



Základní škola a Mateřská škola
Kladno, Norská 2633



Základní škola a Mateřská škola Kladno, Norská 2633

tel.: 312682940; fax: 312686329; e-mail: kladno_4zs@volny.cz; IČO 70567981



ABSOLVENTSKÁ PRÁCE

Název práce: Reklama a její vliv na nás

Jméno: Rostislav Hájek

Třída: 9. A

Datum odevzdání: 19. května 2017

Vedoucí učitel: Petra Jarošová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená absolventská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně pod vedením Petry Jarošové. Veškerá literatura a další zdroje, z nichž jsem čerpal, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím se zveřejněním práce na webových stránkách školy a jejím využitím pro potřeby školy.

V Kladně dne: 19. května 2017

Podpis autora:

Poděkování

Chtěl bych poděkovat své rodině, kamarádům a paní učitelce Jarošové za různé konzultace při tvorbě této absolventské práce.

Anotace

Tato práce s názvem Reklama a její vliv na nás byla zpracována jako absolventská práce při ukončení základního vzdělávání na ZŠ a MŠ Kladno, Norská 2633.

Práce je zaměřena na různé podoby reklam, kde se setkáváme s reklamou a poukázání na vývoj reklamy.

OBSAH

Úvod	3
1 Historie reklamy	4
1.1. Vývoj.....	5
2 Reklamní kampaně.....	6
2.1. Příprava a realizace kampaně	6
2.2. Kreativní koncepty.	7
3 Reklama	8
3.1. Výskyt.....	8
3.1.1. Reklama nás ovlivňuje.....	10
3.2. Zákony regulující reklamu.....	11
3.3. Nejvtipnější, nejtrapnější a nejdražší reklama	11
4 Závěr	12
Seznam literatury.....	13

Úvod

Absolventskou práci na téma Reklama a její vliv na nás jsem si zvolil proto, že rád fotografuji. Při focení vždy zahlédnu nějaké věci, kterých bych si normálně nevšiml. Pozoruji různé billboardy, televizní kampaně nebo lidi, jak se nechávají vtáhnout do bludné reklamy. Člověk si ani nedokáže představit, jak nás reklamy ovlivňují. Zkusme se na chvíli zastavit a rozhlédnout se, na každém rohu najdeme nějakou tu reklamu, ať už je to na zubní pastu nebo na mobilní telefon – reklamy jsou zkrátka všude. Reklama je po celém světě, ale to k životu patří, přiznejme si, jak často každého z nás ovlivní reklama. Může nás reklama vtáhnout do děje? Ano tuto otázku si asi položí každý, kdo se nad tím zamyslí. Pravda je realitou, reklama nás ovlivňuje. V této práci se podíváme mimo jiné do historie a počátku reklamy.

Samozřejmě díky této práci jsem začal více pozorovat různé reklamní a marketingové kampaně, které nás manipulují...

Při tvorbě této práce jsem postupoval tak, že jsem si vyhledal různé informace, které jsem převedl do vlastních slov.

1 Historie reklamy

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

Reklama je stejně stará jako sama uvědomělá činnost podnikání, ovšem nebyl to ten současný, moderní marketingový nástroj, jak jej známe dnes. Má své kořeny již v době neolitu (v mladší době kamenné), kdy se vznikem potřeby směny výrobků začala využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikace. Její vznik je bezprostředně spojen s počátkem produkce více výrobků a služeb, než bylo nutné pro pokrytí vlastní potřeby. S nabídkou zboží bylo zapotřebí seznámit potenciální kupující, a to nejrůznějšími způsoby. Nejstarším prostředkem reklamy byl bezpochyby lidský hlas, který působí nejen svým slovním obsahem, ale i variacemi ve výšce, délce, modulaci.

