

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Institut mezioborových studií Brno

Působení reklamy na společnost

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
PaedDr. Libuše Mazánková, Dr.

Vypracovala:
Jana Fojtová

Brno 2006

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Působení reklamy na společnost“ zpracovala samostatně a použila jen literaturu uvedenou v seznamu literatury, který je v práci uveden.

.....
Jana Fojtová

Poděkování

Děkuji paní PaedDr. Libuši Mazánkové, Dr. za velmi užitečné rady a metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Také bych chtěla poděkovat svým rodičům za neocenitelnou podporu a pomoc, kterou mi poskytli při zpracování mé bakalářské práce, a které si nesmírně vážím.

Brno, červen 2006

Jana Fojtová

OBSAH

ÚVOD	1
1 Co je to reklama	3
1.1 Cíle a funkce reklamy	3
1.2 Fáze reklamy	5
1.3 Typy reklamy	7
1.4 Výběr médií a prostředky reklamy	9
1.5 Dílčí závěr	11
2 Vývoj reklamy	13
2.1 Historie reklamy	13
2.2 Reklama dnes	17
2.3 Etika v reklamě	18
2.4 Reklama a právo	20
2.5 Dílčí závěr	22
3 Působení reklamy na společnost	24
3.1 Reklama pro děti a mládež	26
3.2 Reklama pro dospělé	29
3.3 Skrytá a klamavá reklama	31
3.4 Sponzoring	32
3.5 Dílčí závěr	33
4 Zkušenosti s reklamou	35
Závěr	40
Resumé	42
Anotace	44
Použitá literatura	45
Přílohy	47

Úvod

Reklama je všude kolem nás. Provází nás celým naším životem a provázet nás bude. Záleží na tom, čeho se reklama týká a jakým směrem se bude dále ubírat. Je stále propracovanější a její vývoj se nedá zastavit. Každý z nás by měl vědět proč tady vlastně reklama je, co od ní může očekávat a čeho by se měl vyvarovat. Na každého člověka reklama působí. Neomezuje se jen na dospělé. Často využívá ke svému působení vliv na děti a dospívající mládež. Všichni známe větu, kdo není in je out a to ani nemusíme umět mluvit anglicky. Reklama působí i na ty, kteří si to odmítají připustit.

To vše co jsem zde napsala je důvodem, proč jsem si působení reklamy na společnost zvolila za téma své bakalářské práce. Je to jedna z věcí, o které se toho mnoho neví, přestože se s ní neustále střetáváme.

Obsahem první části mé práce je charakteristika reklamy, cíle, funkce, fáze a typy reklamy. V této části práce popisují také výběr médií a prostředky reklamy. Reklama je působení na jednotlivce nebo skupinu lidí s cílem, aby uznali a přijali nabízené zboží, služby nebo myšlenky. Vyvolává určité potřeby, nebo zájmy, nebo existující zájmy zesiluje či omezuje. Je to placená forma neosobní prezentace, která vyvolává potřebu lidí podáváním informací o produktu reklamy.

Zmiňuji se o vývoji reklamy její historii a reklamě dnes. Ve své práci se dále věnuji etice reklamy, reklamě a právu. Jedním ze základů je zejména pravdivost reklamy. Další co by reklama neměla podporovat je násilí a diskriminace rasy, náboženství nebo pohlaví. Reklamu na jedné straně ovlivňuje etika a její dobrovolně přijatý kodex, ale na druhé straně právo se svými sankcemi za jeho porušování. To vše je obsaženo ve druhé části mé práce.

V další části mé práce je uvedeno působení reklamy na společnost. Je to reklama zaměřená na určité cílové skupiny lidí. Zvláštní pozornost by měla patřit reklamě určené dětem a mládeži. Zneužívání důvěry spotřebitele nebo nedostatku jeho zkušeností či znalostí s reklamou klamavou či skrytou.

V poslední kapitole mé práce chci popsat svoji osobní zkušenost s reklamou a věnovat se blíže příkladu výuky reklamy ve škole.

Vlastním cílem mé práce je po prostudování dostupné literatury a pramenů zhodnotit současný stav užívání reklamy. Zjistit přednosti a nedostatky reklamy. Vytvořit ucelený přehled o reklamě a jejím působení.

V mé práci mohu reklamu posoudit a přiblížit problémy, které při jejím užití vznikají. Nikdo zde však nenajde recept na to, jak udělat dobrou reklamu, která člověku neublíží, ale pomůže.

Domnívám se, že reklama opravdu působí na každého člověka a je dobře, že je regulována nejen etickým kodexem, ale i zákonem.

Základním přístupem k řešení bude přístup systémový. Hlavní metodou při jejím zpracování bude obsahová analýza dostupných materiálů a z ní logické a deduktivní vyvození závěrů, jejichž porovnání povede k vytýčení nových úkolů a priorit v oblasti reklamy.

1 Co je to reklama

Mezi nástroje propagace, které bývají nazývány také jako propagační (komunikační) mix, řadíme reklamu, osobní prodej, publicitu a podporu prodeje. Ve své práci chci přiblížit pouze jeden z těchto nástrojů komunikace a sice reklamu. Reklama slouží jako prostředek k ovlivňování a získávání zákazníků, neboť může určité spotřebitele motivovat k dlouhodobému pozitivním vztahu k propagovanému výrobku. Tím také následně působí na růst tržeb.

Jinými slovy, reklama je placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.). To je pro reklamu typické. Můžeme tedy říci, že při reklamním působení vstupuje mezi prodávajícího a zákazníka reklamní prostředek a médium. (Křížek, 2002)

Další možnou definicí reklamy je, že je to placená forma neosobní, masové komunikace, jejímž cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování. Reklamu můžeme tedy využít jako podporu při prodeji výrobku, ale také jako varování, (např. když zdravotnictví varuje před škodlivostí kouření). Když jsem zde vymezila co to vlastně reklama je, měla bych také napsat, jaké jsou cíle a funkce reklamy.

1.1 Cíle a funkce reklamy

Ve chvíli kdy se firma rozhodne, že použije reklamu na propagaci svých výrobků, měla by zpracovat reklamní plán. Součástí reklamního plánu by měly být cíle podnikové reklamy, stanovení finančního rozpočtu na reklamu, rozhodnutí o tvorbě sdělení a využití médií pro reklamu. (Světlík, 1993)

Hlavní cíle reklamy:

- získat nové uživatele,
- u současných uživatelů docílit toho, aby se zvýšila jejich spotřeba,
- získat znovu zpět staré uživatele našich výrobků,
- získat na svou stranu spotřebitele, kteří si kupovali výrobek u konkurence.

Mezi další cíle reklamy můžeme také zařadit tyto:

1) Tvorba silné značky

Veřejnost vnímá určitý výrobek. Častým cílem je, aby lidé byli o určité značce informováni a aby si uvědomovali, jak značka může uspokojit jejich potřeby či přání. Také jaké jsou vlastnosti výrobku. Někdy je reklama zaměřena pouze na jeden výrobek a jindy na celou vyráběnou řadu výrobků.

2) Zvýšení poptávky

Firma chce prostřednictvím zvýšené poptávky po výrobku zvýšit i své tržby z prodeje. Pokud je vyšší poptávka, může se zvednout i cena výrobku. Pro podnik to znamená lepší postavení vůči konkurenci.

3) Posílení finanční pozice

Reklama účinně ukazuje a propaguje úspěchy podniku. Může tím přilákat nové investory a také ovlivnit kurs akcií podniku na burze.

4) Vytvoření dobrého obrazu v očích veřejnosti

Firma zdůrazňuje, že vyrábí produkty, které neškodí životnímu prostředí. Také může financovat některé charitativní akce, čímž se zviditelní.

5) Motivace vlastních pracovníků

Každý zaměstnanec rád pracuje ve firmě, která je všeobecně známá a uznávána. Reklama příznivý obraz, který existuje o firmě a jejích výrobcích ještě podporuje a zvyšuje.

6) Zvýšení možností distribuce

Pokud se výrobek objevuje často v reklamě, je také zákazníky více žádán. Jestliže zákazníci výrobek více požadují, obchody jej více objednávají a prodávají.

Podle toho jaký cíl má reklama a jestli slouží k informování, přesvědčování či připomínání, ji můžeme rozdělit do skupin, které plní určitou funkci. Jsou to například funkce informační, přesvědčovací, upomínací.

Částečnou nevýhodou reklamy je její neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností.

1.2 Fáze reklamy

Mnoho reklam vyvolá zájem, ale nepřiměje nás k rozhodnutí výrobek si koupit. Jsou i takové, které jsme nepostřehli, protože zanikly uprostřed jiných reklam. Také se může stát, že je chybně zacílena a dána do špatného média. Motoristický fanoušek si určitě nevšimne ve svém časopise reklamy na zahrádkářské potřeby. Tím, co jsem zde napsala chci říct, že každá reklama, aby byla úspěšná, musí projít několika etapami.

Jednotlivé etapy reklamního sdělení:

1) Vyvolání pozornosti

Tato etapa je velmi důležitá. Čeho si nevšimneme, jako by ani nebylo. Reklama nás musí oslovit a zaujmout naši pozornost. V reklamním slangu se hovoří o „poutači“. Může to být titulek inzerátu, letáku nebo reklamního článku. Oslovit nás může i výrazný zvuk či grafický prvek. Poté, co vzbudí pozornost zákazníka, jej vede dál a přiměje ho k přečtení dalšího textu nebo vyslechnutí dalších informací. Zde bych měla napsat, že naše pozornost si vybírá, které podněty vystoupí do popředí a které ustoupí. Většinou nás zaujmou věci nové a neokoukané. Pozornost můžeme dělit na bezděčnou a záměrnou.

Toto dělení jsem zde uvedla proto, abychom si uvědomili, že zde funguje pozornost bezděčná, kterou záměrně neřídíme. Často si ji ani neuvědomujeme. Některé reklamy se opakují tak často, že nám v paměti podvědomě utkví a vybavíme si je až v obchodě u vystaveného zboží, aniž o tom přemýšlíme. Po vyvolání bezděčné pozornosti by měla následovat pozornost záměrná.

O záměrné pozornosti mluvíme v tom případě, kdy je děj provázen vědomou psychickou regulací. Existují situace, kdy záměrně vyhledáváme určité reklamní podněty. Je to například, když listujeme v nabídce katalogu cestovních kancelářů. Tím jsem se dostala ke druhé etapě reklamy.

2) Vzbuzení zájmu

Jestliže naše pozornost byla upoutána, měla by také vést k zájmu o produkt či značku uvedenou v reklamním sdělení. Teprve tehdy, kdy si uvědomíme obsah sdělení a ne jen tu hezkou slečnu v reklamě, pak splnil poutač svůj cíl. Zákazník se začne zajímat o informace týkající se produktu a hledá odpovědi na své otázky. Zájem může, ale také opadnout a zákazník si produkt nepořídí. Z tohoto důvodu musí následovat další fáze, a to je fáze touhy a rozhodnutí.

