

# **Přesvědčování a jeho techniky v reklamní komunikaci**

Bc. Lukáš Čambala

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lukáš Čambala**  
Osobní číslo: **K18296**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Přesvědčování a jeho techniky v reklamní komunikaci**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, definujte cíl práce a výzkumné otázky.
2. Analyzujte vybrané reklamní kampaně z pohledu přesvědčování a jeho technik. Zhodnoťte úspěšnost těchto kampaní a podložte svá tvrzení patřičnými výsledky a daty. Navrhněte vhodné metody marketingového výzkumu.
3. Realizujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny a zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě teoretických poznatků, dat v praktické části práce a zjištěných výsledků výzkumu navrhněte v projektové části jakoukoli formu komunikace, která by se dala z hlediska přijetí cílovou skupinou považovat za efektivní.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BASU, Rintu, 2011. *Zakázané přesvědčovací techniky: nejlepší manipulativní triky a techniky*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3722-5.
- BATKO, Andrzej, 2006. *Umění persvaze aneb jazyk ovlivňování a manipulace*. Gliwice: HELION S.A. ISBN 83-7361-938-0.
- CIALDINI, Robert B., 2012. *Vliv: síla přesvědčování a manipulace*. Brno: BizBooks. Psyché (Grada). ISBN 978-80-265-0041-4.
- GÁLIK, Stanislav, 2012. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.
- GOLDSTEIN, Noah J., Steve J. MARTIN a Robert B. CIALDINI, 2014. *50 tajemství přesvědčování: síla přesvědčování a manipulace*. Brno: BizBooks. Psyché (Grada). ISBN 978-80-265-0259-3.
- JACHTCHENKO, Wladislaw, 2019. *Manipulativní rétorika: nejlepší manipulativní triky a techniky*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-271-2205-9.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji, že:**

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 24.5.2020

Jméno a příjmení studenta: LUKÁŠ ČAMBA

podpis studenta

<sup>2)</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, § 47 Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně 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>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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-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>4)</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 díla:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odporá-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 užit 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 výdělku jím 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se bude zabývat persuasivními praktikami, které jsou firmami v marketingovém řízení využívány. Zaměří se na charakteristiku jednotlivých metod, možnosti jejich využití, úspěšnost a další autorem vybrané faktory. V rámci teoretické části práce bude popsána oblast přesvědčování nejen z pohledu marketingu, ale i psychologie. V praktické části budou vybrány konkrétní kampaně vybraných společností, které budou následně analyzovány. V projektové části bude formulován projekt, který ctí informace, které se autor dozvěděl v teoretické a praktické části práce tak, aby se dal považovat za efektivní. Cílem práce bude upozornit na to, do jaké míry jsou tyto praktiky společnostmi využívány a zda s nimi „slaví úspěch“, či nikoli. Výzkum bude prováděn mimo jiné také na respondentech, kteří by měli být cílovou skupinou vybraných kampaní – v tomto případě bude zvolen výzkum smíšený.

Klíčová slova: kampaň, manipulace, marketing, přesvědčování, reklama, spotřebitelské chování

## **ABSTRACT**

The thesis will deal with persuasive practices that are used by companies in marketing management. It will focus on the characteristics of individual practices, possibilities of their use, success and other factors selected by the author. In the theoretical part of the thesis will be described the area of persuasion not only in terms of marketing, but also psychology. In the practical part, specific campaigns of selected companies will be analyzed. In the project part, a project that honours the information learned by the author in the theoretical and practical part will be formulated. The aim of this text is to draw attention to the extent to which these practices are used by companies and whether they are successful with them or not. The research will also be carried out on respondents, who should be the target group of selected campaigns - in this case a mixed research will be chosen.

Keywords: advertising, campaign, consumer behaviour, manipulation, marketing, persuasion

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>14</b>
<b>1 PŘESVĚDČOVÁNÍ.....</b>	<b>15</b>
1.1 VÝKLAD POJMU A HISTORIE .....	15
1.2 ETICKÝ ASPEKT MANIPULACE A PŘESVĚDČOVÁNÍ .....	16
1.2.1 Upřímnost v přesvědčování.....	18
1.3 MANIPULACE, PŘESVĚDČOVÁNÍ, PROPAGANDA, AGITACE .....	18
1.4 PRVKY PŘESVĚDČOVÁNÍ .....	19
1.4.1 Adresát .....	19
1.4.2 Zdroj.....	19
1.4.3 Zpráva .....	21
1.5 VYUŽITÍ NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE PŘI PŘESVĚDČOVÁNÍ .....	21
1.6 CIALDINIHO PRINCIPY PŘESVĚDČOVÁNÍ .....	22
1.6.1 Reciprocita .....	23
1.6.2 Závazek a důslednost .....	23
1.6.3 Sociální schválení.....	23
1.6.4 Oblíbenost .....	24
1.6.5 Autorita .....	24
1.6.6 Vzácnost.....	24
1.7 PŘESVĚDČOVÁNÍ ZA POUŽITÍ ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACE.....	24
1.7.1 Elektronické dorozumívání a efektivní přesvědčování .....	26
1.7.2 Efekt přihlížejíciho .....	26
1.8 PŘESVĚDČOVÁNÍ ROZDÍLNÝCH KULTUR .....	26
1.9 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ VE 21. STOLETÍ.....	27
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PŘESVĚDČOVÁNÍ.....</b>	<b>29</b>
2.1 REKLAMNÍ TEXT A JEHO CHARAKTERISTIKY .....	29
2.1.1 Funkce reklamního poselství.....	29
2.1.2 Strategie reklamní argumentace .....	30
2.2 ROVNICE PŘESVĚDČOVÁNÍ .....	31
2.2.1 Postavení .....	31
2.2.2 Prezentace .....	32
2.2.3 Vliv.....	32
2.3 TVORBA EFEKTIVNÍ REKLAMY.....	33
2.4 ZÁSADY PŘESVĚDČIVOSTI .....	34
<b>3 TECHNIKY PŘESVĚDČOVÁNÍ .....</b>	<b>35</b>
3.1 JAZYKOVÉ TRIKY.....	35
3.1.1 Odborná a cizí slova.....	35



3.1.2	Rámování .....	35
3.1.3	Metafory .....	36
3.1.4	Zdůvodnění .....	36
3.2	ÚČELOVÁ ARGUMENTACE .....	37
3.2.1	Irelevantní argumentace .....	37
3.2.2	Argumentace tradicí .....	37
3.2.3	Osobní útok .....	38
3.2.4	Taktika evidentní skutečnosti.....	38
3.2.5	Apel na emoce.....	39
3.2.6	Chybné zobecnění .....	39
3.2.7	Spolu, tudíž kvůli tomu .....	39
3.2.8	Argument prospěchu .....	40
3.3	KOGNITIVNÍ ZKRESLENÍ .....	41
3.3.1	Iluze nadprůměrnosti.....	41
3.3.2	Konfirmační zkreslení .....	41
3.3.3	Pozornostní selekce .....	42
3.3.4	Kognitivní disonance .....	42
3.3.5	Sociální schválení.....	43
3.3.6	Plynulost zpracování .....	43
3.3.7	Haló efekt .....	43
3.4	METODY MANIPULACE V DNEŠNÍ DOBĚ .....	44
3.4.1	Hoax .....	44
3.4.2	Generalizace .....	44
3.4.3	Zdání odborné garance .....	45
3.4.4	Kumulace podobných témat.....	45
3.4.5	Podsunutí vlastního názoru .....	45
3.4.6	Devalvace jiného názoru .....	45
3.4.7	Skandální křik .....	45
3.5	PROČ MANIPULOVAT .....	45
<b>4</b>	<b>METODIKA A CÍL PRÁCE.....</b>	<b>46</b>
4.1	CÍL PRÁCE .....	46
4.2	METODIKA PRÁCE .....	46
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	47
4.4	ZKOUMANÉ DOKUMENTY .....	47
4.5	SÉMOTICKÁ ANALÝZA .....	48
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>50</b>
<b>5</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTÍ APPLE A AIR BANK .....</b>	<b>51</b>
5.1	APPLE INC. ....	51
5.1.1	Popis společnosti .....	51
5.1.2	Historie společnosti .....	51
5.2	AIR BANK.....	53
5.2.1	Popis společnosti .....	53

5.2.2	Historie společnosti.....	53
<b>6</b>	<b>FIREMNÍ IMAGE A JEJÍ VLIV NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....</b>	<b>55</b>
6.1	FIREMNÍ IMAGE .....	55
6.2	VLIV IMAGE NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	55
6.3	IMAGE BANKY AIR BANK .....	55
6.4	IMAGE SPOLEČNOSTI APPLE INC.....	56
<b>7</b>	<b>SROVNÁVACÍ REKLAMA A JEJÍ VYUŽITÍ.....</b>	<b>57</b>
7.1	SROVNÁVACÍ REKLAMA .....	57
7.2	PODMÍNKY PŘÍPUSTNOSTI.....	57
7.3	POUŽITÍ SROVNÁVACÍ REKLAMY .....	58
<b>8</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH KAMPANÍ.....</b>	<b>60</b>
8.1	GET A MAC .....	60
8.1.1	Cílová skupina.....	60
8.1.2	Základní informace .....	60
8.1.3	Přínosy kampaně .....	61
8.2	DVA SVĚTY .....	63
8.2.1	Cílová skupina.....	63
8.2.2	Základní informace .....	64
8.2.3	Přínosy kampaně .....	64
<b>9</b>	<b>ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAM .....</b>	<b>67</b>
9.1	ZPŮSOB HODNOCENÍ.....	67
9.2	REKLAMY BANKY AIR BANK .....	67
9.2.1	Založte si účet pro radost (2019).....	68
9.2.2	Nesponzorujte svou starou banku! (2014) .....	71
9.2.3	Kanibal Lejstr straší před změnou banky (2015) .....	75
9.3	REKLAMY SPOLEČNOSTI APPLE INC. ....	79
9.3.1	Get a Mac – Trust a Mac (2006) .....	79
9.3.2	Get a Mac – iLife (2006).....	83
9.3.3	Get a Mac – Networking (2006) .....	87
9.4	SHRNUTÍ KAPITOLY .....	90
<b>10</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>91</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>113</b>
<b>11</b>	<b>AUSTRÁLIE ZÍTŘKA.....</b>	<b>114</b>
11.1	ÚVOD DO PROJEKTU .....	114
11.2	AKTUÁLNÍ SITUACE V AUSTRÁLII.....	115
11.3	CÍLOVÁ SKUPINA PROJEKTU .....	115
11.4	SWOT ANALÝZA PROJEKTU .....	116
11.4.1	Silné stránky.....	116

11.4.2	Slabé stránky .....	117
11.4.3	Příležitosti .....	117
11.4.4	Hrozby .....	118
11.4.5	Zvolená strategie .....	118
11.5	POTŘEBNÉ KROKY PROJEKTU .....	118
11.6	KREATIVA PROJEKTU .....	119
11.7	FORMY PROPAGACE.....	122
11.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU .....	122
11.9	FINANCOVÁNÍ PROJEKTU .....	122
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>124</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>126</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>134</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>135</b>

## ÚVOD

Téma „Přesvědčování a jeho techniky v reklamní komunikaci“ bylo pro sepsání diplomové práce autorem práce zvoleno především z toho důvodu, že se s přesvědčováním a různými způsoby manipulace setkáváme jako zákazníci den co den. Autor dané téma zvolil také kvůli tomu, že je mu oblast psychologie, přesvědčování, ale i manipulace velmi blízká. Každý den se nás lidé, reklamy, ale i další subjekty snaží přesvědčit k nějakému úkonu, který je pro ně žádoucí – u reklam se ve většině případů jedná o nákup určitého produktu/služby, u lidí je to pak vykonání nějaké akce, ze které profitují. Stejně je tomu i v případě státu, který se nás může snažit obrátit, zejména prostřednictvím propagandy, určitým směrem. Díky tomu, že je autor práce studentem marketingu, vidí v těchto metodách nejen vysoký potenciál (pro firmy), ale zároveň i hrozbu (pro ovlivňované). Největší problém pak tkví v tom, že ovlivňovaný, který v této oblasti nemá potřebné znalosti a zkušenosti, sám ani neví, že u něj k podobné akci dochází. Toho se pak firmy, pochopitelně, snaží v co nejvyšší míře využít. Paradoxem je však to, že se velmi snadno nechají ovlivnit i ti, kdo o daném tématu ví „první poslední“. Chceme být ovlivňováni. Neumíme se účinně bránit. Možná to bereme jako naprostou samozřejmost, které nepřikládáme žádný větší význam.

Práce popisuje přesvědčování a manipulaci jako jedny z technik, které jsou v marketingu velmi hojně využívány a které jsou dnes do značné míry klíčovým faktorem úspěchu firem a reklamních kampaní.

Práce je rozdělena na tři části – teoretickou, praktickou a projektovou. V teoretické části práce budou vymezeny základní pojmy, které se váží k této problematice, bude zde stručně nastíněna historie, která se s přesvědčováním a manipulací pojí, a budou zde také zmíněny konkrétní metody a přístupy, které jsou v soudobé praxi využívány. Bude zde rovněž vymezeno, jaké předpoklady musí obě strany (ovlivňující, ovlivňovaný) splňovat, aby byl daný proces úspěšný. V rámci teoretické části bude také nastíněno, zdali jsou tyto techniky z hlediska etiky vhodné, či nikoli.

V praktické části budou analyzovány reklamní kampaně dvou firem, které využívají principů přesvědčování. Společnosti zde budou v krátkosti popsány, rovněž bude zmíněna jejich krátká historie. Tato část si klade za cíl najít v různých reklamních kampaních podobné prvky a určit, zda bylo vhodné jejich umístění, či nikoli. Zároveň je cílem autora prokázat pomocí čísel, zda tyto kampaně slavily úspěch.

V projektové části práce bude využito poznatků, které autor získal studiem a při sepsování vlastní diplomové práce. Bude zde navržen fiktivní projekt, ve kterém budou

zacomponovány prvky, které by měla reklama či jiné libovolné propagační sdělení splňovat, aby byly z hlediska přijetí veřejností považovány za úspěšnou.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 PŘESVĚDČOVÁNÍ

## 1.1 Výklad pojmu a historie

V první řadě je potřeba obeznámit se s pojmem *přesvědčování* neboli *persvaze*. Jak zmiňuje Gálik (2012), definicí je opravdu nespočet. Ve své knize uvádí, že slovo *persvaze* pochází z latinského slova *persuasio*, což bychom mohli přeložit jako *přesvědčení* nebo *přesvědčování*. Za základní činitele komunikace považuje zdroj, zprávu a adresáta.

Dále také zmiňuje, že podle Simonse je *persvaze* jakousi formou lidské komunikace, která si bere za cíl ovlivnit druhé tak, že změníme jejich přesvědčení, hodnoty či postoje.

Z autorova pohledu je zajímavé především to, že abychom pochopili, co je a není přesvědčování, nesmíme se těchto definic držet vždy na 100 %, jak zmiňuje Gálik (2012).

Základními principy však je podle Gálíka (2012) především následující:

- jedná se zde o úmyslný pokus o ovlivnění,
- jedná se o formu komunikace,
- duševní stav recipienta se kvůli přesvědčování mění,
- přesvědčování se od nátlaku liší především díky přítomnosti svobodné vůle.

Na základě těchto principů formuloval Gálik (2012, s. 11) následující definici:

„Persvaze je specifická forma komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby.“

Server Britannica (2015) zmiňuje, že přesvědčování je procesem, jímž jsou postoje nebo chování člověka ovlivněny komunikací jiných lidí bez nátlaku. Postoje a chování člověka však ovlivňují také další faktory, zejména pak slovní hrozby, fyzický nátlak, fyziologické stavy. Dále také zmiňuje, že ne každá komunikace musí být přesvědčivá – může také plnit roli zábavou a informační.

Zajímavý je též výrok Winstona Churchilla, který Britannica (2015) zmiňuje: „Přesvědčování je tou nejhorší metodou sociální kontroly – kromě všech ostatních.“

Britannica (2015) také dále uvádí, že přesvědčování (rétorika) bylo ve středověku v rámci evropských univerzit bráno coby jedno ze základních liberálních umění, které měl tehdy ovládat jakýkoli vzdělaný člověk. Přesvědčování bylo používáno již od dob císařského Říma. Velmi často však bylo také používáno kněžími, kteří díky kázáním inspirovali k mnoha činům. Dnes je však nejvíce viditelné ve formě reklamy.

Z autorova pohledu dnes na vysokých školách značně chybí vyučovací předměty, které se svým obsahem dotýkají témat přesvědčování a argumentace. Tyto předměty se velmi často

objevují v osnovách fakult se zaměřením na marketing a marketingové komunikace. Argumentace je však disciplína, kterou člověk využívá dnes a denně i v běžném životě, její výuka by tedy neměla být omezena fakultami. Autor se proto domnívá, že by si těmito předměty měli projít všichni studenti vysokoškolského studia, nehlédě na obor či zaměření. Jak však zmiňuje Gálik (2012), poprvé se slovo *persvaze* objevuje v Řecku v 5. stol. př. n. l. Toto slovo představovalo moc. Mnoho lidí se v tu chvíli dokázalo obhajovat před soudy a svobodně vyjadřovat své názory týkající se politických záležitostí. Typickými představiteli té doby byli tzv. sofisté neboli učitelé argumentace. Nesoustředili se však na to, jaká je pravda. Proti tomuto přístupu se výrazně postavil Platon.

Jedním z prvních předních filozofů, kteří zkoumali přesvědčování z vědeckého hlediska, byl i Aristoteles, zejména pak ve svém díle *Rétorika*. Aristoteles však neztracoval ani jeden z nabízených pohledů.

Na počátku 20. století je přesvědčování též objektem psychologie a reklamního průmyslu. V této oblasti hrálo také důležitou roli to, s jakou rychlostí se vyvíjí technika, zejména bychom mohli zmínit např. rádio, televizi, mobilní telefony, chytré telefony, počítače a internet obecně.

Z autorova pohledu moderní manipulaci ovlivnil zejména vývoj internetu a chytré spotřební elektroniky (zejména pak telefonů).

## 1.2 Etický aspekt manipulace a přesvědčování

O tom, co je a není nemorální, nemůžeme hovořit, bez toho aniž bychom pochopili, co to vlastně morálka je. Jachtchenko (2019, s. 185) přichází s definicí, že „morálka je soubor hodnot a norem, které určují, případně by měly určovat správné chování lidí“. Jak ovšem zmiňuje, morálka je především věcí jednotlivce, a to zejména proto, že neexistuje žádná poslední instance, která by měla o tom, co je a není morální, závazně rozhodovat.

Jachtchenko (2019, s. 191–194) uvádí několik základních „stupňů morálnosti“ manipulace:

- úmyslná manipulace s prospěchem pro druhého,
- manipulace z nedbalosti (neúmyslná) s prospěchem pro druhého,
- „neutrální“ manipulace bez škody nebo prospěchu pro druhého,
- manipulace z nedbalosti se škodou pro druhého,
- vědomá manipulace z nedbalosti se škodou u druhého,
- manipulace s případným úmyslem se škodou u druhého,



- manipulace s přímým úmyslem se škodou u druhého,
- úmyslná manipulace se škodou u druhého.

Jachtchenko (2019, s. 11) také dále zmiňuje: „Manipulaci musíme odlišit od přesvědčování (otevřeného ovlivňování logickým zdůvodněním) a od přemlouvání (otevřeného ovlivňování naléhavým mluvením). Manipulace je nemorální až v případě, kdy jednáme ve svůj prospěch a zároveň úmyslně či neúmyslně ostatní poškodíme. Záleží tedy na tom, o jaký druh manipulace se jedná a zda (nebo do jaké míry) lze v konkrétním případě nemorální chování schvalovat.“

K manipulaci se také vyjádřil Lakhani (2008, s. 21), a to tak, že „manipulace je jen jednou cestou k přesvědčení, ovšem pouze přesvědčení dočasnému, nikoli k trvalé dohodě“.

Lakhani (2008, s. 21) také dále zmiňuje výklad ze *Slovníku amerického kulturního dědictví*, který říká, že manipulace je „důmyslné až vychytralé usměrňování, poněkud pro vlastní prospěch“. Naproti tomu přesvědčování, jak sám zmiňuje, dává oběma osobám příležitost, aby se společně sešli na názoru, který je oboustranně prospěšný.

S touto definicí přesvědčování však autor nemůže souhlasit. To, co Lakhani popisuje jako přesvědčování, bychom měli označit spíše za vyjednávání. Právě ve vyjednávání se totiž snažíme o to, abychom našli vzájemně prospěšná řešení a byly tak spokojeny všechny strany, nikoli v přesvědčování.

Svatoš (2015, s. 17) ve své knize vysvětluje, že „člověk, od něhož žádám službu, by neměl být v zásadě znevýhodněné situaci, kdy může jen stěží odmítnout. Profit, který od druhého žádáme, nesmí být na jeho úkor, v rozporu s jeho oprávněnými zájmy. Nikdy bychom neměli jakkoliv ponižovat nebo znevažovat osobnost partnera.“

Jak však Svatoš (2015) dále zmiňuje, určování toho, co je a není ještě etické, je hodně subjektivní. Záleží tedy na každém z nás. Zároveň však nesmíme díky tomu, že jsou kolem nás mnozí nečestní, zavrhnout ovlivňování jako celek.

Basu (2011) zmiňuje, že přesvědčování bychom měli vždy provádět s dobrým úmyslem a snažit se lidem pomoci. Zároveň by nám však mělo jít o prospěch pro obě strany. Pokud jsou lidé při přesvědčování čestní, otevření a přímí, mohou snadno dosáhnout velké osobní síly, což se může projevit např. v obchodování, lepší pověsti a dalších případech. Lidé se pak také snadněji „nechají zlákat“ k tomu, co po nich chcete.

Stejně tak zmiňují etický aspekt i Goldstein, Martin a Cialdini (2014, s. 205) ve své knize *50 tajemství přesvědčování*. O přesvědčování zde hovoří jako o „užitečném nástroji, který pomáhá budovat autentické vztahy s ostatními, podpořit ryzí sílu vašich sdělení, iniciativ nebo produktů a vytvářet výsledky, které jsou v nejlepších zájmech pro všechny strany.“

Pokud jsou tyto nástroje naopak používány neeticky jako zbraně, krátkodobé zisky budou téměř nevyhnutelně vystřídány dlouhodobými ztrátami“.

Z následujících řádků vyplývá, že abychom byli považováni za „dostatečně morální“, měli bychom přesvědčovat tak, abychom zároveň podpořili druhou stranu a brali v potaz i její zájmy. Nesmíme tedy jednat bez úcty ke druhé straně a sledovat jen vlastní sobecké záměry.

### 1.2.1 Upřímnost v přesvědčování

Jak zmiňuje Světlá Čmejková v knize *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* (2005, s. 46), „upřímnost i persvazivnost je obtížná a riskantní. V obou případech jsme za hranicemi nezaujaté neutrálnosti, odstupu, rezervovanosti. Upřímností se vystavujeme všanc a dáváme druhému možnost přístupu k našim rezervám, odhalujeme svá tajemství, hrozí nám, že budeme nepochopeni, či dokonce odmítnuti; přesvědčováním zasahujeme do hájemství myslí druhých osob, manipulujeme jejich uvažováním, a můžeme zase narazit na odpor.“

Z následujícího textu vyplývá, že upřímnost je „dvousečná zbraň“. Přesvědčovanému může jeho upřímnost uškodit, přesvědčující ji totiž může snadno využít ve svůj prospěch. Manipulátoři rádi využívají chyb, které v nás díky naší upřímnosti nalézají.

### 1.3 Manipulace, přesvědčování, propaganda, agitace

Jak zmiňuje Hana Srpová v knize *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* (2005), persvaze a manipulace je prakticky totéž. Obě akce totiž sdílejí podobné metody i prostředky. Určit hranici mezi těmito akcemi je mnohdy velmi složité, ba skoro nemožné. Na s. 206 také dále zmiňuje, že „kromě paradigmat, či spíše jednotlivých typických případů není možno vždy jednoznačně určit, zda se vůbec jedná o persvazi (viz nezáměrná persvaze). Nelze brát jako kritérium ani pravdivost argumentů, protože i nepravdivé, klamavé argumenty mohou být adresátovi ku prospěchu.“

Jako dobu, kdy začalo slovo *propaganda* nabírat na významu, označuje počátek 20. let 20. století, zvláště pak v Evropě. Za tímto slovem stáli především nacisté. Jak sama zmiňuje, toto slovo bylo spojováno výlučně s institucionalizovaným šířením ideologie. Na straně 203 rovněž zmiňuje, že dle slovníku *Kleines politisches Wörterbuch* je propaganda chápána jako „systematické šíření a zevrubné vysvětlování politických, filozofických, ekonomických... idejí“.

Obdobným termínem, který je podobný propagandě, je i agitace. Tento pojem se údajně objevoval zejména v bývalém Československu. Pojem propaganda se neujal především

z toho důvodu, neboť byl až příliš spojen s nacistickou ideologií. „Jak agitace, tak propaganda adresátům v podstatě nedávaly možnost (bezpečného) výběru. Centrálně řízená média otevřeně a hrubým způsobem vedla adresáty ke konformnímu uvažování a jednání. Pravda měla cenu jen tehdy, pokud vyhovovala státní ideologii“ (Srpková, 2005, s. 204).

## 1.4 Prvky přesvědčování

Gálik (2012) zmiňuje zdroj, adresáta a zprávu za hlavní prvky v procesu přesvědčování. Tyto tři komponenty budou v následující části rozebrány.

Za zdroj zprávy považujeme člověka, který zprávu předává. Adresátem je pak, pochopitelně, příjemce dané zprávy. Za zprávu považujeme samotnou informaci, kterou chceme coby zdroj předat.

### 1.4.1 Adresát

Jak zmiňují Rhodes a Woods (1992), lidé jsou náchylnější k přesvědčování v případě, kdy mají nižší kognitivní schopnosti.

Gálik (2012) ve své knize zmiňuje také další zjištění, zejména taková, že to, do jaké míry je člověk ovlivnitelný, nezáleží na pohlaví. Gálik (2012, s. 43) uvádí, že díky fenoménu, který je nazýván jako „sebenaplnující se proroctví“, mohou vést očekávání budoucích událostí k chování, které zapříčiní, že se daná událost skutečně stane.

Pygmalionův efekt je pozitivní forma seberealizujícího proroctví a ukazuje, jak očekávání učitelů ovlivňují výkon studentů. Podle tohoto jevu mohou vyšší očekávání vést ke zvýšení výkonnosti (Niari, Manousou, Lionarakis, 2016).

Abychom se tedy nestali oběťmi tohoto „sebenaplnujícího se proroctví“, neměli bychom dávat lidem záminku k tomu, aby se jim potvrdilo, co od nás očekávali. Abychom tedy např. nenaplnili negativní očekávání, které vůči nám lidé mají, nesnažme se ho podpořit špatnými činy/úmysly.

### 1.4.2 Zdroj

Mezi nejzákladnější charakteristiky zdroje zprávy považuje Perloff sociální atraktivitu, autoritu a kredibilitu (Internet Archive, 2017).

Sociálně atraktivní jsou dle Perloffa především lidé fyzicky přitažliví a oblíbení. Dále zmiňuje, že během přesvědčování hraje fyzická přitažlivost velmi zásadní roli. Oblíbení jsou pak lidé, kteří jsou podobní zainteresovaným stranám, důležitá je také blízkost a frekvence kontaktu mezi těmito stranami (Internet Archive, 2017).

Gálik (2012, s. 39) zmiňuje, že „percipovaná autorita zdroje komunikace má výrazný vliv na postoje a chování lidí“.

Z pohledu autora práce je toto zřejmé zejména v dnešní době, kdy je mnoho myšlenek, ať už jakýchkoli, do světa přenášeno zejména prostřednictvím autorit. V dnešní době, která nahrává technologiím, je mnoho myšlenek přenášeno zejména prostřednictvím internetu. I proto jsou na ústupu tradiční informační kanály jako rádio nebo televize. Internet je dnes hlavní zpravodajskou linkou. Autoritami se dnes ve velkém stávají osobnosti, které se na internetu umí prosadit – dnes bychom za ně mohli považovat například YouTubery, kteří svými názory ovlivňují nejvíce mladou generaci, avšak ne výlučně.

Kredibilitě se dle Gálíka (2012) věnoval už Aristoteles, podle nějž je totiž kredibilita postavena na faktorech ctnosti, inteligence a laskavosti. Jak dále zmiňuje, za současné složky kredibility jsou brány zejména expertiza, důvěryhodnost a laskavost.

Expertizu Perloff definuje jako úroveň vzdělání, odbornosti a zkušeností zdroje zprávy. Důvěryhodný je pak ten, kdo je upřímný, vyzařuje charakter a bezpečí. Laskavost Perloff definuje jako vnímanou starostlivost (Internet Archive, 2017).

Důležitým pojmem je v této oblasti i tzv. spánkový efekt. „Sleeper effect“ popisuje jev, ve kterém zprávy ze zdrojů s původně nízkou důvěryhodností způsobují v průběhu času změnu názorů. Důvěryhodnost zdroje vnímaného příjemci jeho zprávy představuje ústřední problém v teorii přesvědčování, zejména s ohledem na jeho dopad na změnu postoje. Vysoce důvěryhodný komunikátor (např. na základě důvěry, odbornosti nebo spolehlivosti) přikazuje zvýšenou pravděpodobnost, že příjemce zprávy přijmou a absorbují přesvědčivý záměr komunikace. Účinek důvěryhodnosti se však v průběhu přesvědčivých účinků v průběhu času liší. Obecně platí, že dopad přesvědčivé zprávy vrcholí bezprostředně po expozici a v průběhu času klesá. Spánkový efekt popisuje opačný jev u zpráv ze zdrojů s nízkou věrohodností. Zde je okamžitý efekt potlačen dlouhodobým účinkem: Spací efekt je tedy definován jako absolutní nárůst změny postojů v čase pro příjemce zprávy s nízkou věrohodností (Kumkale, Albarracín, 2004).

Poslední oblastí, která je podle Gálíka (2012) podstatná, ale která není u žádného jiného autora zmíněna, je také empatie. Jak sám zmiňuje, empatie je pro celkový úspěch přesvědčování velmi důležitým faktorem, bez kterého se zdroj zprávy zkrátka neobejde. Úspěch zdroje stoupá s tím, s jakou intenzitou se umí vcítit a vnímat druhé. Díky empatii si může komunikátor snadněji získat tolik potřebnou důvěru publika. Gálik pak nakonec zmiňuje, že se však všichni autoři shodují minimálně na jednom: k vytyčenému cíli nás může dostat především naše schopnost naslouchat.

### 1.4.3 Zpráva

Jak Gálik (2012, s. 43) zmiňuje na základě studií O'Keefova z roku 1997, že „zprávy, které explicitně artikulují závěr, jsou přesvědčivější než ty, které závěr neobsahují. Prezentování explicitního závěru minimalizuje šanci, že adresát bude zmatený a neporozumí obsahu“.

Gálik (2012) také přikládá značný význam neverbální komunikaci, zejména pak hlasitosti, výšce a tempu řeči. Jak ve své knize zmiňují Hickson, Stacks a Moore (2014), sebevědomý, inteligentní a kredibilní řečník se vyznačuje především rychlým tempem řeči. Naopak tempo, které je pomalé, většinou značí jistého a klidného člověka. Z autorova pohledu se však tyto popisy nemusí nutně vylučovat. To, že je člověk jistý a klidný ještě neznamená, že je zároveň nesebevědomý, neinteligentní či méně kredibilní.

Aby se změnil postoj k dané věci, je také vhodné využít patřičných důkazů, které zprávu podporují, jak zmiňuje Gálik (2012). Může se jednat o různé grafy, statistiky, případně také testimoniály. Nejvíce ze tyto prvky nalézt v reklamní tvorbě.

Dle Perloffa však mohou stejnou funkci, tedy opravdu přesvědčit danou stranu, plnit i příběhy (Internet Archive, 2017).

Pokud se autor této práce zamyslí nad tvrzením Perloffa, nemůže jinak než souhlasit. Sám autor je totiž z vlastního pozorování náchylnější k tomu uvěřit příběhu než statistikám, které jsou lidem podsouvány coby zdroj pravdy. Příběh je tu s námi již od stvoření světa, stejně tak jejich předávání. Kouzlo příběhu především tkví v tom, že si jej může druhá strana názorně představit, budí u ní emoce. Statistika však žádné pozitivní emoce nevytvářejí, nebo jen minimálně. Lidé jsou dle autorova názoru náchylnější k tomu uvěřit příběhu než statistice, ke které nemají patřičnou důvěru.

Za zmínku stojí také jeden z nejvýznamnějších faktorů, který ovlivňuje způsob, jakým je daná zpráva přijata – faktor strachu. Strach velmi ovlivňuje naše chování. Během jeho působení se snažíme některé naše pocity vytěsnit, zejména pak napětí a úzkost. Na formátu strachu přitom fungují mnohé reklamní kampaně (Pásková, 2019).

## 1.5 Využití neverbální komunikace při přesvědčování

Olga Škvareninová v rámci knihy *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* (2005) zmiňuje, že neverbální komunikace nám v rámci komunikace umí zprostředkovat víc informací než prostředky jazykové. Z autorova pohledu je však problémem hlavně to, že ne každý umí v této neverbální komunikaci číst.

Škvareninová (2005) dále zmiňuje, že neverbální komunikaci využíváme podvědomě a v mnoha příkladech. Také si s ní pomáháme a nahrazujeme jí verbální vyjádření nebo jsme s ním v rozporu. Pokud se verbální a neverbální komunikace liší, pak většinou věříme spíše té neverbální.

Škvareninová (2005, s. 214) dále také poukazuje na to, že „je využíváno vztahové hledisko – to předpokládá, že významové konstrukce mezi komunikanty stanovují kontext na interpersonální komunikaci, že komunikanti dedukují podobnost k partnerovi z jeho verbálního i neverbálního jednání. Pokud člověk najde podobnost mezi sebou a osobou, která ho přesvědčuje, vzrůstá možnost přesvědčit ho. „Lidé očekávají neverbální chování typické pro jistou interakci. Jejich očekávání mají základy v kultuře, vztazích, výchově. Člověk s atypickým neverbálním chováním může takto často přesvědčit ostatní, získat si je na svou stranu. Pokud je navíc atraktivní, známý, vlivný, přesvědčovaný je náchylnější k tomu jej akceptovat“ (Škvareninová, 2005, s. 214).

Dle Škvareninové (2005) patří ke kinetickým neverbálním prvkům zejména držení těla, které by mělo být vyrovnané, přímé a uvolněné. Díky tomu tak vyzařujeme vnitřní pohodu a harmonii. Mezi paralingvistické prostředky, které se uplatňují v přesvědčování, bychom mohli zařadit zejména níže posazený hlas, změnu tempa řeči (v závislosti na délce projevu). Měli bychom mluvit plynule, bez váhavých pauz, náš hlas by měl navozovat nadšení. Prvků neverbální komunikace je však mnohem více.

Z kapitoly tedy vyplývá, že neverbální komunikace hraje v našich životech a hlavně v aktu dorozumívání nezastupitelnou roli, mnohdy ještě větší než samotná verbální komunikace. Měli bychom tedy dbát zvýšené pozornosti na to, zda v rámci neverbální komunikace opravdu „komunikujeme správně“. Jen potom můžeme dosáhnout svého cíle přesvědčit druhou stranu o našich tvrzeních.

## 1.6 Cialdiniho principy přesvědčování

R. B. Cialdini (2009) definoval celkem šest principů přesvědčování, jsou jimi:

- reciprocita,
- závazek a důslednost,
- sociální schválení,
- oblíbenost,
- autorita,
- vzácnost.

Jak ovšem Gálik (2012) sám zmiňuje, žádný z těchto principů nemůže zaručit 100% úspěch v procesu přesvědčování druhé strany. Díky tomu, že tyto principy využijeme tak, jak by využity být měly, zvyšujeme pouze šance na úspěch.

### 1.6.1 Reciprocita

„Princip reciprocity spočívá ve využití lidské tendence oplatit laskavost laskavostí, pomoc pomocí“ (Gálik, 2012, s. 48).

Cialdini na základě svých pozorování vyvozuje závěr, že existuje jakási tendence chovat se recipročně k těm, kdo si to zaslouží. Reciprocita tedy znamená to, že abychom lidi ovlivnili tak, jak potřebujeme, musíme pro ně nejdříve udělat nějaký dobrý skutek (Gálik, 2012).

Gálik i autor práce považují za zajímavé Cialdiniho doporučení, abychom se nebáli využít něčeho „zadarmo“, i když nakonec danou protislužbu nehodláme učinit.

### 1.6.2 Závazek a důslednost

Gálik (2012) zmiňuje, že odhalit zneužívání tohoto principu je prakticky nemožné. Poslední rozhodnutí tedy dle něj patří manipulovanému, ne manipulátorovi osobně.

Cialdini (2009) zmiňuje, že pokud se pro něco rozhodneme, cítíme tlak, který je na nás vyvíjen, abychom se zachovali konzistentně, tedy v souladu s daným rozhodnutím.

### 1.6.3 Sociální schválení

Na základě zjištění v knize *Laughter: A scientific investigation*, díky tomu, že využíváme smíchu, můžeme zvýšit percipovanou komičnost té dané situace (Gálik, 2012).

„Princip sociálního schválení říká, že když se lidé ocitnou v určitých situacích, mají tendenci chovat se podle toho, jak se chová okolí. Celý princip sociálního schválení stojí na sociálně-psychologickém jevu informačního sociálního vlivu a normativního sociálního vlivu“ (Gálik, 2012, s. 54).

Existují dva faktory, díky kterým tento princip můžeme považovat za klíčový pro jeho efektivnost, jsou jimi nejistota a podobnost. Nejistota působí ve chvíli, kdy o něčem nemáme dostatek informací a nemůžeme se díky tomu racionálně rozhodnout. V tomto případě se pak chováme tak, jak se chová společenské okolí. Podobnost pocítujeme tehdy, když své chování přizpůsobujeme okolí v případě, pokud cítíme, že jsme mu podobní.

Na obranu proti tomuto principu Cialdini (2009) doporučuje, abychom se ujistili, že dané chování není vyvoláno uměle. Jako druhé doporučení zmiňuje, že bychom měli myslet na to, že jsme všichni jen lidé a můžeme se mýlit.

### 1.6.4 Oblíbenost

Cialdini (2009) udává, že většinou vyhovíme těm, které máme sami rádi. Podobně Gálik (2012) přitom zmiňuje, že o tom, zda je nebo není někdo oblíben, rozhoduje zejména fyzická atraktivita, kdy jsou na tom „hezčí“ lidé mnohdy výrazně lépe, dále také efekt blízkosti, který nám říká, že čím více času s někým trávíme, tím je pro nás oblíbenější. Dalším prvkem je efekt pouhého vystavení, které Gálik (2012, s. 56–57) vysvětluje následovně: „Jedná se o zjištění, že čím více jsme exponováni stimulu, tím větší je pravděpodobnost, že si ho oblíbíme. V porovnání s efektem blízkosti, kde jde o fyzickou a funkční vzdálenost mezi subjekty, se tady jedná o frekvenci kontaktu. Obě tyto proměnné hrají roli v determinaci vzájemné oblíbenosti subjektů.“

Gálik (2012) jako další faktory oblíbenosti zmiňuje používání komplimentů, spolupráci a podobnost, která byla popsána výše.

