

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Institut mezioborových studií Brno

Vliv reklamy na dospělého jedince

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí diplomové práce:
PhDr. Alena Plšková

Vypracoval:
Bc. Jaroslav Hložek

Brno 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Vliv reklamy na dospělého jedince“ zpracoval samostatně a použil jen literaturu uvedenou v seznamu literatury.

Brno 12. února 2009

.....

Jaroslav Hložek

Poděkování

Děkuji paní PhDr. Aleně Plškové za metodickou pomoc a vedení při zpracování mé diplomové práce.

Také bych chtěl poděkovat členům své blízké rodiny a přátelům, za maximální podporu, které si nesmírně vážím. Zejména chci poděkovat nastávající manželce za bezmeznou trpělivost při nekonečném čekání na věčného studenta.

Jaroslav Hložek

Obsah

Úvod

1 Mediální komunikace	3
1.1 Média jako sociální fakt a jedinec	6
1.2 Média jako sociální fakt a společnost	8
2 Reklama jako součást komunikace	9
2.1 Obrazy	10
2.2 Barvy	11
3 Reklama	11
3.1 Dnešní reklama	15
3.2 Typologie reklamy	17
3.3 Historie a současnost	21
3.4 Dílčí závěr	25
4 Praktická část-průzkum	27
4.1 Výběr zkoumané skupiny	27
4.2 Respondenti a jejich výběr	30
4.3 Nastavení průzkumu	32
4.4 Praktický postup	32
5. Hlavní zjištění	34
5.1 Popis a interpretace dotazníků	34
5.2 Sumarizace dotazníkové akce	37
5.3 Popis rozhovorů	59
5.4 Shrnutí hlavních zjištění	60
ZÁVĚR	61
Resumé	62
Anotace	64
Klíčová slova	65
Literatura a prameny	66
Seznam příloh	68

Úvod

Reklama je dnes jistě nedílnou součástí mediálního světa, který úzce zasahuje do světa sociálního (její vliv na naše názory, na veřejné mínění je nesporný). Často diskutabilní morální hodnoty jejich tvůrců nás nesmějí odradit od zkoumání vlivu reklamy na jedince i celou společnost.

V této práci se však nevěnuji přímo morálním aspektům vlivu reklamy na jedince, nýbrž způsobům, jakými jedinci reagují na přesycenost reklamy v médiích a také, což je hlavním cílem práce, budu zkoumat povědomí o funkci reklamy v dnešní konzumní společnosti.

To znamená postihnout rozdíly mezi vnímáním reklamy člověkem závislým na „úspěchu“ reklamy a člověkem „konzumujícím“ reklamou.

Nejprve upřesňuji cíl práce, poté se zaměřuji na nositele reklamy, což jsou média, dále vlastním podrobným rozbořením reklamy se pokusím přiblížit systému, ve kterém je propagace jistě nedílnou součástí a následující část se věnuje metodologickým aspektům práce. A konečně uvádím výsledky analýzy, jež v závěrečné interpretační části zasazuji do širšího kontextu.

Tato práce, jak již bylo zmíněno, se věnuje vlivu reklamy na jedince z úhlu pohledu jednotlivce konzumujícího reklamou a z pohledu člověka existenčně závislém na výsledku reklamy. To znamená pokus o podhalení uvědomování si potřeby reklamy pro chod dnešního mechanismu trhu, či lépe řečeno, vnímání důležitosti reklamy pro existenci tržního hospodářství. Oba pohledy by tudíž měly vycházet z jednoho člověka. Snahou v mé práci bude odpovědět na otázky: „Je si vědom člověk závislí na reklamě její důležitosti? Jaké je povědomí o funkci a důležitosti reklamy v hierarchii kolegů? Je reklama a její dopad, z pohledu zaměstnanců, tak důležitý pro úspěšnost firmy? Uvědomují si lidé nejrůznějšího stupně vzdělání souvislosti v reklamních kampaních s dopadem na jejich zaměstnání? Je vzdělání určujícím faktorem pohledu na reklamu?“

Pokusím se prozkoumat, jak dotazníkovým šetřením, tak i kvalitativní analýzou rozhovorů funkci reklamy v soukromé výrobní společnosti, kde je výsledek reklamy na

firemní produkty zajisté existenčním faktorem. Na základě reakcí na dotazníky vyberu, pokud možno reprezentativní vzorek pracovníků, se kterými provedu rozhovor. Kvalitativní vyhodnocení rozhovoru by mělo dodat ucelenější obraz povědomí o funkci reklamy pro život firmy, tudíž pracovníků v ní. Výsledek této práce bude směřovat k protnutí celého spektra pracovníků, od dělnických pozic po manažery, aby bylo možno poukázat na význam ovlivnění reklamou dle sociálního statutu.

Práce je rozčleněna na tři velké základní kapitoly. Každá z nich přináší specifický pohled do tzv. „metajazyka reklamy“. První z nich je zaměřená na oblast komunikace a postavení reklamy v ní a je spíše logického charakteru, druhá pak se zabývá funkční sférou a je v ní patrný vliv psychologického charakteru. Ve třetí kapitole bych se rád věnoval průzkumu, ve kterém se pokusím podhalit vlastní vliv reklamy na co možná nejširší vzorek populace.

Pro svou práci jsem si vybral oblast reklamy, která je odborníky i laiky považována za jednu z nejdůležitějších, ať už vědomě při zkoumání vlivu či nevědomě při skrytém ovlivňování. Všechny kapitoly jsou logicky rozčleněny do podkapitol, které hierarchickým uspořádáním odpovídají struktuře myšlenek, jenž mají být prezentovány v rámci snadnějšího pochopení této problematiky. Je však třeba podotknout, že požadovaný rozsah neskýtá dostatečný prostor pro komplexní analýzu, neboť oblast reklamy, jak již bylo zmíněno výše, je velice složitá a zahrnuje v sobě spoustu dílčích témat. V úvodní části práce můžeme také najít zdroj základních informací o médiích, komunikaci a reklamě, což je důležitý moment pro správné pochopení dalších souvislostí. Naopak na konci práce najdeme grafy výsledků šetření pro lepší utvoření si vlastního názoru na danou problematiku.

Cílem mojí práce tedy zůstává proniknutí a následné co možná nejširší popsání fenoménu vlivu reklamy na osobnost člověka a hlavně vyzdvižení diferenciaci člověka obchodníka a člověka konzumenta.

Empirický přínos své práce spatřuji v tom, že nastíní situaci v dnešní kapitalistické společnosti žijící „zdravou“ konkurencí a pomůže pochopit důležitost reklamy nejen pro firmy, nýbrž i pro jejich pracovníky.

1. Mediální komunikace

V 60. letech minulého století přišla na světový trh kniha, která se velice rychle stala bestsellerem na několik desítek let dopředu a reference na ni můžeme najít v hojném počtu i v dnešní době. Výše zmíněnou knihou je *Jak rozumět médiím* od Marshalla McLuhana z roku 1964, která vyvolala obrovskou vlnu pozornosti i mezi laickými vrstvami, především díky živému stylu a vhodnému jazyku psaní. To však nesnížilo úroveň práce, ba naopak. Autor v této knize mluví o vlivu médií a zpětném působení na člověka nejen z pohledu obsahu sdělovaného, ale také formy sdělovaného. Kanadský filozof Marshall McLuhan ve své knize formuloval posléze často citovanou myšlenku, podle níž "médiium je poselství". Jak dále vysvětluje, měl tím na mysli, že médiium - bez ohledu na nabízený obsah - samo svým charakterem vypovídá o společnosti, v níž operuje, a o lidech, kteří si je osvojili a používají je. (McLuhan M., *Jak rozumět médiím*) McLuhan tím upozorňuje na důležitou okolnost: nabádá nás, abychom si všímali, jaká jsou naše média, jaké mají postavení v našem životě, jak s nimi nakládáme a jak jejich existence spoluformuje naše vzájemné vztahy. Pokud není člověk s to si uvědomit sugestibilní schopnosti médií, mohou se stát jakousi nekontrolovatelnou silou, jenž je schopna uškodit, v lepším případě oklamat veřejnost či příjemce. Přesah myšlenek a obecných úvah o působení na lidskou civilizaci lze využít i v současné době, kdy je na trhu mnohem více publikací podobného zaměření.

Euforie z vlivu médií na společnost byla tak veliká, že se během 2. pol. 20. stol. dostala do myšlení mnoha odborníků na mediální komunikaci a dodala jim podklad pro další studium a vědecké pojetí médií v globálním měřítku. Stále zde však existují nejasná místa, která je třeba teoreticky či právně osvětlit a snad i logicky zdůvodnit, aby se mohla přijmout opatření, týkající se etických a komunikačních vlivů na společnost. Jedním z možných prostředků prosazování vhodného a přiměřeného vlivu se stává Kodex reklamy, který však dosud není kodifikován v Ústavě ČR, což je dáno rozdílným pohledem na lidská práva a svobody v jednotlivých kulturních okruzích naší republiky. (McLuhan M.: *Člověk, média a elektronická kultura*)

Proces prosazování vhodného a přiměřeného vlivu médií na společnost se stalo na počátku třetího tisíciletí doménou mnoha odborníků z řad ekonomů, psychologů i mediálních zaměstnanců či majitelů reklamních agentur. Představa všech těchto skupin

je jednoduchá – navrhnout demokratické a výhodné postavení mediálních struktur, produktů a vztahů, aby bylo dosaženo efektivního postavení a společenské přijatelnosti reklamy jak na naší, tak mezinárodní scéně. Dnes již můžeme tvrdit, že to není nic jednoduchého a že se to zatím nepodařilo, neboť společnost je hnána kupředu silami, které nejsou zvládnutelné pouhými radami či opatřeními, jenž vycházejí z průzkumu a vědeckého usuzování. (McLuhan M.: *Člověk, média a elektronická kultura*)

Spolu s nezdarem těchto pokusů o vymezení vhodného působení médií a teoretického vlivu reklamy jako součásti mediálního světa se objevuje nová diskuze ohledně kvaziargumentace (teorie argumentace, která se zabývá chybnými argumenty) a způsobů, jakými se má provádět. Velký boom zažila kvaziargumentace již v díle Eristická dialektika od Arthura Shopenhauera v souvislosti s rétorickým uměním a snahou dosažení práva per fas et nefas (tedy dovolenými i nedovolenými prostředky). Přesto je dodnes vliv a jakákoliv negativní manipulace vnímána jako tabu, které je v mysli společnosti neakceptováno, ačkoliv se objevuje v každodenním světě naprosto přirozeně a mnozí z nás nemají nejmenší tušení, jak jsou jím ovlivňováni. (McLuhan M., *Jak rozumět médiím*)

V následujících kapitolách bych se proto chtěl věnovat problematice vlivu reklamy jako formy mediální komunikace, neboť je to v současné době důležitý fenomén jak pro odborníky, tak pro laickou veřejnost.

Mediální oblast reklamy či spíše vliv reklamy na osobnost nás lidí je téma nesmírně rozsáhlé, neboť se dotýká velkého počtu podoborů a je spjato s množstvím interdisciplinárních věd (logika, psychologie, filosofie, ekonomie, ...). Tato práce nemá za cíl učinit z Vás odborníky na teorii mediální komunikace, ale nabídnout základní informace o současném postavení fenoménu reklamy z pohledu vlivu na příjemce a dále také vztahy mezi reklamou a konzumentem.

Vliv médií (periodického tisku, rozhlasu a televize) na společnost (a její uspořádání) i na jednotlivce (a jeho život) je jedním z centrálních témat nejen odborného zájmu oborů, které média studují, ale i laické veřejnosti. Téměř denně se "dopouštíme" nejrůznějších soudů o tušeném či předpokládaném účinku médií. Úvahy typu "tohle snad ani není pro děti", povzdechy "pak se člověk diví, že se nedodržují zákony" jsou implicitními soudy o vlivu médií.

Představy o účinku médií jsou zaneseny i do mediální legislativy. Požadavek nezařazovat mezi šestou hodinou ranní a desátou večerní pořady, které by mohly ohrozit zdravý fyzický a psychický vývoj dítěte, fakticky vyjadřuje přesvědčení, že existují pořady, které vývoj dítěte ohrozit mohou.

Podíváme-li se do odborné literatury, zjistíme, že tam jsou soudy o vlivu, účinku, dopadu médií podstatně zdrženlivější. Je to dáno tím, že se jejich (případný) vliv těžko odděluje od jiných vlivů, které na člověka a na sociální prostředí, v němž se pohybuje, působí. Literatura o (předpokládaných) vlivech médií na jednotlivce a na společnost je přitom dosti bohatá a dokládá úctyhodnou snahu řady badatelů se s tímto nelehkým tématem vypořádat. Pohříchu jsou jejich závěry daleko střízlivější než například výše zmíněné soudy zákonodárců. (Burton G., Jiráček J., *Úvod do studia médií*)

Téma účinků se štěpí na dvě velké oblasti - vliv médií jako takových a vliv obsahů, které nabízejí. Zatímco vliv obsahů (násilných, zábavních, zpravodajských) je probírán poměrně často, téma vlivu médií jako takových je podstatně méně frekventované.

Média, to je zcela nepochybné, prostupují naším životem snad ve všech jeho podobách a na všech úrovních. Pohlédneme-li na společnost odshora, od jejích nejvyšších etáží, kde se soustřeďuje politická a ekonomická moc a odkud se vládne, až dolů, do sfér nejintimnějších, všude najdeme v nějaké podobě média. Prostřednictvím médií se nám zjevují ti, kteří nám chtějí a mohou vládnout. Prostřednictvím médií si můžeme vytvořit důvěrnou atmosféru, v níž se dobře pracuje, povídá, odpočívá, baví se přáteli, dokonce i miluje. Díky médiím víme, co si jako společnost - tak asi - myslíme, neboť právě média nás zásobují výsledky tzv. výzkumů veřejného mínění a stále větší měrou vytvářejí a neustále dotvářejí či přetvářejí sociální prostředí, v nichž se pohybujeme, ať se jedná o veřejný prostor či prostředí domova.

Jsou-li ovšem média - tedy tisk, rozhlas a televize (případně ekvivalenty těchto médií v technologickém prostředí internetu) - tak významnou a nepřehlédnutelnou součástí našeho každodenního života i nejvýznamnějších celospolečenských rozhodovacích procesů, naskytá se otázka, jakou roli vlastně sehrávají v naší každodennosti, v politickém životě společnosti, v ekonomických procesech. (McLuhan M.: *Člověk, média a elektronická kultura*)

Abychom mohli na tuto otázku začít hledat odpověď, musíme si celý výklad poněkud uspořádat. Především od sebe oddělíme dvojí možný pohled na média, který je vnímán:

- jako sociální fakt sám o sobě (jak se televize, rozhlas a tisk - jako svébytné jevy - už svou vlastní existencí, bez ohledu na obsah, podílejí na podobě soukromého i veřejného života.);
- z hlediska nabízených obsahů, (snažit se přijít na to, jak může ten či onen obsah působit na příjemce, popřípadě na společnost; typickým příkladem uvažování o vlivu nějakého obsahu může být třeba diskuse o vlivu tzv. mediálního násilí).

Dále je možné si úvahu o účincích médií uspořádat podle toho, na kom nebo na čem je případný vliv vykonáván - tedy zda se jedná o vliv na jednotlivce (popřípadě malou skupinu) nebo o vliv na společnost. (McLuhan M., *Jak rozumět médiím*)

Budeme-li tedy naše úvahy o vlivu médií strukturovat podle těchto kritérií, můžeme konstatovat, že další výklad si všímá především toho, jaký vliv může mít samotná existence médií (na jednotlivce i na společnost), a jen příležitostně připomíná, jaký možný vliv (na jednotlivce i na společnost) je přisuzován mediálním obsahům, a to zvláště některým. Vliv mediálních obsahů je totiž téma natolik obsáhlé (a nejednoznačné), že si zaslouží vlastní příspěvek.

1.1 Média jako sociální fakt a jedinec

Zastavme se tedy u toho, jakou roli sehraávají média v každodenním životě jednotlivce. Pokusme se upoutat pozornost i na každodennost zcela banální. Média jsou faktor ovlivňující organizaci prostoru, v němž žijeme, a času, který prožíváme. V anglosaských domácnostech prý televize svým umístěním nahradily krb. V našich zeměpisných šířkách připomínaly (a namnoze dosud připomínají) spíše domácí oltář. Na televizi mohou být (a bývají) rodinné "relikvie" - fotografie bližních, suvenýry z cest, dokonce i Kristus na kříži. Rozhodně uspořádání nábytku v domácnostech svědčí o tom, že na televizi se bere větší ohled než na cokoli jiného. Stojí-li židle tak, že z ní není vidět na televizi, je téměř zcela jistě nejméně obsazovaná. Posadit návštěvu zády k obrazovce je neslušné (a to i v případě, že je přístroj vypnutý). Při rozmísťování nábytku máme zřetelný sklon organizovat ho v místnosti s televizí tak, aby na

obrazovku bylo vidět pokud možno z co největšího množství úhlů (umístit televizor tak, aby ho bylo před každým sledováním nutné otočit od stěny, je velmi neobvyklé a bylo by hodnoceno spíš jako výstřednost).

Vliv médií na organizaci životního prostoru se ovšem neomezuje toliko na televizor. Média například "pronikají" do sfér, kam dříve neměla přístup. Rozhlasový přístroj, reprezentující původně domácí hrací skříň a umístěný do společného prostoru rodiny, kde bylo možné se oddat společnému poslechu, se postupně přestěhoval do automobilu (autorádio), do ložnice (radiobudík) a do koupelny (vodotěsné přijímače), až se stal dokonce součástí intimní sféry jedince (nejprve jako tranzistorové rádio napájené bateriemi a přidržované u ucha, popřípadě vhodně umístěné při opalování na dece, posléze jako walkman, coby téměř součást těla jedince). (Jirák J., Köpplová B., *Média a společnost*)

I tištěná média se podílejí na organizaci prostoru v němž žijeme - máme "své" místo pro čtení novin (v autobusu, v metru, ve vaně, na toaletě, v městské knihovně) a nemožnost dostát v tomto ohledu svému zvyku (v metru je příliš plno, na toaletě je instalatér opravující odtok) vede ke zmatku a podrážděnosti vyvěrající z pocitu, že ztrácíme vládu nad vlastním teritoriem.

Média se podílejí i na uspořádání našeho času (pravidelnost ve čtení novin, v poslechu rozhlasu či ve sledování televizního zpravodajství jsou činnosti pevně zakotvené ve dni). Připomeňme jen několik často se opakujících a doložených pravidelností dokládajících význam médií pro organizaci času. Lidé si ritualizují čtení denního tisku - mají sklon číst noviny vždy ve stejnou dobu. Pravidelné uspořádání rozhlasových a televizních vysílacích schémat vede k tomu, že lidé přizpůsobují rytmus svého života rytmu vysílání. V osmdesátých letech minulého století byly nedělní večery vyhrazeny původním domácím seriálům typu Nemocnice na kraji města. Pamětníci dosvědčí, že v té době klesaly tržby v restauracích a silnice byly prázdné.

Uspořádání všedního dne v domácnosti má tendenci se dělit na čas do zpráv a po zprávách. Do začátku televizního zpravodajství se totiž zpravidla vyřizuje rodinná agenda spojená s dětmi (večeře, úkoly, příprava na další den), zatímco po zprávách se těžiště života domácnosti více přesouvá na agendu spojenou s dospělými (události

uplynulého a následujícího dne, ekonomický, společenský, kulturní a vztahový stav rodiny apod.).

Význam médií pro časoprostorové uspořádání života jednotlivce a organizace jejich spotřeby má v rodině i mocenský rozměr - dnes a denně potvrzují rozložení vztahů a sil v našich rodinách. Víme, kdo smí první číst noviny, kdo si po kom přebírá časopis, víme také, kdo má poslední slovo nad dálkovým ovladačem televize. Víme, kdy a kde smíme, nebo nesmíme číst. Způsob konzumace médií odráží hierarchii mezilidských vztahů. (Burton G., Jiráček J., *Úvod do studia médií*)

1.2 Média jako sociální fakt a společnost

Pozdně moderní, tzv. informační společnosti jsou typické tím, že potřebují ke své existenci rychlou výměnu obrovských množství dat na velké vzdálenosti - k podnikání, vzdělání i zábavě. K tomu jim především slouží právě moderní média, která jsou technicky i organizačně přizpůsobena, aby informace rychle získávala a předávala na velké vzdálenosti v krátkém čase. Výsledkem je, že v jedné televizní zpravodajské relaci můžeme mít těsně za sebou dva živé vstupy z míst na opačných polokoulích, že ráno v novinách si přečteme, jak večer předtím dopadl fotbalový zápas v Jižní Americe, (i s fotografií vítězného gólu), a že rozhlas i televize nám do bytu "dopraví" stejně tak nejnovější písničku oblíbené skupiny, jako archivní záznam padesát let starého vystoupení herce, který už dávno není mezi živými.

Jedním z významných celospolečenských dopadů médií je jejich vliv na to, jak si současné společnosti uspořádávají do vzájemného vztahu čas a prostor a jak členové společnosti vnímají časoprostorové relace. Média svou existencí nabízejí představu, že nikam a odnikud není daleko, rozbíjejí jakýkoliv vztah mezi časem a překonanou vzdáleností. Dnešním trendem je téměř dokonalá dostupnost médií - zprávy v mobilu, televize v každém hostinci, noviny a časopisy v každém větším obchodě, videopůjčovny ve všech i menších městech, internet dostupný prakticky pro každého.

Výsledkem je to, že dostupnost informací je stále samozřejmější a odříznutí od informací stále vzácnější. Pohybujeme se v informačně nasyceném prostředí, jsme informacemi zavaleni a máme potíže s tím vyhodnocovat kvalitu, význam a potřebnost toho, co se dovídáme. Nedostatek podnětů z médií může mít za následek náznak

vyloučení ze společnosti (to znají například děti, jejichž postavení ve skupině vrstevníků se zhoršuje, když nesledovaly určitý pořad).

Existuje ovšem ještě jeden významný rozměr vlivu médií, který se v obecně rovině týká obsahů, jež nabízejí. Média jednomu každému z nás dnes a denně nabízejí sdělení, o nichž víme, že je nabízejí i velmi početné skupině našich spolučtenářů, spoluposluchačů či spoludiváků. Tato nijak zvlášť objevná a zdánlivě samozřejmá skutečnost ovšem znamená, že se den za dnem dovídáme něco o tom, co se dovídají i ostatní lidé. Z toho můžeme docela dobře usoudit, co je pro ně - a tedy i pro nás - přijatelné, stravitelné, neřkuli dokonce žádoucí. Média nám svými obsahy nabízejí informace o tom, co je v naší společnosti běžné. Dovídáme se z nich, jak se chovat v některých životních situacích, jak konverzovat, dovídáme se - alespoň zdánlivě - o některých normách chování. V tomto smyslu možná média (snad navzdory obsahům, které nabízejí) přispívají k jisté konsolidaci společnosti, k její stabilitě. (Jirák J., Köpplová B., *Média a společnost*)

2. Reklama jako součást komunikace

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“ – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. (Čmejrková S., *Reklama v češtině*)

Hlavními prostředky reklamy jsou:

- inzerce v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- venkovní reklama
- reklama v kinech
- audiovizuální snímky

Reklama je určitým typem komunikace, druhem přenosu informací, jejíž jednotlivá sdělení vnímáme pomocí smyslů, přičemž současný technický stav médií dovoluje vysílat informace jen k některým z nich. Na základě toho můžeme rozlišit informaci v reklamě následovně:

Reklama v tisku nám může poskytnout informaci vizuální (např. barvy, tvary, výrazy tváří), čichovou (vzorky parfémů) a hmatovou (vzorky různých materiálů), televize opticko-akustickou (gesta, pohyby, zvuky, mluvená řeč) a rádio pouze akustickou (mluvená řeč, zvuky). Na místě prodeje potravin existuje i reklama chuťová v podobě ochutnávek. (Vysekalová J. – Komárková R. *Psychologie reklamy*)

2.1 Obrazy

Moderní reklama jako nástroj propagace využívá prostředků, které sahají hluboko do naší minulosti. Jedním z nejstarších jsou obrazy (Již 20 000 let př.n.l. vytvářejí lidé v Lascaux (dnes jižní Francie) obrazce, jimiž něco sdělují), které jsou vnímány jako první, dokážou zprostředkovat větší množství informací v kratším čase než slova a jsou důležitou částí komunikace. „Už nejstarší texty velkých civilizací používají obrazný jazyk a některé z těchto obrazů vyjadřují hluboké zkušenosti, které jsou pro člověka konstitutivní.“ (Vachala B., *Egyptské hieroglyfy : dar boha vědění a moudrosti*)

Zde pak může nastat problém s dekodováním sdělení. Dnes někteří lidé mívají tyto obrazy podvědomě a nevěnují hlubší pozornost významu sdělení. Jiní nepochopí nebo zkreslí význam, protože hodnotí obrázky podle svých potřeb, zájmů a zkušeností zaznamenaných ve vlastní mysli, čímž se hlavní smysl reklamního sdělení vytrácí. McLuhan tvrdí, že „díky obrázkům se funkce reklamních textů stala stejně náhodnou a latentní, jako je pro básně její „význam“ nebo pro písničku její slova“, a proto „literární vzdělanci nikdy neútočí na podvědomá hloubková poselství reklamy, protože vůbec nejsou schopni povšimnout si neverbálních forem uspořádání a významu nebo o nich diskutovat“. (McLuhan M., *Jak rozumět médiím*)

2.2 Barvy

Také symbolika barev je v moderní reklamě značně využívána. Ačkoliv můžeme považovat barvy za subjektivní jev, lze u nich objektivně rozlišit základní vlastnosti, kterými jsou: tón, sytost a světlost. Důkaz o působení barev na lidskou psychiku předložil švýcarský psycholog Max Lüscher. Barvy vždy vyjadřují kladné i záporné symboly.

