

- dětská zubní pasta Šmoulové
- Aquafresh
- 4Dent, Elmex Intensiv
- Odol Herbal
- Vademecum Junior
- Lactalut proti paradontóze
- bělicí Odol, Signal, Colgate – zubní pasta pro děti 2-6 let



Tajemství?

- Reklama není všemocná
- Používat zdravý rozum
- Vyhnout se „šmejdům“
- Informovanost
- Nenechat se zmanipulovat
- Nestresovat se – klid a pohoda
- Vybrat si jen to, co nám přináší uspokojení



Zdravý způsob života

- Pravidelný, vyrovnaný denní režim
- Dostatek pohybové aktivity
- Pohoda duševní i v mezilidských vztazích
- Správná výživa
- Ne !!! – alkoholu a cigaretám
- Snaha změnit životní styl k lepšímu



Použité zdroje

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova.* Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009, str. 88. ISBN 978-80-7402-022-3.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy.* Vyd. 1. Kralice na Hané : Computer Media, 2012. str. 144. ISBN 978-80-7402-115-2.

<https://www.stream.cz/adost/10008332-zubni-pasty#nejnovejsi>

<https://youtu.be/-PDQXYrE5vc>

<https://www.youtube.com/watch?v=FGc-iFm5Sc>

<https://youtu.be/MR2ur8TPoRo?t=6>

Děkuji za pozornost