Používání komplimentů má však účinek jen tehdy, pokud jsou míněny upřímně. Díky tomu úspěch persvaze a oblíbenost komunikátora roste (Gálik, 2012).

### 1.6.5 Autorita

Očekává se, že lidé v pozicích s formální autoritou budou činit lepší rozhodnutí a méně chyb, a proto mají jejich názory a příspěvky větší váhu. To může být rovnovážný efekt: lidé mohou být vybráni do pozic s formální autoritou kvůli jejich znalostem nebo dovednostem. Ale úcta k autoritě by také mohla být zkreslením chování (Hinnosaar, 2012).

### 1.6.6 Vzácnost

Cialdini (2009) uvádí, že to, jakou má pro nás daná příležitost hodnotu, je dáno především její vzácností.

Gálik (2012, s. 61) uvádí, že „princip vzácnosti často využívají při přesvědčování všichni lidé, jen nevědí, že jde o tento princip. Vždy, když je naše možnost svobodné volby omezená, pocítujeme zvýšenou potřebu zachovat se tak, abychom si svobodu udrželi.“

Tohoto principu bývá často využíváno v rámci slevových a jiných nabídek prodejců, typickými příklady jsou akce, které končí za několik málo dní, poslední kusy na skladě nebo nějaká výhoda, kterou získá jen několik prvních zákazníků (Gálik, 2012).

## 1.7 Přesvědčování za použití elektronické komunikace

Z autorova pohledu je dnešní doba ovlivněna zejména dvěma faktory, kterými jsou rozmach internetu a globalizace, resp. vyjednávání s jinými kulturami, než je ta naše. Díky tomu, že



máme mnoho možností jak komunikovat elektronicky, odpoutáváme se od běžného, osobnějšího způsobu komunikace. Díky možnostem, jaké elektronická komunikace přináší, dostáváme denně více zpráv, než je zdrávo. To nakonec ústí v mnohem horší týmovou spolupráci a horší celkovou produktivitu.

To, že se setkáváme tváří v tvář, vede v konečném důsledku k posilování vzájemných vztahů, osobní interakce totiž v posilování lidských vztahů hraje velmi důležitou roli (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014).

Na základě několika výzkumů, které v minulosti proběhly, zmiňují Goldstein, Martin a Cialdini (2014, s. 186) závěr, že „pokud tedy věnujete čas tomu, abyste se dozvěděli něco osobního o svém vyjednávacím partnerovi a abyste odhalili něco osobního o sobě, dokážete zvětšit velikost koláče pro oba“.

„Ženy jsou obecně více orientovány na vytváření blízkých vztahů než muži. Jelikož osobní setkání tomuto procesu napomáhá, předpověděli jsme, že při osobní interakci s osobou stejného pohlaví budou ženy snáze přesvědčeny než e-mailem, kdežto u mužů nebude hrát forma komunikace takovou roli. A zjištění tomu odpovídá: ženy se nechaly spíše přesvědčit osobně, kdežto muži přibližně stejně oběma komunikačními prostředky“ (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014, s. 186–187)

Elektronická komunikace je nevhodná také kvůli tomu, že při ní vzniká mnoho nedorozumění. Pokud příjemce neumí rozeznat, co vlastně sdělujeme a jaký je náš záměr, pak nemůže nikdy dojít k efektivnímu přesvědčování (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014).

E-mail či jiná forma elektronické komunikace je coby kanál pro přesvědčování nevhodná také proto, že zde zcela chybí neverbální nápověda v podobě fyzických gest a modulace hlasu. Právě díky tomu je e-mailová či podobná komunikace problematická. Mimo to je problémem velmi často také to, že si odesílatelé neuvědomují, že jejich zpráva se nemusí dočkat pochopení. Odesílatel má totiž vždy veškeré informace, příjemci ale naopak chybí (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014).

Stejní autoři rovněž uvádějí na základě dřívějších výzkumů, že při osobním sdělování informace, případně při využití hlasu, byla úspěšnost přenosu sdělení 74 %. Pokud byl ke stejnému sdělení využit e-mail, pak byla úspěšnost jen 63 %. Interpretace je tedy v případě, kdy příjemce neslyší modulaci v hlase vysílače, mnohem obtížnější. Na druhou stranu se nelze vázat pouze k osobní formě komunikace, protože je časově značně nevhodná.

### 1.7.1 Elektronické dorozumívání a efektivní přesvědčování

Goldstein, Martin a Cialdini (2014, s. 189–190) uvádějí, že „před odesláním e-mailu bude rozumné, strávíte-li chvíli pročtením vzkazu a zaměříte se na kritické části vašeho sdělení, které by adresát mohl interpretovat odlišně, a nejasné části změníte. Pohled z různých perspektiv může váš vzkaz učinit srozumitelnějším.“

I kdyby se stalo, že druhá strana pochopí, co máme na mysli, nemusí to pro nás nutně znamenat úspěch – nemusí nám okamžitě vyhovět nebo přispěchat na pomoc (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014).

### 1.7.2 Efekt přihlížejícího

Goldstein, Martin a Cialdini (2014) zmiňují jeden z problémů, se kterým se můžeme setkat během hromadných e-mailů – rozptýlení zodpovědnosti, resp. efekt přihlížejícího.

Efekt demonstrují na hromadném e-mailu, v rámci něhož jsou viditelní všichni příjemci dané zprávy. V tomto případě tedy e-mail nikoho nepřiměl k tomu, aby se cítil zodpovědný za pomoc. Příjemci tedy předpokládali, že na žádost odpoví někdo jiný.

Pokud je člověk sám, a je tedy jediným, kdo může odpovědět na žádost o pomoc v krizové situaci, pak na něm leží všechna odpovědnost za jednání, zároveň ale i vina, která je mu dána coby důsledek nečinnosti. Ve větší skupině lidí se častěji stává, že u lidí dochází k oslabení smyslu pro povinnost. Kvůli tomu je tak odpovědnost rozptýlena v celé skupině a člověk si z toho pak vyvozuje závěr, že „někdo zkrátka určitě něco udělá“ (Metodický portál RVP, 2013).

O problému, který se nazývá jako efekt přihlížejícího, se rozepisuje také Metodický portál RVP (2013): „Efekt přihlížejícího (z angl. bystander effect) je jedním z dobře prokázaných objevů sociální psychologie. Stane-li se více osob svědky mimořádné situace, je méně pravděpodobné, že jednotlivci zasáhnou. V mimořádné situaci zmírňuje přítomnost ostatních svědků motivaci pomoci.“

## 1.8 Přesvědčování rozdílných kultur

Goldstein, Martin a Cialdini (2014, s. 194–195) zmiňují, že „bychom měli přizpůsobit svá sdělení a taktiky kulturnímu zázemí, ze kterého pochází přesvědčovaný člověk. Rozdíly vycházejí z proměnlivosti kulturních norem a tradic, proto lidé z odlišných společností přikládají větší váhu určitým přesvědčivým sdělením než jiným.“

Autoři Goldstein, Martin a Cialdini (2014) také zmiňují, že je povinností manažera, který se přesouvá z jednoho kulturního prostředí do jiného, patřičně upravit své strategie přesvědčování, které jsou používány v jeho pobočce. Někdy je kladen důraz na budování přátelství a osobních vztahů, jindy zase na jiné faktory. V americké kultuře coby zemi opravdu individualistické by měly reklamy více poukazovat na přínosy produktu pro jednotlivce, naopak je tomu např. u asijských zemí, které jsou kolektivistické – zde se více vyplatí taktika poukázat na výhodu pro celou skupinu (rodinu apod.).

Stejná reklama tak nikdy nemůže fungovat v různých částech světa, to je však problém, který si marketéři mnohdy neuvědomují. Existuje mnoho případů, kdy firmy chybně uvolnili stejnou reklamu v rámci různých regionů/kontinentů, což se nakonec setkalo s nepochopením/nahněváním veřejnosti.

„Jelikož lidé z individualistických kultur dávají větší váhu svým osobním zkušenostem, konzistentnost s jejich dřívějšími zkušenostmi je pro ně často mocnější motivátor. A jelikož lidé z kolektivistických kultur mají tendenci přikládat větší váhu zkušenostem svých blízkých, chování ostatních je pro ně často silnějším motivátorem. Individualistické kultury kladou větší důraz na informační funkci komunikace, zatímco kolektivistické kultury kladou větší důraz na vztahovou funkci (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014, s. 200–201).

Z autorova pohledu je toto jeden z nejdůležitějších a zároveň nejzajímavějších problémů, kterým musí manažeři a firmy v dnešní době čelit. Pokud neumíme efektivně komunikovat na jiném trhu, nemůžeme pak ani očekávat úspěch produktu/služby. Pokud by se měl autor práce zamyslet, zda někdy viděl tento problém v praxi, pak jej napadá jedna z kampaní společnosti McDonald's. Ta představovala nové burgery, které obsahovaly i novou indickou omáčku. Součástí těchto burgerů však bylo také hovězí maso, na tom by nebylo nic až tak zvláštního. Problém nastal ve chvíli, kdy byla na plakátě vyobrazena Indka, která jej požívá. Indové přitom mají přísný zákaz požívání hovězího masa. Mnoho lidí si tohoto problému nevšimne. Pro ty, kdo vědí, o jaký problém se jedná, je to však fatální chyba při komunikaci daného produktu, a to i přesto, že text, který byl v rámci plakátu sepsán, byl opravdu přesvědčivý.

## 1.9 Spotřebitelské chování ve 21. století

Reklamy jsou tvořeny proto, aby nás přesvědčily. Mají ovlivnit naše spotřebitelské chování takovým směrem, abychom coby zákazníci provedli akci, kterou po nás reklama vyžaduje. Jak plyne čas, mění se i naše spotřebitelské chování. Firmy, které na toto umí dostatečně agilně reagovat, jsou v konečném důsledku úspěšné.

Jak konstatuje Gálik (2012), důležitým faktorem nákupního chování je ve 21. století to, zda je pro spotřebitele rozhodování jednoduché či nikoli. Ti z obchodníků, kteří umějí spotřebiteli pomoci v rámci jeho rozhodovacího procesu, se nakonec setkají s kýženým úspěchem.

S tím, jak roste počet možností, ze kterých může spotřebitel vybírat, roste také jeho frustrace. Musíme jej tedy z této frustrace vyvést efektivní prezentací výrobku, který dokáže plně uspokojit jeho potřeby. „Pokud je k dispozici příliš mnoho možností, pro spotřebitele se může stát rozhodovací proces frustrující, pravděpodobně kvůli zahlcení tolika možnostmi. Toto může vést k odstoupení od rozhodovacího procesu, což vede k celkovému snížení motivace a zájmu o produkt jako celku (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014, s. 33).

„Je obvyklé, že zákazníci přesně nevědí, co chtějí, dokud neprozkoumají, co je k dispozici. Pro většinu podniků to znamená, že přesycením trhu přebytečným množstvím variant svých produktů mnohou neúmyslně snižovat své tržby a v důsledku toho i zisk. V takových případech může firma zvýšit motivaci zákazníka ke koupi tím, že přezkoumá svou produktovou linii a vyškrtne přebytečné nebo méně oblíbené položky“ (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014, s. 34).

Stejní autoři (2014, s. 40) na základě slov vědce Itamara Simonsona prohlašují, že „pokud spotřebitelé zvažují více možností výběru jednoho produktu, upřednostní alternativu, která je „kompromisním výběrem“ – takovou, která spadá na potenciální škálu toho, co minimálně potřebují, a toho, co si mohou maximálně dovolit. Pokud se spotřebitelé musí rozhodnout mezi dvěma produkty, často učiní kompromis tím, že se rozhodnou pro levnější verzi. Pokud by jim však byl nabídnut třetí produkt, který by byl dražší než zbývající dva, jejich zájem by se přesunul z nejlevnějšího produktu na ten středně drahý.“

V zákazníkovi musíme vyvolat přání, touhu nebo posedlost po dané službě či výrobku. Jen tak můžeme zajistit stav „koupěchtivosti“. Výrobky totiž mnohdy nekupujeme proto, že je potřebujeme, ale proto, že je chceme. Lidé se velmi často při nákupu řídí emocemi, a to až z 90 %, zbylá procenta tvoří rozum. Naše prezentace proto musí obsahovat prvky, které naše vědomé myšlení potřebuje k tomu, abychom si naše jednání pak mohli následně „logicky“ zdůvodnit (Batko, 2006).

„Nové trendy budou klást důraz na diametrálně odlišné faktory, které člověka přesvědčí, aby se zachoval tak, jak by se zachovat měl. Klíčovými termíny se stanou slova „důvěra“, „lidský přístup“ a „dlouhodobost“ (Gálik, 2012, s. 82).

Autor práce by tuto část rád zakončil oblíbeným citátem Steva Jobse, zakladatele společnosti Apple: „Lidé často nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážete.“

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PŘESVĚDČOVÁNÍ

Reklama, kterou se bude autor práce hlouběji zabývat v praktické části práce, je součástí marketingové komunikace. Následující kapitoly proto reklamu představí z trochu bližšího hlediska. Budou zde zmíněny její základní charakteristiky, návod, jak ji tvořit a další faktory.

### 2.1 Reklamní text a jeho charakteristiky

Na reklamní text nám poskytuje vhled Hana Jílková v knize *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* (2005, s. 113): „Reklamní text lze chápat jako řečový akt prezentující ve vyhraněné formě to, co lze nazývat persvazivní komunikací, tj. komunikací, při níž se vysílatel sdělení pokouší podnítit příjemce ke koupi produktu či služby. Reklamní komunikace je tedy vždy zaměřena na působení a jednání, neboť požadovanou reakcí ze strany osloveného není realizace komunikativního, nýbrž ekonomického aktu, tj. koupě.“ Pokud je tedy reklamní text opravdu „chytlavý“ a nutí uživatele k přemýšlení o nákupu produktu, můžeme konstatovat, že je účinný a má velký potenciál splnit cíl, pro který byl určen.

Jílková (2005, s. 113) dále říká, že „reklamní text není nikdy výsledkem spontánní řeči, nýbrž produktem intenzivního plánování a tvůrčí práce, která je determinována zásadami reklamní komunikace mezi producentem a recipientem, tj. především intencionálně persvazivním charakterem a specifickými podmínkami masové komunikace.“

Autorka také dále zmiňuje, že reklama je velmi komplexním procesem, na kterém se podílí mnohé komunikační systémy, zejména pak hudba, jazyk, obraz, inscenace nebo také grafika. Jílková v knize *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* (2005) zmiňuje tyto charakteristiky reklamy:

- velmi specificky zaměřený jazyk,
- komplexní výstavba promluvy,
- artifiční použití slovní zásoby a gramatiky zacílené na asociace a konotace,
- hravá intertextualita,
- inscenace variet,
- vyjádření speciálních apelativních textových forem a struktur.

#### 2.1.1 Funkce reklamního poselství

Jílková vymezuje v knize *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* (2005) několik funkcí, které by mělo reklamní poselství splňovat, jedná se zejména o:

- vzbudit pozornost,
- být srozumitelné,
- vyvolat zájem,
- vést k jednání,
- vyvolat podnět k nákupu,
- být zapamatovatelné,
- vytvořit image produktu,
- být akceptovatelné,
- být pochopitelné,
- má aktivizovat představivost.

Autor se nebojí konstatovat, že lidé nesnášejí reklamy. Pokud na nějakou narazí, například v televizi, ihned ji přepínají nebo ji alespoň ztlumí. Reklama, která splňuje funkce, které popisuje Jílková, je pro spotřebitele atraktivní a lidé se na ni rádi dívají. Pokud popisuje nějaký produkt, pak se jej taky nebojí vyzkoušet. Prvním předpokladem úspěchu reklamy by ale mělo být to, aby měla „hlavu a patu“.

### 2.1.2 Strategie reklamní argumentace

V publikaci *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* (2005) Jílková také uvádí několik základních strategií, kterými by se měla reklamní argumentace řídit:

#### 1) Argumenty, které se vztahují k výrobku

- a) odkaz na původ,
- b) uvedení vlastností,
- c) popis/demonstrace působení/účinku,
- d) popis/demonstrace typických/zvláštních situací použití,
- e) důkaz pomocí testu,
- f) vyjádření tržních argumentů,
- g) srovnávací reklama.

#### 2) Argumenty, které se vztahují k vysilateli reklamy

- a) odkaz na tradici,
- b) odkaz na zkušenost.

#### 3) Argumenty, které se vztahují k příjemci reklamy

- a) apel na nadindividuální hodnoty,
- b) emocionální zhodnocení.

Pokud tedy v naší komunikaci využijeme argumentů, které nám Jílková v rámci strategií přináší, a dostaneme je do jádra našeho sdělení, naše reklama bude účinnější než v případě, kdy bychom je opomenuli. Reklamní komunikace pak snáze splní svůj účel a dovede nás k vytyčenému cíli (prodej výrobku/služby).

## 2.2 Rovnice přesvědčování

Jak zmiňuje Lakhani (2008), k efektivnímu přesvědčování jsou zapotřebí minimálně dvě, ideálně však tři komponenty, těmi jsou:

- postavení,
- nabídka,
- vliv.

Z toho tedy nakonec vyvozuje následující rovnici:

$$\text{postavení} + \text{nabídka} + \text{vliv} = \text{přesvědčivost}$$

Tato rovnice může být využita všude tam, kde se nám naskytne možnost někoho ovlivnit, např. osobně, na webu, písemně nebo ve sdělovacích prostředcích.

To, zda se nám podaří někoho přesvědčit, závisí tedy na tom, zda máme na člověka dostatečně silný vliv, máme mu co nabídnout, a máme vhodné postavení k tomu jej přesvědčit.

### 2.2.1 Postavení

Lakhani (2008) uvádí, že je důležité nastavit výchozí postavení nejen nás samotných, ale i našich posluchačů. Toto nastavování má pak tři hlavní prvky:

#### 1) Osobnost

Naše osobnost musí být před samotným aktem přesvědčování náležitě připravena. Zaměřujeme se na příběh, který chceme vyprávět, vhodnost oblečení, visáž, styl vystupování a náš status odborníka v rámci daného tématu.

Velkou roli zde hraje zejména první dojem. Lidé v nás musí najít důvěru.

#### 2) Nastavení výchozího postavení posluchačů

Naši posluchači musejí být vybírání s rozmyslem. Mnohdy totiž dochází k tomu, že si ten, kdo chce přesvědčovat, špatně zvolí publikum, kterému chce zprávu předat. Kvůli tomu pak nedochází k požadovanému účinku.

Přesvědčovat bychom tedy měli v zásadě jen toho, u koho to má smysl. Pokud daný člověk nemůže vyvinout akci, kterou od něj požadujeme, pak je přesvědčování zbytečné.

Ve výběru správných posluchačů hraje roli také správné načasování a místo.

### 3) Dotváření vyprávění

Příběh, který svému publiku vyprávíme, by měl být složen tak, aby se dal upravit na míru. Příběhy bychom také měli doplnit o reálné příklady a nápovědu, díky které mají šanci zjistit, jak je to či ono důležité právě pro ně.

O tom, zda je náš příběh přesvědčivý, rozhoduje také to, zda jsme si předem sesbírali dostatek informací.

#### 2.2.2 Prezentace

Kvalitní a přesvědčivá prezentace splňuje zejména tyto předpoklady:

- její příběh musí být relevantní a musí zaujmout,
- musí v publiku vzbudit důvěrnější vztah,
- měli bychom být připraveni na námitky.

V rámci prezentace není na škodu, pokud do ní zapojíme i naše publikum, například malými a lehkými úkoly. Zároveň je velmi výhodné, pokud během své prezentace využíváme grafických pomůcek, zvukových nosičů nebo dalších rekvizit, které nám pomáhají předat naši zprávu.

O tom, zda působíme přesvědčivě, rozhodují i naše neverbální signály, které k publiku vysíláme. Je vhodné, pokud se na své publikum usmíváme. Díky úsměvu totiž můžeme v lidech vyvolat pocit důvěry, štěstí a nadšení.

Měli bychom v lidech vzbuzovat zájem o stav v budoucnosti – říkat, jak jim naše služba/produkt ulehčí, zpříjemní nebo jen zkrátka změní jejich životy (Lakhani, 2008).

#### 2.2.3 Vliv

Dle Lakhaniho (2008) bychom měli využívat principu darování, díky kterému můžeme na oplátku získat nějakou protislužbu. Účinné může být také to, pokud člověku poskytujeme informace, ke kterým by se za normální situace neměl šanci dostat. Jak ovšem sám Lakhani zmiňuje, tyto informace by měly být poskytovány jen v mezích práva a etiky.

Náš vliv může stoupat také díky tomu, že lidem dáme prostor využívat naší síť kontaktů. Pokud někoho chceme přesvědčit, měli bychom se začít zajímat o lidi v jejich okolí, a ty si k sobě umět naklonit.

V našem publiku bychom měli vzbuzovat zvědavost a zájem s námi dané téma probírat hlouběji. Svému publiku bychom měli pokládat takové otázky, které ho nutí k zamyšlení. Rovněž bychom neměli zapomínat na efekt dostupnosti – chceme, aby lidé udělali nějakou akci ihned, pak už může být pozdě. I to může v lidech vzbudit touhu „šťourat“ v tom, co



vlastně nabízíme, a zda to pro ně bude mít nějaký potenciální účinek. S postupem času také může mnohdy stoupat i cena, dřívější rozhodnutí je tak pro zákazníka výhodnější, pro nás ve většině případů také.

Lakhani (2008) také dále zmiňuje, že není vhodné nabízet velké celky. Raději bychom tak měli ve své nabídce pokračovat po kouskách. Jak totiž sám praví (s. 151), „lidé snáze přijmou pocit odpovědnosti za malé skutky než za něco velikého“.

### 2.3 Tvorba efektivní reklamy

Aby se reklama firmě vyplatila a splnila svůj účel, měla by být především:

- zajímavá, aby upoutala pozornost a zvládla přesvědčit,
- tvořena na míru.

Autor práce považuje za velmi zajímavé Lakhaniho (2008) doporučení ohledně subjektu, který má firmě psát konkrétní reklamní texty. Lakhani totiž ve své knize zmiňuje, že není vhodné, pokud si firma své texty nechává psát u reklamní agentury.

Vysvětluje to pak tím, že reklamní agentury nepracují jen pro vás a vaši konkrétní firmu, ale ve většině případů také pro vaši konkurenci. Reklamní textaři tak mnohdy porovnají vaše zadání na reklamní text se zadáními, které zpracovávali již v minulosti. Díky tomu si tak budou moci ulehčit práci tím, že recyklují staré texty, které akorát přeformulují tak, aby odpovídaly vašemu konkrétnímu zadání.

Lakhani (2008) také dále zmiňuje, že efekt takto „poslepovaného“ textu může být dvojitý:

- 1) Text může zapadnout v záplavě podobných stylů komunikace,
- 2) Text posílí konkurenci, která do komunikace dává více finančních prostředků a která danou komunikaci posiluje dalšími kampaněmi (reklamní text má návaznost na další komunikaci).

Sám autor práce pracuje jako copywriter v reklamní agentuře a zamýšlí se nad otázkou, zda je tato praktika zavrženíhodná či nikoli. Zda vůbec existuje opravdu tolik unikátních možností, jak komunikaci odlišit, aby v ní nebyl žádný prvek opakován vzhledem ke konkurenci. Dle autorova názoru to možné není. Firmy totiž chtějí vždy prakticky stejnou věc – něco vychválit, na něco poukázat. Ačkoli by se tedy měli textaři vždy snažit o to, aby bylo jejich sdělení co nejunikátnější, neotřelé, svěží, ne vždy tomu jde dostát na 100 %.

Pokud firma nevyužívá služeb reklamní agentury a píše si reklamy sama, neměla by kopírovat styl textů konkurence. Díky tomu ji tak totiž jen posilujeme. Musíme brát také v potaz to, že náklady, které chceme do komunikace vložit, určitě nebudou stejně velké jako u konkurence (Lakhani, 2008).

„Lidi kašlou na to, co jim vykládáte o sobě, jací jste skvělí a jak úžasná je vaše firma a jaké štěstí je potkalo, že mají možnost spolupracovat s vámi a s vaším náramným týmem. Oni chtějí slyšet, že produkt, který nabízíte, bude fungovat tak, jak oni potřebují, a že jim dokážete zajistit veškeré informace, jichž mají pro správné rozhodnutí o koupi zapotřebí. Pokud je o tom skutečně přesvědčíte, pak je můžete zavést do vašeho obchodu, aby to, co slibujete, viděli na vlastní oči, a až teprve pak začnou věřit vašemu povídání o kvalitě, službách a umu zaměstnanců“ (Lakhani, 2008, s. 169).

Jen díky tomu, že sami sobě a našim zákazníkům dokážeme pokládat ty správné otázky, díky nimž můžeme zjistit určité souvislosti, může být naše komunikace produktů úspěšná (Lakhani, 2008).

„Pro každou reklamu je nejdůležitější nabídnout příběh, který má nenápadně odvést pozornost lidí od toho, co právě dělají, soustředit ji na sebe, přesvědčit a přimět je posléze k nějakému činu“ (Lakhani, 2008, s. 172).

Mezi faktory přesvědčivé reklamy bychom mohli dle Lakhaniho (2008) zařadit zejména následující:

- titulek, který okamžitě zaujme,
- vedení osobního dialogu s tím, koho přesvědčujeme,
- pokládání otázek a nabízení odpovědí,
- využívání referencí,
- používání slov a obrátů, díky kterým můžeme něco demonstrovat,
- jasnost, stručnost, používání jazyka cílové skupiny,
- zaměřovat se pouze na jediný koncept.

## 2.4 Zásady přesvědčivosti

Lakhani (2008, s. 195–198) uvádí šest základních zásad přesvědčivosti, a to:

- 1) Vycházet z výsledku;
- 2) Zaměřit se na to, co je v nejlepším zájmu dotyčného;
- 3) Říkat pravdu;
- 4) Stanovit si cíl a časový rámeček;
- 5) Uplatnit osobní přístup;
- 6) Držet se etiky.

Díky uplatnění těchto zásad snadno docílíme toho, že se nám druhou stranu podaří přesvědčit vůči informaci, kterou jí sdělujeme.

### 3 TECHNIKY PŘESVĚDČOVÁNÍ

Jako prvky, které nesou v aktu řeči velmi významné role, bychom mohli zařadit následující:

- mozek,
- jazyková formulace,
- obsah informace (Jachtchenko, 2019).

Tyto prvky se pak významně podílejí na tom, jakým stylem si druhá strana onu zprávu vysvětlí. Mozek si může různá sdělení „přebrat“ různě, přijetí zprávy také závisí na tom, zda jsou zvoleny správné jazykové formulace a zda je obsah informace pro adresáta pochopitelný a je mu nakloněn.

Jachtchenko (2019) proto definuje tři základní kategorie manipulativní rétoriky, a to:

- 1) Jazykové triky,
- 2) Účelovou argumentaci,
- 3) Kognitivní zkreslení.

Jednotlivé kategorie budou více popsány v následujících kapitolách, u každé kategorie bude vybráno několik metod přesvědčování, které autor práce považoval za nejzajímavější a nejvhodnější směrem k praktické části práce.

#### 3.1 Jazykové triky

##### 3.1.1 Odborná a cizí slova

Jak uvádí Jachtchenko (2019), cizí a odborná slova jsou často využívána za tím účelem, abychom na druhé působili kompetentněji, inteligentněji, ale také proto, abychom mlžili.

Lidé se velmi často nechávají ovlivnit tím, zda člověk mluví srozumitelně či nikoli. Díky komplikovanému (= odbornému) jazyku se totiž nechají přesvědčit mnohem snáz. Je ovšem nutné, abychom správně chápali daný význam slov, pokud jimi tedy chceme druhou stranu přesvědčit (Jachtchenko, 2019).

##### 3.1.2 Rámování

V rámci teorie rámování jde především o to, že jedinou informaci můžeme podat vícero (např. dvěma) způsoby. Teorie je tak označena proto, že lidem díky různým formulacím nabízíme rámeček (Jachtchenko, 2019).

„Jedná se o záměrné přesunutí pozornosti (rámce) na jeden (pravdivý) aspekt, který skutečně existuje a ze strategických nebo ideologických důvodů se mu připisuje nějaký větší význam“ (Jachtchenko, 2019, s. 134).

Jak uvádí server Bezfaulu (2018), rámování nechce vytvářet přímo lživá tvrzení. Rám je ale přesouván tak, aby daná zpráva pojala jen potřebný kus celku. Zamlčení s daným celkem manipuluje natolik dostatečně, že závěr může být zcela jiný než v případě, kdy by byl uveden celý celek. Pokud bychom nezamlžili, tak by byla manipulace lehce odhalitelná.

Jachtchenko (2019) zmiňuje dva základní druhy rámování (framingu), a to:

- pozitivní framing,
- negativní framing.

Díky tomu, že se v životě (a při manipulaci) zaměříme spíše na tu pozitivní stránku, budeme odolnější vůči stresu, budeme mít větší radost ze života, budeme aktivnější, zároveň však můžeme být lépe finančně zajištěni, budeme na tom lépe po fyzické stránce a naše vztahy s okolím budou pevnější (Jachtchenko, 2019).

Z autorova pohledu je rámování zřejmě především u fotografií. Stačí fotografii pořídit v trochu jiném úhlu, z jiné strany a naráz může člověku dávat zcela jiný význam. Takových případů, kdy byl význam fotografie předmětem sporů, je přitom nespočet.

### 3.1.3 Metafory

„Se *správnou* metaforou se mohou všechna fakta prezentovat *ve správném světle* – a jazykem můžeme zmanipulovat rozhodování ostatních. Metafory jsou vlastně jakýmsi druhem kognitivní zkratky, kterou můžeme lépe ovlivňovat myšlenkový svět ostatních“ (Jachtchenko, 2019, s. 139–141).

Pokud chceme manipulovat pomocí metafor, měli bychom využívat jen těch pozitivních pro projekty, které chceme prosadit, případně negativních pro ty projekty, kterým bychom se rádi vyhnuli (Jachtchenko, 2019).

„U každé metafory, kterou čtete, je dobré se ptát, zda v něčem nepřehání a nakolik vámi manipuluje. Jejich vliv si totiž často neuvědomujeme“ (Prokop, 2019, s. 199).

### 3.1.4 Zdůvodnění

Díky tomu, že zdůvodníme své jednání nebo nějakou situaci, dosáhneme úspěchu mnohem častěji, i kdyby měl být tento důvod sebehloupější (Jachtchenko, 2019).

Autor nemůže nic jiného než souhlasit. Pokud totiž neumíme dát lidem dostatečný důvod k tomu, aby pro nás například něco udělali, většinou to také neudělají. Stačí ale říct cokoli, co je alespoň trochu víc přesvědčí, a rádi pomohou.

## 3.2 Účelová argumentace

V rámci této kapitoly byly vybrány takové argumentační fauly, se kterými se dnes, z pohledu autora práce, setkáváme (a to nejen v reklamě) nejčastěji a které by také mohly být předmětem zkoumání v rámci praktické části této práce.

### 3.2.1 Irelevantní argumentace

„Tímto způsobem můžeme tazatele – v případě, že nemáme o tom, na co se ptá, ani tušení, nebo když nechceme, aby nás chytal za slovo – zmást přívalem slov natolik, že zapomene, na co se vlastně původně ptal“ (Jachtchenko, 2019, s. 156).

Neformální klam (= irelevantní argumentace) je argument, jehož deklarované předpoklady nepodporují jejich navrhovaný závěr. Neformální omyly se často objevují kvůli chybě v odůvodnění. Prostory jsou pak nesprávně spojeny se závěrem. Na rozdíl od formálního omylu souvisí chyba s otázkami inference, protože jazyk se používá k vyjádření výroků; přirozený jazyk umožňuje říci více, než může reprezentovat symbolika formální logiky. Všechny neformální omyly deduktivního uvažování obsahují zásadní oddělení mezi prostorem a závěrem. Tím je argument neplatný. Odpojení často vzniká proto, že existuje skrytý společný předpoklad. Pokud by byl tento předpoklad uveden, potvrdil by argument (Kelley, 1994).

### 3.2.2 Argumentace tradicí

Díky využití tohoto argumentačního klamu vystávají na povrch dva základní předpoklady:

- 1) Děláme nějakou věc pořád stejně z dobrých důvodů,
- 2) Zatím nebyla vynalezena efektivnější metoda.

Oba jsou však chybné a slouží především k tomu, aby strana, která tohoto klamu využívá, ukončila diskusi. Není však ani výjimkou, že je tento „klam“ míněn zcela vážně, v tom případě jej lze ale jen velmi těžko napadnout (Jachtchenko, 2019).

Z autorova pohledu je tohoto klamu velmi často využíváno mnoha firmami, které se odvolávají na tradici. Z vlastního pozorování se však dá vyvodit, že za využíváním tohoto

klamu je zejména nedostatek inovativních postupů, nikoli efektivita původního nápadu/postupu.

### 3.2.3 Osobní útok

Argument ad hominem je osobní útok proti zdroji argumentu, nikoli proti samotnému argumentu. V podstatě to znamená, že argumenty ad hominem se používají k nepřímému útoku na protichůdné názory tím, že útočí na jednotlivce nebo skupiny, které tyto názory podporují. Argumenty ad hominem mohou mít mnoho podob, od základního volání po složitější rétoriku. Argumenty ad hominem jsou běžné při formálních i neformálních diskusích o různých tématech, proto je důležité jim porozumět (Effectiviology, 2020).

Osobním útokem myslíme „útok na osobní poměry nebo na vlastnosti nějakého člověka, a objevuje se ve třech různých verzích: urážka, otrávená studna a ty taky“ (Jachtchenko, 2019, s. 160).

Kvůli urážkám se lidé velmi snadno nechají vyvést z míry, většinou za to může nízké sebevědomí a závislost na názorech ostatních. V rámci typu *otrávená studna* jde o to, abychom zdiskreditovali zdroj dané informace (Jachtchenko, 2019).

Poslední verzí je argument *ty taky*, v rámci kterého někoho osočujeme ze stejného či podobného jednání, díky čemuž nemusíme to naše měnit. Taková osoba tedy nemá žádné právo moralizovat vůči ostatním. Je zcela běžné, že se osočená strana sama začne za své chování omlouvat a stane se tak velmi snadno terčem kritiky (Jachtchenko, 2019).

### 3.2.4 Taktika evidentní skutečnosti

„U taktiky evidentní skutečnosti se nějaká věc označí za naprosto jasnou a evidentní, takže je každá další diskuse a argumentace v zásadě zbytečná“ (Edmüller a Wilhelm, 2011, s. 215).

Původ tohoto klamu bychom mohli zasadit až do dob antiky, „apelujeme na zdravý lidský rozum, na vlastní úsudek či názor. Něco se prezentuje jako zcela evidentní, a proto to nevyžaduje – podle manipulátora – žádné bližší zdůvodnění“ (Jachtchenko, 2019, s. 166).

Pokud chceme, aby byla naše argumentace ještě intenzivnější, musíme ostatní přesvědčit o tom, že nikdo, kdo rozumně přemýšlí, si nedovolí naše tvrzení zpochybnit. A protože platí, že člověk nechce být pokládán za nerozumného, tak proti manipulátorovi většinou nic nenamítá (Jachtchenko, 2019).

### 3.2.5 Apel na emoce

Odvolání na emoce je logický klam, který nastává, když je emoce používána k vyzbrojování názoru namísto rozumu, což vede k argumentu bez platnosti. Používání emocí a přesvědčivého jazyka je klamný přístup k diskurzu a snaží se uspět na pozadí emocionální strategie. Emoce jsou vysoce osobní a jako důvod pro argument nemohou být ověřeny. Největšími pachateli jsou výzvy k negativním emocím strachu, úzkosti, hněvu, smutku a pozitivní emoce naděje. To jsou emoce, se kterými se silně ztotožňujeme, a vytváříme tak příležitost k vykořisťování těmi, kteří se nás snaží ovlivnit (Davidalmeidamd.com, 2017).

V tomto případě apelujeme na city posluchače. Nepřikládáme tedy věcné argumenty, chceme je přesvědčit. Tato metoda je výhodná zejména u lidí, kteří při svém rozhodování sází na instinkt, méně často pak na racionální důvody.

Nejčastěji apelujeme na strach, závist, nenávisť, hrdost, úctu, zlost nebo umírněnost. Toto jsou hlavně negativní apely. Dá se ovšem také zaměřit na pozitivní pocity, jakými jsou vděčnost, láska, přátelství.

Apely volíme podle toho, zda s nimi chceme mířit na cholera, melancholika, flegmatika či sangvinika. Lidé v sobě však mají „kousek od všeho“. Správný manipulátor by měl apel umět upravit podle toho, s kým má tu čest, a také podle toho, jaké vlastnosti u daného člověka převažují nejvíce (Jachtchenko, 2019).

### 3.2.6 Chybné zobecnění

Obecné pravidlo je zde vyvozováno pouze na základě jednoho či malého množství reprezentativních vzorků. Tvoříme si zde předsudky. Vše, co v rámci tohoto klamu potřebujeme, je zapamatovatelný, dobrý a doložitelný příklad. Pak už se jen stačí tvářit „jakoby nic“ – tedy tak, že daná situace platí vždy bez výjimek (Jachtchenko, 2019).

### 3.2.7 Spolu, tudíž kvůli tomu

Klam *cum hoc ergo propter hoc* je někdy označován jako *korelace není příčinná souvislost*. Jinými slovy, když dojde ke dvěma událostem současně, jedna událost nutně nevedla k tomu, že by druhá událost nastala. Tyto dvě události mohou stále souviset, ale je nutné důkladnější vyšetřování, aby se určilo, které příčiny způsobují.

Klam *cum hoc ergo propter hoc* nastává, když dojde k závěru o příčině, aniž by se zvážila tři možná alternativní vysvětlení korelace:

- 1) Třetí událost je skutečným zdrojem korelace.
- 2) Směr příčinné souvislosti může být obrácen.

3) Korelace je čistě náhoda (Out of the FOG, 2015).

To, že se něco stane v určitém čase, místě nebo dojde k nějakému vzájemnému střetu subjektů, ještě neznamená, že spolu musejí mít příčinnou souvislost.

„Hledat korelace a pochybné statistiky je jedna metoda. Druhá metoda je prezentovat statistiky tak, že s nimi nastíníme zmanipulovaný obraz skutečnosti“ (Jachtchenko, 2019, s. 172).