Bílá barva je symbolem pro uznávané hodnoty – ctnost, cudnost. Působí slavnostně, čistě, a proto je využívána v reklamách na čistící prostředky. Ve východních zemích je barvou smrti.

Černá barva je symbolem smutku, tmy a smrti. Zároveň vyjadřuje slavnostně vážnou atmosféru, která je využívána v reklamě pro prodej luxusních věcí. Ve východních zemích ji považují za barvu plodnosti.

Červená barva působí vzrušivě a vznešeně. Je symbolem krve a ohně. V reklamě se jí vyjadřuje úcta a obdiv.

Větší účinnosti a názornosti reklamního sdělení (televizního a rozhlasového) se také dosáhne zapojením akustických vjemů, tónů, zvuků a reklamních melodií, které si lidé vybaví častěji než slovní citáty. (Vachala B., *Egyptské hieroglyfy : dar boha vědění a moudrosti*)

3. Reklama

Když uslyšíme slovo „reklama“, nenajdeme dva jedince, kteří si představí stejnou věc. Ti, kteří přemýšlí o vlivu reklamy na příjemce jako o nepodstatném vynakládání energie, případně si ani neuvědomují složitost a důležitost této problematiky, jsou naštěstí vytlačováni názory těch, kteří vědí jak ocenit přínos z této oblasti. Terminologie odborných věd a odborná slova používaná v této oblasti jsou často velmi jedinečná, nalezneme zde termíny z oblasti teorie mediální komunikace, psychologie, filosofie, ekonomie, logiky a také odborníků, kteří se profesionálně věnují konfrontaci všech těchto věd. (Vysekalová J. – Komárková R., *Psychologie reklamy*)

Všechny knihy, časopisy a materiály, které byli použity při vzniku této práce jsou nesmírně zajímavé a přínosné, avšak nenalezneme jedinou literaturu, která by

nabízela obsáhlejší přístup do oblasti vlivu reklamy na příjemce z pohledu argumentačního a komunikačního.

Reklama je jeden z moderních prostředků komunikace, stala se již nedílnou součástí našeho života. Setkáváme se s ní na každém kroku, útočí na nás ve sféře veřejné prostřednictvím plakátů, billboardů a nejrůznějších vývěsek, ovlivňuje nás dokonce i v soukromí, a to zejména z televizních obrazovek.

Perzifikace Pravdy a Lži jsou hrdinkami dětských pohádek, písní, článků a hlavně stálým předmětem širokého spektra knižních titulů, které se tématem lži zabývají hlavně z hlediska psychologie (mezilidská komunikace) a pak dezinformacemi v politice a reklamě.

Samozřejmě se můžeme ptát, jestli ve společnosti, v níž každý den musíme hrát několik společenských rolí a v níž je pro její fungování naprosto nutná jistá míra přetvářky, je vůbec výraz „lež“ adekvátní. Psycholog Zbyněk Vybíral navíc v knize *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci* uvádí hned několik příkladů toho, kdy se třeba původní úsměv prodavačky vynucovaný zaměstnancem stává úsměvem víceméně přirozeným. Vyjádřil to ostatně už básník Ovidius: „Často kdo předstíral lásku, pak opravdu milovat začal.“ Chuť k podobné relativizaci pojmu lež ovšem hned opouští ty, kteří sami museli žít s člověkem, jehož diagnóza zní „patologický lhář“. (Vybíral Z., *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*)

V oblasti historie, politiky i reklamy už si většina lidí zvykla na to, že v podstatě žádná fakta neexistují, neboť se pohybujeme ve světě pouhých interpretací, a jakákoli prohlášení vlády právem pojmáme především jako propagandu. I v oblasti toho, co jsme ochotni ještě relativizovat, existuje ovšem zřetelná hranice. Především v názorech na holokaust jsme daleko méně tolerantní a v samotné otázce toho, zda holokaust skutečně existoval, nebo se jedná o pouhou „osvětimskou lež“, trváme na tom, že existence koncentračních táborů i miliony zabitých Židů prostě jsou fakta. Vychází dokonce celé knihy snažící se dokázat, že i sám postmodernismus poskytuje „velmi silné zbraně v boji proti popírání holocaustu“.

Někteří autoři pojmají téma lži opravdu smrtelně vážně. Americký psychiatr Scott Peck ve své knize Lidé lži identifikuje lež s hříchem a se zlem: hřích je podle něj klam, zlo je nejčastěji pácháno za účelem úniku, zlí lidé jsou skutečnými mistry přetvářky, a jen někdy se jim, jako Hitlerovi, podaří získat politickou moc. Autor oprašuje také starou nauku o otci Lži, kterým je Dábel. Kupodivu stejně metafyzikou nasycený slovník a s týmiž odkazy k nacismu používá tvůrce kontroverzních reklamních akcí firmy Benetton Oliviero Toscani v publikaci s příznačným názvem Reklama je navoněná zdechlina. Autor knihu zahajuje těmito patetickými slovy: „Chci zahájit norimberský proces s reklamou. Jakých zločinů se dopustila?“ A jedno z hlavních obvinění zní: „Zločinu lži.“ (Scott Peck M., *Lidé lži*)

Zcela protikladné pojetí zastává třeba německý evoluční antropolog Volker Sommer, autor knihy Chvála lži (Lob der Lüge). V ní polemizuje se starou rabínskou moudrostí, podle níž všechno, co na zemi existuje, stvořil Bůh, jenom lež vynalezl člověk. Sommer oproti tomu lež pokládá nejen za něco, co k člověku bytostně patří a nedá se vykořenit, ale co je v podobě nejrůznějších mimikry a předstírání přítomno v celé živočišné říši - od nejrůznějších vizuálních kamufláží přes předstírání smrti včetně hnilobného zápachu u pahroznyšů až po falešné hlasové signály drozda za účelem zahánění jiného drozda od zdroje potravy.

Podobné pojetí ovšem zastávali již dříve mnozí další myslitelé. Už římskému spisovateli Petroniovi, známému z románu Quo vadis, bývá připisován výrok, že „svět chce být klamán“. Nietzsche tvrdil, že „člověk sám má nepřekonatelný sklon dát se klamat a je jak omámen štěstím, vypráví-li mu rapsodi epické pohádky jako pravdivé příběhy nebo předvádí-li herec ve hře krále ještě královštěji, než jej ukazuje skutečnost“. Přesně tento jev popisují i vědci zabývající se etologií. Jak uvádí biolog a filosof přírodních věd Stanislav Komárek, ptáci upřednostňují modely vajec tak velké, že by je nikdy nebyli schopni snést, ale ani obsednout; mladé kukačky jsou bezproblémově přijímány proto, že jsou kýženou nadnormativní atrapou běžného mláděte s širokým žlutým jícnem; mláděta racků stříbřitých pro svou orientaci preferují skvrny na zobáčích rodičů v barvách, které se u nich v reálných podmínkách vůbec nevyskytují. Etolog Zdeněk Veselovský pro tuto preferenci ve skutečnosti neexistujících předmětů volí označení „nadnormální spouštěče“ a příhodně poukazuje nato, že jich v hojné míře využívá i reklama. (Scott Peck M., *Lidé lži*)

To, že je reklama jen „krásná lež“, většina lidí samozřejmě ví, a jen málokdo se pohoršuje nad tím, co pěkně popsal třeba rakouský novinář Viktor Farkas (ale i mnozí další): účinná reklama nechce vychvalovat pouhé auto, ale slibuje potěšení z jízdy, prestiž a úctyhodnost; neprodává prostě mýdlo, ale krásu; neprodává rtěnku nebo parfém, ale životní sílu a zdraví, neprodává minerálku, ale oživení smyslů. Mnozí si už také všimli, že třeba křiklavě pestré ilustrace knih a časopisů sekty Svědkové Jehovovi, plné lidí se zářícími úsměvy, jsou často nerozeznatelné od reklam třeba na prací prášky. Komplementárně k tomu nám reklama „předestírá království Boží, aniž bychom museli učinit něco víc než něco koupit; sakralizuje každodenní a profánní svět, který proměňuje při slavnostním přijímání zázračných výrobků“. (Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlina*)

Osobně se přiznávám, že někdy drobně lžu a na televizní reklamy se dívám velmi rád: jsou pro mne jakýmsi magickým zrcadlem lidských tužeb a snů; nejen děti, ale i dospělí potřebují své pohádky - „krásné lži“. Je přitom až překvapivé, kolik odkazů na krásnou literaturu uvádí Vybíral ve své psychologicky zaměřené publikaci. Jako by literatura nejen poskytovala iluzivní svět, ale jeho prostřednictvím tomu, kdo chce, poskytuje vhled do jeho každodenních lží a přetvařování. Ne nadarmo významná kniha pojednávajících o novověkém románu nese název *Lež romantismu a pravda románu*. Její autor, francouzský historik, literární kritik a filozof sociálních věd René Girard, v ní ukazuje, jak se novověcí lidé čím dál častěji propadají iluzím a ženou se za cíli, které jsou nejen nedosažitelné, ale vůbec neexistují. Lékem jsou podle něj romány typu *Paní Bovaryové*. Hrdinka tohoto románu chce dosáhnout ideálu lásky vyčtenému z knih pro ženy, jeho naplnění však nenachází ani u manžela, ani u milence. Román tak má podle Girarda člověka zbavit iluzí, které si paradoxně vytvořil i na základě četby romantické literatury. (Lukavec J., *Článek vyšel v týdeníku A2 na iLiteratura.cz, 2008*)

3.1 Dnešní reklama

Co je to vůbec reklama? Označení reklama pochází z latinského *reclamare*, tedy v překladu znovu křičet či znovu prodat. Jejím synonymním výrazem je *propagace*. Reklamu lze obecně chápat jako způsob, jak informovat, poučit a přesvědčit zákazníka s cílem, aby si koupil určitý výrobek nebo změnil svůj postoj. (Čmejková S., *Reklama v češtině*)

Existuje celá řada prostředků a možností jak ovlivnit spotřebitele, avšak nejsilnější zbraní jsou bezesporu média, zvláště pak televize, jak již bylo nastíněno výše. Věděli jste, že už v prvním roce života je dítě schopno napodobit jakékoliv jednání z televize a že během 3. roku života začíná vnímat i reklamu? Povědomí o konkrétních reklamních značkách získává jedinec kolem 13. roku. Podle výzkumného šetření, který realizovala Fakulta multimediálních komunikací Tomáše Bati ve Zlíně ve spolupráci s univerzitou v Bratislavě za podpory agentury Amasia, bylo zjištěno, že dívky mají k reklamě vstřícnější vztah než chlapci, kteří jsou k propagaci mnohem více kritičtější. Co je největším kladem a záporom televizních reklam? Respondenti výše uvedeného výzkumu se shodli na tom, že nejvíce jim vadí přerušování filmů, také zmínili délku reklamních sdělení, která je podle nich více než dlouhá. Někteří dotazovaní uvedli také lživost a nedůvěru propagací. Lze tedy reklamám věřit?

Je nutné si uvědomit, že reklamní sdělení jsou dílem kreativních týmů a že jednotlivé slogany jsou pečlivě sestavovány. Nejčastějším typem televizních propagací jsou komerční reklamy, které nás zvou do ideálního světa věčného mládí, zdraví, krásy, štěstí, lásky, v němž není žádné místo pro stáří, ošklivost, nenávisť, nemoc, smutek. Nikdo z nás však nežije v reklamním dokonalém prostředí, ale ve světě reálném. (Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlina*)

Podívejme se nyní na skutečnost, co jedí české děti. Největší podíl na sestavování dětského jídelníčku mají samozřejmě rodiče, stále větší roli při výběru potravin a pochutin však sehrává i reklama.

Potraviny z reklamy pod lupou

Zkusme se podívat na to, zda jsou jednotlivé potraviny a nápoje skutečně tak zdravé, jak se samy prezentují. (Pozn.: Materiál je převzat z článku H. Večerkové a R. Švidrnocha z roku 2005, který byl publikován v Mladé Frontě.)

Zott Monte

V reklamě je uvedeno – Jemný krém a zdravé mléko. Odborníci se však shodují, že vysoký podíl tuku činí tuto potravinu v podstatě nevhodnou pro dětské stravování. Spotřebitele přiláká tím, že vypadá jako zdravý jogurt, nutričně se od něho však velmi liší.

Snad nejvíce klamou různé nápoje určené dětem, které značně svým vzhledem připomínají džus.

JUPÍK Cola s višňovou šťávou a vitamínem C

Jedná se o nealkoholický nápoj s vitamínem C a příchutí coly a višňové šťávy. Reklama uvádí – Jupík s ovocnou šťávou a vitamíny dá dítěti vitalitu a energii. Odborníci však upozorňují, že obsah ovocné šťávy v nápoji je velmi malý a naopak množství cukru je obrovské.

KUBÍK multivitamin

Tento nápoj je tvořen 100% mnohoovocnou šťávou z dřeví. Reklamní slogan zní – Kubík zdravý, Kubík chutná. Ačkoliv je nápoj z velké části ovocný, jedna porce Kubíka obsahuje 26 gramů cukru. Dítě tak s jedním balením Kubíku vyčerpá polovinu denní dávku cukru, a to většinou nezůstane jen u jedné láhve.

Nyní se podívejme na fastfoody, a to na ty nejznámější.

Happy meal McDonalds (hamburger + hranolky + cola)

Odborníci upozorňují, že tento druh pokrmu má vysoký podíl energie z tuků a zároveň zdůrazňují, že cola není vhodným nápojem pro děti, neboť obsahuje kofein a příliš mnoho cukru.

Twister Premium KFC

Úspěch tohoto pokrmu je v tom, že tortilla na rozdíl od hamburgerů budí dojem, že je zdravější i méně kalorická. Opak je však pravdou – energetická hodnota celé porce je stejná, jako kdybyste snědli půlku menšího kuřete i s kůží.

Tak jako u výše prezentovaných výrobků je to i s mnohými dalšími reklamními sděleními. Je ale jen na nás, do jaké míry se necháme ovlivňovat reklamou a jak moc jí podlehneme. A co Vy? Jaký je Váš názor na reklamu? Máte svou oblíbenou? Jednou z důležitých složek reklamního sdělení je obsah, přičemž značně diskutovaný prvek v obsahu reklamy je motiv sexuální a motiv strachu. V této souvislosti bych se chtěl zmínit o obsahu neetických a nezákonných reklam, a to především podprahové a skryté reklamy.

3.2 Typologie reklamy

Podprahová reklama

Podprahová reklama je velice nebezpečnou formou reklamního působení, protože využívá podnětů, jejichž intenzita je pod úrovní smyslového vnímání, a tudíž na nás působí, aniž bychom si něčeho všimli. Podstatu si můžeme uvést na příkladu - jedno filmové políčko s obrazem nesoucím reklamní poselství je zařazeno do série 20 indiferentních filmových záběrů. Lidské oko vnímá těchto 20 záběrů jako plynulý pohyb, aniž bychom každý ze záběrů rozlišili zvlášť. Tudíž registrujeme celek, ale nejsme schopni vidět obraz prezentovaný po dobu 1/20 sekundy. I tak je tento obraz určitým způsobem zachycen a zaznamenán v našem podvědomí.

Podprahové podněty mají obvykle velice emocionální náboj, protože jím se zvyšuje pravděpodobnost uložení do podvědomí. Pro subliminals (slovo subliminals je zkratka od Subliminal Suggestion – podprahová sugesce) jsou užívány zejména výrazy – krev, sex, síla, moc, smrt.

Ivan Vágner ve své knize „Svět postmoderních her“ řadí subliminals mezi akceptační hry. „*Jejím záměrem je sice komunikovat s podvědomím a předkládat skryté hříčky a parafráze v různých úrovních sdělení, ale nejde jí o vědomé rozkrytí informace.*“

Naopak. Pokud člověk vyluští smysl (a hlavně způsob) poselství, dostane s největší pravděpodobností něco jako informační kocovinu. Zhnusně si uvědomí, jak je s jeho podvědomím manipulováno a odmítne se „dále podílet na hře“. (Vágner I., *Svět postmoderních her*)

Kvalitně zhotovená podprahová reklama je prakticky neviditelná, proto si nemůžeme být jisti, zda své chování řídíme sami, anebo jednáme podle cizích instrukcí. Proti prostředkům subliminals by nás měl chránit třináctý bod tzv. Athénské charty přijaté Evropskou konfederací v roce 1965, který zakazuje „*používání metod a prostředků, jimiž lze ovlivňovat nebo vyvolávat pudy, čímž by mohla být omezena možnost jednotlivce kontrolovat vlastní jednání*“.

 (Vágner I., *Svět postmoderních her*)

Skrytá reklama

V první polovině 19. stol. se do reklamy vloudila tzv. skrytá reklama, která je podle současného etického kodexu nepřijatelná. Jedná se o reklamu, jež není založena na pravé inzerci. Podstatou je nějaké sdělení o značce, podniku nebo výrobku, které se zmíní jen tak mimochodem, v souvislosti s jinou informací, která se tváří jako zpravodajská reportáž. Průkopníkem této reklamy byl Američan Pineas Taylor Barnum, který tvrdil, že nejdůležitější je upoutat pozornost za každou cenu. Tak se v tisku objevovaly zprávy všeho druhu – pochvalné, kritické, stížnosti, doporučení, žaloby. Tomuto typu reklamy se říká barnumská. (Homolka V., *Na jantarové stezce*)

Podle mého názoru za skrytou negativní reklamu bychom mohli považovat publicistiku, která pomohla v roce 2000 ke zvýšení prodeje knihy *Mein Kampf*, o které se často diskutovalo v médiích v souvislosti s šířením fašismu a s následnými soudními procesy. I v případě jiných neprodejných titulů pomohla medializace a hrozba soudních žalob.

Komerční reklama

Jako nebezpečné se jeví komerční reklamy, jejichž jediným cílem je přijetí určité značky a v důsledku i nákup určitých produktů. Takové reklamy přináší kladné informace o výrobku, aniž by zmínily i ty negativní, čímž dochází ke zvýšené konzumaci zcela nepotřebných výrobků. Tím se urychluje ničení životního prostředí v globálním měřítku – vytváření odpadů, ničení krajiny, plýtvání surovinami. Tento druh reklamy nabourává přirozený systém hodnot člověka, protože zastává funkci pouze komerční.

Tato reklama svým způsobem připomíná virtuální realitu tím, že vytváří prostředí zdánlivé, a přesto věrohodné. Prostředí věčného mládí, krásy, štěstí, zdraví, síly, lásky a jiných pozitiv, které nemůže narušit žádná nemoc, hlad, nezaměstnanost ani přírodní katastrofa. Proto je důležité: „Nežít pouze v reklamních a masmediálních vztazích, ale v reálných mezilidských vztazích v rodině, na pracovišti, mezi přáteli“.

Názornou ukázkou toho, jak velcí výrobci spotřebního zboží spolu s producenty zábavního průmyslu ovlivňují mladé lidi, a to nejen v USA, přinesl americký dokument *Obchodníci s coolturou* režiséra Baraka Goodmana. (Dokument *Obchodníci s coolturou (The Merchants of Cool)*, uvedla ČT 2 v pátek 2. srpna 2002 ve 22:10 (premiéra); Česko-Slovenská filmová databáze:<http://www.csfd.cz/film/197375-obchodnici-s-coolturou-merchants-of-cool-the/>)

Autor ve svém snímku ukazuje praktiky přímé i nepřímé reklamy, jejíž prostřednictvím si velké firmy "své zákazníky vychovávají" a ovlivňují vytváření životního stylu, jehož skutečným smyslem je spotřeba toho "pravého zboží".

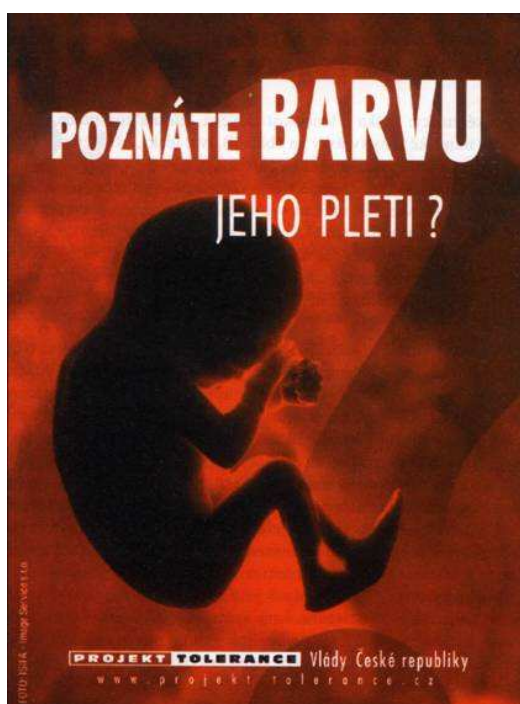
Nekomerční reklama

Na druhé straně existuje i reklama nekomerční, „mimoekonomická“, která sleduje přijetí určité ideje, myšlenky, vzoru chování v kladném smyslu. Její funkce je především výchovná, vzdělávací a osvětová. Tuto reklamu můžeme dále dělit na vládní a sociální.

Vládní reklama – její kampaně jsou hrazeny ze státního rozpočtu, většinou vyzývá k pomoci týraným dětem, obětem povodní a rasistických útoků a upozorňuje na jiné aktuální problémy. Snaží se přimět veřejnost k zamyšlení a následné reakci na tyto situace.

Sociální reklama – má stejné cíle jako vládní, ale zdrojem financování jsou různá zájmová sdružení, nadace a jiné nevládní instituce. Také se snaží upozornit na aktuální problémy ochrany životního prostředí, bezpečnosti silničního provozu, prevenci onemocnění AIDS, válek a násilí.

Myslím si, že tento druh reklamního sdělení je občany přijímán vesměs kladně pro svoji smysluplnost. Důkazem může být i právě probíhající již 5. ročník akce ve prospěch ohrožených a znevýhodněných dětí v ČR „Pomozte dětem“, jejíž organizátorem je Česká televize a nadace rozvoj občanské sdruženosti.



Obr. 3: Propagační kampaň na překonání rasových předsudků (Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlina*)

Benetton je zřejmě první reklamní firmou, která začala využívat sociální a humanistickou tematiku k prodeji svého výrobku, na který vždy upozorní zelený obdélníček s názvem firmy. Tímto způsobem (někdy považovaným za kontroverzní) ukazuje hodnoty, jichž si cení a tím oslovuje potenciální zákazníky, kterým není lhostejný celkový stav naší zeměkoule.