Na místě směny předmětů byly rozdělávány velké ohně, které sloužily k upoutání



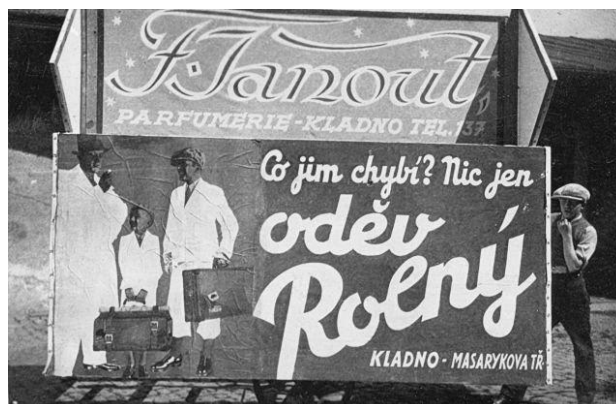
pozornosti – ve dne kouřily, večer byly vidět zdaleka plameny. Takové signály můžeme považovat za předchůdce dnešní světelné a vizuální reklamy. Již v této době začali naši předci označovat své výrobky piktogramy.

Starověk je období, ze kterého již máme písemné památky – dochoval se nám nejstarší inzerát světa, kterým je papyrus starý 3000 let, uložený v současnosti v Britském muzeu. Obsahem je žádost o informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny.

1.1. Vývoj

První zmínka o reklamě se odhaduje na polovinu 15. století, kdy s vynálezem knihtisku přichází první zavedení letáčků a brožur, vyskytují se první noviny a v nichž je i první inzerce.

Další etapou nového stylu reklamy byly plakátovací sloupy. Jejich vznik je datován kolem roku 1855 v Berlíně a jejich hlavním úkolem mělo být – vnést pořádek do míst určených k plakátování. Jejich oblíbenost se záhy rozšířila a můžeme je kolem sebe jako dnešní plakátovací plochy vídat a používat dodnes. V Německu se jim říká dle jejich vynálezce Litfassovy sloupy.



Konec devatenáctého století se již nesl v zavádění značek výrobců, které měly napomoci k odbytu zboží. K nejznámějším značkám, které byly průkopníky v této oblasti patřil například Schwarzkopf, či Henkel. Historicky první reklamní kampaň představil 22. srpna 1901 Karl August Linger se svou ústní vodou Odol. Jeho reklama tehdy stála milion říšských marek a vyšla v Berlíně.

Počátkem dvacátého století se reklama dále rozvíjela rukou umělců, kteří začali výtvarně zpracovávat plakáty. V galeriích dodnes nalezneme tehdejší díla třeba Alfonze Muchy.

V padesátých letech se rozvíjela i klasická reklama na zboží. Reklamně bylo toto období zlatým věkem s typickými plakáty buclatých dětí, pudíngem Dr.Oetkera, které zvaly konzumní společnost k nákupu. Zároveň měly zahnat chmurné myšlenky na doby strádání. Dle amerického vzoru se do reklam zapojili i filmové hvězdy, avšak americký způsob reklamy se prosadil až s příchodem mega značky Coca-Cola.

Sedmdesátá a osmdesátá léta se stala symbolem nahoty v reklamě. Ke slovu se více začaly dostávat textilní společnosti, které potřebovaly prostřednictvím nalíčených modelů prodat své zboží. V té době se reklama začala globalizovat a na povrch se začaly dostávat špičkové módní značky, které známe dodnes.

2 Reklamní kampaně

Při přípravě reklamní kampaně se vychází z marketingové analýzy, která poskytuje potřebné informace o trhu, zákaznících, konkurenci, okolí atd.

2.1. Příprava a realizace kampaně

- Důležité je stanovit cíle reklamní kampaně: jasně stanovit, zda je cílem přímo zvýšení prodeje či známosti naší značky, korekce některých dimenzí image atd.
- Potvrzení rozpočtu, ze kterého bude financována kampaň.
- Určení cílové skupiny, na kterou si přejeme naši kampaň zaměřit, a její podrobná charakteristika.
- Stanovení určitých požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu.
- Formulace poselství, toho, co si přejeme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala.
- Výběr médií, jejichž prostřednictvím si přejeme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.
- Kontrola výsledků dané kampaně ve vztahu ke splnění daných cílů.



