

# Moc a síla (anti)tabákové reklamy

Bc. Karolína Košařová

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Karolína KOŠAŘOVÁ**  
Osobní číslo: **K09620**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Téma práce: **Moc a síla (anti)tabákové reklamy**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části vymezte komunikační proces v obecné rovině a následně v aplikaci na marketingové komunikace.
2. Vymezte cíle a hypotézy práce, které budou v závěru okomentovány.
3. V praktické části práce se zaměřte na problematiku kouření.
4. Popište a interpretujte data z průzkumů veřejného mínění ohledně postojů Čechů k reklamě obecně a dále k reklamě na cigarety.
5. V závěru praktické části uveďte podobu dotazníku, jehož výsledky v závěru práce verifikujte.
6. V projektové části provedte srovnávací analýzu vybraných kampaní včetně obrazových příloh, zhodnocení, verifikaci a shrnutí dosažených poznatků.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- BANYÁR, M.** Semiotika reklamy. Študijná opora pre študentov kombinovanej formy štúdia. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2010.
- DEVITO J. A.** Základy mezilidské komunikace. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.
- DOUBRAVOVÁ, J.** Sémiotika v teorii a praxi. 1. vydání, Praha: Portál, 2002. 160 s. ISBN 80-7178-566-0.
- MAREK, L. J.** Funkce a možnosti použití fotografie v reklamě. Marketing a komunikace. 2010, roč. XX, č. 1, str. 17.
- NAKONEČNÝ, M.** Sociální psychologie. 1. vydání, Praha: Academia, dotisk 2000. ISBN 80-200-0690-7.
- PLACHETKA, J.** Velká encyklopedie citátů a přísloví. 2. vydání, rozšířené a upravené. Praha: Academia, 1999. ISBN 80-200-0712-1.
- PRADÁČOVÁ, J.** Kouření a zdraví. Praha: Liga proti rakovině, 2004. 12 s. ISBN 80-239-3610-7.
- SOVINOVÁ, H.** Kouření cigaret a pití alkoholu v České republice. 1. vydání, Praha: Státní zdravotní ústav, 2003. 96 s. ISBN 80-7071-230-9.
- SVĚTLÍK, J.** Marketing pro evropský trh. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- VYBÍRAL, Z.** Psychologie komunikace. 1. vydání, Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol.** Psychologie reklamy. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J.** Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J.** Psychologie trhu. Praha: Akademie Jana Ámose Komenského, 1993. 35 s. ISBN 80-7048-069-6.

Vedoucí diplomové práce:

**doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*veditelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 27. 3. 2011

  
Karolína Košarová

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělččně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přitáhne k větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Práce se v teoretické části zabývá teoretickými východisky komunikačního procesu a jeho aplikací na marketingové komunikace. Neopomíná důležitou roli znaků a symbolů v marketingové komunikaci a popisuje též významy obrazu, sloganu či barev. Zmiňuje se také krátce o psychologii spotřebitele jako cílové skupině, na kterou je zaměřena reklama analyzovaná v projektové části práce. Uvádí základní údaje vztahující se k problematice řešené v dalších částech práce. V praktické části popisuje a interpretuje data z průzkumů veřejného mínění ohledně postojů Čechů k reklamě (především k té kuřácké), dodává zajímavé příklady žalob na tabákové výrobce ze Spojených států a v neposlední řadě uvádí jako background stručná fakta o kouření. V příloze je uveden dotazník, jehož výsledky budou v závěru práce doplňovat srovnávací analýzu. Následující projektová část obsahuje již zmíněnou srovnávací analýzu vybraných kampaní včetně obrazových příloh, verifikaci hypotéz a shrnutí dosažených poznatků.

*Klíčová slova: komunikační proces, propagace, sémiotika, psychologie, tvorba reklamy, obraz, slogan, barvy, argumenty, kouření, žaloby, tabáková společnost, postoj k reklamě, právní úprava, analýza kampaně, cigaretová reklama, antikuřácká reklama*

## **ABSTRACT**

The thesis deals in the theoretical part with theoretical basis of the communication process and its application onto marketing communications. It doesn't forget the important role of signs and symbols in marketing communication and describes the relevance of depiction, slogan or color. It also briefly mentions consumer psychology as a target group, on which are the analyzed advertisements focused in the project part of the thesis. It presents the basics related to the problems mentioned in other parts of the thesis. The practical part of the thesis describes and interprets data from surveys regarding the attitude of Czechs to advertising (especially tobacco advertising), adds interesting examples of legal proceedings with US tobacco companies and last but not least gives brief background facts about smoking. Enclosed is a questionnaire whose results will complement the end of the thesis with a

comparative analysis. The following project part of the thesis includes the comparative analysis of the chosen campaigns including illustrations, verification and the summary of the attained findings.

Keywords: *communication process, promotion, semiotics, psychology, advertising production, images, slogan, colors, arguments, smoking, legal proceeding, Tobacco Company, attitude towards commercials, legislation, campaign analysis, tobacco advertising, anti-tobacco advertising*

## PODĚKOVÁNÍ

Děkuji paní docentce Vysekalové za její profesionální a přátelský přístup, povzbuzení a elán, kterým mne motivovala k psaní této práce. Děkuji za materiály a cenné rady, které mi při konzultacích poskytla, a za její bleskurychlé e-mailové odpovědi, které mi poskytla téměř kdykoliv.

Děkuji svému budoucímu muži Richardovi za to, že mne ve zkouškovém období a při psaní práce neustále motivoval, měl se mnou pochopení a pevné nervy (to obzvlášť). Dík patří také rodinnému kamarádovi Jirkovi, který mě při mnohých vášnivých debatách o pozitivích a negativích kouření částečně motivoval k napsání této práce.

A v neposlední řadě děkuji svým rodičům, kteří do mého vzdělání od mých prvních slov a krůčků investovali nespočet času, trpělivosti, vlastní tvrdé práce i financí. Jim patří zásluha, že jsem se po celou dobu na (nejen) vysoké škole mohla pyšnit láskou ke studiu, a jsem ráda, že jako vyjádření vděku se s nimi mohu podělit o radost z dosažených výsledků.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	12
<b>1 CHARAKTERISTIKA KOMUNIKAČNÍHO PROCESU A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ .....</b>	<b>13</b>
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	13
1.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.3 PROPAGACE JAKO KOMUNIKACE.....	16
1.4 ROLE SÉMIOTIKY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH .....	17
<b>2 UPLATNĚNÍ PSYCHOLOGICKÝCH POZNATKŮ PŘI TVORBĚ REKLAMY .....</b>	<b>20</b>
2.1 VÝZNAM OBRAZU V REKLAMĚ .....	20
2.2 SLOGAN V REKLAMĚ .....	22
2.3 BARVY V REKLAMĚ .....	22
2.4 ARGUMENTY V REKLAMĚ.....	24
<b>3 SPOTŘEBITEL JAKO CÍLOVÁ SKUPINA.....</b>	<b>27</b>
3.1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	27
3.2 POJEM CÍLOVÁ SKUPINA .....	28
<b>4 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE .....</b>	<b>29</b>
4.1 CÍLE PRÁCE .....	29
4.2 FORMULACE HYPOTÉZ.....	29
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>5 FAKTA O KOUŘENÍ.....</b>	<b>31</b>
5.1 SLOŽENÍ TABÁKOVÉHO KOUŘE .....	31
<b>6 ROZMACH KOUŘENÍ A ŽALOBY NA TABÁKOVÉ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>33</b>
6.1 ŽALOBA NA FIRMU VYRÁBĚJÍCÍ CHESTERFIELD A LM .....	33
6.2 SOUD S PHILIP MORRIS .....	33
6.3 NEJMASOVĚJŠÍ ŽALOBA V TABÁKOVÉM PRŮMYSLU.....	34
6.4 DALŠÍ PŘÍPADY .....	34
6.5 DÍLČÍ ZÁVĚR.....	35
<b>7 ČEŠI A REKLAMA.....</b>	<b>36</b>



7.1	PROMĚNY POSTOJŮ ČESKÉ VEŘEJNOSTI K REKLAMĚ – PRŮZKUM 2011 .....	36
7.2	JE REKLAMA VELKÝM MANIPULÁTOREM? PRŮZKUM 2009 .....	37
7.3	DÍLČÍ ZÁVĚR.....	38
<b>8</b>	<b>PRÁVNÍ ÚPRAVA TABÁKOVÉ REKLAMY .....</b>	<b>39</b>
	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>
<b>9</b>	<b>ANALÝZA KUŘÁCKÝCH KAMPANÍ .....</b>	<b>42</b>
9.1	MARLBORO .....	42
9.2	LUCKY STRIKE .....	47
9.3	CAMEL .....	52
9.4	PHILIP MORRIS .....	54
9.5	VICEROYS.....	55
9.6	KENT.....	57
<b>10</b>	<b>ANALÝZA ANTIKUŘÁCKÝCH KAMPANÍ .....</b>	<b>58</b>
10.1	BRAZILSKÁ KAMPAŇ .....	58
10.2	FRANCOUZSKÁ KAMPAŇ.....	62
<b>11</b>	<b>POROVNÁNÍ KAMPANÍ .....</b>	<b>64</b>
<b>12</b>	<b>ZHODNOCENÍ .....</b>	<b>68</b>
12.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKU VZTAHUJÍCÍHO SE K NĚKTERÝM Z ANALYZOVANÝCH KAMPANÍ .....	68
12.2	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	68
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>71</b>
	<b>CITAČNÍ APARÁT.....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH A JINÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>82</b>

## ÚVOD

Reklama a kouření – to jsou dva fenomény, které spojuje v jedno tato diplomová práce. Oba zmíněné prvky na nás každodenně působí a ovlivňují náš život. Ať už jde o reklamu (respektive reklamu na tabákové výrobky, popřípadě antikuřáckou reklamu) či o kouření samotné (aktivní či pasivní, v okruhu naší rodiny nebo obtěžující na zastávce). Ukázat moc a sílu (anti)tabákové reklamy, jak už název sám o sobě napovídá, je cílem této práce. Pokusit se z hlediska marketingových „tahů“ první a druhé poloviny 20. století, které budeme odvozovat od tehdejších obrazových ztvárnění cigaretové reklamy, odůvodnit, kde se v tomto období minulého století mohl vzít tak pozitivní postoj k tomuto nikotinovému (zlo)zvyku, který v jisté míře přetrvává až do současnosti. Jak by bylo jinak možné, že tolik lidí kouří i dnes, přestože znají možná rizika této činnosti? V návaznosti na to by se nám mohlo podařit odpovědět na otázku, proč je v dnešní době nutné vytvářet antikuřácké kampaně tak drastické, aby vůbec zaujaly kuřákovu pozornost. Výrok „*kouření může způsobit smrt*“ na krabičkách, zdá se, funguje asi tak, jako by tam ani nebyl.

K tomu všemu je třeba přiblížit teoretický základ, bez kterého nelze provést závěrečnou srovnávací analýzu kuřáckých a antikuřáckých kampaní. A jelikož podtitul této diplomové práce zní *Psychologické aspekty komunikačního procesu a možnosti ověřování účinnosti zvolených argumentů*, je především důležité vysvětlit pojmy jako komunikační proces, neboť musíme vědět, jak spotřebitel přemýšlí, musíme vědět, jaký vliv na něj může mít ten či onen obraz nebo barva, jak na něj působí slogan a jaké v něm budí emoce. Díky vysvětlení základních pojmů ze sémiotiky a přiblížení její role v reklamě/marketingových komunikacích obecně budeme moci identifikovat jaké znaky a symboly na spotřebitele z reklamy apelují a jak. To vše jsou body, které práce obsahuje, používá při analýze a v závěrečné části komparuje. Abychom mohli analýzu vybraných obrazových kampaní verifikovat, respektive doplnit o poznatky dotazovaných, bude vytvořen dotazník zjišťující od kuřáků i nekuřáků, co si o té či oné kampani myslí, jak na ně emocionálně působí apod. Tento bude uveden v příloze práce. Základním těžištěm práce je vlastní srovnávací analýza. Dotazník je pouze jakýmsi doplňkem k této analýze, který má na malém vzorku dotazovaných naznačit, zda analyzované symboly v kampaních jsou chápány podobně či odlišně než je uvedeno ve vlastní analýze, a pomoci verifikovat stanovené hypotézy.

Vybrány byly takové kampaně, které jsou něčím zajímavé a poukazují na nějaký důležitý či zajímavý faktor. Tou první jsou letákové či plakátové reklamy na cigarety různých

značek z první i druhé poloviny 20. století, kdy se cigarety propagovaly jako součást „zdravého“ a správného životního stylu. Druhou je současná antikuřácká kampaň na krabičkách od cigaret (obrazové zpracování konkrétně z těch brazilských cigaretových balíčků), které vyobrazují šokující zdravotní následky užívání nikotinu. Tou poslední je taktéž antikuřácká kampaň, která se v únoru 2010 objevila ve francouzských médiích a musela být pro svou úmyslnou skandálnost stažena.

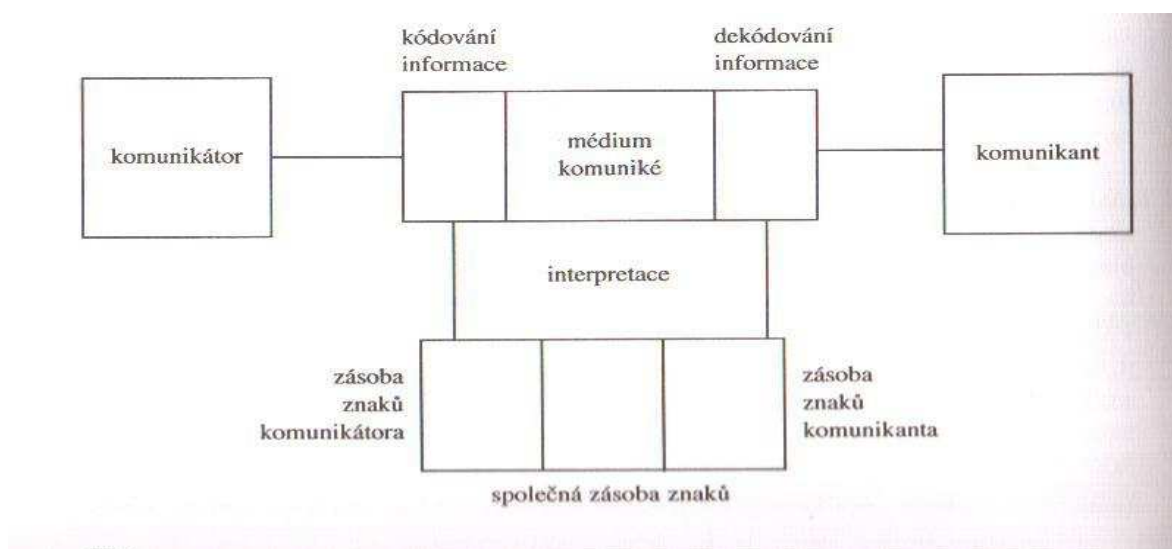
Záměrně byly vybrány tyto kampaně, protože ve společném srovnání ukazují extrémní polohy, ve kterých může marketingová komunikace a psychologické tahy (argumenty) cílené na spotřebitelovy emoce a „slabosti“ působit. Každá z těchto kampaní poukazuje na jiný druh emocionálního působení, každá má jiné „eso v rukávu“ v podobě psychologického argumentu, který ve své marketingové komunikaci používá. Úkolem této práce je na tyto druhy komplexní marketingové argumentace poukázat a zjistit, zda a jak na spotřebitele působí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CHARAKTERISTIKA KOMUNIKAČNÍHO PROCESU A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

## 1.1 Komunikační proces

Lidská komunikace se dá v nejširším slova smyslu chápat jako dorozumívání se, sociální záležitost, jejímiž specifickými formami je mluvená řeč a jazyk. Dále můžeme komunikaci popsat jako proces, kdy informace přechází z jednoho místa na druhé, ať už je to předávka informace jednou osobou nějaké další osobě nebo hledání jedince ve zdroji, například v databázi, slovníku. Zde již naznačujeme, že jde v prvním případě buď o interakci, o sociální akt, v druhém případě o jednosměrnou komunikaci. Prostředkem komunikace jako druhu sociální interakce jsou slova, gesta, celkové chování. Při této komunikaci předáváme ideje, postoje a emoce jiným lidem, společně sdílíme významy znaků, bez kterých by se lidská komunikace neobešla. [1, str. 158] Systém vzájemně sdílených zmíněných znaků tvoří formy komunikace, které rozdělujeme do kategorie verbální, meta-/paralingvistické a nonverbální komunikace, popř. komunikace prostřednictvím obrazů a symbolů. Samozřejmě komunikaci můžeme popsat i z jiného hlediska, tentokrát hlediska vztahového, a tyto formy jsou: intrapersonální (zmíněné získávání informací jedince ze zdroje), interpersonální a masová komunikace.



Obr. 1: Schéma komunikace, Zdroj: Nakonečný, Sociální psychologie, str. 158

To co nás musí zajímat i ve spojitosti s marketingovými komunikacemi je základní struktura komunikace (obr. 1). Jde o osobu sdělující (**komunikátora**), osobu přijímající sdělení (**komunikanta**), dále zde figuruje obsah sdělení neboli **komuniké**, které má povahu procesu, v čase se odehrávajícího děje. Na obrázku je znázorněna interakce mezi zmíněnými činiteli procesu komunikace.

Dle více než 50 let staré Laswellovy charakteristiky si komunikaci můžeme jednoduše popsat tak, že si odpovíme na otázky: kdo říká co a komu, čím, prostřednictvím jakého média, s jakým úmyslem a jakým účinkem. Vzhledem k rozboru v praktické části práce je toto základní schéma důležité znát, protože se tyto pojmy budou v analýze také objevovat.

## 1.2 Marketingové komunikace

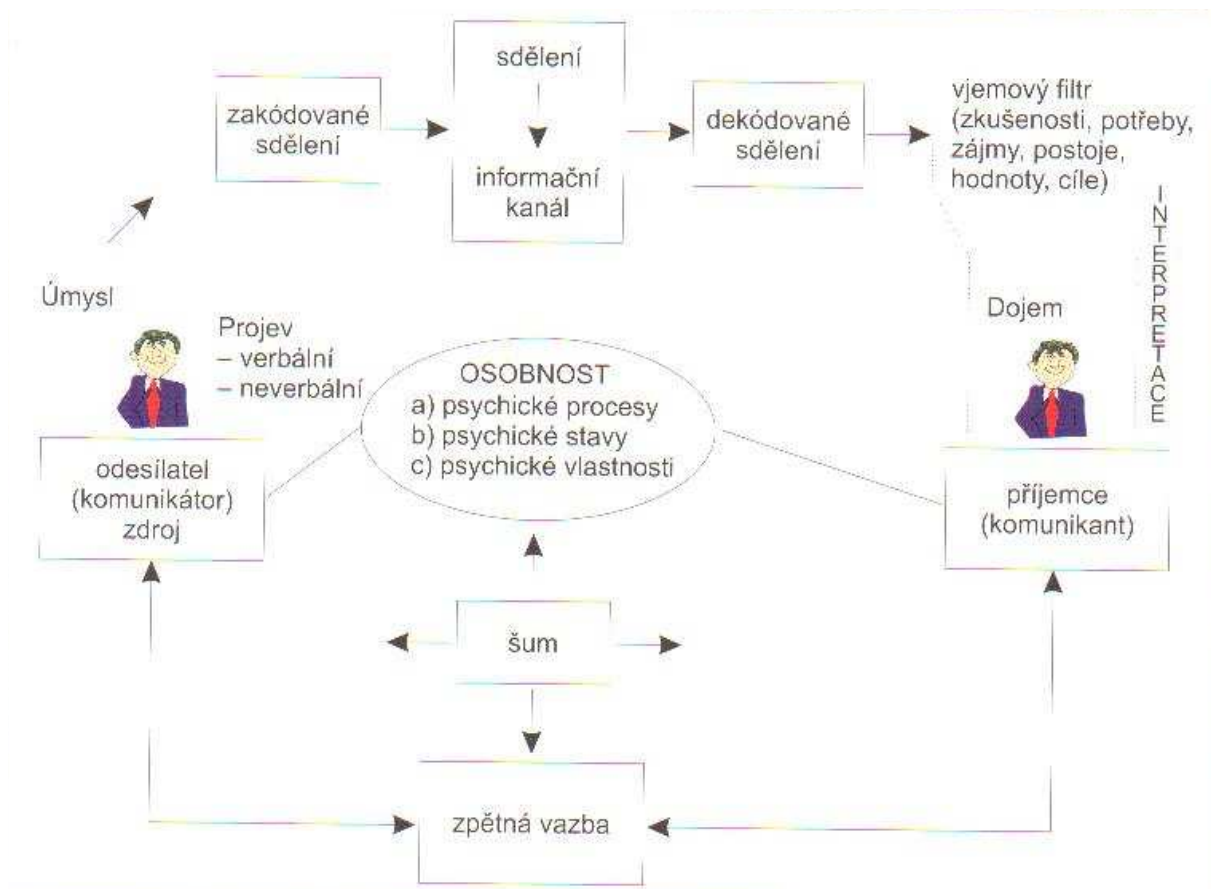
Pojem *marketing* obecně lze nejlépe chápat v novém významu jako uspokojování potřeb zákazníka. Přesněji je to komplexní řada aktivit, která zahrnuje výrobu produktů a služeb, podporuje jejich existenci a vlastnost a umožňuje, aby tyto byly zpřístupněny určeným cílovým nakupujícím. [2, str. 107] Marketingové komunikace jsou formy komunikace, které se k tomuto uspokojování potřeb využívají; je to komunikace, díky které se (velmi ve zkratce) firmy snaží přilákat nové zákazníky, udržet si ty stávající a přesvědčovat o výhodách svých produktů. Nejvíce známý pojem *reklama*, který lidé často zaměňují právě za onen zastřešující pojem *marketing*; ten však představuje jen část z této komunikace, kterou můžeme také nazvat komunikačním mixem. Jde vlastně o komunikaci komerčního charakteru, „jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry“. [3, str. 20]

Do této komunikace můžeme zařadit v širším slova smyslu veškeré formy komunikace, které k dosažení výše uvedeného cíle přispívají. Je to tedy reklama (advertising), osobní prodej (personal selling), podpora prodeje (sales promotion), práce s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing), sponzoring, nová média (new media), popřípadě obaly (packaging) či veletrhy a výstavy. [4, str. 20]

Tato práce se však bude věnovat především reklamě jako formě komunikačního procesu. Jejími hlavními prostředky jsou především inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. V případě této diplo-

mové práce ale budeme analyzovat kampaně především tiskové popř. venkovní. Jedná se totiž o inzerce v tisku (či vizuální snímky na krabičkách cigaret), které apelují na kuřáky i nekuřáky a zpravují je o negativech a dopadech kouření, a letáky (popř. plakáty – venkovní reklama), které propagují různé značky cigaret.

V marketingové komunikaci jde v podstatě pouze o jistou modifikaci a rozšíření již zmíněné Laswellovy struktury. Nejdůležitější části procesu komunikace (tedy komunikátor a komunikant) zůstávají na svém místě. Komunikačními nástroji jsou **médium** a **zpráva**, zakódované sdělení, které je zpětně dekódováno, což můžeme označit za překlad vyslané zprávy příjemcem. Problém může nastat, když komunikant dekóduje sdělení jinak, než jakým způsobem jej dekódoval komunikátor. „Jde o to, aby oba byli ,naladěni na stejnou vlnu‘, aby příjemce sdělení nejen ,slyšel‘, ale aby také rozuměl tomu, co bylo vysláno.“ [5, str. 59] Následující obrázek vyobrazuje průběh komunikačního procesu obohacený o **zpětnou vazbu**, šum, vjemové filtry či osobnostní profily.



Obrázek 2: Komunikační proces, Zdroj: Vysekalová, Psychologie reklamy, str. 23

Pojďme si jen krátce charakterizovat hlavní části komunikačního procesu. **Komunikátorem** neboli odesílatelem může být člověk nebo skupina lidí, kteří se nějakým způsobem podílejí na produkci mediálního textu, který má být šířen jednotlivými médii. Důležité je postihnout fakt, že toto poselství (například reklamní sdělení) tvoří lidé, které v něj projektují své osobní názory, postoje, zkušenosti či hodnoty. Pod pojmem **zpráva** si představme určité informace, které by u příjemce tohoto sdělení měly vyvolat nějaké psychické procesy, nejlépe takové, které by odpovídaly záměru sdělovatele. Tam hraje roli především osobnost příjemce, protože různí lidé s různými osobnostmi a charakterovými vlastnostmi mohou reagovat na různé zprávy rozdílně. (Například rozdílně budou na sociální antikuřáckou reklamu reagovat kuřáci a jinak nekuřáci.) **Médium** (informační kanál) má nějaký technický parametr, který ovlivňuje proces hromadného sdělování v obou směrech. Komunikátor i komunikant (recipient – bude vysvětleno dále) si mohou vybrat, které médium použijí. Médium je samo o sobě zprostředkovatelem i nositelem sdělení. **Komunikant** (jinak příjemce, recipient či cílová skupina) velice podstatně v rámci tohoto komunikačního procesu ovlivňuje jeho průběh a hlavně účinky. A v neposlední řadě musíme ještě zmínit pojem **komunikační šum**, protože v celém komunikačním procesu se vyskytují nejrůznější šумы, které jsou dané třeba vnějším prostředím, ale také osobností komunikátora a komunikanta. Kromě technických nedostatků media tedy šum vytvářejí i psychologické charakteristiky člověka jako příjemce komunikovaného sdělení.