Obr. 4: Ukázka reklamní kampaně firmy Benetton s protirasistickým podtextem / námět Oliviero Toscani (Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlina*)

3.3 Historie a současnost

Reklama má své kořeny již v době neolitu (v mladší době kamenné), kdy se vznikem potřeby směny výrobků začala využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikaci. Na místě směny předmětů byly rozdělávány velké ohně, které sloužily k upoutání pozornosti – ve dne kouřily, večer byly vidět

zdaleka plameny. Takové signály můžeme považovat za předchůdce dnešní světelné a vizuální reklamy. Již v této době začali naši předci označovat své výrobky piktogramy.

Starověk je období, ze kterého již máme písemné památky - dochoval se nám nejstarší inzerát světa, kterým je papyrus starý 3000 let, uložený v současnosti v Britském muzeu. Obsahem je žádost o informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. Asi o 500 let mladší je hliněná tabulka nalezená při vykopávkách ve staroegyptském městě Memfis, na niž si egyptský obchodník nechal vyrýt následující text: „Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“ (Homolka V., *Na jantarové stezce*)

V následujících staletích starověku a středověku zůstává podstata reklamy stejná, jediným zdrojem je vyvolávání trhovců a firemní štíty, které se nám dochovaly v Pompejích. Tyto vyvolavače lze považovat za předstupeň masové reklamy, jelikož měli za úkol na tržištích přesvědčovat a informovat větší část veřejnosti o své nabídce.

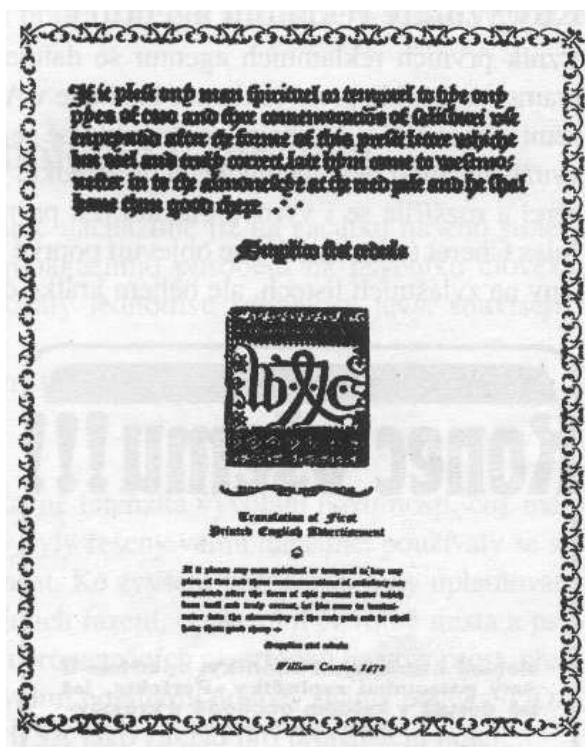


Obr. 1: Londýnský vyvolávač (Vysekalová J. – Komárková R., *Psychologie reklamy*)

Na konci středověku, kdy byl Gutenbergem vynalezen tisk z výšky s použitím pohyblivých liter, neboli knihtisk, se začaly objevovat první tištěné letáky a vývěsky.

V první polovině 19. století nastoupil ve Spojených státech „zlatý věk“ reklamy. Začaly se používat nové prostředky, jimiž se oslovovaly celé masy – inzertní listy, laciné reklamní noviny a první ilustrované plakáty, jejichž výroba souvisí s vynálezem litografie.

Vznik reklamních agentur – první vznikla v roce 1800 v Anglii, v Československu pak roku 1927 - znamená počátek našeho života ve světě reklamy.



Obr. 2: Ukázka prvního tištěného anglického reklamního plakátu (tamtéž)

Reklama a globalizace

V souvislosti s postupnou globalizací se hovoří o tom, zda je možné přenášet stejnou reklamu z jedné kultury do druhé, a zachovat přitom obsah sdělení. Přestože základní lidské potřeby jsou stejné, jejich uspokojování se v různých zemích liší v souvislosti s různými zvyky, s uznáváním různých hodnot. Jinak bude vnímáno reklamní sdělení v „katolické“ Itálii, „konzervativní“ Anglii než ve „svobodomyšlné“ Americe. Tady potom dochází k nepochopení sdělení v jednotlivých detailech, nebo je informace chápána dvojsmyslně v souvislosti s rozdílným paradigmatem (paradigma je způsob jakým určitá civilizace, národ, skupina vnímá svět). „Jde o to, že sdělení, které přenášíme, je zakódované v kultuře jedné země a je nutné je v jiné kultuře dekodovat, což představuje řadu problémů.“ (Vysekalová J. – Komárková R., *Psychologie reklamy*)

Globalizace je nebezpečná i z pohledu zavádění monokultury, jak nás o tom přesvědčují mnohé společnosti, které své výrobky prodávají po celém světě. Důkazem může být CoCa-Cola, která nahradila rozmanité ovocné nápoje zejména exotických

zemí, které pro ně byly typické; nejkvalitnější odrůdy čaje, které se pěstovaly v Himalájích nahradil čaj Lipton Tea. Tímto postupným „kolonizováním“ ztrácejí jednotlivé země své kouzlo originality.

3.4 Dílčí závěr

Dnes už si neumíme představit noviny a časopisy bez inzerce a televizi bez reklamních spotů. V záplavě zpráv o špatném stavu naší planety přispívá reklamní sdělení k pestrosti a zajímavosti média. Většina médií je také z reklamy „živa“ a činí tak nosiče sdělení finančně dostupnější pro širokou veřejnost. Náklady na výrobu jsou totiž pokryty z 30 až 60 procent z příjmu reklamy. Knižně orientovaný člověk žije v iluzi, že by tisk byl bez inzerce a tlaku inzerentů lepší. Když byl proveden výzkum čtenářských zálib, ukázalo se k velkému překvapení mimo jiné i vydavatelů novin, že těkavé oči jejich čtenářů nacházejí v textech inzerátů stejné uspokojení jako ve zpravodajství. Inzeráty jsou totiž zdaleka nejlepší částí každého časopisu či novin. V novinách a časopisech se do inzerátů vkládá více námahy, přemýšlení, vtipu a umění než do kterékoli textové rubriky. Inzeráty jsou zprávami. Důležité je také to, aby sdělení bylo uveřejněno ve vhodnou dobu na vhodném místě, a tak se dostalo k lidem, pro které je přínosné. (Čmejková S., *Reklama v češtině*)

Pro dnešní konzumní společnost se stává ideálem rodina vtažená do koloběhu spotřeby zboží. Ideální rodina žije v novém domku, s velkou zahradou a bazénem, zatíženém hypotékou. V garáži mají rodinný vůz pořízený na leasing, stejně jako mají na splátky vybavenou celou domácnost

Členové rodiny jsou čtyři - otec, matka a dvě děti. Starší je kluk, mladší dcera. Otec pracuje jako ředitel firmy a v pracovní době chodí na tenis.

Matka je žena v domácnosti, ale od rána má strašně moc práce. Musí vstávat nejpozději v pět, aby byla při servírování snídaně skládající se ze sušenek a pomerančového džusu upravená, namalovaná a svěží. Po snídani musí doprovodit děti do školy, nesmí však zapomenout vzít sebou do kabelky láhev aviváže, aby mohla lidem v autobuse ukázat v čem si pere svetr. Pak jde nakupovat, samozřejmě platí kreditní kartou. Po návratu z nákupu uvaří oběd ze sáčku, do polévky nesmí zapomenout přidat vejce, občas ji u vaření asistuje šéfkuchař firmy, která jídla v pytlících dodává. Odpoledne má relativně volno, které tráví s kamarádkami u bazénu na zahradě a mezi její největší přání patří na rozdíl od kamarádek, které se chtějí vdát nebo rozvést, láhev minerálky. Odpoledne se ze školy vracejí děti. Špinavé od čokolády a syn zamilovaný do paní učitelky, s vědomím, že se musí ještě moc a moc učit. Pak děti

dovádějí s kamarády na zahradě, většinou si hrají na indiány nebo s míčem. Ke svačině jim pak nabídne čokoládu plnou mléka nebo nějakou tu pochoutku s tučňákem.

Otec mezitím při návratu z práce způsobí dopravní nehodu, ale protože má skvělé pojištění, tak dorazí domů s novým, ještě lepším automobilem. Po návratu domů se otec zabývá natíráním plotu tou nejlepší barvou, do čehož mu neustále mudruje tchýně.

Manželka mezi tím dovádí na zahradě s rodinným psem a nemůže si vynachválit v jak skvělé kondici a jak krásnou má srst díky granulím, kterými ho krmí.

Dcera už asi hodinu telefonuje s kamarádkami, protože s telefonním tarifem, který mají, se to určitě vyplatí.

Je čas večeře. Objednávají si přes rozvoz pizzu, která je ta jediná pravá italská. Po večeři manželka vezme totálně špinavý ubrus, na kterém jsou zbytky jídla a mapy od vína-mimochodem jediného pravého portského-postříká skvrny zázračným prostředkem a šoupne jej do pračky. Do praní samozřejmě nepřidává žádný běžný prací prášek. Když už je v té koupelně, tak na doporučení jedné paní doktorky přetře dalším zázračným prostředkem obklady a umyvadlo. Pohledem na špinavý hadřík to vypadá, že už tam neuklízela minimálně pět let.

Manžel mezi tím s kamarády na pivu řeší, že ten výčepník je nějak divný. Děti šly spát pod peřinami, jejichž povlečení je tak heboučké, protože je pral sám králík Azurit, tak se jim budou zdát určitě jen ty nejkrásnější sny.

Manželka si napustí vanu, přidá do ní úchvatnou pěnu, díky které se po vykoupání bude cítit tak skvěle, jako by celý den nedělala vůbec nic.

Manžel se vrací z hospody, ale protože má opět své dny, jde ještě se sousedem vypít láhev něčeho výjimečně hořkého a výjimečně dobrého. Pak do sebe hodí modrou pilulku a přitulí se k manželce. Před tím si samozřejmě vloží do úst plátek žvýkačky pro svěží dech, protože alkohol moc vášný dech nevytvoří. Jen nesmí na ženu moc dýchat, aby mu při intimních chvílích díky jeho svěžímu dechu manželka neumrzla.

Z toho vyplývá, že v ideální rodině manžel fláká práci a po večerech pije, manželka nemá starost o nic jiného než o své kamarádky a děti jsou rozmazlené, pořád špinavé, neumí kulturně stolovat, mají špínu v koupelně, ale navenek se tváří, že jsou všichni strašně šťastní a spokojeni.

4. Praktická část-průzkum

Většina lidí považuje reklamu za odvrácenou stranu kapitalismu, otravného komára, jehož bzučení není radno naslouchat a který parazituje na našich oblíbených seriálech, filmech, časopisech či webových stránkách. Je tomu ovšem přesně naopak. Je to právě reklama, která tvoří páteř soukromých médií. To obsahové věci, jako filmy, seriály, zprávy či články jsou jakýmsi druhořadým parazitem, které často existují jenom díky reklamě. Jejich role je jen zajistit reklamě sledovanost. Ideály je nutné mít, i když v iluzorní podobě. Každá společnost žije podle toho, jak dokáže ekonomicky, politicky a kulturně zapřáhnout své ideály. Kapitalismus funguje lépe než socialismus ve velké míře díky tomu, že jeho ideály vypadají realističtěji a uskutečnitelněji. Má to však svou cenu. Snaha o uskutečnění ideálů nás bičuje k vyšším a vyšším výkonům, ale hrozí předávkování tímto všudypřítomným kýčem, kterému se téměř nelze bránit. Než se dáme do plného sprintu, měli bychom si navíc naše vlastní nebe pořádně prohlédnout. V obou slova smyslech. Cílem práce, jak již bylo výše uvedeno, je poodhalení vlivu reklamy na člověka konzumenta, člověka obchodníka v jedné osobě. Od průzkumu očekávám odpovědi na otázky vlivu reklamy na nejrůznější typy lidí včetně odhalení dopadu vzdělání na míru uvědomování si reality konzumní společnosti. Jako nástroj praktické části mé práce jsem zvolil dotazníkovou anketu a následný nestandardizovaný rozhovor s několika náhodně vybranými respondenty.

4.1 Výběr zkoumané skupiny

Pro svou práci jsem dlouho volil prostředí a skupinu lidí, ve kterém budu provádět výzkum. Prvním, avšak milným objektem mého zájmu byla malá společnost čítající dvanáct zaměstnanců, která vyrábí nábytek. Tato společnost s ručením omezeným působí na jihu Moravy již deset let a jak se zdá je naprosto “normální firmičkou“ potýkající se se standardními obtížemi, jako jsou problémy s dodávkami vstupních polotovarů či potíže se zaměstnanci a mnoho dalších nesnází, které však chod podniku tohoto typu doprovází snad vždy. Mne ale zajímal jen jeden segment potíží řešených v tomto podniku, a to problém s hledáním zakázek.

Všiml jsem si při návštěvě firmy „ABC“ (záměrně neuvádím skutečné jméno firmy, poněvadž by to mohlo uškodit, jak prestiži společnosti, tak by to mohlo ohrozit i tuto práci), že není příliš vytižena produktivita práce zaměstnanců ve výrobě, a tak jsem se začal zabývat důvody.

Do společnosti mne zavedl zájem o výrobu šatní skříně a současně známost s majitelem. Mým průvodcem a „informátorem“ o chodu firmy byl tedy hlavní člověk, stojící na vrcholu pomyslné pyramidy. Jmenuje se Jan a tak ho také budu v mé práci jmenovat.

S Janem jsme uzavřeli zakázku a vše fungovalo tak jak má, jen termín dodání produktu se stále oddaloval, až jsem byl nucen navštívit jeho společnost osobně. Ve firmě jsem se setkal přímo s Janem, který se mi velice omlouval a argumentoval prudkým nárůstem poptávky po výrobě. V ten moment jsem si uvědomil šanci využít tuto společnost pro svůj výzkum. Posadili jsme se s Janem v jeho kanceláři a já se začal ptát na fungování marketingu v jeho společnosti, poté jsem záměrně směřoval otázky k reklamě. Náš rozhovor se ubíral směrem výslechu a mne se nedostávalo stále odpovědi na reklamní tahy jeho společnosti. Jan mi stále tvrdil, že společnost reklamu nepotřebuje, poněvadž jakákoli reklama je drahá a účinnost není ničím zaručena. Uvědomil jsem si, že společnost ABC znám již léta a skutečně jsem neviděl nikdy jediný náznak reklamy. Můj názor na funkci reklamy je odlišný, a tak jsem začal pochybovat o správnosti volby prostředí pro můj výzkum. V této myšlence mne utvrdil náhodný rozhovor s jedním stolařem z dílny. Tento člověk, kterého jsem se zeptal na důležitost reklamy pro jejich společnost mi odpověděl: „Reklama je jen lhaní a zbytečné vyhazování peněz.“ Touto odpovědí ve mne vzrostlo napětí a dychtění po zjištění stavu mínění o reklamě a její důležitosti pro chod společnosti. Vždyť firma s takovou tradicí a místem, kde defakto nemá konkurenci by neměla mít nouzi o práci. Ještě k tomu znám spoustu lidí, kteří hledají služby nábytkářů marně. Problém společnosti ABC je patrně v tom, že o nich nikdo neví.

Nicméně jsem neváhal a požádal Jana o účast na pravidelné pondělní poradě, kde jsem se chtěl předběžně obeznámit se stavem lidské základny a vhodnosti pro můj záměr. Při pondělní poradě jsem však zjistil nemilou skutečnost - a to velmi malou platformu zaměstnanců a s tím spojené obtíže výběru vhodnosti pracovníků.

Shrnu-li vhodnost společnosti ABC pro můj záměr výzkumu vlivu reklamy na jedince, můžu konstatovat, že tak malá firma nemůže dostatečně nabídnout základnu lidí. Při bližším zamyšlení nad touto otázkou vyplynula tudíž nutnost většího podniku, ve kterém nemají zaměstnanci tak podobné a zkonstatělé názory. Větší společnost by mi totiž mohla nabídnout širší spektrum populace, jak úrovní vzdělání, tak mi naskytne model sociální stratifikace ve výrobním závodě, který je zajisté výmluvnější pro můj záměr. Cílem mojí práce zůstává vliv reklamy a to je možno relevantně zkoumat pouze za předpokladu posouzení širšího spektra názorů.

Po takovém zjištění jsem se ocitl opět na počátku, ale s ucelnější představou o skupině lidí pracujících pokud možno v jedné firmě. Podmínky tedy byly stanoveny: Středně velká společnost s pevně seskupenou hierarchií s co největším počtem zaměstnanců, avšak zainteresovaných na výrobě jednoho produktu. Kdybych si totiž vybral společnost nadnárodního typu s množstvím resortů a odštěpných závodů vyrábějící různé produkty, došlo by jistě ke zkreslení finálních dat špatnou informovaností respondentů například o významu výroby v jiné často vzdálené části firmy. To by způsobilo značnou chaotičnost výsledků šetření. Opět jsem byl o krok blíže ke stanovení podmínek kladených na cílovou skupinu šetření.

Ideální společností pro můj záměr se stala společnost, kterou po dohodě s vedením nemohu jmenovat, zabývající se výrobou textilií. Jedná se akciovou společností (v mé práci ji budu nazývat „TEXTIL“) se zaměřením na výrobu polotovarů pro dětské jednorázové hygienické prostředky. Tato skutečnost se mi jeví jako ideální, poněvadž reklamy na dětské pleny jsou velmi rozšířené a každý se s nimi jistě setkal. Společnost Textil je dostatečně velká a se svou účastí na akciových trzích i známá, možná proto vedení firmy nestálo o zveřejnění jména v mé práci.

Z historie společnosti mohu uvést její založení v roce 1991 českými vlastníky a následná expanze mezi světovou špičku ve výrobě relativně úzkého sortimentu zboží. Dále je zajímavý vstup na akciové trhy na Pražské a Varšavské burze doprovázený výměnou stroje českých majitelů za široké spektrum vlastníků z celého světa. Největší rozmach společnost zaznamenala v letech 2001 až 2006, kdy se jí zaměstnanecké portfolio takřka ztrojnásobilo na dnešní počet 630 pracovníků ve dvou závodech na Moravě.

Zaměstnanci firmy jsou lidé nejrozmanitějších profesí od top managerů po pomocné dělníky bez kvalifikace, což je přesně model pro můj záměr. Studium společnosti jsem nemusel nijak dlouze plánovat, poněvadž jsem v ní před nedávnem pracovníě strávil několik měsíců jako nájezdový technik, a tak jsem měl prostředí velmi dobře zmapováno.

4.2 Respondenti a jejich výběr

Reklamou se na světě zaobírá mnoho odborníků a také mnoho studií. Na téma vliv reklamy na jedince či společnost již bylo vypracováno mnoho analýz a studií. Dle nejrůznějších prací se 70% Evropanů domnívá, že společenská odpovědnost zadavatelů reklamy je velmi důležitá při nákupu. Druhým důvodem je historická kontinuita. Pro českou republiku je vztah či příslušnost ke značce něčím novým. Na český trh vstoupilo po roce 1989 obrovské množství značek, které přicházejí v prostředí v němž mají již vybudovanou velmi vysokou schopnost sdělení. Ale pro průměrného spotřebitele v těchto podmínkách bylo dost obtížné zapamatovat si, co daný výrobek a značka reprezentují nemluvě o tom, jaké přednosti se skrývají pod jménem této konkrétní značky. Poselství spotřebiteli proto musela být jednoznačná a bylo nutné především vystihnout podstatu. Takové poselství bezprostředně spojuje výrobek a značku s jeho přednostmi, zatímco ve státech s kontinuálním vývojem reklamy je prvotním plánem spojit pouze značku s přednostmi výrobku. Spotřebitel žádá jasné, konkrétní informace o výrobku. Přesto výše zmíněné důvody necharakterizují jednoznačně situaci, která byla a je typická pro trh postkomunistických zemí. Komunikace se spotřebiteli v těchto zemích je o to složitější, že nemáme před sebou zákazníka jež apriori chová důvěru k nově představovaným výrobkům, jak se s tím setkáváme v zemích s vyspělou tržní ekonomikou. Česká republika má svůj specifický trh, který se již přesytil zaváděním nebyvalého množství nových výrobků a pouze několik málo značek má svou skutečnou tradici. Právě toto zvláštní prostředí nutí k vynalézání nových způsobů efektivnější podpory značek. Z toho vyplývá značná důležitost reklamy pro chod tržního hospodářství a zejména pro funkci konzumní společnosti. Skutečnost vlivu reklamy na člověka, která vyplývá z teoretické částí mé práce, si ale uvědomuje jen velmi málo lidí. Jaká je skutečná situace se pokouším odhalit v dotazníkovém šetření a to s pomocí respondentů vybraných v sektoru výrobních podniků.

Po stanovení firmy, kde budu provádět průzkum jsem se rozhodl nevybírat jednotlivé zaměstnance či úseky pro dotazníkové šetření, ale provést průzkum v celé společnosti. Jak již bylo zmíněno výše má společnost „Textil“ 630 zaměstnanců, což je nemalé množství. Nicméně spektrum všech pracovníků je velmi pestré a proto by bylo jistě na škodu nevyužít celou paletu skýtající nejrůznější stupně vzdělání. Vzdělání je totiž, dle mého soudu, jeden z nejdůležitějších faktorů určující povědomí o funkci a nastavení reklamy v dnešní společnosti. Není žádným tajemstvím jaké strategie používají výrobci reklamy na svoje konzumenty, je to do jisté míry nátlak na člověka (i když rozhodnutí je na každém z nás).

Co bychom bez reklamy? Reklama je úžasná věc. Můžeme si užívat větší výběr, máme silnější konkurenční boj a více informací. Bez reklamy by byl náš svět na zlomku své současné podoby. Díky reklamě dostáváme navíc plno věcí bezplatně: internetové portály, vyhledávače, televizní programy, rádia a dokonce mnoho papírových novin. Bezplatně ovšem neznamená zdarma. Reklama má svou daň, nikoli finanční, ale psychologickou. Reklama prostě postuluje: buďte jako tito bozi krásy, inteligence nebo bohatství. Nic na tom, že reklamě dnes nikdo nevěří. Přesto ovlivňuje náš život více, než si připouštíme.

Lidé, kteří vyrostli v prostředí tržního hospodářství, už mnohé výrobky často znají a rozdíl mezi nimi často vnímají v niancích psychologických kvalit, které jim byly po léta reklamou připisovány. V Českých firmách je situace jiná. Většina výrobků je nová a úkolem reklamy je nejprve osvětlit jejich funkci. Zkrátka, v rámci vyspělých tržních států slouží reklama ke zvýšení podílu na trhu, kdežto v České republice je jejím cílem teprve tvorba trhu. A při tvorbě trhu hrají konzumenti hlavní úlohu, proto prozkoumat profil konzumentů či lépe řečeno „platformy trhu“ ve skupině lidí pracujících v jediné firmě by mělo otevřít kapitolu vlivu reklamy vztahené nejen na člověka konzumenta, ale i člověka obchodníka, dělníka, manažera, skladníka, laboranta a mnoho dalších profesí. Hlavně však pootevřeme dvířka vlivu reklamy na člověka vzdělaného, emancipovaného, člověka s rozhledem, nebo také člověka omezeného, nevzdělaného, bez větších ideálů. Je zajímavé pokoušet se o průzkum tak složitého mechanismu. Mechanismu pohybujícím celým naším světem.

4.3 Nastavení průzkumu

Pro ucelení možností nastavení kvantitativního a kvalitativního průzkumu ve zvolené společnosti (Textil) je velmi důležité zdůraznit hodnoty, které očekáváme. Za stěžejní zjištění považují rozdělení zaměstnanců do skupin podle:

- stupně vzdělání
- zařazení ve firmě
- délky pracovního poměru
- míry identifikace se strategií společnosti
- loajality k zaměstnavateli
- povědomí o produkci

Těchto několik skupin, zjištěných z dotazníku zpracuji do přehledných grafů, které budou použity při nestandardizovaných rozhovorech s pracovníky vybranými náhodně po jednom z hlavních segmentů (tj. z managementu, z techniků, z obchodníků, operátorů atd.). Otázky použité v rozhovoru budou zapsány při prvním z nich a dále opakovány u všech následných. Vzhledem k formě rozhovoru nebudou otázky striktně dodržovány, nicméně se rozhovory budou ubírat směrem, který určí pilotní respondent.