3) Rozhodnutí – touha

V této fázi reklamy, když už vzbudila pozornost a zájem je důležité, aby zákazník pocítil touhu obstarat si produkt. V souvislosti s tím můžeme mluvit o rozhodnutí výrobek vlastnit. Ke každému rozhodnutí by měl člověk dospět na základě rozumových úvah. Tyto úvahy bývají podpořeny argumenty z reklamy, které nás přesvědčují o výhodnosti nákupu. Dobře však víme, že ne vše co nám reklama sděluje, je vždy pravda.

Mnoho reklam proto na rozum nesází a snaží se nás dostat světem fantazie. Zde jsou všichni krásní, mladí a bohatí. Nyní se dostávám k tomu, že reklama v mnoha případech působí jen na city a tím v nás vytváří touhu produkt vlastnit. Ve většině reklamních sdělení je však působení na rozum a emoce kombinováno. Část reklamy nás věcně informuje a ta druhá u nás vytváří touhu po produktu.

4) Nákupní akt

To jestli jsme se rozhodli a vše řádně promysleli, nebo se jen nechali okouzlit, je vlastně jedno. Důležité pro další fázi je to, že jsme rozhodnutí výrobek koupit. Takové rozhodnutí lze však ještě změnit. Proto je třeba, aby celé to snažení reklamy a všechny její fáze byly završeny nákupem inzerovaného produktu.

Jednotlivé etapy o kterých jsem se zde zmínila, nejsou jediné. Každý kdo se bude více zabývat reklamou zjistí, že takovýchto modelů fází existuje mnohem více. Dalším takovým modelem je například: pozornost, touha, nákupní akt, zapamatování. Jsou, ale i mnohem propracovanější modely.

1.3 Typy reklamy

Typů reklamy existuje několik. Každý z nich má odlišnou podobu, povahu a způsoby, kterými na nás působí. Každý typ reklamy vyžaduje jiný přístup při tvorbě a realizaci, aby úspěšně zapůsobil na cílovou skupinu zákazníků. Pro zprehlednění určitých typů reklamy použiji tří základních hledisek:

- hledisko fáze, ve které se reklama nachází,
- hledisko předmětu reklamy,
- hledisko cíle reklamy.

1) Hledisko fáze, ve které se reklama nachází

Z hlediska etapy, ve které se reklama nachází, lze hovořit o reklamě zaváděcí, kdy je produkt distribuován do nákupní sítě. Lidé se pomalu začínají seznamovat s novým výrobkem, takže tržby rostou také pomalu. Tento typ bývá velmi intenzivní, finančně náročný a probíhá v ucelených kampaních s konkrétně stanoveným termínem ukončení kampaně. Zaměřuje se na vysvětlování předností produktu a jeho popis. Podobně jako produkt prochází zaváděcí fází i značka. U té se však reklama nezaměřuje na popis výhod, ale na značku.

Další fází životního cyklu produktu je fáze růstu. Produkt má na trhu úspěch, ale přichází konkurence. Stává se, že reklama v této fázi kolísá. Mění se však obsah jednotlivých reklamních sdělení. Reklama v této fázi nezavádí nic nového, ale pouze připomíná a udržuje už známý produkt na trhu a to i v sílící konkurenci.

Třetí fází je fáze zralosti. Nyní je trh již nasycen a nových zákazníků nepřibývá. Cena výrobku v této fázi klesá a intenzita reklamy stoupá. Reklama nás nyní upozorňuje na různé změny výrobku a přednosti oproti jiným značkám.

V poslední etapě výrobku na trhu nadchází fáze útlumu. Produkt je zastaralý a musí být nahrazen jiným. Nastává tedy fáze útlumu a reklama nás informuje o tom, že výrobek sice končí, ale bude nabídnut jiný a lepší.

Kromě těchto typů reklamy je i reklama příležitostná. Tato reklama bývá ke konkrétním příležitostem a zpravidla má časově omezenou působnost.

2) Hledisko předmětu reklamy

Toto hledisko se vztahuje k rozdílu mezi reklamou na produkt a reklamou na značku. Pokud to bude reklama produktová, bude více popisovat výhody produktu a použije více racionálních argumentů. Zaměří se také na způsoby jak produkt využít a důvody proč jej koupit.

Jestliže to bude reklama značková, bude pracovat na vytvoření a působení celkového dojmu značky na veřejnost. Častěji bude využívat v reklamě emoce než věcné důvody.

3) Hledisko cíle reklamy

V tomto případě je nutné si připomenout, že kromě klasické komerční reklamy zaměřené na zvýšení obrátu a zisku, existuje i jiná reklama. Cílem této reklamy je změnit názory, postoje a chování cílových skupin. V popředí zájmu této reklamy není finanční zisk ani jiný ekonomický efekt. Jde o reklamu či propagaci nekomerční, mimoekonomickou. Jde zpravidla o činnost osvětovou, vzdělávací, výchovnou, charitativní aj. Tato reklama má za cíl prosadit určitou myšlenku.

Ted, když jsem ve své práci popsala fáze reklamy a typy reklamy mohu přejít k další věci, která je pro reklamu velmi důležitá. Uvedla jsem zde hledisko předmětu reklamy. Toto hledisko má velký vliv na výběr reklamních prostředků a reklamních médií, která budou v kampani použita.

1.4 Výběr médií a prostředky reklamy

Poskytováním služeb spojených s reklamní činností se zabývají reklamní agentury. Důležité je si uvědomit, že reklama představuje formu placené činnosti a proto je nezbytně nutné sledovat a hodnotit účinky reklamní kampaně. K šíření reklamy dochází většinou hromadnými sdělovacími prostředky (médií). Rozsáhlá a zároveň kvalitní reklamní činnost je veřejností přijímána jako svědectví o úspěšnosti a dobré finanční situaci firmy. Je nutné si tedy uvědomit, že reklama má veřejný charakter.

Pro reklamní využití existují čtyři základní druhy médií: televize, rozhlas, tisk a tzv. venkovní média. V poslední době se prudce rozvíjí i reklama v kině uváděná před filmovým představením. Při plánování reklamní kampaně musí odborník na reklamu zvolit, která média použije a jak si časově kampaň rozvrhne. Musí také vědět koho chce oslovit a s jakým sdělením se na něj obrátí. Každé médium má své výhody a nevýhody a z hlediska jejich využití je proto třeba s nimi počítat.

Mezi tato hlediska patří:

- schopnost média zasáhnout určitou geografickou oblast nebo skupinu lidí (časopis Zahrádkář, Večerník Praha, nebo časopis Bravo),
- procento lidí z cílového trhu, kteří jsou přímo vystaveni působení reklamy v příslušném časovém období (reklama na sportovní potřeby v době olympiády, na hračky ve vysílání pro děti),
- procento lidí celého trhu, které je možno reklamou dosáhnout a oslovit (počet výtisků oblíbeného časopisu k celkovému počtu domácností),
- pružnost média vyjadřuje, jak rychle je možné provést v reklamě změny (nejpružnější jsou rozhlas a noviny, ostatní mají dřívější uzávěrku),
- náklady, které jsou jedním z nejdůležitějších kritérií při rozhodování o výběru média,
- úroveň média, to jaký celkový dojem vzbuzuje v očích veřejnosti. Zejména části na kterou se s reklamou obracíme (Lidové noviny, Blesk),
- jak často v určitém časovém období je možné příslušným médiem reklamní sdělení přenášet,

- účinek média, jaké jsou kvalitativní možnosti vyjádření reklamního sdělení. Účinek sdělení, které potřebuje názornou demonstraci, bude nejefektivnější v televizi, kde je působeno na zrak i sluch.

Prostředky reklamy se dělí do skupin podle různých hledisek. Hledisko psychologické sleduje působení na smysly člověka. Další dělení může být z hlediska rozsahu působení, nebo intenzity působení. Jiné hledisko může být podle toho, kterými médii jsou prostředky reklamy šířeny. Z tohoto hlediska je můžeme tedy také rozřadit do několika skupin:

1) Tištěné reklamní prostředky

Do této skupiny patří vše co je potištěno reklamním sdělením. Jsou to letáky, prospekty, katalogy, reklamní kalendáře, ale i drobné tiskoviny jako jsou samolepky, záložky, účtenky, vstupenky do kin a další.

2) Tiskové prostředky

Název je podobný, ale prostředky jiné. Tady je reklama rozšiřována pomocí periodického tisku (novin a časopisů), případně též pomocí neperiodických tiskovin. Hlavním představitelem této skupiny reklamních prostředků je inzerát.

3) Zvukové prostředky

Patří sem především rozhlasový reklamní spot, a dále pak ty prostředky, které ke svému působení využívají pouze zvuk. (reklama vysílaná v areálech veletrhů a výstav, v obchodních domech aj.).

4) Audiovizuální prostředky

Do této skupiny patří především televizní spot a reklamní film.

5) Venkovní reklama

Tyto prostředky se používají na ulicích, u silnic a dálnic. Patří k nim plakát, billboard, nápisy na zdech, reklama na automobilech a vozech veřejné dopravy, prostorová reklama, světelná reklama.

6) Reklama na místě prodeje

To je především reklama ve výkladních skříních a v prodejnách. Dále je to reklama v obchodních domech, na prodejních výstavách a veletrzích. Konkrétně jde např. o poutače, informačně-reklamní tabule a některé tištěné prostředky, jako jsou prospekty a katalogy, video na místě prodeje a další. Výhoda těchto prostředků je to, že jsou využívány tam, kde je současně i sám produkt.

7) Prostředky přímé reklamy

Zástupci této skupiny jsou reklamní dopis, pozvánka, firemní novoročenka a další reklamní zásilky posílané na vytipované adresy příjemců (nikoliv letáky a jiné tiskoviny anonymně vhazované do poštovních schránek). Patří sem také reklama po telefonu, faxu a e-mailu.

8) Reklama na internetu

Výhodou internetové reklamy je především její zacílení a vysoká flexibilita internetové reklamy. Nabídku lze rychle měnit (třeba podle výsledků reakcí uživatelů). Další výhodou je, že si uživatel jednoduchým kliknutím může obstarat spoustu dalších informací a případně si výrobek ihned koupit.

Jak už jsem zde napsala, reklamních prostředků existuje mnoho a my se jen musíme rozhodnout, který z nich je pro nás ten nejlepší a nejvýhodnější. Dělení, které jsem zde uvedla, není jediné a každý, kdo si jej pozorně přečte zjistí, že některé prostředky patří do více skupin. Mohla by být také skupina drobných reklamních dárkových předmětů, která by zahrnovala například reklamní hrníčky, tužky, kalendáře a další drobné předměty. Někdy se pro tuto reklamu používá i název 3D reklama. Nic to však nezmění na hlavním zaměření reklamních prostředků. Cíl zůstává stále stejný, tím je reklama.