### 1.3 Propagace jako komunikace

Reklama a jiné nástroje v marketingovém komunikačním mixu plní především funkci sales – prodeje. I některé z reklam uvedené v této diplomové práci měly plnit tuto funkci. Kromě ryze prodejních cílů mají ale marketingové komunikační kampaně i mnoho dalších aspektů, které nejsou nikterak méně důležité. „*Propagace je centrální prvek efektivního marketingu. To protože nezáleží na tom, jak dobrý produkt je, spotřebitelé o něm museli slyšet a musí být přesvědčení o jeho výhodách natolik, aby si ho chtěli koupit. Základním cílem propagace je buď informovat, přesvědčit nebo připomenout spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu.*“ [6, str. 206] Jde tedy o to, jak dostat značku do povědomí potenciálních zákazníků, zvýšit její známost, upravovat image, a to jak je na značku nahlíženo. Stává se, že vedená marketingová kampaň neskončí právě úspěchem a pak je na místě analyzovat chyby.



Například se může stát, že firma (zadavatel) nekomunikuje se potenciálním klientem (příjemcem sdělení) pomocí zpětné vazby, která je v komunikačním procesu nesmírně důležitá k tomu, aby odhalila nepřesnosti a komunikační šumy. Může tak dojít k situaci, kdy skupina, na kterou zadavatel cílí, bude vnímat ten či onen reklamní počín úplně odlišně, než jak měl původně zadavatel na mysli. V této práci nám má onu zpětnou vazbu poskytnout dotazníkové šetření, na které odpovědělo 30 kuřáků a 30 nekuřáků.

Samozřejmě ale neúspěšná může být i ta komunikace, v jejímž procesu je vše správně, tedy že reklamní sdělení dojde ke správnému komunikantovi a ani komunikační šumy nezpůsobí žádné mylné dekodování tohoto sdělení. Zde ale jde o situaci, kdy náklady na výrobu a provádění marketingových kampaní převýší zisk z těchto akcí.

Reklama má kromě informativního a zábavního účelu především přesvědčující účel. Jako jedna z nejúčinnějších strategií přesvědčování by se dala zmínit strategie opakování, tedy opakované připomínání, opakované vystavování podnětu před člověka. To je i jeden z fenoménů dnešní doby, kdy se nám reklama podbízí na každém rohu, na každé volné ploše a z televizního vysílání ji uslyšíme i několikrát za večer. „*Opakovaná expozice stimulu před jedincem je dostatečnou podmínkou pro to, aby zesílil jedincův vztah k němu.* (R. B. Zajonc)“ [7, str. 163] Protože to, co opakovaně vidíme či slyšíme, můžeme začít pocitově preferovat, aniž bychom dokázali říci proč. Vybíral ve své Psychologii komunikace poukazuje na fakt, že často opakovaný stimul preferujeme nejspíš proto, že nám připadá známý.

Dále se v rámci propagace zdůrazňuje přínos, vyzdvihují se přednosti a zamlčují se nevýhody či rizika, odvolává se na autority, působí se na emoce či se uvádějí argumenty podložené statistikami, grafy apod. Různé argumenty (zde přímo zmíněné) používají i reklamy, které bude analyzovat tato práce. Více o argumentech v kapitole 2.4.

#### 1.4 Role sémiotiky v marketingových komunikacích

„*Základným východiskom pri analýze komerčnej komunikácie je telia semiotiky skúmajúca reklamu z hľadiska jej znakovéj výstavby.*“ [8, str. 3] Užití sémiotické analýzy je totiž skvělým pomocníkem při rozboru různých druhů reklamní komunikace, a proto je dobré zde roli sémiotiky zmínit. V analýze se mimo jiné budeme ptát po významu a smyslu, to znamená, že se u některých kampaní budeme ptát i po znacích, což je otázka pro sé-

miologickou analýzu. Z pohledu sémiotiky<sup>1</sup> můžeme reklamu definovat jako soubor znakových struktur a systémů, které se skládají jak ze stálých, tak z variabilně se měnících znaků a znaků institucionálních. Znakem může být každá skutečnost, která něco reprezentuje. Úlohou znaků je informovat recipienta o produktech, službách či značkách, ale také emocionálně ho oslovit. Znaky, které se v marketingové komunikaci v souvislosti s produktem či značkou používají, jsou proto velice důležité a je nutné znát jejich význam, aby skutečně splnily to, co se od nich očekává, tedy aby recipient dekodoval naše sdělení správně tak, jak my chceme.

Sémiotika se částečně překrývá s teorií komunikace, a to v tom místě, kde se jedná o znakovou složku komunikace. Komunikaci bychom tak měli v tomto příslušném kontextu popsat jako výměnu informací, které mají obsah a především smysl. Důležité není jen CO, ale také V JAKÉ SOUVISLOSTI. Hovoříme tady o nějakém systému, kde tyto znaky fungují, o znakovém procesu, při kterém k nějaké věci, předmětu, jevu, události či pojmu přidělujeme znak. Tento popisovaný proces nazýváme semióza. V reklamě či marketingových komunikacích funguje semióza tak, že *„reklama za pomoci kódovania znakov poskytuje sprostredkované obsahy recipientom, ktoré autori reklám kódujú do reklamných komunikátov a za pomoci vybraného mediálneho kanalu se dostávajú k recipientom, ktorí ich následne dekódujú.“* [9, str. 4]

Semióza podle Ch. S. Pierce je o vzájemném působení **ikon** (ikonických znaků, znak založený na podobnosti), **indexů** (příznak) a **symbolů**. V praxi při sémiotické analýze však najdeme spíše smíšený charakter znaků, kde jeden z těchto typů dominuje. Pro marketingovou nebo chceme-li reklamní komunikaci je nejdůležitější třetí faktor – symbol. Charakterizujeme ho jako znak přiřazený k nějakému předmětu, představuje jeho základní typ a je základem myšlení. Je fyzickým reprezentantem ideje, tu ale svou podobou přímo nijak nepřipomíná ani nenapodobuje. Pokud neznáme jeho význam, nemůžeme mu v jeho zástupné funkci porozumět. [10, str. 65] Proto je pro marketingovou komunikaci důležité volit takové symboly, které jsou tomu či onomu cílovému publiku srozumitelné. *„V pasivním smyslu byl symbol vždy prostředkem k výkladu něčeho jiného. (...) V aktivním smyslu byl symbol pojmenováním – prostředkem zmocnění se něčeho, oním generálním vyproštěním z chaosu,*

---

<sup>1</sup> Sémiotika je nauka o významu a smyslu znaků.

*dobrodružstvím, osvobozením, které nese poznání: aha! Mohl být také – za pomoci nějaké rétorické figury a s využitím částečné analogie – přiblížením problému, jeho osvětlením.“*

[11, str. 66]

Podle Doubravové symbol především akcentuje důležitost interpretace. Rysy, charakteristickými pro symbol, jsou: konkrétnost – fyzická reprezentace idejí a současně nepodobnost této ideji, možnost dvojznačnosti a otevřenosti obsahu a také závislost na kultuře. Tento poslední bod je pro marketingovou komunikaci zásadní především při aplikování marketingových komunikací v různých zemích a kulturách, kde se může stát, že symbol přijímaný pozitivně v jedné kultuře bude mít absolutně negativní ohlas v kultuře jiné. Proto je třeba užití symbolů velice dobře promyslet.

## 2 UPLATNĚNÍ PSYCHOLOGICKÝCH POZNATKŮ PŘI TVORBĚ REKLAMY

„Komunikace představuje moc. Kdo se naučí ji efektivně využívat, může změnit svůj pohled na svět i pohled, kterým svět pohlíží na něj,“ cituje DeVito [12, str. 15] v Základech mezilidské komunikace úspěšného amerického kouče rétoriky Anthonyho Robbinse. Proč zrovna tento citát? V první části je zmíněno důležité slovo MOC. S ohledem na to, co Anthony Robbins řekl, by se dalo konstatovat, že i veškeré marketingové komunikace (a reklama především), představují moc. I zde platí, že kdo dokáže reklamu efektivně využívat, dokáže velmi radikálně změnit pohled veřejnosti na svou značku či produkt.

Definice psychologie uplatňované v marketingových komunikacích by mohla znít asi tak, že „zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí“. [13, str. 48] Jak se můžeme dále dočíst v Psychologii reklamy doc. Vysekalové a kol., patří sem především psychologická stránka komunikačního procesu, psychologická stránka sdělení a médií, sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin, psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.

Už v definicích reklamy či propagace samotné je v podstatě obsažena úloha psychologie, když říkáme, že reklama je cílevědomé komunikační působení, které se u určené cílové skupiny snaží o změnu postojů, názorů a zvyklostí. Jde o cílené a záměrné ovlivňování, které vede k dosažení předem daných komunikačních cílů. Vzhledem k tomu, že se práce v praktické části zabývá rozborem obrazu, sloganu, barev a argumentů, což jsou všechno složky, které v rámci psychologického působení ovlivňují spotřebitele v jeho chování, je nutné zmínit význam těchto složek v marketingových komunikacích, respektive v reklamě.

### 2.1 Význam obrazu v reklamě

Pro naši následnou analýzu uvedených reklamních kampaní je důležité znát význam obrazu v reklamě. Z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů je totiž při vnímání reklamy nejčastěji zaměstnáván zrak, až poté sluch a nejméně hmat. Zrakem tedy zaznamenáváme a hodnotíme veškerou reklamu v novinách a časopisech, na letácích, venkovní

reklamu, reklamu na různých dárkových předmětech (v případě jedné naší kampaně proti kouření i varující prvky na krabičkách cigaret), reklamu v televizi, kinech atd. Poslední dva prvky ale patří už do kategorie audiovizuální, které se zde věnovat nebudeme.

Pro vizuální reklamu je tedy, jak jsme již naznačili, důležitý zrak. Vidění tvarů, velikostí podnětů a jejich vzdálenosti umožňují složité procesy organizace senzorických informací, kde svou roli hraje i zkušenost vnímajícího člověka. Všechny elementy totiž nevnímáme stejně, z celkového obrazu si vybíráme pouze některé objekty, které vystupují do popředí a ty vnímáme ostřeji a přesněji. Jedná se o tzv. figuru, na kterou se zrakově soustředíme. Vše ostatní se pak stává pozadím. V případě reklamy je pak nutné aplikovat tyto postřehy a využívat takové barvy a tvary, které reklamě pomohou stát se figuru a nesplynout s pozadím. S tím souvisí i výběr prostředí, kde bude reklama umístěna. Reklama by tedy měla být kontrastní a neměla by v okolí zanikat.

Marketing se také čím dál tím více propojuje se světem fotografie. Použití fotografie je efektivní cestou, jak do vizuálního sdělení zakomponovat potřebné emoce, které vyvolají předpokládané chování potenciálního spotřebitele. A co prodává nejvíce? Je to především iluze. „*Dobry fotograf pracuje s principy fyziky (jedná se vlastně o zachycení světelných paprsků), marketingu a psychologie.*“ [14, str. 17] Tedy vyhlazené vrásky, skvostně bílé prádlo, překrásné rovné zuby či štěstí se lžičkou zapíchnutou v jogurtu plného ovoce.

Už kdysi v dávných dobách znali obchodníci komunikační schopnost vizualizace, o čemž nám mnoho řeknou například vývěsní štíty řemesel a cechů, náboženské symboly, piktogramy či malované plakáty. I fotografie musí zaujmout a stručně říci, jaké je její poslání, jaký má význam a smysl. Jednoduše jde o to, zaměřit se na oslovení cílové skupiny, aby nám rozuměla, aby přijala naše poselství, o což se kampaně analyzované v této práci samozřejmě snaží. V tom mají obrazy nezastupitelné místo. Obrazové představy jsou totiž velmi důležitým pomocníkem při zpracování informací, jak později uvidíme při analýze vybraných kampaní. Působení obrazu je založeno na několika skutečnostech. Jde o **efekt pořadí**, kde obrazy nabízejí takovou informaci, která je na první pohled jasná a uchopitelná. To, co přijmeme jako první, si totiž lépe zapamatujeme a vybavujeme. Když porovnáme obraz a text, tak obrazy disponují tzv. **aktivačním efektem**. Zvyšují tím účinnost reklamy. Také zůstávají mnohem lépe v paměti než slova, což je dáno způsobem zpracování a ukládání informací v našem mozku. Jde v podstatě o dvojí efekt, kdy obrazy aktivují obrazové i řečové centrum v mozku zároveň (**paměťový efekt**). A nakonec to nejdůležitější

pro záměry marketingové komunikace – ovlivňování. Obrazy více ovlivňují chování, umožňují emocionální přijetí značky, což je méně průhledné (**ovlivňovací efekt**). Doc. Vysekalová hezky shrnula kapitolu věnovanou významu obrazů v reklamě: „*Co vidíte, tomu věříte.*“ [15, str. 66]

## 2.2 Slogan v reklamě

Pojem slogan můžeme definovat jako jistou centrální myšlenku, kterou reklamní kampaň sděluje a která se v reklamách neustále opakuje. Slogan má být velice dobře zapamatovatelný a měl by definovat charakteristiku produktu nebo služby. „*Slogany slouží k propojení a kontinuitě reklamní kampaně. To znamená, že reklamy v takové kampani jsou odlišné, ale jsou sloganem propojeny v mysli spotřebitele.*“ [16, str. 264] Lepší a jednodušší zapamatování podporuje i tzv. *tagline*, což je krátký slogan, který doplňuje logo značky (např. NOKIA – Connecting People). [17, str. 20]

Slogan musí tedy mít dostatečnou (pozitivní) emocionální rezonanci, musí obsahovat prvky informativnosti a srozumitelnosti. Musí ale být především vhodný pro propagaci produktu, musí vyjadřovat poselství firmy a být velice dobře zapamatovatelný. Protože se tato práce věnuje vizuální reklamě, která svůj slogan prezentuje v písemné podobě, je nutné zmínit i výběr písma. Ten má především vliv na srozumitelnost, je tedy důležité, aby písmo bylo čitelné a snadno rozpoznatelné, ale také aby se odlišovalo natolik, aby dokázalo v recipientovi vzbudit asociace vztahující se ke konkrétní značce, kdekoliv ho uvidí.

## 2.3 Barvy v reklamě

Psychologické významy barev jsou pro reklamu velice důležité, možná ještě důležitější než způsob, jakým je vnímáme. V nejobecnější rovině se barvy rozdělují podle Goetheho na aktivní (teplé) a pasivní (studené). Dále musíme brát v úvahu, jaké představy barvy vyvolávají, jaké symboly si pod nimi představíme, jaké základní principy nám připomínají, jestli je to dobro či zlo, život nebo smrt apod. Preference barev je sice individuální (každá barva v sobě nese pro každého člověka trochu odlišný psychologický obsah, který je závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenosti i aktuálních emočních stavech), avšak výzkumy dokázaly, že můžeme každou barvu charakterizovat s obecnou platností. Informace o působení barev jsou čerpány z Psychologie reklamy doc. Vysekalové, str. 71- 77.

**Červená barva** je spojována s ohněm, silou, láskou a vášní. Můžeme ji vnímat ale i negativně ve smyslu zloby. Červená je také barvou vznešenosti, vzbuzuje úctu a obdiv, ale především také přitahuje pozornost. V úplně jiném významu můžeme červenou barvu popsat jako barvu změny a pronikání, barvu vzpoury či revoluce, je v ní smysl dobývání a mužnosti (patriarchátu).

**Oranžová barva** se spojuje s představou slunce, úrodou, vzbuzuje radost a vzrušené očekávání. Je to směs cílevědomé energie s hektickým rozčilením.

**Růžová barva** je barvou volnosti, osvobozující energie a tzv. „něžné aktivity“.

**Modrou barvou** se rozumí klid, flegmatismus, uvolněná atmosféra, ale i ženskost, něha, věrnost, důvěra a oddanost. Představuje také tradici, stálost a používá se také jako symbol matriarchátu. Ale například ve Švédsku nebo USA je spojena s maskulinitou (částečně i u nás). V reklamě je to oblíbená barva, kterou se vyjadřuje kvalita, krása a čistota.

**Fialová barva** je smíšená barva mužské červené a ženské modré. Je to tak barva pohlavní nevyhraněnosti, vyjadřuje ale také zastření vzrušení, skryté tajemství či znepokojení nebo chlad. V římsko-katolicismu ale zase symbolizuje pokoru, pokání, skromnost a střízlivost. Fialová je tak barvou oscilace mezi chtěním a obezřetnou citlivostí.

**Zelená barva** nám evokuje nehybnost, klid nebo také svěžest. Pokud se jedná o absolutní zeleň, vyjadřuje stav bez emocí a přání. Přesto je ale v zelené jakási vnitřní energie a naděje, obecně si pod ní představíme přírodu a její ochranu. Často se používá na krabičkách mentolových cigaret.

**Žlutá barva** je barvou napětí, která má tendenci k uvolnění. Je to dynamická energie, která vystupuje ven a šíří se do okolí. Jako barva povzbuzuje k rozvoji, osvobozuje, působí vesele a otevřeně, je v ní touha po radosti, naději, vitalitě a rozkoši. Žlutá ale může být i spojována se závistí a povrchností.

**Hnědá barva** představuje tělesně smyslový pocit, zem, teplo a bezpečí, tradici a zdrženlivost. Je to barva mlčenlivá, střízlivá, solidní a vážná, představíme si pod ní jistotu, pořádek a realitu, ztělesňuje zdravý život. Často si pod hnědou také vybavíme teplo domova.

**Šedá barva** je barva neutrálnosti, popř. nerozhodnosti nebo nedostatku energie. Pokud vůbec vzbuzuje nějaké pocity, tak to jsou spíš emoce smutku, nudy a chudoby, pocity strachu, stáří a blízkosti smrti se odrážejí v matnosti této barvy.

**Bílá barva** vzbuzuje pocit osvobození od všeho, uvolnění, útěk. Je to absolutní svoboda, nový začátek, čistý stůl. Má polohu jako barva nevinnosti (svatební šaty) i jako barva smrti ve východních kulturách, což je v podstatě i symbolickým vyjádřením pro nový začátek. Je to barva chladu, míru, čistoty a mlčenlivosti.

**Černá barva** jako opak bílé a znamená konečné rozhodnutí, pochybnosti či vzdor (i v případě módní oblíbenosti, kterou následuje často i vzdorovitý styl života) a popření „pestrého života“. Symbolizuje také nicotu, odříkání, je negativismem a v naší kultuře na rozdíl od té východní ji vnímáme jako barvu smrti. V reklamě se používá pro zboží vysoké kvality i ceny a je považována za velice atraktivní.

Co se týče použití barev v reklamě, je důležité odlišit výrobek barevně od konkurenčního, ale stále je nutno respektovat významy jednotlivých barev, aby reklama i barevně odpovídala sdělení a nepropagovala jiný smysl, než bylo zamýšleno. Důležitý je také barevný kontrast, kdy ten nejsilnější mají barvy stojící proti sobě v barevném spektru: červená-zelená, modrá-oranžová, žlutá-fialová, černá-bílá.

## 2.4 Argumenty v reklamě

Jak už bylo několikrát zmíněno, cílem většiny komunikačních kampaní je ovlivnit postoje nebo chování lidí, přesvědčit je, aby změnili své (nákupní) chování. Pro přesvědčování používáme různé apely a argumenty. Uvedené argumenty jsou důležitým teoretickým základem pro analýzu kampaní v projektové části této diplomové práce.

Mluvíme například o **logickém (empirickém) argumentu**, kdy reklama obsahuje nějaký důkaz (například fakta) a zdůvodnění v závěru, které je vytvořeno na základě těchto důkazů. Je nutno ale zmínit, že tento typ argumentu není univerzální ve všech kulturách světa. (Je to samozřejmě obecné tvrzení, protože nesmíme opomenout ani faktor lidské osobnosti, kdy některý spotřebitel upřednostňuje spíše důkazy typu různých dat či faktů a jiný se spíše nechá ovlivnit spontánními emocemi.) Některé kultury spíše dají na logické a spolehlivé důkazy, ale jiné zase spíše budou věřit „vůdci“ (známá osobnost, celebrita).



**Taktické argumenty** se zase dají použít, když chceme ofenzivně působit ve vztahu ke konkurenci. Potom se dá do argumentace zařadit i tzv. **dvoustranná argumentace**, což znamená zařadit do reklamního poselství rovnou i protiargument a předejít tak zásahu konkurence na to či ono slabší místo.

**Motivační argumenty**, tedy výzvy k lidským přáním a potřebám, jsou nejmocnějšími prostředky přesvědčování. Reklamě se tyto argumenty hodí, apelují na potřeby a přání potenciálních nakupujících, které je podnítí či přimějí ke změně postoje či chování. Jeden z takových motivů, který velice dobře funguje například u drahého módního oblečení nebo exkluzivních aut, je přání získat status. Další motivy jsou získání moci, úspěchu, finančního zisku apod.

**Argumenty důvěryhodnosti** jsou zásadní pro politickou reklamu, ale i v jiných typech reklamy jsou neméně důležité. Tématem číslo jedna jsou i pro reklamy na cigarety z minulého století, které tato práce analyzuje. Na důvěryhodnosti značky či firmy obecně se dá pracovat různými komunikačními prostředky. U člověka (politika například) se důvěryhodnost projevuje vysokou mírou způsobilosti, tedy znalostmi, odbornými schopnostmi, ale i činy a rétorikou. U firmy je to především její image, k čemuž přispívá i jak se projevuje v tzv. CSR neboli Corporate Social Responsibility, tedy jak je firma sociálně zodpovědná, zda přispívá na ochranu životního prostředí, angažuje se v charitativních projektech, zaměstnává hendikepované apod. Charakter a poctivost firmy i člověka logicky zvyšují důvěryhodnost. V neposlední řadě je to i charisma vedoucí osobnosti značky, popř. osobnosti, která se se značkou ztotožňuje. [18, str. 371] Argumenty důvěryhodnosti jsou zásadní právě pro reklamu na cigarety, ta využívá například různé výpovědi a doporučení autorit jako doktorů či vědců, které tak reklamu dělají „naprosto důvěryhodnou“.

V neposlední řadě je to **argument využívající motiv strachu**, přestože by se prvky strachu v reklamě objevovat neměly. Setkáváme se s ním ale při prezentování jisté hrozby z negativních důsledků, které mohou nastat, pokud si člověk nekoupí jistý výrobek nebo nevyužije jisté služby, popř. se věnuje činnosti, která na něj může mít negativní dopady (např. kouření). Jde o to ukázat v „reálné“ situaci recipientovi, co se může stát, když nebude mít ten či onen produkt. Většinou se tak děje velmi drastickým způsobem, což je relativně působivé a velice emocionální. Důležitým argumentem je tu tedy ona kontrolovatelnost nebezpečí a možnost se ho vyvarovat.

Na konci této kapitoly je potřebné se zamyslet nad tím, zda je reklama ještě přesvědčováním a ovlivňováním nebo již manipulací. Doc. Vysekalová pokládá v Psychologii reklamy otázku, zda a v čem je reklama škodlivá a s jakými argumenty se při zdůvodňování škodlivosti propagace setkáváme. Je to například projev „**klamného štěstí**“, kdy reklama v nás často vzbuzuje pocit, že pouze tímto konkrétním nákupním jednáním dosáhneme svého osobního štěstí. S argumentem klamného štěstí a argumentem strachu úzce souvisí **apel na emoce**. Člověk není jen tvor racionální a naše myšlenky a přesvědčení doprovázejí vždy větší či menší emoce. Ty ovlivňují různé kognitivní procesy, jako je pozornost učení nebo paměť. Snadno si zapamatujeme velmi příjemné, ale naopak i velmi nepříjemné zážitky. S tímto oba tyto argumenty počítají, zaleží jen na člověku a jeho osobnosti, zda v rámci svého ego-obranného mechanismu vytěsní antikuřáckou reklamu, která hrozí drastickými záběry dopadů kouření nebo si tento emocionální zážitek zapamatuje natolik, že díky sociální reklamě změní své chování a přestane kouřit, resp. bude dál nekuřákem.