Mezi nejtypičtější metody manipulace tímto klamem můžeme zařadit zejména:

- kreativní změna jednotek,
- volba vhodného časového období,
- předvýběr zkoumaných vzorků,
- změny na osách (měřítko apod.),
- vhodná volba barev (působení na emoce),
- vylepšování grafů (Jachtchenko, 2019).

### 3.2.8 Argument prospěchu

„Snažíme se extrémně maximalizovat užitek. Principy jsou něčím, čím se prezentujeme před ostatními navenek. Skutečné motivy jsou egoistické a většinou o nich raději mlčíme. Pokud pochopíte, jaký přesně prospěch někdo v životě hledá, můžete mu prodat skoro všechno“ (Jachtchenko, 2019, s. 174–175), který uvádí několik základních potřeb člověka:

- jistota,
- rozvoj,
- změna,
- pevný vztah,
- přínos společnosti,
- seberealizace,
- orientace,
- příslušnost ke skupině,
- uznání,
- zisk,
- volný čas.

Tím, že člověka zkoumáme, tak poznáváme i potřeby, které u něj dominují.



### 3.3 Kognitivní zkreslení

Jak uvádí Jachtchenko (2019), za kognitivní pokládáme cokoli, co lze vnímat rozumem. Kognitivním zkreslením pak máme na mysli odchylky, které vznikají při zpracování poznatků a informací (od správného vnímání, myšlení, vzpomínek...).

#### 3.3.1 Iluze nadprůměrnosti

Tento efekt popisuje skutečnost, kdy si lidé myslí, že jsou lepší než ostatní (Jachtchenko, 2019).

„Většina lidí není kompetentní. Většinou umíme nadprůměrně dobře jednu nebo dvě věci, protože jsme se je dlouho učili a dlouho jsme je trénovali. A jejich prostřednictvím se identifikujeme. To, co neumíme, přehlízíme“ (Jachtchenko, 2019, s. 79).

Lidé mají tendenci nadhodnocovat svou krásu, schopnosti, znalosti, ale i inteligenci. Porovnáváme se přitom s ostatními. Dunning-Krugerův efekt však říká, že čím neschopnější člověk je, tím je u něj iluze nadprůměrnosti silnější (Roklen24, 2016).

Jachtchenko (2019) také uvádí pojem „zkreslení sloužící sobě“, který vysvětluje jako proces, kdy si úspěch připisujeme sami sobě, neúspěch však jiným / něčemu jinému. Pokud chceme ovlivnit někoho, kdo trpí iluzí nadprůměrnosti, měli bychom jej zahrnovat komplimenty, kterým uvěří. Můžeme tohoto jevu k manipulaci také využít tehdy, kdy jsou lidé náchylnější chybování, zvláště proto, že jsou lehkomyslní.

#### 3.3.2 Konfirmační zkreslení

Konfirmační zkreslení je tendencí, kdy hledáme, interpretujeme a pamatujeme si informace, které však již dávno potvrzují naše existující přesvědčení. Tato přesvědčení se mohou týkat mnoha oblastí, např. zdraví, politických preferencí, vztahů, ale i čehokoli jiného. Vznikají potom několika způsoby:

- 1) Přijetím názoru autority,
- 2) Silnou emocí,
- 3) Identifikací s nějakou osobou (Mentem, 2017).

„Konfirmační zkreslení je tendence, podle níž si vybíráme a interpretujeme informace tak, aby potvrzovaly naše vlastní očekávání“ (Jachtchenko, 2019, s. 82).

Skloňovaným problémem je u tohoto efektu také tzv. komnata ozvěn. Mohli bychom ji vysvětlit tak, že lidé vyhledávají takové přátele, kteří opakují jejich názory a díky tomu „se

jim hodí“. Díky tomu se tak k nám jiné názory nedostanou a my žijeme v pomyslné bublině (Jachtchenko, 2019).

Dle Jachtchenka (2019) můžeme tohoto efektu využít třemi způsoby:

- 1) Můžete veřejně prohlašovat názor, který chce daná osoba slyšet.
- 2) Můžeme danou osobu neustále utvrzovat v její pravdě, i když je chybná.
- 3) Vytvořit skvělý první dojem. Podáváme tak napřed informace, které si zapamatují.

### 3.3.3 Pozornostní selekce

„Pozornostní selekce popisuje tendenci, že lidé spíše vnímají to, co vnímat chtějí, případně na co soustředí svou pozornost – nezávisle na tom, zda je to relevantní, nebo ne. O tom, co vnímáme a co jde úplně mimo nás, rozhodují mimo média i naše vlastní očekávání“ (Jachtchenko, 2019, s. 85–86).

Server VeryWellMind (2020) nabízí podobnou definici: „Tendence věnovat pozornost některým věcem a současně ignorovat ostatní. To má dopad nejen na věci, které vnímáme v životním prostředí, ale také na rozhodnutí, která přijímáme na základě našeho vnímání.“

V rámci manipulace bychom tedy měli nejdříve předkládat fakta, která jsou pro posluchače nějakým způsobem výhodná. O zbytku, který je výhodný naopak pro nás, informujeme jinak, později (Jachtchenko, 2019).

„Člověk se dá zmanipulovat, pokud se mu prezentují jen určité části celé pravdy“ (Jachtchenko, 2019, s. 90).

### 3.3.4 Kognitivní disonance

Kognitivní disonance se týká situace zahrnující konfliktní postoje, přesvědčení nebo chování. To vede k pocitu duševního nepohodlí vedoucího ke změně v jednom z postojů, přesvědčení nebo chování ke snížení nepohodlí a obnovení rovnováhy (Simply Psychology, 2018).

Tento pojem byl poprvé definován ve druhé polovině 20. století. Kognitivní disonanci bychom mohli popsat jako vnitřně pociťovaný rozpor. Své chování pak můžeme buď změnit, nebo zdůvodnit, což pak vede k redukci dané disonance. Častěji se však stává, že než abychom své chování změnili (k lepšímu), raději jej odůvodníme a pokračujeme v zaběhnutých kolejích (Jachtchenko, 2019).

Pokud chceme tohoto efektu využít při manipulaci, musíme jej u naší „oběti“ vyvolat a docílit toho, aby jej eliminovala v náš prospěch. Jachtchenko (2019) popisuje tři metody,

díky kterým toho lze dosáhnout, autor práce však zmíní jen jednu, kterou považuje za opravdu stěžejní, a to je tzv. technika low-ball.

Jachtchenko (2019) techniku low-ball popisuje na příkladu prodeje automobilu, kdy se prodejce snaží o to, aby nejdříve kupce nalákal na výhodnou cenu. Tato cena se pak ale musí zvýšit, a to pod různými záminkami. Problém však nastává, pokud jsme se pro auto už rozhodli, pak nám tyto dodatečné výdaje přijdou jako malichernost a celou situaci bagatelizujeme. Člověk si sám vůči sobě nechce připadat jako blázen a hlupák.

### 3.3.5 Sociální schválení

U tohoto typu zkreslení jde v zásadě o to, že se mnoho lidí nechá ve svém chování ovlivnit většinou. Jachtchenko (2019) přitom uvádí, že by se dalo sociální schválení považovat za nejaktuálnější a nejznámější zkreslení současnosti.

### 3.3.6 Plynulost zpracování

Vztah mezi snadností zpracování a líbivostí je důležitým tématem v teoriích plynulosti zpracování: čím snaze lze podnět zpracovat, tím více se líbí. Teorie naznačuje, že snadné zpracování, tj. plynulost zpracování, signalizuje pozitivní stav věcí, absenci hrozeb a bezpečnost, které jsou hédonicky pozitivní. Tato pozitivita je pak interpretována jako pozitivní reakce na podnět, což má za následek líbivost. Různé studie ukázaly, že vyšší snadnost zpracování je skutečně spojena s oblíbenějšími úsudky (PLoS ONE, 2015).

Dle autorova názoru by se i toto zkreslení dalo považovat v dnešní době za hodně populární. Jak uvádí Jachtchenko (2019), náš mozek v tomto případě preferuje taková sdělení, která jsou pro něj jednoduchá, a doporučuje, abychom dbali na plynulost, ale i na to, abychom mluvili bez přízvuku/dialektu. Zaměřit bychom se také měli na výslovnost, protože i ta může u některých lidí vyvolat kulturní předsudky. Pokud bychom tyto aspekty nehlídali, budeme pro ostatní méně důvěryhodní. Využíváme jednoduchých vět, jednoduchou slovní zásobu, texty píšeme jasně a s dobrou úpravou.

### 3.3.7 Haló efekt

Haló efekt je zkreslením našeho vnímání jiných lidí, firem, značek, a to na základě prvního (a zároveň jediného) dojmu/zkušenosti. Můžete se ale jednat jak o pozitivní, tak i negativní zkušenost. Ta nás ovlivňuje natolik, že potlačujeme další zkušenosti, i kdyby byly zcela opačné (ManagementMania, 2016).

U tohoto efektu zastíní jedna pozitivní vlastnost všechny ostatní. Díky tomu pak velmi často člověka hodnotíme kladně jako celek. Základem je tu vypadat atraktivně, díky tomu se nám pak dostane mnoha výhod. Atraktivním lidem také pomůžeme častěji než těm neatraktivním, připomíná Jachtchenko (2019), který dále zmiňuje tzv. efekt rohu, kdy může jediná negativní informace, kterou zmíníme hned na začátku, negativně ovlivnit celý další průběh.

Abychom efektivně manipulovali pomocí haló efektu, měli bychom za každé situace vypadat dobře, Jachtchenko (2019) poukazuje zejména na správnou volbu oblečení, účes a správné držení těla. A i když se to může na první pohled zdát jako velmi nákladné, výsledný efekt za to potom stojí.

### **3.4 Metody manipulace v dnešní době**

Z autorova pohledu se dnes manipulace ve světě rozšiřuje neuvěřitelnou rychlostí, na vině je také vzrůstající zájem o sociální média, na nichž je konzumace obsahu častější než kdy dříve.

#### **3.4.1 Hoax**

Za hoax můžeme považovat jakoukoli poplašnou zprávu nepravdivého charakteru. Na člověka však tyto zprávy zprvu působí velmi věrohodně a díky tomu je šíří dál (Psychologie, 2015).

Autor by také rád zmínil další pojem, který s hoaxem souvisí, a to fake news. Zprávy, které jsou nám den co den předkládány, bývají mnohdy silně zmanipulovány. Člověk se pak může ztrácet v tom, čemu je vlastně dobré věřit, a čemu nikoli. Ještě větším problémem je však dle autora to, že lidé nevědí, jak mají dané zprávy ověřovat, kde hledat relevantní informace, kterým lidem a médiím věřit. A právě i kvůli těmto skutečnostem dnes vzniká dezinformovaná společnost.

#### **3.4.2 Generalizace**

V tomto případě manipulátor vysílanou informací posílí obecným komentářem. Můžeme se také setkat s popisem obecného jevu. Informace pak slouží jen jako názorný příklad (Psychologie, 2015).

### 3.4.3 Zdání odborné garance

Pokud chceme posílit naše sdělení, pak se většinou uchylujeme k citacím jiných odborníků na dané téma. Často se však stává, že citace nedávají smysl, případně jsou patřičně upraveny tak, aby nám „hrály do karet“ (Psychologie, 2015).

### 3.4.4 Kumulace podobných témat

Abychom posílili emoci, kterou chceme u posluchače vyvolat, doplňujeme naše informace dalšími zprávami podobného typu tak, aby vyvolaly stejnou emoci (Psychologie, 2015).

### 3.4.5 Podsunutí vlastního názoru

Pokud chce manipulátor v rámci textu či jiného formátu prosadit vlastní názor, obalí jej názory dalších stran, které jsou většinou nicneříkající a hloupé (Psychologie, 2015).

### 3.4.6 Devalvace jiného názoru

Pakliže nemáme dostatečně silný argument na odražení nepřítele, snažíme se jeho samotného znehodnotit (Psychologie, 2015).

Autor má za to, že tento trend je nejvíce patrný zejména v období voleb prezidenta republiky, a to nejen v rámci České republiky, ale i ve světě. Zvláště pak během politických debat.

### 3.4.7 Skandální křik

Manipulátor musí informovat tak, aby jeho informace vystoupila z davu. Sdělení by tak mělo být výrazné, stručné, zajímavé (Psychologie, 2015).

## 3.5 Proč manipulovat

Jachtchenko (2019) uvádí, že neexistuje jeden jediný univerzální postup, díky kterému bychom byli schopni zmanipulovat ve svůj prospěch všechny posluchače. Každý totiž reaguje na jiný styl manipulace.

„Dobrý manipulátor se snaží u ostatních nejdříve objevit, kde se skrývá jejich slabé místo. A slabé místo má, jak známo, každý“ píše Jachtchenko (2019, s. 12) a pokračuje: „Manipulace má ve srovnání s argumentací tu výhodu, že je prostě snadná. Při argumentaci můžeme udělat spoustu chyb: počínaje tím, že vycházíme z nesprávných předpokladů, přes chybnou definici a vyvozením nesprávných závěrů konče. A čím déle argumentujeme, tím větší nabízíme ostatním prostor pro útok. Manipulativní triky naproti tomu fungují okamžitě, dají se snadno natrénovat a manipulátor manipuluje skrytě, což ho chrání před útoky.“

## 4 METODIKA A CÍL PRÁCE

### 4.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat některé z reklam v rámci daných reklamních kampaní. Na základě provedených analýz budou autorem práce vyřčeny závěry a případně také možné optimalizační postupy. Především jde o to určit, nakolik jsou persuasivní praktiky společnostmi v rámci reklamních sdělení využívány a proč tomu tak je. Nicméně to, že daná společnost využije nějakou z metod přesvědčování, ještě nemusí znamenat, že ji využila správně/efektivně. Půjde tedy o to zjistit, jestli analýza autora práce souhlasí s tím, co si o reklamě myslí i obyčejní lidé, kteří se s danými reklamami setkávají, a zda se jimi nechají přesvědčit, či nikoli.

Pro sepsání praktické části práce budou autorem zvoleny dvě reklamní kampaně – „Dva světy“ od Air Bank a „Mac vs. PC“ od Apple. Autor práce zhodnotí, které z možných přesvědčovacích technik byly v rámci těchto kampaní využity, zda kampaně dosáhly patričných výsledků a zda je tedy využití těchto technik faktorem úspěchu dané kampaně, či nikoli.

### 4.2 Metodika práce

Autor práce se rozhodl využít smíšený výzkum. Bude v něm využita kvalitativní sémiotická analýza jednotlivých reklamních sdělení. Důvodem volby kvalitativní formy výzkumu je především to, aby mohla být daná sdělení zhodnocena na hlubší úrovni. Autor práce se domnívá, že by mu toto nebylo za použití čistě kvantitativního výzkumu umožněno.

Budou analyzovány zejména tyto aspekty:

- jaký produkt reklama popisuje,
- kdo jej představuje,
- jaká je cílová skupina sdělení,
- důležité elementy reklamy,
- jak je upoutána pozornost diváka,
- jaké přístupy vypravěč volí,
- na co reklama apeluje,
- jaké jsou záměry vypravěče,
- jaký je výsledný dosah na diváka a další.

Na tuto část bude navazovat dotazníkové šetření, tedy kvantitativní výzkum. Autor práce si na základě dotazníkového šetření ověří výsledky, které vzešly z kvalitativní analýzy. Jelikož však bude dotazníkové šetření pouze doplňkovou metodou výzkumu, bude zde zastoupen také menší vzorek respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo v dubnu roku 2020, celkově se do něj zapojilo 100 respondentů (omezení ze strany platformy Survio). Dotazník byl vyvěšen v elektronické podobě do mnoha skupin v rámci sociální sítě Facebook, rovněž také rozeslán pomocí e-mailů. Respondent měl vždy zhlédnout dvě reklamy (každou od jiné společnosti) a následně odpovědět na otázky vzhledem k tomu, jak na něj reklamy působí a co se v nich dozvěděl. Dotazník měl celkově 27 otázek, byl zcela anonymní a byla zvolena polostrukturovaná forma. První polovina otázek se zaměřovala na Air Bank, druhá polovina pak na společnost Apple, byly zde také zastoupeny základní demografické otázky.

Dotazníkem mělo být zkoumáno především to, zda lidé chápou/dokáží interpretovat reklamy stejně jako autor práce, případně to, kde se autorova očekávání od reality liší. Cílem dotazníku je tedy pochopit smýšlení lidí, kteří se s danými reklamami (spíše Air Bank) setkávají.

Sémiotickou analýzou tedy v tomto případě bude interpretace znaků, které byly v reklamách nalezeny.

### 4.3 Výzkumné otázky

VO1: Měly analyzované reklamy, které fungují na principu srovnání a které zároveň využívají některé z technik přesvědčování, vliv na rozhodování spotřebitele o koupi daného výrobku?

VO2: Přispívají tyto reklamy (obecně) k pozitivnímu vnímání dané značky u široké veřejnosti?

### 4.4 Zkoumané dokumenty

Zkoumanými dokumenty budou videa, která se během let objevila nejen na televizních obrazovkách, ale také na snad největším videoportálu současného internetu – YouTube. Videa jsou však k dispozici po celém prostoru internetu.

Kampaň „Get a Mac“ od společnosti Apple obsahovala celkem 66 videí, která byla tvořena od roku 2006 do roku 2009 (Cult of Mac, 2019). Naopak kampaň „Dva světy“ od Air Bank měla ve svém počátku v plánu pouhých 12 videí a byla uvedena v roce 2012 (Médiář, 2012). Kampaň „Dva světy“ vznikla za účelem podpoření Air Bank, která byla v té době nováčkem na trhu bankovních institucí. Za kampaní stála agentura Mather Advertures (Médiář, 2012).

Kampaň „Get a Mac“ si kladla za cíl podpořit prodeje počítačů Macintosh a ukázat na podstatné rozdíly, které mezi oběma platformami jsou. Za vznikem kampaně stála společnost TBWA\Media Arts Lab (Cult of Mac, 2019).

Díky tomu, že je velká většina videí dostupná online, tedy není nutný žádný další způsob sběru dat. Autor práce bude videa analyzovat na základě jejich zhlédnutí online.

#### 4.5 Sémiotická analýza

Autor práce tuto metodu zvolil proto, že mu může pomoci odhalit skryté významy různých sdělení. „Sémiotická analýza je vhodnou metodou k popisu postupů, které jsou využity nejen k zaujetí recipienta, ale zároveň k posílení účinků předávaného sdělení a vlivu na hodnoty a postoje člověka“ (Varaďová, 2015, s. 43).

Sémiotická analýza má odhalit významy mediovaných sdělení. Jsou zde přitom analyzovány prvky, které dávají dohromady dané sdělení. Zároveň se přitom snaží pochopit jejich významy. Tyto významy mohou být explicitně zpracovány, mohou však mít také skrytou symbolickou rovinu (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Autoři dále uvádějí, že na rozdíl od kvantitativní obsahové analýzy zde není nutné zcela dodržovat závazná pravidla při její aplikaci. Text zde má být vyložen z hlediska mnoha aspektů, např. okolností, tradic, historie, politiky, kultury apod.

Z pohledu autora práce je značnou výhodou sémiotické analýzy také to, jak uvádí Varaďová (2015, s. 48), že „nepracuje s žádným slovníkem definujícím kroky analýzy a lze ji tak použít pro všechny formy textu včetně reklamní produkce. Text je analyzován v jeho komplexnosti, zkoumají se jeho jednotlivé části a vztahy mezi nimi, odhalují se skryté významy (např. skrze symbolismus či dekódování znaků) a prostředky, jenž jsou využity pro kýžené zacílení textu a předání významu.“

Na to, jak důležitá sémiotika vlastně je, nám poskytuje pohled i Jurášková, Horňák a kolektiv v knize *Velký slovník marketingových komunikací* (2012, s. 208): „Sémiotický přístup použitý při analýze reklamy poskytuje komplexní recepční návod pro hlubší porozumění významů reklamní komunikace.“

Tím, jak by mohla vypadat sémiotická analýza daného textu, se zabývá i Chandler (2001), který uvádí sedm základních pilířů:

- 1) Identifikace textu, kdy analyzujeme hlavní postavy, obsah a hlavní označující;
- 2) Modalita, kdy je popisován vztah mezi textem a realitou a využívané prostředky;
- 3) Paradigmatická analýza, která má poukázat na formu textu, hlavní označující a jejich alternativy;



- 4) Analýza syntagmatické struktury textu, která vystihuje děj, stavbu textu a vztahy označujících;
- 5) Intertextualita, která se zabývá odkazy na jiné texty;
- 6) Kódy, které byly využity, jejich vztahy apod.;
- 7) Způsob oslovení, kdy se zabýváme publikem, jak je toto publikum osloveno, zda je text srozumitelný apod.

Autor práce bude u všech vybraných reklam v rámci své analýzy postupovat následovně (částečně v souladu s tím, co doporučuje Chandler, a co je dobře uplatnitelné pro videoreklamu):

#### 1) Představení reklamy

V rámci této části budou zohledněny následující otázky:

Jaký produkt reklama představuje?

Kdo jej představuje?

Kdo je cílovou skupinou sdělení?

Jaký je cíl reklamy?

#### 2) Analýza reklamy

V rámci této části budou zohledněny následující otázky a body:

Analýza využitých barev a scény

Přítomnost sloganu, log, popisků

Jaké nejpodstatnější elementy reklama postihuje?

Jak je působeno na pozornost sledujícího?

Jaké přístupy jsou v rámci reklam využívány?

Jaké sny/potřeby jsou v rámci reklam zmiňovány?

Jaký je záměr tvůrce reklamy?

#### 3) Zhodnocení reklamy

V rámci této části budou zohledněny následující otázky a body:

Jaký má reklama dopad na sledujícího?

Dosáhla reklama svého záměru?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTÍ APPLE A AIR BANK

### 5.1 Apple Inc.

#### 5.1.1 Popis společnosti

Apple Inc., dříve Apple Computer, Inc., je americký výrobce osobních počítačů, počítačových periférií a počítačového softwaru. Byla to první úspěšná společnost v oblasti osobních počítačů a popularizátor grafického uživatelského rozhraní. Sídlo společnosti se nachází v Cupertino v Kalifornii (Britannica, 2020).

#### 5.1.2 Historie společnosti

Apple byl nejdříve jen malým start-upem, který založilo více členů, nejnámějšími jsou však Steve Jobs a Steve Wozniak. Při zakládání společnosti razili myšlenku co nejvíce uživatelsky přívětivého počítače. Díky jejich původním myšlenkám jsou dnes počítače tím, čím jsou. Byl to právě Apple, díky kterému jsou dnes počítače běžnou součástí většiny domácností. Společnost Apple Inc. vznikla v roce 1976 v Jobsově garáži v Los Altos v Kalifornii. Už 1. dubna 1976 představili Apple 1 – stolní počítač, který přišel ve formě základní desky, avšak předem sestavený (na rozdíl od jiných osobních počítačů té doby).

Apple II byl představen o rok později. Vylepšený stroj zahrnoval integrovanou klávesnici a pouzdro, spolu s rozšiřujícími sloty pro připojení disketových jednotek a dalších komponent. Apple III byl pak představen v roce 1980, rok před tím, než konkurenční společnost IBM vyvinula osobní počítač IBM. Technické poruchy a další problémy s Apple III však způsobily stažení a poškození reputace společnosti Apple.

Prvním domácím počítačem s grafickým uživatelským rozhraním, které umožňuje uživatelům interagovat s vizuálními ikonami, byla Apple Lisa. Úplně první grafické rozhraní bylo vyvinuto společností Xerox Corporation ve výzkumném středisku Palo Alto v 70. letech 20. století. Steve Jobs jej navštívil v roce 1979 (po zakoupení akcií Xeroxu) a byl velmi ohromen a ovlivněn modelem Xerox Alto – prvním počítačem s grafickým uživatelským rozhraním. Tento stroj byl však docela velký. Jobs tedy přizpůsobil technologii pro Apple Lisa, což byl počítač dostatečně malý na to, aby se vešel na desku stolu.

V roce 1984 představil Apple svůj nejúspěšnější produkt – Macintosh, osobní počítač, který byl dodán s vestavěnou obrazovkou a myší. Stroj obsahoval grafické uživatelské rozhraní, operační systém známý jako System 1 (nejstarší verze Mac OS) a řadu softwarových programů, včetně textového procesoru MacWrite a grafického editoru MacPaint. Deník

The New York Times prohlásil, že Macintosh byl začátek „revoluce v oblasti osobních počítačů“. V roce 1985 byl Jobs ze společnosti vytlačen kvůli neshodám s dosazeným generálním ředitelem Johnem Scullyem. Jobs se tak rozhodl založit počítačovou a softwarovou společnost NeXT Inc., kterou společnost Apple v roce 1997 koupila.

V průběhu osmdesátých let prošel Macintosh mnoha změnami. V roce 1990 společnost představila tři nové modely – Macintosh Classic, Macintosh LC a Macintosh IIsi – všechny byly menší a levnější než původní počítač. O rok později Apple vydal PowerBook, nejstarší verzi přenosného počítače společnosti a zároveň první obraz dnešních notebooků.

V roce 1997 se Jobs vrátil do společnosti Apple jako dočasný generální ředitel a o rok později společnost představila nový osobní počítač, iMac. Stroj se stal ikonickým pro své poloprůhledné plastové pouzdro, které bylo nakonec vyrobeno v různých barevných variantách. iMac byl silným prodejním tahounem a Apple rychle začal pracovat na vývoji sady digitálních nástrojů pro své uživatele, včetně hudebního přehrávače iTunes, videoeditoru iMovie a fotoeditoru iPhoto. Byly pak k dispozici jako softwarový balík známý jako iLife.

V roce 2001 vydala společnost Apple svou první verzi přenosného hudebního přehrávače iPod, který uživatelům umožnil ukládat „1 000 písní do kapsy“. Pozdější verze zahrnovaly modely jako iPod Shuffle, iPod Nano a iPod Touch. Do roku 2015 Apple prodal celkově 390 milionů kusů.

V roce 2007 společnost Apple rozšířila své působení na trhu spotřební elektroniky uvedením iPhone, smartphonu, kterého se prodalo více než šest milionů kusů. Pozdější modely iPhone přidaly celou řadu funkcí, včetně GPS navigace, Touch ID a rozpoznávání obličeje, spolu s možností fotografování a videa. V roce 2017 prodal Apple 223 milionů iPhones, díky čemuž se zařízení stalo nejprodávanějším technologickým produktem roku.

Pod generálním ředitelem Timem Cookem, který převzal Apple po Jobsově smrti v roce 2011, se společnost rozšířila a vydala novou generaci iPhonu, iPadů, iMaců a MacBooků spolu s novými produkty, jako jsou Apple Watch a HomePod. V roce 2018 se technický gigant stal první americkou společností v hodnotě jednoho bilionu dolarů (ThoughtCo., 2019).

## 5.2 Air Bank

### 5.2.1 Popis společnosti

Air Bank je stále ještě relativně novým hráčem na trhu bankovních institucí. Vznikla teprve v roce 2011 a ve všem, co dělá, vyznává zejména jednoduchost, odvalu, pravdivost a přátelskost (Air Bank, bez uvedeného roku).

Hlavním zaměřením Air Bank jsou drobní klienti, o velké banky se stará bankovní subjekt PPF Bank (Wikipedia, 2020).

Server Banky.cz (bez uvedeného roku) popisuje Air Bank jako „moderní nízkonákladovou banku, za kterou stojí silná skupina PPF Petra Kellnera a která hlavně bankovníctví zjednodušuje. Air Bank je jednou z nejmladších bank na tuzemském trhu, která spolu s ostatními moderními nízkonákladovými bankami přinesla malou revoluci do stojatých vod českého bankovníctví. Banka se díky vyváženému bilančnímu růstu velmi rychle dostala z počáteční investorské ztráty a aktuálně je dle počtu klientů osmou největší na trhu.“

### 5.2.2 Historie společnosti

Prvním CEO společnosti Air Bank byl Erich Čomor, bývalý CEO úvěrové společnosti Home Credit, která je rovněž součástí skupiny PPF a je s Air Bank velmi úzce propojena (Wikipedia, 2020).

Již v roce 2012 měla banka 50 000 klientů, za hlavní produkt zde můžeme považovat půjčku, která klienta odměňovala za včasné splácení. V roce 2013 banka zavádí úrok na běžném účtu a dává zákazníkům možnost výběru hotovosti z více než 4 000 terminálů společnosti Sazka. Přichází rok 2014 a banka obhospodařuje na 300 000 klientů. V témže roce se jí také podařilo získat titul Nejvstřícnější banka roku.

V roce 2015 se nabídka produktů rozšiřuje o první hypotéku, zároveň je představen služba Šanon, díky kterému uživatel nezapomíná na platby faktur – zákazník má všechny účtenky pohromadě na jednom místě a číslo účtu lze díky němu vyplnit rovnou z faktury.

V roce 2016 začala banka rozšiřovat síť svých bankomatů, v rámci kterých lze hotovost vybírat bezkontaktně. V témže roce banka dosáhla mety půl milionu uživatelů.

S rokem 2017 jsou bankomaty Air Bank rozšířeny do celkově 100 měst po celé České republice. Společnost také přichází na trh s novou bankovní aplikací My Air. O rok později platí skrze aplikaci polovina aktuálních klientů. Úspěch aplikace lze přisuzovat také tomu, že jsou klienti za placení běžných nákupů skrze tuto aplikaci odměňováni (Air Bank, bez uvedeného roku).

V roce 2018 banka dosahuje čistého zisku 1,4 miliardy Kč, přičemž ziskový stav můžeme sledovat již od roku 2014. Zajímavé je také to, že banka v roce 2018 oznámila uzavření předběžné dohody o svém prodeji subjektu Moneta Money Bank. Součástí akvizice měla být také společnost Home Credit na českém a slovenském trhu. K obchodu však nakonec nedošlo, a to z důvodu rozporů v záležitosti ocenění společností Air Bank a Home Credit. Pokud by ke spojení nakonec přece jen došlo, stal by se nově vytvořený subjekt druhým největším poskytovatelem úvěrů pro spotřebitele v rámci České republiky (Wikipedia, 2020).

## 6 FIREMNÍ IMAGE A JEJÍ VLIV NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

### 6.1 Firemní image

„Image shrnuje vše, co firma představuje a jak pevnou má pozici. Cílem řízení image je vytvořit stabilní dojem v myslích klientů a zákazníků.

První důležité pravidlo zní: Co si o firmě myslí spotřebitelé, je mnohem důležitější, než jak se na image firmy dívá její vedení. Firemní image může mít při rozhodování o nákupu na zákazníky vliv pozitivní nebo negativní“ (Clow, Baack, 2008, s. 29).

### 6.2 Vliv image na nákupní chování

Dobrá image je pro firmu vhodná zejména z těchto důvodů:

- nabízí jistotu ohledně nákupního rozhodnutí známého produktu v neznámém prostředí,
- zkracuje dobu vyhledávání při rozhodování o nákupu,
- nabízí jistotu ohledně nákupního rozhodnutí, jestliže kupující nemá žádnou či pouze minimální předchozí zkušenost se zbožím či službou,
- nabízí psychologické ujištění o kupovaném zboží či službě a jejich společenskou přijatelnost (Clow, Baack, 2008).

### 6.3 Image banky Air Bank

Air Bank se jako jedna z mála bank snaží bourat předsudky o bankovních institucích, které jsou v myslích běžných uživatelů. Svou skvělou image si získala nejen díky výraznému vizuálnímu stylu, ale také díky účinným reklamám, které jsou v myslích uživatelů snadno zapamatovatelné, přátelskosti v rámci jednání na pobočkách a vhodnému zvolení nabízených produktů (Czech Design, 2014).

V rámci soutěže EFFIE za rok 2019 se Air Bank stala nejúspěšnější bankou čistě pro osobní bankovníctví, dokazují to především rozličné marketingové a byznys ukazatele. Díky dobrému jménu zvládá Air Bank plnění všech stanovených cílů, a to především z dlouhodobého hlediska. V roce 2015 se přitom umístila na 5. pozici v žebříčku nejoblíbenějších značek BrandZ (EFFIE, 2019).

Výsledky, které bance přinesla zvolená strategie komunikace, budou zmíněny v jiné kapitole této práce.

## 6.4 Image společnosti Apple Inc.

Filozofií značky Apple bylo vždy „Myslet jinak“. Tento akt „odlišného myšlení“ představuje zejména chytrost, inovativnost, nápaditost a kreativitu. Apple ale pouze nemyslí jinak, on se tak i chová. Apple se chtěl vždy a za každou cenu odlišit. Jedním z příkladů je i uvedení barevného iMacu v době, kdy byly všechny ostatní osobní počítače šedé a „nudné“. iMac uměl pobavit a přilákat zájem.

Apple dokázal vybudovat značku životního stylu tím, že udělal sebe sama v podvědomí spotřebitelů „kreativním“. I když se zřejmě nákupem jeho zařízení nestanete kreativnějšími, budete patřit do této skupiny „kreativních“ uživatelů.

„Kreativita“ je velmi vyhledávanou kvalitou u, pro vás, opačného pohlaví. Je to údaj o vaší inteligenci a schopnostech řešit problémy, což by teoreticky mohlo vést k vysokým finančním výdělkům nejen v tradičním obchodním světě, ale především v kreativních odvětvích, jakými jsou zábava, reklama, případně design. Kreativita je také součástí evoluce a odpovídá lidské reprodukční strategii – naše vnímání toho, co o nás Apple říká, ovlivní to, jak se cítíme. Toto v konečném důsledku opět ovlivní náš rozhodovací proces ve prospěch produktů Apple (The Brand Specialist, 2018).

Výsledky, které společnosti Apple přinesla zvolená strategie komunikace, budou zmíněny v jiné kapitole této práce.



## 7 SROVNÁVACÍ REKLAMA A JEJÍ VYUŽITÍ

Mnoho zadavatelů reklamy využívá tzv. konceptu srovnávací reklamy, kde je zadavatel, jak už z názvu plyne, srovnáván s jeho konkurencí. Z této reklamy chce vyjít jako „ta jistější a spolehlivější volba, se kterou zákazník neudělá chybu“.

To je i případ společností Air Bank a Apple. I když k daným reklamám obě firmy přistupují lehce odlišně, základy jsou totožné. V následující kapitole tak bude více vysvětleno, čím je tzv. srovnávací reklama, jaká jsou její specifika a jak ji „správně“ použít.

### 7.1 Srovnávací reklama

Za srovnávací reklamu považujeme každou reklamu, kdy je nepřímou nebo výslovně identifikován jiný soutěžitel, případně zboží/služba, která je nabízena jiným soutěžitelem (Studená, 2012).

Srovnávací reklamu lze také definovat jako reklamu, kde jedna strana (inzerent) inzeruje své zboží nebo služby prostřednictvím jejich porovnání se zbožím nebo službami jiné strany. Tato druhá strana je obvykle konkurentem a často je v daném odvětví lídrem na trhu. Porovnání se provádí s cílem zvýšit prodej inzerenta. Obvykle se zmíní, že má produkt inzerenta stejnou nebo vyšší kvalitu než produkt konkurence. Případně také znehodnocujeme kvality porovnávaného produktu (Your Article Library, 2019).

### 7.2 Podmínky přípustnosti

Studená (2012) uvádí, že je srovnávací reklama přípustná za těchto podmínek:

- 1) Nesmí být klamavá a nesmí používat klamavé obchodní praktiky podle zvláštního právního předpisu.
- 2) Pokud srovnává zboží/služby, které uspokojují stejné potřeby nebo jsou určeny ke stejnému účelu.
- 3) Pokud objektivně srovnává jeden či více základních znaků zboží/služeb – ty musejí být důležité, ověřitelné a charakteristické. Jedním z těchto znaků může být i cena.
- 4) Pokud nevede k vyvolání nebezpečné záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky/služby podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím/službami, ochrannými známkami, jinými označeními nebo firmami, které se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými.

- 5) Nesmí zlehčovat podnik, ochranné známky, zboží/služby za pomoci nepravdivých údajů, které se pro něj staly příznačnými, ani činnost, poměry/jiné okolnosti, jež se jej týkají.
- 6) Pokud se vztahuje k výrobkům, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jen na výrobky, které mají stejné označení původu.
- 7) Nesmí vést k nepoctivému těžení z dobré pověsti, která je spjata s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou nebo jinými označeními, která se pro něj stala příznačnými. Rovněž také z dobré pověsti, která je spjata s označením původu konkurenčního zboží.
- 8) Nesmí nabízet zboží/služby jako napodobení nebo reprodukci zboží/služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou.

### 7.3 Použití srovnávací reklamy

Srovnávací reklama umožňuje inzerentům objektivně prokázat výhody svých produktů. Srovnávací reklama zvyšuje kvalitu informací, které mají spotřebitelé k dispozici, což jim umožňuje činit opodstatněná a informovanější rozhodnutí týkající se výběru mezi konkurenčními výrobky/službami tím, že prokazuje výhody různých srovnatelných produktů. Na základě těchto informací mohou spotřebitelé učinit informovaná a tudíž efektivní rozhodnutí. Srovnávací reklama, jejímž cílem je objektivně a pravdivě informovat spotřebitele, podporuje transparentnost trhu. Průhlednost trhu se rovněž považuje za přínosnou pro veřejný zájem, protože se zlepšuje fungování hospodářské soutěže, což vede k udržování nízkých cen a zlepšování produktů. Srovnávací reklama může stimulovat hospodářskou soutěž mezi dodavateli zboží a služeb ve prospěch spotřebitele (Pasupulety, 2007).

Z pohledu spotřebitele má srovnávací reklama více výhod než nevýhod. Například srovnávací reklama představuje nevyhnutelnou součást rozhodovacího procesu spotřebitele, zejména ve fázi hodnocení. Spotřebitel chce potřeby a hledá další informace, které mu pomohou při rozhodování. Srovnávací reklama může usnadnit efektivní rozhodování a zaplnit mezeru ve spotřebitelském hledání smysluplných informací (Pasupulety, 2007).

Srovnávací reklama zvyšuje informovanost spotřebitelů o produktech, zvyšuje pozornost a vede spotřebitele k racionálnějšímu rozhodování při nákupu. Přímé srovnání zvyšuje pozici značky buď spojením značky s dobře oblíbenými značkami, nebo odlišením od konkurence a může pozitivně ovlivnit lidi přecházející mezi značkami.

Na druhou stranu je srovnávací reklama považována za méně příznivou a důvěryhodnou než nesrovnávací reklama. To často vede k nesprávné identifikaci sponzorovaných značek a protiargumentaci od konkurentů. Hlavním problémem srovnávací reklamy je to, že zde existuje velmi tenká hranice mezi zákonnou a nezákonnou formou (Consumer Marketing Blog, 2017).

## 8 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH KAMPANÍ

### 8.1 Get a Mac

#### 8.1.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou kampaně jsou především průměrní domácí uživatelé PC, kteří nejsou nijak hluboce zakořeněni ani v jednom z ekosystémů (speciální programy, periférie apod.). Nevadí jim tak vzdát se platformy PC ve prospěch platformy Mac.