1.5 Dílčí závěr

V této části mé práce jsem popsala co znamená pojem reklama. Reklamu ale nelze jednoduše definovat. Mnohé z reklam vynikají právě svou

odlišností od ostatních. Snažila jsem se popsat její cíle i funkce. Další co následovalo, byly fáze reklamy a její typy. To vše jsem musela popsat, abych se dostala k tomu hlavnímu čím nás reklama zaujme, a to je výběr médií a prostředky reklamy. Následovat bude kapitola o vývoji reklamy.

2 Vývoj reklamy

Každá doba se něčím vyznačuje a proto také lidé v různých dobách či obdobích odlišně reagují na nové a často „revoluční“ vynálezy. Vzniká spousta situací, či výrobků, které v nich probouzí obavy. Stane se, že nejsou připraveni, schopni a ochotni se takovému stavu věcí přizpůsobit. Každá z generací dospělých má obavy z toho, jak nejnovější objevy a poznatky mohou poznamenat vývoj jejich dětí.

Málokdo si uvědomuje, že to co nyní běžně používá a pokládá za zcela normální, bylo dříve také nové a pro starší generaci třeba také tím co odmítali přijmout. To o čem tady píšu je průvodním znakem vývoje. Jako každá věc se i reklama neustále vyvíjí.

Abychom mohli hodnotit a posuzovat působení reklamy na člověka, je nutné si připomenout některá historická fakta, která způsobila a ovlivnila vznik a vývoj reklamy. Je dobré si zde říct, že při vzniku nového výrobku a nebo vynálezu, bylo někdy nutné počkat až nadejde správný okamžik pro jejich zveřejnění. Popřípadě také nemusela být tou dobou dobrá finanční situace a vše se muselo odložit na pozdější čas. O počátcích reklamy a důvodu jejího vzniku budu psát v následujících řádcích.

2.1 Historie reklamy

Pokud chceme vědět něco o vzniku reklamy, musíme se vrátit hodně daleko do minulosti. (Zde budeme hledat první zmínky o reklamě, která je součástí propagace). Někdo by mohl říci, že vše začalo až rozvojem průmyslu, ale není tomu tak. Počátky reklamy existovaly mnohem dříve.

Jsou knihy, ve kterých se autor zmiňuje, že vše začalo už v mladší době kamenné. Zkusme si představit našeho prapředka, který začíná pěstovat obilí. Už necestuje z místa na místo za pastvou pro dobytek a nevyhledává zvěř

k lovu. Tento člověk se usadil a přestal kočovat. Postavil dům, ohrady pro dobytek a začal obdělávat pole. Získal tak základní obživu, ale i něco víc. Získal tak více času. Každému z těchto prapředků šlo něco lépe a vznikaly tak přebytky. Někdo pěstoval více dobytka, jiný vyráběl nádobí a další zase něco jiného. Tím se dostávám k naturální směně zboží a od té už to k reklamě není tak daleko.

Z dějepisu víme, že na území Evropy a i jinde existoval dálkový obchod. Obchodovalo se hlavně se solí, kůžemi, medem, jantarem, zvířaty, zbraněmi, šperky a dalším. Vznikla další profese a to byl obchodník, který věděl co kdo a kde vyrábí a co mu přebývá. Také věděl, kam jít a kde získat informace o tom, co komu chybí. Tak začala profese obchodníka, který na sebe potřeboval upozornit. A to jsou už počátky reklamy. Obchodník svolává zájemce bubnováním na své tábořiště. Také začal rozdělovat velké ohně, aby jej bylo z dálky vidět. Tohle by mohl být počátek reklamy světelné a bubnování reklamy zvukové.

Vše se však vyvíjí a šikovní výrobci museli odlišit své výrobky od těch méně šikovných a nepoctivých výrobců. Začali na své výrobky tedy vyrývat různé obrázky a značky. A máme tady dalšího předchůdce reklamy a to je ochranná známka zaručující kvalitu výrobku. Nastal další pokrok ve vývoji, náš prapředek se naučil pracovat s kovem. Z kovu se později vyvinuly peníze. Tento náš prapředek maloval také různé obrázky, kterými zaznamenával různé události, nápady i myšlenky. Vzniká tedy i písmo.

Starověk je doba, o které už máme písemné památky. Z této doby pochází i nejstarší reklama světa. Byla objevena při vykopávkách staroegyptského města Memfis. Hrdě oznamovala: Zde žiji já, Rinos z Kypru, z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen. Na tržní bráně města Milet v Malé Asii sděluje nápis z roku 165 našeho letopočtu, že toto místo – u brány – patří holiči Achilleovi, který současně přeje dobrý výsledek poctivé radě a poctivé plavbě. Kolemjdoucí se tak dovídali, pokud uměli číst, že si Achilleus potrpí na poctivost. (Homolka, 1979)

V Kartágu se při připlutí kupeckých lodí zapalovaly v noci nad městem ohně, které upozorňovaly na příležitost obchodovat. O výrobních značkách jsem už psala, ale vznikly i značky obchodní. Reklamě se začalo dařit i na „firemních“ štítech. Znaky byly tehdy ještě jednoduché a srozumitelné.

Rozmach měst a řemeslné výroby způsobil vznik pravidelně se konajících trhů. Na těchto trzích bylo slyšet „Kramářské písně“, což byl také způsob reklamy. Tyto trhy byly zejména na křižovatkách obchodních cest. V Praze je konání trhů doloženo už roku 974, v Brně roku 1243, v Lipsku roku 1268. Pro rozvoj řemesel měl ve středověku značný význam cechovní systém. U nás se začaly cechy objevovat na konci 13. století. Každý cech užíval svých symbolů a cechovních znaků, které lze pokládat za propagační prostředky a předchůdce současných ochranných známek. (Křížek, 2002)

Ve středověku už také existuje něco jako pošta, vznikají poslové. Život je ovlivněn působením šlechty a církve. Roste mezinárodní obchod a nároky na řízení státu. Je potřeba vyšší informovanosti. Většina lidí je negramotná a o rozvoj kultury a vzdělanosti se stará církev. Vznikají různé církevní slavnosti a poutě, kde se obchoduje. Často byl příjezd kupců oznamován za úplatu i z kazatelny. Tím vzniká placená reklama.

V Evropě se všechny knihy přepisovaly ručně až do 15. století. Okolo roku 1450 J. Guttenberg vyvinul metodu tisku vysoce kvalitních textů s použitím přestavitelných kovových odlitků písmen. Tak vznikl knihtisk. Tato technika znamenala revoluci nejen v oblasti kultury a vzdělanosti, ale také v oblasti reklamy. Začaly se objevovat první tištěné letáky a vývěsky s reklamním obsahem. Vynález hromadné výroby knih a tiskovin se stal předpokladem pro rozvoj mechanizované výroby a velkovýroby vůbec.

Změny přinesl rozvoj výroby, obchodu a také nové technické vynálezy. V 17. století to byly periodicky vycházející noviny. Už ne jen příležitostné letáky. V těchto pravidelně vydávaných listech se ihned objevil nový reklamní prostředek a tím byl inzerát. Inzerát se v tehdejších novinách rychle ujal. Stačilo

zajít k vydavateli novin s připraveným inzertním oznámením a on jej za určitý obnos vytiskl. Tato forma reklamy je rozšířena i dnes.

To však neznamena, že vymizela ostatní reklama. Pořád ještě například existovali vyvolávači, které si pamatujeme ze starších filmů. Bylo to tak trochu divadlo. Výstup zahajovalo zpravidla: „Dají brousit nůžky, nože, břitvy, sekáčky, brousit!“ A to slovo brousit se úplně zařizlo do uší. Každý takový prodejce měl svoji melodii. Mohlo to také být: „Koupějí košťata, košťatáá, košťatááá“. Ve druhé polovině 18. století vznikla litografie neboli kamenotisk. Byl to tisk z plochého vyhlazeného kamene a vynalezl jej český rodák Alois Senefelder. Ten zjistil, že může kreslit mastnou tuší obrázky na povrch vápencové desky. Povrch potom pokryl roztokem arabské gumy ve vodě a nechal uschnout. Dalším postupem docílil toho, že přitisknutím papíru na kámen provedl vlastní tisk. Z takto připraveného kamene mohl provést více tisků s různou barvou.

Tak jak se vyvíjela technika, vznikaly i další vynálezy jako fotografie, film. V polovině 19. století se zrodila myšlenka uspořádat něco, kde by se ukázalo kam lidstvo za určité období dospělo. Vznikl nápad pořádat světové výstavy, kde si návštěvníci mohou prohlédnout exponáty v reálu. Jednotlivé země zde měly ukázat to nejlepší a nejzajímavější čeho za určité období dosáhly. První světová výstava se konala v Londýně v roce 1851. Druhá světová výstava byla roku 1855 v Paříži. Začínají se budovat stálé veletržní areály. Zlomovým veletrhem u nás je Zemská všeobecná jubilejní výstava v roce 1891. Díky této výstavě vzniklo Pražské výstaviště. V roce 1928 se konala Výstava lidové kultury v Brně. Pro tuto výstavu bylo vystavěno Brněnské výstaviště. Na výstavišti v Brně pak byly Brněnské výstavní trhy každý rok.

Reklama se tak vyvíjela dál stejně jako naše dějiny. Společně s technickým pokrokem, přibývalo různých druhů výrobků a produktů reklamy. Dnes už k reklamě potřebujeme takové věci jako je psychologie trhu, výběr médií a reklamní agentury.

2.2 Reklama dnes

Seznámení s tím, jak reklama vypadá dnes a jakými prostředky na nás působí jsem částečně provedla v první části své práce. Nyní se chci věnovat spíš porovnání přístupu k reklamě a prostředkům, které se za dobu její existence změnily. Hlavní změnou v pojetí reklamy je fakt, že už se nejedná jen o snahu prodat co nejvíce zboží jako v počátcích reklamy. Dnes je vše mnohem propracovanější, za což může rozvoj elektroniky.

Možnosti prezentace se rozšířily vzhledem k rozšíření počítačové techniky a internetu mezi široké spektrum uživatelů. Nyní má reklama vysokou kvalitu obrazu, zvuku a její účinnost je daleko vyšší i díky virtuální realitě, kterou nám předkládá. Dalším reklamním médiem se dle sdělení reklamních agentur brzy stanou mobilní telefony. Reklamou v televizi začínají být lidé znechuceni, protože je jí příliš mnoho. Tak se reklamní agentury snaží využít nové prostředky pro reklamu. Zatím je to vše velkým problémem, protože oslovit uživatele mobilních telefonů nebude tak jednoduché. Prostor pro reklamní působení dále zůstává v místech prodeje a dopravních prostředcích.

Každý spotřebitel by měl přemýšlet nad tím, že jeho zájem nemusí být shodný se zájmem výrobce a provozovatele reklamy. Nabídka produktu není jen dobrým skutkem, ale také formou prosazení vlastního zájmu vůči spotřebiteli. Trh netvoří jen nabídka a poptávka po zboží. Je to také boj o to, kdo se lépe na trhu prosadí. Tento boj probíhá různými způsoby.