Je to také **manipulace recipientem**, kdy kvůli stále se zdokonalujícím metodám ovlivňování může člověk začít ztrácet svou autonomii. Z tohoto pohledu je reklama často terčem kritiky a často je kvůli podezření z manipulace s lidmi považována za špatnou. Musíme si tedy položit otázku, do jaké míry mohou jednotlivé uvedené argumenty spotřebitelem manipulovat. Je nutné si uvědomit, že každá forma komunikace obsahuje ovlivňování a že člověk „nadaný rozumem“ se do jisté míry dokáže svobodně rozhodovat. [19, str. 52] Záměrně je potřeba uvést „*do jisté míry*“, protože byť se člověk nemusí nechat ovlivnit (může vypnout televizi, nebo si neprohlížet reklamní letáky), je v současné době reklamních sdělení kolem nás tolik, že snad není možné se před nimi schovat. Reklama tedy ve větší či menší míře přesvědčuje - působení podprahové reklamy nebylo dokázáno a lidé mají navíc při nákupu svobodnou volbu. [20, str. 21]

### 3 SPOTŘEBITEL JAKO CÍLOVÁ SKUPINA

Naše spotřební chování ovlivňují psychické procesy, v nichž se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba tvoří náš osobnostní charakter. Především musíme rozpoznat psychické zvláštnosti jedince, charakteristiku jeho osobnosti v rámci psychických vlastností a rysů osobnosti. [21, str. 23] Důležitou roli v tomto případě hraje individuální představa spotřebitele o tom, jak spolu jednotlivé znaky souvisejí a jak jsou významné. Je to tzv. implicitní teorie osobnosti. Jsou to naše zkušenosti, koncepty, které přejímáme od rodiny, přátel a lidí okolo. Špatně převzaté zkušenosti mohou vést ke stereotypům a předsudkům. Poznávání lidí ale také ovlivňuje faktor očekávání. Některým věcem tak s ohledem na splnění našich očekávání přikládáme větší či menší váhu. Bez vlivu není ani psychické vyladění spotřebitele. „*Pro reklamu a marketingovou komunikaci obecně z toho vyplývá velký význam naprostého souladu komunikovaného sdělení s osobou, která je nositelem tohoto sdělení.*“ [22, str. 94]

#### 3.1 Spotřební chování

V životě se do role spotřebitele i zákazníka dostáváme všichni v mnoha situacích. Pojem spotřebitel a zákazník je ale rozdílný. Spotřebitel je brán jako obecnější pojem, protože pod ním najdeme vše, co skutečně spotřebováváme, tedy i to, co sami přímo nenakupujeme. Zákazník je tedy ten, kdo ten či onen výrobek či službu objednává a platí.

Spotřební chování se dá stejně jako chování samo o sobě charakterizovat jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí člověka, které můžeme ještě dále rozdělit podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. (Je důležité spotřební chování definovat, protože toto slovní spojení se v práci bude objevovat celkem často.) Od samotné definice *chování* se definice *spotřebního chování* odlišuje tím, že spotřební chování je zaměřeno na uspokojování určitých potřeb. Jsou zde vlivy kulturní a společenské, různé vztahy k motivaci a rozhodovacím procesům. [23, str. 34] Zde hraje velkou roli proces učení ve spotřebě a utváření spotřebních zvyklostí. Už zde bylo několikrát řečeno, že cílem reklamy je změnit chování spotřebitele tak, aby začal nakupovat a používat propagovaný produkt. Smyslem této změny je i ze strany spotřebitele dosáhnout **větší míry uspokojení, zefektivnit** prováděnou činnost (uspořit čas, námahu či peníze), **omezit nežádoucí účinky** (provozovat něco ekologičtěji, neohrožovat své zdraví, používat hygieničtější prostředky

apod.) a/nebo **získat sebedůvěru** a společenskou **prestiž**, k čemuž může spotřebitel dojít nákupem a užíváním jistých značek. Tím získá pocit větší hodnoty své osoby nebo pocit, že si ho za to druzí více váží a pokládají ho za přitažlivějšího. Z psychologického hlediska je cílem učení ve spotřebním chování v tomto smyslu dosáhnout pocitu, že právě tyto role člověk zvládá nejlépe. A na to i reklama apeluje a tyto psychologické poznatky využívá.

Neměl by tu chybět ani pojem **motivace**, který je pro psychologii reklamy naprosto klíčový a se spotřebním chováním je úzce propojen, především tehdy, nahlížíme-li na reklamu či marketingové komunikace obecně jako na soubor stimulačních prostředků, kterými se snažíme motivaci člověka jako spotřebitele ovlivňovat. Spotřební chování ovlivněné dostatečně silnou a dlouhodobou motivací, která by vedla ke skutečnému nákupu, je v současném světě přesyceném reklamou skutečnou výzvou. „*Odtud plyne utváření celkové orientace na spotřebu, vytváření postojů ke spotřebě jako nejpodstatnější hodnotě života a od níž se odvíjí hodnocení úspěšnosti nebo neúspěšnosti člověka jako takového.*“ [24, str. 119]

### 3.2 Pojem cílová skupina

„*Marketingový komunikátor začíná s jasnou představou cílového publika. Tímto publikem mohou být potenciální kupující nebo současní uživatelé – ti, kteří provádějí nákupní rozhodnutí, nebo ti, kteří je ovlivňují. Publikem mohou být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny, nebo veřejnost obecně. Cílové publikum bude mít značný vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, co bude řečeno, jak to bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde to bude řečeno a kým to bude řečeno.*“ [25, str. 820 – 821] Cílová skupina je tedy v podstatě příjemce komunikačního (resp. reklamního) sdělení. Tohoto komunikanta neboli cílovou skupinu můžeme definovat různými způsoby pomocí celé řady znaků. Jsou to znaky geografické (národy, státy, oblasti, okresy, města, nákupní oblasti atd.), znaky demografické (pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, příjem atd.) a znaky psychografické, které dělíme na osobnost člověka (jeho charakter, jeho postoje a motivy) a jeho životní styl (návyky, normy chování, zájmy a zkušenosti).

To, že reklama dokáže přizpůsobit sdělení tomu, komu je určeno, je základem každé úspěšné komunikace, nejen té reklamní ale třeba i interpersonální. V běžném životě je to snadnější v tom, že mnohem rychleji a jednodušeji dostaneme zpětnou vazbu. V marketingové komunikaci je třeba na získání zpětné vazby výzkum.

## 4 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE

### 4.1 Cíle práce

V závěru této teoretické části, ještě předtím než práce přejde k praktické a nejdůležitější – projektové části, shrneme cíle této diplomové práce. Jedním ze záměrů bylo popsat prostředky, které se objevují v marketingové či v užším slova smyslu reklamní komunikaci a které ovlivňují spotřebitele v jeho chování. Především je ale důležité tyto prostředky najít v příložených kampaních, na konkrétních příkladech je demonstrovat a v závěrečné srovnávací analýze je porovnat. Práce si klade za cíl ukázat srovnáním tří extrémně odlišných kampaní různé, extrémní polohy argumentace, které reklama využívá. Díky výsledkům ze zpracovaných dotazníků bude zřejmé, jak jednotlivé argumenty, přesvědčovací prostředky a psychologické aspekty jednotlivých kampaní (letáků, plakátů) na příjemce těchto mediálních sdělení působí a pomocí těchto názorů od dotazovaných kuřáků a nekuřáků verifikujeme níže uvedené hypotézy.

### 4.2 Formulace hypotéz

Vzhledem k cílům této práce a typům kampaní, které byly vybrány k analýze a komparaci, byly formulovány následující dvě hlavní hypotézy:

**Hypotéza č. 1: Reklamy na cigarety z první a druhé poloviny 20. století používají argumenty, které u dnešních spotřebitelů vyvolávají pozitivní reakce ve smyslu přesvědčení spotřebitele ke koupi výrobku.**

**Hypotéza č. 2: Zobrazování drastických záběrů možných následků kouření má větší efekt než dvojsmyslné a abstraktní zobrazení člověka jako otroka tabáku.**

Tyto dvě hypotézy postihují hlavní předmět zkoumání této diplomové práce. První hypotéza se věnuje reakcím na reklamy na cigarety z minulého století, ve kterém kouření získalo nesmírnou popularitu a v jisté formě tato „popularita“ i přes zveřejňování zdravotních rizik, výzkumů škodlivosti až po zákaz cigaretové reklamy stále trvá. Druhá hypotéza navazuje na tu první, a sice se věnuje zmiňované antikuřácké reklamě a stylu apelování na spotřebitele formou zobrazování drastických záběrů následků užívání nikotinu či vyvoláním možná rozporuplných emocí pomocí dvojznačného zobrazení.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 FAKTA O KOUŘENÍ

Hodně diskutovaným tématem byla a je schopnost reklamy donutit člověka-nekuřáka, aby začal kouřit. Nyní je tabáková reklama zakázána (vyjma místa prodeje, více v kapitole 8), dříve se ale odhadovalo, že lidí, kteří se pod vlivem reklamy rozhodli začít kouřit, bylo v průměru kolem 5 %. [26] Kam se ale „hrabe“ reklama, její vliv nebo manipulace, když vidíme kouřit své idoly, rodiče, přátele či životní vzory?

Na portálu Kuřákovy plíce je k nalezení tato věta: „*Pokud by všichni kuřáci v ČR přestali kouřit, jedna třetina onkologů by byla bez práce.*“ [27] Informace není přesně odzdrojovaná, tudíž ji někteří mohou považovat za jistý druh manipulace či za demagogii, jiní se nad výrokem možná hlouběji zamyslí. Abychom se ale neoháněli domněnkami nebo nepřesnými čísly, pojďme si par faktů o kouření uvést. Tyto informace ještě v době popularity zmíněných reklamních kampaní na cigarety v minulém století nebyly tak masově propagovány jako v současnosti.

### 5.1 Složení tabákového kouře

Tabákový kouř obsahuje přes 4 000 chemických látek v plynném (92 %) nebo pevném stavu (8 %). Z těchto více než 4 000 látek je 100 karcinogenních.<sup>2</sup> Další látky jako například kyanidy nebo čpavek jsou jedovaté nebo mají mutagenní<sup>3</sup> účinek (DDT). Cigareta obsahuje také vysoký podíl oxidu uhelnatého, který škodí srdečně-cévnímu aparátu. Vytěsňuje totiž kyslík z vazby na krevní barvivo. Nedostatek kyslíku pak způsobí to, že se buňky a tkáň „dusí“. Oxid uhelnatý vzniká při spalování benzínu a naměříme ho ve výfukových plynech. Kuřák jednou cigaretou nadýchá víc CO, než by nadýchal na rušné křižovatce za celou hodinu.

Nejškodlivější část tvoří cigaretový dehet, ve kterém jsou látky, vyvolávající nádorové bujení, koncentrovány. Složení tabákového kouře se liší – může ale obsahovat 1 mg nikotinu a maximálně 15 mg dehtu. Z jedné cigarety do sebe tedy může kuřák dostat až 9 mg

---

<sup>2</sup> karcinogenní = vyvolávající nádory

<sup>3</sup> Mutagenní látky způsobují změnu genetického kódu buněk.

karcinogenů. Kuřák, který kouří krabičku denně, dostane do svých plic každý rok 150 ml dehtu.

Co se týče nejčastěji skloňované látky v souvislosti s kouřením - nikotinu, ten se během několika vteřin dokáže navázat na receptory buněk v mozku a odtud ovlivňuje metabolismus těla. Působí na vzestup cholesterolu, díky němu klesá hladina vitamínu B6 a B12, vitamín C více oxiduje. Nikotin také zvyšuje sklon ke shlukování krevních destiček, čímž je vyšší i riziko embolie. Tím, že působí na hladinu endorfinů v mozku, aktivuje hormony „dobré nálady“. Toto je vlastnost, pro kterou je kouření atraktivní. (Nikotin se mimo jiné používá na hubení mšic.)

Cigareta jen pro představu obsahuje také arsen, látku, která se dříve používala jako jed na krysy; kyanid, což je jed, jehož otravou dochází k úmrtí do několika minut; formaldehyd, štiplavý plyn, který vyvolává záněty průdušek nebo astma a používá se pro výrobu hnojiv a v medicíně se využívá pro konzervaci lidských těl; a dále například radioaktivní polonium – kuřák za svou kuřáckou kariéru vdechne tolik radioaktivních částic, jako by každý třetí den chodil na RTG plic a tak bychom mohli, vzhledem k stovkám dalších jedovatých složek v cigaretě, pokračovat dále a dále. [28]



## 6 ROZMACH KOUŘENÍ A ŽALOBY NA TABÁKOVÉ SPOLEČNOSTI

Až do začátku první světové války kouřili cigarety pouze muži z vyšší sociální vrstvy. Vidina ženy s cigaretou v ruce byla společensky nepřijatelná. Tehdejší spotřeba cigaret nepřesáhla 500 kusů za rok na osobu. V současné době je to více než desetkrát tolik. Různé druhy katastrof vedou vždy ke zvýšené spotřebě tabákových výrobků. Proto se od první světové války datuje určitý přelom, dochází k emancipaci žen a kouření se u nich stává přijatelným, později díky filmům z 30. – 40. let minulého století i reklamním kampaním (v této práci jsou některé uvedené), kde hrdinku podporuje v její neodolatelnosti cigareta. Druhá světová válka tento trend ještě zvýšila, a tak se nemůžeme divit, že v 50. letech 19. století začíná přibývat úmrtí na nádory plic. V 60. letech jde křivka nádorů plic prudce nahoru i u žen. [29, str. 3]

### 6.1 Žaloba na firmu vyrábějící Chesterfield a LM

Logicky se tedy i záznamy velkých soudních sporů s tabákovými společnostmi datují druhou polovinou 20. století. Jednou z prvních vlaštovek byl případ z roku 1966. Tehdy soud uznal firmu Ligett Group Inc. (vyrábějící cigarety značky Chesterfield a LM) vinou z 20 procent za smrt kuřačky Rose Cipollonové z New Jersey. 80 procent viny tak padlo na kuřačku samu. „*Důvodem rozhodnutí soudu bylo, že na základě dobových filmových a novinových reklam bylo zjištěno, že firma Liggett používala lživých reklamních sloganů, jež v rozporu se skutečností tvrdily, že její výrobky neškodí zdraví a že je lékaři doporučují. V procesu bylo dokázáno i to, že tehdejší firma Liggett Myers CO. vědomě ignorovala závěry vědecké studie, jež potvrzovala spojitost mezi kouřením a výskytem rakoviny.*“ [30] Manželovi této ženy, která kouřila po dobu 40 let a v roce 1984 zemřela na rakovinu plic, přiznal soud 400 tisíc amerických dolarů.

### 6.2 Soud s Philip Morris

Koncem 20. století se podobné žaloby jen množily. Precedentem se stala žaloba zaměstnankyně American Airlines Normy Broinové, jejíž právníci v říjnu 1991 vysoudili pět miliard amerických dolarů na americké tabákové divizi Philip Morris, firmě Brown&Williamson, R. J. Reynolds a Lorillard. Norma Broinová a stovky dalších letušek

a stewardů (nekuřáků) pracovali na kuřáckých letech. Tabákový průmysl žalovaly za to, že ač sami nekouří, vdechování dýmu z cigaret jim způsobilo doživotní srdeční a plicní obtíže.

### 6.3 Nejmasovější žaloba v tabákovém průmyslu

V únoru 1995 čelil tabákový průmysl jedné z nejmasovějších žalob v americké historii. Tato žaloba je známá pod oficiálním názvem „*Castano et al. v. the American Tobacco Co. et. al.*“ [31, str. 19 – 20] Castano zastupoval víc než 90 milionů tehdejších těžce závislých kuřáků (a v podstatě i budoucích) a požadoval celkově 40 miliard amerických dolarů na základě obvinění, že tabákové firmy záměrně nezveřejňují riziko závislosti a poškození zdraví. Spor nakonec skončil v roce 1996 zamítnutím této žaloby s tím, že je příliš obšírná. Ligett Group, nejmenší z pěti amerických tabákových výrobců, ale přišla s nabídkou na „kompenzace“. Například se rozhodla dávat po dobu 25 let každoročně pět procent ze svého zisku před zdaněním na programy pro odnaučení kouření. Přestala také k propagaci svých výrobků používat kreslené postavičky, aby nadále nepodporovala tzv. „kuřáky pod zákonem“, kteří si často koupili krabičku cigaret více méně kvůli obrázku na ní. [32, str. 19]

### 6.4 Další případy

A takových případů, menších nebo větších, jsou stovky. Jen když si zpětně projedeme zprávy, které se dostaly k našim uším a očím, nebo záznamy tiskových agentur, dozvíme se, že žaloby na tabákový průmysl se jen hemžily. Třeba 1. dubna 1997 zažaloval tabákovou společnost první turecký kuřák, který kouřil od dvanácti let, v dospělosti až pět krabiček denně, a podle svého právníka měl v důsledku kouření poškozený krevní oběh, nemohl hýbat levou rukou, neviděl na levé oko a selhaly mu hlasivky. „*Jistě, nikdo ho neutil kouřit, ale tyto cigarety byly pro lidi jeho generace velmi přitažlivé a nikdo ho neinformoval o nebezpečích, které mu hrozí.*“ [33]

Obdobným příkladem je kauza, kdy Philip Morris musel vyplatit odškodné ve výši 50 miliard amerických dolarů rodině Richarda Boekena, který v roce 2002 podlehl rakovině. Začal kouřit už ve třinácti letech, nakonec kouřil až 60 cigaret denně. Závislosti se nedokázal zbavit, a tak přešel na lehké cigarety, protože si myslel, že nejsou tak nebezpečné

(což vyvrátily následné analýzy). Philip Morris se ale hájil tím, že upozorňuje tak, jak to vyžadují americké federální zákony. V srpnu roku 2006 ale americký federální soud přiřknul vinu americkému tabákovému výrobcí v jiné kauze za to, že dlouhodobě zatajovali rizika kouření. V rozsudku o 1653 stranách soudkyně uvedla: „*Kouření cigaret způsobuje nemoci, utrpení a smrt. Třebaže obvinění tento fakt uznávali, veřejně jej popírali, zkreslovali a bagatelizovali.*“ [34]

## 6.5 Dílčí závěr

Tato kapitola, která přibližuje, jak se kouření rozmohlo a jak se celkově zvedla obliba cigaret, pomůže v odpovědi na otázky formulované v úvodu práce. Jedním z cílů je pomocí analýzy marketingových tahů cigaretových reklam odůvodnit, kde se v minulém století vzal tak pozitivní postoj k tomuto nikotinovému (zlo)zvyku. Kapitola 6 poskytla historický background, který je nutný znát, aby bylo možné porozumět tehdejšímu marketingovým komunikačním prostředkům, které autoři reklamních sdělení ve svých dílech používali. Z žalob, které zde byly zveřejněny, je možné si domyslet, jak v tehdejší době firmy nakládaly s cigaretovou reklamou – používaly dokonce až lživých argumentů, přesvědčovaly o nerizikovitosti kouření či o něm vůbec neinformovaly – to mají společné. Tehdejší spotřebitel, který neměl dostatek informací o složení tabákového kouře či o rizicích užívání nikotinu, tak v důsledku přesvědčení touto reklamní argumentací výrobek zakoupil.

To, jestli i dnešní spotřebitel, by mohl být ovlivněn takovými argumenty, bude analyzováno v praktické části práce. Zda se stanovená hypotéza č. 1 (viz kapitola 4.2) potvrdí, bude uvedeno v závěrečné části práce, konkrétně v kapitole 12.2, kde jsou stanovené hypotézy verifikovány pomocí výsledků z dotazníkového šetření.

## 7 ČEŠI A REKLAMA

V této kapitole autorka čerpá informace z pravidelných průzkumů Postoje české veřejnosti k reklamě prováděných agenturou Factum Invenio, které jí byly poskytnuty Českou marketingovou společností (ČMS). Interpretovat zde bude výsledky šetření z roku 2011, především postoje Čechů k reklamě na cigarety, které jsou vždy součástí těchto šetření v rámci otázek na „citlivá témata“ – alkohol, erotika, cigarety, potravinové doplňky a podobně. Výzkum z roku 2009 autorka zmiňuje především kvůli zajímavým údajům o manipulaci reklamy.

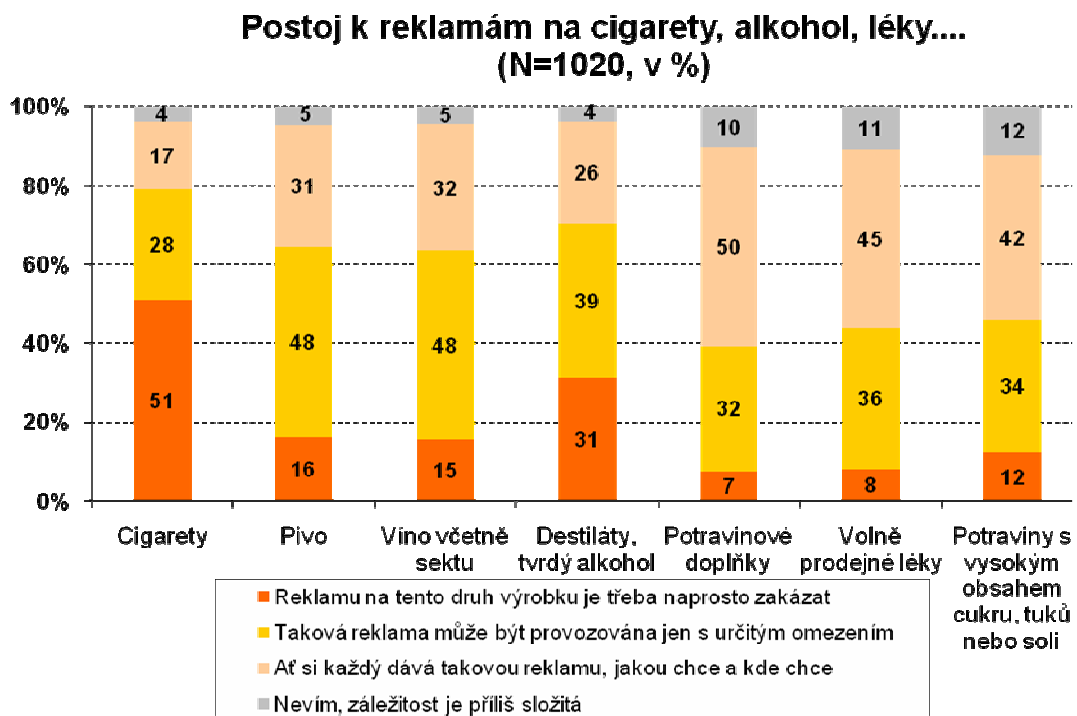
### 7.1 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě – průzkum 2011

Tisková zpráva agentury Factum Invenio ohledně proměn postojů české veřejnosti k reklamě komentuje výsledky šetření, které FI provedla v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 16. – 21. 1. 2011 metodou řízených osobních rozhovorů na souboru 1020 lidí z České republiky ve věku 15+ let. Výzkum navazuje na průzkumy, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest. Doteď bylo realizováno 28 reprezentativních výzkumů a tento je posledním a nejaktuálnějším z nich.

Výsledkem šetření 2011 je, že podle dotazovaných Čechů je reklamy na veřejnosti až příliš mnoho, lidé jsou přesyceni reklamou v nejsledovanějších komerčních televizích a po několik let čtyři z pěti dotázaných již několik let obtěžuje. Zvyšuje se také číslo lidí, kterým vadí stále se rozmnožující reklama na internetu.

Reklama je vnímána jako velice rozporuplný jev – sice respektují, že se stala součástí moderní společnosti, ale vadí jim jako manipulátor, který podporuje konzum. (Že reklama manipuluje s lidmi, si myslelo 56 % dotázaných.) Co se týče postojů k reklamě na cigarety, alkohol, léky, potravinové doplňky, tento fenomén sledují průzkumy už po několik let.

*„Výsledky výzkumu ukazují, že česká populace stále nejvýrazněji vyžaduje naprostý i částečný zákaz reklamy na cigarety,“* [35, str. 5] přestože ji již běžně v televizi nevidáme. Ve srovnání s minulým šetřením, kdy došlo k prudkému procentuálnímu nárůstu těch, kteří požadují zákaz reklamy na cigarety (o 11 % vzrostl požadavek na naprostý zákaz – celkově 56 % dotázaných), zůstal tento požadavek v letošním roce zhruba stejný (51 %).“

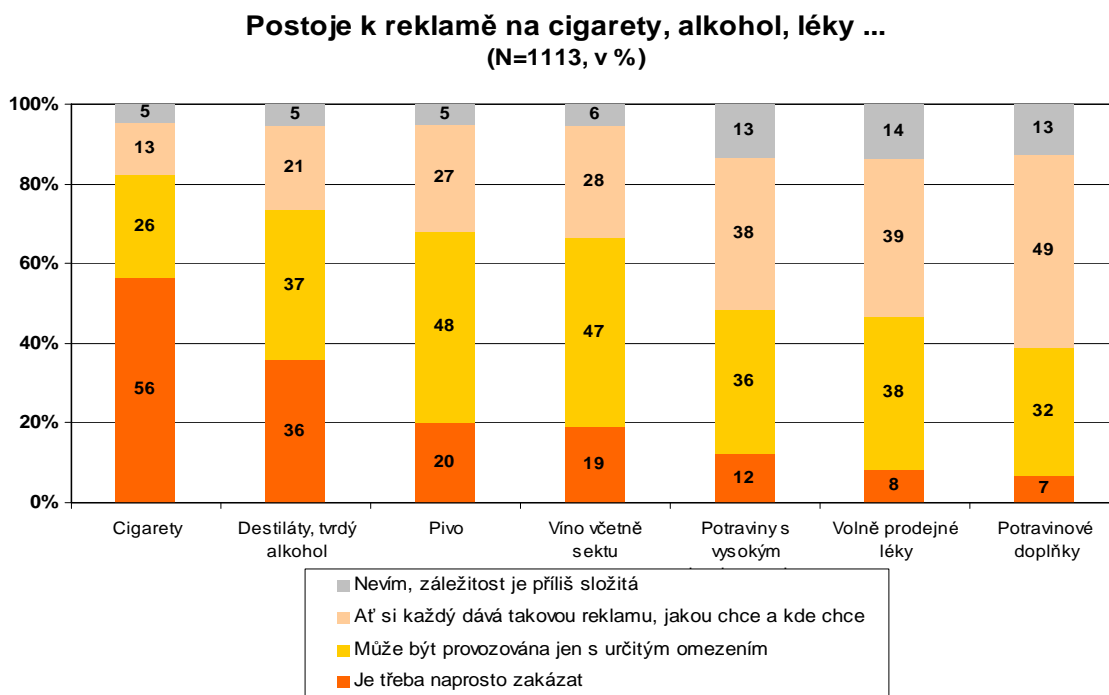


Obr. 3: Postoje k reklamám na cigarety, alkohol, léky 2011

## 7.2 Je reklama velkým manipulátorem? Průzkum 2009

Šetření z roku 2009 proběhlo v lednu na reprezentativním vzorku 1113 obyvatel České republiky ve věku 15+ let. Stejně jako letos se zde zdůrazňovaly rozporuplné postoje k reklamě, k její složitosti jako společenského jevu, který s sebou nese jak pozitivní tak negativní důsledky. Že reklama manipuluje s lidmi, si myslelo 54 % dotázaných. „*Obecné vnímání manipulativní funkce reklamy je mnohem vyšší než skutečnost, kterou si uvědomujeme a přiznáváme při vlastním jednání.*“ [36, str. 3] Obavy z manipulace totiž projevilo na 86 % lidí, ale pouhých 29 % přiznalo, že v poslední době je reklama ovlivnila natolik, že na jejím základě něco nakoupili.