2.2. Kreativní koncepty

Kreativní znamená tvůrčí, tedy vždy také na míru konkrétnímu projektu a požadavkům zadavatele. Nemusí se přitom jednat o zbrusu nový nápad, ale třeba také o nové použití starých a všeobecně známých postupů, které náhle získávají mnohé zajímavé parametry. Ačkoliv se kreativita takového návrhu objektivně nedá žádným způsobem změřit, tzv. kreativec přináší do projektu především pohled nezatížený, nepřeberného množství jiných realizací, který je zárukou, že řešení nebude uniformní a laciný, nepochází z „pásové výroby“, ale je unikátní a bylo vytvořeno po pečlivém zvážení všech faktorů.

Kreativita takového návrhu však v žádném případě nesmí nikdy převážit nad jeho účelností a záměrem, s nímž je daný projekt realizován. Pak by výsledek mohl být sice zdánlivě nadmíru kreativní, ovšem s nulovým efektem. A efektivita je nedílnou součástí každého řešení, a tedy by měla být maximou pro každého kreativce.

Ať už je kreativní řešení překvapivé, nečekané a inovativní, vnáší do projektu novou a neprobádanou technologii či neobvyklý marketingový nástroj, má to svůj specifický důvod. Za kreativním návrhem řešení totiž vždy stojí jasná představa, jak za dané situace co nejefektivněji dosáhnout stanovených cílů projektu.



Výsledky:

- Vysoká míra efektivity.
- Odlišení od konkurence.
- Snadná zapamatovatelnost.
- Jedinečnost, vytvoření na míru.
- Konkrétní podklady pro realizaci s detailně promyšlenou funkcionalitou.

3 Reklama

Reklamu využívají především obchodní společnosti, ale i neziskové organizace a profesní či sociální organizace.

Občas se setkáváme s pouhými odkazy nebo jménem, logem výrobce či výrobku, kde chybí přesvědčování, na vhodných i méně vhodných místech. To není reklama, protože tyto neodborné pokusy začínajících podnikatelů nepřivádějí zákazníky a nesplňují tak definici reklamy.



3.1. Výskyt

Noviny

Tento druh médií patří mezi nejstarší druh mediální komunikace. Noviny čte převážně dospělá populace.

- Lze zaujmout širokou vrstvu populace.
- Menší finanční náklady.
- Možnost přesného zaměření na cílové skupiny.
- Reklama v novinách patří na první místo v žebříčcích důvěryhodnosti reklamních sdělení.
- Čtenář si může reklamu přečíst opakovaně.

Časopisy

Časopisy můžeme rozdělit na odborné časopisy, inzertní a populární časopisy.

- Delší životnost než u novin.
- Větší kreativita inzerce než u novin.
- Směřovány na cílovou skupinu.
- Delší redakční uzávěrky.

Rozhlas

Hlavní vysílací čas je ráno. Neboli čas, kdy lidé vstávají, cestují do školy či do práce. Tyto informace musí být tedy podány jednoduše a několikrát být zopakovány.

- Jedna z nejlevnějších reklam.
- Zaměření se přímo na cílovou skupinu. Mají specifický okruh posluchačů, například věk, životní styl. Díky regionálním stanicím je možné vysílat přímo na určité území.
- Přenos pouze pomocí zvuku – posluchači nemůžou vidět produkt či danou službu.
- Omezená životnost – posluchač nemá možnost se k reklamě vrátit.

Televize

Toto médium nevyžaduje od diváka žádnou aktivitu. Výhodou je zejména kombinace sluchových a vizuálních možností.

