

Struktura, jazyk a marketingové komunikace teleshoppingových sdělení

Bc. Michaela Jendeková

Diplomová práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela JENDEKOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Struktura, jazyk a komunikační techniky
teleshoppingových sdělení**

Zásady pro vypracování:

1. S využitím teoretických informačních zdrojů charakterizujte základní terminologii a identifikujte zásady strategie tvorby teleshoppingových sdělení včetně teoretické charakteristiky aplikovaných komunikačních technik.
2. Vymezte cíle diplomové práce a formulujte pracovní hypotézy ve vztahu k zadanému tématu práce.
3. Provedte analýzu struktury a jazykových prostředků u vybraných teleshoppingových sdělení. Analyzujte současnou situaci teleshoppingového vysílání v České republice.
4. Na základě dotazníkového šetření zjistěte současné možnosti využití a míru efektivity marketingové strategie teleshoppingových sdělení.
5. Na základě výsledků analýzy a dotazníkového šetření verifikujte pracovní hypotézy, zhodnoťte splnění cílů a případně navrhněte řešení, jak může struktura, výběr jazykových prostředků a komunikačních technik zefektivnit účinek vlivu na příjemce teleshoppingových sdělení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Berger, A. A.: *Scripts. Writing for Radio and Television*. Sage, London 1990.

Čmejrková, S.: *Reklama v češtině – čeština v reklamě*. Leda, Praha 2000.

McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál, Praha 1999.

Postman, N.: *Amusing Ourselves to Death*. Penguin Books, New York 1986.

Vysekalová, J.: *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, Praha 2007.

Vysekalová, J.: *Psychologie spotřebitele*. Grada Publishing, Praha 2004.

Články z odborných časopisů (Strategie, Media Marketing, Trend Marketing, Čeština doma a ve světě, Journal of Marketing)

Webové stránky společností nabízejících teleshoppingem své zboží
(www.ceska-muzika.cz, www.tena.cz, www.tvproducts.cz, www.wsinternational.cz)

Vedoucí diplomové práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

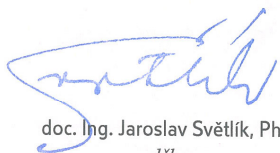
Datum zadání diplomové práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Čísla průzkumných agentur uvádějí, že teleshopping je záležitostí jedné pětiny Čechů. Půl hodiny po odvysílání teleshoppingového spotu v televizi přijímají telefonní centrály stovky objednávek těchto výrobků. Přitom je nákup přes teleshopping v Česku obecně vnímán jako nevýhodný a riskantní. Rozhodli jsme se zjistit, jak úspěšná je komunikační strategie teleshoppingu u českých diváků, jak spoty plné superlativů na publikum působí nebo proč drahé a mnohdy nekvalitní výrobky lidé objednávají, jsou-li skutečně tak nekvalitní. Pokusili jsme se na tento druh reklamy podívat komplexně, vzali jsme v úvahu strukturu spotů, používaný jazyk i obraz, zeptali jsme se televizních diváků na jejich pocity a zkušenosti a zapracovali jsme předsudky a mýty, které s sebou teleshopping přináší. Poznatky, které jsme z dostupných zdrojů i vlastního průzkumu získali, nabízíme v této práci.

Klíčová slova: reklama, teleshopping, spot, komunikace, rozbor, televize, průzkum, nákup, diváci, jazyk.

ABSTRACT

Based on numbers provided by research agencies, teleshopping is an interest for one fifth of the whole Czech population. Half an hour after a teleshopping spot is broadcasted on TV telemarketing Office receive hundreds of orders for teleshopping products. At the same time the general opinion towards teleshopping in the Czech Republic is negative most people find it inconvenient and risky. We have chosen to find out to what extent teleshopping communicative strategy is successful in connection with Czech viewers. Also we have focused on the influence of superlative-filled spots on audience and answering the question why would people order expensive and often low-quality products if, in fact, they are of such poor quality and based on the general consciousness people should know this. We have tried to look at this kind of advertising in a complex way. We have also asked TV viewers to share their feelings and experiences linked to teleshopping and we have included myth and prejudice that are connected to this kind of advertising. In this thesis we present the conclusions we have gathered from different sources and our own research.

Keywords: advertisement, teleshopping, shot, communication, analysis, television, research, purchase, TV viewers, language.