Zajímavostí je, že existují i různé soutěže o nejlepší reklamu. Máme mnoho reklamních agentur, které propagují (prodávají) produkty cizí firmy, ale sebe propagovat nedokáží. Je důležité umět přimět spotřebitele všemi legálními prostředky k odběru nabízeného zboží. Bohužel se vyskytují i tací, kteří používají prostředky nelegální a tedy ne zcela v souladu s etikou a zákony.

2.3 Etika v reklamě

Pojem etika zná myslím každý, ale pro upřesnění zde uvedu definici ze Slovníku cizích slov. Etika je soustava názorů na mravnost, systém mravních norem, morálka a mravnost. Pokud tento pojem rozepíšu, pak musím napsat. Etika jsou mravní postoje, zvyky a mravní normy, jimiž se lidé řídí ve svém jednání. Znamená to, že každý člověk má svůj názor na spravedlnost, čestnost, zodpovědnost a správnost svého jednání.

Etika se zjednodušeně řečeno zabývá tím, co je v chování lidí správné a špatné. Mohli bychom říct, že i tím jak naše rozhodnutí a chování ovlivňuje druhé lidi. Základem pro takové posouzení jsou nepsané a zákonem neupravené normy chování, které vznikly se vznikem společného života lidí. Pokud se nad tím zamyslíme dál, zjistíme, že i biblické Desatero je takovou normou i když je psané. Tyto normy nejsou vymahatelné ze zákona.

Proč se zde o tom zmiňuji? I v reklamě máme totiž etický kodex reklamy. Zkráceně se mu v praxi říká „etický kodex“ nebo jen „Kodex“ vydaný Radou pro reklamu (dále jen RPR).

Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace. Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě. (Fleischmanová, Jandová, 2005)

Myslím si, že pravidla vyplývající z tohoto Kodexu a i samotná existence tohoto Kodexu by měla být více propagována na veřejnosti. Nechci tady opisovat celý Kodex, ale uvedu zde alespoň pro přehlednost některé věci, které jsou tam uvedeny. Dozvíme se zde základní pojmy a požadavky na reklamu. Uplatnění kodexu, jeho vztah k právní regulaci, všeobecné zásady reklamní praxe i společenskou odpovědnost reklamy. Blíže se věnuje také reklamě na alkohol, tabák a léky. Jako další je zde kapitola týkající se dětí a mládeže, reklama na zásilkový prodej a poslední kapitola se týká něčeho co by mě ani nenapadlo. Je o reklamě zasílané formou SMS a MMS.

Pak jsem si vzpomněla, že v novinách jsem četla článek, který mi připadal tehdy dost neuvěřitelný. Psalo se v něm, že mobilní telefony a další bezdrátová komunikační zařízení se zřejmě již brzy stanou pro odvětví reklamy tím, čím je až dosud televize, tedy nejdůležitějším médiem. Průzkum přední světové reklamní agentury BBDO ukázal, že lidé jsou nyní ochotnější žít bez televize než bez mobilního telefonu nebo počítače. Téměř 3000 respondentů v 15 zemích byla položena otázka, který přístroj si nejvíce chtějí ponechat. Z tohoto počtu 45 procent zvolilo počítač, 31 mobilní telefon a jen 12 procent televizi. (viz. Právo, 8.4.2005)

Abych se vrátila zpátky k etice. Slušnost reklamy by měla spočívat v tom, že se nebudou porušovat normy slušnosti a mravnosti. To se týká i způsobů prezentace lidského těla. Reklama nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost. Neměla by ani zneužívat důvěry spotřebitele.

Další věcí kterou by reklama neměla, je naznačovat nezodpovědný postoj ke konzumaci alkoholu. Nesmí využívat k propagaci alkoholu náznaky, že alkohol působí jako prostředek k odstraňování problémů, sexuálních zábran a strachu. V reklamě na alkohol se nesmí objevit děti. Podobná omezení jsou i u tabákových výrobků a léků.

Některé reklamní agentury, ve snaze upoutat pozornost spotřebitele vytvoří takovou reklamu, která překračuje míru slušnosti, taktu a etiky. Hlavním zájmem je zde vyvolat jakoukoli reakci a je jedno jestli kladnou nebo zápornou.

Není to tak dávno a určitě si každý vzpomene na obrovskou reklamní kampaň s názvem Český sen. Tato reklama slibovala nový hypermarket s nevídaně nízkými cenami. Něco, co se prostě hned tak neuvidí. Na otevření hypermarketu, který vlastně nikdy nebyl se tehdy sešlo několik tisíc lidí.

Jednalo se o projekt filmových studentů, kteří si objednali u reklamní agentury propagaci neexistujícího produktu. Je zvláštní, že u nás lze vyrobit reklamu na něco co vlastně neexistuje. Televize nám poté předkládala záběry z této jak se později ukázalo vlastně „přátelské“ akce. Hodně se diskutovalo jak je vlastně možné si z lidí takhle beztrestně dělat legraci. Důvod byl řečen později. Byl to vznik dokumentární komedie Český sen. Je pravda, že jsem tento film neviděla, viděla jsem pouze ukázky v televizi. Nějak jsem z toho ale neměla dobrý pocit. Bylo mi líto lidí, kteří se tam sešli a zároveň si říkám, jak je to vůbec možné, že se takové věci dějí. Je v tom opravdu jen honba za levným nákupem, a nebo se to stane naší životní náplní. Koupit co nejvíce zboží za co nejnižší ceny. Jsme konzumní společnost, alespoň se to tak říká. Musí to však zajít až do takovýchto extrémních situací?

2.4 Reklama a právo

Reklamu na jedné straně ovlivňuje etika a její dobrovolně přijatý kodex, ale na druhé straně právo se svými sankcemi za jeho porušování. Název této podkapitoly je reklama a právo, proto bych se zde chtěla o některých zákonech zmínit. Reklama a její regulace není upravena pouze v jediném právním předpise. Je zde zákon o regulaci reklamy, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon o ochraně spotřebitele, ale třeba také obchodní a občanský zákoník a další zákonné normy. O některých z nich se zde zmíním.

Jako první kterým začnu je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon nám ve své obecné části definuje pojmy jako je reklama, komunikační média, sponzorování, zadavatel reklamy, zpracovatel reklamy a šířitel reklamy. V paragrafu 2 tohoto

zákona se dočteme o tom co vše se zakazuje. Seznámíme se s pojmy jako je reklama skrytá, podprahová, klamavá i srovnávací.

Proč se tady o tom zmiňuji je jasné. V předchozí kapitole jsem psala o regulaci reklamy Kodexem a z toho vyplývající etické reklamní samoregulaci. Mohlo by to vypadat, že taková regulace je dostatečná, ale právě proto, aby mohl spotřebitel podat podnět k zahájení řízení, je nutné mít i zákony. Při porušení zákona tak mohou být stanoveny sankce.

Podobnost Kodexu se zákonem je patrná při srovnání s textem § 2 odst. 3 citovaného zákona kde je uvedeno že, reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. (viz. zákon č. 40/1995 Sb.)

Jako příklad z praxe bych chtěla uvést existenci vyhlášek, kterými si města a obce mohou upravit veřejně přístupná místa, na nichž je reklama zakázána, dobu v níž je reklama zakázána, druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama šířena, popřípadě akce, na něž se zákaz nevztahuje. V Praze také taková vyhláška existuje. Snaží se bojovat s reklamou umístěnou na památkově chráněných budovách a především živelnou reklamou v podobě rozdavačů letáků, nosičů reklamních tabulí a dalších, kteří vnucují kolemjdoucím nejrůznější pozvánky. Do akce je zapojena i městská policie. Ta také zasahuje proti lidem, kteří v centru Prahy rozdávají reklamní letáky s nabídkou návštěvy erotických klubů. Protože město nemůže něco zakázat na celém území, je v Praze určeno místo, kde je erotická reklama povolena. Základem každé reklamy by mělo být to, že nebude hyzdit historické objekty, bude kultivovaná a nebude obtěžovat kolemjdoucí.

Další věcí, kterou zákon o regulaci reklamy upravuje je reklama na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky,

zdravotnické prostředky, potraviny a kojeneckou výživu, přípravky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo. Je zde stanoven i dozor nad dodržováním zákona a o je moc dobře, protože tam kde jsou zákony, jsou také práva a povinnosti.

Dodržování zákonů v naší zemi je velmi zvláštní. Někomu jde spíš o to najít tu správnou mezeru v legislativě a zákon obejít. Cíl zákona může být dobrý, ale pozměněný výklad a nějaká ta klička v zákoně umožňuje v praxi legislativní chaos. Dodržování zákona u nás není zrovna populární a velká většina ocení spíš toho, kdo jej zdařile obchází.

Přesto si myslím, že je dobře, že je reklama regulována zákonem. Jsem ráda, když si můžu přečíst v novinách o zaplacení pokuty za porušení zákona o reklamě. V tu chvíli mám pocit, že zákony nejsou někomu jen pro legraci. Konkrétním takovým příkladem je reklama na Fidorku o které se zmiňuji v kapitole reklama pro děti a mládež.

2.5 Dílčí závěr

V této kapitole jsem porovnávala reklamu dříve a dnes. Za dobu její existence nastalo mnoho změn. Dříve byla reklama spíš praktickou součástí prodeje. Dnes je reklama nejen nutností, aby se prosadil nějaký produkt na trhu. Stala se i kulturní záležitostí, dokladem toho jsou různé soutěže o nejlepší reklamu. Tudiž se zde projevuje i stránka uměleckého zpracování reklamy. Technické podmínky se za dobu vývoje reklamy změnily v mnohém, ale základní princip zůstává. To je prosadit se na trhu.

Dnes bych možná řekla, že za každou cenu. Právě proto se v této kapitole věnuji i etice reklamy a jako její protipól zde uvádím reklamu regulovanou zákonem. Je zvláštní, že vývoj společnosti působí i tady stejně jako v historii. Dříve byly zákony nepsané a vše vycházelo spíš z etiky a zvyklostí. Dnes máme zákony, které jsou vymahatelné a za jejich nedodržování následují sankce.

Co z toho však vyplývá? Veškerá snaha o jakoukoli regulaci je nutností. Bohužel porušování pravidel je lidskou přirozeností. Proto se setkáváme s nedodrčováním pravidel neustále a je úplně jedno jestli to bylo dříve nebo dnes. Stejně je to i s působením reklamy, kdyby na lidi neměla žádný vliv, tak už dnes neexistuje.