Co se týče citlivých témat v reklamě, mezi které reklama na cigarety jasně patří, jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, byl zde zaznamenán prudký nárůst těch, kdo požadovali zákaz reklamy na cigarety. Jak je vidět z následující tabulky a bylo zmíněno v rámci porovnání s daty z roku 2011, její naprostý zákaz vyžadovalo 56 % dotázaných.



Obr. 4: Postoje k reklamě na cigarety, alkohol, léky 2009

Obecně jsou k těmto tématům tolerantnější muži než ženy (naprostý zákaz cigaretové reklamy vyžadovalo 48 % mužů a 64 % žen). Větší toleranci k ní také projevují mladí lidé do 29 let (naprostý zákaz chtělo 48 % z nich), s věkem stoupá procento těch, kdo chtějí naprostý zákaz těchto reklam (v kategorii 60+ je to už 64 % procent).

### 7.3 Dílčí závěr

Tato kapitola, která interpretuje postoje veřejnosti k cigaretové reklamě nebo k manipulaci marketingovými komunikacemi, navazuje na předešlý historický exkurz týkající se žalob na tabákové společnosti. Jak je vidět, v minulém století vzhledem k nedostatku informací byla cigaretová reklama přijímána velmi pozitivně, což dokazovala i strmě stoupající čísla prodeje cigaretových výrobků i následné žaloby na tabákové firmy, ve kterých je možné dočíst se o postojích tehdejších spotřebitelů. Přestože se s léty reklama a použití argumentů zdokonalovalo, spotřebitelé jsou dnes ve stádiu, kdy jich reklamu na cigarety cca polovina striktně odmítá (viz uvedené grafy). Zajímavé proto bude, jak se tento výzkum bude slučovat s výsledky vlastního výzkumu, který buď potvrdí či vyvrátí hypotézu o pozitivním přístupu k cigaretové reklamě – byť je zde analyzována reklama z minulého století, reagují na ni respondenti současní, stejně tak jako ve výše uvedeném výzkumu České marketingové společnosti.

## 8 PRÁVNÍ ÚPRAVA TABÁKOVÉ REKLAMY

Tato práce pracuje s reklamami na tabákové výrobky z minulého století, kdy nebyly na propagaci cigaret a kouření uvaleny žádné restrikce. Dnes je již veškerá tabáková reklama zakázaná. Za takovou reklamu se považuje i jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož účelem či přímým i nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku. [37, str. 184] To znamená, že reklamou na tabákový výrobek by byla i třeba reklama na automobil, ve kterém řidič kouří cigaretu. Toto upravuje zákon č.132/2003 Sb. změněn zákonem č. 25/2006 Sb. jehož celý název zní takto:

132/2003 Sb.

### ZÁKON

ze dne 11. dubna 2003, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Změna: 25/2006 Sb.

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

### Čl.I

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění zákona č. 258/2000 Sb., zákona č. 231/2001 Sb., zákona č. 256/2001 Sb., zákona č. 138/2002 Sb. a zákona č. 320/2002 Sb., se mění takto:

1. § 3 včetně nadpisu zní:

"§ 3

Tabákové výrobky

Obr. 5: Zákon 132/2003 Sb.

Výjimkami z tohoto zákazu je např. reklama v tisku, na letáčích či jiných tiskovinách nebo v elektronické podobě, která je určena výlučně odborníkům v obchodě s tabákem, reklama na cigarety ve specializovaných prodejnách nebo hotelích, hospodách a supermarketech, kde ale musí být umístěna v části určené k prodeji tabákových výrobků. Povolená reklama ale musí mít na 20 % plochy vyobrazeno varování Ministerstva zdravotnic-

tví před dopady kouření s přesně daným design manuálem – na bíle ploše velkým tučným písmem s výškou 80 % proužku. Povolená reklama se také nesmí zaměřovat na nezletilé nebo nabádat ke kouření. [38, str. 185]

V Evropské unii vstoupila příslušná směrnice zakazující tabákovou reklamu i sponzorování mezinárodních kulturních a sportovních akcí tabákovými společnostmi 31. července 2005. EU se pokusila prosadit zákaz všech druhů tabákové reklamy a sponzorování tabákovými společnostmi už v roce 1998. Tehdy ale v roce 2001 zrušil směrnicí Evropský soudní dvůr, který rozhodl, že úplný zákaz přesahuje pravomoci Unie. Z této anulované směrnice tehdy vycházel český zákon, který byl v podstatě takovou dobrovolnou iniciativou českých zákonodárců, kteří prosadili zákaz reklamy na cigarety kromě prodejních míst. [39]

Ještě v roce 1992 mohla tabáková reklama v České republice běžet v televizi zcela neomezeně. I když se toto mělo změnit zákonem o ochraně spotřebitele, nedělo se tak kvůli absenci jakéhokoliv dozorčího orgánu. V EU neexistoval do roku 1998 žádný předpis, který by tabákovou reklamu harmonizoval ve všech státech Unie. Každá země si tak přístup k cigaretám a jejich propagaci stanovila jinak. Až tedy v roce 1998 schválil EP a Komise směrnici o „sblížení zákonů, předpisů a administrativních ustanovení členských států souvisejících s reklamou a sponzorováním, tabákových výrobků“. [40] Směrnicí ovšem napadli čtyři němečtí výrobci tabákových produktů a německá vláda a Evropský soudní dvůr ji musel anulovat. EU se z toho poučila a navrhla směrnici novou s číslem 2003/33/EC.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 ANALÝZA KUŘÁCKÝCH KAMPANÍ

Tato kapitola se zaměří na rozbor reklamních kampaní cigaretových značek z první i druhé poloviny 20. století. Jedná se o plakáty, letáky či inzerce, které byly nalezeny pomocí vyhledávače Google a shromážděny pro potřebu této diplomové práce. Z nesčetně mnoha typů reklam a jiných materiálů bylo vybráno několik, které jsou předmětem analýzy.

### 9.1 Marlboro



Obr. 6: Kovboj – detail



Obr. 7: Kovboj s koňmi

Prvním příkladem je asi nejznámější marketingový tah značky Marlboro, která pro své reklamní a propagační účely vytvořila tzv. *Marlboro-mana* – hrdinu každého, kdo se chce stát volným a svobodným, drsným a nezávislým. Fenomén *Marlboro-mana* trvá až do dnes a je zářným příkladem toho, jak dokáže být reklama mocná. V roce 1955 byla značka Marlboro v podstatě neznámá. Pak přišel Marlboro-man – nebyl to ale vždy jen kovboj, byl to třeba i sportovec, pilot nebo automobilový jezdec. Pokaždé ale stejný typ muže, který značku Marlboro znázorňoval. Nejznámější je ale přece jen postava kovboje znázorněná na obrázcích výše. “A Western landscape, a rugged cowboy and the color red have come to embody years of advertising tag lines for Philip Morris' Marlboro Cigarettes. These three elements, combined or separate, are recognizable as the American call to Marlboro Country even without the brand name, sales pitch or slogan. We, as consumers, all know where the flavor is and what can be found in Marlboro Country.” [41] Tento úryvek o kovboji z plakátu Marlboro říká v podstatě vše – západní krajina, drsný kovboj, hnědočervená barva. Tyto tři elementy, ať už zobrazeny spolu či odděleně, budou vždy neodmys-

litelně patřit k brandu Marlboro či jeho sloganu („*Přijď tam, kde je ta pravá chuť. Přijď do Země Marlboro.*“), i když je uvidíme bez značky nebo tagline - okamžitě se nám vybaví, že jde o Marlboro. Jak praví úryvek uvedený výše: „*My jako spotřebitelé všichni víme, kde je ta pravá chuť a co se dá najít v Zemi Marlboro.*“ O tom, jak úspěšná a fungující marketingová komunikace to byla, svědčí nejen to, že se v podstatě udržela až do současnosti, ale dokládají to i historická čísla prodeje této značky. O dvacet let později, tedy v roce 1975, bylo Marlboro „top selling brand“ ve Spojených státech (podíl 43 % na domácím trhu) a „all-time bestseller“ na celém světě. Samozřejmě i díky tomu, že Philip Morris flexibilně reagoval na „potřeby“ tehdejších kuřáku a odvracel „rány“ ze stran sic ojedinelých, ale přesto varujících článků o škodlivosti kouření (například přidáním „bezpečnějšího“ filtru do cigaret). Tolik k backgroundu značky, nyní přistupme k samotnému rozboru reklamních kampaní.

Obecně, stejně jako u ostatních analyzovaných kampaní, se v případě reklamních letáků či plakátů jedná o formu masové komunikace. Komunikátorem je konkrétní značkazadavatel, v tomto případě Marlboro; médiem reklamní leták. Komunikantem neboli příjemcem sdělení je člověk-spotřebitel, kterého můžeme rozdělit jednoduše do dvou skupin: kuřák a nekuřák. Zde se tedy jedná o komplexní cílové publikum od 18 let výše (pokud nebudeme brát v potaz nelegální distribuci cigaret mládeži pod 18 let). Co se týče znázornění kovboje jako hlavního hrdiny reklamní kampaně, cílová skupina by se měla ještě zúžit spíše na muže než ženy, kterým sice může reklama imponovat, těžko se s ní ale nejspíš vzhledem k mužskému protagonistovi ztotožní.

Jak bylo řečeno v teoretické části práce, základem každé úspěšné komunikace je umění přizpůsobit sdělení tomu, komu je určeno. To se zde povedlo zcela bravurně. Marlboro komunikuje se svým cílovým spotřebitelem prostřednictvím vytvoření fiktivního „Marlboro-světa“, do kterého je vstupenkou zakoupení cigaret Marlboro. Tímto si spotřebitel bude moci užít nejen jedinečnou chuť tabáku Marlboro, ale především se stane součástí tohoto vysněného a prestižního světa plného svobody, volnosti a přitažlivé image. Jako největší apel zde funguje velmi dobře zvolený psychologický tah – motivační argument, který apeleje na lidská přání a touhy dosáhnout vysokého společenského statutu a být součástí něčeho velkého, získat pocit sounáležitosti. Použitím apelu na tyto emoce a lidské potřeby se povedlo dostat značku do povědomí potenciálních i skutečných spotřebitelů, zvýšit nesčetněkrát její známost a napomoci k vybudování prestižní image brandu. Komunikant, podle

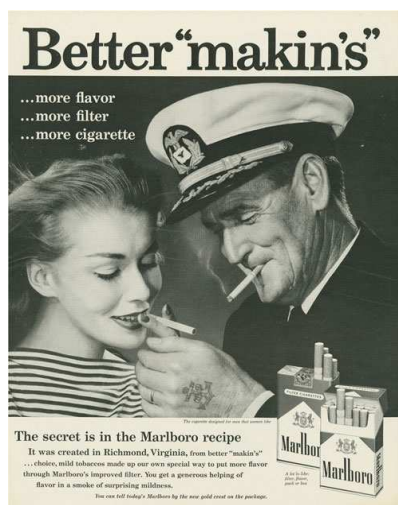
zpětné vazby, kterou jsou čísla prodeje zmíněná výše, pochopil obsah sdělení a reagoval na něj tak, jak komunikátor chtěl.

Z hlediska sémiotiky je nejdůležitějším symbolem značky Marlboro již několikrát zmiňovaný kovboj v mnoha proměnách, který ale stále zobrazuje stejné vlastnosti, je fyzickým reprezentantem idejí značky Marlboro. Tento symbol lze dobře pochopit i vysvětlením použitých barev a celkově obrazového ztvárnění reklamního letáku. Každý znak, každý příznak i symbol působí v reklamní komunikaci cíleně na psychologickou stránku spotřebitele se záměrem ovlivnit jeho nákupní chování, zaujmout jeho pozornost. Proto je obrazová stránka obzvláště vizuální reklamy (logicky) velmi důležitá, neboť nejvíce při vnímání reklamy zaměstnáváme zrak.

Obr. 6 i obr. 7 používá stejný symbol – kovboje choulícího se mezi rameny, zapalující si s potěšením cigaretu. Obr. 6 je sám o sobě popředím bez jakéhokoliv pozadí, kde nemáme možnost upřít pohled a pozornost v podstatě na nic jiného než na právě se zapalující cigaretu. Obr. 7 je vytvořen na principu figury vystupující jasně do popředí, kterou vnímáme ostře a jasně, s divokými koňmi v pozadí, na které se sice tolik nesoustředíme, jsou ale natolik zřetelným objektem, že je vnímáme také pozorně. Postava je v jasném kontrastu se světlým pozadím. Přestože tvůrci barevně nezvýraznili pozadí, na kterém kovboj i divocí koně stojí, je nám jasné, že se jedná o (jinak běžně zelenou) pastvinu – tuto skutečnost si jsme ale schopni domyslet a nepovažujeme ji tak za důležitou.

Zajímavá je i volba barev tohoto reklamního letáku. Hnědá (červeno-hnědá, popř. žluto-hnědá) je celkem běžná barva kovbojského oblečení, avšak tvůrci této reklamy zabarvili veškeré prvky do této hnědé, jako by chtěli podvědomě apelovat na spotřebitele asociacemi tepla, bezpečí, zemitosti. Hnědá je barva, pod kterou si představíme jistotu, a to jistě zamýšleli i tvůrci reklamy – spotřebitel si zakoupením cigaret Marlboro kupuje i jistotu vstupu do Marlboro světa a jistotu neměnné chuti cigaret Marlboro. Červená do této hnědé přidává sílu, žlutá zas jisté napětí, které vede ke chtěnému uvolnění, dynamiku, energii, veselost. Bílá barva zvolená jako pozadí v kontrastu se zmíněnou hnědou dost evokuje pocity svobody až osvobození, útěku od něčeho. Bílá tak naznačuje osvobozující pocit, který spotřebitel zažije, zapálí-li si cigaretu Marlboro. Pokud tak učiní, zažije onen klid a mír, pocit jistoty a domova – to co zažívá kovboj na obrázku.

Co se týče sloganu z obr. 7: *“Come to where the flavor is. Come to Marlboro country.”* (v překladu: *„Přijď tam, kde je ta pravá chuť. Přijď do Země Marlboro.“*), (popř. pouze jeho první části z obr. 6) jedná se o slogan, který se jako centrální myšlenka opakoval na všech reklamách s kovbojem. Slogan je velice dobře zapamatovatelný a charakterizuje výrobek tak, jak bylo popsáno na začátku – vytváří vlastní Marlboro svět, kam láká všechny potenciální spotřebitele, a je skvělým nositelem poselství firmy. Tuto charakteristiku splňuje i v případě užití jen jeho části nebo pouze slova „Marlboro“, které se stalo i součástí sloganu této značky.



Obr. 8: Better “Makin’s”

V kapitole věnované reklamním kampaním Marlboro analyzujeme ještě jiný typ komunikace, který Marlboro používalo. Aby marketingově a psychologicky necítilo pouze na muže, kteří se ztotožňují s charismatickým kovbojem, do svých kampaní přidalo i krásné ženy, aby něžnější pohlaví mělo v cílovém publiku také své zastoupení (obr. 8). Opět zde vidíme stejný komunikační kanál (reklamní leták), stejného komunikátora, pouze komunikant neboli příjemce sdělení se trochu liší. Jak již bylo řečeno, k cílové skupině potenciálních kupujících se zde přidávají ženy, které v duchu generelního sloganu firmy také chtějí „přispět“ do světa Marlboro.

Reklama splňuje i cíle propagace jako komunikace – tj. informovat, přesvědčit, připomenout spotřebitelům vlastnosti produktu. Obzvláště tato reklama zveřejňuje spoustu informací o produktu – popisuje recept tabáku Marlboro, kde se vyrábí, jak atd., což není úplně běžné. Také vyzdvihuje vlastnosti produktu (zlepšený filtr, výborná chuť) a celkově připomíná, že zde jde o Marlboro a o nic jiného. V zásadě připravuje půdu pro slogan

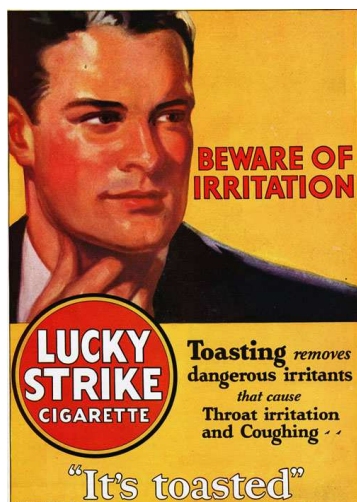
o lepší chuti, lepším filtru a lepší cigaretě: „...*more flavor ....more filter ...more cigarette*“, který se bude komunikovat i sám o sobě a spotřebitel již bude vědět, co se za ním skrývá.

Rozebereme-li plakát ze sémiotického hlediska, najdeme několik zajímavých příznaků (indexů) a symbolů. Jde například o kapitánskou čepici muže na obrázku či o jeho námořnické tetování na ruce, kterou připaluje cigaretu dámě – máme tak možnost všimnout si ho poměrně jednoduše. Oba tyto indexy jsou příznakem jisté hodnosti a prestiže – zde Marlboro opět stejně komunikuje typ muže kouřící cigarety Marlboro a pokračuje ve své sérii drsných a charismatických postav. Po kovbojích či pilotech máme možnost vidět námořníka vysoké šarže, který se hlásí ke značce Marlboro, čímž se opět stává symbolem stejně jako onen zmíněný kovboj. Žena mající námořnický pruhované tričko se tímto jakoby hlásí k tomuto muži, který je pro ni více než „poskytovatel cigarety a ohně“ – imponuje jí svým postavením, životními zkušenostmi a v neposlední řadě i tím, že s ním může sdílet harmonickou chvíli s cigaretou Marlboro.

Zde by asi nebylo adekvátní rozebírat psychologické působení barev, vzhledem k tomu, že reklama je v šedých odstínech. Můžeme si ale všimnout výrazného nápisu o lepším zpracování *Better “Makin’s*“, který je v nejvyšším kontrastu se světlým podkladem a ladí tak s celkovým grafickým zpracováním plakátu. Vlastně zde ani nejsou barvy potřeba, protože zde nehraje roli, zda má muž na obrázku černou nebo tmavě modrou uniformu a žena blůzu s černým nebo tmavě modrým proužkem. Za důležitý zde považujeme kontrast, který úplně stačí k tomu, aby byla komunikovaná situace reklamního média dobře pochopitelná.

Marlboro zde opět využívá motivačního argumentu, apeluje na ženská přání a potřeby – která žena by se nechtěla znát s takovým přitažlivým mužem? I když otázka, zda je přitažlivý či ne, je sice spekulativní, ale budeme-li brát v potaz obecnou zálibu žen v uniformách a vysokých šaržích, předpokládejme, že ano. Možná bychom obecně reklamu Marlboro mohli zařadit i do kategorie „klamného štěstí“, protože ve spotřebiteli snadno vzbudí pocit, že spotřebou Marlboro cigaret dosáhneme svého osobního štěstí. Je to i věc spotřebního chování a učení člověka obecně – spotřební chování se definuje uspokojením určitých potřeb. V uvedených případech jde ve větší či menší míře o potřebu získání pocitu větší hodnoty své osoby.

## 9.2 Lucky Strike



Obr. 9: Podráždění



Obr. 10: Dieta

V kapitole věnované reklamním kampaním značky Lucky Strike se dostáváme k dalšímu zajímavému psychologickému působení na potenciálního spotřebitele. Na obrázku 9 a 10 si můžeme prohlédnout letáky a plakáty vydané ve 30. letech 20. století, kdy mezi světovými válkami kouření strmě nabývalo na oblibě a ještě nefungovala taková osvěta jako dnes. Tabákové společnosti měly spoustu možností, jak na spotřebitele marketingově zaútočit. Snažily se vymyslet všemožné pseudo-racionální až iracionální argumenty, proč kouřit tu či onu značku nebo proč obecně začít kouřit.

Lucky Strike v této kampani, která vyšla v roce 1931, skutečně použil zbraně „silného kalibru“, když jako argument použil benefity zdraví a štíhlosti. Našel si velmi širokou skupinu lidí, kteří v rámci spotřebního chování chtějí dosáhnout větší míry uspokojení a zefektivnit svůj život. V rámci sloganu „*Vyvarujte se podráždění. Prohřátí odstraňuje nebezpečné dráždivé prvky, které způsobují podráždění krku a kašel.*“ (obr. 9) cílí na ty spotřebitele, kteří se obávají dráždivých účinků cigaretového kouře v hrdle, slogan „*Sáhni po Lucky místo po sladkosti*“ (obr. 10) zase apeluje na ženy, které jsou nespokojené se

svou postavou či si ji chtějí udržet štíhlou. Lucky Strike v podstatě přirovnává své cigarety ke „zdravé“ dietě a „zdravému“ životnímu stylu!<sup>4</sup>

Analyzujeme-li reklamní vyobrazení úplně od základu, zaměříme se nejdříve na základní části komunikačního procesu. Komunikátor odesílá sdělení o bezpečnosti a výhodnosti kouření cigaret Lucky Strike přes médium reklamní leták. Tehdejší spotřebitel, jehož psychické procesy, stavy i vlastnosti byly determinovány 1. světovou válkou, chtěl věřit v něco, co mu ulehčí, pomůže, pozvedne jeho osobní hodnotu a sebevědomí. Komunikant tak dekódoval zprávu a slyšel i rozuměl tomu, co mu zdroj chce říci.

Ze semiotického hlediska není na plakátech mnoho co rozebírat, maximálně na obrázku číslo 9 můžeme zmínit ruku muže, kterou má přiloženou u krku, takže je poznat, že ho v něm bolí. Když bychom se nad celou reklamou zamysleli, možná by nám mohla neúplně sedět tato neverbální část s textovou podobou reklamy. Bez textu bychom se možná mohli i domnívat, že muže na obrázku bolí v krku právě z cigaret Lucky Strike. Proto je nutné neoddělovat konkrétně v tomto případě obraz od textu. Na obrázku číslo 10 je dominantním obrazem spíše cigaretová krabička a červený kruh (typický jako logo značky Lucky Strike) s vepsaným sloganem nebádajícím ke kouření spíš než k požívání sladkostí. Vyobrazená žena celou kompozici spíše nepovedeně doplňuje, sama o sobě by její postava nedávala pouze s logem značky žádný smysl, ale dohromady alespoň spotřebiteli dojde, že zde se cílí na ženy, které hledají způsob, jak si udržet štíhlou postavu. Tady by se hodilo zmínit slovo motivace, která je hlavním tahounem „ke koupi těch žen“, kterým použitý argument skutečně „padl do noty“.

Co do použití barev je reklama velice zajímavá. Na obr. 9 i obr. 10 jsou použity na podklad velice veselé barvy, na obr. 9 je to dynamická a velmi sytá, teplá žlutá barva, která povzbuzuje, působí vřele a otevřeně. Na obr. 10 je to zelená barva, pod kterou si podvědomě představíme něco svěžího, emocionálního, energického. Cílené použití ve spojení

---

<sup>4</sup> Mimočodem zmíněný slogan z obrázku 10 se umístil na 63. místě v žebříčku 100 nejlepších reklamních sloganů [42], takže byt' nám dnes může přijít naprosto scestný, ve své době měl úspěch a něco k zamyšlení na něm rozhodně bude.



s cigaretami – ne náhodou i v jiných kampaních Lucky Strike používali tvůrci i slogany zmiňující svěžest „*Freshness*“ a podobné.