Za odborné vedení práce děkuji PaedDr. Marcele Göttlichové. Děkuji také Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za to, co mi dvouleté studium Marketinogvých komunikací přineslo.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKLADNÍ POJMY	12
1.1 REKLAMA	12
1.2 TELEVIZNÍ REKLAMA	13
1.3 TEleshopping a JEHO VYSÍLÁNÍ	14
1.4 SPOLEČNOSTI, KTERÉ TEleshopping NABÍZEJÍ	16
1.5 ADRESÁTI TEleshoppingU	17
2 STRUKTURA	21
2.1 SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ	21
2.2 VNÍMÁNÍ BAREV	22
2.3 TEXTY NA OBRAZOVCE	23
2.4 KONTRAST OBRAZU A STŘIHU	24
2.5 OSOBY, KTERÉ PRODÁVAJÍ.....	24
2.6 ČESKÉ TEleshoppingOVÉ SPOTY.....	26
2.7 CENY	26
3 KOMUNIKAČNÍ TECHNIKY	28
3.1 SVĚDECTVÍ A POROZUMĚNÍ.....	30
3.2 POUŽITÍ ZNÁMÝCH TVÁŘÍ	30
3.3 OPAKOVÁNÍ.....	31
3.4 MOTIV STRACHU.....	32
4 JAZYK	33
4.1 VLIV ZAHRANIČNÍ REKLAMY	33
4.2 POUŽÍVANÉ JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY	34
4.2.1 Neologismy.....	35
4.2.2 Básnické figury a tropy.....	38
4.2.3 Kontrast a jeho význam	40
4.2.4 Oslovení adresátů	40
4.2.5 Výzvy Pamatujte - nečekejte – plaťte - změňte	41
4.2.6 Použití příslovcí a částic	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
5 ROZBOR TEleshoppingOVÉHO SPOTU „ULTIMATE CHOPPER“	44
6 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM	58

6.1	OTÁZKA Č. 1 - JSTE ŽENA NEBO MUŽ?	59
6.2	OTÁZKA Č. 2 – JAKÝ JE VÁŠ VĚK?	59
6.3	OTÁZKA Č. 3 – JAKÉ JE VAŠE DOKONČENÉ VZDĚLÁNÍ?	60
6.4	OTÁZKA Č. 4 – SLEDUJETE TEleshopping?	61
6.5	OTÁZKA Č. 5 – JAK ČASTO TEleshopping SLEDUJETE?	62
6.6	OTÁZKA Č. 6 – Co se VÁM VYBAVÍ JAKO TYPICKÝ PRODUKT, KTERÝ TEleshopping PROPAGUJE?	62
6.7	OTÁZKA Č. 7 – JE PODLE VÁS TEleshopping DŮVĚRYHODNÝ?	63
6.8	OTÁZKA Č. 8 – UVAŽUJETE O NÁKUPU NĚJAKÉHO VÝROBKU, KTERÝ TEleshopping NABÍZÍ?	64
6.9	OTÁZKA Č. 9 – KOUPIl(A) JSTE SI NĚKDY NĚJAKÝ PRODUKT, SE KTERÝM VÁS TEleshopping SEZNÁMIL?	65
6.10	OTÁZKA Č. 10: POKUD ANO, BYL(A) JSTE S NÁKUPEM SPOKOJEN(A)?	66
6.11	OTÁZKA Č. 11 – POKUSIL(A) JSTE SE NĚKDY REKLAMOVAT VÝROBEK ZAKOUPENÝ PŘES TEleshopping?	67
6.12	OTÁZKA Č. 12 – NAVŠTÍVIL(A) JSTE NĚKDY KAMENNÝ OBCHOD FIRMY, KTERÁ TEleshopping PROVOZUJE (TV PRODUCTS, WS INTERNACIONAL)?	67
6.13	OTÁZKA Č. 13 – JAK DLOUHÉ SE VÁM TEleshoppingOVÉ SPOTY ZDAJÍ?	68
6.14	OTÁZKA Č. 14 – JAK NA VÁS PŮSOBÍ ZPŮSOB VÝSTAVBY TEleshoppingOVÝCH SPOTŮ PŘI SLEDOVÁNÍ?	68
6.15	OTÁZKA Č. 15 – ROZUMÍTE VŽDY SLOVŮM, KTERÁ JSOU VE SPOTECH POUŽITA (ULTIMATIVNÍ, ARETACE, APOD.)?	70
6.16	OTÁZKA Č. 16 – KOLIK JE PODLE VÁS TEleshoppingU V RÁMCI TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ?	71
6.17	OTÁZKA Č. 17 – SLEDUJETE NĚKDY DVACETIMINUTOVÉ BLOKY TEleshoppingU, KTERÉ JSOU VYSÍLÁNY V NOCI?	71
6.18	OTÁZKA Č. 18 – Co SI MYSLÍTE O ZPŮSOBU TEleshoppingOVÉ PROPAGACE?	71
6.19	OTÁZKA Č. 19 – JAK NA VÁS PŮSOBÍ AKCE „ZAVOLÁTE-LI DO DESETI MINUT, ZÍSKÁTE NAVÍC...“?	72
6.20	OTÁZKA Č. 20 – JAKÉ JE HLAVNÍ PLUS NÁKUPU PŘES TEleshopping?	72
6.21	OTÁZKA Č. 21 – JAKÉ JE HLAVNÍ MÍNUS NÁKUPU PŘES TEleshopping?	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	75
7	ZHODNOCENÍ TEZÍ	76
7.1	TEZE O STRUKTUŘE A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH TEleshoppingOVÝCH SDĚLENÍ	76
7.2	TEZE O JAZYCE TEleshoppingOVÝCH SDĚLENÍ	77
8	CHARAKTERISTIKY ZÁKAZNÍKŮ TEleshoppingU	78