Dalo by se také říci, že jsou cílovou skupinou sdělení uživatelé, kteří nevědí o alternativách ke klasickým PC, které na trhu existují – jedná se tedy hlavně o uživatele, kteří nevědí o existenci počítačů Macintosh. Ti mohou hledat lepší alternativu k tomu, na co jsou zvyklí (PC), případně pak s počítačem teprve začínat a Mac by tak mohl být jejich vůbec první volbou nákupu.

#### 8.1.2 Základní informace

V září 2005 dal Steve Jobs své reklamní agentuře úkol: „Přijďte s kampaní, která bude jasně demonstrovat Macovu nadřazenost k PC.“ Nebyl přitom stanoven žádný termín odevzdání. Kreativita trvala sedm měsíců a lehce se stala jednou z nejúspěšnějších a nejobdivovanějších reklamních kampaní v historii společnosti Apple. Kampaň Get a Mac vyniká nejen svým komediálním pojetím, ale i svým rozsahem: tým za tři roky vymyslel celkem 323 spotů, do éteru se jich však dostalo jen 66 (Campaign Live, 2016).

Kampaň Get a Mac byla široce vysílaná televizní reklamní kampaň, kterou spustila společnost Apple Computer Inc. Reklama se zobrazovala po dobu tří let, od roku 2006 do roku 2009. Reklamy byly vytvořeny společností TBWA\Media Arts Lab, která byla reklamní agenturou společnosti. Reklamy byly zobrazeny ve Spojených státech, Kanadě, Austrálii, na Novém Zélandu, ve Velké Británii a Japonsku.

Reklamy, které byly v kampani použity, se staly veřejností velmi snadno rozeznatelné, protože se každá reklama řídila standardní jednoduchou šablonou. Mladý, elegantně vypadající, nedbale oblečený muž se představil jako Mac se slovy: „Ahoj, já jsem Mac!“ Jiný muž, oblečený v obleku, odpověděl, že je osobním počítačem Windows a řekl: „A já jsem PC.“ Oba stáli proti minimalistickému bílému pozadí. PC herec měl pohled, který vágně připomínal Billa Gatese (v rámci amerického trhu).

Oba herci pak krátce diskutovali o schopnostech a atributech počítačů Macintosh a PC. Počítač typu PC byl prezentován jako velmi formální a zdvořilý, na druhou stranu však

nezajímavý a příliš zaujatý prací, a dokonce byl frustrován uvolněnějšími schopnostmi počítače Macintosh.

Dřívější reklamy zahrnovaly obecné srovnání počítačů Mac a PC, pozdější reklamy Apple zaměřil na srovnání s operačními systémy Windows Vista a Windows 7.

Původní reklamy uváděly mladého herce Justina Longa jako Mac, zatímco PC hrál autor a humorista John Hodgman. Za režii původních reklam stál Phil Morrison. Americké reklamy byly vysílány také v Kanadě, Austrálii a na Novém Zélandu. Nejméně dvě desítky z nich byly dabovány do italštiny, španělštiny, francouzštiny a němčiny.

Ve Velké Británii hraje kampaň komediální duo Robert Webb jako Mac a David Mitchell jako PC. Japonská kampaň představovala komediální duo Rahmens. Ačkoli několik britských a japonských reklam vzniklo v rámci americké kampaně, byly mírně pozměněny, aby vyhovovaly místním citům a tradicím. Britská i japonská kampaň také obsahovala několik originálních reklam, které se v americké kampani nikdy nezobrazily ani nenapodobily.

Kampaň Get a Mac je nástupcem reklam Switch, které byly poprvé vysílány v roce 2002. Bývalý generální ředitel společnosti Apple, Steve Jobs, představil kampaň během setkání akcionářů jen týden před zahájením kampaně. Kampaň se také časově shodovala se změnou značení a zaměstnaneckého oděvu v maloobchodních prodejnách společnosti Apple s podrobnostmi o důvodech přechodu na počítače Macintosh.

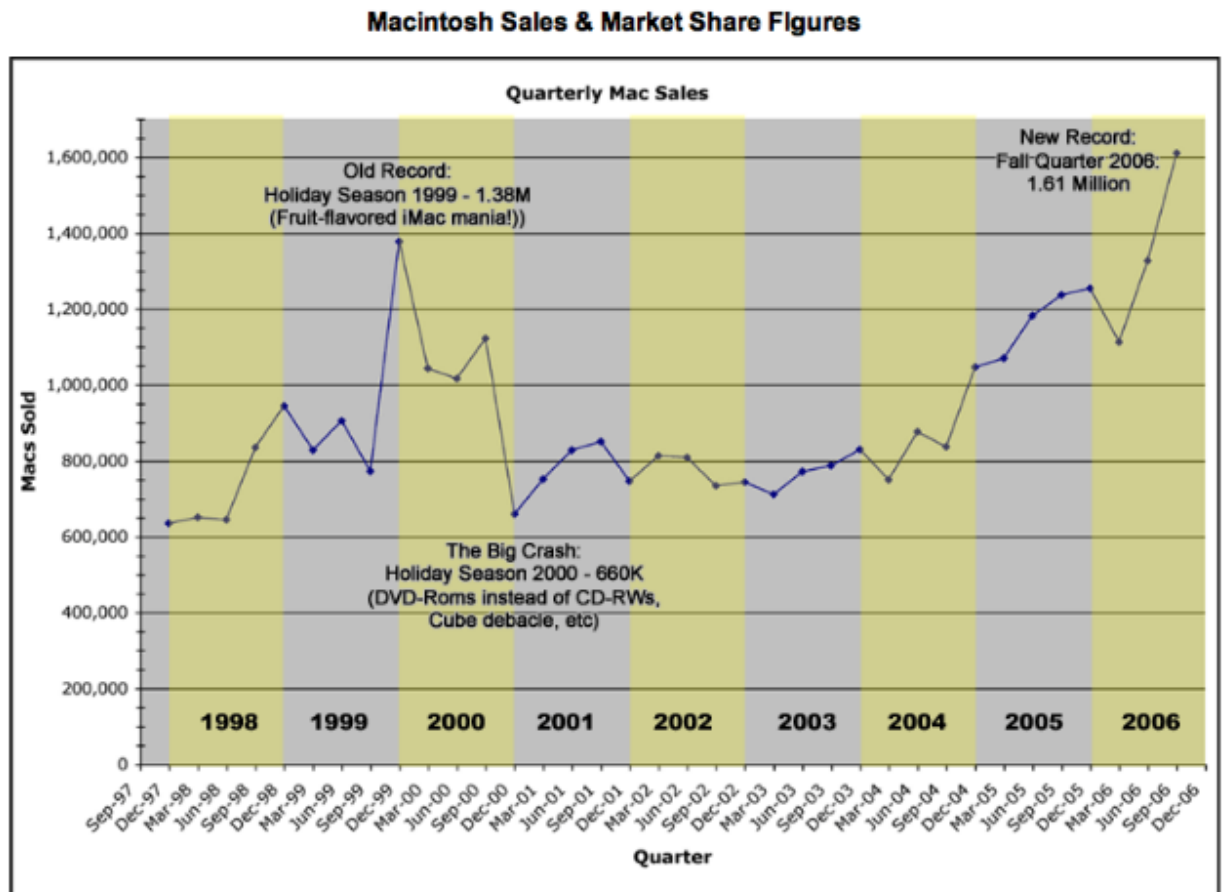
Kampaň Get a Mac získala v roce 2007 cenu Grand Effie Award. Píseň v reklamě je nazvaná „Mít potíže s kýcháním“ a složil ji Mark Mothersbaugh (I Got Offer, 2019).

### 8.1.3 Přínosy kampaně

Jak píše Rhoads (2007), je velmi těžké změřit úspěch právě probíhajících kampaní. Jednou z metod, kterou se určuje úspěch, je přibývání nových videí a dlouhověkost kampaně.

Ve třetím kvartálu roku 2006 Apple oznámil, že se prodeje počítačů Macintosh zvedly na hodnotu 1,3 milionu kusů v USA, což značí 12% meziroční růst prodeje. Celkově pak tržby v daném fiskálním roce (konec září 2006) vzrostly o 39 % (Rhoads, 2007).

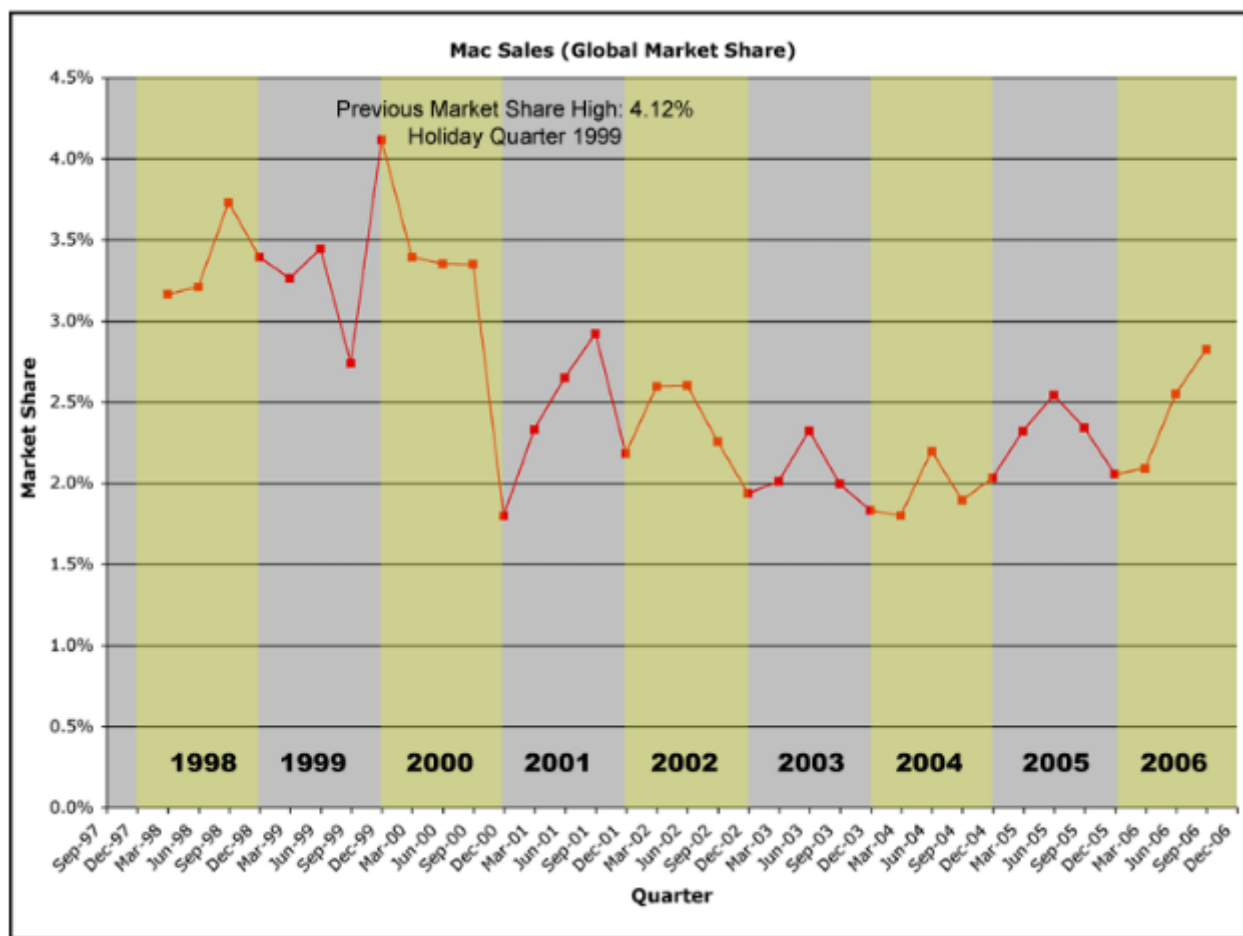
Rhoads (2007) také poskytuje graf, který ukazuje prodeje počítačů Macintosh od začátku roku 1998 do konce roku 2006.



Obr. 1 Prodeje počítačů Macintosh v USA v letech 1998–2006 (Rhoads, 2007)

Nejzajímavější jsou čísla z roku 2006. Od března vidíme strmý propad v prodeji, kampaň však v tuto dobu ještě nebyla aktivní. Další měření prodeje proběhlo v červnu, tedy měsíc po spuštění kampaně. Vidíme skokový nárůst prodeje, který činil oproti minulému měřenému období přibližně dalších 200 tisíc kusů. O dalších přibližně 250 tisíc kusů se prodej posunul v září téhož roku. Prodej ze září tak dokonce překonal dosavadní prodejní rekord z přelomu roku 1999 a 2000.

Další graf pak ukazuje celkové prodeje počítačů Macintosh (celosvětově) ve stejném období.



Obr. 2 Prodeje počítačů Macintosh celosvětově v letech 1998–2006 (Rhoads, 2007)

Jak lze z grafu vypožorovat, i zde se opakuje situace se zvýšením prodejů od března roku 2006. Rhoads (2007) tento vývoj prodejů připisuje nejen masivní kampani, ale i tomu, že v té době Apple ve svých počítačích zavádí procesory značky Intel. Jedná se tak o korelaci těchto dvou jevů.

## 8.2 Dva světy

### 8.2.1 Cílová skupina

Z pohledu autora práce je cílovou skupinou této kampaně běžný člověk průměrného příjmu (nikoli tedy VIP klienti), který chce co nejsnazší správu svého bankovního účtu. S tím souvisí také to, že vyžaduje co nejmenší, nejlépe však žádné bankovní poplatky.

Protože je Air Bank poměrně novou bankou, i klient této banky je spíše mladý člověk, který hledá změnu, vyzná se v technologiích a chce si užívat života. Pokud bychom se zaměřili na věk, můžeme říci, že má typický klient této banky kolem 20–40 let (Finparáda – finance na dlani, 2018).

### 8.2.2 Základní informace

Kampaň *Dva světy* měla (a stále má) za cíl poukázat na rozdílnosti mezi Air Bank a jinými bankami. Prohlašuje přitom, že je ze všech bank ta nejvýhodnější. Typickým sloganem, který je v kampani využíván, je „I banku můžete mít rádi“, za celou kampaní stojí agentura Mather Advertures. První reklama byla spuštěna 14. ledna 2012 a celá kampaň přitom využívá archetypu kladného hrdiny. Hlavními médii propagace jsou televize a internet. Mimo to lze však reklamu najít také ve formě plakátů, ve vitrínách, rozhlase, na zastávkách a v prostředcích MHD.

Metrikou úspěšnosti bude navýšení počtu zákazníků ze 7 tisíc na začátku roku 2012, na 60 tisíc na konci roku 2012 (Médiář, 2012).

Za „...ční“ banku, jak Air Bank označuje konkurenci, můžeme považovat jakýkoli další bankovní subjekt na trhu. Reklamní spoty přitom vyzdvihují „jiné“ myšlení a nahlížení na věci. Autor práce se nemůže ubránit dojmu, že i zde došlo k inspiraci u Apple, který v minulosti uvedl kampaň Think Different. Air Bank se kampaní snaží oslovit především nespokojené zákazníky konkurence. Air Bank chce bojovat proti „bankovním zlovykům a nešvarům“ konkurence. Jmenuje zejména komplikované služby a nesmyslné bankovní poplatky.

Air Bank se snažila o to, aby byly reklamy na pochopení co možná nejjednodušší. Chce, aby byla snadno rozpoznatelná. I proto je voleno jedolité pozadí a jen dva herci. Dále lze ve spotech nalézt už jen stoly obou z bankéřů. Jazyk reklam je jednoduchý, aby mu rozuměl každý. Reklama, ale i celá banka, jde vždycky „přímo k věci“.

Kreativa kampaně trvala asi půl roku, během ní bylo vymyšleno na 20 různých konceptů, které se však nakonec neujaly – zejména kvůli své složitosti, nepřiliš velké vtipnosti, nákladnosti nebo tomu, že se v nich ztrácely výhody daného bankovního produktu.

Kampaň *Dva světy* vyšla jako finální a nejlepší koncept, reklamy musely být dlouhé maximálně 30 sekund, což nedávalo prostor pro složité a dlouhé scénáře. V první fázi přitom bylo zhotoveno celkově 12 reklam během dvou produkčních dní (Air Bank, 2012).

### 8.2.3 Přínosy kampaně

O tom, že má reklama Air Bank zjevný úspěch, mluví také to, že se podobný koncept rozhodla využít i automobilka Hyundai.

Ta z pohledu autora práce doslova kopíruje standardy, které zavedl Apple i Air Bank – jedná se především o srovnání dvou táborů, bílé pozadí, vzájemnou komunikaci ve středu studia



a monolog „lepšího“ zástupce v popředí scény. Air Bank je také typická tím, že je nepoctivý bankéř sražen zeleným kvádrem – i toto Hyundai do jisté míry okopírovala.

Hyundai sebe sama představuje jako modrého zástupce z „autocentra budoucnosti“, kdežto konkurenta jako zelený „autosalon tradice“. Evidentně tak naráží na svého, v Česku, největšího konkurenta – automobilku ŠKODA.

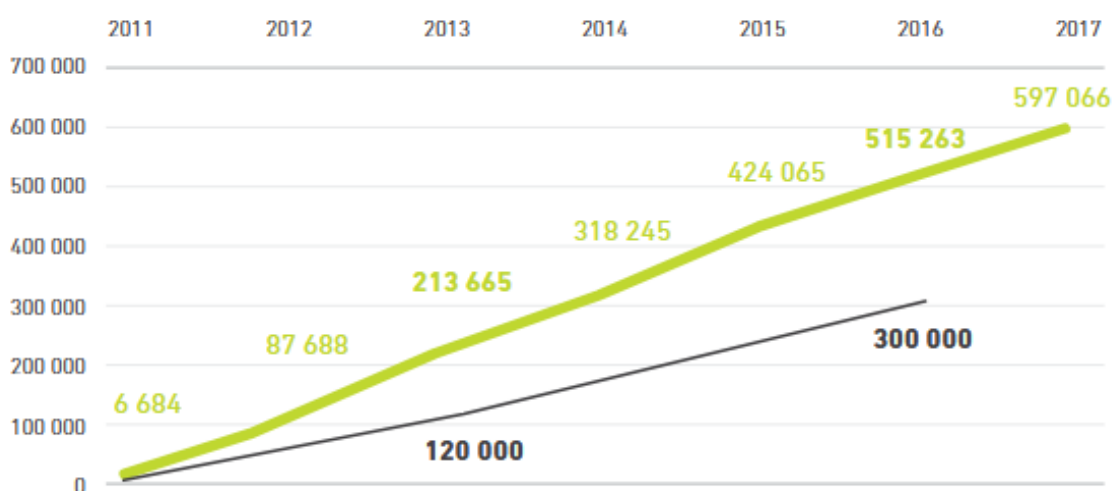
Srovnávací reklama Hyundai však v roce 2015 narazila na problém, kdy ji Rada pro reklamu prohlásila za závadnou. Přímo totiž poškozovala jméno ŠKODOVKY, když ji Hyundai označila za „sousedu z Boleslavi“ (MEDIAGURU, 2018).

Jak uvádí EFFIE (2012), kampaň Air Bank přinesla značné zvýšení povědomí u široké veřejnosti. Hned po prvním pololetí se banka dostala na první místo mezi novými bankami, kterými v té době byly i Zuno a Equa. Ty převýšila nejen počtem klientů, ale i celkovou výší vkladů. Na trh přitom vstoupila jako poslední z nich, jako poslední také začaly komunikační aktivity.

EFFIE (2012) dále uvádí, že podpořená znalost banky dosáhla v červnu 2012 hodnoty 69 %, spontánní znalost pak hodnoty 20 %. Reklamy si také vedly dobře v porovnání s ostatními bankami i co do kvality sdělení. Reklamy Air Bank se vyznačují svou informovaností, zábavností a schopností říct něco nového a důležitého. Zároveň ale lidi nemate a ti ji pak neberou jako obtěžující.

EFFIE (2019) také uveřejnila podrobnou zprávu o výsledcích Air Bank, z níž autora práce nejvíce zaujal následující graf:

Počet klientů Air Bank



Obr. 3 Počet klientů banky Air Bank v letech 2011–2017 (EFFIE, 2019)

Air Bank si coby jedno z KPI zvolila stvoření dlouhodobě úspěšné značky s kontinuálním nárůstem klientů. Do pěti let (rok 2017) přitom chtěla mít celkem 300 000 zákazníků.

V roce 2017 však banka měla 597 066 zákazníků, stanovené KPI tedy splnila na 171 %. Z toho plyne, že je nyní Air Bank na trhu ve velmi silném postavení a je „nepříjemnou“ konkurencí ostatním, ...čím bankám.

## 9 ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAM

### 9.1 Způsob hodnocení

Analyzovanými dokumenty budou spoty vytvořené v rámci konkrétních kampaní, ty se v průběhu let objevily nejen na televizních obrazovkách, ale i internetu.

Autor práce dané reklamy vyhledal a zhlédl online. K dané reklamě je vždy dostupný odkaz i pro další případné diváky/čtenáře diplomové práce. Reklamy byly analyzovány následovně:

#### 1) Představení reklamy

V rámci této části budou zohledněny následující otázky:

Jaký produkt reklama představuje?

Kdo jej představuje?

Kdo je cílovou skupinou sdělení?

Jaký je cíl reklamy?

#### 2) Analýza reklamy

V rámci této části budou zohledněny následující otázky a body:

Analýza využitých barev a scény.

Přítomnost sloganu, log, popisků.

Jaké nejpodstatnější elementy reklama postihuje?

Jak je působeno na pozornost sledujícího?

Jaké přístupy jsou v rámci reklam využívány?

Jaké sny/potřeby jsou v rámci reklam zmiňovány?

Jaký je záměr tvůrce reklamy?

#### 3) Zhodnocení reklamy

V rámci této části budou zohledněny následující otázky a body:

Jaký má reklama dopad na sledujícího?

Dosáhla reklama svého záměru?

### 9.2 Reklamy banky Air Bank

Všechny reklamy banky Air Bank byly nalezeny na serveru [TVSPOTY.cz](http://TVSPOTY.cz)

1. reklama – <https://bit.ly/2B8snZ6>,

2. reklama – <https://bit.ly/2CbFkSv>,

3. reklama – <https://bit.ly/30Jt6KZ>).

## 9.2.1 Založte si účet pro radost (2019)

### 1) Představení reklamy

#### Jaký produkt reklama představuje?

Reklama zmiňuje mobilní aplikaci banky Air Bank, která nese název „My Air“ a která je dostupná pro uživatele s mobilními zařízeními s operačními systémy Android i iOS.

#### Kdo jej představuje?

Produkt představuje zástupce tradičního bankovního úředníka, který se rozhodl aplikaci stáhnout a důkladně ji prozkoumat, aplikace je přitom velmi zdařilá a jednoduchá na ovládání. Možná také proto je úředník v „odpočinkové“ poloze (zřejmě je zrovna „na svačině“), která má symbolizovat uvolněnost a pohodový přístup.

#### Kdo je cílovou skupinou sdělení?

Cílovou skupinou sdělení je uživatel, který sice využívá služeb banky Air Bank, doteď však nezačal využívat mobilní aplikaci, díky které tak může mít o svém účtu/produktech neustálý přehled, ať už se nachází kdekoli. Většinou mu k tomu bude stačit vhodné zařízení a internetové připojení operátora / Wi-Fi.

#### Jaký je cíl reklamy?

Cílem reklamy je poukázat na hlavní atributy aplikace My Air, zejména pak:

- přehlednost,
- přítomnost grafických zpracování údajů,
- detailní přehled o výdajích,
- přehled o zůstatku na účtu.

Bankovní úředník tradiční banky však poukazuje na nefunkční vyhledávání v aplikaci – nemůže najít žádné informace o placených poplatcích. Zmiňuje to tedy jako jednu ze špatných vlastností aplikace, je to však právě naopak. Banka neúčtuje žádné nesmyslné poplatky, proto také nemohou být uvedeny v aplikaci a nejedná se tak o funkční nedostatek, nýbrž výhodu.

Reklama tedy propaguje hlavně výhody aplikace a celkově bankovního účtu, který je veden u Air Bank. Podstatnou informací je také to, že pro sjednání účtu už nemusíte chodit do banky osobně, veškerou administrativu jednoduše zařídíte na telefonu právě prostřednictvím této aplikace.

## 2) Analýza reklamy

### Analýza využitých barev a scény

Bankovní úředník sedí na „režisérské“ židli a kouše do červeného jablka. Jeho oblek se přitom nese v tradičních barvách (tmavě modrá). K jeho tmavému obleku perfektně ladí černé ponožky a černé společenské boty. Barva kravaty je zvolena trochu veseleji – růžová, košile je pak čistě bílá. „Moderní“ bankovní úředník na sobě má pouze tmavé džíny, bílou košili a zelenou kravatu, která je vedena v podobném odstínu, jako logo/část loga banky Air Bank. A protože i tento úředník má v tuto chvíli pauzu, bere si s sebou modrý župan, ve kterém se cítí pohodlně, klidně, uvolněně.

Pozadí scény je zcela bílé, aby tak ještě více vynikl děj, který se odehrává divákovi před očima. Mimo samotných úředníků a židlí můžeme vidět část pracovní desky stolu tradičního úředníka, která je provedena v tradiční, až zastaralé hnědé barvě. Deska je přitom vyvedena velmi honosně, může působit nadřazeně.

### Přítomnost sloganu, log, popisků

Hned na první pohled nás upoutá logo banky Air Bank. Písmo je jednoduché, dobře čitelné, v černé barvě. Oddělovací čára, která je mezi slovy „air“ a „bank“ má zelenou barvu v odstínu, který je pro tuto banku typický („limetková zelená“).

Jelikož nejsou v reklamě napřímo označeny konkurenční banky, vidíme zde jen nápis/logo, která hlásá „ANKA“. Nápis má však velmi nevýraznou barvu („béžová“) – může tak odkazovat na to, že jsou ostatní banky a jejich produkty stejně tak nevýrazné, jako jejich zástupné logo.

Jedním z popisků, které nám reklama předkládá, je „Zkuste přehlednou aplikaci My Air“ a „Založte si náš účet z mobilu“.

Reklamy většinou končí sloganem „Air Bank – I banku můžete mít rádi“. V analyzovaném videu je však tato část vystřižena.

### Jaké nejpodstatnější elementy reklama postihuje?

Skutečnost, že je klasický bankovní úředník v uvolněné poloze může symbolizovat především to, že ať už jste kdekoli, děláte cokoli, jste s kýmkoli – vaše aplikace My Air je u toho neustále s vámi. Poskytuje vám dostatek informací o vašem účtu, zároveň vás však nezahluje zbytečnými detaily – díky tomu je přehledná, rychlá, intuitivní. Reklama zároveň také nepřímou říká, že co nenajdete uvnitř aplikace, toho se obávat nemusíte. Nenašli jste v ní zmínku o poplatcích? Pak určitě žádné poplatky bance neplatíte. Z reklamy se dá vyvodit také to, že aplikace je udělána natolik jednoduše, že v ní najdete vše okamžitě – nemusíte tak ztrácet svůj drahocenný čas.

### **Jak je působeno na pozornost sledujícího?**

Díky tomu, že se v reklamě nachází bílé pozadí, máme na očích to nejpodstatnější – rozhovor dvou bankovních úředníků. Pro udržení pozornosti je skvělé také to, že je z počátku bankovní úředník v popředí a zabírá skoro celou plochu obrazu. Scéna je pak následně oddálena a přichází do ní další z úředníků. Protože se už od začátku soustředíme na postavu úředníka, tak nám pozornost zůstává na pravé straně obrazu, kde se objevuje i logo společnosti Air Bank. „Logo“ a stůl konkurenční banky, které jsou na opačné straně a v nevýrazných barvách, mohou jen stěží upoutat naši pozornost.

Z autorova pohledu na jeho pozornost působí také vyšší intonace hlasu obou úředníků, zvláště pak toho tradičního. Reklamy jsou nahrávány na místě, kde je dobrá akustika. Divák pak má dojem „ozvěny“. Co však musí autor práce vytknout, je především hlas, kterým jsou podávány další informace „po spadnutí obdélníku“. Hlas je v tomto případě méně výrazný, než jak tomu bylo v případě konverzace úředníků.

### **Jaké přístupy jsou v rámci reklam využívány?**

Paradoxem je, že ačkoli by měl být typický bankovní úředník představitelem jakési „tradice“, využívá hovorového/nespisovného jazyka, např. „grafičky, výdajičky“ apod. Dá se tak konstatovat, že „moderní“ úředník naopak působí mnohem seriózněji.

Air Bank v tomto případě využila právě opačného přístupu, než jaký zvolila u svých reklam, které budou analyzovány později, společnost Apple.

### **Jaké sny/potřeby jsou v rámci reklam zmiňovány?**

Lidé chtějí jednoduchý produkt, ve kterém se neztrácejí a se kterým nemají pocit, že je banka „odírá“ o poctivě vydělané peníze. S takovým produktem také mohou ušetřit nejen svůj čas, ale i „nervy“.

S ušetřenými prostředky, ať už jsou jakékoli, tak mohou naložit mnohem lépe a tam, kde je to opravdu potřeba.

### **Jaký je záměr tvůrce reklamy?**

Domnělým záměrem tvůrce reklamy je nalákat zákazníky k vyzkoušení aplikace, se kterou bude správa vašich financí jednodušší. Díky tomu, že mohou lidé fungovat v rámci aplikace, je také ušetřen čas bankovních poradců na fyzických pobočkách společnosti.

## **3) Zhodnocení reklamy**

### **Jaký má reklama dopad na sledujícího?**

Sledující díky reklamě objeví základní výhody využívání aplikace a díky tomu se tak může rozhodnout pro její vyzkoušení.

### **Dosáhla reklama svého záměru?**

Reklama je opravdu přesvědčivá, především také díky tomu, že zmiňuje hlavní nevýhody konkurenčních řešení, trh s bankovními aplikacemi je na docela špatné úrovni – aplikace jsou „nabobtnalé“, těžce se v nich orientuje, lidé se je bojí využívat. Právě tyto „nešvary“ řeší bankovní aplikace My Air od Air Bank. Reklama nás o kvalitách aplikace/banky informuje také prostřednictvím výhod, které nám nabízí. Lidé slyší na jednoduchost a ušetření svého času, obojí jim aplikace poskytuje. Pokud tedy zmíníme výhody, které člověk může volbou našeho produktu získat, a dáme do kontrastu neefektivní konkurenci, snadněji jej tak přimějeme k akci. To také plyne z provedeného dotazníkového šetření.

### **Shrnutí**

Autor v této reklamě našel prvky metody zdůvodnění. Banka Air Bank totiž dává jasný signál o tom, že chce, aby její klienti pro většinu své běžné bankovní administrativy využívali mobilní aplikaci. A zdůvodňuje, proč je pro nás tato aplikace výhodná. S tím, jak uživatelům předloží pádne důvody pro to, aby ji klienti začali využívat, tak snadněji dosáhne požadované akce.

## **9.2.2 Nesponzorujte svou starou banku! (2014)**

### **1) Představení reklamy**

#### **Jaký produkt reklama představuje?**

Reklama divákovi představuje dva typy bankovních půjček – tu od tradičního „nepoctivého úředníka“ a pak půjčku banky Air Bank, která je tu označována jako levnější (zejména proto, že je nabízena bez zbytečně vysokých úroků). Úroky u tradiční banky jsou přitom natolik vysoké, že si je moderní bankovní úředník plete s půjčenými částkami.

#### **Kdo jej představuje?**

„Nepoctivou“ půjčku nám představuje tradiční bankovní úředník. Ten si „líbuje“ nad částkami, které jeho bance od klientů chodí, a hlásá, že díky nim banka „žije“, neboť klienti jsou tu považováni za štědré dárce.

Moderní úředník naopak divákovi představuje novou bankovní půjčku od Air Bank, která nezatěžuje zákazníka vysokými úroky, ten si tak díky tomu může dělat radost jinými věcmi.

#### **Kdo je cílovou skupinou sdělení?**

Cílovou skupinou sdělení je každý zájemce o půjčku, nemusí to však být jen aktuální klient banky Air Bank, může být i potenciálním. Reklama cílí hlavně na ty ze zákazníků, kteří nechtějí bance platit vysoké poplatky za její sjednání a jiné. Půjčka od Air Bank je výhodná

také v tom, že její sjednání je otázkou několika okamžiků – v rámci jejího vyřizování se tedy zákazník nesetká s náročným „papírováním“.

### **Jaký je cíl reklamy?**

Hlavním cílem je přesvědčit zákazníky Air Bank, ale i potenciální klienty ke sjednání nové půjčky.

Dalším cílem reklamy je říci zákazníkům, že se nemusejí spokojit s nabídkou služeb, kterou jim předkládá konkurenční banka – v tomto případě s nabízenými půjčkami. Díky tomu, že mohou mít lidé účty u více bank, nemusí automaticky přijímat produkty, které jsou pro ně nevýhodné, u své hlavní banky. Lidé tak nemusejí podporovat své banky, ale dát šanci i jiným subjektům, které nabízejí mnohem více a za lepší peníze – v tomto případě je tím subjektem banka Air Bank.

Reklama nás také nabádá k tomu, abychom si zkusili srovnat ceny půjček, i když nám tradiční bankovní úředník tvrdí pravý opak.

## **2) Analýza reklamy**

### **Analýza využitých barev a scény**

Z autorova pohledu se oblečení tradičního bankovního úředníka v této reklamě drobně změnilo. Oblek najednou nepůsobí jako tmavě modrý, ale spíše černý, tmavší je i kravata, i když je stále růžová. Čeho si člověk může ihned povšimnout, je modernější účes tradičního úředníka. Možná i díky tomu působí trochu důvěryhodněji. Vizáž moderního bankovního úředníka zůstává prakticky neměnná.

I tentokrát vidíme masivní hnědý stůl, který patří tradičnímu bankovnímu úředníkovi. Na rozdíl od minulé scény jej však vidíme celý. Tím, že je v pozadí ale najednou působí velmi jemně. Nyní se ale do scény dostává také krásný moderní stůl moderního bankovního úředníka, který je veden v ostře zelené barvě. Pozadí je i v tomto případě zcela bílé. Stále tu tedy vidíme znatelný kontrast barev.

### **Přítomnost sloganu, log, popisků**

V rámci loga banky Air Bank se toho příliš nemění. Stále se jedná o jednoduché písmo, které je dobře čitelné, zvláště také díky černé barvě. Oddělovací čára mezi slovy má stále limetkově zelenou barvu.

Rozdíl však tentokrát vidíme u loga „...ční“ banky. V minulém videu autor práce viděl pouze slovo „ANKA“, nyní jde napsání vidět více – „NÍ BANKA“. Barva v tomto případě rovněž zůstala zachována, zdá se tedy dost nevýrazná a diváka příliš neupoutá.

Během asi 75 % videa běží ve spodní části obrazu lišta se jmény zákazníků a jejich výší úroků. Lišta je vedena v hnědé barvě, a aby na ní byla jména dobře čitelná, jsou napsána



bílou barvou. Informace, které jsou tu promítány, mají diváka pobavit – jména jsou totiž vybrána humorně. Vždy je také uvedeno město, odkud klient pochází.

Obdélník, který tradičně přilétá na konci videa, hlásá „Nesponzorujte svou starou banku“. Dalším nápisem je pak „Poříd'te si raději levnější půjčku“ a odkaz na webové stránky společnosti [www.airbank.cz](http://www.airbank.cz).

V tomto vybraném videu se však také vůbec poprvé setkáváme se sloganem „Air Bank – I banku můžete mít rádi“.

### **Jaké nejpodstatnější elementy reklama postihuje?**

Klasický bankovní úředník „jásá“ nad štědrými dárci, kterými jsou pro banku její klienti. Ti totiž mají sjednány natolik nevýhodné půjčky, že výše úroků se může zdát jako výše půjčené částky.

Reklama nám také říká, že zákazníci o výši svých úroků mnohdy ani nevědí, anebo je neřeší. Hlavně, že dostali půjčku v rámci své hlavní banky. Můžeme se tedy domnívat, že by půjčku u konkurence nedostali, což nemusí být pravda. Klasický bankovní úředník také klienta nabádá k tomu, aby nesrovnával parametry půjček a rovnou zvolil jejich hlavní banku. Pokud by se totiž zákazníci pustili do hlubšího zkoumání a srovnávání, mohli by zjistit, že je pro ně jejich půjčka značně nevýhodná.

### **Jak je působeno na pozornost sledujícího?**

I v tomto případě je nejdůležitější rozhovor dvou bankovních úředníků, kteří se dohadují nad výší úroků. Oproti minulému videu je však těžší na ně zaměřit pozornost, protože se ve scéně neobjevují sami. Nyní jsou tam i stoly a loga bank. Do toho právě ve spodní části obrazovky probíhá pruh se jmény klientů. Pozornost je tedy více tříštěna.

Na pozornost také jistě působí menší rozhořčení klasického bankovního úředníka, který se snaží popsat, proč jsou úroky tak vysoké a proč je to klientům vlastně jedno. S vyšším hlasem se také obrací k nám, divákům, a nabádá nás, abychom zůstali věrni své hlavní bance.

Pokud by měl autor práce srovnat, jakým stylem oba z úředníků mluví, pak se toto video zdá více „dotíravé“, více se snaží diváka přesvědčit o tom, že je Air Bank tou jedinou správnou volbou. Nepůsobí tedy tak vtipně a uvolněně jako první video.

### **Jaké přístupy jsou v rámci reklam využívány?**

Moderní bankovní úředník nám chce ukázat, že vyřídít půjčku jde i lépe. Opět na diváka působí velmi seriózně. Změnou je však to, že nepoctivý bankovní úředník nyní nepoužívá nespisovného jazyka. Je tedy možné, že tento koncept začala Air Bank využívat až později v rámci dalších sad reklam.

**Jaké sny/potřeby jsou v rámci reklam zmiňovány?**

Lidé si potřebují půjčovat peníze neustále, ať už se jedná o velké věci, nebo jen drobné radosti. Mnohdy jsou však terčem nepoctivých nabídek, díky kterým na půjčku dosáhnou, ale za strašných podmínek. Reklama tedy říká, že tomu tak být nemusí a půjčku můžete dostat výhodně a prakticky na cokoli.

S penězi, které ušetříme na úrocích, si můžeme dělat různé radosti, na které bychom mohli v rámci nepoctivých půjček zapomenout.

**Jaký je záměr tvůrce reklamy?**

Záměrem tvůrce této reklamy je především nalákat nové, ale i stávající klienty ke sjednání nové půjčky prostřednictvím banky Air Bank. A protože nelze zřídit půjčku, bez toho aniž by měl klient zároveň sjednat i osobní účet, banka díky tomu dosáhne většího počtu dlouhodobějších klientů. Autor práce totiž nepředpokládá, že by klient účet zrušil přesně v daný moment, kdy splatí, co si půjčil.