Argumentačně se tvůrci snaží o to, aby si spotřebitel myslel, že zde čte logický argument, který bude brát jako fakt. V podstatě se jedná o argument až iracionální, s velkou dávkou motivačního, emočního apelu a pocitu klamného štěstí. Recipientem manipuluje, snaží se mu vnutit pozitivní účinek kouření s vědomím toho, že v té době neexistovalo mnoho studií o následcích a dopadech kouření. Motivace zhubnout nebo být zdravý je motivací tak silnou, že si recipient nevšímá ničeho jiného, stimuluje ho a chce věřit tomu, co mu reklama servíruje. Tyto dvě reklamy i podle vyobrazení cílí na muže, resp. i ženy, kterým není jedno, jak se po kouření cítí, a kteří nechtějí být omezováni nepříjemnými a dráždivými pocity v krku (obr. 9), a ženy mladého i středního věku, které mají motivaci hubnout či si držet štíhlou postavu (obr. 10).<sup>5</sup>

Následující reklamní plakáty z roku 1951 (obr. 11 a obr. 12) můžeme tedy porovnat i s reklamou Lucky Strike o 20 let později. Na první pohled si všimneme jiného grafického zpracování (jak bude možno vidět dále, podobný typ zpracování reklamy používala i jiná tabáková značka, kterou budeme rozebírat). Podobný koncept (muž připaluje ženě cigaretu) jsme již měli možnost vidět u značky Marlboro (obr. 8). I některé znaky, provedeme-li podrobnější sémiotický rozbor, jsou zde podobné, což je důkazem, že tvůrci reklam měli ponětí o tom, jak tehdejší spotřebitel smýšlí a co mu imponuje. Konkrétně mluvím o hodnotech symbolizovaných uniformami, o hrdosti tuto uniformu nosit a o sounáležitost, která se dostaví, ztotožní-li se spotřebitel s tímto symbolem obrany své drahé vlasti. Na reklamní kampani Marlboro byl hlavním hrdinou přímo námořní kapitán, v tomto případě (obr. 11) vykukuje námořník za krabičkou cigaret Lucky Strike a gestem (zvednutým palcem) dává jasně najevo, že tato značka cigaret je nejlepší. Jako by snad měl na jazyku: „My námořníci doporučujeme Lucky Strike.“ A pokud si přečteme text nad ním, dojdeme ke stejnému závěru: „*V stanici Anacostia, lidi, tam vládne jen jedna oblíbená značka – jsou to Lucky Strike, které my máme všichni rádi, chutnají skutečně skvěle!*“ Slogan „*Luckies taste better than any other cigarette!*“ (tedy že *Luckies* chutnají lépe než jakáko-

---

<sup>5</sup> Nutno podotknout, že díky reklamám na cigarety, které vyobrazovaly ženy, se obraz ženy s cigaretou začal stávat společensky přijatelnější.

liv jiná cigareta) tuto průpovídku jen doplňuje. Text je tak v souznění s obrazem. Hlavním aktérem tohoto výjevu je ale dvojice, která svůj čas tráví na pláži ve společnosti cigaret Lucky Strike. I tento mediální text, který vyobrazuje moment spojení příjemné blízkosti dvou lidí a zážitku z cigaret Lucky Strike, doplňuje žoviální průpovídka: „*Když vylezeš z vody, chutná cigareta skvěle. Ale Luckies jsou stejně nejlepší, takže, kamaráde, nač otálet?*“ Na jednom reklamním plakátu tak najdeme dva různé příběhy, které mají společnou zálibu samozřejmě jak jinak než v cigaretách Lucky Strike.



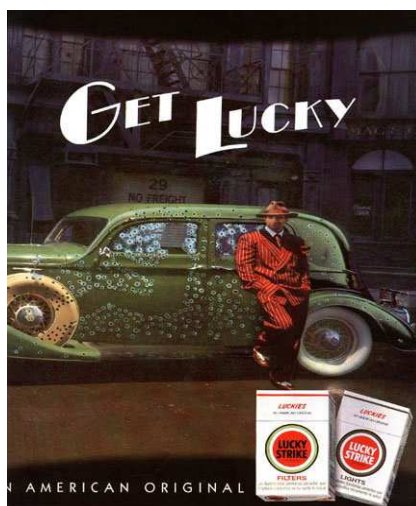
Obr. 11: Pláž



Obr. 12: Automobil

Obr. 12 je koncipován stejným způsobem, vyobrazuje ale zase jiné příběhy a osoby. V pravém dolním rohu se místo námořníka hrdě pne voják z US armády (apel na vlasteneckou hrdost Američanů), hlavní obraz luxusně oblečené dámy a uniformovaného vojína, které jsme přistihli po svatebním obřadu, jak se připravují na odjezd svým vlastním autem. Intertextuálně se zde objevuje „*Be Happy Go Lucky!*“, který tvůrci reklamy zasadili na ceduli místo obvyklého „*Just married!*“ – právě jsme se vzali. Kampaň komunikuje směrem k spotřebiteli zprávu, že při takovém radostném okamžiku přece nesmí chybět cigareta Lucky Strike. Jde o to, aby spotřebiteli došlo, že to má fungovat i vice versa – kuřte cigarety Lucky Strike a také budete prožívat takové krásné chvíle jako osoby na plakátu (argument klamného štěstí, apel na lidskou hrdost, emoce a spotřebitelovu motivaci dosáhnout větší míry uspokojení v životě). Obecně mají obrazy nabízet takovou informaci, která je na pohled jasná a uchopitelná. V tomto případě se celek skládá z několika různých obrazů a menších textů, takže příjemce této reklamní komunikace může být lehce zmaten. Na druhou stranu zde tvůrci použili efekt opakování, který je velice důležitý pro zapamatování reklamy (neustále se opakující tvrzení toho, že *Luckies* jsou lepší než kterékoliv jiné

cigarety). Značka Lucky Strike tak na rozdíl od Marlboro nepoužívá jednotného symbolu (ad drsňák-kovboj) ve své marketingové komunikaci, ale pracuje spíše s podobnými formacemi (šťastné dvojice) a přešlými neustále se opakujícího textu. Celkový dojem doplňuje použité zbarvení reklamy – barvy jsou pastelové, jemné, působí příjemně, neagresivně a mile, energicky a dynamicky.



Obr. 13: Gangster

Úplně jiný styl marketingové komunikace použili tvůrci na obrázku 13, kde máme možnost vidět gangstera, jak se v klidu opírá o notně prostřílené auto. Při bližším prozkoumání zjistíme, že auto je prostřílené až na místo, kde seděl onen mafián. Celý výjev doplňuje slogan „*Get Lucky*“ tedy něco jako „*Bud' štěstíčko – bud' Lucky*“. Žádné doplňující informace jako jsme mohli vidět na předcházejících kampaních, žádné opakující se fráze, pouze znázornění krabiček Lucky Strike a jednotná tagline brandu „*An American Original*“. Tato kampaň by se dala zařadit do kategorie imidžové reklamy, kde komunikační proces zůstává stejný jako u všech předešlých reklam. Pouze onen příjemce se liší osobnostním profilem a jinými psychologickými charakteristikami. Každopádně cílová skupina, na kterou se tato kampaň zaměřuje, je plná spotřebitelů, kteří se do něčeho nebo někoho potřebují stylizovat. Pokud tento příjemce tuto zprávu přes toto komunikační médium dostane a správně ji dekoduje (pokud je příjemce onen zmiňovaný spotřebitel, tak sdělení dekoduje správně), bude mít reklama úspěch. Tento plakát tak cílí na muže (spíše kuřáky než nekuřáky), dejme tomu třeba na ty, kteří v duši ještě nevyrostli z mafiánských knížek a filmů či představ o hrdinech-padouších a podobně drsných chlápčích. Na rozdíl od předešlé kampaně, kde se Lucky Strike snažilo působit na spotřebitele všemi možnými prostředky (množstvím textu i obrazu), zde tvůrci zvolili taktiku naprosto odlišnou – jak již bylo

zmíněno, zde se spíše snaží komunikovat image brandu, vložit spotřebitelům vjem o značce do podvědomí.

V této kampani je vzhledem ke stylu hodně důležitý obraz a znázornění celé scény. Do popředí vystupují dvě figury – je to osoba gangстера a auto, o které se gangster opírá. V pozadí můžeme rozeznat tmavé obrysy industriální části neidentifikovatelného města. Gangster se v obleku cihlové barvy ležérně opírá o své prostřílené auto. Stejnou cihlovou (červenou) barvu najdeme v logu cigaret Lucky Strike. Je zřejmé, že tato scéna ho zachycuje poté, co se ho někdo snažil zabít, ale on z tohoto vražedného pokusu vyvázl bez sebe-menší známky újmy na zdraví. Je to tedy takové štístko – Lucky. (Příjemné spojení významu obrázku s názvem značky.) Racionálně není jasné, jak by mu mohlo kouření cigaret Lucky Strike pomoci k přežití nebo ho uchránit od tolika kulek. Vjemově je ale tento obraz velice silný. Z toho, že gangster má i například zelené auto se dá usuzovat, že je to skutečně „pohodář“, který má určitý styl a ničeho se nebojí.

Jde tu tedy o záměrné imidžové ovlivňování – aby si spotřebitel při dekodování tohoto sdělení spojil situaci s cigaretami Lucky Strike. Nejde ani tak o přiblížení cigaret v nějaké každodenní situaci běžného spotřebitele-kuřáka. Jde jednoduše o fantasy scénu, kdy reklama pracuje s představivostí spotřebitele a jeho ochotou přijmout i zcela iracionální skutečnost, která ovšem (a to je nejdůležitější) vytvoří v jeho mysli pozitivní stanovisko vůči cigaretám Lucky Strike.

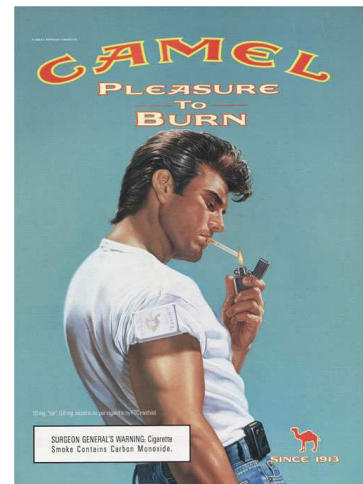
### 9.3 Camel



Obr. 14: Elegantní



Obr. 15: Servírka



Obr. 16: Playboy

Další značka cigaret Camel zvolila malinko odlišnou marketingovou komunikaci než Marlboro nebo Lucky Strike, přestože v tom hlavním – v použitých argumentech – se kampaně scházejí. Na první pohled vidíme velmi barevně ztvárněné plakáty s neidentifikovatelným pozadím (je možné zasadit reklamu v podstatě kamkoliv). Cílí se jak na ženy, tak na muže, především se znázorňuje požitek z kouření a pozitivní emoce, které v reklamních kuřácích cigareta Camel vzbuzuje.

Na obr. 14 je s cigaretou znázorněna elegantní žena v modrém kabátu a modrém klobouku s rudými rty a svůdným pohledem. Modrá barva, která v nás evokuje spíše klid, něhu a stálost je v rozporu s rudými, vášnivými, eroticky otevřenými rty, ve kterých žena ladně drží cigaretu. Dovolme si tento plakát zařadit taktéž do kolonky imidžová reklama, využívajíc jisté motivační argumenty – která z žen by nechtěla být zachycena takto krásná a přitažlivá?

Obr. 15 – to je žena v uniformě servírky, která si nejspíše o polední pauze či po směně nasadila na cestu domů kolečkové brusle, ale ještě než se rozjede směrem, kde bydlí, vychutná si zaslouženou popracovní cigaretu. Dnes by nám kolečkové brusle jako oblíbené sportovní odvětví a cigareta dohromady připadaly ve velkém nesouladu. V tomto případě by mohlo toto spojení komunikovat možnost „zdravého“ pohybu v kombinaci s cigaretou Camel. (A to i přesto, že plakát jako jeden z mála analyzovaných v této práci obsahuje varování, že cigarety obsahují kysličník uhelnatý). Vzhledem k tomu, že má na nohou kolečkové brusle, nejspíš auto, na kterém sedí, není její – celá situace by se proto dala chápat i tak, že slečna si pro vychutnání cigarety musí v klidu sednout i klidně na cizí auto – až tak je unesená z té úžasné chuti značky Camel. Dokonce spěchala natolik, že zapoměla v zaměstnání nechat táč, na kterém zákazníkům roznáší nápoje... Cílí tak i na nižší platové třídy a říká, že štěstí najde s cigaretami Camel každý nehledě na jeho profesi a platové ohodnocení.

Obr. 16 ztělesňuje muže-playboye, opáleného svalovce v bílém triku a (na tehdejší dobu) módním kalhotám, jak si shrbeně ale přesto „frajersky“ zapaluje cigaretu. Reklama cílí jak na muže, tak na ženy. Ženy přitahuje muž na obrázku, který kouří Camel, muže zase přitahuje představa, že když budou kouřit Camel, budou přitahovat ženy jako muž na obrázku. Jak jednoduché – jedná se zde o použití motivačního apelu, argumentu klamného štěstí. Barvy jsou v kontrastu, upozorňují na sebe, jsou dráždivé, energické, cílevědomé.

Všechny tři reklamní média doplňuje slogan „*Pleasure to burn*“, tedy potěšení si zapálit. Slogan je trefně vybrán k tomu, jak značka Camel komunikuje svými marketingovými akcemi a reklamami. Význam tohoto sloganu smyslově obsahuje každý z výše vyobrazených plakátů (obr. 14 – 16).

## 9.4 Philip Morris



Obr. 17: Vyfukování nosem

Reklamní kampaň cigaret značky Philip Morris apeluje na svobodné rozhodování spotřebitele. Ve své marketingové komunikaci dává spotřebiteli na výběr a v podstatě ho nutí k vyzkoušení všech cigaret, co jsou na trhu. Nezapomene ale zmínit, že teď ví a může s jistotou říct, že se spotřebitel stejně na konci vrátí ke značce Philip Morris. Jak příkladná manipulace a ovlivňování spotřebního chování recipienta tím, že se apeluje na jeho potřebu efektivity! Tvůrci reklamy to s ním vlastně myslí dobře – chtějí mu ušetřit jeho peníze i námahu při hledání té nejlepší a nejchutnější značky cigaret, a tak mu to tedy jednoduše bez okolků prozradí. Jak vstřícné a milé gesto! Spotřebitel má být nadšen tím, že už za něj to rozhodnutí někdo provedl, má se tetelit blahem, že ušetřil za cigarety, které by mu třeba ani nechutnaly, a je rád, že mu to někdo takhle na rovinu řekl. Vždyť přece vyobrazená žena vyfukuje kouř s takovým potěšením, že není možné, aby text pod fotografií nemluvil pravdu. Navíc když je součástí letáku i „návod“ jak otestovat cigaretu, aby kuřák náležitě poznal rozdíly v chuti a jemnosti, je manipulace recipientem dokonána. Doplněno je to zvláštním a nepřilíš smysluplným sloganem „*No cigarette hangover*“ propagujícím „bez-kocovinové kouření“. Jak píše Al Ries a Jack Trout ve své knize 22 věčných zákonů mar-



ketingu: „Pokud nemůžete být v nějaké kategorii první, vytvořte si kategorii vlastní.“ [43, str. 17] To se tedy značka Philip Morris touto charakteristickou výhodou skutečně podařilo.

V kvantitě textu se kampaň podobá reklamám Lucky Strike (obr. 11 a 12), v komunikovaném smyslu obrazu zase reklamě Camel (obr. 14). Také zde se nám ukazuje elegantní a krásná žena, která slastně vyfukuje kouř z cigarety Philip Morris nosem.<sup>6</sup> Opět možnost vžít se do role této hrdinky zakoupením cigaret Philip Morris. Zlatý slogan „*Call for Philip Morris*“ a zlatá cigaretová krabička jen dokončují smysl textu popsaného v odstavci výše. Zlatá barva dle doc. Vysekalové [44, str. 87] „symbolizuje pocit zářícího štěstí.“ Dodejme k tomu ještě pocit vysoké hodnoty (spíše ve smyslu exkluzivity a výjimečné chuti než vysoké ceny) a dostaneme charakteristiku, kterou chtěla tímto dosáhnout značka Philip Morris.

## 9.5 Viceroy



Obr. 18: Zubní lékař

Marketingová komunikace respektive inzercí značky Viceroy byla vybrána z důvodů užití jiných psychologických argumentů než všechny dosud analyzované reklamy. Tato reklama na Viceroy – cigarety s filtrem používá tzv. argument důvěryhodnosti, používá autority k přesvědčení a změně spotřebního chování jedince. Znázorněním zubního lékaře

<sup>6</sup> Je k povšimnutí, že se často dá charakterizovat chování hlavních postav cigaretových reklam jako slastné a požitkářské, jako by cigareta byla nějaký dobrý zákusek po chutném nedělním obědě.

vyzdvihuje výhodu cigaret s filtrem použitím manipulačního argumentu, ve kterém spotřebitel říká, že díky filtru v cigaretě Viceroy nebudou na jeho zuby působit žádné nepříznivé složky – jeho zuby nezežloutnou nebo nebude nijak poškozena sklovina. Argument důvěryhodnosti je velice silný „kalibr“, projevuje se velkou mírou znalostí a odborných schopností, které spotřebitel „běžný smrtelník“ nemá ani mít nemůže, pokud nestudoval medicínu či se se zvýšeným zájmem nevěnoval jedněm z mála analýz dopadů cigaret na lidské zdraví. V polovině 20. století totiž ještě nebyla tak masová osvěta o škodlivosti cigaretového kouře, a tak tento typ reklamy využívající výpovědí autorit mohl vysoce manipulovat spotřebitelem. Ten si tak myslel, že svému tělu nemůže vůbec uškodit, a proto bral nákup a konzumaci cigarety stejně jako nákup jídla či pití. Viceroy's cigarety tímto silně cílily na spotřebitele oscilujícího, který si možná nebyl jist, zda je kouření úplně to pravé a nejlepší. Avšak doporučení toho „nejznalejšího“ ho mělo přesvědčit, že není třeba se bát.

Pokud reklamu rozebereme z obrazové stránky, najdeme několik velice výrazných prvků, které se řadí do popředí. Tím nejvýraznějším je název cigaret Viceroy's, pod nímž je kurzívou zvýrazněno slovo *FILTER* jako ono důležité odlišení od ostatních cigaret jiných značek. Tmavomodrá barva, použitá na texty v reklamě, zvyšuje význam základní modré barvy. Tato barva má znamenat nastolení míru a spokojenosti, kde má člověk pocit vnitřní i vnější harmonie, uspokojení s vlastním zařazením do společnosti. [45, str. 84] Druhým nejdůležitějším prvkem na obrázku je přímé znázornění filtru v cigaretě jako doklad toho, co říká nadpis. Jako zdůvodnění toho, co reklama propaguje, je zde doporučení zubního lékaře, kterého tvůrci reklamy vložili do role toho, kdo má celou věc posvětit ve stylu „nemusíte se bát, vaše zuby zůstanou zdravé“. Explicitně mu i toto bylo komiksovou bublinou vloženo do úst: „*Jako váš zubní lékař doporučuji Viceroy's.*“ A teď už spotřebitel může kouřit v klidu bez obav o svůj chrup. Zajímavá je volba tmavočervené barvy jako pozadí. Mnoho z pozadí vidět není, přesto tato barva celou plochu výrazně zaplňuje. Emocionálně působí jako klidná a vznešená barva, která jen podtrhuje sebevědomí propagovaného produktu.



## 9.6 Kent



Obr. 19: Vzdělanec

„Jako přes kopírák“ je vytvořena reklama na cigaretovou značku Kent. Stejně jako Viceroy používá vyobrazení autority, a tím argument důvěryhodnosti. V tomto případě zobrazení muže zapalujícího si cigaretu doplňuje tvrzení, že „*všude po Americe vědci a vzdělanci kouří Kentky s mikronitovým filtrem víc než jakoukoliv jinou cigaretu*“. K tomuto tvrzení jsou jako (quasi)logický argument dodány tabulky oblíbenosti s vyznačeným prvním místem jak jinak než pro značku Kent (avšak bez uvedeného zdroje, takže je nemůžeme brát jako empirický důkaz, pouze se jako empirický tváří).

Mohli bychom říct, že tato reklama je obr. 18 jen v bledě modrém – a to doslova. Zatímco Viceroy použily ve své reklamě velmi sytou tmavě modrou a tmavě červenou barvu, Kent svým barevným provedením reklamu provzdušnil a dal jí prostor. Tvůrci této reklamy zasadili hlavní postavu do exteriéru, modrého světa mrakodrapů velkoměsta, a udělali z muže v padnoucím obleku světoběžníka, který ví, proč kouří Kentky. „*For good smoking taste, it makes good sense to smoke KENT.*“ „*Aby si člověk dobře zakouřil, dává smysl kouřit KENT.*“ Jak je to jednoduché! A úst tak vzdělaného člověka to přece skutečně musí dávat smysl – přesně to je sdělení, které komunikátor kóduje příjemci do zprávy v podání této reklamy. Cílí tak na skupinu lidí, stejně jako Viceroy, kteří možná více přemýšlejí nad tím, jestli je kouření správná věc, a tato reklama je má ukonejšit a přesvědčit ve „správnosti“ jejich konání.

## 10 ANALÝZA ANTIKUŘÁCKÝCH KAMPANÍ

Jako protipól k reklamním kampaním propagující různé značky cigaret byly vybrány dvě antikuřácké marketingové kampaně, které měly za úkol odradit kuřáky od kouření a nekuřáky od případného „přijetí do světa kuřáka“. Obecně tedy nejde o reklamu propagující značku, firmu či konkrétní produkt. Tyto kampaně jsou, stejně jako jiné antikuřácké kampaně, reklamou sociální, což je důležitý komunikační nástroj informování o celospolečenských problémech. Hlavním cílem sociální reklamy není hmotný zisk, ale je to osvěta, upozorňování a následná změna chování cílové skupiny, tedy v tomto případě těch, kteří kouří, a tím ohrožují sebe i ostatní kolem. Druhou cílovou skupinou, na které se tato sociální reklama zaměřuje, jsou nekuřáci, kteří mají být tímto varováni.

### 10.1 Brazilská kampaň



Obr. 20: Mozaika hrůzy

První vybranou antikuřáckou kampaní byla kampaň z Brazílie, která po Kanadě jako druhá země na světě začala v roce 2001 na cigaretové balíčky přidávat ilustrace rizik kouření. Varování a drastické obrázky pokrývají 100 % zadní části krabičky. Od roku 2003 se v Brazílii na všechny cigaretové balíčky přidává věta, že cigarety obsahují přes 4700 toxic-

kých substancí a nikotin, který způsobuje fyzickou a psychickou závislost. K tomu je nahoře připojena zpráva „*Ministerstvo zdravotnictví varuje...*“ následovaná jedním z mnoha rizik kouření, které je vyobrazeno na zadní straně a je možno si je prohlédnout na obrázku 20 výše. Tato konkrétní kampaň (obr. 20) je z roku 2008 a cílila na mladé kuřáky. Jsou zde znázorněna tato rizika (zleva doprava): oběť tohoto výrobku, hrůza, nebezpečí, gangréna, infarkt, toxický produkt, impotence, utrpení, smrt, toxický kouř. Slogan ve spojení s vyobrazením následků kouření zastává logický argument, doporučení Ministerstva zdravotnictví funguje jako argument důvěryhodnosti. Nejsilnějším argumentem v tomto typu reklamy, která brojí proti kouření, je motiv strachu. Jde o to ukázat v reálné situaci recipientovi, co se může stát, když bude nadále kouřit. Součástí argumentu užívající motiv strachu je možnost kontrolovat nebezpečí či se ho vyvarovat.

Zde znázorněné situace na obrázcích můžeme rozdělit do několika skupin. Jednu skupinu tak tvoří ilustrace, na kterých vidíme pro člověka nejvíce uvěřitelné situace:



Obr. 21: Toxický kouř

Obr. 22: Impotence

Obr. 23: Utrpení

Jsou to situace, které nejsou nijak přikrášlené, jejich zobrazení je realistické, spotřebitel se do nich může vcítit, obzvlášť pokud vidí podobný vzorec chování v rodině nebo ve svém okolí. Obr. 21 znázorňuje kouření ve společnosti malého dítěte, kterému kouřící matka dokonce podává jídlo z talíře ležícího přímo vedle popelníku plného cigaret. Nad takovým výjevem se pozastaví každá racionálně uvažující matka nebo otec (cílení na rodiče). Obr. 22 zobrazuje nebezpečí impotence. V popředí vidíme ruku s palcem dolů, tedy gesto, které značí negaci, špatné rozhodnutí. V pozadí je tělo muže s pokrčenými rameny s pohledem směřujícím k jeho genitáliím. Celé sdělení jasně doplňuje zřetelný bílý



nadpis IMPOTENCE na černém podkladě, stejně jako u ostatních ilustrací, s obměnou názvů toho či onoho konkrétního rizika. Zde se cílí na muže a jejich reprodukční schopnosti. Motiv strachu, který by měl fungovat v případě nemožnosti použít rozmnožovací schopnosti, má odradit muže od kouření popř. zabránit těm, kdo s kouřením ještě nezačali. Obr. 23 ukazuje utrpení rodiny, která je na návštěvě u smrtelně nemocného otce (nejlogičtější si domyslíme rakovinu plic). Cílí v podstatě na všechny kuřáky a jejich rodiny, pokaždé z jiné strany. Kuřáci by si měli díky tomuto plakátu uvědomit, že pokud budou smrtelně nemocní, způsobí tím také utrpení své rodině. Naopak cílová skupina „blízcí kuřáka“ by mohli s kuřákem v rodině zapříst debatu na téma kouření a pokusit se ho od tohoto zlovyku odradit.

Pokud budeme mluvit o působení barev, nejdůležitějším je zde již zmiňovaný kontrast černá-bílá (podklad-nápis), i celkově jsou ilustrace jako by pod jakýmsi zašedlým filtrem, i když je možné jasně rozeznat barvy. Ty ale nejsou tolik podstatné jako celkový „smrtný“ nádech kampaně.