8.1	POHLAVÍ.....	78
8.2	VĚK	78
8.3	VZDĚLÁNÍ.....	78
8.4	DŮVĚRA V TEleshopping.....	79
8.5	POTENCIÁLNÍ NÁKUP	79
8.6	POROZUMĚNÍ CIZÍM SLOVŮM VE SPOTECH	80
8.7	CELKOVÉ HODNOCENÍ PROPAGACE.....	80
8.8	IDENTIFIKACE HLAVNÍ VÝHODY NÁKUPU	81
8.9	IDENTIFIKACE HLAVNÍ NEVÝHODY NÁKUPU	82
8.10	PROFIL ZÁKAZNÍKA TEleshoppingu.....	82
9	VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	84
9.1	HYPOTÉZA 1: TEleshoppingová reklama je určena divákům ve středním věku s nižším stupněm vzdělání.	84
9.2	HYPOTÉZA 2: TEleshopping sledují častěji ženy než muži.....	84
9.3	HYPOTÉZA 3: Diváci TEleshopping nevyhledávají programově, sledují jej většinou jako kulisu.	84
9.4	HYPOTÉZA 4: Diváci si častěji než produkt vybaví osobu, se kterou je spojený.....	85
9.5	HYPOTÉZA 5: Diváci TEleshoppingu nedovedou vždy porozumět slovům, která moderátoři při propagaci používají.....	85
9.6	HYPOTÉZA 6: Většina výrobků, které si zákazníci přes TEleshopping koupi, je vadná nebo je nelze reklamovat.....	85
9.7	HYPOTÉZA 7: CENOVÁ AKCE „ZAVOLÁTE-LI DO DESETI MINUT, DOSTANETE NAVÍC...“ PŮSOBÍ NA VĚTŠINU ZÁKAZNÍKŮ NEVĚROHODNĚ.	86
9.8	HYPOTÉZA 8: Diváci televizních pořadů sledují často v noci prodloužené bloky TEleshoppingu, protože následují bezprostředně po filmech nebo kvalitních pořadech.	86
	ZÁVĚR.....	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Problematika teleshoppingu a televizní reklamy, je aktuálním tématem. Mantinely reklamních sdělení obecně jsou stále častěji posouvány, spotřebitelům jsou nabízeny kontroverzní pohledy a stále náročnější témata. Ve snaze vyniknout, si mnoho společností bere na pomoc známé tváře, které výrobky doporučují a reklama začíná svými praktikami balancovat na hranici vkusu, etiky i zákona.

V současné době nabízejí divákům teleshopping všechny čtyři televizní stanice (ČT 1, ČT 2, Prima, Nova) i některé regionální. Kompletní nabídku, včetně spotů, lze najít na internetu (viz seznam internetových odkazů v použité literatuře), kde je možné výrobky i zakoupit. Teleshopping má svou reklamu v tištěných médiích a využívá k prodeji i kamenné obchody.

Teleshopping pro příjemce reklamy představuje kategorii televizní reklamy, která se odlišuje od běžných spotů. Vyvolává buď nadšení nebo odpor. Zákazníci jej buď vyhledávají a chtějí být baveni jeho barevností a minipříběhy, nebo se mu úmyslně vyhýbají a považují ho za hloupý, manipulativní a pod úroveň. Je koncipován tak, aby zaujal především starší diváky, spíše ženy, které touží po vytvarované postavě a snadném úklidu. Teleshoppingové spoty jsou strukturovány tak, aby zaujaly spíš středně a méně vzdělané lidi. Tomu napomáhají i minipříběhy „Co se může stát, když nemáte náš kráječ“, nebo studiové dialogy „Ty ještě neznáš naše leštadlo? Tak já ti ukážu, jak na to.“