- Masové pokrytí.
- Kombinace sluchových i vizuálních prostředků.
- Působení na psychiku televizního diváka.
- Kreativní možnosti televize.
- Vysoké náklady na tvorbu reklamy a jejího vysílání.
- Krátký čas na oslovení – reklamní spot trvá přibližně 30 sekund.
- Přepínání reklam na jiný program.

Internet

Tento typ médií je kombinací všech druhů médií a také jejich doplněním.

Nejdůležitějším u tohoto média je rychlost přenosu sdělení a aktuálnost. Jde o předávání aktuálních informací právě teď a bez jakéhokoliv omezení. U internetu je ale nejnižší důvěryhodnost.

- Přesné zasáhnutí cílové skupiny na specializovaných webových stránkách.



- Zákazník si ihned může zakoupit nabízený produkt či službu.
- Není možné mluvit o standardní ceně, ta se totiž může napříč webovými stránkami velmi lišit.

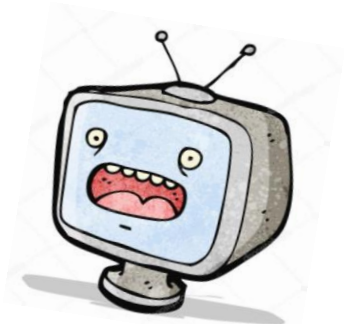
Venkovní reklama

Mezi tento typ patří billboardy, poutače, firemní štíty, plakáty atd. Toto médium oslovuje své publikum jako součást prostředí, ve kterém žijí a ve kterém se pohybují.

- Možnost vystavení ve veřejném prostoru.
- Tato reklama může oslovit téměř kohokoliv.
- Pohledové médium – tedy krátký čas na prostudování celého sdělení. Uvádí se, že jsou to přibližně 2–3 sekundy času.
- Omezení pro venkovní reklamu je také dlouhý čas na zadání a umístění. Typickou dobou vystavení billboardu jsou dva až tři měsíce.

3.1.1. Reklama nás ovlivňuje

Reklama nás ovlivňuje způsobem, který je špatně čitelný, zrádný a jehož vlivu se lze jen těžko ubránit. Na počátku je vždy krásný člověk, krásná krajina, resp. krásný sen, za nímž se skrývá tvrdá realita manipulace s osobou ve směru, jakém firma potřebuje. Samozřejmě najdeme i reklamy, které se přičítají tomuto směru, jedná se však o výjimky v záplavě „nesmyslných“ reklam, které matou člověka. My jsme si již zvykli, že reklama je něco normálního, že je to daň za svobodu a blahobyť, ale skutečně víme, jestli ve svém životě jednáme svobodně?



Během sledování televize se dostáváme do velmi prosté hypnózy, která nás pohltí. V televizi každý pořad obsahuje složku, která se po určité chvíli znovu objeví. Je prakticky neviditelná, avšak naše podvědomí ji zachytí. Tato reklama se většinou týká potravin. Po shlédnutí této 'neviditelné reklamy', dostaneme na něco patřičnou chuť, jak už to bývá u sledování televize.

Představte si, že sledujete nějaký film. Například Jamese Bonda. Ten vždy přijde do baru a řekne "Martini, protřepat, nemíchat" a hned víme, jaký má hrdina filmu oblíbený nápoj a zrovna vytváří reklamu. Co se týče této reklamy, tak se hovoří asi o 25 % účinnosti. Měla by vás nasměrovat tak, že když přijde ta správná chvíle, koupíte si právě tento výrobek.



3.2. Zákony regulující reklamu

Reklama je u nás regulována několika zákony, zejména zákonem č. 468/1991 Sb. a zákonem č. 40/1995 Sb. Mimoto jsou definovány základní etické zásady reklamní praxe (vydává je Rada pro reklamu) v podobě Etického kodexu, jehož cílem je, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Tato etická pravidla by se měla dodržovat...