Druhou skupiny tvoří ilustrace, které jsou pojaté s jistou dávkou abstrakce s cílem zhmotnit rizika, která nejsou pro člověka hmatatelná a těžko si je proto představuje:



Obr. 24: Infarkt

Obr. 25: Toxikoman

Obr. 26: Oběť

Obr. 27: Hruža

Infarkt způsobený kouřením by se dal těžko vyfotit, a proto si tvůrci pomohli trochu přikrášleným znázorněním (obr. 24). Do srdce v otevřeném hrudníku, na kterém zrovna pracují chirurgové, zasadili nedopalky cigaret jako symbol ucpaných tepen v důsledku kouření. Obr. 25 zase přirovnává kouření k dalším toxickým látkám a znázorňuje uživatele nikotinu na stejné úrovni jako předávkovaného uživatele drog, který si dal smrtící dávku někde na veřejných záchodech. Fotografie na obr. 26 je skutečně drastickou ukázkou dopadů kouření, nad kterou se pozastaví snad každý. Jedná se o šokující zobrazení nenarozené-

ho dítěte ještě ve stádiu embrya, na kterém je ale již možné jasně rozeznat části těla i výraz v obličejí, pohozením v popelu mezi nedopalky cigaret. Znázornění toho, jak se může nenarozené dítě cítit v lůně matky, která do svého těla a tím i do těla dítěte pumpuje škodlivé látky. Obraz působí jako celek, zaplňuje celý prostor fotografie. Vše je šedé jako popel sám, bez života, mrtvé, stejně jako nenarozené dítě na obrázku, zabitě svou kouřící matkou. Poslední ilustrace z této skupiny (obr. 27) znázorňuje transformaci kůže kuřačky, kterou vidíme, podíváme-li se na ni přes „kouzelnou křišťálovou kouli, která vidí do budoucnosti“ v podobě cigaretové krabičky. Všechny tyto obrázky jsou natolik šokující, aby cílily na velmi rozsáhlé cílové publikum – od mladých po starší, od kuřáků po nekuřáky.

A poslední skupinu tvoří obrázky, na kterých je spíše těžko k uvěření, že by toto byl zrovna přímý následek kouření:



Obr. 28: Gangréna

Obr. 29: Smrt

Obr. 30: Nebezpečí

Jde o drastické zobrazení zubožené nohy s amputovanými a zčernalými prsty (obr. 28), mrtvé tělo po pitvě, kde na první pohled není jasné, co bylo příčinou smrti (obr. 29), a fotografii ošklivé rány na hlavě (obr. 30), kde v kombinaci s nadpisem NEBEZPEČÍ hodně těžko dohledáváme spojitost mezi takovýmto zraněním a kouřením cigaret. Všechny ilustrace v této kategorii mají společný styl znázornění – jde o fokus na jednu konkrétní věc, jedno konkrétní zranění, které je vyobrazeno velmi reálně. Smyslově je však mnohem těžší uvěřit, že zrovna tyto příklady dokládají nebezpečí kouření. V případě obr. 29 nebo 30 by se dalo spíše vydedukovat použití fotografie k ilustraci možných rizik spojených například s rychlou jízdou na motorce bez přilby, chráničů apod.

## 10.2 Francouzská kampaň

Druhou a poslední antikuřáckou kampaní se na sociální reklamu zaměříme z trochu jiného pohledu. Ve Francii vyvolala na začátku roku 2010 velký skandál a za nedlouho musela být stažena. Fotografie znázorňovaly nezletilou dívku a dva chlapce, jak s cigaretou v puse klečí před mužem (vidíme pouze rukáv saka a košile), hlavu mají v úrovni jeho rozkroku a zvedají k němu vystrašený pohled. Muž má na jejich hlavách dominantně položenou dlaň, což jim znemožňuje se zvednout z podřízené pozice. Francouzský slogan bychom mohli přeložit jako „*Kouřit znamená otročit tabáku.*“ nebo „*Kouření znamená být otroky tabáku.*“ Tato centrální myšlenka plně koresponduje s obsahem reklamního sdělení, které je vyjádřeno na fotografiích. Slogan splňuje důležitá kritéria, která jsou pro něj důležitá – je dobře zapamatovatelný, definuje hlavní myšlenku kampaně. Ve spojení s rozporuplnými fotografiemi disponuje velkou emocionální rezonancí, někoho pobouří znázorněním sexuálního násilí na dětech, jiného pobaví znázorněním dvojsmyslu. Písmo je strohé, ale čitelné.



Obr. 31: Dívka

Obr. 32: Chlapec 1

Obr. 33: Chlapec 2

Kampaň cílila na mladé (francouzské) kuřáky a pobuřovala sexuálními konotacemi, pod kterými si vybavíme felaci. Plakáty pobouřily společnost na ochranu rodin a konzervativnější kruhy francouzské společnosti. Tvůrci však tímto abstraktním a dvojsmyslným vyjádřením chtěli říci, že kouřením se lidé (zde teenageři) podřizují diktátu tabákových firem a stávají se otroky. Situací na plakátu také znázorňují jakýsi rituál první cigarety, kdy se z dítěte stává dospělý – dospělý, protože kouří, a kouří pouze dospělí.... Dvojsmyslnost sdělení měla celou kampaň zviditelnit. Úřad pro regulaci ji ale právě pro tuto dvojsmyslnost stáhla, a to přesněji pro porušení etického kodexu v bodech šíření obrazu ponížení

nebo situace nadvlády a vykořisťování. Svůj účel ale marketingová kampaň splnila. Tvůrci přesně věděli, že sexismy v reklamě (a ještě navíc ve spojení s nezletilými dětmi) Francouze pobouří. Počítáme-li úspěch marketingové kampaně (v tomto případě sociální reklamy) v míře zájmu médií a vyvolání veřejné diskuze, pak mise této kampaně byla velice úspěšná.

Obrazově jsou plakáty tvořeny velmi čistě, takže recipient vidí onu „čistotu“ právě zneužívaného dítěte tabákem – všechny děti na fotografiích jsou učesané, slušně a nerebelovsky oblečené. Všechny disponují pokorným až vystrašeným pohledem. Strach mají před oním otrokem – nikotinem, který se zde převtělil do muže, jenž je zneužívá proti jejich vůli. Plakáty jsou zpracovány v jemných, bledých pastelových barvách, které kontrastují s vyobrazanou situací. Efekt pořadí působí jasně – recipienta nejdříve emocionálně zasáhne fotografie, pod kterou si následně přečte text. Vznikne v něm tzv. aktivační efekt, který účinnost této reklamy jen zvýší. Přemýšlením nad reklamou (ať už z pobouření nebo z pozitivního přijetí dvojsmyslu) se aktivuje tzv. paměťový efekt, který dokáže ovlivnit spotřebitelovo chování. Minimálně si při nákupu cigaret na tuto kampaň vzpomene a bude o jejím smyslu uvažovat.

Tato kampaň silně využívá emocionální argumenty ve spojení s motivem strachu (například strach rodičů před možností naskytnutí jejich dětí ve znázorněné situaci). To, že jde přímo o kouření cigaret (druhý význam se sexuálním podtextem se ke smyslu sdělení prakticky nevztahuje), je až druhotná informace, kterou recipient dekóduje až po pochopení smyslu sdělení. Tvůrci použili formu intertextuality, aby do jednoho problému zasadili druhý. Zobrazením se jim podařilo vyjádřit situaci velmi realisticky. Apel na (především rozporuplné) emoce, který v tomto případě výrazně převládá, ovlivňuje kognitivní procesy člověka, který si tak reklamu snáze zapamatuje. Vzhledem k tomu, že cílem reklamy bylo rozvířit debatu o kouření mladistvých, byla tato kampaň i přes své stažení z oběhu marketingově povedená.

## 11 POROVNÁNÍ KAMPANÍ

Hlavním vyvrcholením celé analýzy je porovnání rozebíraných kampaní. Srovnávat tak budeme reklamu na Marlboro s Marlboro-kovbojem (obr. 6, obr. 7), s Marlboro-námořníkem a jeho obdivovatelkou (obr. 8), plakáty na Lucky Strike z 30. let 20. století (obr. 9 a obr. 10) a reklamy o 20 let starší (obr. 11 a obr. 12), dále Lucky Strike gangstera (obr. 13), marketingovou komunikaci značky Camel (obrázky 14, 15 a 16), plakát Philip Morris (obr. 17), reklamu se zubařem doporučujícím Viceroy (obr. 18) a vzdělavcem propagující značku Kent (obr. 19). Nejenže porovnáme tyto kampaně propagující značky cigaret spolu navzájem, ale především je srovnáme se sociální reklamou z Brazílie, která se objevila na balíčcích cigaret (obr. 20 – 30) a antikuřáckou kampaní z Francie, která byla pro svou skandálnost stažena (obr. 31 – 33). Pro lepší orientaci je k dispozici tabulka, která dokládá veškeré důležité součásti reklam, které se dají vzájemně porovnat, například použité argumenty, slogany apod.

ZNAČKA	ČAS	POUŽITÉ ARGUMENTY	SLOGAN	BARVY	JINÉ
Marlboro	1955	motivační argument, pocit sounáležitosti, status, přitažlivost, zvýšení hodnoty člověka se zakoupením výrobku, apel na emoce - pomoc k vybudování prestižní image brandu	"Přijď tam, kde je ta pravá chuť. Přijď do Země Marlboro.", slogan je použitelný i jako pouhé úryvky	hnědá - jistota, červená přidává sílu, žlutá napětí; dynamika, energie, bílá - svoboda	symbolem značky chronicky známý kovboj i prostředí, ve kterém se v reklamách vyskytuje
Marlboro	2. pol. 20. stol.	motivační argument, apeluje na ženská přání a potřeby (sympatie), klamně štěstí, potřeba získat větší hodnotu své osoby	"...more flavor...more filter...more cigarette" - vyzdvihuje vlastnosti produktu (lepší chuť, lepší filtr, lepší chuť cigarety)	reklama je v šedých odstínech, psychologické působení ale zastupuje kontrast bílého podkladu a černého nápisu, ladí s celkovým zpracováním plakátu	reklama cílila i na ženy; taktéž informuje, připomíná vlastnosti produktu; zajímavé sémiotické příznaky, které zařazují aktéry reklamy do jisté sféry a hodnotní kategorie (námořník)



Lucky Strike	30. léta 20. stol.	benefity zdraví, benefity štíhlosti, větší míra uspokojení, zefektivnění života, apel na lidskou nespokojenost, iracionální argument, motivační/emoční apel, klamně štěstí	<i>"It's toasted", "Reach for a Lucky instead of a Sweet"</i> ("Sáhni po Lucky místo po sladkosti") - přirovnání cigaret ke "zdravé" dietě a životnímu stylu	podkladem veselé barvy, dynamická a teplá žlutá, působí vřele a otevřeně; emocionální a svěží, energická zelená	neshoda v obrazové části a textové části reklamy (jedno bez druhého nemůže fungovat)
Lucky Strike	1951	použití cílených příznaků (uniformy- pocit národní hrdosti a sounáležitosti) klamně štěstí (touha být jako ti na obrázku, koupě produktu k tomu dopomůže), motivace většího uspokojení v životě	<i>"Be Happy - Go Lucky!"</i> - při radostných chvílích v životě nesmí chybět cigareta LS	pastelové, jemné barvy, působí příjemně, neagresivně, energicky, dynamicky	grafické zpracování reklamy plné textu, jistá dávka intertextuality, silný efekt opakování
Lucky Strike	2. pol. 20. stol.	stylizace do představ a snů, iracionální argumentace, která spíše apeluje na emoce a prvotní dojem - vjem, který ve spotřebiteli zůstane a spojí si ho se značkou	<i>"Get Lucky"</i> - "Buď Štístko, buď Lucky", pouze jednotná tagline brandu LS <i>"An American Original"</i>	pouze dvě důležité figury (gangster a jeho auto) - zelené auto svou nezvyklostí a nápadností může značit, že hlavní hrdina je "pohodář"	imidžová reklama, cílí na spotřebitele, kteří se chtějí do někoho stylizovat; tvůrci chtějí komunikovat pouze image brandu, vložit vjem o značce do podvědomí
Camel	2. pol. 20. stol.	motivační argumenty, argument klamně štěstí	<i>"Pleasure to burn"</i> - tedy potěšení si zapálit, slogan ladí s obrázkem a jejich smyslem, které reklama komunikuje	velmi barevné plakáty, neidentifikovatelné pozadí (variabilní použitelnost), kontrast (např. modrá vs. červená, pozadí vs. figura)	znázorňuje požitky z kouření, pozitivní emoce; imidžová reklama
Philip Morris	2. pol. 20. stol.	apel na "svobodné" rozhodnutí spotřebitele, manipulace, ovlivňování spotřebního chování recipienta, apel na potřebu efektivnosti (ušetření času a peněz při hledání nejlepších cigaret)	<i>"No cigarette hangover"</i> - nesignifikantní a iracionální slogan, který ovšem zavádí novou kategorii (vymýšlí tzv. "bezalkoholové kouření")	zlatý nápis - symbolizuje pocit zářícího štěstí, exkluzivitu	mnoho textu, slastné a požitkářské zobrazení požívání cigarety, zajímavý nápad - návod jak testovat chuť cigarety

Viceroy	2. pol. 20. stol.	argument důvěryhodnosti, použití autority (vlastního vymyšleného zubaře), manipulace recipientem	"Jako váš zubní lékař doporučuji Viceroy" - doporučení má spotřebitele přesvědčit, že to co dělá (kouří) je vlastně správné a neublíží to jeho zdraví (konkrétně zubům)	tmavomodrá - nastolení míru a spokojenosti, vnější harmonice, uspokojení s vlastním zařazením, tmavočervená - klid, vznešenost, podtrhuje sebevědomí produktu	využívá nedostatečné osvěty o škodlivosti kouření, cílí na oscilujícího spotřebitele, který o kouření a jeho pozitivních/negativních přemýšlí
Kent	2. pol. 20. stol.	zobrazení autority, která "jen tak mimochodem" zmiňuje, jak má ráda tyto cigarety, argument důvěryhodnosti, (quasi)empirický argument (tabulky bez zdroje)	"Aby si člověk dobře zakouřil, dává smysl kouřit KENT." - Jak jednoduché, když to říká autorita!	reklama na Viceroy v bledě modrém - pro vzdušnější, prostorná, svobodný, svěží	cílem je ukonejšit váhavé kuřáky
Brazílská antikuřácká kampaň	2008	realistické zobrazení, drastické ilustrace, motiv strachu, logické argumenty, argumenty důvěryhodnosti (Ministerstvo zdravotnictví)	"Ministerstvo zdravotnictví varuje..." - informování o celospolečenském problému podpořené státní autoritou	kontrast černá-bílá, nicota, smrt, bez života	cíl: možnost kontrolovat nebezpečí nebo se ho vyvarovat, nejdou se zde plakáty realistické i méně
Francouzská antikuřácká kampaň	2010	apel na emoce, dvojsmyslnost, použití sexismů ve spojení s mladistvými, motiv strachu (pro rodiče)	"Kouřit znamená otročit tabáku." - centrální myšlenka plně koresponduje s obsahem reklamního sdělení na fotografiích, intertextualita	realistické zobrazení, "čistota" zneužívaných dětí, pokora - k tomu ladí i barvy, které jsou jemně pastelové, nekřiklavé, nenápadné	kampaň cílila na mladé kuřáky, poukazovala na podřízení se diktátu tabákových firem, které zhmotnila do situace "znásilnění" panem Tabákem

Tab. 1: Porovnání

Komerční reklama na cigarety používá samozřejmě prostředky k tomu, aby svůj produkt propagovala v pozitivním světle, aby zaujala spotřebitele, aby ho motivovala ke koupi. Proto se mu snaží naservírovat různé pocity možná až „klamného štěstí“, snaží se v něm vyvolat pocity dosažení statusu, pocity, že patří do jisté „privilegované“ skupiny, když si koupí tu či onu značku cigaret. Apelují také na důvěryhodnost, využívají výpovědí „nezpochybnitelných“ autorit, které mají spotřebitele ještě více utvrdit ve výhodách v případě zakoupení výrobku. Sociální antikuřácká reklama zase hraje na druhou notu – varuje před celospolečenským problémem za použití motivu strachu a drastických záběrů laděných do černé barvy, používá reálných fotografií, ukazuje extrémní následky pokračování

v tomto určitém chování – tj. kouření. Společné měly oba tyto druhy reklamní komunikace to, že se použitými motivy a komunikačními/reklamními prvky snažily v jistém smyslu poukázat na výhody propagovaného produktu – každá cigaretová reklama vyzdvihovala jen svou značku, antikuřácká reklama zase v důsledku vyzdvihovala jev NEKOUŘENÍ.

## 12 ZHODNOCENÍ

### 12.1 Výsledky dotazníku vztahujícího se k některým z analyzovaných kampaní

Dotazník, jehož nevyplněnou podobu je možné najít v příloze, byl vytvořen na konci roku 2010. Výzkum se prováděl mezi kuřáky a nekuřáky v době od prosince 2010 do března 2011 formou dotazování s využitím internetu. Respondenti odpovídali na otevřené otázky, kdy měli nejdříve několika slovy nebo větami vysvětlit svůj postoj k zobrazené reklamě nebo popsat své pocity z ní. Dále měli zaškrtnout jednu z předem připravených odpovědí, která jim vyhovovala nejvíce. Doplňkově byly pro bližší představu s několika dotazovanými vedeny rozhovory ohledně celkového názoru na tuto problematiku. Tato zjištění mi pomohla udělat si komplexní obraz názorů respondentů na tabákovou i antikuřáckou reklamu.

Výsledky jsou dodatkem ke srovnávací analýze, která je hlavním projektem této práce. Pro přínosné hodnocení a verifikaci hypotéz jsem se rozhodla zařadit do diplomové práce výsledky zmíněného dotazníku, který se ptá na pocity a působení některých vybraných kampaní a reklam, které zde byly analyzovány. Při sběru informací bylo překvapivé, že jednodušší bylo získat data od nekuřáků než od kuřáků, kteří se k vyplňování dotazníku příliš neměli. Také podíl mužů a žen, kteří odpověděli na dotazník, byl překvapivý. Obecně se více a ochotněji do odpovědí na otázky v dotazníku měly ženy než muži. Z daných 30 dotazníků v každé sekci (kuřáci, nekuřáci) byl poměr následující: v nekuřácké sekci 9 mužů a 21 žen a v kuřácké sekci 13 mužů a 17 žen. Tabulka s přesnými výsledky u jednotlivých odpovědí je k nahlédnutí v příloze.

### 12.2 Verifikace hypotéz

V rámci teoretické části práce byly stanoveny 2 hypotézy. Díky provedené analýze a výsledkům z dotazníků od spotřebitelů kuřáků i nekuřáků můžeme tyto hypotézy verifikovat. První hypotéza stanovila tvrzení, že reklamy na cigarety z první a druhé poloviny 20. století používají přesvědčivé argumenty, které u spotřebitelů vyvolávají pozitivní reakce ve smyslu přesvědčení spotřebitele ke koupi výrobku. Z analýzy víme, že tyto reklamy používaly silné apely na emoce a některé z nich i manipulovaly. Tehdejšího spotřebitele, který nebyl dotčen takovou mírou reklamy, která by k němu směřovala, nebo znalostí mar-

ketingových komunikací, díky kterým by dokázal tendence a cíle některých reklam odhalit, dobová reklama velmi pozitivně ovlivňovala. Jak ale vyšlo z výsledků dotazníků, u současných spotřebitelů je to jiné.

Negativní dojmy zanechaly v nekuřáckých spotřebitelích skoro všechny dotazované reklamy z první i druhé poloviny 20. století. Především reklamy značky Lucky Strike (obr. 9 a 10) byly pro spotřebitele nepochopitelné až iracionální. Nelíbily se 70 % dotazovaným nekuřákům a 66,7 % dotazovaným kuřákům. 27 % nekuřáků a 23,3 % kuřáků ani nevědělo, co si o reklamě mají myslet a upozorňovali na nesoulad mezi obrazem a textem. Obecně vyšlo najevo, že na dnešní respondenty tehdejší apely příliš nefungují, protože již nechápou „výhody“ těchto psychologických argumentů, použitých v analyzovaných reklamách. Jediný pozitivní feedback dali nekuřáci reklamě na Marlboro (obr. 8), kdy se 43,3 % dotazovaným nekuřákům líbila znázorněná dvojice v podání námořníka a krásné kuřačky. I tak ale byly negativní hlasy hned v závěsu – 33,3 % dotazovaným nekuřákům se nelíbil ani jeden z dvojice zobrazený s cigaretou. U kuřáků to dopadlo pozitivněji, pro dvojici kráska a námořník hlasovalo 53,3 % (líbí se oba dva) ku 16,7 % (nelíbí se ani jeden). Pozitivní body tato reklama dostala proto, že spotřebitelé hodnotili celkovou povedenou estetiku reklamy, která vyobrazuje charismatickou dvojici, která je přitažlivá i s cigaretou v ruce. Kuřáci vyjádřili sice pozitivní postoj k imidžové reklamě Lucky Strike (obr. 13) – líbila se 53,8 % z dotazovaných kuřáků, to ale celkový výsledek verifikace hypotézy neovlivnilo. **První hypotéza**, která tvrdí, že tyto reklamy z první i druhé poloviny 20. století působí na dnešní spotřebitele pozitivně ve smyslu přesvědčení spotřebitele ke koupi, tedy **nebyla potvrzena, ale vyvrácena**. Tento trend obecně (odmítnutí cigaretové reklamy) může potvrdit i výzkum ČMS, který je uveden v kapitole 7.

Druhou hypotézou bylo stanoveno tvrzení, že sociální antikuřácká reklama, která zobrazuje pomocí drastických záběrů možné následky kuřáckého zlovyku, má na spotřebitele větší efekt (více by je ovlivnila) než dvojsmyslné a abstraktní zobrazení člověka jako otroka tabáku. Tuto hypotézu výsledky výzkumu potvrdily. Poukázaly však na zajímavý fakt psychologického vnímání těchto drastických záběrů mezi kuřáky a nekuřáky. Nekuřáky by všechny vložené obrázky z brazilské antikuřácké kampaně ovlivnily, byly pro ně pobuřující, šokující, nechutné apod. Konkrétně celek se všemi vyobrazeními (obr. 20) by ovlivnil 70 % dotazovaných nekuřáků. Stejný výsledek (70 %) získalo u nekuřáků zobrazení embrya v popelníku (obr. 26). U kuřáků to dopadlo spíše naopak nebo nerozhodně.

Celkové zobrazení všech použitých záběrů (obr. 20) by ovlivnilo pouze 20 % kuřáků, naopak 43,3 % kouřících dotázaných se reklama zdála přehnaná nebo prohlásili, že to je sice pravdivé, ale stejně to na kuřáky nefunguje (36,7 %). Rozdílné názory panovaly u kontroverzního zobrazení embrya v popelníku (obr. 26): 40 % dotázaných kuřáků by tento vjem ovlivnil, 20 % dotázaných sice reklama šokovala, ale přesto ji brali jako přehnanou, a 40 % dotázaných kuřáků by reklama neovlivnila. Kde se názory kuřáků a nekuřáků lišily nejvíce, bylo u obr. 27, který by nekuřáky ovlivnil v 38,1 % dotázaných, ale kuřáka by neovlivnil žádného, naopak 70,6 % dotázaných kuřáků zobrazení považovalo za přehnané a nepravdivě vyobrazené.

Naopak co se týče francouzské antikuřácké kampaně, to se kuřáci a nekuřáci shodovali. Z dotázaných nekuřáků by kampaň neovlivnila celých 60 % dotazovaných, z těchto se polovině nápad líbil a polovina ho odsoudila jako nepovedený, hraničící s etikou či urážlivý. U kuřáků by kampaň apelující na zotročující vlastnosti kouření neovlivnila celých 90 % dotázaných. 33,3 % kuřáků se nápad líbil a považovali ho za vtipný a trefný, 56,7 % ho zatratila jako divný či nepochopitelný. Můžeme tedy potvrdit, že **druhá hypotéza je** s ohledem na tento výzkum a argument použití nejsilnějšího apelu (motiv strachu) **platná** a drastické záběry v sociální antikuřácké reklamě spotřebitele ovlivňují více než abstraktní a dvojmyslné zobrazení jako v kampani o otrocích tabáku (obr. 31 – 33).

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo ukázat jak silná či slabá je (anti)tabáková reklama a přiblížit v rámci analýzy a výzkumu pomocí dotazníků důvody, kde se v minulém století vzal tak pozitivní postoj ke kouření. Reklama propagující cigarety v minulém století pracovala s velmi silnými motivačními argumenty, apelovala na emoce, osobnostní status, hodnotu a přitažlivost, používala argumenty klamného štěstí a lehce manipulovala používáním autorit a různých „pofidérních“ doporučení. Důvodem je, že člověk z psychologického hlediska věří v rámci své vlastní osoby v něco pozitivního, bez ohledu na to, že je to pouze klamné štěstí, či zda s ním reklama „cloumá“ apelem na zdraví a vysněnou štíhlou linii. Tento trend začal v době, kdy o kouření a jeho dopadech nebylo možné zjistit skoro žádné informace, lidé byli po světových válkách zdrceni a zdeptáni a snažili se upnout na obrazy, které jim cigaretové společnosti předváděli ve svých reklamách v domněnání, že dojdou stejného štěstí jako oni reklamní hrdinové. Toto je v lidech stále zakořeněno, a byť se již společnost dělí v averzi na kouření skoro na polovinu, stále ještě především kuřáci nechtějí podvědomě věřit negativním dopadům tohoto (zlo)zvyku a snaží se sociální antikuřáckou reklamu vytěsnit. Proto je nutné šokovat, vytvářet anti-kampaně takové, aby vzbudily veřejnou debatu a především tento celospolečenský problém medializovaly.