Práce si klade za cíl popsat, konkretizovat a navzájem propojit jednotlivé marketingové komunikace teleshoppingu. Chce popsat jeho jazyk a strukturu a zhodnotit působení teleshoppingových spotů na diváky z hlediska marketingového, jazykového, sociologického a psychologického. Dále by chtěla zjistit, kdo jsou adresáti teleshoppingu, a popsat i sporná místa této reklamy, tedy chvíle, kdy klame nebo zastrahuje. Toho chceme dosáhnout studiem odborné literatury, analýzou teleshoppingových klipů a dotazníkovým šetřením mezi příjemci televizní reklamy. Výsledky průzkumu budou konfrontovány s odbornou teorií a analýzou struktury vybraných spotů.

V Praktické části se budeme snažit ověřit pracovní hypotézy i teoretické poznatky dvěma způsoby: podrobným rozborem teleshoppingového spotu a vyhodnocením dotazníkového průzkumu. Pomocí rozboru spotu tak bude ověřena teorie struktury a jazyka teleshoppingové reklamy. Dotazníkové šetření nám pomůže zjistit současné možnosti

využití a míru efektivity marketingové strategie teleshoppingových sdělení. Průzkum bude také zjišťovat i účinnost jazykových i marketingových komunikačních prostředků.

Níže jsme formulovali pracovní hypotézy:

Hypotéza 1: Teleshoppingová reklama je určena divákům ve středním věku s nižším stupněm vzdělání.

Hypotéza 2: Teleshopping sledují častěji ženy než muži.

Hypotéza 3: Diváci teleshopping nevyhledávají programově, sledují jej většinou jako kulisu.

Hypotéza 4: Diváci si častěji než produkt vybaví osobu, se kterou je spojený.

Hypotéza 5: Diváci teleshoppingu nedovedou vždy porozumět slovům, která moderátoři při propagaci používají.

Hypotéza 6: Většina výrobků, které si zákazníci přes teleshopping koupí, je vadná nebo je nelze reklamovat.

Hypotéza 7: Cenová akce „Zavoláte-li do deseti minut, dostanete navíc...“ působí na většinu zákazníků nevěrohodně.

Hypotéza 8: Diváci televizních pořadů sledují často v noci prodloužené bloky teleshoppingu, protože následují bezprostředně po filmech nebo kvalitních pořadech.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY

Čtenáře nejdříve seznámíme se základními používanými pojmy a slovními spojeními, které mu pomohou se v práci dobře zorientovat.

1.1 Reklama

Hlavním cílem reklamy je „podat výstižný popis propagovaného výrobku a vyjádřit přesvědčivou výzvu adresovanou posluchači, tedy i příštímu zákazníkovi a spotřebiteli“¹. Kritéria zákonné reklamy jsou: pravdivost, přiměřenost, informace, relevance, jednoznačnost, nedvojsmyslnost.

Světlík (2003) nahlíží na cíle reklamy ze širšího pohledu: „Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě také tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, ...“²

Reklama má tedy prvotní požadavek na poskytnutí informace o zboží či službě. Měla by mít k uvedeným zásadám zřetelný a vyzorovatelný vztah. V teleshoppingu je ale často požadavek podat informaci o zboží, překryt cílem upoutat ke zboží pozornost, a to jakýmkoli způsobem, i způsobem nijak nesouvisejícím s předmětem reklamy: „Reklama na nás neapeluje coby na takové, jací jsme, ale jací bychom si přáli být. Nabízí nám škatulky, do nichž můžeme vklouznout, a to třeba tak, že nám předvádí postavy, charakterly, do nichž můžeme vklouznout, s nimiž se můžeme ztotožnit, do nichž se zatoužíme projektovat.“³

¹ Kraus, Jiří, K stylu soudobé české reklamy. Praha: Naše řeč 48, 1965, s. 196-197.

² Světlík, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6, s. 157.

³ Čmejrková, Světlana. Reklama v češtině – čeština v reklamě. Praha: Leda 2000, s. 14.

Dalšími zdroji motivace koupě jsou hodnoty, ideály a zájmové orientace spotřebitele⁴. Systém hodnot se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovou a vzděláním a ovlivňuje i jeho spotřební chování.