**3) Zhodnocení reklamy****Jaký má reklama dopad na sledujícího?**

Sledující by mohl být díky reklamě nalákan k rychlému a bezproblémovému vyřízení nové půjčky, kterou může mít sjednanu opravdu během několika málo okamžiků a bez složitého papírování. Lidé se totiž papírování mnohdy bojí – pokud jim tedy umí banka od těchto obav pomoci, využijí jejich služeb častěji a raději.

**Dosáhla reklama svého záměru?**

Na základě zprávy, kterou Air Bank vydala v roce 2014, můžeme říci, že se reklamy setkaly s úspěchem. V roce 2014 totiž banka vůbec poprvé vykázala zisk ve výši 312,7 milionu Kč. Počet klientů se meziročně zvýšil o 49 % na hodnotu 318 000, objem vkladů se zvýšil o 25 % na 54,7 miliardy Kč a počet úvěrů se rovněž zvýšil o 8 % na částku 25,1 miliardy Kč. Dle vyjádření finančního ředitele Air Bank Pavla Pfausera se běžným spotřebitelským úvěrům daří již od jejich zavedení v roce 2012 (Air Bank, 2015; EFFIE, 2015).

Těchto skvělých výsledků bylo bezpochyby docíleno reklamní kampaní *Dva světy*, neboť je to jediný koncept komunikace, který banka tlačí od samotného začátku svého fungování. Všechny nové reklamy, které vznikají, jsou stále součástí kampaně *Dva světy*, žádná nová/další kampaň aktuálně neběží.

**Shrnutí**

V této reklamě byla znát metoda iluze nadprůměrnosti. Pokud bychom se zaměřili na iluzi nadprůměrnosti, pak je jí bankou využíváno nepřímou. Moderní úředník se snaží přesvědčit nikoli nás jako diváky, ale tradičního úředníka, který touto iluzí nadprůměrnosti trpí.

Mnohdy jsou mu předkládány „komplimenty“, aby tak uvěřil, že danou situaci vyřešil skvěle. Teprve na konci se moderní úředník začíná obracet na nás a přemlouvá nás k využívání služeb banky Air Bank.

Je zde však také patrná kognitivní disonance, kdy nám moderní úředník ukazuje nesmyslnost vysokých úroků, které u Air Bank chybí, a nabádá nás k tomu, abychom ušetřené finance raději „věnovali sobě“. První kognicí je zde to, že chceme nižší částky v rámci úroků, druhou je pak ona zmíněná „podpora vaší stávající banky“. Špatná rozhodnutí si pak buď odůvodníme (změníme postoj), nebo je napravíme tak, že využijeme lepších služeb banky Air Bank (změna chování) a s nabídkou služeb staré banky se rozloučíme.

### **9.2.3 Kanibal Lejstr straší před změnou banky (2015)**

#### **1) Představení reklamy**

##### **Jaký produkt reklama představuje?**

Reklama představuje nový produkt banky Air Bank, tzv. přestupní kartu. Díky této přestupní kartě se tak nemusí potenciální klienti bát přechodu od své původní banky. Přejít je díky ní mnohem jednodušší, zejména také proto, že se mohou klienti vyhnout veškerému papírování a kvůli žádosti o odchod nemusejí navštěvovat svou dosavadní banku.

##### **Kdo jej představuje?**

Přestupní kartu představuje moderní bankovní úředník, který se vysmívá tradičnímu bankovnímu úředníkovi, který je ověšen „lejstry“ – všechny dokumenty, kterých se klienti bojí. Moderní bankovní úředník popisuje několik výhod, které přestupní karta svým zákazníkům přináší. Zároveň vyvrací tradičnímu bankovnímu úředníkovi jeho mylné domněnky o tom, jak náročný přestup k jiné bance je.

##### **Kdo je cílovou skupinou sdělení?**

Cílovou skupinou sdělení jsou potenciální klienti banky Air Bank, kteří mají strach z přechodu od své současné banky. Lidé se bojí papírování, nemají na složité procesy čas a náladu. Díky této přestupní kartě však mohou přejít rychle, bez zbytečného papírování a svou současnou banku už nemusejí ani navštívit. Této nabídce mohou využít zejména ti, co jsou u své aktuální banky nespokojeni – mohou být nespokojeni se službami, které banka nabízí, s příliš vysokými poplatky nebo jen se stylem komunikace, se kterým ke klientům banky promlouvají.

##### **Jaký je cíl reklamy?**

Cílem reklamy je především poukázat na to, že přestup od jedné banky ke druhé není vůbec složitý proces, za jaký jej lidé mnohdy mají.

Dalším z cílů také určitě je nalákat potenciální klienty, kteří jsou u své současné banky nespokojení, ke změně banky ve prospěch banky Air Bank. Díky tomu, že lidem ukážete, jak jednoduchý proces to vlastně je, nic už je nedrží dál od spokojenějšího finančního života. Pořízení přestupní karty je přitom zcela nezávazné a klient si tak může vše nechat projít hlavou, Air Bank jej k ničemu pořízení karty nenutí.

## 2) Analýza reklamy

### Analýza využitých barev a scény

Hned ze začátku vidíme poklidně sedícího moderního bankovního úředníka banky Air Bank, který sedí za stolem a pracuje na počítači. Do toho jej vystraší tradiční bankovní úředník, na kterého jsou nalepeny nejrůznější smlouvy a další důležité dokumenty, se kterými se klienti této banky s největší pravděpodobností setkávají. Moderního úředníka se přitom snaží vylekat. Ten se skutečně lekne, pak se ale celé hlouposti zasměje.

Tradiční úředník začíná popisovat běžnou praxi, kdy chce některý z klientů odejít, ale pak si to rozmyslí, protože za přestupem k jiné bance stojí velké papírování. Zmiňuje přitom, že se lidé lejster bojí.

Moderní úředník ho však vyvádí z omylu tím, že mu říká, že už žádní další klienti nedojdou, a to právě proto, že si u Air Bank vyřídili novou přestupní kartu. Díky ní už totiž nemáme dále povinnost navštěvovat svou dosavadní banku. Tradiční úředník přitom nařiká, že by si zasloužil alespoň malé rozloučení.

Celé prostředí scény se až na menší drobnosti ani v této reklamě nemění – i nyní jsou zde přítomna dvě loga (Air Bank a „NÍ BANKA“), masivní hnědý stůl tradičního úředníka spolu s moderním stolem moderního úředníka, a nově také větší květina/rostlina v květináči tvaru krychle. Květina zde má zřejmě hrát dělicí prvek mezi oběma pracovišti.

### Přítomnost sloganu, log, popisků

V rámci loga banky Air Bank se nic nemění, stejně je tomu i v případě konkurenční banky. Obdélník, který tradičně přilétá na konci videa, hlásá „Změna banky je snadná“. Dalším nápisem je pak „Poříd'te si přestupní kartu na [www.airbank.cz](http://www.airbank.cz)“.

I v tomto videu se setkáváme se sloganem „Air Bank – I banku můžete mít rádi“.

### Jaké nejpodstatnější elementy reklama postihuje?

Reklama představuje strach jako jednu z hlavních lidských emocí. Lidé se mnohdy bojí změn. Chtějí změnu, ale bojí se k ní udělat ten první správný krok. Odkládají změnu na neurčito, „až bude hůř“. Dokud totiž není nejhůř, neradi vycházejí ze své komfortní zóny.

K lepšímu stavu přitom může vést mnohdy taková obyčejná věc, jako návštěva jiné banky a vyzvednutí přestupní karty. Problémem však je, že lidé mnohdy nemají pro učinění daných rozhodnutí dostatek informací, což se právě tato reklama snaží změnit. Pokud se lidem nabídne dostupná alternativa, která je nebude stát všechen volný čas a nervy, pak by to mohlo vést k jejich rozhodnutí o změně.

Neměli bychom čekat na situace, kdy bude hůř, abychom se odhodlali k tomu, co plánujeme již delší dobu. Měli bychom se rozhodovat a podnikat dané kroky okamžitě. Jen tak se můžeme vysvobodit z nadvlády, kterou nad námi lidé/organizace/firmy... mají.

### **Jak je působeno na pozornost sledujícího?**

Reklama se nejdříve snaží upoutat pozornost leknutím. Z pohledu autora práce děj „odsypá“ trochu rychleji, to je způsobeno především tím, že tradiční bankovní úředník se snaží v rychlosti představit běžnou situaci, se kterou se u nich v bance setkává. Po velmi rychlém vysvětlení opět následuje další leknutí.

Děj je pak dále veden v klidnějším tónu. Reklama nejdříve začala představením problému, se kterým se zákazníci setkávají, což působí z pohledu autora práce velmi efektivně. Pokud bychom se totiž jádro sdělení dozvěděli až někdy na konci, tak se k němu někteří diváci ani nemusejí dostat. Tím, že problém představíme hned na začátku a jdeme k jádru věci, můžeme docílit toho, že naše zpráva zasáhne větší publikum.

Pozornost diváka také upoutá právě ona přestupní karta, která je vedena ve stejné zelené barvě jako ostatní prvky banky Air Bank. Díky tomu, že je s ní máváno na bílém pozadí, je tak velmi snadno rozpoznatelná a divák se zajímá o to, jak vlastně vypadá.

Pozornost také určitě upoutá zvýšená intonace hlasu, kterou slyším ke konci videa v momentě, kdy „padá“ obdélník – hlasu je lépe rozumět.

### **Jaké přístupy jsou v rámci reklam využívány?**

Reklama se více nese v duchu komičnosti. Možná také proto, že je až komické, jak jednoduchý je přestup mezi bankami, jen si to lidé mnohdy neuvědomují. Tradiční úředník se nás snaží polekat, je to však velmi „nevzhledné a nemotorné strašidlo“, kterého se vlastně ani nebojíme. Podobně je tomu i s papírováním. Mnohdy se jej bojíme zcela zbytečně, nijak velký strašák to přitom není.

Je zde také využíváno hovorového jazyka, viz rozloučení „Nazdar“.

### **Jaké sny/potřeby jsou v rámci reklam zmiňovány?**

Lidé chtějí mít možnost při prvním náznaku většího problému přejít ke konkurenci, ať už je to nová banka nebo třeba mobilní operátor. Nechtějí se přitom zatěžovat složitým

papírováním a roztahovat celý proces na delší dobu. Reklama hlásá, že díky Air Bank jsme těchto neduhů ušetřeni a můžeme přejít rychle, bez složitostí.

Lidé potřebují banku, která jim je partnerem, ne „strašákem“, kvůli kterému bude přechod složitější. Žijeme dnes ve světě technologií, proto by měly být některé zastaralé procesy, například zdlouhavé čtení a vyřizování dokumentů, vymazány a nahrazeny novými, které více odpovídají dnešním technickým možnostem.

### **Jaký je záměr tvůrce reklamy?**

Tvůrce reklamy chce potenciální klienty přimět k přechodu od jejich stávající banky k bance Air Bank. Láká je především na to, že celý proces přechodu je velmi snadný a nemusejí se jej tak obávat.

S více klienty tvoří banka větší zisky a snadněji tak může naplňovat své dlouhodobé finanční i jiné cíle. Díky přibývajícimu počtu klientů také může stoupat konkurenceschopnost dané banky na trhu bankovních institucí. Dále bychom také mohli vyvodit, že čím více klientů banka má, tím může být její image mezi širokou veřejností lepší (více klientů -> lidé jsou asi spokojeni).

### **3) Zhodnocení reklamy**

#### **Jaký má reklama dopad na sledujícího?**

Sledující po zhlédnutí videa začne opravdu přemýšlet nad tím, zda je proces přechodu skutečně tak snadný, jak hlásá reklama, a zda se v daném sdělení neskrývá nějaký „háček“. Pokud člověk reklamu vidí a také přemýšlí v danou chvíli o tom, že by mohl změnit banku, pravděpodobně nejdříve vyhledá informace o Air Bank – jaké jsou podmínky přechodu, jaké služby/produkty banka poskytuje apod.

#### **Dosáhla reklama svého záměru?**

Bankovní mobilita, která umožňuje snadný přechod z jedné banky do druhé, je pro všechny tuzemské banky povinností od roku 2017. Klient jde vše vyřizovat rovnou do nové banky, lze také převést veškeré sjednané platební příkazy. Air Bank také klientům umožňuje provést tento proces online, tedy bez osobní návštěvy pobočky.

Air Bank tuto mobilitu však poskytovala již od roku 2011. Do roku 2019 se k ní díky této metodě přidalo dalších 131 000 klientů.

Dle slov Filipa Zavřela, vedoucího Oddělení každodenních služeb Air Bank, takto přichází do Air Bank nejčastěji nespokojení uživatelé České spořitelny, ČSOB nebo Komerční banky (Air Bank, 2019).

Z těchto údajů tak můžeme vyvozovat, že reklama zřejmě slavila nemalý úspěch.

## Shrnutí

V rámci kognitivní disonance nám moderní úředník předkládá některá fakta, která mohou být v rozporu s naší aktuální situací (jsme klienty tradiční banky) a začínáme o ní pochybovat. Chtěli bychom lepší podmínky, které nám nabízí (první kognice), ale nechceme ve svém životě dělat důležité změny, jakou je i změna banky (druhá kognice). My si pak můžeme tato špatná rozhodnutí buď odůvodnit (změníme postoj), nebo je zkusit napravit – tak, že využijeme lepších služeb banky Air Bank (změna chování). Aby došlo ke změně postoje, pak si musíme být vědomi toho, co negativního nám naše rozhodnutí přinese, za toto rozhodnutí pak ale neseme zodpovědnost. Změna postoje je také snazší tím, že nás do změny chování netlačí naše okolí. Pokud tomu tak není, musí dojít ke změně chování.

V této reklamě je patrná metoda argumentu prospěchu, která je spíše negativní metodou ovlivňování. Air Bank nám sice nabízí mnohé výhody, které získáme využíváním jejích služeb, neříká nám už ale, že díky tomu, že je u banky zřídíme, plní své cíle (zejména nárůst počtu klientů, zvýšení ziskovosti, uspokojení akcionářů apod.). Sleduje tak hlavně svůj prospěch, prospěch pro klienty je až na druhém místě.

Velmi patrná je zde také metoda plynulosti zpracování. Postava moderního úředníka tak byla určitě vybrána s ohledem na jeho hlas, který je rázný, sebejistý a má šanci přesvědčit.

Setkáváme se zde také s haló efektem, který velmi úzce souvisí s metodou plynulosti zpracování. Díky tomu, že ukazujeme dva naprosto odlišné protipóly (moderní vs. tradiční úředník), pak jen těžko věříme úředníkovi, který vypadá neupraveně. I kdyby nám moderní úředník tvrdil věci, o jejichž pravdě máme pochybnosti, uvěříme mu spíše než tradičnímu, a to jen kvůli tomu, jak na nás působí.

## 9.3 Reklamy společnosti Apple Inc.

Všechny reklamy společnosti Apple Inc. byly nalezeny na serveru YouTube – <https://bit.ly/3d5vzSo>.

### 9.3.1 Get a Mac – Trust a Mac (2006)

#### 1) Představení reklamy

#### Jaký produkt reklama představuje?

Reklama představuje nehmotný produkt/vlastnost – bezpečnost. V reklamě se dozvídáme, že počítače Macintosh s operačním systémem Mac OS X jsou natolik bezpečné, že nepotřebují žádné „převleky“, aby se skryly před možnými hrozbami internetu (spyware).

### **Kdo jej představuje?**

Podobně jako v reklamách banky Air Bank, i zde se budeme setkávat se zástupci dvou odlišných světů – prvním zástupcem je typický muž působící v oblasti byznysu (kravata, oblek, zavalitější postava, brýle...), druhým je pak mladík, který na první pohled působí velmi uvolněně, moderně, bez starostí. První zástupce bude vždy představovat osobní počítač typu PC, mladík pak osobní počítače Macintosh od společnosti Apple Inc.

Bezpečnost je tu prezentována hlavně mladíkem. Ten velmi slušně odmítá pomůcku ve formě falešného nosu a kníru, díky které by mohl skrýt svou identitu před číhajícími hrozbami. Autor práce měl možnost vyzkoušet obě platformy osobních počítačů a opravdu hodnotí systém Mac OS X jako ten bezpečnější. Za celou dobu se zde nesetkal s žádnou bezpečnostní hrozbou. Naopak při využívání systému Windows se s problémy setkal více než jednou.

### **Kdo je cílovou skupinou sdělení?**

Cílovou skupinou je v tomto případě uživatel osobních počítačů, který má strach o svou bezpečnost v prostředí internetu. Každý den přibývá mnoho a mnoho nových počítačových virů, sledovacích programů a dalších hackerských „vymožeností“, se kterými lze ukrást citlivé údaje uživatelů.

Reklama cílí především na ty ze zákazníků, kteří se o novém počítači rozmýšlejí na základě aspektu bezpečnosti před těmito hrozbami.

### **Jaký je cíl reklamy?**

Cílem reklamy je říct uživatelům, že platforma Mac OS X, potažmo počítače Macintosh, jsou bezpečnější než počítače se systémem Windows. Představuje nám svět plný potenciálních hrozeb a ujišťuje nás, že se jich s počítači Macintosh nemusíme obávat.

Mnoho uživatelů, kteří využívají systém Windows, má na počítači nainstalovány různé antiviry, které jsou v reklamě zobrazeny jako falešný nos s knírkem. Mac OS X však nic takového nepotřebuje, protože se jedná o mnohem bezpečnější systém, proto mladík pomůcku odmítá.

## **2) Analýza reklamy**

### **Analýza využitých barev a scény**

Daná scéna je velmi podobná té, kterou využívala banka Air Bank. Jak z jednoho rozhovoru totiž plyne, tak se Air Bank kampaní společnosti Apple při tvorbě reklam z kampaně *Dva světy* nechala inspirovat. Z několika hledisek jsou si tedy scény velmi podobné.



Reklama začíná úvodním pozdravem mladíka: „Hello, I’m a Mac“, na to většinou navazuje odpověď druhého zástupce: „And I’m a PC“. Druhý zástupce však nyní hlásá, že je „nikým“, neboť se snaží ukrýt.

Mladík má na sobě pohodlné boty, tmavé (černé) rifle a tmavě modrý rolák/mikinu. Jeho postoj i oblečení naznačují, že se jedná o pohodáře, který si umí užívat života a snaží se jej prožívat bez starostí. Pak tu ale máme druhého zástupce, PC, které je tentokrát oděno do delšího béžového kabátu s tmavými společenskými kalhotami, společenskými botami, tmavým kloboukem a tmavými brýlemi s falešným knírkem. PC je tedy v přestrojení a vypadá jako mafián.

Pozadí je čistě bílé, nejsou na něm žádné rušivé elementy, které by odváděly divákovu pozornost. PC Macu vysvětluje, s jakým problémem se momentálně potýká – že je svět plný špehů a virů a že by se měl také schovat, aby nebyl tak „na očích“.

Mladík má z celé situace jen legraci, zejména pak ze zástupce PC. PC mu říká, aby se nikomu nezmiňoval o tom, že jej viděl. Mladík ale odpovídá, že neví, koho by měl zmiňovat, využívá přitom nadsázky a vtipného tónu.

#### **Přítomnost sloganu, log, popisků**

Dalo by se konstatovat, že reklamy jsou udělány maximálně minimalisticky. Autor práce se bohužel nedostal k videoriginálům společnosti Apple, vychází tedy jen z toho, co se mu podařilo získat z jiných internetových zdrojů.

Zajímavé je, že během celého videa nikde nevidíme žádné logo, popisek, ani slogan. Jediný výrazný prvek, kterého si můžeme na konci každého videa všimnout, je vyobrazený produkt – počítač Macintosh, kterému na obrazovce svítí logo společnosti Apple (nakousnuté jablko) a nápis Mac. Jiných prvků se v průběhu videa, bohužel, nedočkáme.

#### **Jaké nejpodstatnější elementy reklama postihuje?**

Reklama nám představuje jeden z nejčastějších problémů elektronických zařízení – bezpečnost uživatele. Ta je zejména v dnešní době velmi diskutovaným tématem. Není totiž ničím zvláštním, že jsou data uživatelů vystavena vinou špatné manipulace jiným stranám, zvláště pak hackerům. Ti jich využívají pro různé účely, většinou se však z uživatelů snaží vylákat peníze pod záminkou jejich uveřejnění na internet.

Díky tomu, že si koupíte počítače Macintosh, jste tohoto problému částečně ušetřeni. Mac OS X byl v minulosti prakticky nenapadnutelnou platformou. Dnes jsou na tom oba systémy prakticky stejně. Metody, jak získat citlivá data, jsou s postupem let mnohem důmyslnější a uživatel mnohdy ani nepozná, že byl jeho počítač napaden.

Pokud tedy chcete co nejbezpečnější systém, neměli byste se schovávat, jako to udělal zástupce PC, ale koupit si počítač Mac, na kterém nejsou viry a jiné hrozby přítomny v tak velkém rozsahu na platformě Windows.

### **Jak je působeno na pozornost sledujícího?**

Pokud by měl autor práce porovnat, co na jeho pozornost působilo lépe – zda Air Bank a její reklamy, nebo Apple a jeho reklamy, pak by jednoznačně zvolil společnost Apple. Applu nahrává především fakt, že je pozadí zcela bílé a nenachází se v něm žádné další elementy, jako tomu bylo u Air Bank. Nesetkáme se tu tak s květinami, logy, stoly ani ničím jiným. Vidíme jen bílé pozadí a dva lidi, jak spolu komunikují. Divákovi tak pozornost neuniká nikam jinam a plně se soustředí na to, jakou zprávu oba předávají.

Reklama se diváka snaží zaujmout svým vtípem. Air Bank za dobu své existence vymyslela nespočet reklam, ne všechny se však dají označit za opravdu vtipné. Apple se obzvláště snažil, aby byl tento prvek zachován opravdu ve všech reklamách, které natočí.

### **Jaké přístupy jsou v rámci reklam využívány?**

Apple a Air Bank se shodují i v tom, jak byly reklamy tvořeny. Vždy zde máme jednu stranu (PC a tradiční bankovní úředník), která si myslí, že je nejlepší, nejchytřejší, všemu rozumí. Druhá strana (Mac, moderní bankovní úředník) většinou nechává první stranu v její nevědomosti, ať si říká „tu svou“. Druhá strana má vždy nějaký modernější přístup, se kterým řeší daný problém, který je v reklamě vyzdvihován. První strana ke všemu však přistupuje tradičněji, pomocí starých metod, které se mohou jevit jako nepraktické, neaktuální, neúčinné.

### **Jaké sny/potřeby jsou v rámci reklam zmiňovány?**

Lidé vyžadují počítač/nástroj, kterému mohou věřit, a kterému mohou svěřit veškeré citlivé údaje, bez toho aniž by se museli neustále obávat toho, že jejich data někdo zneužije ve svůj prospěch.

Bezpečnostních hrozeb je každý den více a více, lidé také počítačům/telefonům svěřují stále častěji informace, které byly dříve nemyslitelné. Běžně se tak setkáváme s tím, že si do mobilních telefonů ukládáme platební karty apod.

V zásadě tak potřebují nástroj, který je před útoky zvenčí ochrání a který bude prakticky neproniknutelný.

### **Jaký je záměr tvůrce reklamy?**

„Pořídte si počítač Apple a dostanete jistotu bezpečí vás i vašich dat.“

Apple se tak snaží uživatele nalákat k přechodu na svou platformu. Cílí přitom nejen na nové kupce osobních počítačů, ale i na ty, kteří jsou nespokojeni na konkurenční platformě.

### 3) Zhodnocení reklamy

#### Jaký má reklama dopad na sledujícího?

Reklama sice poskytuje vtipnou scénku, zároveň však apeluje na strach uživatele. Pokud uživatel ve svém současném počítači začne vidět bezpečnostní hrozbu, začne při svém dalším nákupu zvažovat i počítače Apple, o kterých z reklamy ví, že jsou mnohem bezpečnější.

#### Dosáhla reklama svého záměru?

Nedá se vyčíslit, zda Applu přinesla nějaký užitek právě tato reklama, dá se však říci, že díky celé kampani „Get a Mac“ se prodeje počítačů Macintosh výrazně zvýšily, jak je uvedeno v podkapitole 8.1.3.

#### Shrnutí

Princip haló efektu je u Apple stejný jako v případě Air Bank. I zde máme problém uvěřit PC, které je sice oblečeno seriózně, nepůsobí však důvěryhodně. Mac má na sobě volné oblečení, ve kterém se zkrátka cítí příjemně, díky tomu z něj máme příjemný pocit i my samotní. S tímto také souvisí výše popsaná plynulost zpracování.

Apple také apeluje na strach, zejména pak v reklamě, která se týká internetové bezpečnosti. Tím, že nám představí hrozbu, které se PC bojí, nám vysvětluje, že je vůči ní Mac odolný. Díky vyvolanému strachu může zákazníka snadněji přesvědčit k nákupu Macintosh, který dá uživateli přesně to, co potřebuje – maximální bezpečí a ochranu citlivých dat.

### 9.3.2 Get a Mac – iLife (2006)

#### 1) Představení reklamy

#### Jaký produkt reklama představuje?

Reklama uživateli představuje balíček aplikací nazvaný jako iLife, který Apple předinstalovával každému počítači Macintosh. V zásadě se jedná o několik aplikací, které uživateli usnadňují práci s počítačem. Byly zde aplikace čistě produktivní, ale i zábavné. Jiné aplikace podobné kvality by si musel uživatel s počítači PC dokoupit zvlášť za nemalé peníze, u Apple je dostává v rámci nákupu počítače.

#### Kdo jej představuje?

Balíček i tentokrát představuje mladík (Mac), který se ptá PC na to, jaké oni mají aplikace v základu. PC však jen stroze odpovídá, že je tam dostupná „Kalkulačka“ a aplikace „Hodiny“, které však v uživateli neprobouzí touhu objevovat, tvořit. Jedná se jen o naprostý

základ, který je však velmi nudný a nepoužitelný. Aplikace tak mohou poskytnout jen „minuty zábavy“, s balíčkem iLife je však potenciál mnohem vyšší.

### **Kdo je cílovou skupinou sdělení?**

Cílovou skupinou jsou v tomto případě uživatelé, kteří od počítače nechtějí jen základní úkony, ale chtějí z něj mít multimediální nástroj, který bude vhodný nejen pro práci, ale i zábavu, to však s PC nedostanete.

Náročné záliby uživatelů vyžadují také dostatečné prostředky (v tomto případě počítač a kvalitní software), pokud však přejdete k Apple a jeho platformě Mac OS X, o zábavu nebudete mít nouzi.

Lidé totiž dávno nechtějí mít z počítače jen stroj na práci, počítače jsou dnes (odhadem autora práce) k práci využívány jen asi ze 40 %, zbylých 60 % času věnujeme konzumaci obsahu.

### **Jaký je cíl reklamy?**

Cílem reklamy je představit možnosti, které získáte, pokud si zakoupíte počítač Mac. Jeho nákupem totiž můžete získat „natolik výjimečný software, že s ním zvládnete prakticky cokoli a vy nebudete mít žádné limity“.

Reklama má přesvědčit o tom, že jsou počítače Mac pro kreativní práce mnohem vhodnějším nástrojem.

## **2) Analýza reklamy**

### **Analýza využitých barev a scény**

Oblečení mladíka se v tomto videoklipu lehce změnilo. Nyní nemá tmavý rolák, ale šedé triko a velmi tmavou mikinu, která je rozepnutá a působí tak celkově ještě uvolněněji, stejně jako je tomu v případě balíčku iLife, díky kterému dostane uživatel naprostou svobodu kreativity.

PC si na začátku scény zkouší novinku, kterou Apple představil před několika lety (reklama byla vydána v roce 2006), a to kapesní přehrávač písni iPod. PC je z iPodu velice nadšeno a opěvuje také to, že se dá synchronizovat s iTunes i na Windows. Vyzdvihuje přitom, jak úžasně se s iTunes pracuje. Na to mu Mac odpovídá, že stejně jednoduchá práce je i s celým balíčkem iLife.

PC je nyní konečně oblečeno velmi formálně (oblek, kravata, košile...), nemá tedy žádný vtipný kostým. Snaží se vypadat velmi seriózně, a to nejen svým vzhledem, který je velmi upraven, ale také mluvou. Umí si však ze sebe udělat i srandu, například svým úvodním tancem.

**Přítomnost sloganu, log, popisků**

Ani v tomto případě se nedočkáme žádných větších a častých prvků. Na konci však opět vidíme produkt Apple – počítač iMac, na jehož ploše je i tentokrát vyobrazeno logo společnosti a nápis Mac. Žádné další prvky se ve videu neobjevují.

**Jaké nejpodstatnější elementy reklama postihuje?**

Počítač by neměl být jen pracovním nástrojem, ale také nástrojem tvořivosti a zábavy. Lidé na počítači nezpracovávají 100 % svého času pouze tabulky nebo textové dokumenty, ale sami se také vzdělávají v různých grafických a jiných programech, díky kterým mohou objevovat stále nové a nové znalosti a dovednosti.

Počítače Apple jsou již od svého uvedení symbolem čistoty, harmonie, luxusu, ale i kreativity. Nákup tohoto počítače z vás sice automaticky „kreativce“ neudělá, ale může vám k tomu dodat ty nejlepší nástroje, se kterými by to mohlo být reálné a možné.

Nejlepších výsledků dosáhnete jen tehdy, když počítač i jeho programy pracují v naprosté synergii. Vy se tak můžete starat jen o to, co je pro vás podstatné a nebude zde tak prostor pro chyby v kompatibilitě a další problémy, které souvisejí s tím, že je software a počítač od dvou různých výrobců.

**Jak je působeno na pozornost sledujícího?**

Autor práce musí jako negativní zmínit především to, že v některých momentech vůbec nestačil vnímat to, co reklama hlásá. Mluva byla natolik rychlá, že jí mnohdy nerozuměl – musel si tak zapnout titulky, aby vůbec pochopil daný kontext.

V reklamě hraje také velmi příjemná hudba, která nepůsobí nijak rušivě a diváka „naladuje“ na tu správnou atmosféru.

Tím, že je součástí balíku iLife několik aplikací, a ještě je tu zmíněn i přehrávač iPod a program iTunes se divák začne ztrácet v tom, co přesně daná reklama vlastně propaguje. Je zde tolik nových pojmů, že mohou začít působit i rušivě.

**Jaké přístupy jsou v rámci reklam využívány?**

Mac je v pozici, kdy chce zjistit, co vlastně uživatelům systém Windows nabízí. Je přitom překvapen, jak žalostně málo daných možností je a vysmívá se PC, že programy, které dodává, jsou vhodné maximálně na prvních několik hodin zkoumání, možná spíše na minuty. Díky iLife však máte neustále co objevovat, proces poznávání tak nikdy nemusí skončit. PC se o svých aplikacích zmiňuje s trochou studu, samo neumí vymyslet žádné lepší alternativy k tomu, co nastínil Mac.

**Jaké sny/potřeby jsou v rámci reklam zmiňovány?**

Lidé chtějí mít možnost být kreativní. Vymýšlet neustále nové a nové věci, které dávají radost jim, ale také pomáhají a uchvacují okolí.

Počítač je naším partnerem v mnoha lidských projektech, práce na něm by tak měla být zábavou, ne mučením. Zábavy však nedocílíme minimem aplikací, které uživateli nabídneme. Aby se pro něj stal počítač partnerem pro zábavu, musíme mu dát takové komponenty (software), které uživateli pomohou a ocení je.

Software mu má zpříjemňovat a zlehčovat jeho práci, pomoci tam, kde si sám neporadí. A přesně takový je software iLife – je to pomocník pro všechny naše projekty.

**Jaký je záměr tvůrce reklamy?**

Záměrem je zde hlavně informovat o tom, že jsou na všech počítačích Macintosh předinstalovány programy balíčku iLife. To může pro mnoho uživatelů znamenat změnu rozhodnutí o novém počítači právě ve prospěch počítačů Macintosh.

**3) Zhodnocení reklamy****Jaký má reklama dopad na sledujícího?**

Uživatel, který je prozatím na platformě Windows, může po zhlédnutí reklamy cítit úzkost, že mu jeho počítač nenabízí takové kreativní vyžití, jaké by mohl dostat s počítači Macintosh.

Pokud tedy ve svém životě chce rozvíjet i svou kreativní stránku, pak by mohl být počítač Macintosh tou správnou volbou.

**Dosáhla reklama svého záměru?**

Nedá se vyčíslit, zda Applu přinesla nějaký užitek právě tato reklama, dá se však říci, že díky celé kampani „Get a Mac“ se prodeje počítačů Macintosh výrazně zvýšily, jak je uvedeno v podkapitole 8.1.3.

**Shrnutí**

V rámci kognitivní disonance jsou především „zesměšňovány“ některé z vlastností PC a je poukazováno na jeho nedostatky, zejména pak na chybějící funkce. Díky tomu tak začínáme pochybovat o tom, zda by byl nákup PC vhodný či nikoli a začínáme se více soustředit na Mac, díky kterému tyto chybějící vlastnosti dostaneme.

I argument prospěchu je tu velmi podobný. Apple nám předkládá mnoho skvělých vlastností, které počítače Macintosh mají. Zároveň však chce hlavně plnit své vlastní cíle – zvýšení prodeje a zisku. Toto již však v reklamě zmiňováno není.

### 9.3.3 Get a Mac – Networking (2006)

#### 1) Představení reklamy

##### **Jaký produkt reklama představuje?**

Reklama nám představuje další z nehmotných produktů / vlastnost počítačů Macintosh, a tím je naprostá kompatibilita s periferiemi ostatních výrobců. V rámci reklamy je například zmíněna japonská webkamera neznámé značky.

##### **Kdo jej představuje?**

Vlastnost nám i tentokrát představuje mladík Mac. Do scény totiž vůbec poprvé přichází i jiná osoba mimo tradiční dvě strany – žena z Japonska, která představuje webkameru japonského výrobce. Mac s ní mluví plynule japonsky, PC tento jazyk neumí a diví se tomu, že Mac ano. Mac vysvětluje, že ať k němu připojíte cokoli, bude si s tím rozumět. PC se snaží jen velmi negramotně navázat konverzaci v jiných jazycích, než je japonština, žena mu však nerozumí a oba (žena i Mac) se mu pouze smějí.

##### **Kdo je cílovou skupinou sdělení?**

Cílová skupina je v tomto případě trochu neurčitá. Autor práce má však za to, že by jí mohli být uživatelé, kteří mají strach, že nebudou jejich dosavadní periférie (kamery, fotoaparáty apod.) fungovat s počítači Macintosh tak, jak byli zvyklí u Windows.

Opak je však pravdou. Cokoli, co vám fungovalo na Windows, vám bude fungovat i na Macu. Mnohdy se dokonce setkáte s tím, že daná věc nebude na Windows fungovat tak, jak byste předpokládali, na Macu však nebude žádný problém.

To je způsobeno především tím, že u Macu nejsou vyžadovány žádné drivery výrobce zařízení (software pro správnou funkčnost zařízení). Cokoli, co do Macu zapojíte, zkrátka funguje. Právě touto vlastností jsou počítače Mac tak oblíbené a proslulé napříč veřejností.

##### **Jaký je cíl reklamy?**

Cílem reklamy je hlavně přesvědčit uživatele o tom, že s nákupem Macintosh nepřijdou o nic, co již dříve zakoupili. Vše totiž bude fungovat minimálně stejně tak dobře jako na Windows, možná ještě lépe.

Reklama si tedy hlavně klade za cíl odvrátit jejich obavy o nekompatibilitě mezi zařízeními.

#### 2) Analýza reklamy

##### **Analýza využitých barev a scény**

Mac a PC byli ve všech dosavadních reklamách oddělení. Nyní se však hned ze začátku videa drží za ruce, což má symbolizovat jednotu a funkční spojení. Oba přitom zmiňují, že

nastavení jejich vzájemného spojení bylo velmi jednoduché, protože se spolu umí vzájemně dorozumět.

Následně do scény přichází žena, Japonka, která je oděna ve výrazných zelených šatech. Žena Macu ukazuje fotografii, kterou zřejmě sama pořídila, Mac ji v danou chvíli velmi obdivuje. PC však jen tiše přihlíží a velmi se snaží o to, aby se mohlo připojit do konverzace, které však vůbec nerozumí. Mac zde má tentokrát pouze tričko tmavé barvy (modrá), díky čemuž možná také vyjadřuje větší přátelskost a uvolněnost.

### **Přítomnost sloganu, log, popisků**

I v tomto případě na konci vidíme pouze produkt Apple – počítač iMac, na jehož ploše je vyobrazeno logo společnosti a nápis Mac. Žádné další prvky se ve videu neobjevují.

### **Jaké nejpodstatnější elementy reklama postihuje?**

Pokud chceme, aby se nám s počítačem pracovalo pohodlně, měli bychom k němu být také schopni připojit jakékoli další zařízení, které k práci či zábavě potřebujeme. Pokud však toto není splněno, pak nás počítač značně omezuje.

Důležité přitom je, aby uměl se zařízením komunikovat opravdu bezchybně. Pokud totiž dojde k nenadálému problému, uživatel může velmi jednoduše ztratit veškerá svá data / neuloženou práci. Funkční spojení je tedy opravdu esenciální.

Díky tomu, že ke komunikaci nepotřebuje žádný „speciální jazyk“, může být naše komunikace se zařízením velmi jednoduchá a efektivní.

### **Jak je působeno na pozornost sledujícího?**

Diváka okamžitě zaujmou výhody, které mu Mac i PC předkládají. Značnou část pozornosti si pro sebe bere také žena, která vstupuje do scény. Aby byla dobře viditelná, má na sobě velmi výrazné šaty. Díky tomu tak na scéně „nezapadne“. Není přitom vůbec důležité, co říká.

Díky tomu, že vidíme, s jakou lehkostí a elegancí s Macem promlouvá, si můžeme jen domyslet, jak jednoduché dané spojení opravdu je.

To, co má však pozornost upoutat zřejmě nejvíce, jsou spojené ruce, které vytvářejí dojem přátelství a pevného pouta mezi oběma stranami.

### **Jaké přístupy jsou v rámci reklam využívány?**

Mac nám ukazuje, že se umí bavit opravdu s každým, nezáleží přitom na tom, odkud druhá strana pochází. Snaží se přitom o přátelský pohled a široký úsměv. PC je tu jako „třetí kolo u vozu“, protože nerozumí tomu, o čem se ti dva baví, a tak může jen přihlížet.

Ze strany Macu bychom mohli dané chování charakterizovat jako nevhodné, nespolečenské.



**Jaké sny/potřeby jsou v rámci reklam zmiňovány?**

Lidé mají mnoho zařízení, velká většina z nich přitom dokáže komunikovat s počítačem. V tom případě ale potřebují, aby byla daná komunikace opravdu bezproblémová a mohli se na ni spolehnout. Mnohdy totiž na kompatibilitě závisí veškerá těžká práce, která byla ze strany uživatelů vykonána.