Předložené hypotézy byly pomocí zodpovězených otázek 30 kuřáky a 30 nekuřáky verifikovány – v předešlé kapitole je možné dočíst se odůvodnění jejich platnosti či neplatnosti. Závěrem je tvrzení, že analyzované reklamy z první a druhé poloviny působí na dnešního spotřebitele spíše negativně, argumentům, které tyto marketingové komunikace používají, nevěří, přijdou jim z větší části buď nesmyslné, nebo nepochopitelné. Antikuřácké reklamní kampaně zase více fungují na spotřebitele, neboť silně využívají motiv strachu a zobrazují velmi drastické záběry možných dopadů kouření, které jdou mnohdy až do extrémů.

Přínosem této práce je především zvýraznění typů argumentace, kterou charakterizuje mírná manipulace recipientem a kterou by měl být schopný čtenář po prostudování této práce rozeznat a ubránit se jí. Dalším přínosem práce je porovnání extrémních poloh dvou typů marketingové komunikace – tedy propagace produktu „cigarety“ v pozitivním a produktu „kouření“ v negativním slova smyslu a také vysvětlení působení použitých argumentů na spotřebitele.

## CITAČNÍ APARÁT

- [1] NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1. vydání, Praha: Academia, dotisk 2000. ISBN 80-200-0690-7. Str. 158.
- [2] CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9. Str. 107.
- [3] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 20.
- [4] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 20.
- [5] VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7. Str. 59.
- [6] CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9. Str. 206.
- [7] VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vydání, Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4. Str. 163.
- [8] BANYÁR. M. *Semiotika reklamy*. Študijná opora pre študentov kombinovanej formy štúdia. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2010. Str. 3.
- [9] BANYÁR. M. *Semiotika reklamy*. Študijná opora pre študentov kombinovanej formy štúdia. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2010. Str. 4.
- [10] DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. 1. vydání, Praha: Portál, 2002. 160 s. ISBN 80-7178-566-0. Str. 65
- [11] DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. 1. vydání, Praha: Portál, 2002. 160 s. ISBN 80-7178-566-0. Str. 66
- [12] DEVITO J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8. Str. 15.
- [13] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 48.



- [14] MAREK, L. J. Funkce a možnosti použití fotografie v reklamě. *Marketing a komunikace*. 2010, roč. XX, č. 1, str. 17.
- [15] VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7. Str. 66
- [16] CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9. Str. 264.
- [17] BANYÁR, M. *Semiotika reklamy*. Študijná opora pre študentov kombinovanej formy štúdia. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2010. Str. 20.
- [18] DEVITO J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8. Str. 371.
- [19] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 52.
- [20] VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7. Str. 21.
- [21] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9. Str. 23.
- [22] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 94.
- [23] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9. Str. 34.
- [24] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 119.
- [25] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 820 – 821.
- [26] ŠRÁMEK, D. *Kvůli reklamě lidé kouřit nezačínají* [online]. Dostupné na <http://www.profit.cz/clanek/kvuli-reklame-lide-kourit-nezacinaji.aspx>. Cit. 19. 2. 2011.
- [27] *Kuřáková plíce* [online]. Dostupné na <http://www.kurakovaplice.cz>. Cit. 19. 2. 2011.

[28] BezCigaret.cz: *Chemické složení cigaretového kouře* [online]. Dostupné na <http://www.bezcigaret.cz/slozeni>. Cit. 19. 2. 2011.

[29] PRADÁČOVÁ, J. *Kouření a zdraví*. Praha: Liga proti rakovině, 2004. 12 s. ISBN 80-239-3610-7. Str. 3.

[30] ČTK: *Výrobce cigaret v USA uznán částečně vinným za smrt kuřáčky* [online], Infobanka České tiskové kanceláře, vydáno 14. 6. 1988. Dostupné na <http://ib.ctk.cz/infobanka>. Cit. 4. 11. 2009.

[31] CORDRY, H. V. *Tobacco: a reference handbook* [online], Google books. Dostupné na:

<http://books.google.cz/books?id=YhnsQt9PWUC&pg=PA19&lpg=PA19&dq=Norma+Broin+et+al+v.+the+tobacco+industry&source=bl&ots=uEu1twOBV3&sig=e0aoCBullyhQHjhiAEVXwGU->

[mY&hl=cs&ei=b5LUSppqFYib\\_AaM34zaAg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=6&ved=0CB8Q6AEwBQ#v=onepage&q=Norma%20Broin%20et%20al%20v.%20the%20tobacco%20industry&f=false](http://books.google.cz/books?id=YhnsQt9PWUC&pg=PA19&lpg=PA19&dq=Norma+Broin+et+al+v.+the+tobacco+industry&source=bl&ots=uEu1twOBV3&sig=e0aoCBullyhQHjhiAEVXwGU-). Str. 19 - 20. Cit. 4. 11. 2009.,

[32] CORDRY, H. V. *Tobacco: a reference handbook* [online], Google books. Dostupné na:

<http://books.google.cz/books?id=YhnsQt9PWUC&pg=PA19&lpg=PA19&dq=Norma+Broin+et+al+v.+the+tobacco+industry&source=bl&ots=uEu1twOBV3&sig=e0aoCBullyhQHjhiAEVXwGU->

[mY&hl=cs&ei=b5LUSppqFYib\\_AaM34zaAg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=6&ved=0CB8Q6AEwBQ#v=onepage&q=Norma%20Broin%20et%20al%20v.%20the%20tobacco%20industry&f=false](http://books.google.cz/books?id=YhnsQt9PWUC&pg=PA19&lpg=PA19&dq=Norma+Broin+et+al+v.+the+tobacco+industry&source=bl&ots=uEu1twOBV3&sig=e0aoCBullyhQHjhiAEVXwGU-). Str. 19. Cit. 4. 11. 2009.

[33] ČTK: *První turecký kuřák žaluje tabákovou společnost* [online], Infobanka České tiskové kanceláře, vydáno 1. dubna. 1997. Dostupné na <http://ib.ctk.cz/infobanka>. Cit. 4. 11. 2009.

[34] Novinky.cz: *Soud v USA: Tabákové firmy tajily rizika, platit ale nebudou* [online], Novinky.cz, vydáno 18. srpna 2006. Dostupné na <http://www.novinky.cz/ekonomika/93429-soud-v-usa-tabakove-firmy-tajily-rizika-platit-ale-nebudou.html>. Cit. 4. 11. 2009.

- [35] Česká marketingová společnost: *Češi a reklama v roce 2011*. Tisková informace. Str. 5.
- [36] Česká marketingová společnost: *Češi a reklama v roce 2009. Je reklama velkým manipulátorem nebo jsme si zvykli a patří už k našemu životu?* Tisková informace. Str. 3.
- [37] VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7. Str. 184.
- [38] VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7. Str. 185.
- [39] EurActiv: *Od neděle platí v EU zákaz tabákové reklamy* [online]. Dostupné na <http://www.euractiv.cz/?a=show&cid=1755&pid=2&sid=2>. Cit. 19. 2. 2011.
- [40] EurActiv: *Od neděle platí v EU zákaz tabákové reklamy* [online]. Dostupné na <http://www.euractiv.cz/?a=show&cid=1755&pid=2&sid=2>.
- [41] *Marlboro Man* [online]. Dostupné na <http://the-marlboro-cigarette.blogspot.com/2008/03/marlboro-man.html>
- [42] *Top n Best 100 Ad slogans taglines punchlines, advertising campaigns* [online]. Dostupné na <http://www.adglitz.com/2010/08/24/top-n-best-100-ad-slogans-taglines-punchlines-advertising-campaigns/>.
- [43] RIES, A. TROUT, J. *22 věčných zákonů marketingu*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-39-5. Str. 17.
- [44] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 87.
- [45] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 84.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BANYÁR, M. *Semiotika reklamy*. Študijná opora pre študentov kombinovanej formy štúdia. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2010.
- CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- DEVITO J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.
- DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. 1. vydání, Praha: Portál, 2002. 160 s. ISBN 80-7178-566-0.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MAREK, L. J. Funkce a možnosti použití fotografie v reklamě. *Marketing a komunikace*. 2010, roč. XX, č. 1, str. 17.
- NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1. vydání, Praha: Academia, dotisk 2000. ISBN 80-200-0690-7.
- PLACHETKA, J. *Velká encyklopedie citátů a přísloví*. 2. vydání, rozšířené a upravené. Praha: Academia, 1999. ISBN 80-200-0712-1.
- PRADÁČOVÁ, J. *Kouření a zdraví*. Praha: Liga proti rakovině, 2004. 12 s. ISBN 80-239-3610-7.
- RIES, A. TROUT, J. *22 věčných zákonů marketingu*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-39-5.
- SOVINOVÁ, H. *Kouření cigaret a pití alkoholu v České republice*. 1. vydání, Praha: Státní zdravotní ústav, 2003. 96 s. ISBN 80-7071-230-9.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vydání, Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha: Akademie Jana Ámose Komenského, 1993. 35 s. ISBN 80-7048-069-6.

VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH A JINÝCH ZDROJŮ

BezCigaret.cz: *Chemické složení cigaretového kouře* [online]. Dostupné na <http://www.bezcigaret.cz/slozeni>.

CORDRY, H. V. *Tobacco: a reference handbook* [online], Google books. Dostupné na: [http://books.google.cz/books?id=YhnsQt9PWUC&pg=PA19&lpg=PA19&dq=Norma+Broin+et+al+v.+the+tobacco+industry&source=bl&ots=uEu1twOBV3&sig=e0aoCBulltyhQHjhiAEVXwGU-mY&hl=cs&ei=b5LUSppFYib\\_AaM34zaAg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=6&ved=0CB8Q6AEwBQ#v=onepage&q=Norma%20Broin%20et%20al%20v.%20the%20tobacco%20industry&f=false](http://books.google.cz/books?id=YhnsQt9PWUC&pg=PA19&lpg=PA19&dq=Norma+Broin+et+al+v.+the+tobacco+industry&source=bl&ots=uEu1twOBV3&sig=e0aoCBulltyhQHjhiAEVXwGU-mY&hl=cs&ei=b5LUSppFYib_AaM34zaAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CB8Q6AEwBQ#v=onepage&q=Norma%20Broin%20et%20al%20v.%20the%20tobacco%20industry&f=false)

Česká marketingová společnost: *Češi a reklama v roce 2009. Je reklama velkým manipulátorem nebo jsme si zvykli a patří už k našemu životu?* Tisková informace.

Česká marketingová společnost: *Češi a reklama v roce 2009. Postoje české veřejnosti k reklamě- co říkáme reklamě na cigarety, léky a alkohol?* Pravidelný výzkum.

Česká marketingová společnost: *Češi a reklama v roce 2011*. Tisková informace.

Česká marketingová společnost: *Češi a reklama v roce 2011. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. Tisková zpráva, 15. února 2011.

Český rozhlas: *Francouzská antikuřácká kampaň pobuřuje sexuálními konotacemi*. [online] Dostupné na [http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/\\_zprava/699311](http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/699311)

Český rozhlas: *Ve Francii zastavili po mnohých stížnostech pohoršující protikuřáckou kampaň*. [online]. Dostupné na [http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/\\_zprava/699502](http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/699502)

ČTK: *První turecký kuřák žaluje tabákovou společnost* [online], Infobanka České tiskové kanceláře, vydáno 1. dubna 1997. Dostupné na <http://ib.ctk.cz/infobanka>

ČTK: *Výrobce cigaret v USA uznán částečně vinným za smrt kuřáčky* [online], Infobanka České tiskové kanceláře, vydáno 14. 6. 1988. Dostupné na <http://ib.ctk.cz/infobanka>

EurActiv: *Od neděle platí v EU zákaz tabákové reklamy* [online]. Dostupné na <http://www.euractiv.cz/?a=show&cid=1755&pid=2&sid=2>.

*Kuřáková plíce* [online]. Dostupné na <http://www.kurakovaplice.cz>.

*Marlboro Man* [online]. Dostupné na <http://the-marlboro-cigarette.blogspot.com/2008/03/marlboro-man.html>

Novinky.cz: *Soud v USA: Tabákové firmy tajily rizika, platit ale nebudou* [online], Novinky.cz, vydáno 18. srpna 2006. Dostupné na <http://www.novinky.cz/ekonomika/93429-soud-v-usa-tabakove-firmy-tajily-rizika-platit-ale-nebudou.html>

ONA Dnes: *Francouze šokovala reklama, která spojuje kouření cigaret a nucený sex*. [online] Dostupné na [http://ona.idnes.cz/francouze-sokovala-reklama-ktera-spojuje-koureni-cigaret-a-nuceny-sex-1zd-/ona\\_telo.asp?c=A100224\\_110953\\_ona\\_telo\\_ves](http://ona.idnes.cz/francouze-sokovala-reklama-ktera-spojuje-koureni-cigaret-a-nuceny-sex-1zd-/ona_telo.asp?c=A100224_110953_ona_telo_ves)

Stream.cz: *Fenomén: Cigarety* [online]. Dostupné na <http://www.stream.cz/video/537164-fenomen-cigarety>

ŠRÁMEK, D. *Kvůli reklamě lidé kouřit nezačínají* [online]. Dostupné na <http://www.profit.cz/clanek/kvuli-reklame-lide-kourit-nezacinaji.aspx>.

*Top n Best 100 Ad slogans taglines punchlines, advertising campaigns* [online]. Dostupné na <http://www.adglitz.com/2010/08/24/top-n-best-100-ad-slogans-taglines-punchlines-advertising-campaigns/>.

Zákon 132/2003 Sb. *Tabákové výrobky*. [online]. Dostupné na [http://www.dokurte.cz/download/zakon\\_132.pdf](http://www.dokurte.cz/download/zakon_132.pdf).

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1:	Schéma komunikace	– str. 13
Obr. 2:	Komunikační proces	– str. 15
Obr. 3:	Postoje k reklamám na cigarety, alkohol, léky 2011	– str. 37
Obr. 4:	Postoje k reklamě na cigarety, alkohol, léky 2009	– str. 38
Obr. 5:	Zákon 132/2003 Sb.	– str. 39
Obr. 6:	Kovboj – detail	– str. 42
Obr. 7:	Kovboj s koňmi	– str. 42
Obr. 8:	Better “Makin’s“	– str. 45
Obr. 9:	Podráždění	– str. 47
Obr. 10:	Dieta	– str. 47
Obr. 11:	Pláž	– str. 50
Obr. 12:	Automobil	– str. 50
Obr. 13:	Gangster	– str. 51
Obr. 14:	Elegantní	– str. 52
Obr. 15:	Servírka	– str. 52
Obr. 16:	Playboy	– str. 52
Obr. 17:	Vyfukování nosem	– str. 54
Obr. 18:	Zubní lékař	– str. 55
Obr. 19:	Vzdělanec	– str. 57
Obr. 20:	Mozaika hrůzy	– str. 58
Obr. 21:	Toxický kouř	– str. 59
Obr. 22:	Impotence	– str. 59
Obr. 23:	Utrpení	– str. 59
Obr. 24:	Infarkt	– str. 60
Obr. 25:	Toxikoman	– str. 60
Obr. 26:	Oběť	– str. 60
Obr. 27:	Hrůza	– str. 60
Obr. 28:	Gangréna	– str. 61
Obr. 29:	Smrt	– str. 61
Obr. 30:	Nebezpečí	– str. 61
Obr. 31:	Dívka	– str. 62
Obr. 32:	Chlapec 1	– str. 62
Obr. 33:	Chlapec 2	– str. 62



**SEZNAM TABULEK**

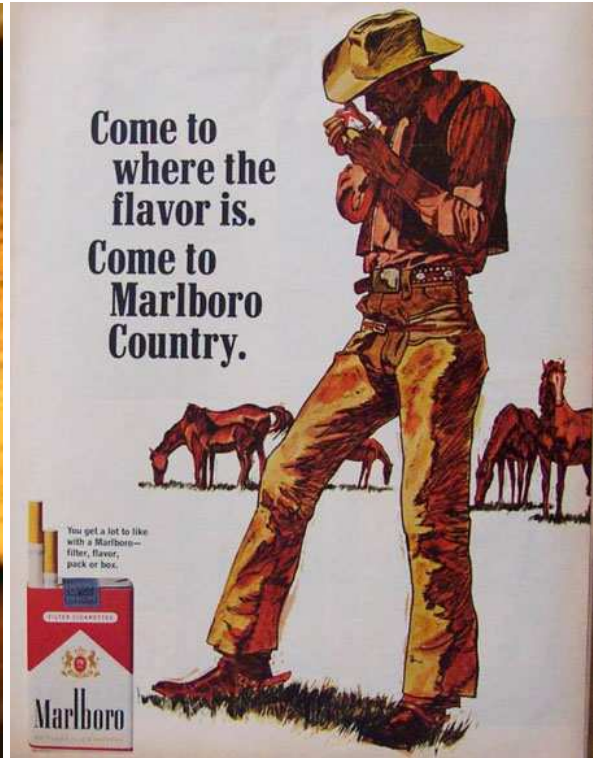
Tab. 1:	Porovnání	– str. 64 – 66
Tab. 2:	Výsledky – nekuřáci	– Příloha P V
Tab. 3:	Výsledky – kuřáci	– Příloha P V

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha	P I: Cigaretové kampaně
	P I a) MARLBORO
	P I b) LUCKY STRIKE
	P I c) CAMEL
	P I d) PHILIP MORRIS
	P I e) VICEROY
	P I f) KENT
Příloha	P II: Brazilská antikuřácká kampaň
Příloha	P III: Francouzská antikuřácká kampaň
Příloha	P IV: Dotazník vztahující se k některým z analyzovaných kampaní
Příloha	P V: Výsledky dotazníků - tabulka
Příloha	P VI: CD s vyplněnými dotazníky v PDF formátu

# PŘÍLOHA P I: CIGARETOVÉ KAMPANĚ

## P I a) MARLBORO



# Better "makin's"

...more flavor  
...more filter  
...more cigarette

The secret is in the Marlboro recipe

It was created in Richmond, Virginia, from better "makin's" ... choice, mild tobaccos made up our own special way to put more flavor through Marlboro's improved filter. You get a generous helping of flavor in a smoke of surprising mildness.

*You can tell today's Marlboro's by the new gold crest on the package.*

Marlboro

At the time filter, flavor, pack or box.

A black and white photograph of a man in a captain's uniform lighting a woman's cigarette. The man has a tattoo on his hand. In the foreground, there are two packs of Marlboro cigarettes. The text is in a serif font.

P I b) LUCKY STRIKE

**BEWARE OF IRRITATION**

**LUCKY STRIKE CIGARETTE**

Toasting removes dangerous irritants that cause Throat irritation and Coughing

**"It's toasted"**

© 1947, The American Tobacco Co., Inc.

To keep a slender figure  
*No one can deny...*

Reach for a **LUCKY** instead of a sweet

**"It's toasted"**  
No Throat Irritation - No Cough.

When you've been in and had a swim, a cigarette tastes great. But Luckies taste the best of all. So, friend—why hesitate? (Luckies taste better than any other cigarette!)

**Be Happy-Go Lucky!**

**LUCKIES TASTE BETTER THAN ANY OTHER CIGARETTE!**

Fine tobacco—and only fine tobacco—can give you the enjoyment of a better-tasting cigarette. And L.S./M.F.T.—Lucky Strike means fine tobacco. That's why you'll find that Luckies taste better than any other cigarette. So, Be Happy—Go Lucky! Get a carton today.

**At Amusement Station, Bobs, There is a favorite brand— It's Lucky Strike that we all like. The Smoke that sure tastes grand!** (Luckies taste better than any other cigarette!)

**LUCKIES TASTE BETTER THAN ANY OTHER CIGARETTE because...**  
**L.S./M.F.T.-Lucky Strike Means Fine Tobacco**

**A LUCKY STRIKE FOR HIS SERVICE! BUY U.S. DEFENSE BONDS**

THE SATURDAY EVENING POST

**Be Happy-Go Lucky!**

Our wagon really has been fixed. But we're not mad a bit. The sign is cute and true, so haul the Luckies—it's a hit!

**LUCKIES TASTE BETTER THAN ANY OTHER CIGARETTE!**

Fine tobacco—and only fine tobacco—can give you a better-tasting cigarette. And L.S./M.F.T.—Lucky Strike means fine tobacco. So, for the best-tasting cigarette you ever smoked, Be Happy—Go Lucky! Get a carton today.

**L.S./M.F.T. - Lucky Strike Means Fine Tobacco**

Now here's a sign I like real fine: It really does make sense for U.S. Bonds, like Lucky Strike. Deserve your confidence!

**A LUCKY STRIKE FOR ALL AMERICA! BUY U.S. DEFENSE BONDS**



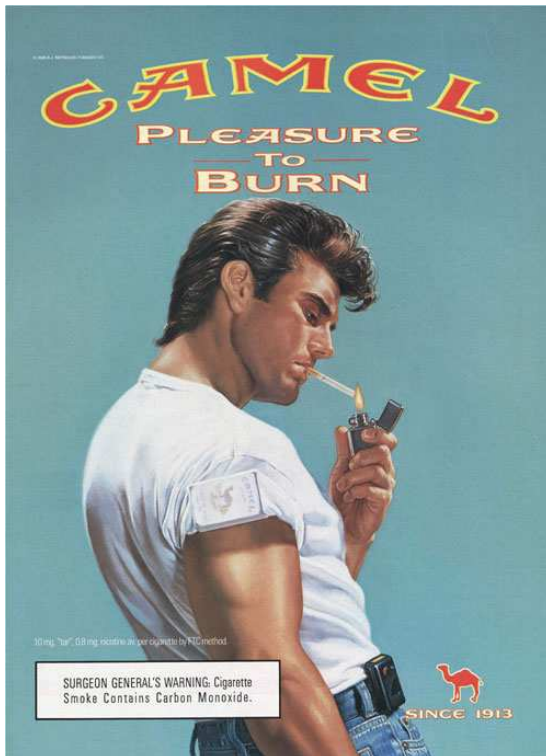
# GET LUCKY



AN AMERICAN ORIGINAL



PI c) CAMEL



P I d) PHILIP MORRIS

THE SATURDAY EVENING POST

# BELIEVE IN YOURSELF!



Don't test one brand alone ... compare them all!

**TRY THIS TEST!**  
Take a single MORRIS—and any other cigarette. Then, here's all you do:  
1 Light up other cigarette. Take it to a well-lit room. Inhale and slowly let the smoke come through your nose.  
2 Now do exactly the same thing with the other cigarette.  
**NOTICE THAT PHILIP MORRIS IS DEFINITELY LESS IRITATING. DEFINITELY Milder!**



Unlike others, we never ask you to test our brand alone. We say ... **compare PHILIP MORRIS ... match PHILIP MORRIS ... judge PHILIP MORRIS** against any other cigarette! Then make your own choice! Remember

**NO CIGARETTE HANGOVER**  
means MORE SMOKING PLEASURE!

CALL FOR **PHILIP MORRIS**

P I e) VICEROY

# Viceroy

**FILTER**  
**the Smoke!**



As your Dentist,  
I would recommend  
**VICEROYS**



P I f) KENT

ALL OVER AMERICA...  
MORE SCIENTISTS AND EDUCATORS  
SMOKE KENT with the MICRONITE FILTER  
than any other cigarette!

BRAND PREFERENCE OF AMERICAN SCIENTISTS AND EDUCATORS	
KENT	25%
Winston	15%
Camel	10%
Marlboro	10%
Other	40%

BRAND PREFERENCE OF AMERICAN EDUCATORS AND SCIENTISTS	
KENT	35%
Winston	15%
Camel	10%
Marlboro	10%
Other	30%

REGULAR SIZE KING SIZE  
OR CRUSH PROOF BOX

For good smoking taste,  
it makes good sense to smoke **KENT**

A PRODUCT OF P. LORILLARD COMPANY - FIRST WITH THE FINEST CIGARETTES - THROUGH LORILLARD RESEARCH © 1968 P. LORILLARD CO.



## PŘÍLOHA P II: BRAZILSKÁ ANTIKUŘÁČKÁ KAMPAŇ

voltar

### GANGRENA



O Ministério da Saúde adverte:  
O uso deste produto obstrui as artérias e  
dificulta a circulação do sangue.



**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

voltar

### MORTE



O Ministério da Saúde adverte:  
O uso deste produto leva à morte por  
câncer do pulmão e enfisema.



**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

voltar

### IMPOTÊNCIA



O Ministério da Saúde adverte:  
O uso deste produto diminui, dificulta  
ou impede a ereção.



**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

voltar

### INFARTO



O Ministério da Saúde adverte:  
O uso deste produto causa morte por doenças  
do coração.



**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

Voltar

## VÍTIMA DESTE PRODUTO



O Ministério da Saúde adverte:  
Este produto intoxica a mãe e o bebê,  
causando parto prematuro e morto.

 **PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

Voltar

## FUMAÇA TÓXICA



O Ministério da Saúde adverte:  
Respirar a fumaça deste produto causa  
pneumonia e bronquite.

 **PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

Voltar

## PERIGO



O Ministério da Saúde adverte:  
O risco de derrame cerebral é maior com  
o uso deste produto.

 **PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

Voltar

## SOFRIMENTO



O Ministério da Saúde adverte:  
A dependência da nicotina causa  
tristeza, dor e morte.

 **PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997



votar

## PRODUTO TÓXICO

O Ministério da Saúde adverte:  
Este produto contém substâncias tóxicas que  
levam ao adoecimento e à morte.