Z hlediska tohoto spotřebního chování v souvislosti s teleshoppingem můžeme podle Vysekalové (2007) odlišit tyto hodnoty:

- hodnota peněz – orientace na výhodné nákupy, vyhledávání slev, vyhledávání nejlevnější varianty výrobku na trhu
- hodnota času – orientace na výrobky, které šetří čas, uspořádání nákupu tak, aby zabral co nejméně času (v případě teleshoppingu se jedná o jeden telefonát)
- hodnota technické vyspělosti – vede k orientaci na trhu, k urychlování spotřeby a vyměňování starších výrobků za nové, dokonalejší

1.2 Televizní reklama

Teleshopping se od klasických reklamních spotů v několika věcech liší. Jsou to zejména věci formální. Je to například rozdílná délka spotů nebo to, že jádrem teleshoppingu jsou dokola se opakující minipříběhy, které postrádají nějakou invenci. To v klasické televizní reklamě neplatí a spoty, které budou mít vždy stejnou zápletku i rozuzlení by neměly úspěch. Teleshopping je navíc řádově desetkrát (a vícekrát) levnější než klasická reklama. Zadavatelé si ale naproti tomu nemohou vybrat přesný čas vysílání.

Principiálně lze však na teleshopping vztáhnout zákonitosti fungování televizní reklamy, jak jsme to udělali v několika následujících kapitolách, kde popisujeme jejího příjemce a její fungování. V některých případech, kdy zrovna nesrovnáváme rozdíly mezi krátkými spoty televizní reklamy a teleshoppingem, používáme slovo „televizní reklama“, jako synonymum pro „teleshoppingová reklama“, a to zejména tam, kde formulujeme obecné zákonitosti, jak ve vztahu ke příjemcům působí.

Zásadní lidská témata jsou stále stejná. Život a smrt, štěstí a neštěstí, krása a ošklivost, síla, zánik. K těm všem se reklama a tedy i teleshopping nějakým způsobem vyslovuje, nezná

⁴ Vysekalová, Jitka a kol. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5, s. 96.

tabu. Stala se součástí moderního života, podle některých badatelů zastává v novodobé společnosti funkci mýtu: „Aby bylo reklamních cílů dosaženo, musí reklamní sdělení zákazníka informovat, přesvědčit nebo mu připomenout přínos, který pro něj koupě výrobku představuje. Přínos, který vyplývá z funkčnosti a vlastností výrobku a oslovuje rozumovou složku myšlení zákazníka. Nebo přínos vyvolaný designem reklamy, oslovující spíše jeho pocitovou sféru a simulující jeho emotivní reakce.“⁵

Jedna z možných typologií reklamy vychází z instinktů, na které útočí. Tuto typologii uvádí Artur Assa Berger⁶. Tyto instinkty jsou:

- Strach – příjemci je vnuknuta hrůza (např. ze zápachu), vzápětí je nabídnuto řešení, jak jej odstranit.
- Výhody – přednosti spojené s koupí.
- Humor – působí na příjemce pozitivně, aby byl „naladěný“.
- Svědectví – slavná osoba nebo „obyčejný člověk“ už ví, že zmíněný výrobek je skvělý a tím, že to do kamery odsvědčí, posvěť tak nákup stovek „obyčejných“ lidí, kteří by váhali nebo by si výrobku vůbec nevšimli nebýt známé tváře, kterou identifikovali na první pohled.
- Předvádění – zákazníci spoléhají na praktickou zkušenost, věří tomu, co na vlastní oči uvidí (Horst Fuchs rozemele v mixéru beton na prach).
- Nepřímý apel – reklama nezmiňuje dokola jméno výrobku, zaměřuje se na vyvolání životní touhy.
- Připoj se k davu – apeluje na stádní instinkt, nechceme stát stranou, jde-li o něco výhodného.

1.3 Teleshopping a jeho vysílání

V on-line Slovníku cizích slov⁷ je pojem teleshopping definován jako „nakupování prostřednictvím televizní obrazovky“. V tištěném vydání Slovníku je výraz specifikován:

⁵ Světlík, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6, s. 157.

⁶ Berger, Artur Assa. Scripts. Writing for Radio and Television. London: Sage 1990, s. 90-91.

„forma adresné reklamy (zvl. v televizním vysílání) uvádějící přímý kontakt na výrobce nebo distributora“⁸.

Jedná se tedy o jednosměrnou komunikaci, která se snaží navázat zdání co nejužší vzájemné komunikace a vyprovokovat příjemce k činu. Udílí rady, poučuje, rozvíjí adresátova přání a nabízí možnosti jejich realizace. Vytváří pro konzumenty pozice, do kterých se mohou vžít. Spotřebitel sdílí s teleshoppingem své ideje, navazuje s ním kontakt, vztah, který se navenek jeví jako vzájemný. Čím hlubší je sdílení idejí, tím je reklamní prezentace účinnější. Sdílení idejí lze dosáhnout různými prostředky. Jazykovými prostředky, rétorickými strategiemi, ale i jednoduchými významovými mechanismy, které apelují na naše cítění konvencí a stereotypů.