3.3. Nejvtipnější, nejtrapnější a nejdražší reklama

Nejvtipnější reklamou z mé strany je parkování s přívěsem, vysmátý kůň a pak se objevil Tiguan. Parkování s přívěsem je pro méně zkušené řidiče velice obtížné. Ne každý to však ví, a tak se náročné snažení takového šoféra může stát pro okolí zdrojem posměchu.

Nejtrapnější reklamou z mé strany je T-Mobile: Nedržte se při zemi – Mraky. Letí takhle dva piloti přes Atlantik a najednou potkávají různé věci.

Jednou z nejdražší reklam z letošním 51. Super Bowlu je reklama na automobil Kia Niro, tuto reklamu vidělo v živém přenosu přibližně 100 milionů lidí. Za 30 sekundový spot jsou ochotní zaplatit i 5 milionů dolarů, což v přepočtu je cca 123 150 000,- Kč. A ještě malou zajímavostí je, že při letošní lize vystoupila o přestávku Lady Gaga. Letošní Super Bowl se konal 5. února a celá akce je zaměřená na finále ligy amerického fotbalu.

4 Závěr

K závěru už bych pouze podotknul, že jsem opravdu rád, že jsem si vybral zrovna tuto absolventskou práci na téma Reklama a její vliv na nás. Dozvěděl jsem se o různých tricích reklamních kampaní, jak dokážou manipulovat s lidmi apod. A konečně je hotová absolventská práce.

Seznam literatury

Literatura:

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš, Reklama. Praha: Grada Publishing a.s., 2003

Jitka Vysekalová, Marketing a kolektiv. Praha: Fortuna, 2006

Radim Bačuvčík a Lenka Harantová, Sociální marketing. Zlín: VeRBuM, 2016

Miroslav Karlíček, Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., 2016

Petr Král a kolektiv, International marketing. Praha: Oeconomica, 2016

Www stránky:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

<https://www.mediaguru.cz/2013/02/vliv-reklamy-na-nakupy-roste-nejvice-ovlivnuji-letaky/>

<http://www.skolnicasopis.cz/index.php?cla=267>

<http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/reklamni-kampan>

<http://www.adocean.cz/cz/reklamni-kampane.html>

<http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/planovani-reklamni-kampane-zadani-pro-reklamni-agenturu.html>

<http://www.relaxuj.cz/vliv-reklamy-na-cloveka/749>

https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama#P.C5.99.C3.ADprava_reklamn.C3.AD_kampan.C4.9B

<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16407/historie-reklamy>

<http://www.reklamu.cz/historie.html>

<http://www.atlas-ag.cz/reklama-co-by-jste-o-ni-meli-vedet>

<http://www.vyznam-slova.com/reklama>

Www obrazy:

https://lh3.googleusercontent.com/s7kN6nf4e9kLT5JeJ310v1RRLwDI4Sy6ZA4Ekv5CC-E-CVP5Vlst67pHEdUgZ_ERnIHoxdE=s115

<http://www.kladnominule.cz/data/thumbnails/3f/50/3f50d736182fac3528cd8c1aa060872b.jpg>

<http://www.kladnominule.cz/data/thumbnails/11/e5/11e546d0bc1e1e37e520dcba5066fb9.jpg>

https://lh3.googleusercontent.com/wKsSodVczMsrNgK5qw_11u8-bn1woTMdLD232p804VVI-wWT-Zu14ie5gTKpPockez62ng=s170

<https://ticketleap-media-master.s3.amazonaws.com/6b52064a-9915-46ae-bef5-00eebbe215d5/hero.jpg>

<http://libtech.com.pl/wp-content/uploads/2014/11/Bez%C2%A0tytu%C5%82u4.png>

http://www.vice-srl.com/images/42/z/sito_internet.png

<http://media.istockphoto.com/vectors/television-cartoon-character-vector-id518196909?s=170x170>

http://img3.oferia.pl/4aedf4cee18b4f07e9792c77110b2bc9_1000_1000_0_1.gif