**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

votar

## HORROR

O Ministério da Saúde adverte:  
Este produto causa envelhecimento  
precoce da pele.

**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

VÍTIMA DESTA PRODUTO	HORROR	PERIGO	GANGRENA	INFARTO
O Ministério da Saúde adverte: Este produto intoxica a mãe e o bebê, causando parto prematuro e morte.	O Ministério da Saúde adverte: Este produto causa envelhecimento precoce da pele.	O Ministério da Saúde adverte: O risco de derrame cerebral é maior com o uso deste produto.	O Ministério da Saúde adverte: O uso deste produto obstrui as artérias e dificulta a circulação do sangue.	O Ministério da Saúde adverte: O uso deste produto causa morte por doenças do coração.
<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997
PRODUTO TÓXICO	IMPOTÊNCIA	SOFRIMENTO	MORTE	FUMAÇA TÓXICA
O Ministério da Saúde adverte: Este produto contém substâncias tóxicas que levam ao adoecimento e à morte.	O Ministério da Saúde adverte: O uso deste produto diminui, dificulta ou impede a ereção.	O Ministério da Saúde adverte: A dependência da nicotina causa tristeza, dor e morte.	O Ministério da Saúde adverte: O uso deste produto leva à morte por câncer de pulmão e enfisema.	O Ministério da Saúde adverte: Respirar a fumaça deste produto causa pneumonia e bronquite.
<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997

## PŘÍLOHA P III: FRANCOUZSKÁ ANTIKUŘÁČKÁ KAMPAŇ



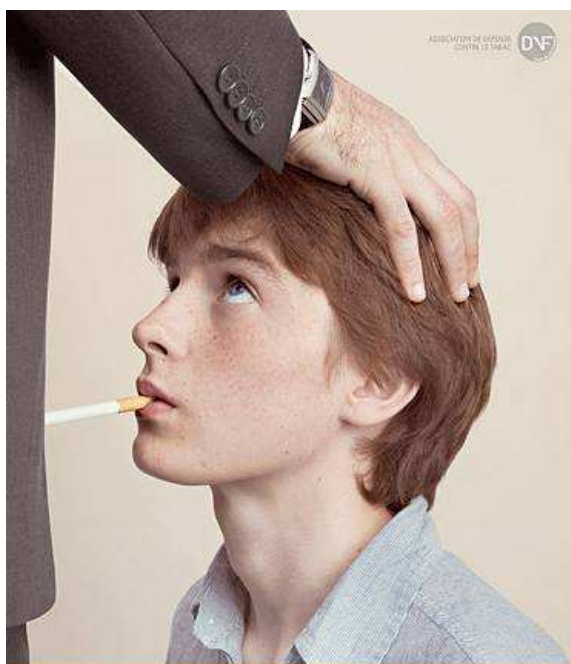
FUMER, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.

[dvf.asso.fr](http://dvf.asso.fr)



FUMER, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.

[dvf.asso.fr](http://dvf.asso.fr)



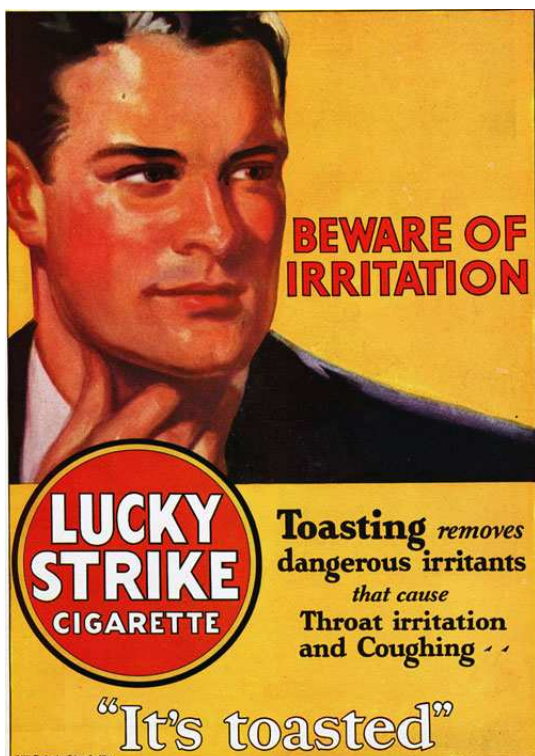
FUMER, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.

[dvf.asso.fr](http://dvf.asso.fr)

## PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK VZTAHUJÍCÍ SE K NĚKTERÝM Z ANALYZOVANÝCH KAMPANÍ

VARIANTA MUŽ – Doplněte prosím Váš věk. ....

Otázka č.1



Překlad: Vyvarujte se podráždění. Prohřátí (toasting) odstraňuje nebezpečné dráždivé prvky, které způsobují podráždění krku a kašel.

Prohlédněte si obrázek. Jaký na Vás dělá reklama dojem?

NEJDŘÍVE PROSÍM VLASTNÍMI SLOVY:

POTÉ PROSÍM VYBERTE JEDNU Z MOŽNOSTÍ:

- Dal bych si cigaretu. Tato reklama mi říká, že mi cigarety mohou pomoci (zde je zmíněno podráždění v krku a kašel), proto to pro mne bude nejspíš dobré. / Reklama na mě působí pozitivně. Ovlivnila by mne.
- Jsem překvapený. Reklama používá lehce uvěřitelný slogan, který mi říká, že tato cigaretu odstraňuje dráždivé prvky, které způsobují kašel, takže bych údajně neměl kašlat. Přesto tomu nevěřím. / Nejsem si jistý, co si o tom myslet.
- Tato reklama lže, přece není možné založit propagaci cigaret na tom, že po ní nebudete kašlat. / Reklama na mě působí negativně. Neovlivnila by mne.



Otázka č. 2



Překlad: Dokonalejší výroba...více chuti, více filtru, více cigarety. Tajemství je v receptu Marlboro. ...

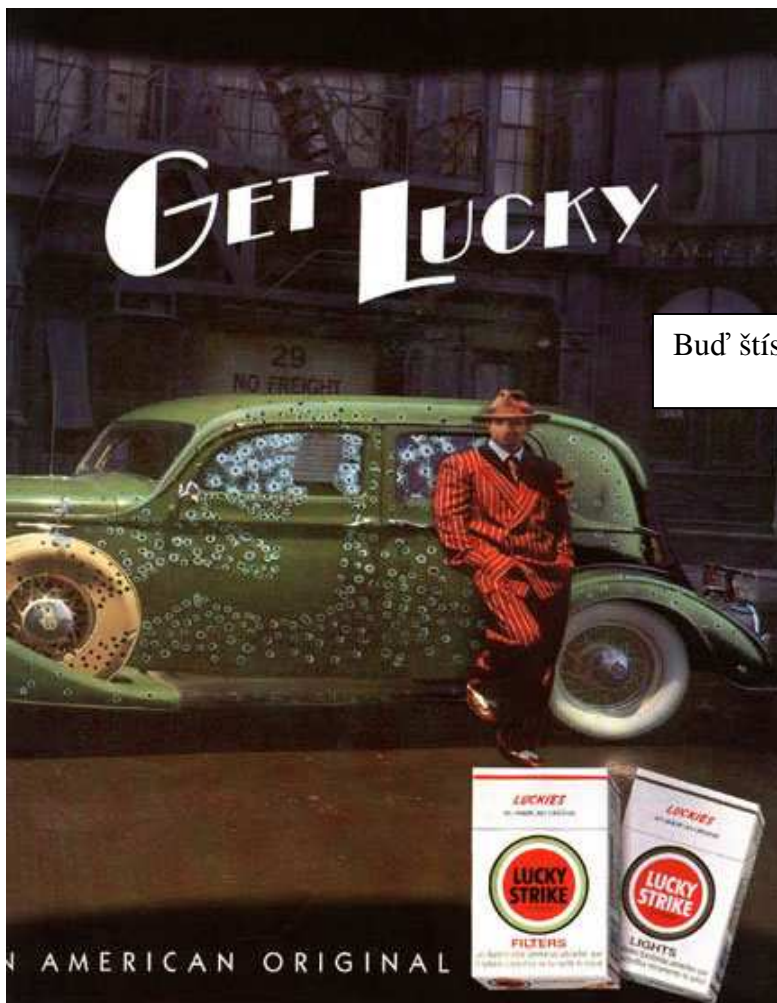
Prohlédněte si obrázek. Co si o něm myslíte?

NEJDŘÍVE PROSÍM VLASTNÍMI SLOVY:

POTÉ PROSÍM VYBERTE JEDNU Z MOŽNOSTÍ:

- Muži cigareta sluší, nejspíše to přitahuje ženu, které cigaretu připaluje. Ženě cigareta nesluší.
- Muži cigareta sluší, nejspíše to přitahuje ženu, které cigaretu připaluje. Ženě cigareta také sluší.
- Cigareta sluší jen ženě, muži ne.
- Ženě ani muži cigareta nesluší.

Otázka č. 3



Buď štístko. „Get Lucky“

Prohlédněte si obrázek: Jak na Vás působí?

NEJDŘÍVE PROSÍM VLASTNÍMI SLOVY:

POTÉ PROSÍM VYBERTE JEDNU Z MOŽNOSTÍ:

- Reklama se mi líbí. / Muž má styl, nebojí se. / Dává mi pocit, že když budu kouřit cigarety této značky, budu stejný „štístko“ a elegán jako muž v reklamě.
- Nevím, co si mám o reklamě myslet. / Reklama je založená na nepravděpodobné situaci, moc tomu nevěřím.
- Reklama se mi nelíbí. / Nechápu, co má společného prostřílené auto s cigaretami a jak by mi kouření těchto cigaret pomohlo v podobné situaci.

#### Otázka č. 4



Překlad: Oběť, hrůza, nebezpečí, gangréna, infarkt, toxický produkt, impotence, utrpení, smrt, toxický kouř

Prohlédněte si obrázky. Jak na vás působí?

NEJDŘÍVE PROSÍM VLASTNÍMI SLOVY:

POTÉ PROSÍM VYBERTE JEDNU Z MOŽNOSTÍ:

- Je to strašné, ale pravdivé. Myslím, že by se následky kouření měly takto zobrazovat, aby si je lidé uvědomili. / Ovlivnilo by mne to.
- Je to pravdivé, ale myslím, že by se lidé takhle děsit neměli. Stejně to nefunguje.
- Nepůsobí to na mě, myslím, že to je přehnané. Neovlivnilo by mne to.



Otázka č. 5



Překlad: Impotence

Prohlédněte si obrázek. Jak na vás působí?

NEJDŘÍVE PROSÍM VLASTNÍMI SLOVY:

POTÉ PROSÍM VYBERTE JEDNU Z MOŽNOSTÍ:

- Vzbuzuje ve mně odpor / nelíbí se mi.... Takových následků kouření bych se bál.  
Reklama na mě působí.
- Vzbuzuje ve mně odpor / nelíbí se mi ... Reklama na mě ale příliš nepůsobí, takto bych já nedopadl / to by se mě stát nemohlo.
- Reklama na mě vůbec nepůsobí, je přehnaná.

Otázka č. 6:



Překlad: Oběť tohoto produktu

Podívejte se na obrázek. Co ve vás vzbuzuje?

NEJDŘÍVE PROSÍM VLASTNÍMI SLOVY:

POTÉ PROSÍM VYBERTE JEDNU Z MOŽNOSTÍ:

- Jsem v šoku. Takové zobrazení jsem ještě neviděl/a. / Je to odporné. / Připouštím ale, že jako zobrazení vlivu kouření na plod je to navzdory drastičnosti pravdivé. / Reklama by mě ovlivnila.
- Jsem v šoku ze zobrazení, ale myslím, že je to přehnané. Nevím, jestli bych reklamě uvěřil/a.
- Na to se mi nechce vůbec dívat, ignoruji jí, nepřipouštím, že by něco takového mohla být pravda. / Reklama by mě neovlivnila.

Otázka č. 7:



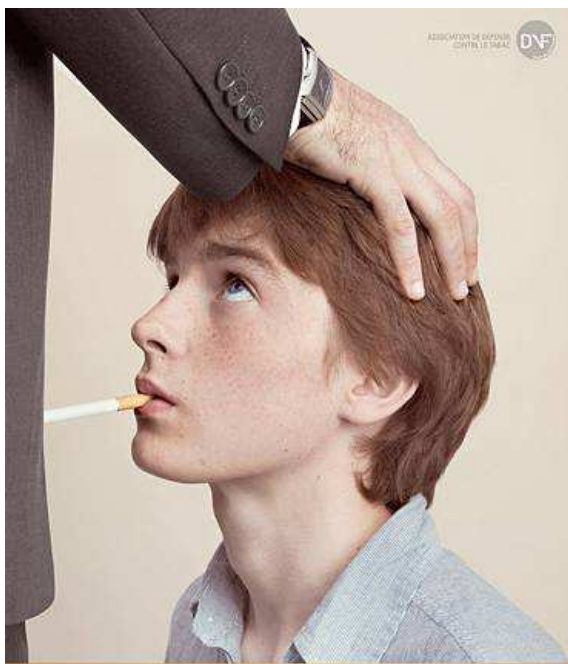
FUMER, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.

[dnf.asso.fr](http://dnf.asso.fr)



FUMER, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.

[dnf.asso.fr](http://dnf.asso.fr)



FUMER, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.

[dnf.asso.fr](http://dnf.asso.fr)

Překlad: Kouřit znamená být otrokem tabáku.

Podívejte se na obrázky. Co si o nich myslíte?  
NEJDŘÍVE PROSÍM VLASTNÍMI SLOVY:

POTÉ PROSÍM VYBERTE JEDNU Z MOŽNOSTÍ:

- Je to výstižné. Slogan (Kouření z vás dělá otroky tabáku) je přesvědčivý a doplňuje ho kontroverzní zobrazení. Reklama by mne ovlivnila.
- Je to výstižné. Slogan (Kouření z vás dělá otroky tabáku) je přesvědčivý a doplňuje ho kontroverzní zobrazení. Reklama by mne ale **ne**ovlivnila
- Cítím pohoršení. Nelíbí se mi zobrazení dětí v takovéto pozici. / Hraničí to s etikou. Reklama by mne ale ovlivnila.
- Cítím pohoršení. Nelíbí se mi zobrazení dětí v takovéto pozici. / Hraničí to s etikou. Reklama by mne proto **ne**ovlivnila.

VARIANTA ŽENA – Doplňte prosím Váš věk. ....

Otázka č. 1:



Překlad: Abyste si udržela štíhlou postavu... To nikdo nemůže odmítnout.

Prohlédněte si obrázek. Jaký na Vás dělá reklama dojem?

NEJDŘÍVE PROSÍM VLASTNÍMI SLOVY:

## POTÉ PROSÍM VYBERTE JEDNU Z MOŽNOSTÍ:

- Dala bych si cigaretu. Tato reklama mi říká, že mi cigarety mohou pomoci s hubnutím, proto to pro mne bude nejspíš dobré. / Reklama na mě působí pozitivně. Ovlivnila by mne.
- Jsem překvapená. Reklama používá lehce uvěřitelný slogan: Když si místo sladkosti dám cigaretu, budu štíhlá. Přesto tomu nevěřím. / Nejsem si jistá, co si o tom myslím.
- Tato reklama lže, přece není možné založit propagaci cigaret na potřebě zhubnout. / Reklama na mě působí negativně. Neovlivnila by mne.

### Otázka č. 2:



Překlad: Dokonalejší výroba...více chuti, více filtru, více cigarety. Tajemství je v receptu Marlboro. ...

Prohlédněte si obrázek. Co si o něm myslíte?  
NEJDŘÍVE PROSÍM VLASTNÍMI SLOVY:



POTÉ PROSÍM VYBERTE JEDNU Z MOŽNOSTÍ:

- Ženě cigareta sluší, nejspíše to přitahuje muže, který jí cigaretu připaluje. Muži cigareta nesluší.
- Ženě cigareta sluší, nejspíše to přitahuje muže, který jí cigaretu připaluje. Muži cigareta také sluší.
- Cigareta sluší jen muži, ženě ne.
- Ženě ani muži cigareta nesluší.

Otázka č. 3:



Překlad: Věřte sama sobě! Nezkoušejte jen jednu značku...porovnejte je všechny! Na rozdíl od ostatní, my vám neříkáme, abyste zůstala jen u jedné značky... My říkáme: porovnejte PM, ztotožněte se s PM, posuďte PM oproti jakékoliv jiné cigaretě! A pak si vytvořte svůj vlastní názor! Pamatujte si... žádná kocovina z cigarety, znamená větší potěšení z kouření.

Prohlédněte si obrázek. Jak na Vás působí?

NEJDŘÍVE PROSÍM VLASTNÍMI SLOVY:

POTÉ PROSÍM VYBERTE JEDNU Z MOŽNOSTÍ:

- Reklama se mi líbí. / Žena na obrázku je sebevědomá: Dělá na mne dobrý dojem, také bych taková chtěla být. / Cigareta by mi k tomu dopomohla – lepší image, větší sebevědomí apod.
- Nevím, co si mám o reklamě myslet.

- Reklama se mi nelíbí. / Nemyslím si, že by ženě přidávala cigareta sebevědomí, že by si potom více věřila.

Otázka č. 4:

VÍTIMA DESTE PRODUTO	HORROR	PERIGO	GANGRENA	INFARTO
O Ministério da Saúde alerta: Este produto letifica a mãe e o bebê, causando parto prematuro e morte.	O Ministério da Saúde alerta: Este produto causa envelhecimento precoce da pele.	O Ministério da Saúde alerta: O risco de derrame cerebral é maior com o uso deste produto.	O Ministério da Saúde alerta: O uso deste produto obstrui as artérias e dificulta a circulação do sangue.	O Ministério da Saúde alerta: O uso deste produto causa morte por doenças do coração.
<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997
PRODUTO TÓXICO	IMPOTÊNCIA	SOFRIMENTO	MORTE	FUMAÇA TÓXICA
O Ministério da Saúde alerta: Este produto contém substâncias tóxicas que levam ao adensamento e à morte.	O Ministério da Saúde alerta: O uso deste produto elimina, dificulta ou impede a ereção.	O Ministério da Saúde alerta: A dependência da nicotina causa tristeza, dor e morte.	O Ministério da Saúde alerta: O uso deste produto leva à morte por câncer de pulmão e enfisema.	O Ministério da Saúde alerta: Respirar a fumaça deste produto causa pneumonia e bronquite.
<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997	<b>PARE DE FUMAR</b> DISQUE SAÚDE 0800 61 1997

Překlad: Oběť, hrůza, nebezpečí, gangréna, infarkt, toxický produkt, impotence, utrpení, smrt, toxický kouř

Prohlédněte si obrázky. Jak na vás působí?

NEJDŘÍVE PROSÍM VLASTNÍMI SLOVY:

POTÉ PROSÍM VYBERTE JEDNU Z MOŽNOSTÍ:

- Je to strašné, ale pravdivé. Myslím, že by se následky kouření měly takto zobrazovat, aby si je lidé uvědomili. / Ovlivnilo by mne to.
- Je to pravdivé, ale myslím, že by se lidé takhle děsit neměli. Stejně to nefunguje.
- Nepůsobí to na mě, myslím, že to je přehnané. Neovlivnilo by mne to.

Otázka č. 5:



Překlad: hrůza

Prohlédněte si obrázek. Jak na vás působí?

NEJDŘÍVE PROSÍM VLASTNÍMI SLOVY:

POTÉ PROSÍM VYBERTE JEDNU Z MOŽNOSTÍ:

- Vzbuzuje ve mně zděšení / odpor / nelíbí se mi.... Takových následků kouření bych se bála. Reklama na mě působí.
- Vzbuzuje ve mně zděšení / odpor / nelíbí se mi ... Reklama na mě ale příliš nepůsobí, takto bych já nedopadla / to by se mě stát nemohlo.
- Reklama na mě vůbec nepůsobí, je přehnaná.



Otázka č. 6:



Překlad: oběť tohoto produktu

Podívejte se na obrázek. Co ve vás vzbuzuje?

NEJDŘÍVE PROSÍM VLASTNÍMI SLOVY:

POTÉ PROSÍM VYBERTE JEDNU Z MOŽNOSTÍ:

- Jsem v šoku. Takové zobrazení jsem ještě neviděl/a. / Je to odporné. / Připouštím ale, že jako zobrazení vlivu kouření na plod je to navzdory drastičnosti pravdivé. / Reklama by mě ovlivnila.
- Jsem v šoku ze zobrazení, ale myslím, že je to přehnané. Nevím, jestli bych reklamě uvěřil/a.
- Na to se mi nechce vůbec dívat, ignoruji jí, nepřipouštím, že by něco takového mohla být pravda. / Reklama by mě neovlivnila.

Otázka č. 7:



FUMER, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.

[dnf.asso.fr](http://dnf.asso.fr)



FUMER, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.

[dnf.asso.fr](http://dnf.asso.fr)

Překlad: Kouřit znamená být  
otrokem tabáku.



Podívejte se na obrázky. Co si o nich myslíte?

NEJDŘÍVE PROSÍM VLASTNÍMI SLOVY:

POTÉ PROSÍM VYBERTE JEDNU Z MOŽNOSTÍ:

- Je to výstižné. Slogan (Kouření z vás dělá otroky tabáku) je přesvědčivý a doplňuje ho kontroverzní zobrazení. Reklama by mne ovlivnila.
- Je to výstižné. Slogan (Kouření z vás dělá otroky tabáku) je přesvědčivý a doplňuje ho kontroverzní zobrazení. Reklama by mne ale **ne**ovlivnila.
- Cítím pohoršení. Nelíbí se mi zobrazení dětí v takovéto pozici. / Hraničí to s etikou. Reklama by mne ale ovlivnila.
- Cítím pohoršení. Nelíbí se mi zobrazení dětí v takovéto pozici. / Hraničí to s etikou. Reklama by mne proto **ne**ovlivnila.

Otázka č. 8 (společná pro obě varianty)

Označil(a) byste se za kuřáka/kuřačku?

- Ano
- Ne – nikdy jsem nekouřila
- Ne, ale bývala jsem.

Podotázka verze ano:

Kolik denně vykouříte cigaret?

- 5 a méně
- 5 – 10
- 10 – 20
- 20 a více

Otázka č. 9:

Vadí vám kouření? (Ať už kouříte Vy či lidé kolem Vás.)

- ano
- ne

Podotázka verze ano:

Co vám na kouření vadí? (můžete zaškrtnout i více odpovědí)

- zápach, kouř...
- vizuální následky (žluté zuby, zašedlá pleť, vrásky)
- lehká zdravotní rizika – kašel, zhoršené dýchání
- vážná zdravotní rizika, riziko smrti
- závislost = omezení
- jiné: .....

## PŘÍLOHA P V: VÝSLEDKY DOTAZNÍKŮ - TABULKA

Výsledky - sekce NEKUŘÁK:					
Otázka	ano-pozitivní možnost	neutrální dopad	ne-negativní možnost		Počet respondentů
30. léta 20. stol	1 = 3 %	8 = 27 %	21 = 70 %		30
Lucky-gangster	1 = 11 %	4 = 44,55 %	4 = 44,5 %		9
Philip Morris-žena	7 = 33,3 %	3 = 14,3 %	11 = 52,4 %		21
Brazílie-celek	21 = 70 %	5 = 16,7 %	4 = 13,3 %		30
Brazílie-impotence	5 = 55,5 %	0 = 0 %	4 = 44,5 %		9
Brazílie-horor	8 = 38,1 %	6 = 28,6 %	7 = 33,3 %		21
Brazílie-embryo	21 = 70 %	6 = 20 %	3 = 10 %		30
Francie	líbí-ovlivnila	líbí-neovlivnila	nelíbí-ovlivnila	nelíbí-neovlivnila	30
	10 = 33,3 %	9 = 30 %	2 = 6,7 %	9 = 30 %	
Marlboro	muž ne-žena ano	muž i žena ano	muž-ano, žena-ne	nikdo ne	30
	4 = 13,3 %	13 = 43,3 %	3 = 10 %	10 = 33,3 %	

Tab. 2: Výsledky – nekuřáci

Výsledky - sekce KUŘÁK:					
Otázka	ano-pozitivní možnost	neutrální dopad	ne-negativní možnost		Počet respondentů
30. léta 20. stol	3 = 10 %	7 = 23,3 %	20 = 66,7 %		30
Lucky-gangster	7 = 53,8 %	4 = 30,8 %	2 = 15,4 %		13
Philip Morris-žena	5 = 29,4 %	8 = 47,1 %	4 = 23,5 %		17
Brazílie-celek	6 = 20 %	11 = 36,7 %	13 = 43,3 %		30
Brazílie-impotence	4 = 30,8 %	4 = 30,8 %	5 = 38,4 %		13
Brazílie-horor	0 = 0 %	5 = 29,4 %	12 = 70,6 %		17
Brazílie-embryo	12 = 40 %	6 = 20 %	12 = 40 %		30
Francie	líbí-ovlivnila	líbí-neovlivnila	nelíbí-ovlivnila	nelíbí-neovlivnila	30
	3 = 10 %	10 = 33,3 %	0 = 0 %	17 = 56,7 %	
Marlboro	muž ne-žena ano	muž i žena ano	muž-ano, žena-ne	nikdo ne	30
	7 = 23,3 %	16 = 53,3 %	2 = 6,7 %	5 = 16,7 %	

Tab. 3: Výsledky – kuřáci