Zkrátka potřebují stroj, na který se mohou spolehnout a u kterého nebudou řešit žádné problémy. Chtějí, aby vše zkrátka fungovalo, jak má.

**Jaký je záměr tvůrce reklamy?**

Záměrem je zde přesvědčit uživatele o tom, že je Macintosh tím správným typem počítače i pro všechny vaše periferie, neboť pokud vám fungovaly na Windows, který je dost problémový, pak to může být na Macu jen lepší.

Nemusíte přitom řešit složité instalace driverů. Macintosh se o vše postará za vás.

**3) Zhodnocení reklamy****Jaký má reklama dopad na sledujícího?**

Pokud reklamou uživateli řekneme, že se o svá další zařízení nemusí bát a že mu budou na 100 % fungovat, pak mu nebude dělat problém přejít z jedné platformy (Windows) na druhou (Mac OS X).

**Dosáhla reklama svého záměru?**

Nedá se vyčíslit, zda Applu přinesla nějaký užitek právě tato reklama, dá se však říci, že díky celé kampani „Get a Mac“ se prodeje počítačů Macintosh výrazně zvýšily, jak je uvedeno v podkapitole 8.1.3.

**Shrnutí**

V rámci této reklamy o konektivitě můžeme vidět značný apel na přátelství. Díky tomu, že se Mac snaží udržovat přátelství nejen s PC, ale i dalšími periferiemi/zařízeními, nám říká, že jeho nákup je skvělá volba. Nikdy se totiž nebudeme muset obávat toho, že nám něco nebude fungovat nebo bude fungovat jen zčásti.

I zde je však částečně patrná přítomnost kognitivní disonance. Jsou zde „zesměšňovány“ nedostatky v komunikaci, kterými je PC postiženo. A i tentokrát v nás začínají rašit pochyby o tom, zda je PC vhodným nástrojem, pokud bychom se kvůli němu nedokázali dorozumět s dalšími periferiemi.

## 9.4 Shrnutí kapitoly

V rámci této části práce si autor kladl za cíl analyzovat některé z vybraných reklam v rámci daných reklamních kampaní. Díky provedené analýze bylo možné rozebrat celek na dílčí jednotlivosti tak, aby bylo možné vysvětlit, jak vztahy mezi těmito jednotlivostmi vytvářejí hlubší efekt.

Z každé reklamní kampaně byly vybrány tři spoty, u kterých došlo k jejich analýze. Autor se snažil pojmout analýzu co možná nejkompaktněji, aby tak opravdu posloužila hlubšímu účelu a byla užitečným zdrojem informací ostatním uživatelům. U každého spotu bylo zkoumáno několik hledisek, jejich přehled lze nalézt v podkapitole 9.1. Analýza bude podpořena druhou součástí praktické části práce, kterou je dotazník. Ten bude mít za cíl ověřit to, k čemu autor došel v rámci analýzy, kterou provedl.

Pokud bychom celkově zhodnotili frekvenci využívání technik přesvědčování, můžeme říci, že u obou analyzovaných společností (banka Air Bank, společnost Apple Inc.) byly zastoupeny ve velmi hojné míře. Autor práce zhodnotil dané reklamy vzhledem k přesvědčovacím taktikám, které uvedl v kapitole 3.

Tab. 1 Závěrečné shrnutí analýzy (vlastní zpracování)

	Počet videí	Počet využitých technik	Druhy technik
<b>Air Bank</b>	3	7	iluze nadprůměrnosti, kognitivní disonance, plynulost zpracování, haló efekt, argument prospěchu, zdůvodnění a hlas

	Počet videí	Počet využitých technik	Druhy technik
<b>Apple</b>	3	5	haló efekt, plynulost zpracování, kognitivní disonance, argument prospěchu, apel na emoce

Je možné, že obě společnosti využívají i další metody přesvědčování. Tyto však byly autorem práce vypořádány v závislosti na výběru videí.

## 10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

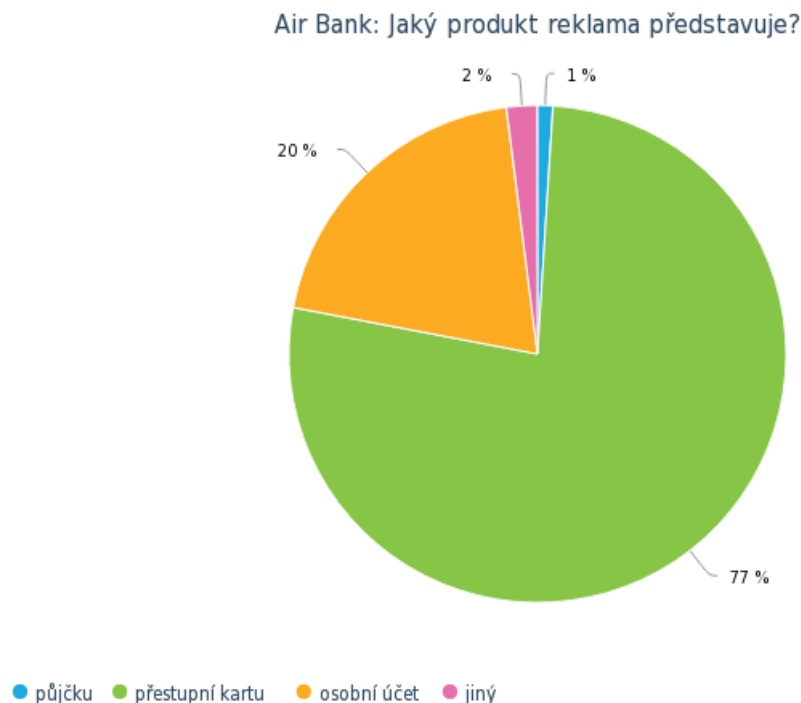
Záměrem provedeného dotazníkového šetření bylo zejména to, aby si autor práce ověřil svá vlastní zjištění v rámci provedené analýzy v předešlé části práce. Má za cíl zjistit jak zprávy, které jsou předkládány, chápou mnohdy „obyčejní lidé“, kteří nejsou do dané problematiky „zasvěceni“.

Každá otázka bude vyhodnocena zvlášť, na konci bude uveden závěr, který z tohoto šetření vyplývá. V rámci dotazníku se podařilo nashromáždit celkově 100 responsí. Tato hodnota je dána tím, že autor práce nevlastní prémiový účet, který je u služby Survio, kde byl dotazník uveřejněn, zpoplatněn. V rámci bezplatné verze se tedy započítává pouze prvních 100 odpovědí. Zároveň byla tato hodnota zvolena také z toho důvodu, že se nejednalo o hlavní výzkumnou metodu – počet respondentů tedy nemusel být tak velký.

Vzorový dotazník, který obsahuje všechny otázky a navržené odpovědi, je k nalezení na stránkách společnosti Survio.

### 10.1 Výsledky dotazníkového šetření

#### Otázka č. 1 Air Bank: Jaký produkt reklama představuje?



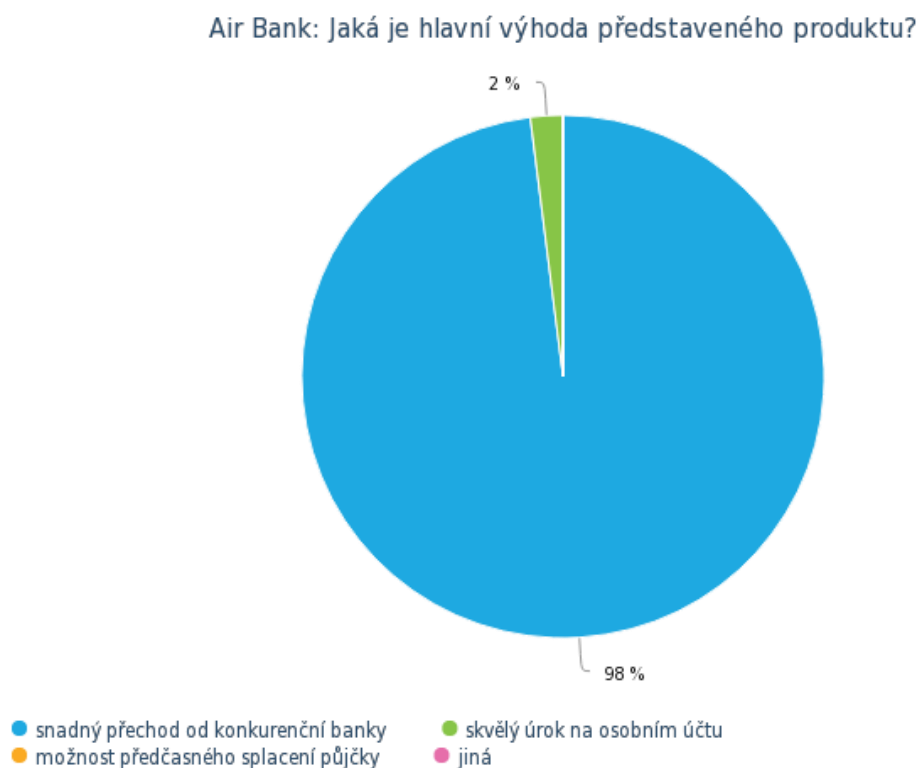
Obr. 4 Produkt obsažený v reklamě (Survio)

Správnou odpovědí byla v tomto případě možnost „přestupní kartu“, na což správně odpovědělo 77 % dotázaných. Zajímavé však je, že velké procento respondentů zvolilo

možnost „osobní účet“, který přitom není v žádné části reklamy nijak vyzdvihován. Přestupní karta byla v tomto případě snadno odhalitelná, neboť se v reklamě objevila nejen v mluvené podobě (byla několikrát slovně zmiňována), ale také fyzicky.

Autor práce si volbu odpovědi osobního účtu vysvětluje tak, že velká část reklam společnosti Air Bank se dnes zaměřuje právě na tento produkt, hodnocená reklama tak může působit jako matoucí nebo jednolitá a zákazníci v ní tedy nenacházejí dostatečné množství rozdílů v porovnání s ostatními reklamami společnosti.

### Otázka č. 2 Air Bank: Jaká je hlavní výhoda představeného produktu?



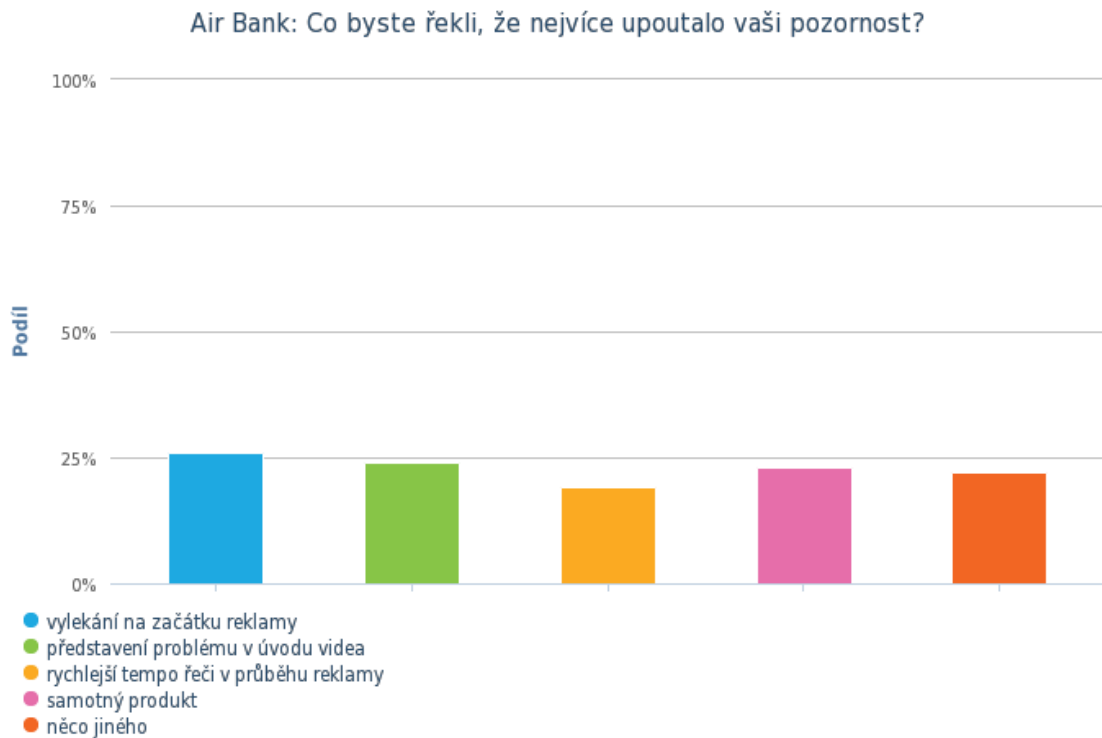
Obr. 5 Hlavní výhoda produktu (Survio)

Téměř všichni respondenti zde odpověděli správně. Správnou odpovědí byla volba „snadný přechod od konkurenční banky“. Z grafu však vyplývá poměrně zvláštní situace – v předchozí otázce zvolilo 20 % respondentů odpověď, která se týkala osobního účtu, nyní se k němu v odpovědích vrátila pouhá 2 % respondentů.

Autor si daný paradox vysvětluje tím, že správná odpověď byla většinou respondentů zvolena z toho důvodu, neboť obsahuje slovo „přechod“. Pokud tedy tímto způsobem viděli provázanost mezi první a druhou otázkou, odpověděli správně. Zvláštní je však to, že pokud

tomu tak skutečně bylo, nerozhodli se vrátit k předešlé otázce a neopravili tedy svou dříve chybnou odpověď.

### Otázka č. 3 Air Bank: Co byste řekli, že nejvíce upoutalo vaši pozornost?



Obr. 6 Upoutání pozornosti (Survio)

V této otázce neexistovala správná odpověď, bylo tedy na každém z respondentů, jak odpoví. Jak však autor správně předpokládal, největší pozornost byla získána díky vylekání na začátku reklamy. Jak je však z grafu patrné, všechny odpovědi si byly velmi rovnocenné.

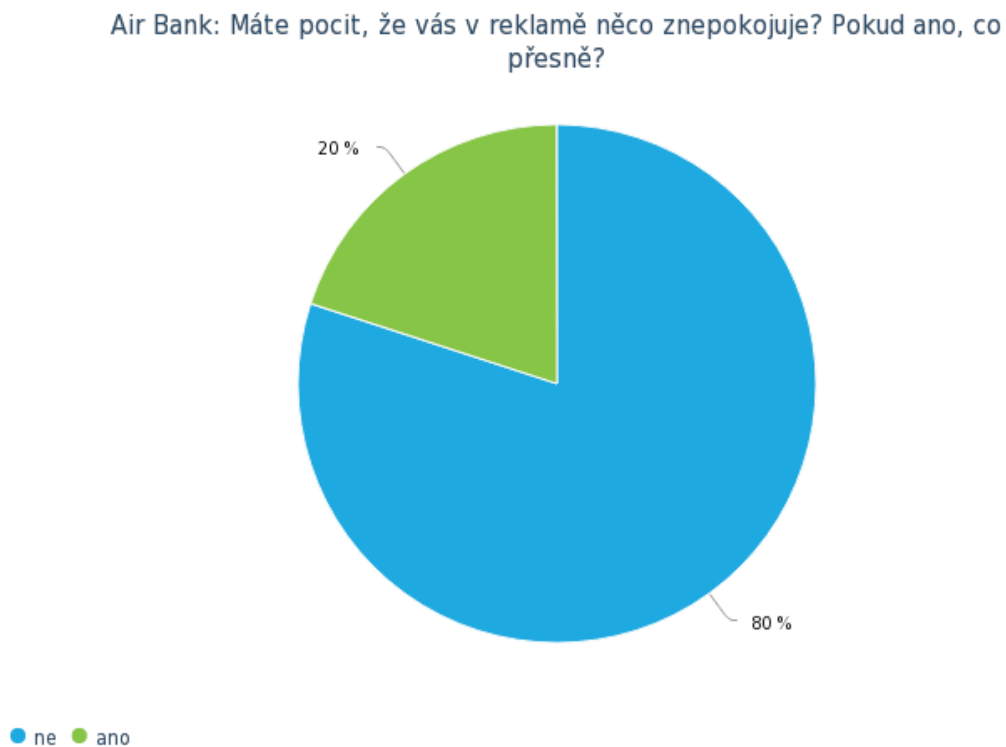
V rámci odpovědi „něco jiného“ se mnoho respondentů shodovalo na tom, že jedním z nejvýraznějších prvků byl samotný kostým tradičního bankovního úředníka (kanibala). Na pozornost mnoha respondentů také působil humor, který se v reklamě objevuje v opravdu hojné míře.

Z grafu tedy vyplývá, že každý si v reklamě „našel to své“, což je však z pohledu autora práce jednoznačně špatně. Pokud není pozornost upřena nejlépe na samotný produkt, který je představován, pak reklama ztrácí svůj smysl. Cílem reklamy by totiž mělo být hlavně představení produktu, ostatní zájmy jsou podružné.

„Nejdůležitější charakteristikou pozornosti je její výběrovost – selektivita. Vlivem pozornosti vystoupí do popředí našeho vnímání určité podněty a jiné se stáhnou do pozadí. Výběr toho, na co se naše pozornost zaměří, je dán vnitřními i vnějšími faktory. Vnitřní

faktory (potřeby, zájmy, hodnoty, emoce, motivace) vycházejí ze subjektu vnímání. Vnější faktory (fyzické podmínky, sociální kontext, situační proměnné) jsou faktory prostředí, které na nás v dané chvíli působí (Vysekalová, 2007, s. 96).

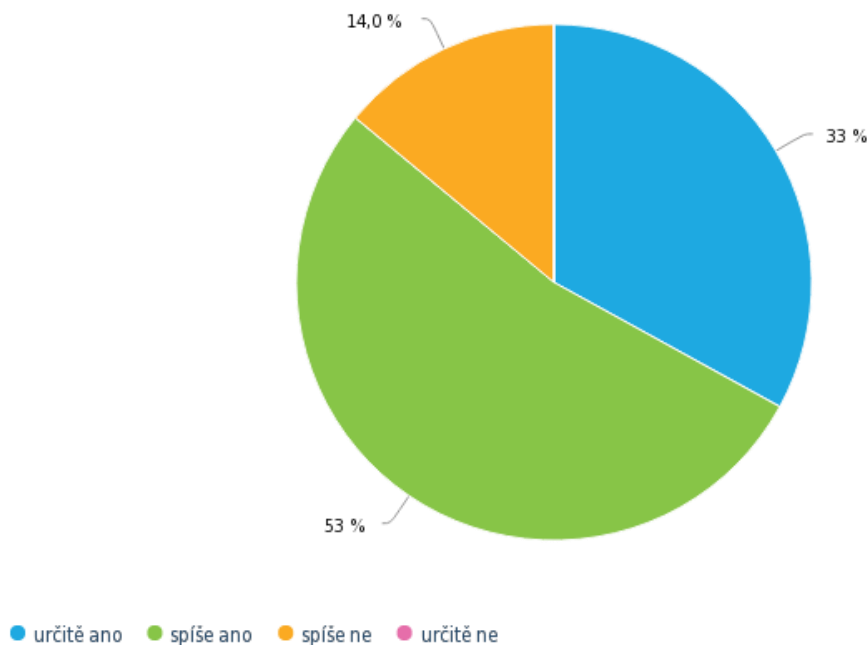
**Otázka č. 4 Air Bank: Máte pocit, že vás v reklamě něco znepokojuje? Pokud ano, co přesně?**



Obr. 7 Znepokojení reklamou (Survio)

**Otázka č. 5 Air Bank: Působí na vás moderní bankovní úředník přesvědčivěji?**

Air Bank: Působí na vás moderní bankovní úředník přesvědčivěji?



Obr. 8 Dojem z moderního bankovního úředníka (Survio)

Mnoho respondentů odpovědělo tak, jak autor práce očekával. Jen několik málo z nich moderní bankovní úředník nedokázal přesvědčit.

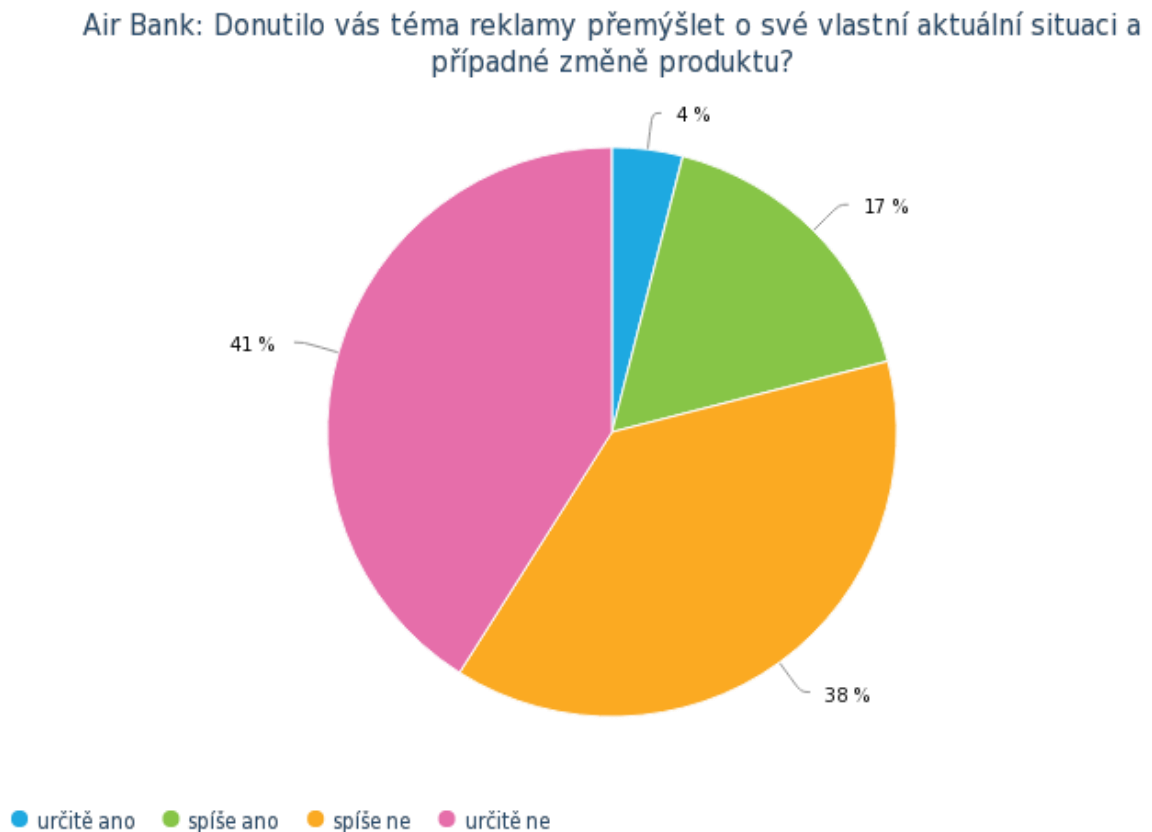
Autor dává pozitivní výsledek za výhru především reprezentativnímu vzhledu úředníka Air Bank. Na nic si totiž nehraje, vypadá upraveně, mluví klidně.

**Otázka č. 6 Air Bank: Odůvodněte, prosím, svou volbu v předchozí otázce maximálně dvěma větami.**

Jak vyplynulo z odpovědí respondentů, autorova domněnka se potvrdila. Mnoho lidí hodnotilo pozitivně nejen dobrý vzhled, ale i jednoduché formulace a pomalé tempo řeči moderního úředníka. Snadno tak vypadá jako odborník na danou oblast, a to i díky vlídnému vystupování. Zajímavá byla odpověď jednoho z respondentů, který uvedl, že na odbornosti přidaly také brýle, které měl moderní bankovní úředník nasazený.

Pokud lidé odpověděli, že spíše ne, pak to bylo z velké části díky tomu, že je mladý a nemusí tak znát všechny odpovědi na otázky klientů banky.

**Otázka č. 7 Air Bank: Donutilo vás téma reklamy přemýšlet o své vlastní aktuální situaci a případné změně produktu?**



Obr. 9 Přemýšlení o změně produktu (Survio)

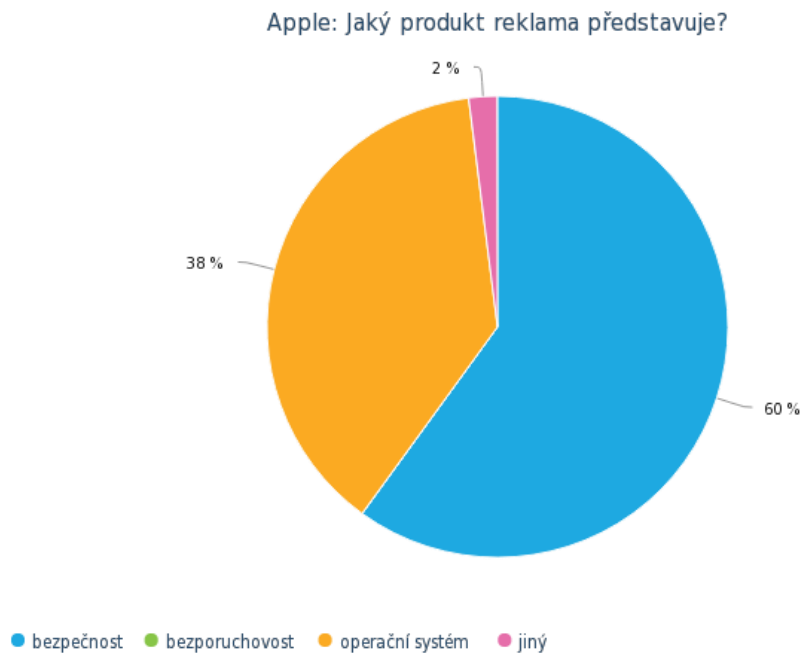
Autora zpočátku překvapilo procentuální zastoupení respondentů, kteří reagovali v tom smyslu, že v nich reklama nic nevzbudila, jedná se totiž o 79 % dotázaných.

Bez ohledu na to, co se autor dozvěděl v následující otázce, měl za to, že lidé tyto možnosti volili zejména z toho důvodu, že u Air Bank jsou, nebo mají konkurenční banku, ale s produktem jako takovým jsou zatím spokojeni a nevidí potřebu ji/jej měnit.

**Otázka č. 8 Air Bank: Pokud jste v předchozí otázce zvolili možnost s „ne“, odůvodněte, prosím, svou odpověď maximálně dvěma větami.**

I tentokrát se autorova domněnka potvrdila. Většina lidí takto odpověděla z toho důvodu, neboť jsou s produktem konkurenční banky zatím spokojeni. Někteří respondenti také odpověděli v tom smyslu, že by produkt/banku nezměnili jen na základě reklamy, ale na základě hlubšího srovnávání jednotlivých variant.



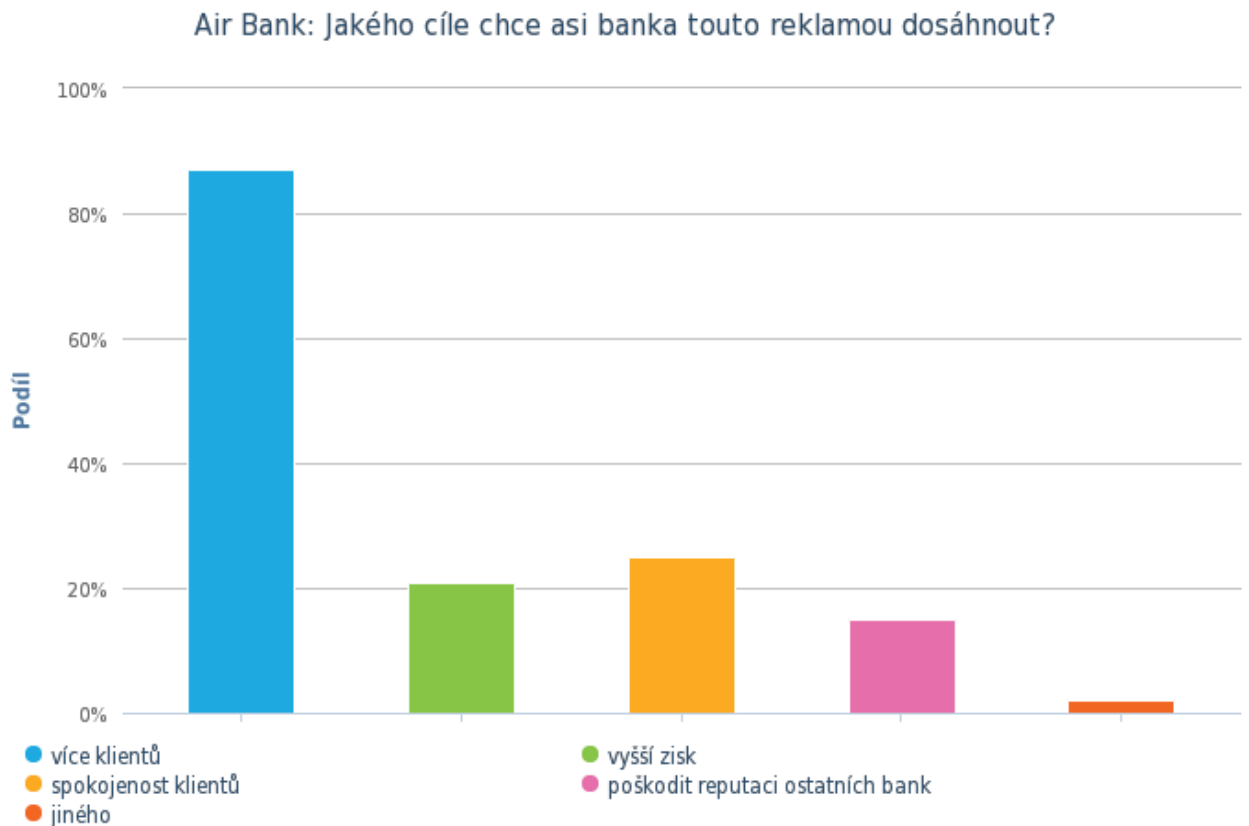
**Otázka č. 9 Air Bank: Jakého cíle chce asi banka touto reklamou dosáhnout?**

Obr. 10 Cíl reklamy (Survio)

Můžeme říci, že banka chtěla reklamami docílit většího počtu klientů, ať už zcela nových (bez účtu u jakékoli banky) či přecházejících. Tento záměr bez problému odhalilo také více než 80 % respondentů. Někteří však také navíc vybrali i další faktory, např. spokojenost klientů či vyšší zisky.

Záměr dané reklamy byl tedy velmi snadno odhalitelný.

## Otázka č. 10 Apple: Jaký produkt reklama představuje?



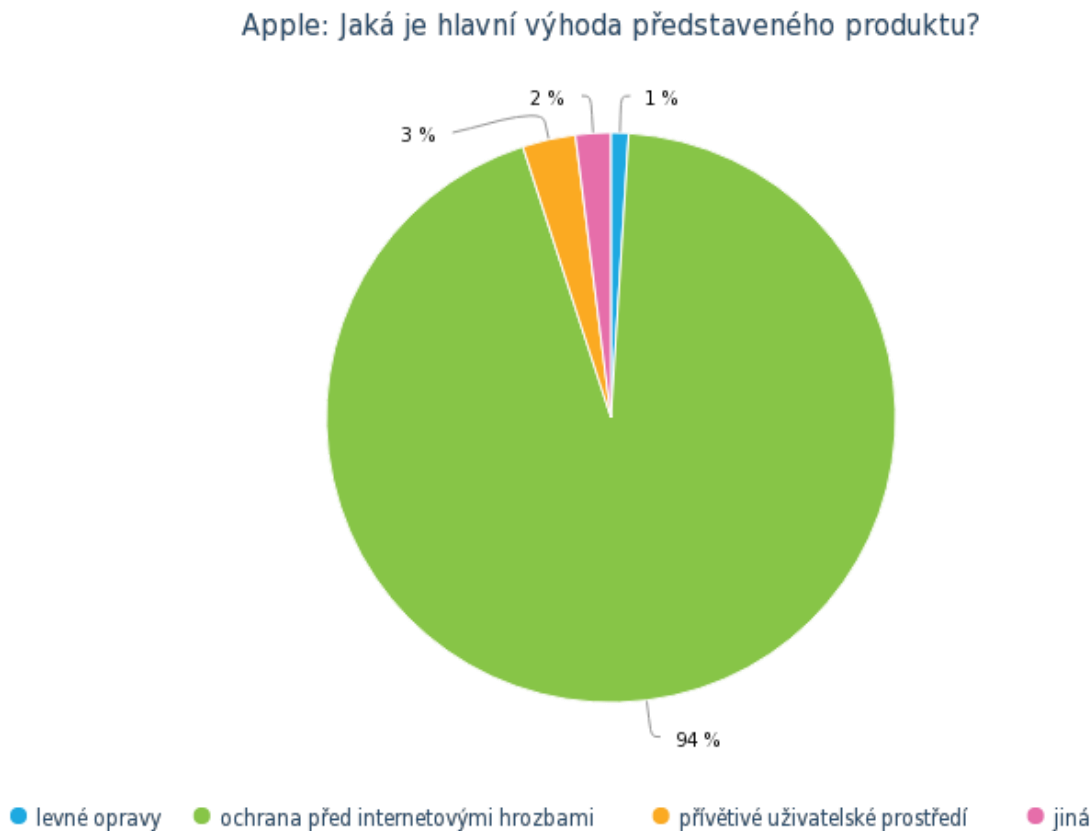
Obr. 11 Produkt obsažený v reklamě (Survio)

Výsledky této otázky jsou poměrně závažující. Jedinou správnou odpovědí je v tomto případě možnost „bezpečnost“, která však možná nebyla v reklamě dostatečně pojmenována. Celá reklama sice informuje o bezpečnosti, ale možná ji pojmenovává nepřímě.

Reklama dost často mluví o „bezpečném operačním systému“, zřejmě také proto mnoho respondentů zvolilo druhou možnost „operační systém“. Představeným produktem tu ale není operační systém, nýbrž nehmotný produkt – bezpečnost.

S odstupem se však autor práce na danou otázku dívá tak, že prakticky nemusí být špatně ani druhá nejčastější volba.

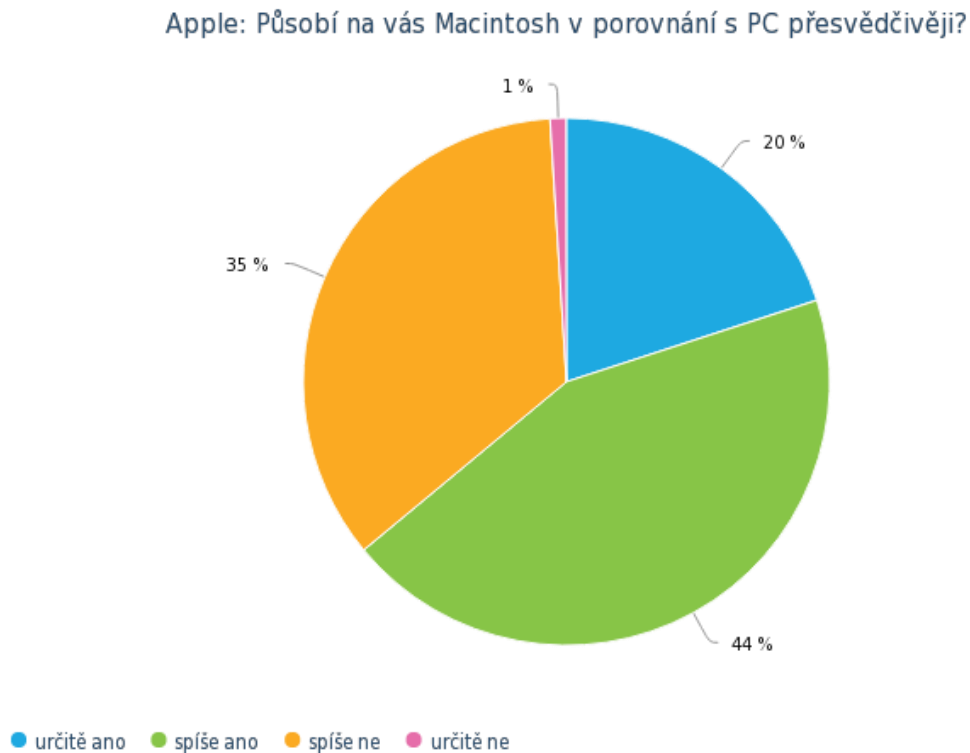
## Otázka č. 11 Apple: Jaká je hlavní výhoda představeného produktu?



Obr. 12 Hlavní výhoda produktu (Survio)

Téměř všichni respondenti správně zvolili možnost „ochrana před internetovými hrozbami“, ta je totiž hlavní výhodou bezpečnosti. Další možnosti byly formulovány tak, aby nedávaly příliš smysl, ale přesto je někteří respondenti zvolili.

V rámci odpovědi „přívětivé uživatelské prostředí“ se lze domnívat, že tuto možnost volili ti, kteří operační systém bez virů a možností napadení pokládají za „přívětivý“ ve vztahu k uživateli.

**Otázka č. 12 Apple: Působí na vás Macintosh v porovnání s PC přesvědčivěji?**

Obr. 13 Srovnání přesvědčivosti Mac s PC (Survio)

Jak si můžeme povšimnout, i když jsou si reklamy obou společností velmi podobné, na stejnou otázku přitom dostáváme zcela jiné výsledky. U Air Bank byly negativní odpovědi zmíněny pouze u 14 % případů, nyní v 36 %.