3 Působení reklamy na společnost

Reklama nás z velké části nutí ke koupi nepotřebného zboží. Protože plýtváme surovinami, vytváříme spoustu odpadků a tím devastujeme krajinu. Zkusme se zamyslet, potřebujeme opravdu tolik věcí? Musíme kvůli nákupu v nedaleké samoobsluze použít automobil? Myslíte si, že tohle nemá s reklamou co dělat, ale není to pravda. Jestliže půjdu do jakéhokoliv hypermarketu, dostanu k nákupu i igelitovou tašku a někdy nejen jednu. Hypermarket si tím udělá reklamu a navíc mi pomůže s problémem v čem nákup odnesu. Takhle by to mohl člověk vidět. Jenomže právě v tom okamžiku vznikl další těžko zlikvidovatelný odpad a podpořilo to moji lenost nenosit si tašku připravenou sebou. To je jen jedna stránka působení reklamy na nás. Stránka ryze ekologická.

Dalším úhlem pohledu může být to, že reklama nabourává přirozenou hierarchii hodnot a potřeb. Je to především tím, že nám jako životně důležité podsouvá zpravidla to, bez čeho se klidně obejdeme a naopak. Užívá náš čas a nutí nás ji vnímat. Pokud ji vnímáme a zatoužíme po inzerovaném produktu jsme tam, kde nás chtěli mít. Reklama nenutí nikoho k tomu, aby se vyvíjel, naopak zneužívá naši povrchnost a touhu vlastnit něco. Stačí jednoduchý reklamní slogan a pokud se líbí, má reklamní agentura i výrobce vyhráno.

To jestli reklama zapůsobí, záleží na tom jak je vytvořená a na základě jakého schématu. Vždy se nám ale bude snažit namluvit, že výrobek, který propaguje, je právě ten jediný, který „musíme“ mít. Někdy stačí mít jen dobrý nápad. Jindy je reklama nádherně zpracovaná, ale propagovaný produkt se tam nějak vytrácí. Každý z nás si jistě vzpomene na reklamu kde je uvařený pes Bóbik. Tato reklama byla jednou z nejoblíbenějších. Mnoho lidí o této reklamě nadšeně mluvilo, ale málokdo věděl, co vlastně propaguje. Propagovala internetový portál Centrum.cz. V tomto případě se reklama stává neúčinnou.

Nejvíce účinné bývají většinou reklamy, kde vystupují děti a nebo zvířátka. Lidé jsou schopni si o reklamě dlouze povídat a některé slogany

i z paměti recitovat. Vnímání reklamy probíhá na vědomé i podvědomé úrovni. Dokladem toho může být, že přestože reklamu nevnímáme cíleně v obchodě se nám pak vybaví určitý slogan, který nám reklama předkládá.

Vždy nás více zaujme reklama nová a netradiční. Ta, která se spoléhá na stereotypní tvrzení, že tento výrobek je lepší než jiný je sice vnímána, ale neupoutá tolik. Lidé oceňují v reklamě pravdivé informace podané zajímavou formou.

Další formou reklamy, která na nás působí jsou billboardy. Je to reklama o které se také mnoho diskutuje. V loňském roce se například využívala, aby varovala řidiče před nepozorností a hazardem na železničních přejezdech. Taková varování jsou velmi dobrá věc. Podíváme-li se, ale na působení billboardů i z druhé strany, zjistíme, že to tak dobré není. Tato reklama by se totiž mohla jmenovat také „smrtící“ reklama. Jde o to, že billboardy mohou rozptylovat řidiče při řízení vozidla. Vím, že už nějaká diskuse na toto téma probíhala, ale asi bez nějakých vážnějších důsledků. Tak i nadále bude nejspíš naše dálnice lemovat tato reklama, která nejen rozptyluje, ale pokud je příliš blízko u silnice, může vážně ohrozit řidiče, který neudrží své vozidlo na vozovce.

Protože jedním z mých cílů bylo psát nejen o nedostatcích reklamy, musím se zmínit i o přednostech. Jednou z nich je, že je často jediným vodítkem, podle kterého se můžeme rychle rozhodnout. Navíc nám přináší informace o nových výrobcích a službách. Reklama tak může být docela užitečným nástrojem, ale jen když se ho naučíme využívat ve svůj prospěch.

K tomu se chci zmínit o jednom poznatku, který je docela zvláštní. Málo koho napadne, že reklamu může dělat i člověk, který za to není placený, ale je to tak. Určitě si vybavíte, že známé osobnosti jsou reklamní tváří pro firmu a nebo její produkt. Ti však berou peníze za něco, co se jim vyplatí doporučovat. Když se nad tím dále zamyslíte, kolik lidí ve vašem okolí je nadšencem do zdravé výživy, elektroniky, sportu a jiných věcí. Právě tito lidé pracují pro reklamu aniž to vědí, protože mají přehled a nové výrobky

přesvědčivě doporučí. Napadlo by někoho z nich, že díky tomu, že je tak dobře obeznámen a orientován v určitém směru, je vlastně chodící reklamou pro produkt, který jej zaujal? Předpokládám, že ne.

3.1 Reklama pro děti a mládež

Děti se stávají obětí stále častějších útoků na své podvědomí. Jsou asi nejohroženější cílovou skupinou reklamního působení. Ony totiž reklamě až do určitého věku opravdu věří a nejsou schopny odlišit realitu od fikce. Dětské časopisy jsou plné skrytých reklam na cokoli od hudebních skupin přes oblečení až po různé čokoládové tyčinky. Veřejnoprávní televize bere peníze za to, že vysílá reklamu těsně před znělkou Večerníčku a působí tak už na ty nejmenší děti. Maskuje se to tím, že nejde o reklamu, ale sponzorování.

Každý den uvidíme v reklamních blocích vystupovat děti i mládež, kteří svým vrstevníkům ukazují, jak skvělé a jedinečné jsou právě tyto inzerované produkty. Vidíme malé děti, které se hádají jestli jedí Pribináčka, který má Calcium a nebo jiný rozumějme mnohem „horší“ výrobek. Také se můžeme přesvědčit, že mladík po vypití té správné limonády se má na světě mnohem lépe. Reklamu zacílenou na děti a mládež najdeme dokonce i na různých školních pomůckách.

Ne všechny pořady uváděné v televizním vysílání, rozhlasu, kině či videu jsou vhodné pro děti a mládež. Sledování těchto pořadů je omezováno věkem. Stejně je to i v případě reklamy. Některá reklama je naprosto nevhodná pro nižší věkové kategorie a měly by být před ní chráněny.

V zákoně o regulaci reklamy je jasně stanoveno co reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let. Je to například, že nesmí reklama nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb. Nesmí je také nevhodným způsobem ukazovat v nebezpečných situacích. Nesmí využívat jejich nezkušenost a důvěřivost a podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj.

Stále více dětí dnes požaduje po rodičích značkové zboží, které není zrovna nejlevnější a bez kterého jsou mezi svými vrstevníky naprosto „nepřijatelní“. To vše je důsledkem reklamy zacílené právě na tuto věkovou kategorii. Také nám to vypovídá o úspěšnosti této reklamy pro zadavatele. Méně radostná je tato situace pro rodiče dětí.

Životní styl dnešní rodiny vyžaduje stále více peněz. Tím, že se rodiče snaží udržet své dítě na dobré úrovni, aby jej vrstevníci přijali mezi sebe, se náklady na chod domácnosti dále zvyšují. Tady nám začíná začarovaný kruh. Rodiče buď pracují tolik, že nemají čas na děti a „uplácí“ si je značkovým zbožím, nebo dětem vše nekoupí a ty se pak cítí méněcenné.

Je proto nutné dítěti pomoci odlišit co chce a co potřebuje, aby se dokázalo rozhodnout správně a nenechalo se tak snadno reklamou ovlivnit. Pokud je to možné, tak mu i vysvětlit princip fungování reklamy. Rodiče by měli svým potomkům pomoci pochopit, že existují různé majetkové poměry a že peníze nejsou vše. Dítě nemusí mít vždy to nejlepší, stačí zlatá střední cesta. Takový poznatek by měly získat naše děti. Určitě je lepší věnovat více času dítěti a jeho výchově, než mu jen kupovat vše na co si vzpomene. Příkladem by měl jít jistě právě rodič, ale jak si zde řekneme i na ně reklama působí a ne vždy jsou schopni jí odolat.

Další extrém může být v tom, že dítě si věc, kterou chce jednoduše ukradne. Tady se dostávám k reklamě na oplatku Fidorka. Tato reklama byla pro děti naprosto nevhodná. Reklamní děj byl o tom, že děvčátko, které chce tuto oplatku, vhodí svoji panenku na jedoucí automobil a Fidorku vezme spolujezdkyni řidiče. Byla zde zřetelně vidět agresivita, kterou omlouvalo získání oplatky. Díky tomu, že je reklama regulována zákonem, byla stažena z televizního vysílání.

Problém ovlivňování reklamou je i u dospívající mládeže. Jsou ve věku, kdy už do nějaké skupiny patří, ale hodně investují do svého životního stylu. Nemohou se přece zesměšnit před skupinou svých kamarádů. Mnoho mladých lidí proto klade důraz vždy na konkrétní nabídku té „správné“ značky, která je

součástí jejich životního stylu. Pokud jim reklama dá pocit důležitosti a nutnosti tuto věc vlastnit, aby zdůraznila jejich image, pak má vyhráno. Lákavé nabídky na trhu znají často lépe než jejich rodiče. Je to také díky tomu, že častěji využívají internet, kde o reklamní nabídky není nouze. Nové technické vymoženosti vždy lákají a týká se to i mobilních telefonů. Právě na ty se reklamy dělají velmi často a jsou nedílnou součástí života mládeže.

Pokud se nad tím vším zamyslíme vyplývá z toho jediné. Děti mnohdy nejsou cílem, ale pouze prostředkem jak se dostat do peněženek rodičům. Začíná to vlastně už narozením dítěte. Sotva se dítě narodí je nutné sehnat ty jedinečné plenkové kalhotky ve kterých mu zaručeně bude nejlépe. Dále jsou zde hygienické potřeby, které umyjí dítě tak skvěle a šetrně, že se mu daleko lépe usíná. To není ještě ale konec. Pokračuje to tím, že každé dítě musí být okamžitě pojištěno, protože „všichni“ už pojištění mají. Mohla bych psát dál a dál co všechno to chudinka dítě „musí“ ještě mít, aby na tom hrozném světě vůbec přežilo.

To co jsem tady psala, platí i pro naše odrůstající děti. Zkuste si jen vzpomenout kolik pojišťovacích agentů vám zvoní u dveří, aby vaše odrůstající dítě bylo vybaveno životní pojistkou se spořením. A co takhle když vám přijde výpis z účtu. Jak často se vám stalo, že je tam halda letáků, které vás upozorní, že váš mladík či slečna, které doma máte, stále ještě nemají svůj vlastní účet.