Zatímco klasický reklamní spot během třiceti vteřin divákovi sdělí vše, od značky výrobku, jeho představení, k vybídnutí ke koupi, teleshoppingové prezentace jsou nesrovnatelně delší, mírají minuty dvě, pět i deset. Mají tak dostatek času ukázat spotřebitelům všechny přednosti nabízeného. Důležité body jsou během spotu i několikrát zopakovány. Během celého spotu je na obrazovce buď logo firmy, která teleshopping zadala, nebo jméno nabízeného produktu.

Teleshopping bývá často kritizován pro svou prvoplánovost až škodlivost. Vzbuzuje dojem, že zákazníci mohou osobního štěstí dosáhnout prostřednictvím nákupu. Vycházíme-li z Maslowy teorie hierarchie potřeb⁹, prezentuje teleshopping ve svých spotech pouze základní lidské potřeby, jako je například potrava nebo sexualita. Vyšší potřeby, jako je seberealizace a osobností růst, jsou zatlačovány do pozadí. Jak upozorňuje Světlík (2003, s. 158), reklamní sdělení nesmí cílovou skupinu nějakým způsobem urážet. Proto bývá teleshopping často zatracován, zejména lidmi s vyšším vzděláním, kteří jsou schopni manipulační techniky teleshoppingu dekódovat.

Jak jsme uvedli, teleshopping do svého vysílání zařazují všechny tři hlavní televizní stanice. Množství, v jakém je distribuován, se různí. Jedničkou ve vysílání je TV Prima.

⁷ www.slovník-cizich-slov.cz/?q=teleshopping++teleshop&typ=0

⁸ Slovník cizích slov. Praha: Ottovo nakladatelství, 2000. 708 s. ISBN 80-7181-376-1, s. 644.

⁹ Maslowova pyramida potřeb, viz přílohy.

V roce 2005¹⁰ Prima odvysílala asi 1300 hodin teleshoppingu, což je v přepočtu 3,5 hodiny denně. Česká televize v roce 2005 množství teleshoppingu zvedla. Mohla to udělat, jelikož se na tento druh reklamy nevztahují omezující kvóty na reklamu. TV Nova vysílá standardně dvě půlhodiny denně, jednu v noci, druhou ráno.

1.4 Společnosti, které teleshopping nabízejí

Jak uvádí průzkum serveru iDnes.cz¹¹, tuzemský trh živí necelou desítku těchto firem. Většinu z nich ovládají zahraniční firmy a Češi u nich ročně utrácejí asi jednu miliardu. Vede kuchyňské zboží, kosmetika a hudební disky.

Firmy komunikují i prostřednictvím svých webových stránek, kde je možné shlédnout jednotlivé spoty, dočíst se o vlastnostech nabízených výrobků a nakoupit on-line. Teleshopping už tedy není jen záležitostí televizní obrazovky a nákupu přes telefon. Některé firmy mají i své kamenné obchody, kde si zákazníci mohou nabízené výrobky na vlastní oči prohlédnout a vyzkoušet.

Nejvýraznějšími klipy se do paměti příjemců zapisuje WS Internacionál Teleshop, k němuž patří i legendární propagátor Horst Fuchs. Jsou to ty spoty, které si většina respondentů vybavuje nejdříve – Horst Fuchs smaží vajíčko na kapotě luxusního auta nebo drtí v ultimativním mixéru beton na prášek. Firma WS Internacional má i své kamenné obchody.

Další společností je TV Products. Ta do svých spotů zapojuje známé české tváře, například Pavla Zedníčka, který zákazníkům radí, „Nakupujte chytře“, nebo Janu Švandovou, která zachraňuje ženu, když se chystá spáchat sebevraždu skokem ze střechy, protože se jí nedaří zhubnout. I firma TV Products nabízí své zboží v kamenných prodejnách.

¹⁰ Desítky milionů pro televize. Mladá fronta Dnes, 11.2.2005. Dostupné z: <http://mfdnes.newtonit.cz/default.asp?cache=828518>

¹¹ Průzkum: Teleshopping Čechům k srdci nepřiřostl. Mladá fronta Dnes, 20.2.2006. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A060220_103344_ekonomika_ven

Teleshoppingem se zabývá i vydavatelství Česká muzika. Na českém trhu vyniká zejména díky dvojici – Eva a Vašek. Nabízí i další produkty, vytvořené speciálně pro české diváky jako je „Ta naše dechovka česká“ nebo „Na zlaté české a moravské svatbě od A do Z“.