Takto nastavený dotazník a rozhovor by mohl, a jistě mít bude, značnou hodnotu i jako hloubková sonda do nálady panující ve firmě. Vedení společnosti tak může získat cenný zdroj informací o názorech svých zaměstnanců na strategii firmy, což je hlavním důvodem proč si management nepřeje uveřejnění jména. Pro mne z toho vyplývá etická bariéra anonymity respondentů, která nemůže být za žádných okolností prolomena. Následky nezodpovědnosti při utajení základních dat respondentů by mohly mít fatální dopad na budoucnost některých pracovníků, otevřeně projevujících svůj názor. Také vliv na validitu mnou získaných dat by byl nemalý.

4.4 Praktický postup

Výsledky šetření jsem shrnul do číselně a graficky presentovaných symbolů, které jsem využil při vlastních nestandardizovaných rozhovorech, tedy s obecným plánem témat, avšak pro snadnější analýzu jsem používal otázky vyplývající z prvního

rozhovoru. Tato forma „standardizace“ nestandardizovaných rozhovorů se stala ještě výmluvnějším nástrojem k zodpovězení hlavních cílů.

Otázky z dotazníků jsou čistě numerologickou kostrou výzkumu, která velmi přehledně otevírá rozdělení pracovníků dle jednotlivých vrstev ve společnosti. Vydáním značného počtu dotazníků jsem zajistil objektivnost zkoumání a výběrem respondentů jsem zajistil kvalitativní stránku mé práce opírající se o hloubkovou sondáž a popis stavu vlivu reklamy nejen na pracovníky výrobní společnosti v naší době.

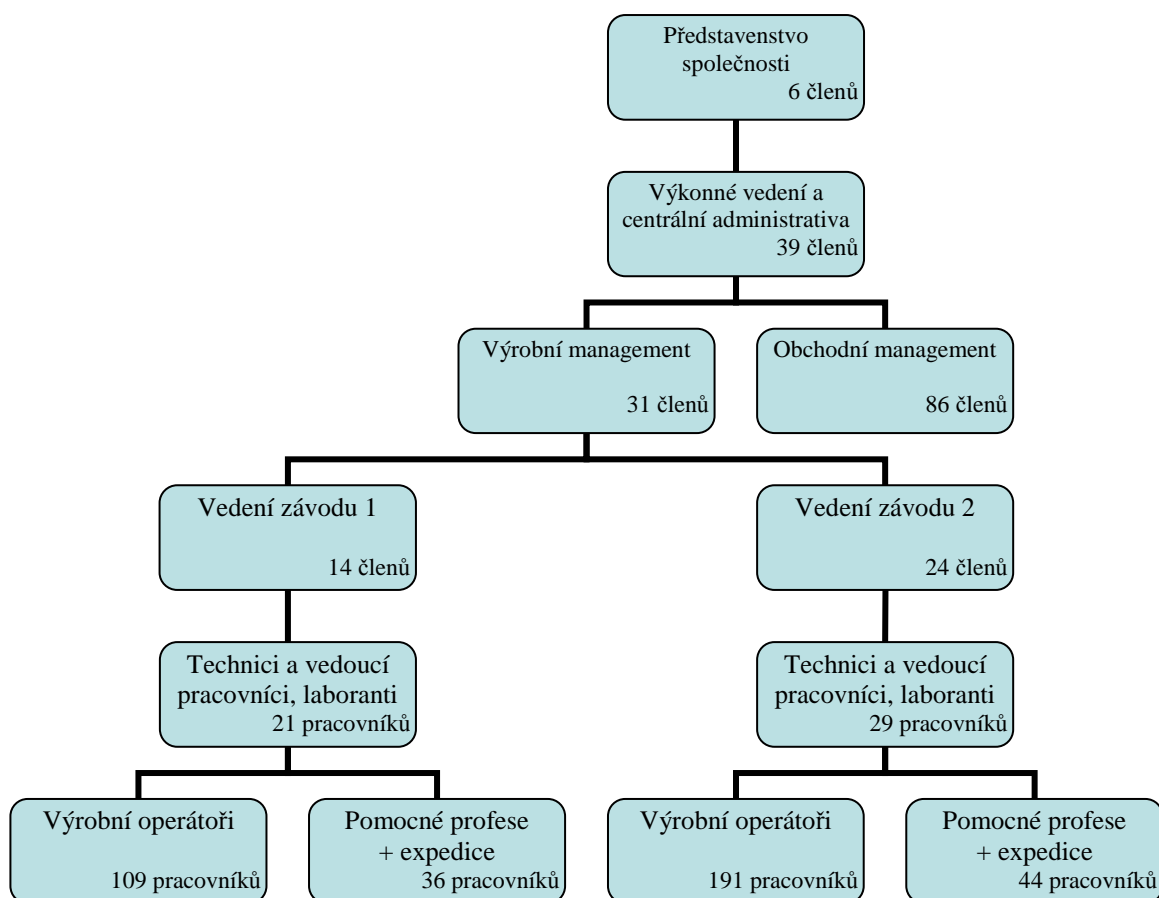
Rozhovory jsem vedl přímo ve společnosti Textil ve zvlášť vyčleněné, nikým nerušené pracovně. Respondenti byly dotazováni na obecná témata o vlivu reklamy dle předpisu rozhovoru (viz příloha) a ponechání volně hovořit o svých názorech na téma. Zápisem bodů společných pro všechny respondenty jsem dospěl k ucelenému obrazu povědomí o fenoménu reklamy mezi zaměstnanci. Závěrečným shrnutím a uvedením nejzajímavějšího záznamu z rozhovoru jsem shrnul stav vlivu reklamy na člověka konzumenta a člověka obchodníka v jedné osobě.

5. Hlavní zjištění

V této části práce se zabývám hlavními zjištěními, které vyplynuly z analýzy dotazníkové ankety a rozhovorů. Nejprve analyzuji dotazníky a interpretuji sebraná data, poté stanovuji a oslovuji jednotlivé respondenty k rozhovoru. Následný rozbor rozhovorů dotváří a uzavírá tuto kapitolu. Shrnutí a rekapitulace celé části je pak nastíněna v závěru práce.

5.1 Popis a interpretace dotazníků

Dotazníková akce provedená v závodech akciové společnosti Textil byla zahájena obecným popisem cíle mé práce předneseným před řediteli obou závodů a před jedním členem představenstva společnosti. Navržením průběhu dotazníkové akce a předložením dotazníku byl dohodnut postup šetření. Před vlastním umístěním dotazníků na jednotlivá střediska byla mnou zhotovena mapa společnosti, která je velmi nápomocná při orientaci ve struktuře firmy.

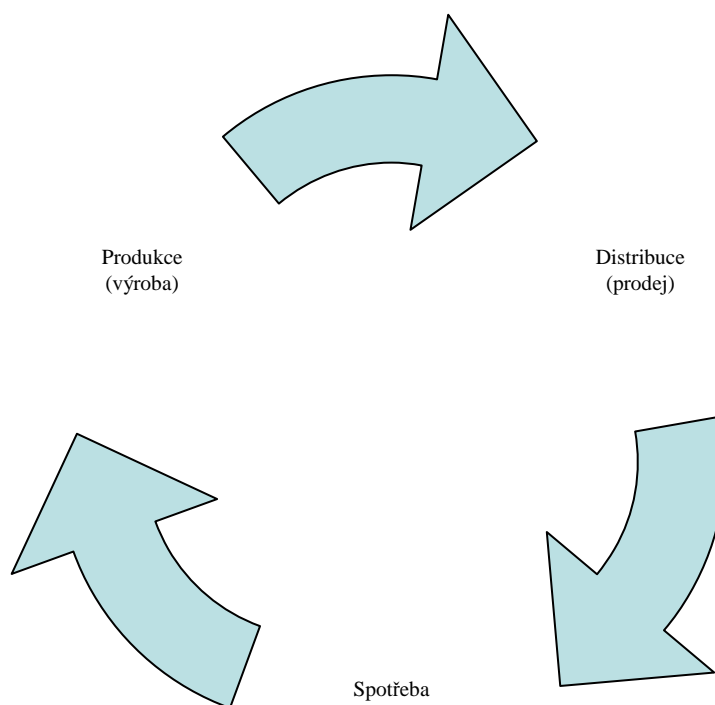


Celkem bylo vyhotoveno 640 kusů dotazníků (viz příloha č.1), rozdán byl poměrný počet kusů do středisek (kolik má středisko pracovníků, tolik bylo předáno dotazníků) dle mapy společnosti:

- Představenstvo společnosti 6 ks
- Výkonné vedení a centrální administrativa 39 ks
- Obchodní oddělení 86 ks
- Výrobní management 31 ks
- Administrativa závodu I 14 ks
- Administrativa závodu II 24 ks
- Techničtí a vedoucí pracovníci závodu I 21 ks
- Techničtí a vedoucí pracovníci závodu II 29 ks
- Výrobní operátoři závodu I 109 ks
- Výrobní operátoři závodu II 191 ks
- Pomocné profese a expedice závod I 36 ks
- Pomocné profese a expedice závod II 44 ks

Celkem 630 kusů dotazníků bylo předáno 12. prosince 2008 na jednotlivá střediska, aby byli vedoucími pracovníky předány jednotlivým respondentům. Deset dotazníků zbylo jako rezerva pro případné poškození nebo znehodnocení v průběhu distribuce.

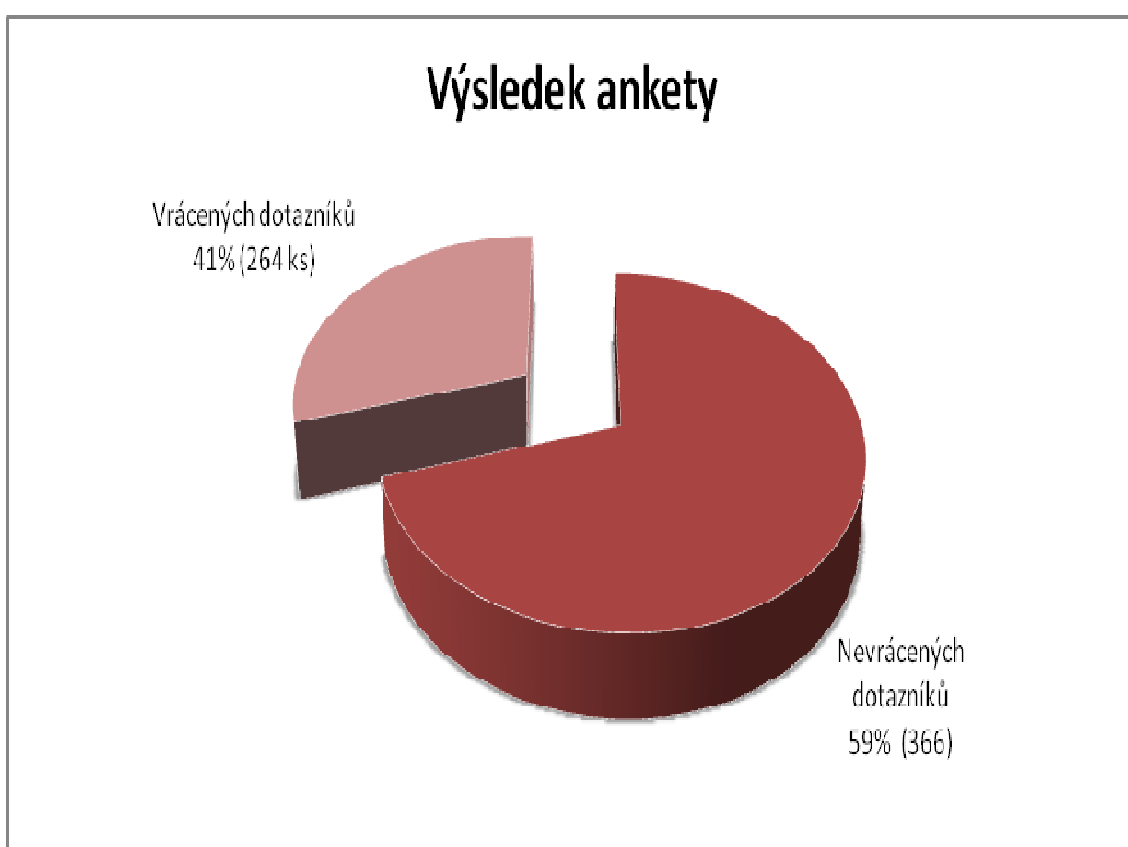
Otázky v dotaznících přímo souvisí s problematikou vlivu reklamy na zaměstnance akciové společnosti Textil a také podhalují povědomí o působnosti reklamy. Je zřejmé jakou má reklama v dnešní době přesycenosti trhu obrovskou úlohu na poli konkurence. Zvláště nyní, když nastupuje na scénu světového hospodářství recese v podobě pádu několika silných, avšak nezdravých bankovních gigantů, je vliv reklamy v přeneseném působení je jedním ze stěžejních faktorů pro úspěch v konkurenčním boji. Nasnadě je tudíž otázka jak a kdo si tento fakt uvědomuje. Úspěch reklamy na chod výrobního závodu je samozřejmý, poněvadž když konzumenti nekupují produkt firmy, tak se otevírá kruh tržního hospodářství. Kapitalistické zřízení podmiňuje chod obchodu na velmi jednoduché bázi, a to: „Vyráběj, prodávej, investuj.“



Pokud jediný z těchto faktorů selže, otevře se koloběh hospodářského růstu modelu dnešní konzumní společnosti u nás. Na naší planetě „funguje“ mnoho jiných modelů společností. V mojí práci se, ale zabývám vlivem reklamy na člověka žijícího v „okovech svých jistot“ v „okovech“ konzumenta, který nutně musí spotřebovávat víc a víc zboží, aby udržel křivku růstu hospodářství pokud možno co nejstrměji vzrůstající.

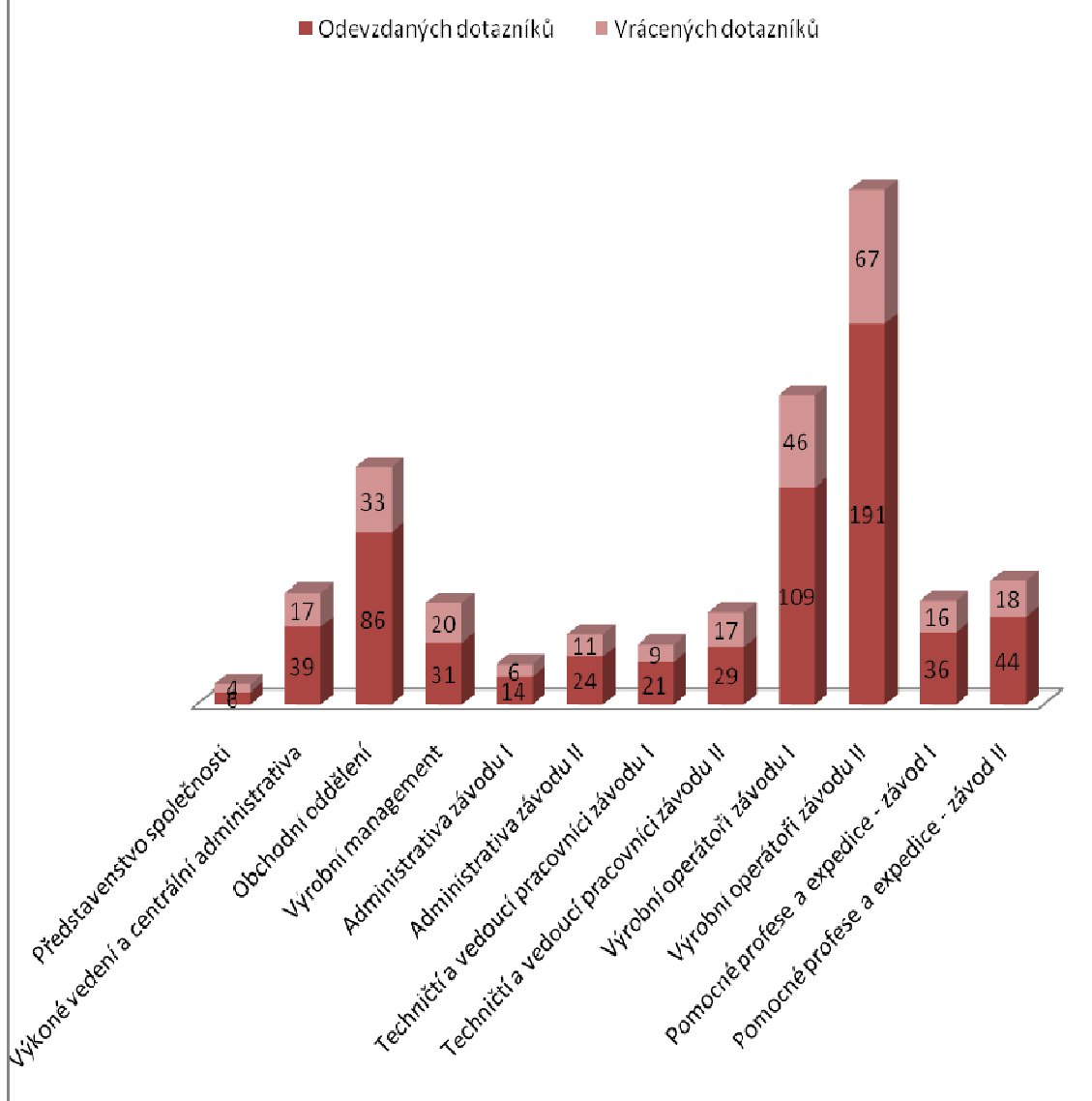
5.2 Sumarizace dotazníkové akce

Dotazníky se měly dle data uvedeného v podmínkách akce vrátit k vedoucím jednotlivých resortů do 31.12.2008. Poněvadž se jednalo o konec roku a ve firmě byla spousta dovolených, tak se mi stěžejní množství dotazníků vrátilo již na konci následujícího týdne. Z následujícího grafu je patrná účast na šetření. Je zde graficky a procentuelně vyjádřen počet pracovníků, kteří reagovali na anketu.



S výsledky šetření jsem byl spokojen, poněvadž celková účast 41% zaměstnanců je nadmíru uspokojivá. Z následujícího grafu je patrná účast jednotlivých resortů. Při porovnání množství vrácených dotazníků je patrná jakási „rovnováha“ v zájmu o tuto dotazníkovou akci.

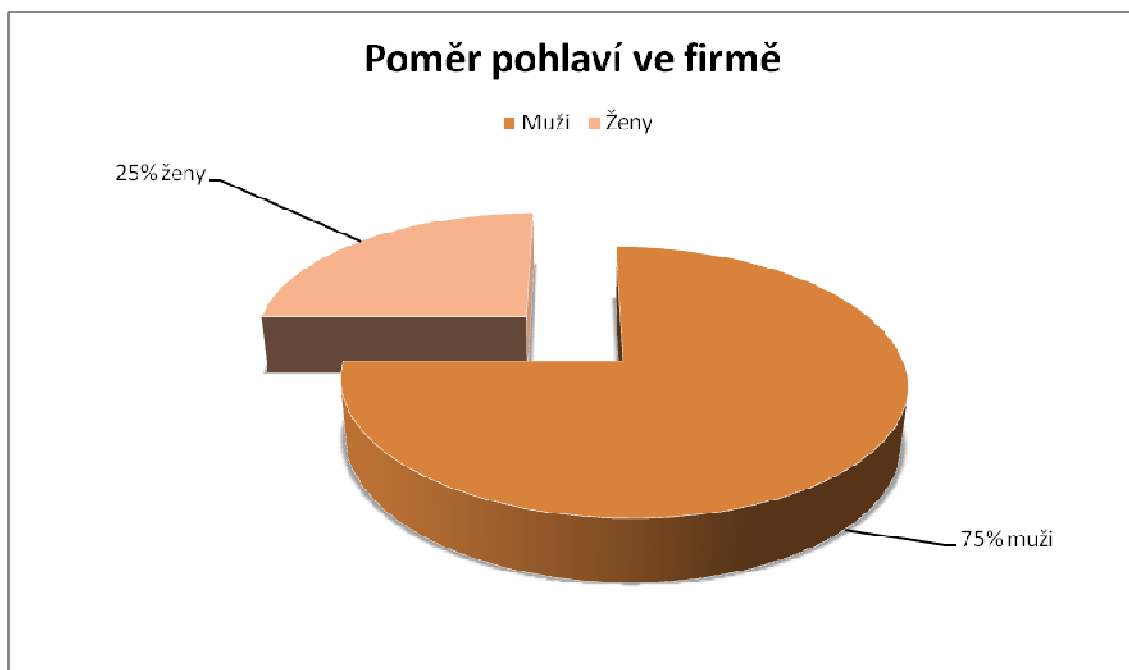
Počty odevzdaných/vybraných dotazníků na jednotlivých resortech



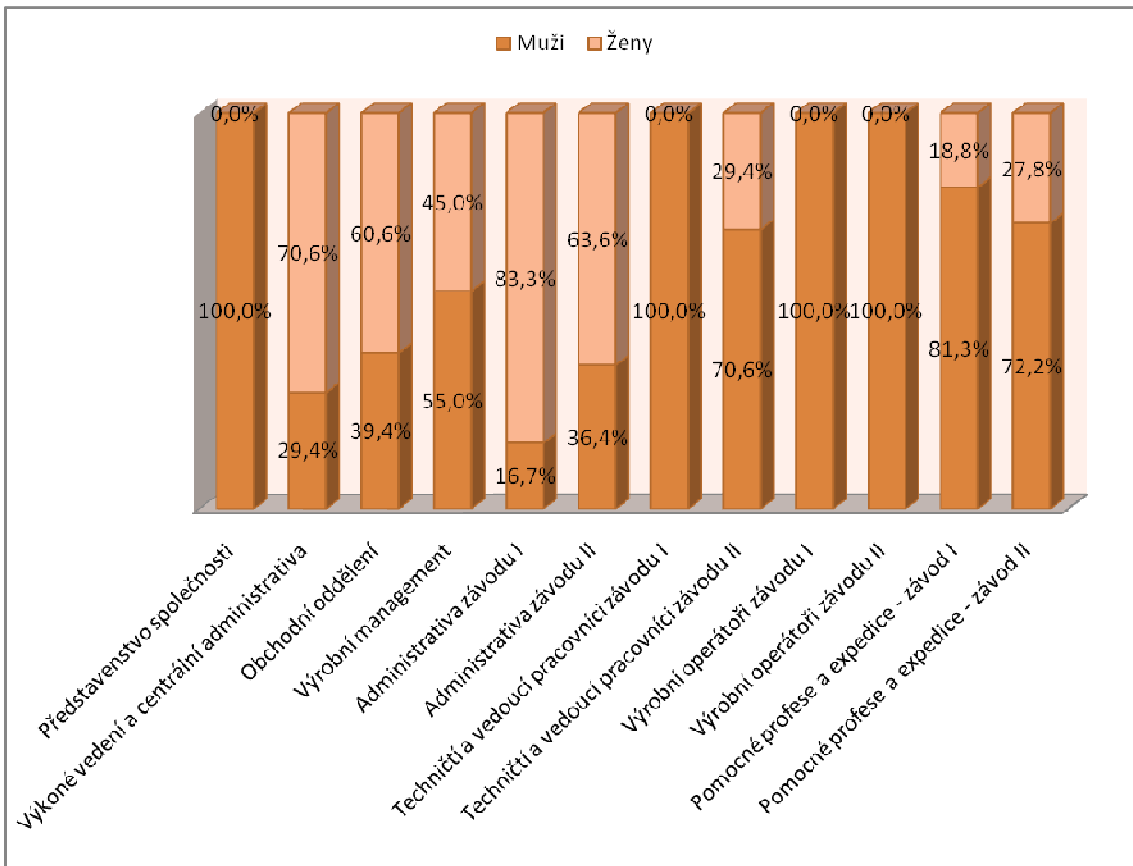
Kvantitativním vyhodnocení ankety jsem dospěl k mnoha cenným údajům sloužícím nejen k cíli mé práce, ale i odhalující mnoho dalších faktorů, které by si jistě zasloužily samostatné studium. Jako příklad mohu uvést délku pracovních poměrů u firmy (fluktuaci na jednotlivých úsecích) nebo poměr vzdělanosti či množství žen pracujících ve společnosti a mnoho dalších postřehů. Nicméně vraťme se ke zkoumané problematice. V následujícím přehledu vyhodnocení jednotlivých otázek se pokusím o co možná nejpřehlednější znázornění. Cílem grafického přehledu je zřetelné porovnání

jednotlivých resortů s jasným vyjádřením rozdílů. Pojdme se tedy zaměřit na jednotlivé otázky.