Také se vám někdy zdá, že nás uměle vytvářený pocit viny donutí i k tomu co zrovna není vůbec potřeba a co vlastně ani není nutné mít. Nemluvím teď konkrétně o různých pojistkách a spořeních. To je myslím věc, kterou by měl mít každý, kdo jen trochu myslí na zadní kolečka. Je pravda, že i tady je potřeba rozumně se zamyslet nad tím, jestli musím využívat všechny nabízené produkty a jestli vlastně zvládnou potom všude dát pravidelné vklady. Myslím, že je jen správné pokud je reklama omezována ať už Kodexem, nebo zákonem. Ne každý dokáže odhalit její nástrahy. Netýká se to jen dětí a mládeže. Problém s reklamou mají i dospělí.

3.2 Reklama pro dospělé

Mohlo by se zdát, že dospělí lidé reklamě nepodléhají a že na ně působí méně. Bohužel to není pravda. Je mnoho lidí, kteří si na základě reklamy koupí věci, které vůbec nepotřebují. Musíme nad reklamou přemýšlet a ne se jen nechat nahnat do obchodu, kde koupíme další věc, kterou nepotřebujeme.

Proto se i v Kodexu o reklamě dočteme, že nikdo nesmí využívat nedostatku zkušenosti a znalosti, nebo naopak nadbytku důvěřivosti spotřebitelů. Je velká škoda, že nikdy neproběhla anketa, ve které by se zjistilo kolik lidí se nechalo reklamou „nachytat“. Já alespoň o takové akci nevím.

Mým předpokladem je, že každý má ve svém okolí člověka, který se nechal reklamou ovlivnit. Kolikrát se mu stane, že jde například na nákup potravin a v prodejně zrovna probíhá reklamní akce na nějaký výrobek. Je to spíš ve větších prodejnách. Příjemná slečna nebo mladík nabízí skvělé jogurty nebo jiný výrobek za výhodnou cenu. Navíc za zakoupení určitého počtu kusů i malý dárek k tomu. Co se stane dál záleží na zákazníkovi. Někdo ochutná a koupí jiný, ochutná a nekoupí. Pak je zde ještě další zákazník ochutná a protože za víc kusů může být dárek, tak těch kusů koupí víc. To je jen část příběhu. Příběh může pokračovat dál tím, že dárek je předem určen a nebo má zákazník povoleno zatočit si kolem štěstí. Hodnotu dárku komentovat nebudu, ale výrobce na tom určitě vydělal.

Dalším takovým místem o kterém se hovoří jsou poznávací zájezdy pro seniory. Kolik babiček a dědečků se při malé předváděcí akci nechá zmanipulovat tak, že si pro ně zcela zbytečnou věc koupí. Někdy bohužel i ve větším množství pro své děti nebo vnoučata, protože zde existuje takzvaná množstevní sleva. Jenomže co dnes člověk dostane zadarmo. Málokdo si v tu chvíli uvědomí, že kvantita neznamená také kvalita. Jestli se nemýlím, byl na toto téma i pořad v televizi. Kde před podobným nákupem výrobků autoři varovali.

Existuje reklama nejen na výrobky, ale také na produkty finanční sféry. Stane se, že vám někdo zatelefonuje, představí se a dá vám naprosto jedinečnou nabídku. Slušně se zeptá jestli si nechcete vydělat peníze, že vám k tomu naprosto nezištně pomůže. Můžete prý si vydělat peníze tím, že vám dají do pořádku vaše účty a poradí, jak lépe zacházet s penězi které máte. Nechci se ptát kde ten člověk vzal vaše telefonní číslo. Možná jen listuje telefonním seznamem. Rozhodně ale vím, že tyto služby jsou placené a tak takovou nabídku nepřijmu. To jsem já, ale co ti ostatní? Kolik lidí si to neuvědomí a takového člověka si do bytu pozve a pak za to zaplatí.

Jsou i jiné varianty, toho jak lehce přijít k penězům. Dnes je přece tak strašně jednoduché vzít si půjčku na cokoli a navíc při těch „skvělých“ podmínkách. Reklama nám totiž denně hlásá, půjčíme vám na cokoli a lidé na to slyší. Kolik lidí se touto reklamou řídí, to nevím. Jedno je ale zcela jisté. Ne nadarmo se zadluženost domácností zvyšuje a ekonomové bijí na poplach. Lidé si totiž kromě peněz na pořízení vlastního bydlení půjčují na spotřební zboží, dárky, ale i na dovolenou. Bohužel pak často své dluhy splácí tak, že udělají dluhy nové.

Psala jsem zde o tom, jak působení reklamních agentur na naše děti zatěžuje rodinný rozpočet. Jenomže někde to není vinou dětí, ale toho, že rodiče „musí“ mít každý produkt z reklamy, který je právě v nabídce.

Každý z nás zná letáky s reklamou, které nám vhazují do poštovní schránky. Co se děje po tom co leták objevíme je různé. Někdo jej vyhodí a někdo prohlédne. Jsou tací, že na letáky čekají a porovnávají nabídku v nich. Jsou schopni okamžitě vyrazit za nákupem přes celé město z důvodu úspory několika korun. Jestli je to úspora nevím. Pokud však strávím půl dne běháním po obchodech za akční nabídkou, tak to asi není nejlepší. Co takhle věnovat ten čas například dětem.

Možná tady je počátek všeho. Děti si berou příklad z rodičů a pokud ani rodiče nejsou schopni odolat reklamním nástrahám, pak děti ztrácí ten správný vzor.

3.3 Skrytá a klamavá reklama

Problémem současnosti je dnes skrytá reklama. Tato reklama je přesně definována zákonem České republiky č. 40/1995 Sb. Zde se v § 2 dočteme, že se zakazuje reklama založená na podprahovém vnímání, reklama klamavá a reklama skrytá.

Reklamou skrytou se podle tohoto zákona rozumí taková reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.

Skrytá reklama předstírá, že jde o jiný způsob šíření informací např. vědecké pojednání, reportáž a podobně. V reklamním článku může nějaká učeně vypadající osoba citovat výsledky vědeckých výzkumů, ale nesmí to vypadat, jako by tento článek napsala redakce. Všechny reklamní materiály proto musí být v tisku označeny jako placená inzerce. V televizi jsou pak součástí reklamního bloku, který je zřetelně oddělen od běžného televizního programu.

Klamavá reklama spočívá v tom, že šíří klamavé, nepravdivé údaje o vlastním nebo cizím podniku či produktu. Za klamavý je považován i ten údaj, který je sám o sobě pravdivý, který je ale prezentován v takové podobě, že může uvést člověka v omyl. Přesnou definici klamavé reklamy je možné najít v § 45 zákona č. 513/1991 Sb., obchodním zákoníku.

Zákon o ochraně spotřebitele nám říká: „Nikdo nesmí klamat spotřebitele, zejména uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné, dvojsmyslné nebo přehnané údaje anebo zamlčet údaje o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či úrovni nákupních podmínek. Za klamání spotřebitele se považuje také nabídka nebo prodej výrobků nebo zboží porušujících některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování těchto výrobků nebo zboží za účelem nabídky nebo prodeje“. (viz. zákon č. 634/1992 Sb.)

Hrozba ptačí chřipky pomohla vyprodat všechny léky, které lékárny na chřipku připraveny měly. Televizní zpravodajství v tomto případě působilo jako reklama. Díky němu se zvýšila poptávka po lécích na chřipku i po lécích podporujících imunitu. Neobvyklý zájem médií o nedostatek léků v lékárnách tuto poptávku ještě podpořil. Kdo zde jásá jsou lékárny a dodavatelé. Zákazník tady byl zmanipulován ke koupi výrobku, který jak se později ukázalo v některých případech ani nepůsobí. Nechci se moc zmiňovat o tom, že léky na chřipku byly vydány jen určitým lidem a vznikl zde prostor pro korupci.

Předpokládám, že každý z nás již viděl reklamu na zázračné prostředky, které nám pomohou vypadat lépe. Kolik lidí této reklamě podlehl a výsledky se nedostavily. Příkladem jsou prostředky na hubnutí, kdy nám reklama doporučí jíst jako obvykle, necvičit a pít nějaký nápoj, nebo polykat prášky. Pokud se nad tím zamyslíme, určitě přijdeme na to, že energii v jídle přijatou musíme nějak vydat. Jak je tedy možné, že nám tyto reklamy říkají, že zhubnout lze i bez pohybu, nebo dokonce ve spánku. Jak takové diety působí to vidíme. Obezita naší populace se neustále zvyšuje.

V úvodu této podkapitoly jsem se zmínila i o reklamě podprahové. Přesto, že se jí zde blíže nevěnuji, musím napsat čeho se týká. Jde o reklamu, která by mohla mít vliv na podvědomí člověka, aniž by to tento člověk vnímal.

3.4 Sponzoring

Další formou reklamy je sponzorování. Tato forma komunikace je založena na principu služby a protisloužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protisloužbu.

Sponzorováním je jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo

ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů. (viz. zákon č. 231/2001 Sb.)

Reklama nabízí jeden určitý výrobek, kdežto sponzor může prezentovat pouze svoji značku, firmu. Pokud se nad tím laik zamyslí, bude tvrdit, že je to stejné. Opak je pravdou. Sponzorování by se dalo nazvat únikem před regulací reklamy, a také se k tomuto účelu dost často využívá.

Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Velmi často se setkáváme se sportovním sponzoringem. Nejsem zrovna velký sportovní nadšenec, ale občas se na sport v televizi podívám. Tehdy nestačím žasnout kolik reklamy výrobců různých značek je schopen sportovní stadion pojmout. Sportovní úspěchy jsou důležité nejen pro hráče, ale i pro sponzory. Čím více kluby vyhrávají, tím častěji je vidíme a tím pádem i reklamu sponzorů. Výhra se v tomto případě vyplácí oběma stranám.

Zajímavostí je například to, že regulace se projevuje i tady. Náhodně jsem zaslechla, že asi dvě třetiny ledové plochy by měly zůstat bílé a je doporučeno nepoužívat černou barvu a co nejméně tmavých odstínů. Kolik klubů asi tato doporučení respektuje. Jak často se stane, že na pomalovaném ledu není puk skoro vidět.

Existuje však celá řada menších i větších firem, jež v rámci svých možností podporují regionální akce a nadace v sociální, zdravotnické a kulturní oblasti. Tato činnost je určitě chvályhodná, bohužel však není výnosná a tak si ještě dlouho počkáme na zlepšení situace v této oblasti.

3.5 Dílčí závěr

Obsahem této části mé práce bylo působení reklamy na společnost. Musím říct, že shromažďování podkladů pro tuto kapitolu bylo velmi přínosné. Až při psaní této práce jsem si uvědomila řadu souvislostí, které jsem dříve vůbec nevnímala.

Zjistila jsem, že je dobré nevnímat určité věci jen tak mimochodem. Je pravda, že jak mé dítě odrůstá, mám daleko menší problémy vysvětlovat mu nástrahy reklamy. Dnes už ví, že mu nikdy nekoupím vše co v reklamě uvidí a ví už také proč.