Rozsáhlý výběr produktů nabízí i Top Shop, který je otcem legendárního Kosmodisku a aktuálně divákům představuje „kompaktní bezdrátový zastříhovač vlasů, vousů a chloupků Just a Trim“ nebo matrace, deky a polštáře Dormeo.

Pomůckami pro úklid, potřebami do domácnosti i pro péči o tělo se zabývá i Tena Teleshopping a další.

1.5 Adresáti teleshoppingu

Všeobecně jsou adresáti reklamy vykreslováni poněkud neurčitě. Je to proto, aby se okruh potenciálních adresátů zbytečně neomezoval. Jde jen o to, oslovením navodit dojem určitosti a adresnosti. To se děje mimo jiné i pomocí apelových slov a oslovení. Ten, kdo sdělení v rámci komunikačního procesu přijímá, ho i zákonitě ovlivňuje. Proto je důležité příjemci věnovat pozornost a snažit se ho co nejvíc poznat. Psychologie reklamy¹² rozeznává tři typy příjemce reklamy:

- Příjemce jako osobnost – člověk má v roli příjemce předem stanovené individuální postoje, názory a kritéria hodnot, která ovlivňují příjem komunikovaného sdělení
- Příjemce jako člen skupiny – člověk funguje v rámci určitých zažitých norem, které mu vytvořila jeho sociální skupina. Skupinové normy spoluurčují jak výběr, tak interpretaci masových sdělení.
- Příjemce jako člen společnosti – společnost vytváří svými charakteristikami rámec, ve kterém jedinci žijí a který do značné míry určuje nebo ovlivňuje obsah sdělení i to, jak jej jedinci zpracovávají.

Ze studia struktury jednotlivých teleshoppingových spotů můžeme říct, že teleshopping počítá se svými příjemci jako se členy skupiny nebo společnosti, méně jako osobnostmi.

¹² Vysekalová, Jitka a kol. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5, s. 30.

Proto své apely staví na obecně uznávané pilíře jako je čistý domov, hezký účes, dobře vytvarované tělo, dobře uvařené jídlo nebo auto ošetřené kvalitní autokosmetikou. Všechny tyto věci jsou v rámci „dobré společnosti“ žádané a samozřejmé. Teleshopping takto počítá s touhou zákazníků se do této kategorie zařadit. Princip teleshoppingových reklam zcela potlačuje originalitu a vybízí své zákazníky k tomu, aby byli „dobrým průměrem.“ To je další z výrazných odlišností proti běžné reklamě.

Cílové skupiny jsou ovlivněny i znaky geografickými a demografickými. Z geografického hlediska lze mezi teleshoppingovými spoty vyzorovat celkem výrazné rozdíly – zahraniční se liší od sebe navzájem a výrazně i od těch českých. Zahraniční spoty, zejména ty od společnosti WS Internacional, jsou postaveny na dialogu. Ten vede zkušená osoba s někým, kdo ještě nabízený produkt nezná. Rozhovory jsou nasyceny informacemi, jsou poučné, zároveň však nebudí dojem moralizování. Ve spotech zmíněné společnosti je často vede zasvěcený Horst Fuchs. Nezkušeným a nejistým partnerem mu bývá nekomplikovaná hospodyňka Gábi Berger, hospodyňka Jenny či zvědavý a učenlivý, o nic však zkušenější, mladík Ricky Harris.

Prezentace pomocí tohoto rozhovoru má pokaždé stejné vyvážení sil. Vidíme sebejistého, dominantního, úspěšného a kreativního člověka, který produkt představuje a submisivního nezkušeného a ne příliš chytrého partnera, který se nechává vést a „objevuje“ novou báječnou věc, bez které byl jeho předchozí život nesnesitelný. Zde je paralela s adresáty spotů: Teleshopping předpokládá, že se o novou věc budou zajímat, že bude zapadat do jejich vzorců hodnot a preferencí, zároveň ale budou dostatečně důvěřiví a submisivní na to, aby se ke koupi dali motivovat ne příliš sofistikovanou prezentací.

Tématický článek serveru iDnes.cz¹³ uvádí, že zboží z obrazovky míří překvapivě často do krajů s vysokou nezaměstnaností. Jitka Ježková z firmy Telemarketing Prague tu uvádí, že hodně kupujících je ze Severní Moravy a Ostravska a méně volají diváci z jižních Čech a Prahy. Firma Telemarketing Prague přijímá prostřednictvím telefonních operátorů

¹³ Průzkum: Teleshopping Čechům k srdci nepřirostl. Mladá fronta Dnes, 20.2.2006. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A060220_103344_ekonomika_ven

objednávky od televizních diváků pro dvě teleshoppingové společnosti, které v Česku působí. Podle jejích informací si lidé objednávají už v průběhu spotu a telefonáty ustanou do půlhodiny po odvysílání.