Otázka č. 1 Jsem muž / žena



Z výsledků dané otázky je zjevný podíl pohlaví ve firmě. Na jednotlivých pracovištích jsem porovnal procentuelní poměr mužů a žen. Cílem bylo znázornění rozdělení pohlaví na jednotlivých resortech, což vyplývá z níže uvedeného grafu. Firma, jak již bylo zmíněno výše, je společností výrobní, a to v průmyslu textilním. Je nasnadě uvažovat o vyšším procentu zaměstnaných žen. Jenže opak je pravdou, z důvodu technologického parku společnosti „Textil“ je mnohem vyšší uplatnění mužských profesí, jako např. zámečnick, elektrikář-mechanik, instalatér atd. Co se týče ženských pracovník, jsou soustředěny hlavně kolem kancelářských pozic. Největším podílem žen se tak staly oddělení: výkonné vedení a centrální administrativy, obchodní oddělení a administrativy závodů, jak je patrné z níže uvedeného grafu.



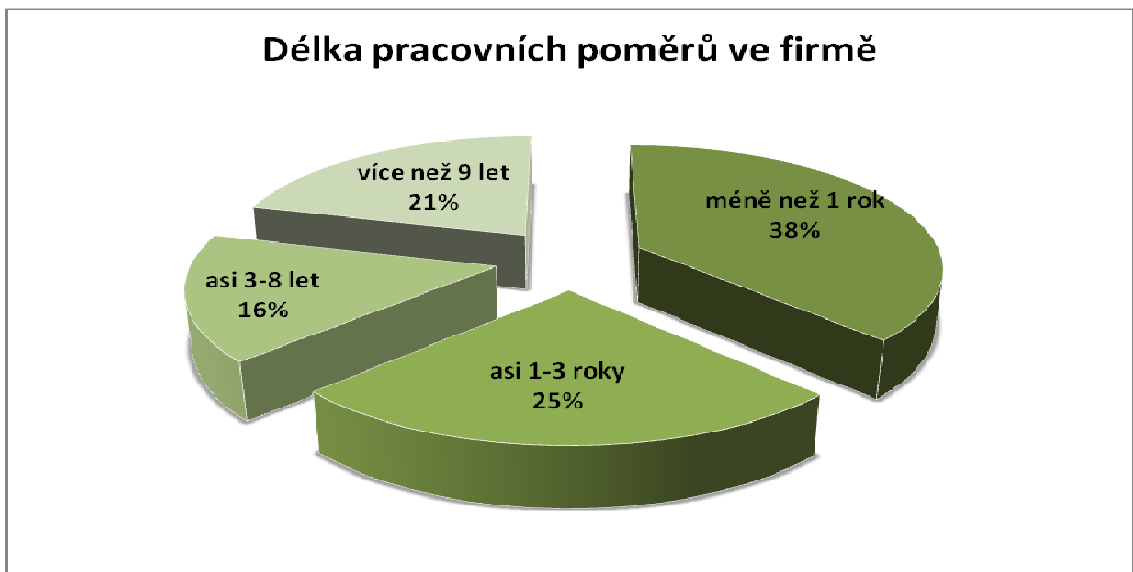
Otázka č. 2 Ve firmě pracuji

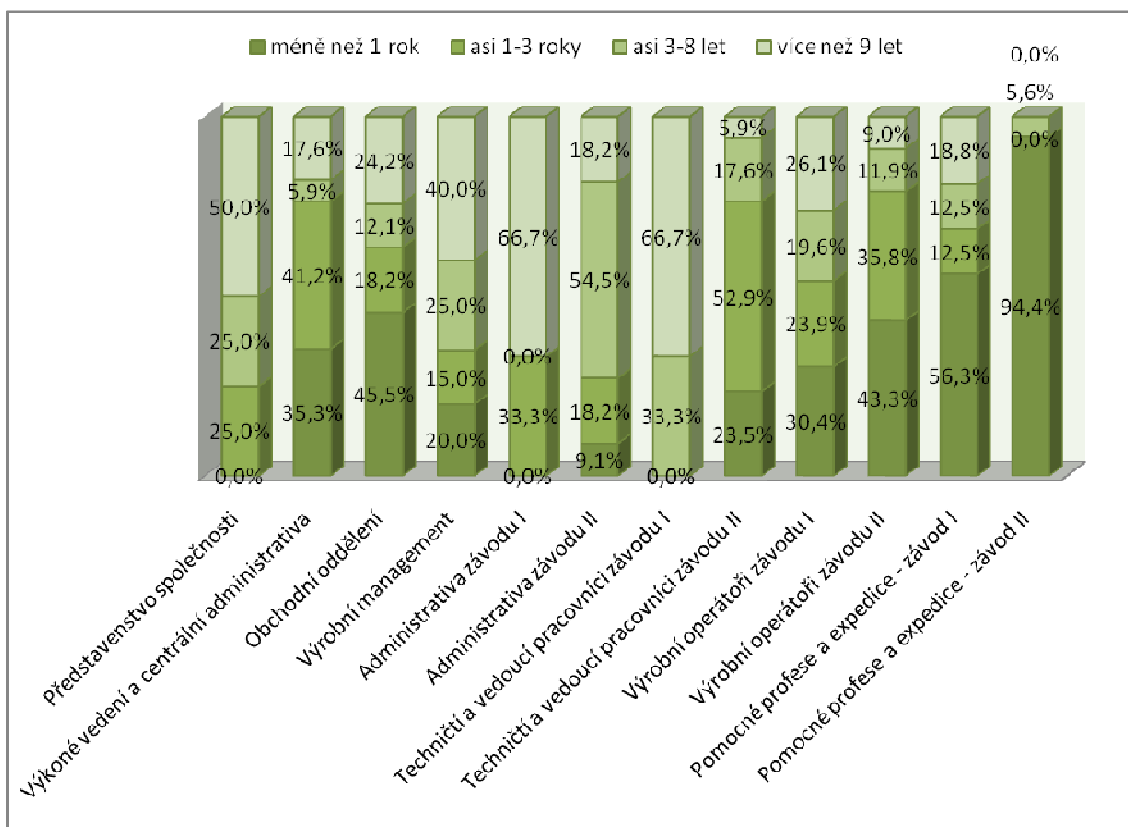
méně než 1 rok

asi 1 – 3 roky

asi 3 – 8 let

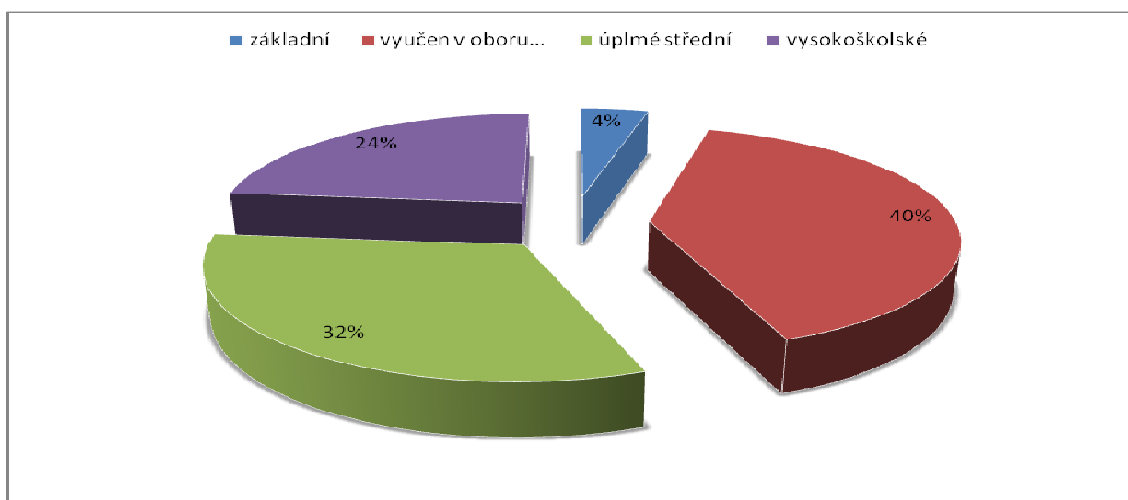
více než 9 let

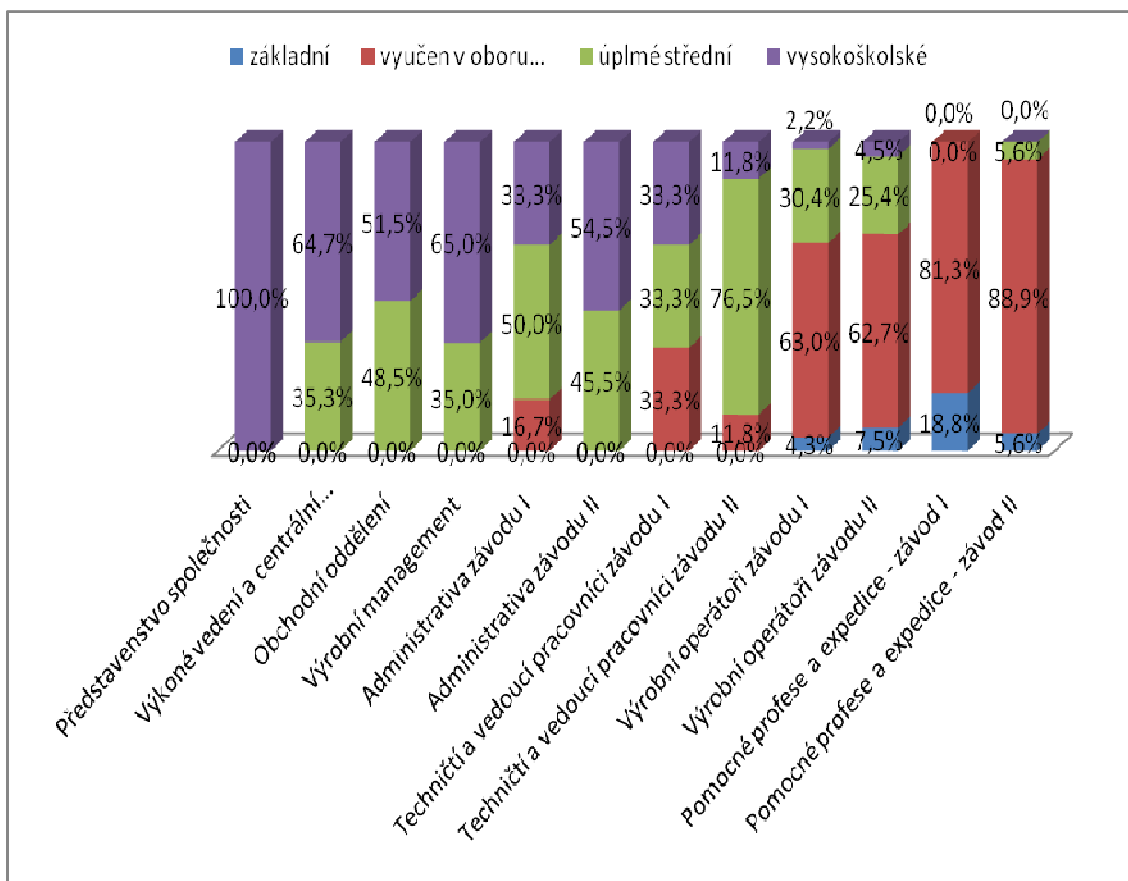




Z výsledků otázky je zřejmé rozdělení délky pracovního poměru ve firmě. Na dělnických pozicích je fluktuace nejvyšší, což hraje jistě značnou roli i v identifikaci se strategií společnosti. Celkový graf ukazuje ovšem na vysoký podíl pracovníků zaměstnaných u firmy déle než devět let. Jak se ukázalo dále, je délka pracovního poměru značně důležitá pro mínění o významu reklamy pro společnost.

Otázka č. 3 Stupeň dokončeného vzdělání základní vyučen v oboru ... úplné střední vysokoškolské





Žádným překvapením není zjištění stupně vzdělání pracovníků na jednotlivých úsecích. Dle mého předpokladu je úroveň vzdělání úměrná pracovní pozici. Celkový součet ovšem naznačuje vysoký podíl zaměstnanců středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných. Tato skutečnost má zřejmý vliv na výsledky dalších otázek z dotazníku. Respondenti s vyšším vzděláním mají širší přehled o funkci reklamy v dnešním světě a také znají triky reklamních kampaní, které propagují výrobky jejich zaměstnavatele.

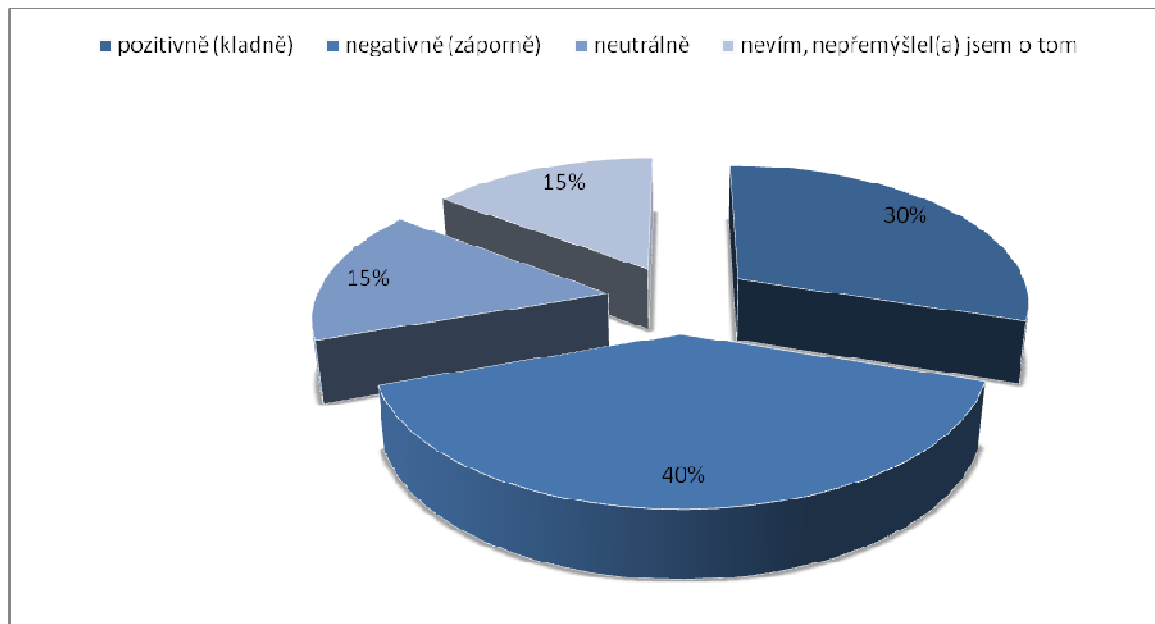
Otázka č. 4 Jak vnímám reklamu v médiích (televize, tisk, rádio)

pozitivně (kladně)

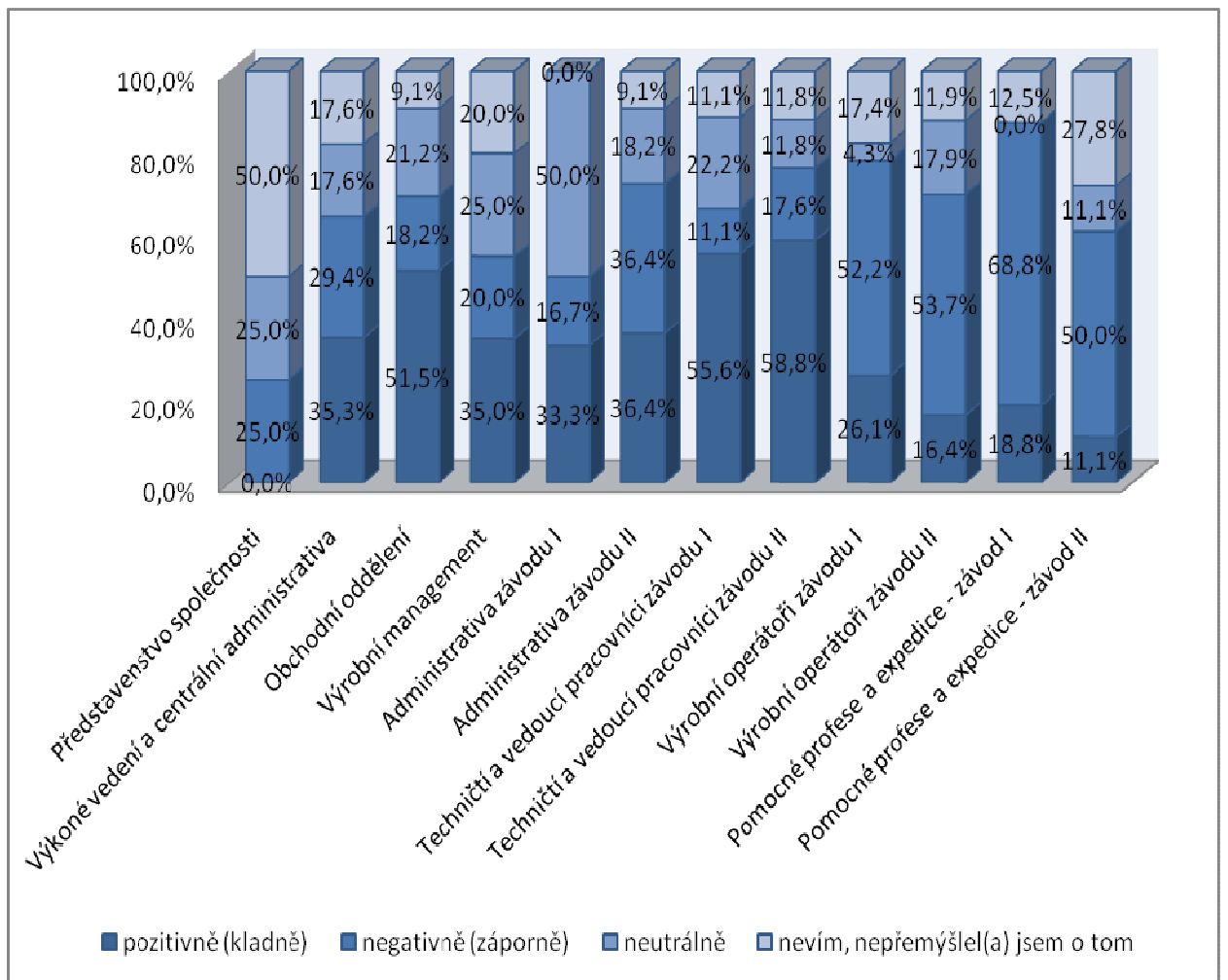
negativně (záporně)

neutrálně

nevím, nepřemýšlel(a) jsem o tom

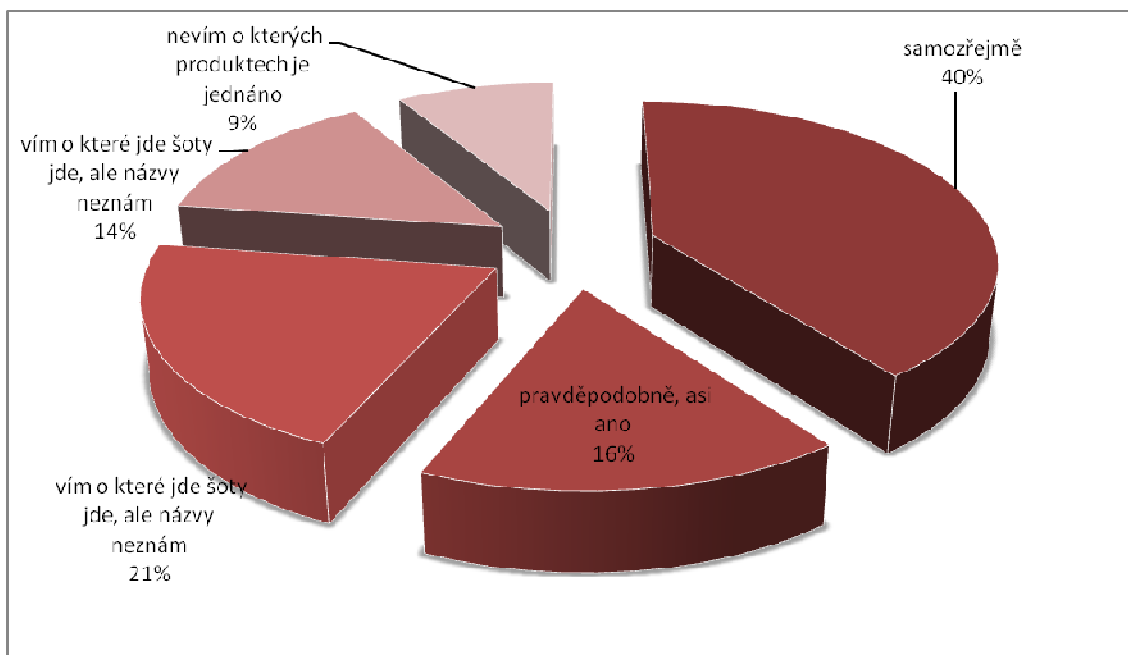


Prvním, avšak ne posledním překvapením, se stala otázka číslo čtyři. Z celkového počtu vybraných dotazníků odpovědělo čtyřicet procent respondentů negativně o vnímání reklamy. Je nanejvýš znepokojujícím zjištěním, jak značný podíl lidí podrobených průzkumu, vnímá reklamu v médiích negativně. Bezmála polovina respondentů je reklamou obtěžována. Z výsledků dotazu na vnímání reklamy je patrný silný negativní dojem z reklamy jako celku. Negativní vliv reklamy na populaci se dá také vysvětlit jako reakci na přesycenost dnešního světa komunikačními kanály všeho druhu, jak je zřejmé z teoretické části této práce. Při pohledu na podrobnější graf jednotlivých resortů se objevují silné negativistické nálady, hlavně u nižších pracovních pozic.

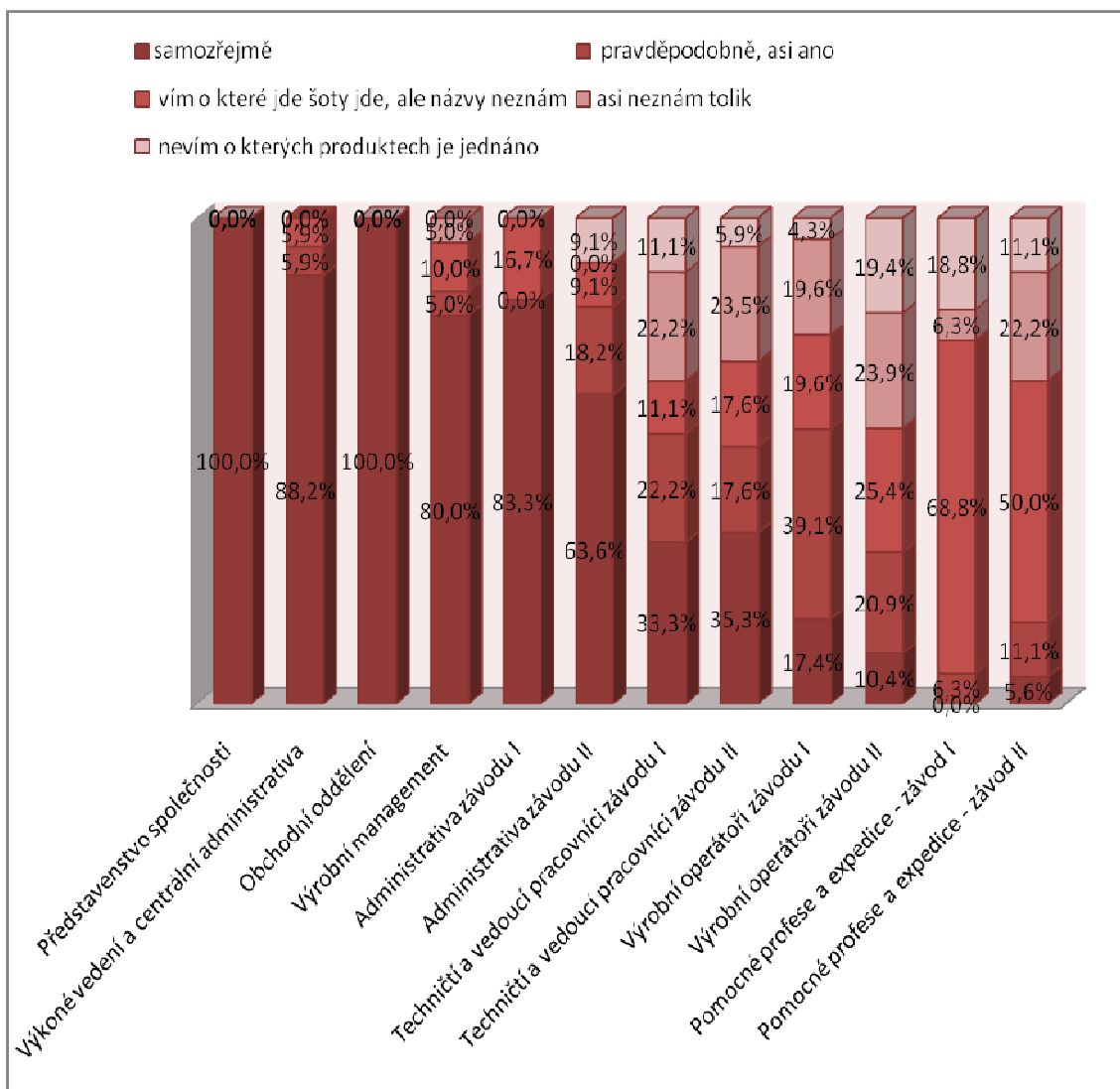


Otázka č. 5 Znáám reklamní šoty na produkty vyráběné z našich výrobků a dokázal(a) bych vyjmenovat přinejmenším tři z nich

- samozřejmě
- pravděpodobně, asi ano
- vím, o které šoty jde, ale názvy neznám
- asi neznám tolik
- nevím, o kterých produktech je jednáno



Z celkového procentelního rozložení povědomí o reklamních kampaních firmy, ve které jsou respondenti zaměstnaní je zřetelné jakou měrou se zaměstnanci starají o celkový stav firmy. Tímto mám na mysli, jak jsou lidé schopni uvažovat v širších souvislostech. Patrná nadpoloviční většina pracovníků má alespoň pojem o tom, jaké firma inzeruje produkty a hlavně zná nějaké reklamní šoty. Toto zjištění je uspokojivé v kontrastu s předchozí otázkou. I když značná část respondentů vnímá reklamu negativně, je si větší část vědoma jaká reklama je spjata se zaměstnavatelem.