Myslím, že už chápe, že každý výrobek z reklamy nemusí být takový jak reklama tvrdí. Nyní už začíná pomalu přemýšlet nad tím, co by chtěl a co právě potřebuje, nebo později potřebovat bude. Je pravda, že je to velmi těžké, ale to pro každého z nás. A je také pravda, že ne vždy se mu to daří.

Pokud se však bude snažit, tak nepodlehne nástrahám reklamy tak snadno a život bude mít možná jednodušší.

4 Zkušenosti s reklamou

Tak jako každý člověk i já se setkávám s reklamou na každém kroku. Možná je to i tím, že bydlím ve větším městě, kde je reklama opravdu všude. Stačí jen vyjít na ulici, nebo jít na nákup. Vždycky se říkalo chod' rovně a s hlavou vztyčenou. Já mám ale někdy chuť udělat se naprosto neviditelnou. Možná by pak má cesta kamkoliv byla rychlejší a veselejší. Je totiž dost otravné potkat cestou několik skupin lidí, kteří s vámi chtějí sepsat dotazník na téma zdravá výživa, zdravý spánek, správná kosmetika, nejlepší telefonní operátor a mnoho dalších věcí.

Přes mé znechucení takovým průzkumem se občas nechám zastavit a pro tyto akce využít. Někdy už totiž nemám chuť utíkat s hlavou skloněnou, jen abych měla klid. Možná je můj pohled poněkud pesimistický, ale myslím si, že odpovídat na tyto otázky je naprosto zbytečné, protože většinou končí tím, že je člověk „vylosován“ a někam pozván. Na tomto místě se sejde skupinka lidí, které je vnucován prostředek pro zkrášlení, nebo zlepšení jejich zdravotního stavu.

Musím tady také napsat, že existují i akce, které mi připadají mnohem věrohodnější. Jsou agentury, které si určují konkrétní skupinu lidí, kde jsou požadavky na věk, rodinu, pohlaví, vzdělání atd. Z takto zvolených lidí sestaví skupinu, která odpovídá na stanovené otázky ke konkrétnímu produktu. Taková skupina samozřejmě není jedna. Skupiny bývají různě velké, to záleží na tom o jakou akci se jedná a někdy to není skupina, ale rozhovor s jednotlivcem.

Pokud se jedná například o zavedení výrobku na trh, tak posuzuje reklamní slogan, který je k výrobku vytvořen. Jestli splňuje vše co by se dalo o výrobku říct a jestli by to nešlo udělat lépe. Na takovou akci není jednoduché se dostat. Jsou zde určitá omezení co se týče častosti účasti na těchto průzkumech. Všechny tyto průzkumy bývají finančně zhodnoceny.

Proč tohle vím? To je jednoduché. Na takové akci jsem byla. Jednou se to týkalo zavedení potravinového výrobku na trh. Tady bylo mým úkolem výrobek nejdříve vyzkoušet a posoudit, jak by se dal ještě využít. Poté co jsem výrobek vyzkoušela, byla jsem pozvána s ostatními, abych vyplnila dotazník o výrobku. Po vyplnění dotazníku následovala diskuse k dalšímu způsobu využití produktu a také k tomu, co vše by mělo být uvedeno na jeho obalu. Zúčastnila jsem se tak osobně přípravy reklamní kampaně na tento výrobek. Bylo potom zajímavé sledovat v televizi, jak vlastně výroba reklamy dopadla.

Dalším takovým výzkumem, kterého jsem se zúčastnila, byl výzkum nabídky televizních pořadů a posouzení některých televizních reklam. To byla nabídka, která mě zaujala a byla jsem zvědavá o co půjde. Když jsem přišla do výzkumného studia byla tam už spousta dalších žen. Všechny jsme dostaly dotazníky, které jsme průběžně dle pokynů vyplňovaly. Vše probíhalo v absolutním soustředění, protože nikdo nevěděl, na co se vlastně budou v dotaznících ptát. Pokud si někdo myslí, že je to bezvadná zábava a ještě za peníze, tak se plete. V tomto případě, jestliže k tomu člověk přistupoval zodpovědně, to žádná legrace nebyla. Nechci se tady dál rozepisovat o kvalitě nám promítaného filmu ani o reklamních blocích, které v jeho průběhu byly uvedeny. Mohu jen říct, že využije-li někdo tento výzkum, který se mimochodem vyhodnocuje v Německu, bude to mít určitě smysl a budu jen ráda. (viz. příloha)

Michael – Soukromá střední škola reklamní tvorby, s.r.o

Tato střední škola je jedinou střední školou v ČR (o které vím), která poskytuje komplexní vzdělání v oblasti reklamy a která každoročně vychovává desítky odborníků v oblasti reklamní tvorby a marketingové komunikace. Cílem školy je neustálé zvyšování úrovně výuky tak, aby byla plně v souladu s nároky dnešního světa a umožnila svým absolventům obstát v konkurenčním prostředí. Škola je zařazena v rejstříku škol Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) ČR. Studenti zde mohou studovat několik oborů:

Propagační výtvarnictví – propagační grafika

Sousloví, které spojuje pojem vizuální komunikace a které je hlavní náplní studia tohoto oboru ve škole. Je také klíčovým slovem v marketingu

a reklamě vůbec. Michael je odborná škola, která studentům tohoto oboru poskytuje znalosti z oblasti propagační grafiky, konceptuální tvorby reklamních kampaní, grafické úpravy tiskovin a dalších komerčních projektů, se kterými se jako grafici či art directoři v grafických studiích, reklamních agenturách nebo samostatném podnikání, mohou setkat. Daří se to díky odborným pedagogům, kteří studenty učí jednak výtvarnému řemeslu a na druhé straně pak znalostem marketingu a reklamy vůbec.

Studenti v ateliérech kreslí podle skutečnosti, učí se vyjadřovat myšlenky pomocí stylizace – grafické zkratky, seznamují se se základy typografie a také s profesionálním grafickým softwarem. Výuka odborných předmětů probíhá ve dvou ateliérech, grafické dílně a také počítačové učebně. Projekty, na kterých studenti ve výuce pracují, jsou vybírány tematicky tak, aby se co nejvíce přiblížily realitě.

S tímto cílem se škola úspěšně zapojuje do vyhlašovaných soutěží na vytvoření logotypů, firemního stylu či konceptů reklamních kampaní. Velmi důležitou částí výuky je také odborná praxe, která je součástí výuky ve 2. a 3. ročníku. Novinkou jsou praxe průběžné, které byly zahájeny ve spolupráci s mezinárodní reklamní agenturou JWT (klienti: Nestlé, Shell, Smirnoff, Vodafone a další). V jejich rámci se studenti seznamují s celým týmem pracujícím na konkrétním projektu i s atmosférou reklamního světa. Mají reálnou šanci se těchto projektů aktivně účastnit a nabyté zkušenosti později zúročit ve své kariéře.

Užitá fotografie

V rámci oboru Užitá fotografie jsou uplatňovány moderní a efektivní pedagogické postupy ve výuce fotografie a zaváděny všechny nové trendy ve fotografickém médiu. Odborné fotografické předměty vyučují renomovaní fotografové. Podmínkou pro přijetí uchazeče je úspěšné zvládnutí talentových zkoušek.

Fotografické oddělení je dokonale vybaveno potřebnou fotografickou a výpočetní technikou. Dva velké fotografické ateliéry jsou kompletně vybaveny

studiovou zábleskovou osvětlovací technikou, digitální měřicí technikou a fotografickými stoly pro produktovou fotografii. Cvičení v nich můžou studenti realizovat školními fotografickými přístroji různých typů, od velkého formátu, přes střední až po kinofilm. K dispozici jsou rovněž digitální fotografické přístroje a digitální zadní stěna. Vytvořené fotografie pak můžou vyvolávat klasickými procesy v prostorné negativní a pozitivní fotokomoře a fotografie z digitálních fotoaparátů zpracovávat na výkonných počítačích vybavených profesionálními programy.

Absolvent této školy je schopen komplexního zpracování. Od nafocení až po finální výstup určený do tisku nebo na internet. Během čtyřletého studia se studenti seznámí se všemi oblastmi práce komerčního fotografa, pracujícího pro firmy, periodika i agentury. Dominantní část odborné výuky je směřována na jednotlivé sféry komerční a reklamní fotografie. Nezapomíná se ani na cvičení pro uplatnění absolventů jako fotoreportérů v novinách a časopisech.

Management a podnikání v umění a reklamě

Tento obor jako jediný nevyžaduje talentové zkoušky. Vzdělávací program studijního oboru je koncipován tak, aby zabezpečil požadovanou úroveň všeobecného vzdělávání a odborné vzdělávání v oblasti ekonomické, obchodní, podnikatelské, umělecké a reklamní. Obsah programu vychází ze základního curricula daného pro tento obor MŠMT, které jej po rozpracování školou dále schválilo.

Na tomto oboru je povinná výuka dvou cizích jazyků s rozšířenou výukou anglického jazyka. Oba jazyky je možné si dále prohlubovat v rámci nepovinných předmětů či na jazykových a výměnných pobytech pořádaných školou v rámci programů Evropské unie.

Odborné vzdělávání tvoří dvě vzájemně propojené části – ekonomická a reklamní. V ekonomické části se studenti učí chápat principy tržní ekonomiky a získávají znalosti nezbytné pro podnikání. Seznamují se s tvorbou a zpracováním účetních dokladů ve formě psané i elektronické. Zvládnou obchodní korespondenci a tvorbu dalších souvisejících dokumentů. Osvojí si

principy obvyklé ve styku se státy EU, samozřejmě také v cizích jazycích. Znalost psaní na stroji jim usnadní i práci na PC či MAC, kde se naučí pracovat se speciálními grafickými softwary. K utváření právního vědomí žáků, nezbytného pro výkon základních ekonomických a obchodních činností, dochází v předmětu právo.

Nezanedbatelnou složku odborného vzdělávání tvoří i výuka reklamy a dějin umění. Studium reklamy a dějin umění, rozšířenou výukou anglického jazyka a výpočetní techniky se tento obor odlišuje od ostatních obdobně zaměřených typů škol. Absolventi studijního oboru Management a podnikání v umění a reklamě získávají komplexní odborné i všeobecné vědomosti a znalosti a mohou se tak uplatnit v podnicích všech právních forem. Zejména v uměleckých, reklamních a produkčních agenturách, v redakcích periodik, v nakladatelstvích, ale také jako samostatní podnikatelé. Absolventi jsou připraveni i pro vyšší odborné a vysokoškolské studium na školách s uměleckým i ekonomickým zaměřením, což jim umožňuje širokou škálu uplatnění.

Poslední obor na této škole o kterém jsem psala lze studovat i dálkově. Já osobně si myslím, že je dobře, že taková škola existuje. Tím spíše, že se snaží neustále rozvíjet své aktivity. Příkladem toho je otevření dvou dalších nových oborů od září roku 2006. Jsou to Propagační výtvarnictví – grafická úprava tiskovin a jako další je to Audiovizuální tvorba a nová média v reklamě.