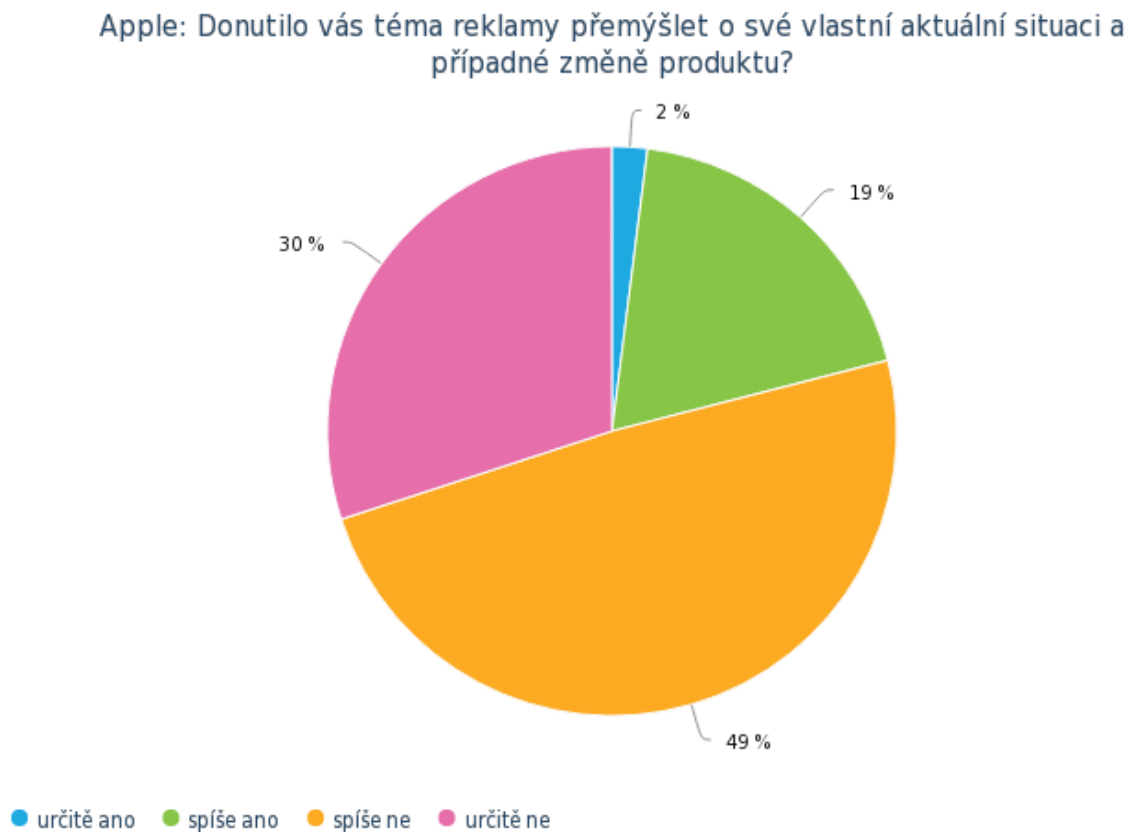
Vyplývá z toho tedy závěr, že se v rámci této reklamy Applu nepodařilo vzbudit s přístrojem Macintosh ten správný dojem, jako se to podařilo Air Bank.

**Otázka č. 13 Apple: Odůvodněte, prosím, svou volbu v předchozí otázce maximálně dvěma větami.**

Mnoho respondentů odpovídá tak, že reklama je až příliš útočná a velmi se snaží zesměšnit vlastnosti PC. Respondenti také poměrně často zmiňují fakt, že žádné PC není nenapadnutelné a vždy se tak může objevit nějaká skulina.

Lidé však také velmi často kladně hodnotili celkový zjev Macintoshe, který působí klidně, sebejistě, nemusí se schovávat před žádnými hrozbami. Hraje mu do karet také to, že je PC až moc vystrašené.

**Otázka č. 14 Apple: Donutilo vás téma reklamy přemýšlet o své vlastní aktuální situaci a případné změně produktu?**



Obr. 14 Přemýšlení o změně produktu (Survio)

I zde panuje velice podobná situace jako v případě reklamy Air Bank. Ačkoli lidé snadno rozpoznají výhody daného produktu, nemají žádnou větší potřebu jej kvůli ní měnit. Produkt by tedy změnila jen pětina dotázaných.

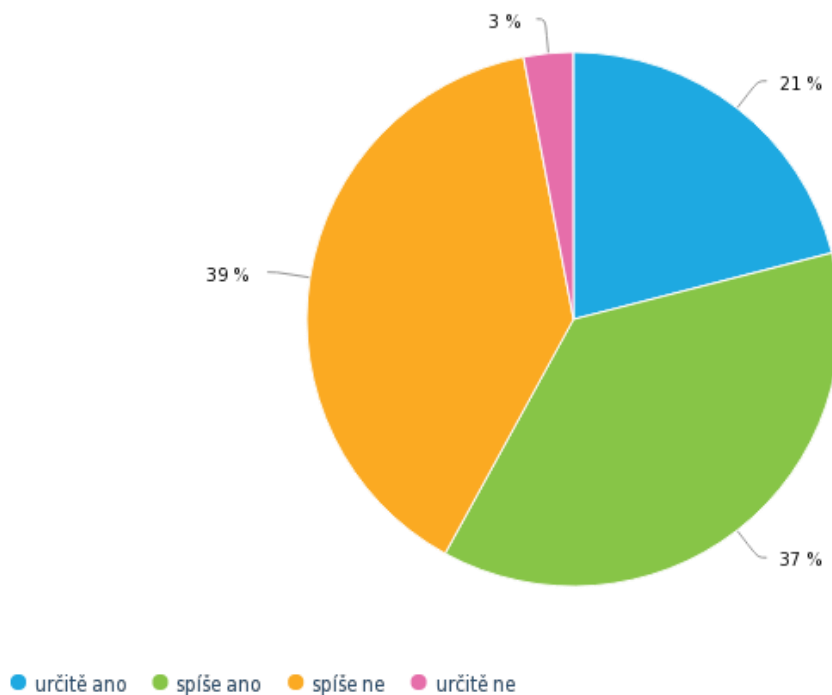
**Otázka č. 15 Apple: Pokud jste v předchozí otázce zvolili možnosti s „ne“, odůvodněte, prosím, svou odpověď maximálně dvěma větami.**

Lidé jsou se svým aktuálním produktem od konkurence spokojeni nebo mají pocit, že tuto výhodu větší bezpečnosti nevyužijí, neboť nestahují nebezpečné soubory.

Jedním z nejčastějších argumentů bylo také to, že ačkoli mohou být počítače Macintosh bezpečnější, není v lidských možnostech si je pořídit. Náklady na tyto počítače totiž mnohdy převyšují finanční možnosti respondentů.

**Otázka č. 16 Apple: Máte pocit, že jsou u některého ze zástupců (PC nebo Macintosh) jeho vlastnosti zesměšňovány?**

Apple: Máte pocit, že jsou u některého ze zástupců (PC nebo Macintosh) jeho vlastnosti zesměšňovány?



Obr. 15 Zesměšňování vlastností (Survio)

V případě této otázky jsou odpovědi takřka půl na půl. Mnoho respondentů žádné zesměšňování nezaznamenalo, i když je zcela evidentní. PC je tu zesměšňováno pro svou naprostou ustrašenost a neodolnost v bránění se virům a jiným hrozbám.

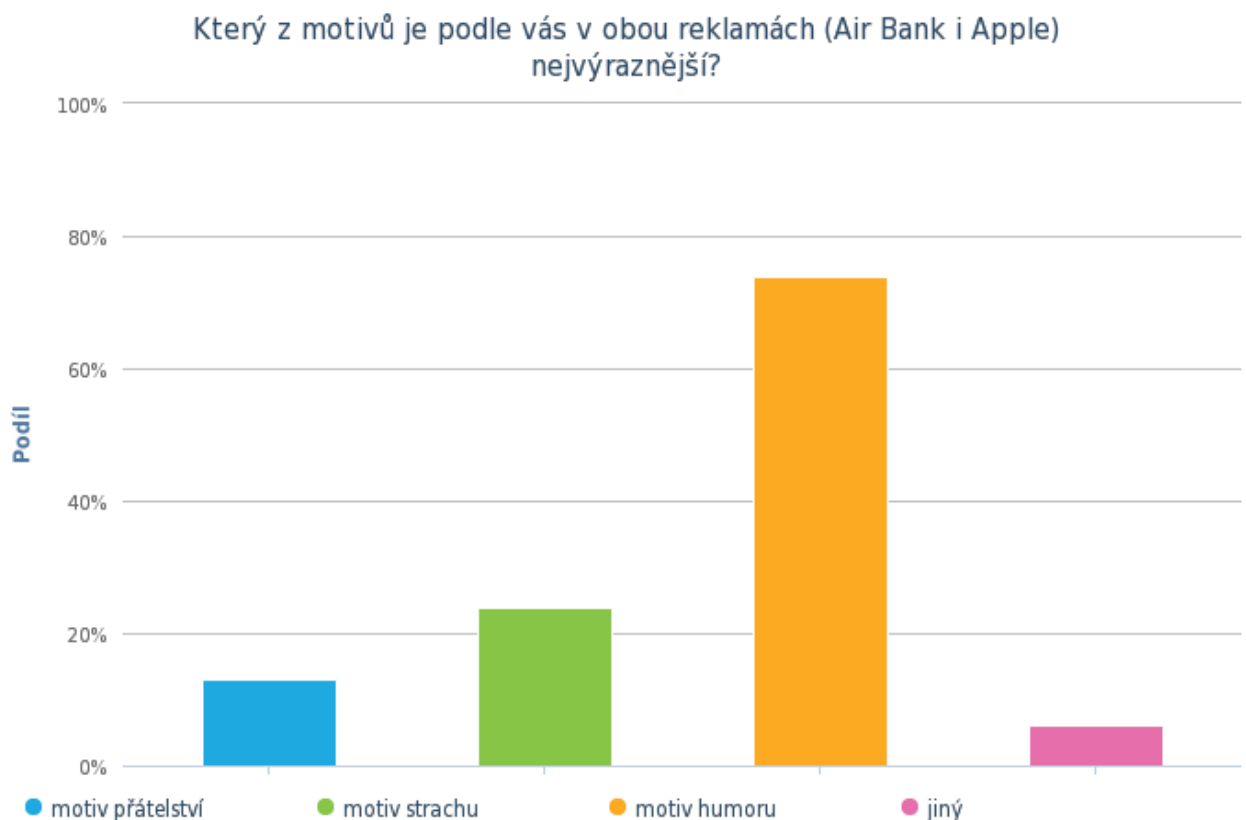
Je to možná způsobeno tím, že ačkoli se Macintosh počítači prakticky vysmívá, není to na něm tolik znát, a to hlavně díky jeho uvolněnému způsobu, s jakým dané skutečnosti podává.

**Otázka č. 17 Apple: Pokud jste v předchozí otázce zvolili možnosti „ano“, odůvodněte, prosím, svou odpověď maximálně dvěma větami.**

Naprostá většina respondentů správně určila, že byly zesměšňovány vlastnosti PC, které se chová podezřele, ustrašeně, není tak nebojácné jako Macintosh.

I když se otázka ptá na zcela opačné odpovědi, lze z toho, co respondenti uvedli, vysvětlit, proč 39 % z nich zvolilo možnost „spíše ne“. Mnoho respondentů nebralo dané video jako zesměšňování, ale spíše pošťuchování a zlehčování. Díky tomu tak nemohli zvolit s „ano“.

**Otázka č. 18 Který z motivů, je podle vás, v obou reklamách (Air Bank i Apple) nejvýraznější?**



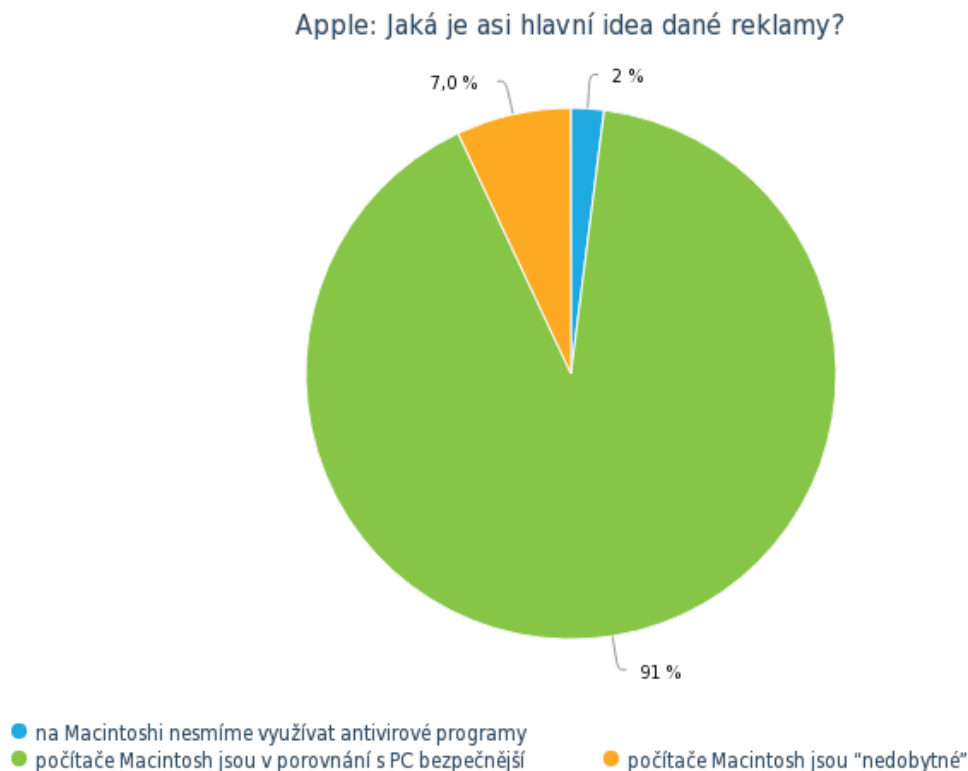
Obr. 16 Nejvýraznější motiv reklamy (Survio)

Z odpovědí na následující otázku je jasně patrné, že byl motiv reklam nepochopen. Správnou odpovědí zde není „motiv humoru“, jak se respondenti domnívali, ale „motiv strachu“, který správně určilo jen 24 % respondentů. Reklama sice vyznívá vtípně, v člověku však má vyvolat obavy. Možná právě proto, že je zde zastoupena i humorná složka, zůstal motiv strachu upozaděn a nerozpoznán. Pokud by byl motiv humoru zaměněn za jiný, pak je možné, že by respondenti více volili možnost „motiv strachu“.

Reklamy jsou sice podány humornou formou, ale především v nás mají vzbudit strach a pochybnosti. Motiv přátelství byl zřejmě některými z respondentů zvolen proto, že si spolu obě strany povídají jako „staří známí“, umí se spolu zasmát.

Z odpovědí tedy vyplývá to, že lidé se více zaměřují na formu (humorná apod.) než na to, co chtějí vlastně reklamy svému divákovi sdělit.



**Otázka 19 Apple: Jaká je asi hlavní idea dané reklamy?**

Obr. 17 Hlavní idea reklamy (Survio)

I u této otázky vzniká paradox, kdy vlastně neexistuje jediná správná odpověď. Autor práce má za to, že je správnou odpovědí možnost „počítače Macintosh jsou v porovnání s PC bezpečnější“. Pokud však respondent zvolil odpověď „počítače Macintosh jsou nedobytné“, nelze to považovat za vyloženě špatnou odpověď. Vzniká tu tedy stejná situace jako v případě otázky č. 10.

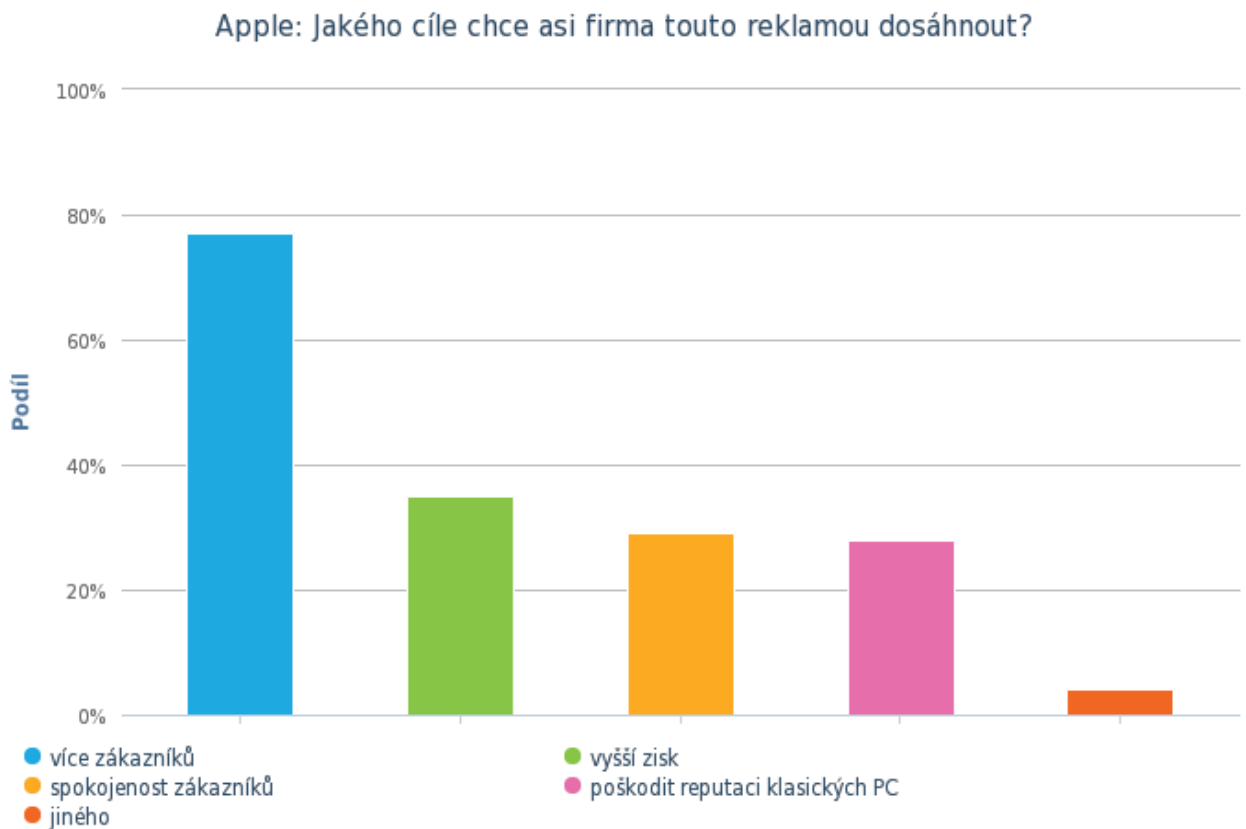
Odpověď „na Macintosh nesmíme využívat antivirové programy“ je samozřejmě zcela nesmyslná. Reklama nehlásá, že to uživatelům těchto počítačů není umožněno, ba naopak to, že to není nutné, a to díky posílené bezpečnosti daného systému.

**Otázka č. 20 Shledáváte mezi reklamami obou společností nějaké rozdíly? Pokud ano, jaké (dvěma větami)?**

Mnoho respondentů odpovědělo, že v reklamách nejsou žádné větší rozdíly, snad až na obory, na které se zaměřují (bankovníctví vs. informační technologie).

Někteří uživatelé také správně poukázali na to, že pozadí v reklamě Applu není nijak narušováno dalšími prvky, zmiňují také to, že reklama Air Bank je konkrétnější, s čímž se ztotožňuje i autor práce.

## Otázka č. 21 Apple: Jakého cíle chce asi firma touto reklamou dosáhnout?



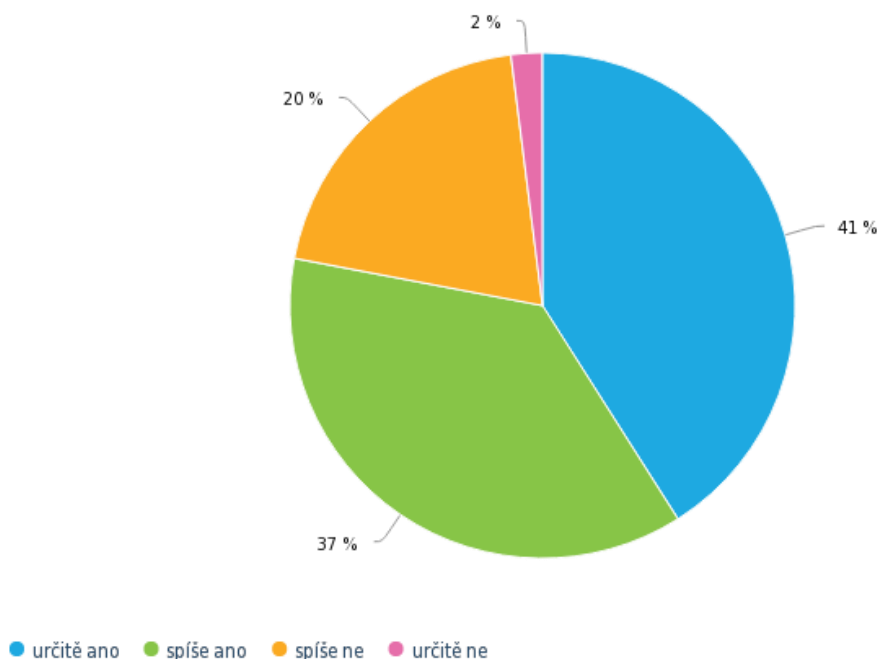
Obr. 18 Cíl reklamy (Survio)

U této otázky můžeme vidět značnou podobnost s otázkou č. 9. I zde totiž lidé správně „odhalili“, že hlavním záměrem reklamy bylo nalákat na počítače Macintosh více uživatelů. Druhou nejčastější odpovědí byly „vyšší zisky“, což jde ruku v ruce s odpovědí „více zákazníků“.

Pokud však porovnáme otázky č. 9 a 21, vidíme, že v tomto případě více lidí zvolilo také možnost „poškodit reputaci klasických PC“. Reklama tedy zřejmě působila mnohem agresivněji než v případě Air Bank, kde tuto volbu zvolilo jen minimum respondentů.

### Otázka č. 22 Shledáváte podobnost mezi reklamami banky Air Bank a společnosti Apple?

Shledáváte podobnost mezi reklamami banky Air Bank a společnosti Apple?



Obr. 19 Podobnost mezi reklamami Air Bank a Apple (Survio)

Více než 75 % vidělo jasnou podobnost mezi reklamami obou společností. Je to zapříčiněno hlavně tím, že obě využívají stejný koncept srovnání, humoru, typů postav i scény.

Pokud by se měl autor práce zabývat tím, proč lidé asi volili možnosti s „ne“, pak by to mohlo být kvůli tomu, že je reklama Applu útočnější, nezmiňuje konkrétní výhody produktu a také se lehce liší celkové zpracování reklam.

### Otázka č. 23 Pokud jste v předchozí otázce zvolili možnosti s „ano“, odůvodněte, prosím, svou odpověď maximálně dvěma větami.

Respondenti se ve většině případů shodují v tom, že jsou zde silně protlačovány nedostatky konkurence. Shodují se také v tom, že reklamy hodně využívají prvky humoru a nadsázky. Můžeme tedy říci, že téměř na všechny respondenty působí reklamy zcela stejně, nenalézají v nich prakticky žádné rozdíly, jen drobné odchylky.

### Otázka č. 24 Kterou z reklam (Air Bank nebo Apple) shledáváte jako zajímavější a proč (dvěma větami)?

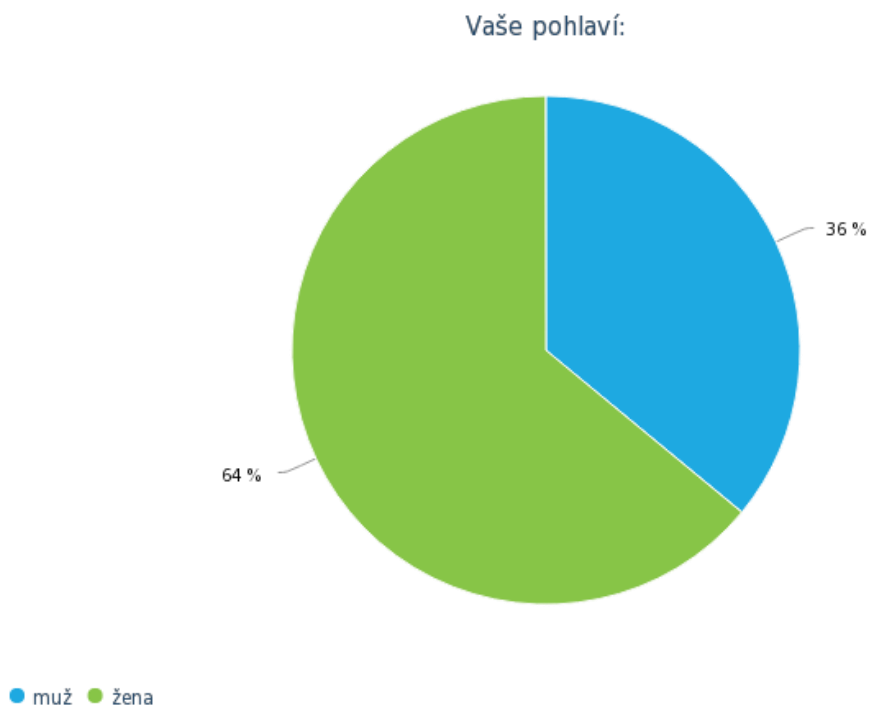
Naprostá většina respondentů preferovala reklamu společnosti Air Bank, a to z mnoha hledisek, jmenovitě:

- lépe použitý vtip,

- lepší představení výhod produktu,
- lepší „boj“ mezi produkty,
- lepší designová přívětivost,
- lepší využití barev,
- lepší zaměření na potřeby klienta.

Celkově tedy můžeme říci, že reklama banky Air Bank více cílí na to, co asi může chtít uživatel slyšet. Chce znát především výhody, které mu výběr řešení přinese. Reklama je také tvořena o mnoho let později, proto na zákazníky působí lépe (lepší estetičnost).

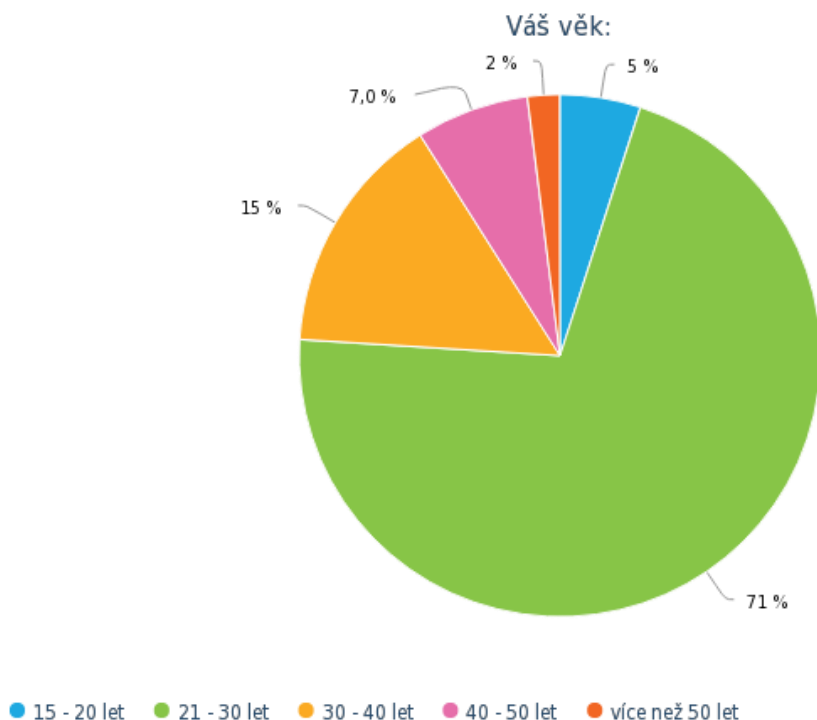
#### Otázka č. 25 Vaše pohlaví



Obr. 20 Pohlaví respondentů (Survio)

Z grafu je patrné pouze to, že častějšími respondenty byly v rámci tohoto dotazníku ženy.

## Otázka č. 26 Váš věk



Obr. 21 Věk respondentů (Survio)

Největší část respondentů měla 21 až 30 let, to se dá však velmi snadno odůvodnit. Autor práce daný dotazník rozeslal do mnoha skupin na Facebooku, kde působí hlavně studenti vysokých škol. Zároveň byly dotazníky odeslány známým, se kterými se autor práce pravidelně stýká a je s nimi v kontaktu. I tito lidé jsou nejčastěji v této věkové kategorii. Největší překvapení snad panuje ve věkovém intervalu od 40 a více let, kde autor práce nečekal tak „velké“ zastoupení respondentů.

## Otázka č. 27 Dosažené vzdělání



Obr. 22 Vzdělání respondentů (Survio)

Jak už plyne z komentáře u předchozí otázky, největší zastoupení je právě u vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Zbylou část tvoří lidé se středoškolským vzděláním a jen jediný člověk měl vzdělání základní.

Dá se předpokládat, že lidé s vysokoškolským vzděláním budou v reklamách hledat hlubší významy a budou o nich přemýšlet více „do hloubky“ než lidé se středním vzděláním. Proto mohou reklamy vůči lidem se středním vzděláním působit jako přesvědčivější než je tomu u lidí s vyšším vzděláním, kteří by mohli v reklamách hledat skrytá sdělení.

## 10.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Díky provedenému dotazníkovému šetření si chtěl autor práce ověřit, jakým způsobem lidé vnímají tento typ reklam, ve kterých se nám nabízí srovnání něčeho nového, efektivního s něčím zastaralým, možná také nedůvěryhodným. V rámci České republiky není srovnávací reklama natolik agresivní jako v USA, mohou za to především legislativní omezení, která jsou s ní spojená. Nedá se v ní tedy natolik vymezovat vůči konkurenci, nelze ji jmenovat apod. Bylo zajímavé pozorovat, s jakou přesností se výsledky analýzy shodovaly s tím, co

autor zjistil díky dotazníkovému šetření. Ne vždy se názory respondentů s autorem práce shodovaly, většinou tomu tak ale bylo, vyskytovaly se zde jen malé odchylky.

Dotazník měl celkem 27 otázek, první část otázek byla zaměřena na reklamu společnosti Air Bank, druhá část pak na reklamu společnosti Apple, poslední tři otázky byly zcela obecné a zjišťovaly demografické údaje respondentů.

Respondenti si měli jednotlivé reklamy nejdříve prohlédnout a následně odpovědět na otázky, které jim byly předloženy. Dotazník měl prokázat, jak se respondenti k daným reklamám staví a zda je hodnotí jako přesvědčivé/manipulativní.

S jistotou můžeme říci, že reklamy splnily svůj účel a lidé v nich povětšinou viděli to, co v nich vidět měli. U některých odpovědí však respondenti odpověděli špatně, můžeme to dávat za vinu zpracování reklamy, která tedy zřejmě pro některé z respondentů nebyla jednoznačná a snadno pochopitelná. Reklamy také často od produktu, který představují, odváděly pozornost, resp. pozornost byla tříštěna na několik různých vjemů. Často se přitom stává, že se nám coby zákazníkům reklama líbí, absolutně však nevíme nic o produktu, který nám představuje.

Díky odpovědím respondentů je více než zřejmé, že pokud chceme v rámci reklamy působit přesvědčivěji, musíme podle toho vypadat – mluvit klidně, hravě, být hezky upraveni, budit dojem profíka. Lidé totiž velmi často osloví hlavně hezké vzezření toho, kdo nám informaci předává.

Ačkoli obě reklamy poukazovaly na problém, lidé necítili potřebu svou aktuální situaci měnit. Mnohdy se totiž spokojí s tím, co mají. Autor práce má za to, že lidé se zkrátka bojí změn, a to i tehdy, pokud jim vysvětlíme, že změna „nemusí bolet“. Budoucí reklamy by toto doporučení měly brát v potaz.

Autor si také dotazníkem ověřil to, že pokud propagujeme nehmotný produkt, jeho určení může být pro respondenty velmi náročné. Pokud propagujeme něco, co člověk vidí, snáze si to zapamatuje. Pokud však propagujeme něco, co nevidíme, většinou daný produkt nechápeme.

Velmi zajímavé bylo pro autora práce také zjištění, že lidé neumí rozpoznat hlavní motiv, který je v reklamě přítomen. Motiv byl špatně určen na základě toho, jak reklama působí (humorně), ne vzhledem k tomu, co v nás má vyvolat (strach).

Autor práce zpětně došel k názoru, že nemělo význam ptát se na to, která z reklam se lidem líbí více. Americký humor nám mnohdy nesedí, stejně jakoby Američanům neseděl náš český humor. Právě proto většina respondentů preferovala reklamu banky Air Bank – nám Čechům je zkrátka bližší.

Vytvořit reklamu, která bude úspěšná a dovede nás k cíli, který si vytyčíme, není vůbec jednoduchá disciplína. Stěžním bodem by měl být nápad – pokud nemáme dostatečně kvalitní nápad, který chceme reklamou prezentovat, neměli bychom se do toho raději vůbec pouštět. Reklamu by měla vést nějaká hlavní myšlenka, která je pro diváky pochopitelná a snadno identifikovatelná. S tím souvisí také to, že by mělo být na první pohled jasné, co má reklama představit – pokud to zákazník za celou dobu trvání reklamy nepochopí, pak se jedná o zbytečně vynaložené prostředky, reklama je totiž neefektivní a nepřinese žádný užitek. Posledním doporučením, které z dotazníkového šetření plyne, je také to, že by měla být reklama šita „na míru“ danému posluchači. Měla by v ní být využívána slova, motivy, emoce, které jsou zákazníkovi blízké.

Analýza, která byla autorem provedena v minulé kapitole, nám poskytla celkem jasný obraz toho, do jaké míry jsou v reklamách využívány skryté symboly, které člověk může, ale i nemusí zachytit. Reklama bude určitě působit jinak na člověka, který má vzdělání v oblastech marketingu a psychologie, a jinak zase na člověka, kterému se tohoto vzdělání nedostalo. A právě schopnost odhalení skrytých zpráv je dle autora tím největším uměním.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 AUSTRÁLIE ZÍTRKA

### 11.1 Úvod do projektu

Cílem projektové části práce je navrhnout pro fiktivní firmu XY takové reklamní sdělení, které bude nejen přesvědčivé, ale zároveň z hlediska etiky přijatelné. Zvoleným tématem projektu bude, v souladu s praktickou částí práce, videoreklama.

Návrh projektu má ukázat, jak lze úspěšně propojit teorii z oblasti přesvědčování s realitou, se kterou se setkáváme. Často totiž panují názory, především z řad marketingových odborníků, že pokud reklama nezaujme do prvních několika sekund, pak jí už lidé dále nevěnují žádnou pozornost a míjí je tak poselství, které jim chce doručit. Teoretická část práce představila některé z mnoha metod přesvědčování, které jsou v reklamní tvorbě (ale i v životě) zcela běžně využívány. Praktická část práce ukázala, že pokud jsou tyto metody správně využity, pak umí dosáhnout toho, na co byly zaměřeny – nákup výrobku/služby, ale i jakákoli další žádaná akce. Projekt se tedy bude snažit o takovou formu implementace těchto poznatků, které autor získal studiem teorie i ukázek, které v praktické části práce analyzoval, aby měl u svých uživatelů úspěch a dokázal splnit cíle, které si stanovil.

Projekt bude pojmenován jako „**Austrálie zítřka**“. Cílem projektu bude poukázat na problémy, které aktuálně (léto 2019 až začátek roku 2020) sužují Austrálii – požáry a velmi suché počasí. V rámci projektu bude navrženo video, které bude poukazovat na to, jaká situace v Austrálii nyní panuje. Video bude lidi vybízet k součinnosti tím, že je požádá o jakýkoli finanční příspěvek, jaký si mohou dovolit. Na konci videa bude zmíněn odkaz na nově vytvořenou microsite, na které se uživatel dozví veškeré podstatné informace a bude z ní mít možnost přispět – buď skrze platební bránu, nebo prostřednictvím informací o účtech, na které může zaslat peníze.

Můžeme tedy říci, že je projekt pojat jako humanitární, a to i přesto, že byla data v rámci praktické části práce zpracována na komerčních produktech. U nabízených produktů se firmy snažily o co největší prodeje, zisky... a méně pak hleděly na samotný prospěch pro koncového uživatele, i když tvrdily opak. Už z podstaty totiž chceme při přesvědčování/manipulaci sledovat hlavně svůj vlastní zájem, méně pak už to, co je dobré také pro ostatní. Cílem tohoto projektu tedy bude ukázat, že mohou být přesvědčovací techniky využity i pro něco tak „čistého“, jako je záchrana přírody. Nejde zde přitom o nějaké vlastní obohacení/zlepšení své stávající situace. Projekt má tedy dokázat, že jdou tyto metody využít i tak, aby se někdo necítil oklamán, do něčeho nucen či manipulován.

Morálně kontroverzní persuasivní praktiky tedy mohou, za předpokladu správného využití, sloužit i dobré věci.

## 11.2 Aktuální situace v Austrálii

V tom, co je skutečnou příčinou požárů, se mnozí dodnes nemohou shodnout, protože chybí některé důkazy, které by potvrdily či vyvrátily prohlašovaná tvrzení. Dle australské senátorky Concetty Fierravanti-Wellsové za ně mohou ekoteroristi. Pro podporu jejích slov hovoří fakt, že k požárům došlo na mnoha místech Austrálie skoro v tentýž moment, útok by tak mohl být koordinovaný.

K situaci se senátorka vyjádřila následovně: „Dnes žijeme ve společnosti charakterizované extrémním aktivismem a možná ekoterorismem. Hlasité minority nerespektují zákony při sledování svých cílů“ (iDNES, 2020).

Ostatní strany jsou však jiného názoru, místní hasiči se domnívají, že za požáry stojí přirozené příčiny, zejména pak blesky. Experti na klima jsou také toho názoru, že „neobvykle devastující sezónu požárů umocnilo velké sucho, na kterém se velkou měrou podílely klimatické změny“.

K únoru 2020 si požáry vyžádaly na 33 životů, 3 000 domů a 117 000 km<sup>2</sup> porostu. Nejvíce však trpěla zvířata, téměř miliarda jich byla vyhubena (z toho asi 800 milionů jen v Novém Jižním Walesu). Aktuálně by však měla být celá situace již pod kontrolou (iDNES, 2020).

Největší vliv má však tato situace právě na samotná zvířata. Pomoc v tuto chvíli potřebuje až 113 živočišných druhů (22 druhů korýšů, 19 druhů savců – např. koaly, 20 druhů plazů – např. gekoni, 17 druhů žab a ryb – např. sladkovodní galaxie, 13 druhů ptáků – např. nelétaví ptáci, ale i pět druhů hmyzu), které vinou požárů přišly až o 30 % svého přirozeného prostředí. Nejvíce jsou v této skupině zastoupeni savci, ryby, plazi, korýši a ptáci. Naštěstí však nebyl ani jeden živočišný druh zcela vyhuben. Austrálie také uvedla, že vzhledem k dané situaci na obnovu přírody ze svého rozpočtu uvolní až 50 milionů australských dolarů (asi 750 milionů korun). Finance budou sloužit k ošetření zvířat, doplnění potravy pro volně žijící zvěř, ale také na podporu programů pro kontrolu stavu škůdců (Novinky.cz, 2020).

## 11.3 Cílová skupina projektu

Aby byl projekt úspěšný, musíme vědět, kdo je naší cílovou skupinou. Díky tomu budeme také moci optimalizovat vybrané kanály tak, aby se zpráva dostala ke správným lidem tou nejsnazší cestou.

Pokud bychom se zamysleli nad demografickým hlediskem, zejména nad věkovým omezením, pak jím bude hranice od 20 do 50 let. Ve 20 letech lidé nastupují na vysokou školu a zvládají si při ní přivydělávat peníze, mohou si tedy pomoc dovolit. Pokud ji nenavštěvují, pak s největší pravděpodobností už chvíli pracují. Horní omezení na 50 let bylo nastaveno zejména proto, že je to hranice, u které se starší lidé mohou při práci s počítačem ještě cítit „pohodlně“ a v bezpečí. Více si tak v práci s počítačem věří, umí si lépe ověřovat různé informace apod. Na možnost darovat určitý obnos peněz nemá dosažené vzdělání ani pohlaví žádnou vliv, stejně tak výše příjmů, neboť každý může darovat, kolik mu jeho finanční situace umožňuje.