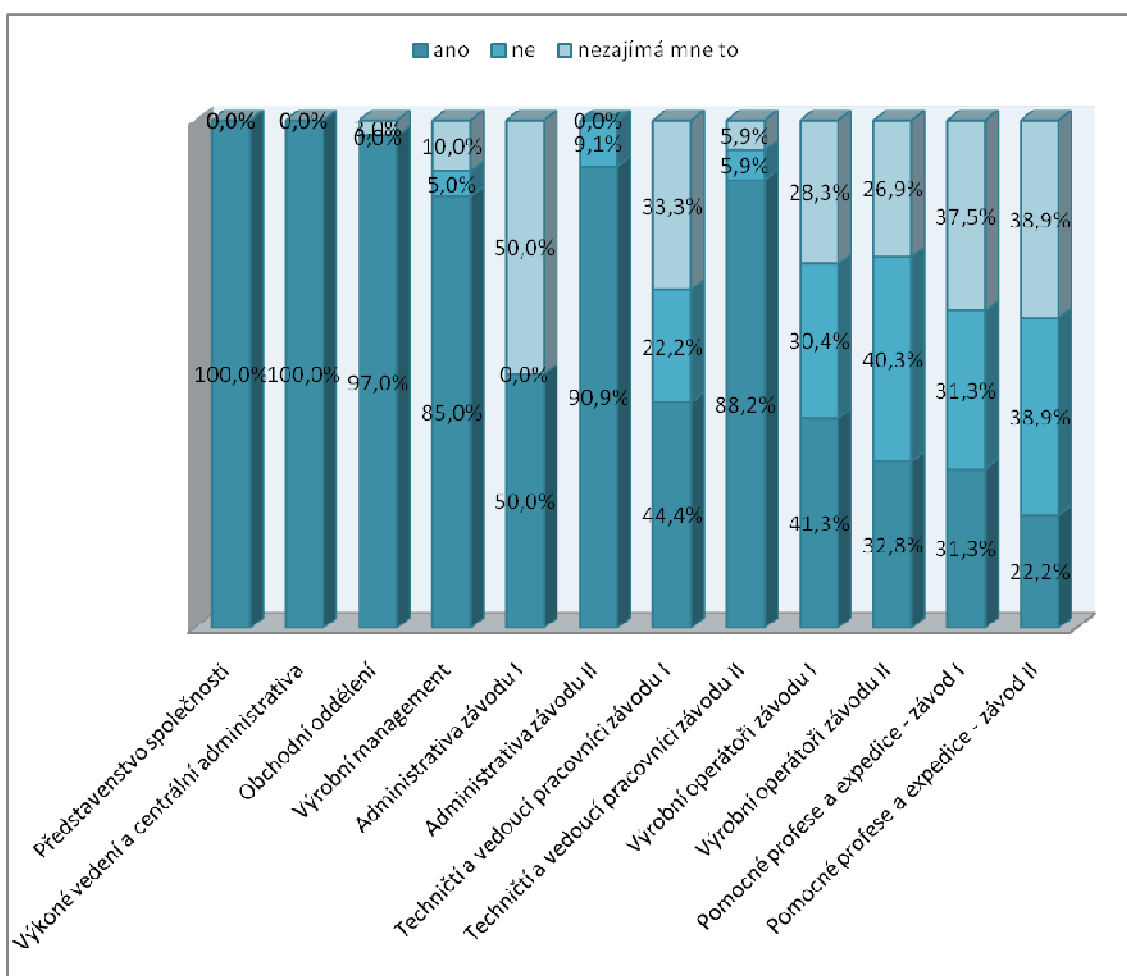
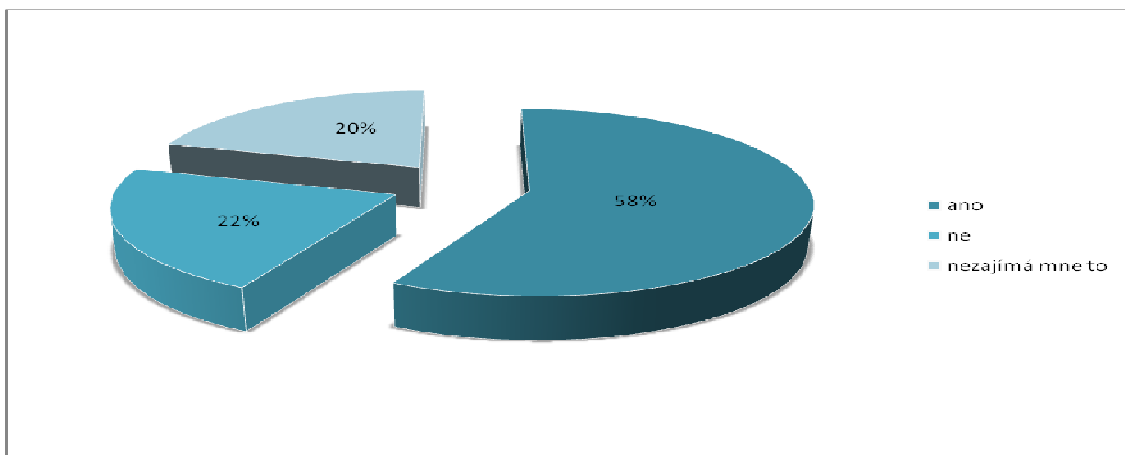
Na detailním grafu je opět zřejmá míra povědomí o společnosti, která zaměstnává respondenty. U dělnických a pomocných pozic je silné zastoupení pracovníků s nízkou hladinou přehledu o produkci firmy.

Otázka č. 6 Kupuji výrobky, které se skládají z produktů naší firmy a znám je z reklamy

ano

ne

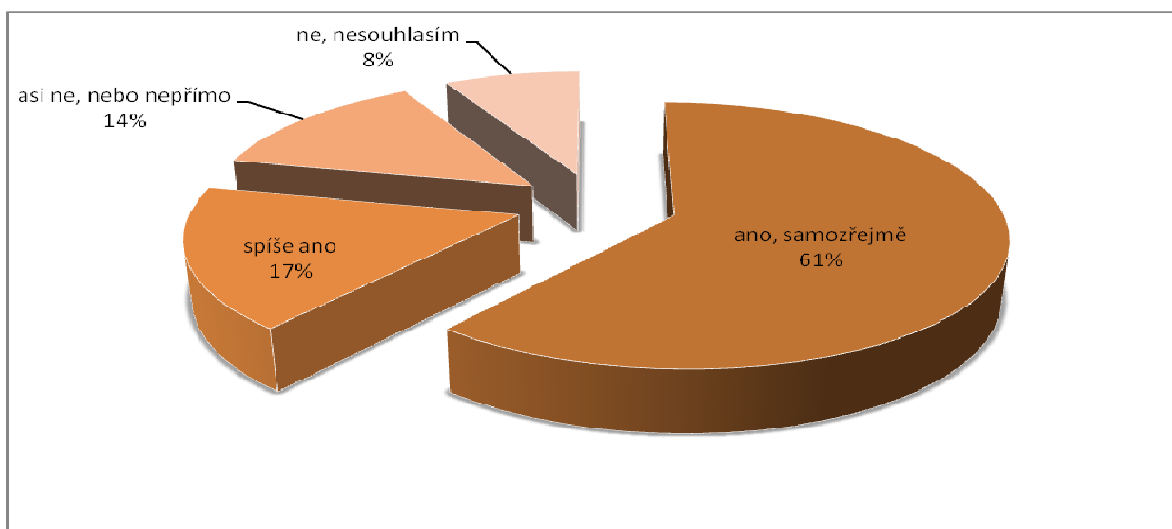
nezajímá mne to



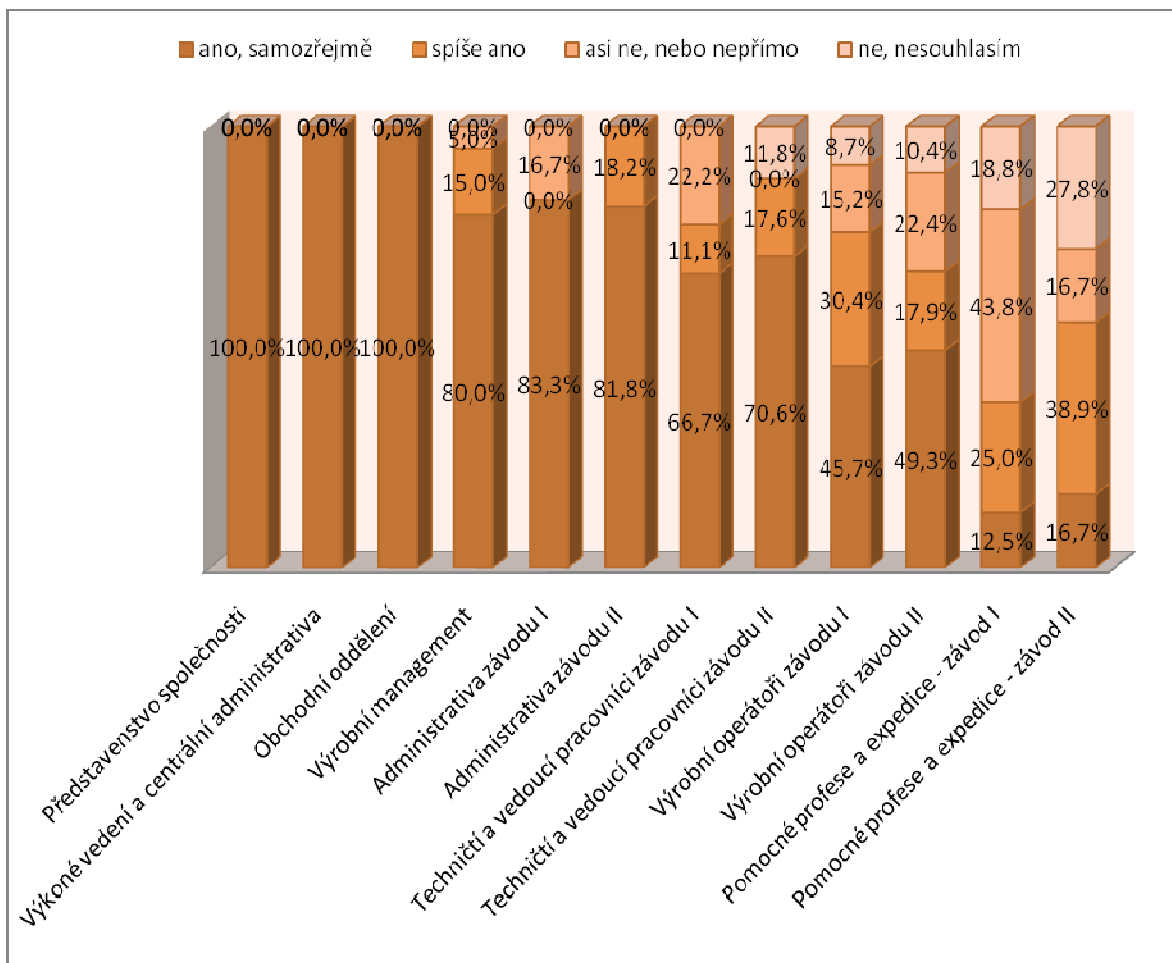
Koupí produktu vlastního zaměstnavatele si zajišťuji práci. S touto myšlenkou se snad ztotožní každý. Není tak žádným divem výsledek odpovědí na danou otázku. Za povšimnutí však stojí výše uvedený detailní graf jednotlivých resortů. Opět je v něm jasně znázorněn podíl pracovníků nejvíce využívající možnost podpory podniku, který jim dává práci. Zřejmou skupinou, nezajímající se o běh souvislostí, je opět skupina pracovníků s nižším vzděláním a s nižším pracovním zaměřením.

Otázka č. 7 Souhlasím s myšlenkou:“Úspěšná reklama mi zajišťuje práci.“

- ano, samozřejmě
- spíše ano
- asi ne, nebo nepřímo
- ne, nesouhlasím



Podobně je tomu s myšlenkou o úspěšné reklamě co mi zajistí práci, se kterou souhlasilo v celkovém součtu šedesát jedna procent dotazovaných. V níže uvedeném detailu je situace opětovně stejná jako v předcházejících otázkách, a to jasná identifikace u managementu a opačná situace či dokonce dezorientace u dělnických pozic.



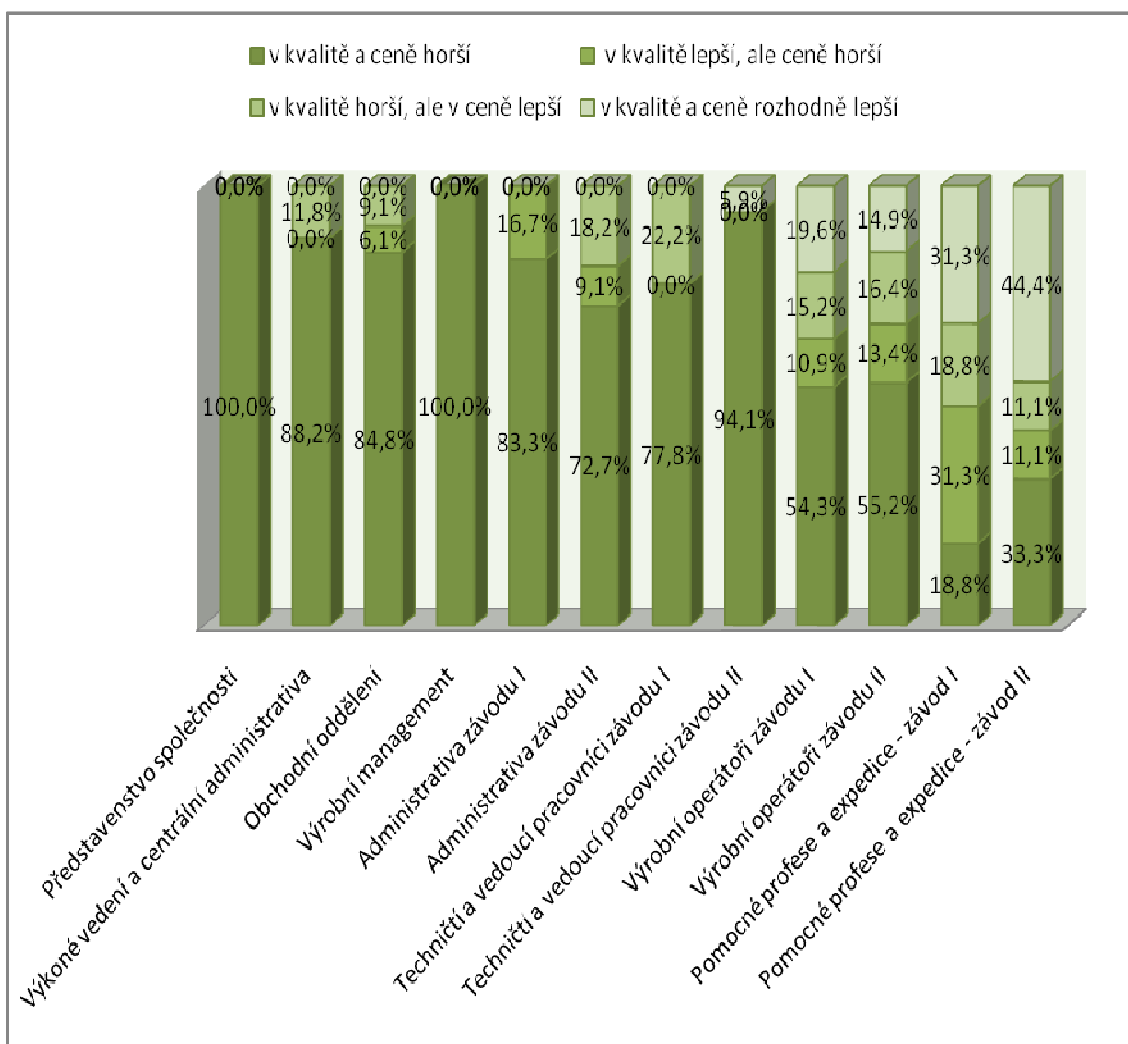
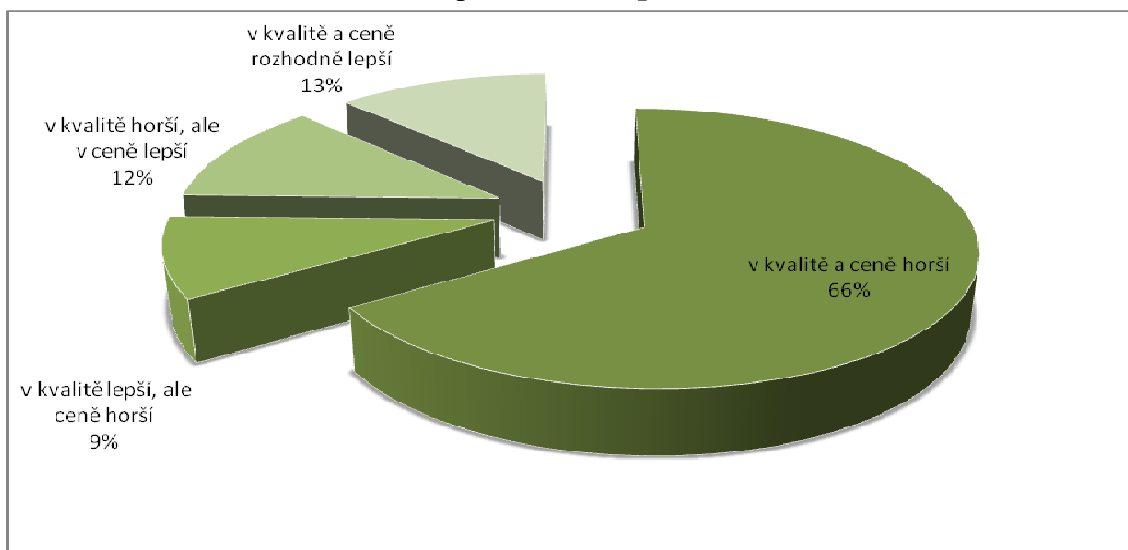
Otázka č. 8 Konkurenční firmy nabízejí své produkty

v kvalitě a ceně horší

v kvalitě lepší, ale ceně horší

v kvalitě horší, ale v ceně lepší

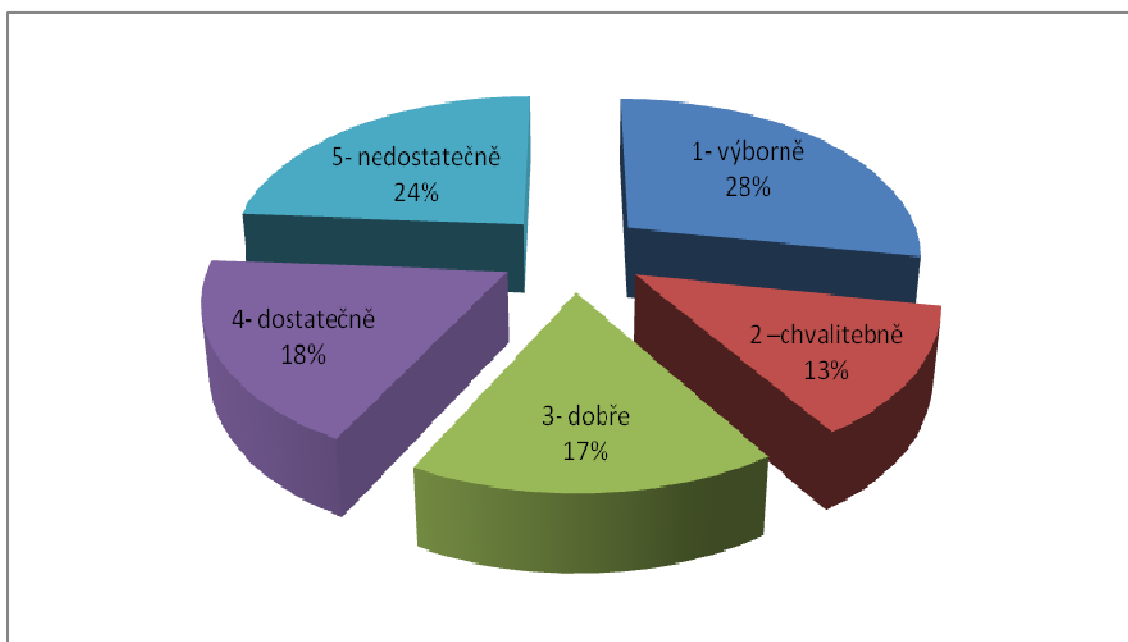
v kvalitě a ceně rozhodně lepší než naše společnost.



Ovšem zajímavá situace se objevila u odpovědí na otázku číslo osm, kde stoprocentně jistě vyslovily důvěru svým produktům jen dvě oddělení (představenstvo společnosti – což se dalo předpokládat a výrobní management). U ostatních článků firmy se objevily větší či menší pochyby o kvalitě nebo ceně vlastních produktů. Tato situace je zřejmá z výše uvedeného grafu a odhaluje jakési zakolísání důvěry, které ve své podstatě může mít fatální dopad na chod společnosti. Povšimněme si například procenta projevené nedůvěry u administrativy závodu II, kde dochází k téměř dvaceti procentní podpoře souhlasu s tvrzením, že konkurence prodává levněji. Je zajímavé, že u stejného resortu kupuje víc jak devadesát procent respondentů výrobky své firmy (viz otázka č.6). Znamená to tedy silné přesvědčení o vynikající kvalitě vlastní práce? Nebo silný vliv reklamy?