Po zjištění co vše se na této škole studenti učí a učit budou si říkám, že se blýská na lepší časy. Třeba právě někdo z těchto studentů vymyslí reklamu, která bude sršet inteligentním humorem. Je pravda, že k této práci přistupuji pouze jako laik a tak doufám, že se mé někdy opovržlivé myšlenky o reklamě nikoho nedotkly.

V reklamě je stejná práce a dřina jako v jiných oborech a nelze ji tudíž posuzovat podle několika reklam, které se zrovna nevydařily.

Závěr

Má práce měla být o působení reklamy na společnost. Ze začátku jsem si myslela, že když se o reklamě všude mluví a je téměř na každém kroku, bude jednoduché toto téma zpracovat. Byl to jeden velký omyl. Jak jsem zjistila, ne vše co jsem si myslela, je opravdu reklama. Bylo proto velmi důležité zjistit co to vlastně reklama je. Co je jejím obsahem a které prostředky používá ke svému prosazení. V nepřeberné spoustě jiných reklam je nutností vyniknout.

Když už jsem začala psát o reklamě, bylo nutné vrátit se do minulosti a popsat jak reklama vznikala a proč. Co vlastně bylo důvodem jejího vzniku a proč je i dnes. Je dobré vědět, že reklama byla, je a bude. Dnes je již reklama součástí světového průmyslu a točí se v ní velké peníze. Vznikly světově uznávané firmy, zabývající se výrobou reklam. Protože reklama ovlivňuje životy lidí je jen správné, když se jí určí hranice, kam až může zajít.

To, že reklama opravdu ovlivňuje každého z nás se myslím nedá popřít. Přestože má své nedostatky, určitě se najdou i kladné stránky. Příkladem je reklama na charitativní nebo preventivně bezpečnostní akce. O tom, že reklama musí být regulována nejen etickým kodexem, ale i zákonem se ve své práci také zmiňuji. Jmenuji několik konkrétních příkladů z praxe, na kterých ukazují nutnost regulace reklamy. Mám takový pocit, že celá tahle práce je tak trochu o tom, jak se naučit s reklamou žít.

Cílem mé práce bylo zhodnotit současný stav reklamy. Zjistit její přednosti a nedostatky, vytvořit ucelený přehled o reklamě a jejím působení. Problém vidím v tom, že jsem sice reklamu jako takovou popsala, ale ne zcela dokonale. Je spousta věcí o kterých jsem se nezmínila, a které by vydaly na další práci. Například, popsala jsem cíle reklamy, to jaký vliv může reklama zanechat v cílové skupině. Nezabývala jsem se však blíže psychologií reklamy ani ochranou osobnosti v reklamě.

Chtěla bych, aby si každý uvědomil, že reklama je tady pro nás a my se můžeme rozhodnout, jestli se budeme podle ní řídit, nebo ne. Existuje určitě reklama hloupá, nevkusná a nesrozumitelná, ale i to záleží na tom, kdo ji hodnotí. Odlišnosti vyplývají nejen z věku, ale i ze vzdělání hodnotitele. Také si musíme uvědomit, že ne každý uznává stejné hodnoty a ve stejném pořadí.

Už dříve jsem se zmínila, že existuje i jiná reklama, než jen ekonomická na zboží. Moc bych si přála, aby se více objevovala reklama propagující ekologii, charitativní organizace, vzdělávání a zdravotní péči. Prostě více úcty k životu a tolerance. Víím ale, že reklama na alkohol a cigarety je pro výrobce lepší a ekonomicky výhodnější, než výzva „přestaňte pít alkohol a kouřit“.

Reklama je sice mocná a ovlivňuje náš život, ale my proti ní můžeme bojovat. Možná jsem použila trochu silný výraz, ale myslím, že se hodí. Já si přece mohu vybrat jak budu žít. Také mohu do budoucna ovlivnit i své okolí a to není tak málo. Pokud naučím své dítě co je dobré a co špatné, určitě to pro svůj další život použije. A to se týká i reklamního působení. Je potřeba si umět vybírat a uvědomit si, že ne vše co reklama říká je pravda.

Resumé

Reklama nás provází denně a téměř na každém kroku. Setkáváme se s ní na stránkách novin, časopisů, v rozhlase, televizi, při jízdě dopravními prostředky, na ulicích i v kinech. Najdeme ji ve výkladní skříni, ale i v naší dopisní schránce. Má různé formy a útočí na nás ze všech stran. Je to společenský jev bez kterého si nelze představit tržní hospodářství.

V první kapitole své práce se věnuji definici pojmu reklama. Popisuji zde její cíle, funkce, fáze i typy. To vše je velmi důležité pro použití různých druhů médií a prostředků reklamy o kterých se zde také zmiňuji. Reklama je často kritizována a lidé se jí smějí, ale pro podnikání, trh a ekonomiku je velmi potřebná a nezastupitelná. Svět bez reklamy si nelze představit a finanční prostředky, které jsou do ní investovány, dosahují nemalých částek.

Ne vždy však byla reklama takovou, jakou ji známe dnes. Na vývoj reklamy jsem se zaměřila ve druhé kapitole. Někomu se to možná bude zdát zbytečné, protože reklamu bere jako samozřejmost. Já si však myslím, že je dobré vědět něco více z minulosti. Vždyť dříve reklama nebyla taková jaká je dnes. Vzpomeňme si třeba jen na krásně malované vývěsní štíty domů. To byla přece malá umělecká díla. Každý si pak může utvořit názor na to, proč je tady reklama a jak se ve svém vývoji měnila. Důkazem toho je i regulace reklamy, která dříve neexistovala.

Reklama je všude okolo nás a určitě se to nezmění. Každý z nás se s reklamou setkává od narození i když ji zpočátku nevnímá. Působí na děti, mládež i dospělé. Reklamu nelze odstranit a je tedy dobré vědět jak se dívat na reklamu a jak poznat dobrou od špatné a kterou se nechat ovlivnit. Co od ní můžeme očekávat a že existuje i reklama skrytá a klamavá. Určitou formou reklamy je i sponzoring. Třetí kapitola popisuje působení reklamy na jednotlivé cílové skupiny lidí.

Čtvrtá část mé práce popisuje moji osobní zkušenost s reklamou, tak jak ji vidím já. Reklamy je okolo nás prostě moc a ne vždy je pravdivá a kvalitní. Zmiňuji se zde také proto o výuce reklamní tvorby.

V závěru této práce pak již jen shrnuji své poznatky z oblasti reklamy a hodnotím splnění cílů, které jsem si ve své práci vytkla.

Anotace

Fojtová Jana: Působení reklamy na společnost

(Bakalářská práce) Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Institut mezioborových studií Brno: 2006, 47 str.

Práce je zaměřena na charakteristiku reklamy a její vývoj. Zabývá se etikou reklamy a její regulací zákonem. Popisuje vliv reklamy na společnost a její cílové skupiny.

Klíčová slova:

Reklama, média, cílová skupina, výrobce, spotřebitel, etika, sponzorování, působení, vliv, reklamní agentury.

Annotation

Fojtová Jana: Impact of advertisement on human society

(Bachelor work) University of Tomáš Baťa, Institute of Interprofessional Studies Brno: 2006, 47 pg.

The presented work is focused on characteristic of advertisement and its developement. It occupies with morality of advertisements and its control by law. It describes impact of advertisement on human society and its target groups.

Key words:

Advertisement, media, target group, producer, consumer, morality, sponsorship, activity, impact, advertising agencies.

Seznam informačních zdrojů

Prameny

- 1) Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- 2) Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- 3) Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

Literatura

- 4) Blažek, B. Tváří v tvář obrazovce. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. ISBN 80-85850-11-7
- 5) Fleischmanová, I., Jandová, V. Regulace reklamy. Praha: ASPI, a.s., 2005.
- 6) Foret, M. Komunikace s veřejností. Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1994.
- 7) Homolka, V. Na jantarové stezce. Praha: Merkur, 1979.
- 8) Chmel, Z. Propagace, Public Relations, Media. Brno: ANTE, 1997. ISBN 80-902404-2-9
- 9) Kraus, B. et al. Člověk-prostředí-výchova. Brno: Paido, 2001. ISBN 80-7315-004-2
- 10) Křížek, Z. Život s reklamou. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4
- 11) Nevoránek, J., Řehoř, A. Metodické pokyny pro zpracování bakalářské práce. Brno: IMS, 2004.
- 12) Světlík, J. Marketing – Cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1993. ISBN 80-900015-8-0
- 13) Vošahlíková, P. Zlaté časy české reklamy. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1
- 14) Vysekalová, J., Komárková, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1
- 15) Zyman, S., Brott, A. Konec reklamy jak jsme ji dosud znali. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0

Časopisy a jiné zdroje

16) Instinkt č. 4/2006 Jak se tvoří iluze. Zázvorka, J.

17) Právo 8.4. 2005 BBDO: Mobily se stanou hlavním reklamním médiem. ČTK

18) Týden č. 31/2005 Nepokrytě skrytá reklama. Vitvarová-Vránková, K.

Příloha



Ipsos, Školská 32, 110 00, Praha 1, tel.: 222 232 053

Paní
Jana Fojtová
Mansfeldova 790
Praha 9
198 00

V Praze dne 14.2.2006

Vážená paní **Fojtová**,

velice nás potěšil Váš příslib účasti na výzkumu společnosti Ipsos a tímto dopisem bychom rádi potvrdili naši předběžnou úmluvu o spolupráci s Vámi.

Naše společnost se zabývá výzkumem trhu, rozhlasu, televize a tisku. V žádném případě Vám nyní ani později nechceme nic prodávat, ani Vás nebudeme nabádat ke koupi nějakého zboží. Velice nás zajímá Váš názor na podvečerní televizní pořady, vysílané českými televizními stanicemi v době od 17 do 20 hodin, s důrazem na filmové pořady a reklamní vysílání.

Rádi bychom Vám v našem výzkumném studiu ve **Školské ulici č.32 (2.patro), Praha 1** předvedli program s filmem a reklamou a na závěr bychom Vás požádali o jeho posouzení. Máme připravený program, promítaný pomocí videoprojektoru, který hodláme předvést menším skupinám účastníků.

Budeme Vás očekávat dne **20.2.2006** v **16:00** hodin, kdy Vás zástupce naší společnosti uvítá.

Velmi nám pomůžete, dodržíte-li přesně smluvený termín. Vaše přítomnost ve výzkumném studiu Vám nezabere více než jednu a čtvrt hodiny.

V závěru pořadu obdržíte náhradu cestovních výloh ve výši 120,- Kč a zúčastníte se slosování dvou výherních košů v hodnotě 600,- Kč.

Těšíme se na Vaši návštěvu.

S pozdravem

Ing. Jitka Zítková
Ipsos

P.S. Používáte-li brýle, nezapomeňte je prosím vzít s sebou.