Z psychografického hlediska se jedná o uživatele, kteří se zajímají o aktuální dění nejen u nás, ale i ve světě a nezdráhají se pomoci. Pokud vidí příležitost pomoci lidem v nouzi, pak to většinou udělají. Jedná se také o lidi, u kterých je přítomna vyšší empatie.

## 11.4 SWOT analýza projektu

Analýza SWOT slouží firmě ke správnému nastavení své strategie. Snaží se analyzovat silné a slabé stránky, stejně tak příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky se přitom týkají naší firmy (vnitřní prostředí), příležitosti a hrozby pak našeho okolí (vnější prostředí). Vnitřní prostředí ovlivnit můžeme, vnější ale ne. Fakta by měla být podložena, neměla by být jen domněnkou. SWOT analýza je velmi častým nástrojem pro potřeby marketingu a managementu.

Se SWOT analýzou poprvé přišel Albert Humphrey ze Stanfordu. Chtěl díky ní zjistit, „proč selhává firemní plánování“.

Na základě vytvořené SWOT analýzy by pak měla být vybrána některá ze strategií, kterou se podnik/projekt vydá (Vlastní cesta, 2012).

Díky provedené SWOT analýze bude možné zjednodušit přípravu strategie vybraného projektu. Bude mít za cíl vybrat optimální variantu v rámci rozhodování a následného plánování. Základem bude správně určit hlavní vnější a vnitřní faktory, kterými je projekt ovlivněn. Analýza pak bude sloužit k minimalizaci těch vlivů, které jsou pro projekt nežádoucí, a naopak rozvíjet ty žádoucí. Následným odstraněním slabé stránky/stránek pak můžeme lépe využít příležitosti, které se nám nabízí, a utlumit případné hrozby.

### 11.4.1 Silné stránky

Za silné stránky projektu „Austrálie zítřka“ můžeme považovat následující:

- snadná možnost pomoci,

- dobrý záměr,
- řeší aktuální problém,
- oslovení mnoha generací,
- vyzývá k akci.

Jako nejsilnější se zde jeví argument „snadné možnosti pomoci“. Lidé totiž nemusí činit velké kroky k tomu, aby pomohli tam, kde je to potřeba. Pomoc přitom může být rychlá, a vybrané prostředky mohou být okamžitě „zúročeny“.

#### 11.4.2 Slabé stránky

Za slabé stránky projektu „Austrálie zítřka“ můžeme považovat následující:

- mnoho „podobných“ projektů,
- projekt „malého měřítka“,
- finanční náročnost projektu,
- video na lidi nebude působit příjemně.

Jako nejslabší stránka se zde jeví zřejmě „finanční náročnost projektu“. Videoreklama je pro projekt totiž stěžejní formou předání sdělení a její tvorba není levnou záležitostí. Pokud nebude udělána kvalitně a tak, aby uživatele opravdu přesvědčila k akci, pak bude výše vybraných finančních prostředků minimální a mohlo by se stát, že vybrané prostředky nebudou ani na úrovni plánovaných nákladů.

#### 11.4.3 Příležitosti

Za příležitosti projektu „Austrálie zítřka“ můžeme považovat následující:

- opravdová pomoc přírodě,
- možnost virálního šíření,
- finanční podpora projektu i z jiných stran (CSR aktivity),
- spojení s dalšími organizacemi,
- rozšíření projektu o další činnosti (dobrovolnictví apod.).

V tomto případě je určení té nejzajímavější příležitosti opravdu náročné. Zřejmě největší příležitostí, která se v rámci projektu naskýtá, je však možnost „spojení s dalšími organizacemi“, které mohou projekt posunout na zcela jinou a lepší úroveň. S tím také souvisí ono zmíněné rozšíření projektu o další činnosti a finanční podpora projektu dalšími stranami.

#### 11.4.4 Hrozby

Za hrozby projektu „Austrálie zítřka“ můžeme považovat následující:

- nedostatečná přesvědčivost videa (nezájem ze strany okolí),
- špatný ekonomický vývoj,
- technická negramotnost lidí (počítače, bankovníctví online apod.),
- další vznikající problémy (koronavirus apod.),
- útok ze strany organizací, které mají podobné cíle.

Největší hrozbou, která může ohrozit zamýšlený projekt, je bezpochyby „nedostatečná přesvědčivost videa“. Videoreklama tedy musí být udělána tak, aby lidi skutečně přesvědčila. Musí používat správné argumenty, které v lidech vyvolají otázky a potřebu pomoci. Zároveň však musí být udělána „uvěřitelně“, aby vzbudila zájem cílové skupiny, aby lidem odpověděla na základní otázky, dostatečně představila daný problém i důsledky, které z jeho ignorace plynou. Musí také předat hlavní myšlenku, která musí být zřetelná a jednoduchá. Nesmí v lidech vyvolávat pochyby.

#### 11.4.5 Zvolená strategie

Autorovi práce se jako nejvhodnější jeví strategie **MAXI-MAXI**, tedy využití silných stránek k tomu, abychom mohli využít nabízených příležitostí.

Abychom tak mohli přírodě opravdu pomoci, jak nejlépe umíme, musí mít náš projekt záměr, který není napadnutelný, stejně tak musí vyzývat k akci. Díky tomu, že řeší aktuální problém, který je velmi medializovaný, bychom se mohli dočkat podpory i z jiných stran, zejména pak ze strany velkých firem, které budou projekt brát jako svou CSR aktivitu.

### 11.5 Potřebné kroky projektu

Základním krokem je vytvoření natolik přesvědčivého videa, díky kterému si lidé uvědomí, že je ve světě nějaký závažný problém. Video musí být nejen informativní, ale i šokující. Mělo by využívat takových přesvědčovacích technik, díky kterým lidé neodolají a budou chtít přispět alespoň takovou částkou, jakou si mohou sami dovolit.

Mimo vytvoření videa je také samozřejmě potřeba zřídit transparentní účet, na který mohou lidé dané peníze posílat. Díky transparentnímu účtu si mohou všichni, kdo nám přispějí, ověřit, že jsme peníze zaslali tam, kam jsme slibovali. Transparentním účtem můžeme „zprůhlednit“ původ a tok peněz.

Transparentním účtem může být i obyčejný bankovní účet, u kterého lze tuto vlastnost nastavit navíc. Není přitom nijak zpoplatněna a nabízí ji většina velkých českých bank, jmenovitě pak Česká spořitelna, ČSOB, FIO banka, Komerční banka, Moneta Money Bank, Raiffeisenbank a Sberbank (Euro.cz, 2019).

Neméně důležitou aktivitou je také vytvoření jednoduché microsite, která bude uživatelům poskytovat všechny potřebné informace o projektu a o tom, jaký je jeho cíl nebo kolik peněz se podařilo vybrat. Zároveň by zde měla být sekce s novinkami, které budou informovat o aktuálním dění z daného místa, aby tak měli lidé stále ty nejčerstvější informace.

Jednou z posledních aktivit v rámci první fáze projektu je také samotné odesílání peněz. Ty budou odesílány v pravidelných intervalech místním dobročinným organizacím, které s daným problémem bojují.

Projekt musí být nadále dobře propagován. Aby se však zamezilo zbytečnému odlivu dalších peněz, je potřeba zvolit levnější z variant propagace, např. YouTube reklama či sepsání PR článku/tiskové zprávy, jež bude odeslán/odeslána médiím.

## 11.6 Kreativita projektu

Ve videu by měl být nejvíce zastoupen apel na strach a na soucit. Apel na strach může být velmi silným prostředkem k přesvědčení i samotný, lepšího výsledku však docílíme tím, pokud jej doplníme i dalšími apely, případně pak jinými metodami přesvědčování (Bez faulu, 2019). Strachem je zde myšlena situace, které by se měl každý obávat, pokud nebude zakročeno včas. Příroda může být nenávratně zničena, zvířata vyhynou, dojde k rozšíření do dalších krajů. Celkově by nás mohla situace ovlivnit i v případě, že se od ní nacházíme zdánlivě daleko.

Apel na soucit však může být v tomto konkrétním případě ještě efektivnější. Díky němu totiž získáváme podporu tak, že „zneužijeme“ lidského soucitu anebo pocitu viny, kdyby se k iniciativě nepřipojil (Bez faulu, 2019). Naše sdělení tak musí říct, že je správné pomoci, že se to od nás zkrátka očekává. Nemusíme přispět horentní sumy, ale musíme se donutit k akci. V opačném případě by se na nás mohlo naše okolí dívat jako na lidi bez citů, bez zájmu o okolní dění, bez empatie a soucitu.

Autor práce by však v rámci návrhu propagace daného projektu využil také celebrit/známých osobností. Díky celebritám totiž můžeme snadněji upoutat pozornost diváka, posílit image daného projektu, díky tomu také zvýšit důvěryhodnost našeho sdělení, zvýšit jeho atraktivitu nebo pravděpodobnost uskutečnění dané akce – přispění finanční částkou (Voráček, 2016). Když lidé uvidí, že za daným projektem stojí i slavné osobnosti, mohlo by je pak přesvědčit

k akci mnohem snadněji. Chceme se chovat a jednat jako celebrity, ke kterým mnohdy vzhlížíme, kopírujeme jejich styl chování, oblékání, jednání... A chceme se účastnit toho, čeho se účastní i ony. Zapojení celebrit může být velmi nákladné, ale většinou stojí za to a nese své ovoce. Využití celebrit pro komunikaci je odborně nazýváno Celebrity Endorsement. Nelze však zaměňovat pojmy „Celebrity Endorsement“ a „Influencer Marketing“. Jedná se totiž o dvě zcela odlišné oblasti. V rámci Celebrity Endorsement musíme zvolit takové celebrity, které našemu projektu/organizaci nepoškodí reputaci, ale naopak ji ještě více pozvednou.

Rovněž by měly být ve videu přítomny prvky plynulosti zpracování, tedy metody přesvědčování, kdy dosáhneme největšího účinku přesvědčení v případě, že je nám vzhled postav, které se ve videu objevují, sympatický. Vybereme pro sdělení takové celebrity, které nás díky svému zevnějšku „navnadí“ na komunikovanou zprávu, umí danou zprávu podat jasně, srozumitelně, bez jazykových bariér. Jazyk videoreklamy musí být přizpůsoben cílové skupině, která ji bude konzumovat. Díky tomu, že budeme mluvit řečí naší cílové skupiny, bude projekt úspěšný. Uživatel s námi musí být na „stejné vlně“. Jen díky tomu bude sdělení takové, aby mu porozuměl kdokoli, bylo spontánní, přirozené a všem blízké. Můžeme se tak velmi lehce přiblížit našemu divákovi a vzbudit v něm skutečný záměr. V rámci plynulosti zpracování by mohly mít celebrity na sobě „obyčejné“ oblečení, kterým budou jasně demonstrovat, že i ony jsou obyčejné lidské bytosti, které rády pomáhají. Možná se tak snadněji docílí toho, že se s nimi ztotožní větší počet lidí. Na chvíli totiž zapomenou, že jsou celebritami a zkusí vyvinout iniciativu, která se týká nás všech – ať pocházíme odkudkoli a naše poměry jsou jakékoli.

Na začátku videa se nám představí jednotlivé celebrity, nejspíše pak tři, aby zbytečně neodpoutávaly pozornost diváka. Mohou přitom začít slovy: **„Jsem XY. A i já pomáhám Austrálii.“**

Další záběry by měly ukazovat, jak nehostinné prostředí v Austrálii nyní panuje, zejména pak vypálené lesy, popálená zvířata, neustále pracující záchranáři, smutné lidi.

Tyto promítané scény budou celebritami střídavě komentovány:

**„Žijeme v zemi, kde nejsou podmínky natolik extrémní, všude tomu tak ale není.“**

**„Za několik posledních měsíců umřelo na následky požárů mnoho lidí, zvířat, ale především – umřela samotná příroda.“**

**„Všichni máme sílu pomoci.“**

**„I malý příspěvek může díky mnoha lidem udělat velkou změnu k lepšímu.“**

**„Staňte se malým velkým dárcem i vy!“**



*„Nezáleží na tom, odkud jste nebo jak rozdílné jsou naše životy – příroda nás potřebuje. Pomozte Austrálii spolu s námi.“*

Následně skončí záběry z Austrálie a pozornost bude převedena na sdělení celebrit:

*„Chraňme svou přírodu, naše rodiny, naše země, naši planetu. Chraňme sami sebe!“*

*„Veškeré informace o tom, jak i vy můžete svým dílem pomoci, naleznete na adrese [www.australiezitrka.cz](http://www.australiezitrka.cz).“*

Rovněž by měla být vytvořena patřičná microsite, na které získá uživatel o projektu všechny dostupné informace. Měla by být udělána co nejvíce minimalisticky, aby se uživatel ve sděleních neztratil. Měla by především informovat o problému, výši vybraných prostředků a novinkách z oblasti. Barva by měla být červená, písmo bílé. Toto spojení barev má působit jako symbol lékárníčky, která je také vedena v bílé a červené barvě – má tu tedy být přítomna jistá symbolika ochrany, pomoci a zdraví. Červená barva nám rovněž dodává jistou odvahu, představuje život, energii, ale i spravedlnost.

Z pohledu morálního aspektu jsou zajímavé především současné studie vnímání uživatelů, které ověřují morální charakter a teplo jako dva nejdominantnější rysy osobnosti. Morální charakter se skládá z odvážného, principiálního, oddaného, spolehlivého a čestného chování, zatímco teplo se skládá ze společenských, příjemných, zábavných, hravých a šťastných znaků. Morální charakter je definován jako normální vzorec myšlení a jednání ve vztahu k morální volbě. Ukázalo se, že informace o morálním charakteru mají na vnímání osob větší vliv než informace o teple. Stejně jako u osobního vnímání je i zde navrhováno, aby byly jak morální charakter, tak i teplo primárními charakteristikami podporovatele (endorsera). V rámci reklamy a hodnocení značky však bude vždy morální charakter, ve srovnání s vřelostí, dominantnější. Výsledkem je, že informace o negativním morálním charakteru (nebo nemorálnosti) vyvolávají na reklamu a hodnocení značky více negativních dopadů než informace o negativním teple (nebo chladu). Jinými slovy, podporovatelé s pošpiněným morálním charakterem (teplotně-nemorální) jsou v rámci reklamy a hodnocení značky škodlivější než podporovatelé „potápějící se v teple“ (morálně-studení).

Spotřebitelé s vysokou morální intuicí nejpříznivěji hodnotí reklamu a značky podporované pošpiněnými podporovateli. Zjištění zlepšují vrozenou teorii morální intuice, která ukazuje, že morální intuice poskytují subjektům morální základy, na nichž mohou stavět, když přenášejí kulturní hodnoty a činí společenský úsudek, včetně hodnocení značky (Longdon.org, 2017).

## 11.7 Formy propagace

Video by mělo být promítáno coby videoreklama na serveru YouTube, neboť jej denně navštíví velký počet uživatelů a je zároveň největším videoportálem na světě. Reklama by mohla být zobrazována nejen na začátku před spuštěním videa, které uživatel požaduje, ale také uprostřed, což je dnes velmi běžnou praxí. Video by však také mělo být normálně uloženo na YouTube kanálu společnosti XY.

Jako další forma propagace projektu by mohly být zvoleny PR články/tisková zpráva. Ty by pak byly zaslány médiím, které informují o dění na české mediální scéně (MediaGuru, Médiář, iDNES apod.). Výhodou PR článků/tiskových zpráv je především možnost detailního představení projektu. Není vhodné umisťovat tyto články do videoreklamy kvůli jejímu omezenému časovému prostoru.

## 11.8 Časový harmonogram projektu

K vytvoření transparentního účtu postačí jen několik málo dní, během nichž se zařídí potřebná administrativa, uvažujme však nejméně sedm dní.

Hned po vytvoření transparentního účtu by mělo dojít k vytvoření videa. Pokud bychom se snažili o co největší autenticitu, pak je potřeba pořídit vlastní záběry „přímo z místa dění“, které o dané situaci informují. Tato volba je však nákladná nejen časově, ale také finančně. Pokud bychom se pro ni rozhodli, pak by celá akce zabrala minimálně několik týdnů. Vsadili-li bychom na počítačovou techniku a záběry, které byly v rámci zpráv již dříve vytvořeny, pak by se časová náročnost tvorby videa značně zkrátila. Smyslem videa je totiž nejen ukázat hrůzy, které v daném místě probíhají, ale také do něj zapojit slavné osobnosti, které k situaci poskytují svůj vlastní názor a žádají společně diváky o pomoc.

Podle vlastní zkušenosti autora práce trvá vytvoření fungující microsite v řádu několika týdnů, zejména kvůli náročnosti tvoření její grafiky a jejího programování.

Pokud bychom sečetli veškerý čas, který je k realizaci projektu potřeba, pak to závisí na tom, jak jej chceme tvořit. Nejkratší doba realizace je asi jeden měsíc. Nejdelší doba realizace je několik měsíců.

## 11.9 Financování projektu

Celkově by se mohlo jednat o náklady ve výši 100–300 tisíc korun. V nákladech jsou zohledněny tyto položky:

- vytvoření daného videa se všemi nutnými součástmi,

- vytvoření informační microsite,
- případná finanční odměna pro osobnosti, které budou ve videu účinkovat,
- další náklady (propagace apod.).

Autor práce však v rámci projektu žádnou detailní kalkulaci nákladů nezpracovával. Jako forma financování by mohl být zvolen sponzorský dar od jiného subjektu, případně pak vlastní finance nebo crowdfunding.

V rámci sponzorského daru se jedná o vynaložení finančních prostředků, které nesouvisí s naší podnikatelskou činností. Podnikatel tak má možnost poskytnout dar jiné osobě nebo právnímu subjektu. Podnikatelé si díky nim také snižují daňovou povinnost. V rámci právnických subjektů mohou dary získat obce, kraje či organizační složky státu. Rovněž také pořadatelům veřejných sbírek, které slouží pro financování vědy a vzdělávání, kultury a školství, ochrany zvířat a jejich zdraví a další sociální, zdravotnické, humanitární a charitativní účely. Sponzorskými dary také můžeme financovat odstraňování následků po živelních pohromách, pokud jsou na území Česka, Evropské unie, Norska nebo Islandu (Portál POHODA, 2015).

Jako crowdfunding můžeme chápat možnost získání peněz na zajímavé projekty/firmy/produkty. Velká cílová částka je poskládána z menších obnosů mnoha přispěvatelů. Těm je pak odměnou úrok, podíl ve firmě nebo jen dobrý pocit (Crowder, 2018).

## ZÁVĚR

Diplomová práce s názvem „Přesvědčování a jeho techniky v reklamní komunikaci“ se zaměřila na využívání technik přesvědčování/manipulace v reklamních kampaních společností Air Bank a Apple.

Autor práce toto téma diplomové práce zvolil především kvůli tomu, že se o něj sám velmi zajímá. S přesvědčováním a reklamami se setkáváme každý den, mnohdy v nich prvky přesvědčování ani neregistrujeme.

Snadno lze vypočítat, že prvky přesvědčování dnes najdeme prakticky v každé reklamě, ať už propaguje cokoli. Jaký jiný důvod by jinak měla, pokud by nás neměla přesvědčit? Právě toto byl také případ banky Air Bank a společnosti Apple – obě firmy využívají některé z metod přesvědčování v opravdu hojné míře.

Práce popisuje přesvědčování a manipulaci jako jedny z technik, které jsou v marketingu velmi hojně využívány a které jsou dnes do značné míry klíčovým faktorem úspěchu firem a reklamních kampaní.

Práce je složena ze tří částí – teoretické, praktické a projektové. V rámci teoretické části práce byly vymezeny základní pojmy, které se váží k dané problematice, byla zde stručně vymezena historie tohoto tématu a byly zde vybrány ty nejaktuálnější a nejznámější metody přesvědčování. Vše bylo zmíněno také z hlediska etiky.

V praktické části byl proveden smíšený výzkum – sémiotická analýza a dotazníkové šetření. V rámci analýzy autor vybral několik reklam v rámci daných kampaní, které následně analyzoval z pohledu sémiotiky. Na dotazníkovém šetření si pak ověřil, zda byly jeho závěry správné či nikoli.

V projektové části byl stvořen fiktivní projekt, který respektuje náležitosti, které je třeba pro jeho budoucí úspěch dodržet. Projekt však byl zhotoven jen velmi laicky.

Autor práce by také rád v závěru odpověděl na výzkumné otázky, které si v rámci této diplomové práce vytyčil.

**Měly analyzované reklamy, které fungují na principu srovnání a které zároveň využívají některé z technik přesvědčování, vliv na rozhodování spotřebitele o koupi daného výrobku?**

Na tuto otázku se musíme dívat ze dvou různých úhlů. Pokud bychom brali v potaz všechny reklamy, které byly v rámci daných kampaní stvořeny, pak ano – díky těmto reklamám prudce stouply prodeje nejen počítačů Macintosh, ale také počty založených osobních účtů u banky Air Bank. V předchozích kapitolách bylo přímo dokázáno, že na vyšších počtech

(prodeje/založení účtu) měly největší vliv právě tyto reklamní kampaně a stojí tedy za úspěchem daných společností.

Pokud bychom však brali v potaz pouze reklamy, které autor práce vybral v rámci svého výzkumu, pak můžeme říci, že vliv na rozhodování o koupi/zřízení daného produktu/služby neměly. V rámci dotazníkového šetření totiž mnoho respondentů přímo uvedlo, že ačkoli je reklama přesvědčivá, o změně produktu / jeho zřízení neuvažují.

### **Přispívají tyto reklamy (obecně) k pozitivnímu vnímání dané značky u široké veřejnosti?**

V tomto případě není odpověď tak jednoznačná. Byly to právě tyto dvě reklamní kampaně, díky kterým se produkty daných společností a značky samotné staly tak populární.

Podstatné však je, že obě společnosti v rámci reklam nešly do přílišných extrémů, kvůli kterým by se divákům znechutily. Reklamu a její sdělení je tedy nutné nastavit tak, aby to pro diváka bylo příjemné na pohled a nikoli obtěžující.

Pokud se totiž reklama příliš snaží o to, aby zaujala, pak to má většinou přesně opačný účinek a diváci se jí snaží vytěsnit. Případný úspěch či neúspěch reklamy tedy stojí a padá s tím, zda je správně nastavena ona komunikační linka směrem k divákovi. Nelze však říci, že by byl podobný koncept reklam na 100 % účinný.

Srovnávací reklama může mít velký užitek u „malých hráčů na trhu“, kteří se snaží konkurovat zavedeným značkám. Musíme však mít „něco navíc“, co je lepší, aby to zákazníka přimělo k požadované akci (přechod od konkurence / koupě produktu...). Pokud totiž značka nemá čím konkurovat, pak se jí mohou uživatelé jen vysmát a nebude brána vážně.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Ad Hominem: When People Use Personal Attacks in Arguments. Effectiviology [online]. 2020 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://effectiviology.com/ad-hominem-fallacy/>

Air Bank nově umožňuje online bankovní mobilitu. Kvůli převedení účtu už klienti nemusí jít na pobočku, 2019. Air Bank [online]. 29. 4, 2019 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/novinky/air-bank-nove-umoznuje-online-bankovni-mobilitu-kvuli-prevedeni-uctu-uz-klienti-nemusi-jit-na-pobočku/>

Air Bank v roce 2014 poprvé vykázala zisk 312,7 mil. Kč, 2015. Air Bank [online]. 27. 3. 2015 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/novinky/air-bank-vroce-2014-poprve-vykazala-zisk-3127-mil-kc/>

Air Bank, 2019. In: EFFIE [online]. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: [https://effie.cz/wp-content/uploads/2019/11/airbank\\_vysledky.pdf](https://effie.cz/wp-content/uploads/2019/11/airbank_vysledky.pdf)

Air Bank. Banky.cz [online]. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/banky/air-bank/>

Air Bank. Wikipedia [online]. 2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Air\\_Bank](https://cs.wikipedia.org/wiki/Air_Bank)

Air Bank: Lovebrandem v rekordním čase, 2015. EFFIE [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/air-bank-lovebrandem-v-rekordnim-case/>

ALMEIDA, David, 2017. *Argumentum Ad Passions*. Davidalmeidamd.com [online]. August, 13, 2017 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <http://davidalmeidamd.com/argumentum-ad-passions/>

APEL NA SOUCIT, 2019. Bez faulu [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/duraz-na-emoce/apel-na-soucit/>

APEL NA STRACH, 2019. Bez faulu [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/argumentacni-fauly/duraz-na-emoce/apel-na-strach/>

Apple Inc. Britannica [online]. 2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Apple-Inc>

Apple's 'Creative' Brand Position, 2018. The Brand Specialist [online]. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.thebrandspecialist.com/apples-creative-brand-position/>

Apple's 'Get a Mac' advertising campaign. I Got Offer [online]. 2019 [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://igotoffer.com/apple/get-mac>

AUST, Ondřej, 2012. *Kellnerova Air Bank se uvede kampaní Dva světy, vymezi se v ní vůči „tradičním“ bankám.* Médiář [online]. 5. 1. 2012 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kellnerova-air-bank-se-uvede-kampani-dva-svety-vymezi-se-v-ni-vuci-tradicnim-bankam/>

Australské požáry zabily až miliardu zvířat. Desítky druhů včetně ptakopyska v ohrožení, 2020. Novinky.cz [online]. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zahranicni/svet/clanek/australske-pozary-zabily-az-miliardu-zvirat-desitky-druhu-vcetne-ptakopyska-v-ohrozeni-40313279>

BASU, Rintu, 2011. *Zakázané přesvědčovací techniky.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3722-5.

BATKO, Andrzej, 2006. *Umění persvaze aneb jazyk ovlivňování a manipulace.* Gliwice: HELION S. A. ISBN 83-7361-938-0.

BELLIS, Mary. *A History of Apple Computers.* ThoughtCo. [online]. 2019 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/the-history-of-apple-computers-1991454>

Běžný občan ho příliš nevyužije, politici a nadace ale nedají na transparentní účet dopustit, 2019. Euro.cz [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/jak-zridit-transparentni-ucet-1471120>

BUBÁK, Zdeněk, 2015. *Kdo jsou klienti Air Bank? Mírně převažují muži, dvě třetiny klientů má méně než 40 let.* Finparáda – finance na dlani [online]. 23. 11. 2018 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.finparada.cz/5393-Kdo-jsou-klienti-Air-Bank.aspx>

BURÝŠEK, Jiří, 2018. *Rámování a dezinformace*. Bezfaulu [online]. 25. 11. 2018 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://bezfaulu.net/clanky/o-manipulaci/ramovani-a-dezinformace/>

CIALDINI, Robert B. c2009. *Influence: science and practice*. 5th ed. Boston: Pearson Education. ISBN 978-0205609994.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

Consumer Behaviour Marketing. Comparative Advertising – The Do’s and Don’ts. Consumer Marketing Blog [online]. May 7, 2017 [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://consumermarketingblog.wordpress.com/2017/05/07/comparative-advertising-the-dos-and-donts/>

Complete 66 Mac vs PC ads + Mac & PC WWDC Intro + Siri Intro, 2012. In: YouTube [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://youtu.be/0eEG5LVXdKo>

Design pomáhá budovat image: příběh Air Bank, 2014. Czech Design [online]. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/design-pomaha-budovat-image-pribeh-air-bank>

DORMEHL, Luke, 2020. *Today in Apple history: Apple’s ‘Get a Mac’ campaign comes to an end*. Cult of Mac [online]. May 21, 2020 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.cultofmac.com/548865/apple-get-a-mac-ad-campaign-ends/>

DVA SVĚTY, 2012. EFFIE [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2012/dva-svety/>

EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM, 2011. *Velká kniha manipulativních technik*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3778-2.

FORSTER, Michael, Gernot GERGER a Helmut LEDER, 2015. Everything’s Relative? Relative Differences in Processing Fluency and the Effects on Liking. In: *PLoS ONE* [online]. 2015, Aug 19 [cit. 2020-01-30]. DOI: 10.1371. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4545584/>



GÁLIK, Stanislav, 2012. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.

GOLDSTEIN, Noah J., Steve J. MARTIN a Robert B. CIALDINI, 2014. *50 tajemství přesvědčování*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0259-3.

Halo efekt (Halo effect). Management Mania [online]. 2016 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/halo-efekt-halo-effect>

HINNOSAAR, Marit a Toomas HINNOSAAR, 2012. Authority Bias. In: Academia [online]. [cit. 2020-03-05]. Ke stažení dostupné z: [https://www.academia.edu/2108445/Authority\\_Bias](https://www.academia.edu/2108445/Authority_Bias)

Hyundai se v novém spotu inspiroje i reklamou Air Bank, 2018. MEDIAGURU [online]. 8. 3 2018. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/hyundai-se-v-novem-spotu-inspiruje-i-reklamou-air-bank/>

CHAND, Smriti. Comparative Advertising: it's Effectiveness, Areas and other Details. Your Article Library [online]. 2019 [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/comparative-advertising-its-effectiveness-areas-and-other-details/22273>

CHANDLER, Daniel, 2001. *Semiotics: The Basics*. London: Routledge. ISBN 978-0415265942.

CHERRY, Kendra, 2020. How the Attentional Bias Influences the Decisions We Make. VeryWellMind [online]. April 04, 2020 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-an-attentional-bias-2795027>

JACHTCHENKO, Wladislaw, 2019. *Manipulativní rétorika: nejlepší manipulativní triky a techniky*. Přeložila Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2205-9.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KADLECOVÁ, Šárka. *Efekt přihlížejícího*. Metodický portál RVP [online]. 2013 [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/17893/efekt-prihlizejiciho.html/>

Kampaň: Air Bank - Dva světy, 2019. TVSPOTY.cz [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kampan/air-bank-dva-svety/>

KANDLER, Ladislav, 2015. *Sponzorské dary, výdaje na reklamu a reprezentaci*. Portál POHODA [online]. 12. 8. 2015 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dan-z-prijmu/sponzorske-dary-naklady-na-reklamu-a-vydaje-na-re/>

KELLEY, David, 1994. *The Art of Reasoning*. 2nd Expanded Edition. New York: W. W. Norton & Co. ISBN 978-0393964660.

Konfirmační zkreslení aneb Proč někdy děláme špatná rozhodnutí. Mentem [online]. 3. 11. 2017 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://www.mentem.cz/blog/konfirmacni-zkresleni/>

KULHÁNEK, Jan, 2015. *Sedm triků nových manipulátorů*. Psychologie.cz [online]. 2015 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/sedm-triku-novych-manipulatoru/>

KUMKALE, G. Tarcan a Dolores ALBARRACÍN, 2004. *The Sleeper Effect in Persuasion: A Meta-Analytic Review*. In: *Psychological Bulletin* [online]. 130(1), s. 143-172 [cit. 2020-03-05]. DOI: 10.1037/0033-2909.130.1.143. ISSN 1939-1455. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-2909.130.1.143>

LAKHANI, Dave, 2008. *Přesvědčování: umění dosáhnout svého*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-183-6.

LIŠKOVÁ, Adéla, 2016. *Příliš optimismu na „trhu kyselých jablek“?* Roklen24 [online]. 17. 1. 2016 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://roklen24.cz/a/iWPw9/prilis-optimismu-na-trhu-kyselych-jablek>

MCLEOD, Saul, 2018. *Cognitive Dissonance*. *Simply Psychology* [online]. Feb 05 2018 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>

Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.–15. 9. 2005. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. ISBN 80-7368-101-3.

MOORE, Nina-Jo, Mark HICKSON a Don W. STACKS, 2014. *Nonverbal communication: studies and applications*. Sixth edition. New York: Oxford University Press. ISBN 9780199990252.

NIARI, Maria, Evaggelia MANOUSOU a Antonis LIONARAKIS, 2016. The Pygmalion Effect in Distance Learning: A Case Study at the Hellenic Open University. In: *European Journal of Open, Distance and E-Learning* [online]. 19(1), s. 36-52 [cit. 2020-03-05]. DOI: 10.1515/eurodl-2016-0003. ISSN 1027-5207. Dostupné z: <http://content.sciendo.com/view/journals/eurodl/19/1/article-p36.xml>

O první bance, kterou můžete mít rádi. Air Bank [online]. [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/o-air-bank/>

PÁSKOVÁ, Marie. *Apel strachu v sociálním marketingu* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-12-31]. Dostupné z: <https://insis.vse.cz/zp/66912>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

PASUPULETY, Guruprasad. *Comparative Advertising. Cool Avenues* [online]. Tallinn University of Technology, 2007 [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.coolavenues.com/know/mktg/guruprasad-comparative-adv-1.php>

Persuasion. Britannica [online]. 2015 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/science/persuasion-psychology>

PETŘINA, Jakub, 2012. *Jak vznikala kampaň na Air Bank*, Air Bank [online]. 1. 2. 2012 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/novinky/jak-vznikala-kampan-na-air-bank/>

QUENQUA, Douglas, 2016. *An oral history of 'Get a Mac,' Part 1*. Campaign Live [online]. December 06, 2016 [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.com/article/oral-history-get-mac-part-1/1417003>

PROKOP, Daniel, 2019. *Slepé skvrny: O chudobě, vzdělávání, populismu a dalších výzvách české společnosti*. Brno: Host. ISBN 978-80-7577-991-5.

RHOADS, Kelton, 2007. *Get-A-Mac Campaign Analysis*. *Working Psychology* [online]. Jan 10, 2007 [cit. 2020-02-19]. Ke stažení dostupné z: [http://www.workingpsychology.com/download\\_folder/GAM\\_Campaign\\_Analysis.pdf](http://www.workingpsychology.com/download_folder/GAM_Campaign_Analysis.pdf)

RHODES, N., & WOOD, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111(1), 156–171.

SRNĚNSKÝ, Jakub, 2016. *Srovnávací reklama – vývoj úpravy v českém právním řádu*. Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, diplomová práce. Ke stažení dostupné z: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjkvbTKjt7nAhWIXsAKHWoXDVYQFjAAegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fis.cuni.cz%2Fwebapps%2Fzsp%2Fdownload%2F120220742&usg=AOvVaw1jtIIRYFZft8ya12WOKMJN>

STŘELEČEK, Jiří, 2012. *SWOT analýza*. Vlastní cesta [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

SVATOŠ, Vladimír, 2015. *Jak působit na druhé, aby vám šli na ruku*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5476-5.

The "Cum Hoc Ergo Propter Hoc" Fallacy. Out of the FOG [online]. 2015 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://outofthefog.website/treatment-1/2015/12/7/the-cum-hoc-ergo-propter-hoc-fallacy>

The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in the 21st Century (6th Ed 2017). In: Internet Archive [online]. 2017 [cit. 2019-12-31]. Dostupné z: [https://archive.org/stream/TheDynamicsOfPersuasionCommunicationAndAttitudesInThe21stCentury6thEd2017/The%20Dynamics%20of%20Persuasion%20Communication%20and%20Attitudes%20in%20the%2021st%20Century%20%286th%20ed%202017%29\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/TheDynamicsOfPersuasionCommunicationAndAttitudesInThe21stCentury6thEd2017/The%20Dynamics%20of%20Persuasion%20Communication%20and%20Attitudes%20in%20the%2021st%20Century%20%286th%20ed%202017%29_djvu.txt)

The Impacts of Moral Character in Celebrity Endorsement, 2017. In: *Longdom.org* [online]. England [cit. 2020-06-18]. Dostupné z: <https://www.longdom.org/open-access/the-impacts-of-moral-character-in-celebrity-endorsement-2169-0286-1000163.pdf>

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

Úvod do crowdfundingu, 2018. Crowder [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.crowder.cz/uvod-do-crowdfundingu/>

VARAĎOVÁ, Irena, 2015. *Sémiotická analýza reklamních plakátů kampaně „Romové pracují a chtějí pracovat“*. Diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií. [online] [cit. 2020-05-15]. Ke stažení dostupné z: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwjbxPC3xbXpAhUS6aQKHb5fCucQFjABegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fis.muni.cz%2Fth%2Ffigu29%2Fdiplomova\\_prace.pdf&usg=AOvVaw2xiFWIY3cmt-25n3oymU51](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwjbxPC3xbXpAhUS6aQKHb5fCucQFjABegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fis.muni.cz%2Fth%2Ffigu29%2Fdiplomova_prace.pdf&usg=AOvVaw2xiFWIY3cmt-25n3oymU51).

VORÁČEK, Josef, 2016. *Efekt využití sportovních osobností jako referenční skupiny na nákupní preference mladé generace v regionu Praha*. Autoreferát disertační práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu cit. 2020-02-27]. Ke stažení dostupné z: <https://ftvs.cuni.cz/FTVS-2056-version1-voracek.pdf>.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Za ničivé požáry v Austrálii mohou ekoteroristé, tvrdí australská senátorka, 2020. IDNES [online]. 16. 2. 2020 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/australie-pozary-zhari-senatorka-fierravanti-wellsova-novy-jizni-wales.A200213\\_161533\\_zahranicni\\_jhr](https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/australie-pozary-zhari-senatorka-fierravanti-wellsova-novy-jizni-wales.A200213_161533_zahranicni_jhr)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Prodeje počítačů Macintosh v USA v letech 1998–2006 (Rhoads, 2007) .....	62
Obr. 2 Prodeje počítačů Macintosh celosvětově v letech 1998–2006 (Rhoads, 2007) .....	63
Obr. 3 Počet klientů banky Air Bank v letech 2011–2017 (EFFIE, 2019).....	65
Obr. 4 Produkt obsažený v reklamě (Survio) .....	91
Obr. 5 Hlavní výhoda produktu (Survio).....	92
Obr. 6 Upoutání pozornosti (Survio) .....	93
Obr. 7 Znepokojení reklamou (Survio).....	94
Obr. 8 Dojem z moderního bankovního úředníka (Survio) .....	95
Obr. 9 Přemýšlení o změně produktu (Survio) .....	96
Obr. 10 Cíl reklamy (Survio).....	97
Obr. 11 Produkt obsažený v reklamě (Survio) .....	98
Obr. 12 Hlavní výhoda produktu (Survio).....	99
Obr. 13 Srovnání přesvědčivosti Mac s PC (Survio).....	100
Obr. 14 Přemýšlení o změně produktu (Survio) .....	101
Obr. 15 Zesměšňování vlastností (Survio) .....	102
Obr. 16 Nejvýraznější motiv reklamy (Survio) .....	103
Obr. 17 Hlavní idea reklamy (Survio) .....	105
Obr. 18 Cíl reklamy (Survio).....	106
Obr. 19 Podobnost mezi reklamami Air Bank a Apple (Survio).....	107
Obr. 20 Pohlaví respondentů (Survio) .....	108
Obr. 21 Věk respondentů (Survio).....	109
Obr. 22 Vzdělání respondentů (Survio).....	110

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Závěrečné shrnutí analýzy (vlastní zpracování) .....	90
-------------------------------------------------------------	----