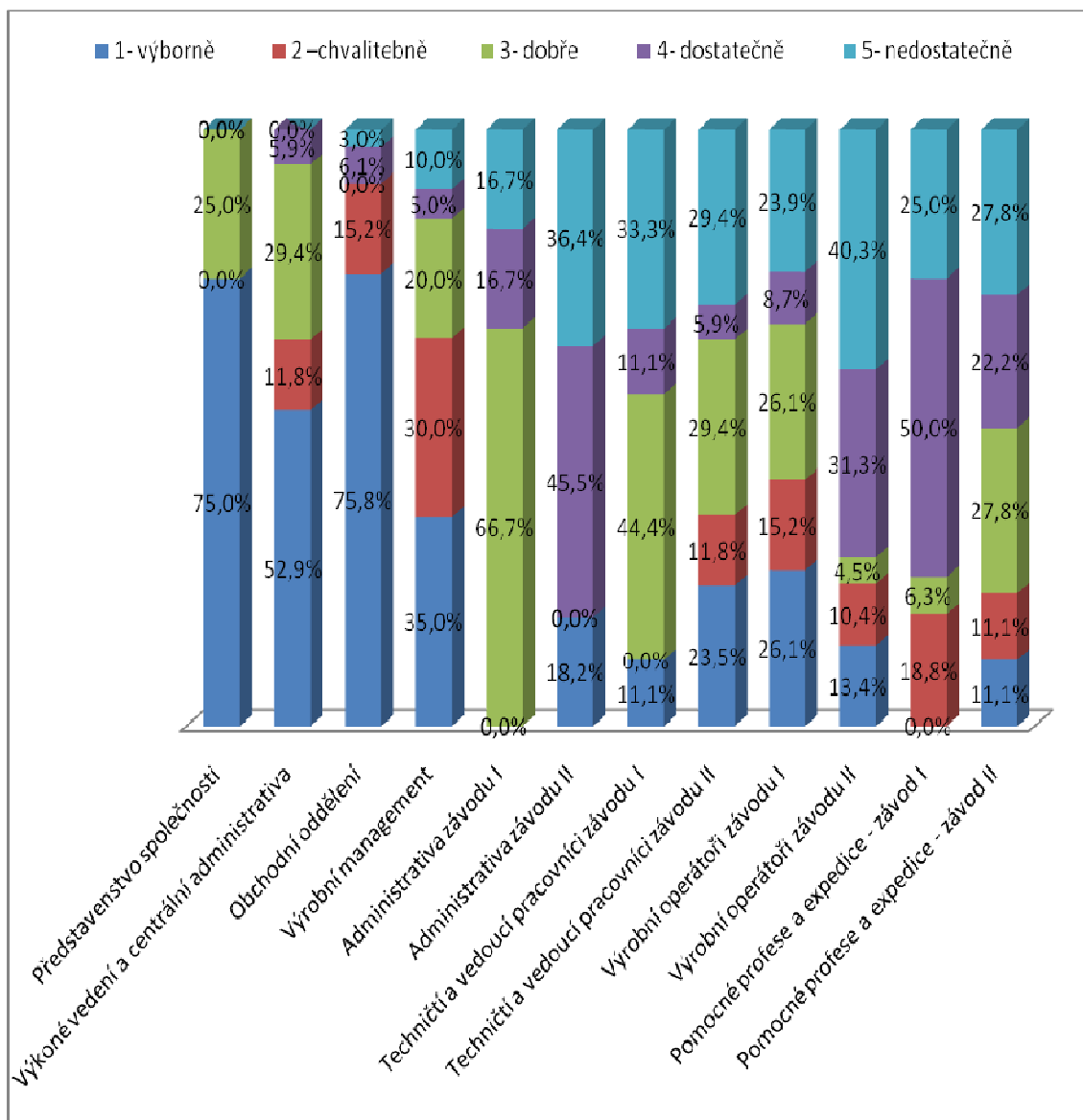
Otázka č. 9 Vedení naší společnosti provádí reklamní kampaně (známkuje jako ve škole od 1 do 5)

- 1- výborně
- 2 -chvalitebně
- 3- dobře
- 4- dostatečně
- 5- nedostatečně



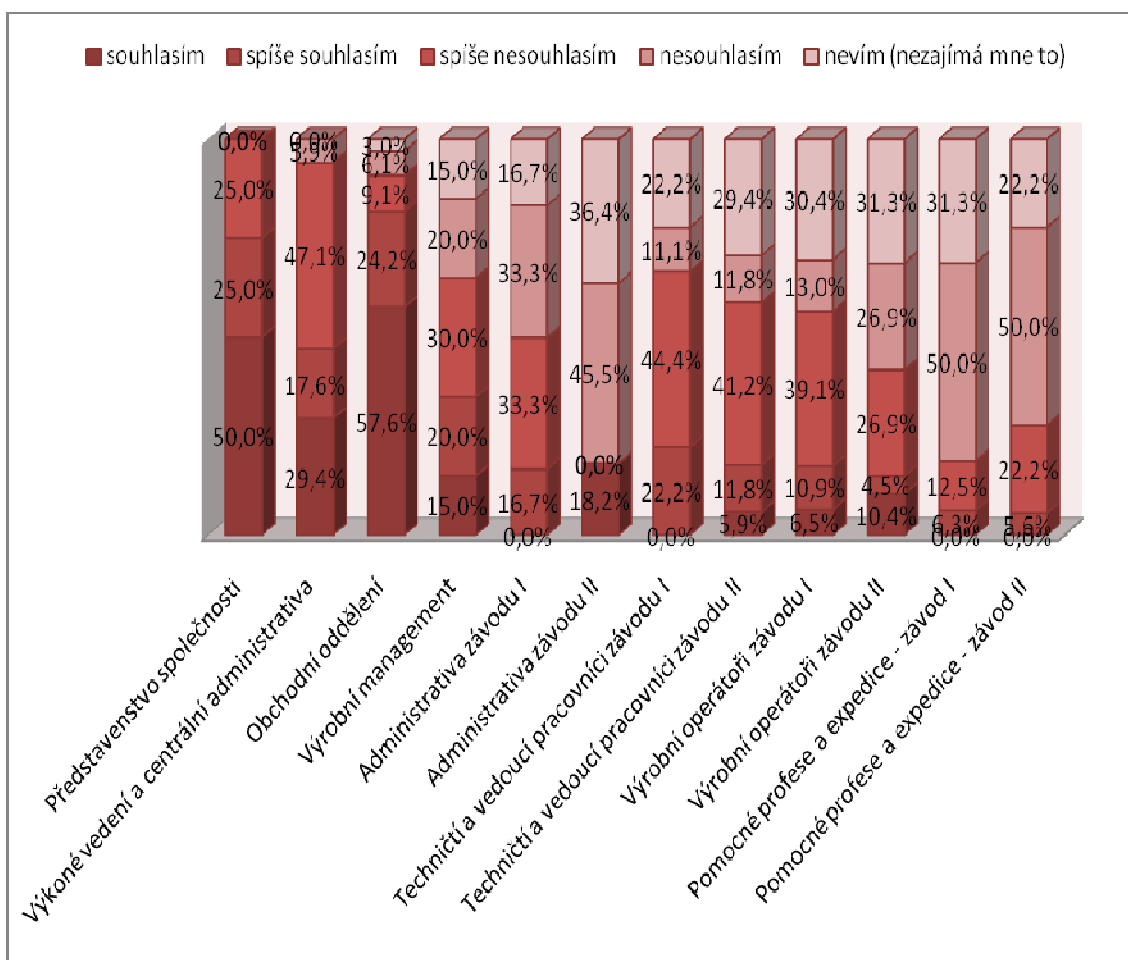
Kupodivu spokojenost s reklamními kampaněmi firmy je velice rovnoměrně rozdělena mezi hodnotící škály u celkového pohledu na společnost (viz graf výše).

Při pohledu na jednotlivé resorty opět vyvstává zřetelný rozpor mezi vyššími a nižšími složkami společnosti. Dělnické profese a low management hodnotí reklamní kampaně spíše negativně, kdežto vedení a hlavní administrativa se dívá na zpracování vlastních propagačních šotů velmi kladně (viz graf níže). Z otázky se dá vyvodit nálada panující při pozorování reklamních klipů v různých médiích. Vyšší složky firmy vidí svoje reklamy nanejvýš uspokojivě a čím jdeme v pomyslném žebříčku postavení ve společnosti níže, tím se také zhoršuje vnímání reklam „vlastní práce“. Z předchozích odpovědí na jednotlivé otázky je již zřejmé rozložení „pozitivistů“ a „negativistů“ ve firmě.



Otázka č.10 Domnívám se, že společnost vynakládá dostatečné úsilí při vývoji (nápaditost, akčnost, dravost reklamních šotů) a distribuci (častost, vhodnost, účinnost) reklamy na svoje produkty?

- souhlasím
- spíše souhlasím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím
- nevím (nezajímá mne to)

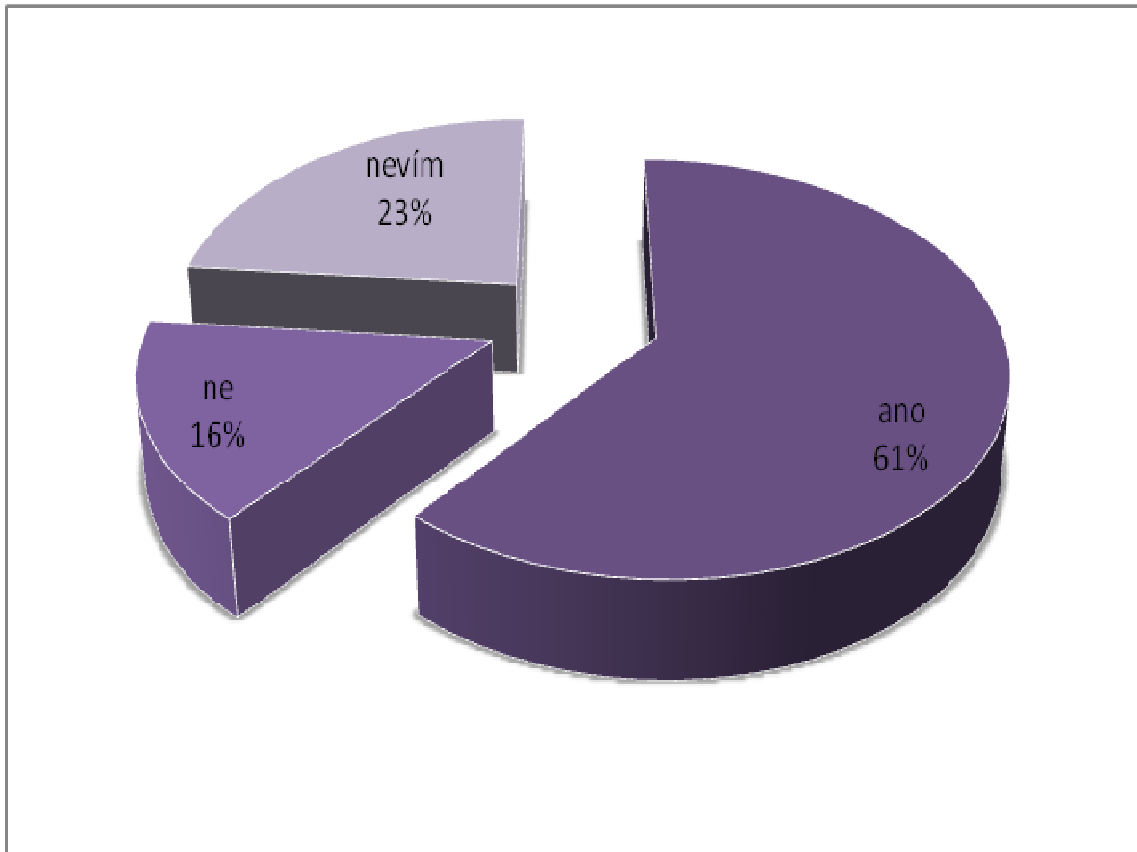


Odpovědi na otázku číslo deset ukazují nepřímou na povědomí o důležitosti reklamy v podnikání. I přes zájem o vlastní reklamní kampaně je stále důležitost propagace podceňována. Z otázky vyplývá rozložení zájmu o rozvoj trhu.

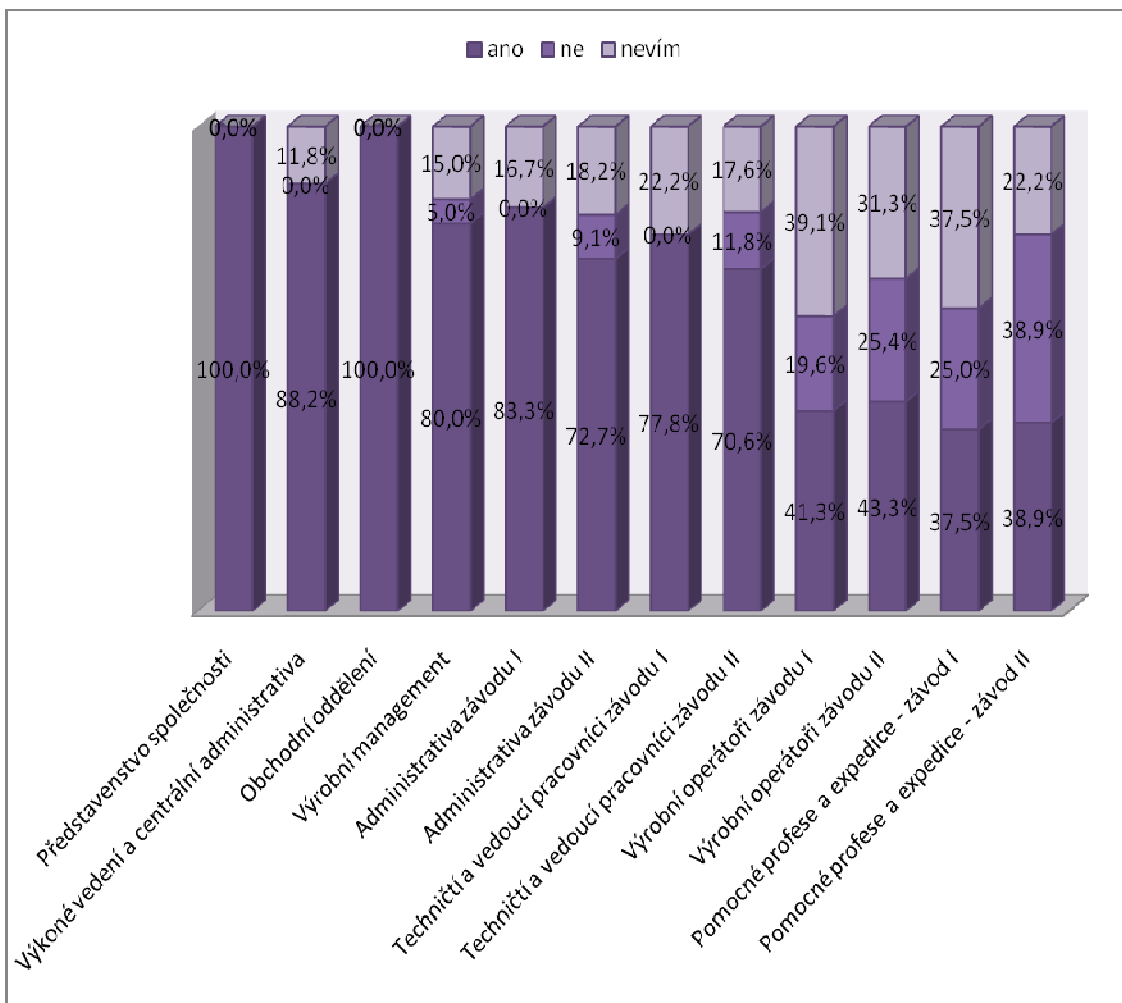
Je zde ovšem dvojitý výklad odpovědí. Otázka se dá chápat i tak, že manažeři firmy jsou spokojeni s dosavadním stavem a nemají již zájem o další rozvoj. To je ale jen řečnický výklad. Dle mého názoru je otázka dosti určitá, aby se dala vyložit jen směrem transparentním, a to jako průzkum spokojenosti s reklamním systémem ve firmě.

Otázka č.11 Je reklama nutností při prosazení se na trhu

ano
ne
nevím

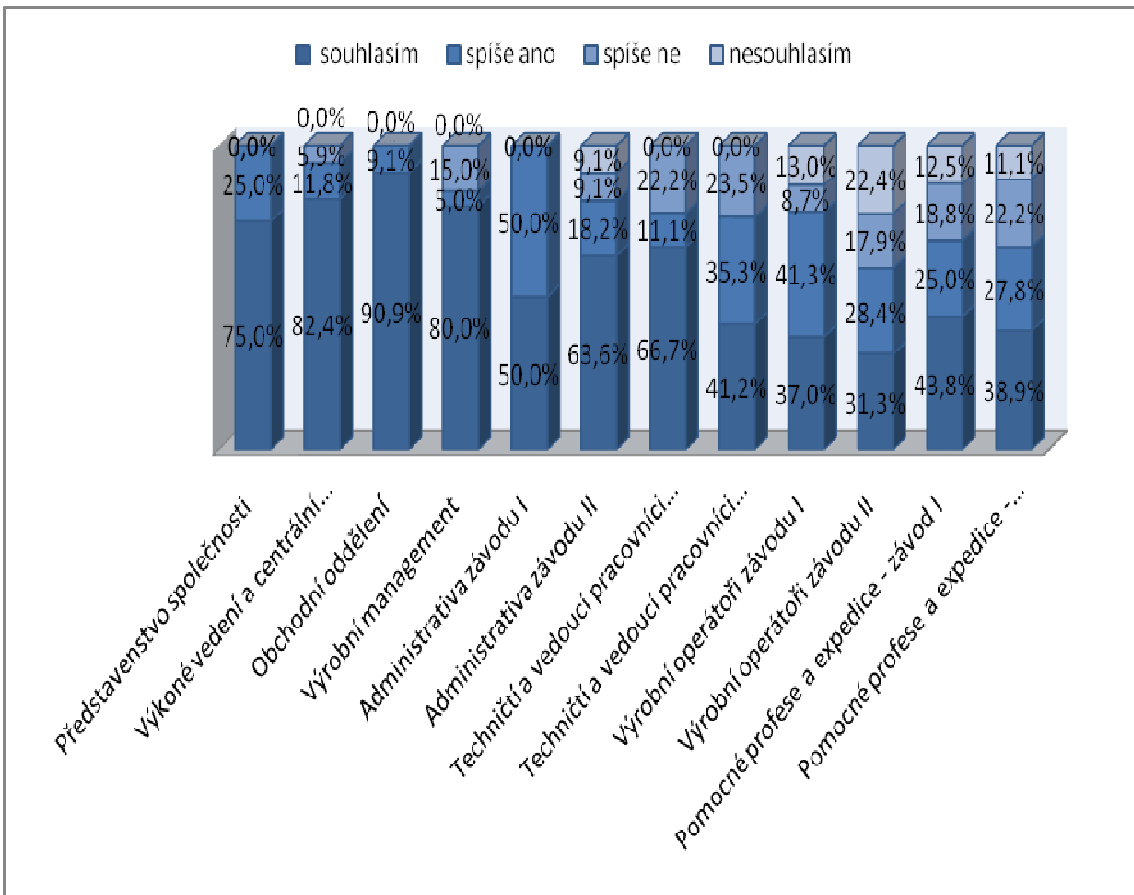
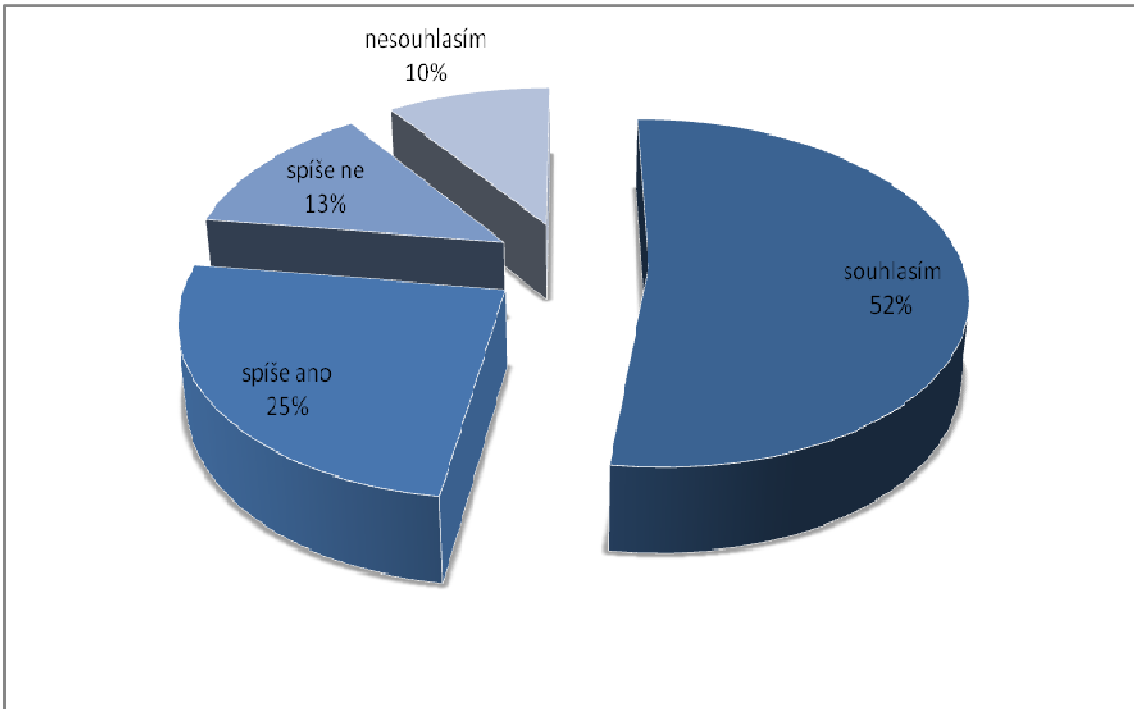


Na otázku o důležitosti reklamy v dnešních tržních podmínkách odpovědělo šedesát jedna procent respondentů kladně. Z toho se dá usuzovat o jasném přesvědčení pracovníků, že reklama má své jasné a nezaměnitelné postavení v dynamice firmy. Je to ale zřejmé z celkového srovnání firmy (viz graf výše). Při pohledu na jednotlivé resorty (viz graf níže) je situace přehlednější. Hlavní podíl „orientovaných“ je mezi managementem společnosti. Mezi dělnickými profesemi se často objevují rozpaky či dokonce zápor. Samozřejmě tato situace protíná celý můj průzkum. Cílem totiž stále zůstává vliv reklamy na jedince pracujícího ve výrobním závodě.



Otázka č.12 Věřím v účinky reklamy na spotřebitele našich výrobků
souhlasím
spíše ano
spíše ne
nesouhlasím

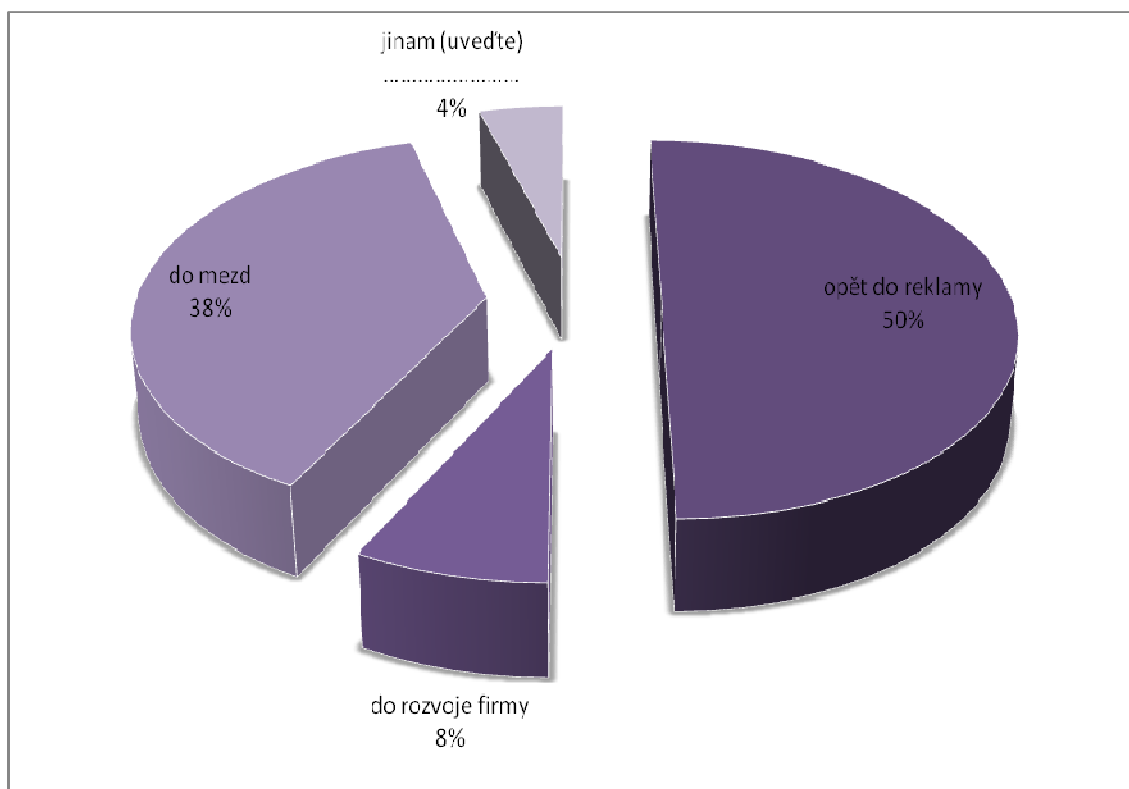
Důvěrou v účinky reklamy na spotřebitele svých produktů oplývají opět nejvíce manažeři firmy spolu s vyššími funkcemi. U nižších pozic již není jistota tak silná. V souhrnném výsledku je zřetelná vysoká důvěra v přesvědčovací sílu reklamy, více jak padesát procent (viz graf níže).

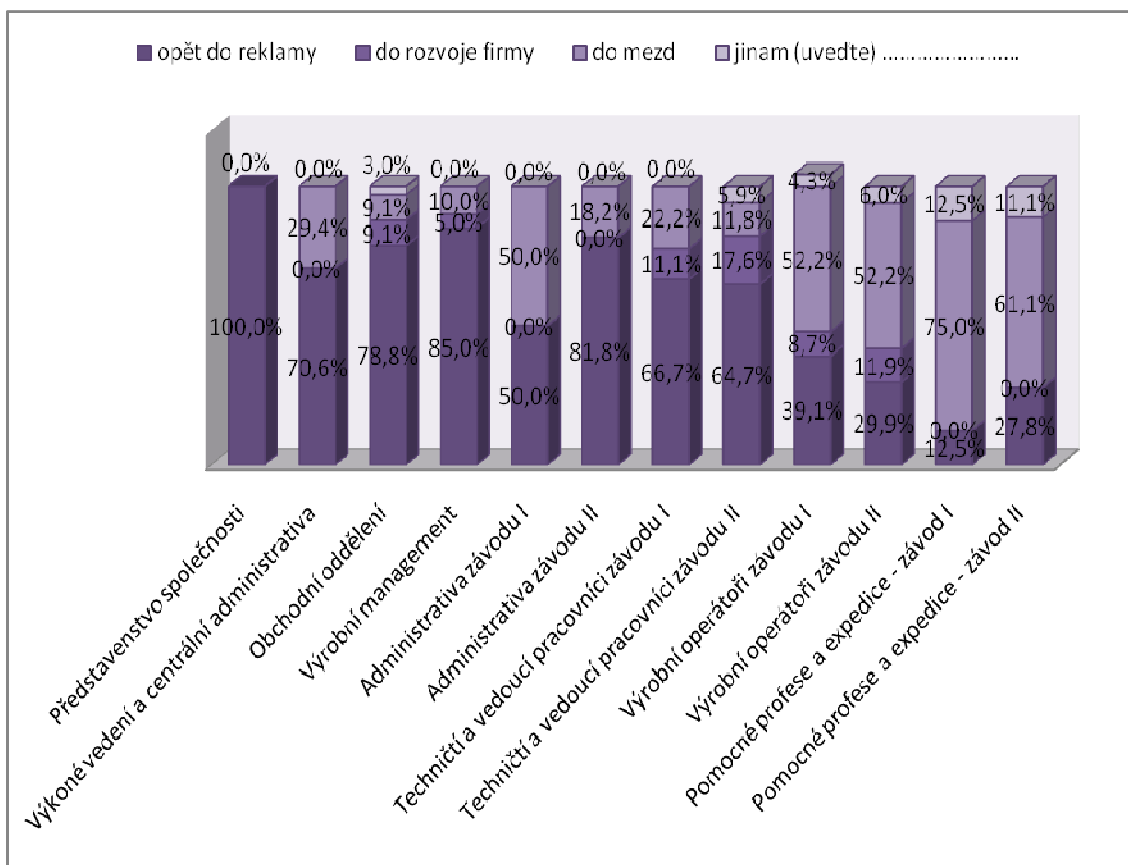


Otázka č.13 Kdybych mohl/a investoval/a bych peněžní prostředky, které společnost vynakládá za reklamu

- opět do reklamy
- do rozvoje firmy
- do mezd
- jinam (uved'te)

Na otázku číslo třináct odpovídali respondenti velmi jednotně co se týče opětovného přerozdělení prostředků na reklamu. Celá polovina by peníze věnovala opět na reklamu a téměř celá druhá polovina by si peníze rozdělila do mezd. Minimální množství pracovníků by prostředky využilo k rozvoji firmy. Nejmenší část respondentů využilo možnost pro volnou odpověď, kde se objevily odpovědi jako například: „Dala bych peníze na sportovní akce firmy.“ „Použil bych peněz k opravě kantýny v závodě.“ „Dal bych peníze těm, kteří si je zaslouží.“ Tímto směrem se ubírali všechny odpovědi na volnou možnost vyjádření. Je nemožné si nevšimnout typu pracovníků, kteří využívali volné odpovědi ke svému vyjádření nespokojenosti s osobními požadavky ve firmě. Tato skutečnost se projevila nejvíce v reakci na otázku následující, ve které se ponechala možnost plně samostatného vyjádření.





Otázka č.14 Co pro mne skutečně reklama představuje (jak vnímám reklamu našich produktů, např. jako snahu o zlepšení prestiže firmy, o zvýšení poptávky po produktech, o snahu klamat zákazníka atd.)

uveďte stručnou odpověď

.....

Volně položenou otázkou jsem dal prostor pro možnost vyjádření vlastního názoru na reklamu. Cílem bylo stručné zjištění pokud možno co nejpřesnějšího stavu povědomí o reklamě. Výsledek byl ovšem překvapující. Při vyhodnocování dotazníků jsem zjistil, hlavně u dělnických a pomocných profesí, silnou negativní až agresivní náladu namířenou proti reklamě. U výše zařazených pracovníků, kteří mají i vysokoškolské vzdělání je povědomí o reklamě spíše pasivní, ve smyslu vnímání reklamy jako nutného zla, kdežto čím jsem postupoval v hierarchii níže, tím jsem zjišťoval víc a víc “protireklamních nálad“. Někteří pracovníci dokonce používali i vulgarismy a jiné i grafické symboly, aby demonstrovali nespokojenost s reklamou ve světě kolem nich, a také jak jsem již uvedl výše, poukázali na nespokojenost s atmosférou v podniku. Hlavním cílem nadávek a různých posměšných žertů byli členové vrcholného managementu.

5.3 Popis rozhovorů

Pro lepší a přesnější vyjádření skutečného stavu povědomí o vlivu reklamy ve výrobní společnosti jsem navrhl také zpracování několika rozhovorů. Dle rozdělení firmy na jednotlivé resorty jsem oslovil z každé sekce jednoho pracovníka, se kterým jsem pak provedl rozhovor. Jak jsem již zmiňoval rozhovor s prvním člověkem se stane pilotním, a tudíž jakýmsi standardem pro ostatní. Jako první jsem provedl rozhovor s panem Jiřím (podotýkám, že jména jsou také smyšlená a jejich podobnost je čistě náhodná), který pracuje v oddělení výrobního managementu (přesnou pozici nemůžu jmenovat, poněvadž by došlo k odhalení totožnosti pracovníka). Pan Jiří je dlouholetý zaměstnancem firmy „Textil“ a je zcela orientován v poměrech panujících na pracovištích spadajících pod jeho resort. Při našem společném rozhovoru jsme dospěli k několika otázkám, které jsem zaznamenal (viz příloha č.2). Dle takto seřazených otázek jsem se ptal i ostatních jedenácti lidí, vždy z každého oddělení jednoho.

Zaznamenával jsem si rozhovory do předtištěných listů s otázkami a po provedení posledního z nich jsem je seřadil dle hierarchie společnosti. Důvodem bylo zmapování stavu povědomí o vlivu reklamy v průřezu společností. Dalším faktorem, který jsem z důvodu anonymity nemohl uvádět bylo vzdělání respondentů. U každého pracovníka, se kterým jsem dělal rozhovor jsem se zeptal na stupeň dosaženého vzdělání. Výsledek nebyl nijak překvapující a odpovídal plně zjištění z dotazníkové akce (viz otázka v dotazníku číslo 3 zpracovaná na straně č.44).

Rozhovory tak otevřely problematiku více do hloubky. Výsledky a shrnutí celé akce prezentuji v následující kapitole.

5.4 Shrnutí hlavních zjištění

Hlavním faktorem vlivu reklamy na člověka konzumenta a člověka závislého na reklamě se stalo jistě vzdělání, které určuje také míru identifikace člověka se strategií firmy. Dalším zjevným faktorem se stalo umístění pracovníka v hierarchii firmy. Vliv okolí na člověka je bezesporu značný a to je samozřejmě i případ vlivu pracovního kolektivu. Na většinu otázek bylo odpovídáno poměrně stejně na pozicích spíše nižších. Je to dáno pravděpodobně nižší úrovní vzdělanosti, ale také i bližšími vztahy mezi spolupracovníky. Interakce respondenta se svými kolegy v zaměstnání jistě ovlivnila většinu názorů na mnou kladené otázky. Je zřejmé, jaký má dnešní výrobní společnost typu „Textil“ silný vliv na mínění svých zaměstnanců. Naproti tomu z rozhovorů se dá usoudit nízký zájem z řad pracovníků o profit vlastní firmy. Reklamou produktů svojí práce se zabývá skutečně jen malá skupina lidí soustředěná kolem vrcholného managementu společnosti. Z tohoto faktu se dá usoudit na nízký účinek reklamy na kmenové pracovníky.

Rozhovory odhalily skutečnost o povrchnosti reklamního sdělení. Hranice mezi reklamou a “vnucováním“ produktů je tenká a tudíž nalezení míry této hranice je nesnadné. Z mnou provedeného průzkumu vyplývá jakási reklamní anomie, která pramení jednak z přesycenosti reklamy, ale také ze způsobu jakým dnešní tvůrci reklam útočí na spotřebitele. Z rozhovorů jsem dostal cenné informace o stavu povědomí k reklamě ve firmě. Bylo více méně zřejmé, kdo bude mít o reklamě největší znalosti a kdo je jen “běžným divákem v kruhu spotřebního kolotoče“. Lidé profitující z účinnosti reklamy jsou bezesporu všichni pracovníci, ale jen ti, kteří pracují přímo v obchodní sféře opravdu vědí, jak mocným nástrojem businessu reklama skutečně je. Zaměstnanci v profesích spojených s výrobou produktů, stále se opakujících v reklamních sděleních, jsou reklamou spíše znechuceni a vyjadřují se ve smyslu obtěžování reklamou.

ZÁVĚR

Na závěr práce bych rád shrnul výše uvedený průnik světem reklamy. Od prvních kapitol této práce jsem se věnoval nejširším polím tématu reklama a její vliv na jedince, abych zabezpečil co možná největší možnost rozhledu v problematice. Je tak zřejmé pohlédnout například do historie reklamních triků, či na různé formy reklamy v dobách minulých i současných. Poznáním vývoje a smyslu reklamy je čtenář zatažen do jinak konkrétního seznámení se s aktuálními postoji pracovníků zaměstnaných v jedné jediné firmě přímo závislé na výsledku reklamního boje na kolbišti dnešního tržního kapitalismu. Práce nám tudíž podává celistvý pohled na fenomén reklamy, který je z nezvyklého úhlu podáván před Vás čtenáře pohlcené do světa trhu, spotřeby a reklamy, stejně jako konkrétní aktéry mojí práce. Výsledek povědomí o reklamě a jejím vlivu na člověka je tak na každém z Vás, kteří jste tuto práci četli, poněvadž ovlivnění reklamou je závislé na faktorech vyplývajících ze zjištění v průzkumu. Jsou to faktory jako umístění člověka v jednotlivých vrstvách společnosti. Tyto vrstvy nás rozdělují podle vzdělání, uplatnění, věku, pohlaví a podle mnoha dalších faktorů. Z práce je tak cítit jednoznačné sdělení o pomyslném vlivu reklamy, je to jasné zainteresování na podílu profitu z úspěchu reklamních mašinérií. Čím blíže je člověk k vrcholu trhu, čím je více odměňován za úspěch reklamy, tím více je reklamou ovlivněn. Je to jakýsi paradox principu reklamy. Člověk vynalezl reklamu, aby mohl lépe informovat ostatní členy lidské komunity o produktech, o zboží a jiných věcech určených k rozšíření statků. A nakonec je to zase tentýž člověk, který je stejnými triky ovlivňován.

Výsledek práce je do jisté míry znepokojující pro futurology, poněvadž vyvstává mnoho otázek typu: „Kam reklama do budoucna bude směřovat?“ nebo „Je reklama skutečně důležitá?“ a mnoho dalších skeptických dotazů na vývoj reklamy v příštích letech. Využití práce naopak spatřuji v tom, že vrcholný management, nejen firmy „Textil“, by se mohl zamyslet nad stavem povědomí o propagaci výsledků vlastní práce mezi lidmi, na kterých je výsledek nejvíce závislý. Při zamyšlení nad výhodami správné identifikace a souhlasem s reklamou na vlastní zboží mezi pracovníky, kteří produkt vyrábějí, se jistě rozhoří každé srdce manažera na správném místě. To je ovšem námět na další diplomovou práci.

Resumé

Tato práce se věnuje vlivu reklamy na člověka. Vlivu na člověka konzumenta a člověka, který je nepřímo závislý na výsledku reklamních kampaní. Jedná se o nahlédnutí do povědomí o funkci a úkolu reklamy pohledem pracovníků jedné středně velké výrobní společnosti. Cílem práce tedy je poodhalení míry ovlivnění běžného člověka naší doby reklamou v přesyceném světě tržní ekonomiky na prahu světové hospodářské krize. V teoretické části je podrobný rozbor reklamy od jejího vzniku až po nejrozličnější typy reklamních kampaní. Také je zde popsán systém mediální komunikace a postavení médií ve světě. V metodologické části se nachází popis průběhu výzkumu a nastavení jednotlivých metod. A konečně v hlavních zjištěních najdeme přehledně rozpracovanou strukturu reálného výrobního závodu. Je zde podrobná hierarchie firmy spolu s graficky znázorněnými výsledky, jak dotazníkové akce, tak i rozhovorů. Hlavní přínos práce spatřuji v odhalení vlivů působících na pracovníky zkoumané společnosti jako je vzdělání, postavení ve společnosti či věk. V závěru práce najdeme mnoho dalších otázek týkajících se stavu vlivu reklamy na jedince naší moderní společnosti.

Resume

This work is devoted to an advertisement influence on a human being. It investigates an impact on a human as a consumer and a human who is indirectly subject to an advertising campaign results. This is a look-in into an awareness of a function and the main purpose of the advertisement with the view of employees of one midsize manufacturing company. The aim is to show how much a person of these days is affected by the advertisement in an oversaturated world, on the threshold of an economic crisis. There is a detailed analysis of the advertisement from its beginning up to several types of advertising campaigns in a theoretical part. There is a system of media communication and the position of media in the world described as well. There is a description of a research process and setting of its methods in a methodological part. Finally, we will find a well-arranged structure of a real process plant in the main findings. There is a detailed hierarchy of the company with graphic results of both question forms and interviews. I see the main benefit of this work in an influence revelation effecting employees of this studied company such as their education, position in the company or their age. In the conclusion we can find many other questions related to an advertisement impact on individuals in our recent, modern world.

Anotace

Diplomová práce „Vliv reklamy na dospělého jedince“ je prolnutí soudobého i historického fenoménu reklamy v naší společnosti. Práce se soustředí nejen na popis reklamy, ale i komunikace a médií. Hlavní důraz je kladen na vliv reklamy na zaměstnance výrobní společnosti a povědomí o reklamě mezi nimi. Průzkum vlivu reklamy na pracovníky společnosti se stal jakýmsi zrcadlem skutečného stavu povědomí o reklamě v klimatu středně velké výrobní firmě.

Annotation

This dissertation „Advertisement influence on a human being“ intersects topical as well as historical advertisement phenomenon in our society. There is described not just an advertisement but also communication and media. The main emphasis is placed on an advertisement impact on a process plant employees and the advertisement consciousness between them. Advertisement influence research on company employees became a mirror of the real status of advertisement consciousness in a middle size process plant.

Klíčová slova

reklama, média, komunikace, informace, výroba, trh, firma, zaměstnanec

Key words

Advertisement, media, communication, information, production, market, company, employee

Literatura a prameny

- 1) Burton G., Jirák J., *Úvod do studia médií*, B&P, Brno 2001,
ISBN:80-85947-67-6
- 2) Čmejková S., *Reklama v češtině*. Praha, 2000. Leda.,
ISBN:80-85927-75-6
- 3) Homolka V., *Na jantarové stezce*. Praha: Merkur, 1979,
SBN:80-7145-159-2
- 4) Jirák J., Köpplová B., *Média a společnost*, Portál, Praha 2003,
ISBN:80-7367-287-1
- 5) Kotler Ph., *Marketing od A do Z. Praha, 2003*. Management Press,
ISBN:80-7261-082-1
- 6) McLuhan M., *Jak rozumět médiím*, Odeon, Praha 1990,
- 7) McLuhan M., *Člověk, média a elektronická kultura*. Jota, Brno 2000,
ISBN:978-80-7217-128-6
- 8) Reifová I. a kol., *Slovník mediální komunikace*, Portál, Praha 2004,
ISBN:80-7178-926-7
- 9) Scott Peck M., *Lidé lži*. Votobia, 1996,
ISBN: 80-7198-148-6
- 10) Toscani O., *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha, 1996,
ISBN:80-85871-82-3
- 11) Vágner I., *Svět postmoderních her*. 1. vyd. Jinočany: H&H, 1995,
ISBN:80-85787-75-X
- 12) Vachala B., *Egyptské hieroglyfy : dar boha vědění a moudrosti*. Vesmír, 2002
- 13) Vybíral Z., *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*, Portál, Praha 2003,
ISBN:80-7178-812-0
- 14) Vybíral Z., *Psychologie komunikace*, Portál, Praha 2005,
ISBN:978-80-7367-387-1
- 15) Vysekalová J., Komárková R., *Psychologie reklamy*, Praha: Grada, 2001,
ISBN:80-247-2196-1
- 16) Lukavec J., Článek vyšel v týdeníku A2 na iLiteratura.cz, 2008
- 17) Večerková H. a Švidrnocha R., Článek vyšel v Mladé Frontě, listopad 2005

18) Dokument *Obchodníci s coolturou* (The Merchants of Cool), uvedla ČT 2 v pátek 2. srpna 2002 ve 22:10 (premiéra); Česko-Slovenská filmová databáze: <http://www.csfd.cz/film/197375-obchodnici-s-coolturou-merchants-of-cool-the/>

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Rozhovor

Příloha č. 1

Dotazník

Vážení kolegové, vyplněním tohoto krátkého dotazníku pomůžete k získání objektivních dat k vypracování diplomové práce na téma Vliv reklamy na osobnost jedince. Odpovědi, které uvedete jsou naprosto anonymní, snažte se proto odpovídat co možná nejpříjemněji. Sběr dotazníků bude ukončen **31.12.2008**

Děkuji

1. Jsem

- muž
- žena

2. Ve firmě pracuji

- méně než 1 rok
- asi 1 – 3 roky
- asi 3 – 8 let
- více než 9 let

3. Stupeň dokončeného vzdělání

- základní
- vyučen v oboru ...
- úplné střední
- vysokoškolské

4. Jak vnímám reklamu v médiích (televize, tisk, rádio)

- pozitivně (kladně)
- negativně (záporně)
- neutrálně
- nevím, nepřemýšlel(a) jsem o tom

5. Znáám reklamní šoty na produkty vyráběné z našich výrobků a dokázal(a) bych vyjmenovat přinejmenším tři z nich

- samozřejmě
- pravděpodobně, asi ano
- vím, o které jde šoty jde, ale názvy neznám
- asi neznám tolik
- nevím, o kterých produktech je jednáno

6. Kupuji výrobky, které se skládají z produktů naší firmy a znám je z reklamy

- ano
- ne
- nezajímá mne to

7. Souhlasím s myšlenkou: "Úspěšná reklama mi zajišťuje práci."

- ano, samozřejmě

- spíše ano
- asi ne, nebo nepřímo
- ne, nesouhlasím

8. Konkurenční firmy nabízejí své produkty

- v kvalitě a ceně horší
- v kvalitě lepší, ale ceně horší
- v kvalitě horší, ale v ceně lepší
- v kvalitě a ceně rozhodně lepší než naše společnost.

9. Vedení naší společnosti provádí reklamní kampaně (známkujte jako ve škole od 1 do 5)

- 1- výborně
- 2 –chvalitebně
- 3- dobře
- 4- dostatečně
- 5- nedostatečně

10. Domnívám se, že společnost vynakládá dostatečné úsilí při vývoji (nápaditost, akčnost, dravost reklamních šotů) a distribuci (častost, vhodnost, účinnost) reklamy na svoje produkty?

- souhlasím
- spíše souhlasím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím
- nevím (nezajímá mne to)

11. Je reklama nutností při prosazení se na trhu

- ano
- ne
- nevím

12. Věřím v účinky reklamy na spotřebitele našich výrobků

- souhlasím
- spíše ano
- spíše ne
- nesouhlasím

13. Kdybych mohl/a investoval/a bych peněžní prostředky, které společnost vynakládá za reklamu

- opět do reklamy
- do rozvoje firmy
- do mezd
- jinam (uveďte)

14. Co pro mne skutečně reklama představuje (jak vnímám reklamu našich produktů, např. jako snahu o zlepšení prestiže firmy, o zvýšení poptávky po produktech, o snahu klamat zákazníka atd.)

uveďte stručnou odpověď

.....

Příloha č. 2

Rozhovor (přepis setkání s prvním respondentem)

pan Jiří
Znojmo leden 2009

Otázka č.1

Co si myslíte o vlivu reklamy na vaše zaměstnání?

Odpověď: Reklama souvisí s množstvím práce, kterou nám dávají zákazníci. Čím víc lidí přesvědčíme, aby kupovali naše výrobky, tím víc práce budeme mít, ne?

Otázka č.2

Vy sám máte přehled o reklamách na vlastní produkty?

Odpověď: Ani moc ne. Něco znám, ale jen tak ledabyle. Třeba plenky Pampers a ostatní takové značky jsou jistě od nás.

Otázka č.3

Dokázal by jste tedy propagovat vlastní výrobky?

Odpověď: Asi ne. Co vyrábíme vám řeknu, ale jestli je to lepší nebo horší než od jiných firem to nevím. Dělán jen to za co mne platí. Na reklamu si vedení platí jiný machry.

Otázka č.4

Kupujete výrobky vlastní společnosti?

Odpověď: Někdy ano, někdy ne. Vlastně nevím. Nákupy obstarává manželka a já jí do toho nemluším.

Otázka č.5

Sledujete doma s rodinou reklamní šoty? Pokud ano, upozorníte přítomné na reklamu související s vaší prací?

Odpověď: Na reklamu se díváme. To ani nejde se nedívat, je toho pořád víc. Když uvidím reklamu na něco od nás, tak jen někdy něco řeknu. Většinou mlčím, stejně to nikoho nezajímá.

Otázka č.6

Domníváte se, že produkty, které mají větší a lepší reklamní kampaň jsou lepší?

Odpověď: Asi jsou. Větší reklamu si může dovolit jen dobrá značka a ta je zárukou kvality. Když se něco nepropaguje, tak je to k ničemu.

Otázka č.6

Vaše společnost patří mezi firmy s dobrou značkou nebo ne?

Odpověď: Jsme dobrá značka. Ostatní v oboru, ale taky.

Otázka č.7

Je dle Vašeho mínění reklama v dnešní době nátlakem na konzumenta nebo je cenným informačním kanálem pro spotřebitele?

Odpověď: Reklama je dnes otravnější než byla dřív. Asi ten nátlak je to slovo co vystihuje reklamu, ano. Pro mne je to naprostý chaos.