Spoty jsou stavěny tak, aby byly napínavé, jsou doprovázeny rytmickou hudbou, snadno zapamatovatelnou znělkou a frenetickými výkřiky nově prozřelých. Dialogy simulují intimní vztah založený na porozumění. Jednou z pracovních tezí, kterou se budeme snažit dokázat to, je to že primárními příjemci teleshoppingu jsou středně vzdělané, starší ženy. Pro ty je totiž pocit sounáležitosti a souznění důležitý a navozuje v nich příjemné pocity důvěry a bezpečí. Navíc, méně vzdělaní lidé mají sklon nechat se ovlivnit právě skupinou nebo celou společností v preferencích i rozhodování.

Teleshopping reaguje na jevy, které Vysekalová (2007) označuje za selektivní pozornost a selektivní zapamatování. Selektivní pozornost lze charakterizovat jako tendenci příjemce zaregistrovat z podnětů jen ty, které odpovídají jeho běžným potřebám, ty, které očekává nebo ty, které se výrazně liší od ostatních. Je to například intenzita podnětu, barvy, emocionální apely, vliv překvapení, nejistota a konflikt. S tím souvisí selektivní zapamatování.

Příjemci obecně přikládají největší význam těm informacím, které se vztahují k jeho vlastní osobě. V souvislosti s tím uvádí Vysekalová tři základní efekty, které s pamětí a sebepojetím příjemce souvisejí:

- Sebeprodukční efekt (*self generation effect*) vychází z toho, že aktivně produkováný materiál si člověk vybavuje lépe. Na to reagují reklamy s otázkou, která není jednoznačně zodpovězena. Např. *Který kráječ je pro vás nejlepší¹⁴/nejbezpečnější?¹⁵* Příjemce se aktivně zapojí a bude si na otázku odpovídat pomocí asociativního kódování. Pomocí asociativních cest dojde později k snazšímu a lepšímu vybavení reklamy.

¹⁴ V-kráječ: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=BOH&preh=1>

¹⁵ Indukční vařič: <http://www.tena.cz/web/category.php?cat=domacnost&page=indukcni-varic.html>

- Sebevztažný efekt (*self reference effect*) je založen na tom, že informace uložené ke vztahu „já“ si příjemce vybaví lépe než obecná sdělení. Reklama se proto obrací na potenciálního zákazníka a všímá si jeho potřeb a zájmů, např. sdělení „vše, co potřebujete vědět o...“.
- Sebezapojující efekt stojí na faktu, že člověk si vybavuje lépe to, co je spojeno s činností, která stále trvá. V reklamě se může jednat například o řešení nějakého problému, který trvá. Např. *Chcete se zbavit přebytných kil?*¹⁶

Všechny tyto tři efekty teleshopping ve své komunikaci využívá. Zapojuje do svých spotů aktivizační otázky typu, „Také vás nebaví uklízet?“, přitom nechává své příjemce, aby na sebe sdělení vztahovali. Sebezapojujícího efektu využívá teleshoppingová komunikace tak, že strhává pozornost problémy, které přetrvávají. Otázka čisté domácnosti, štíhlé postavy nebo bolavých zad se dotkne velkého množství příjemců.

¹⁶ Velform Sauna Belt: <http://www.wsinternational.cz/videoprehravac.php?film=SAB&preh=1>

2 STRUKTURA

Teleshopping je zdramatizované sdělení. Podněcuje zvědavost, vyvolává napětí, má v sobě mnoho otázek a odpovědí a na závěr nabízí řešení, alternativu, a to celé za „poloviční cenu“. Cílem je zasáhnout co nejvíce příjemců: Vše, co se ve spotu děje, má rychlé tempo, je doprovázeno až hektickým komentářem a když je nabídka celá nadnesena, divák je motivován, aby nabídku zhodnotil obratem, pocítil potřebu výrobek mít a objednal. K objednání – cíli – odměně – směřuje celá struktura televizního spotu. Dynamika obrazu, střih, hudba, protagonisté, doprovodný text i komentář.

Tempo a rytmus teleshoppingových reklam jsou tak osobité, že ne každému divákovi je sledování spotů příjemné. „Preference člověka jsou subjektivní a neexistuje žádné objektivní kritérium, podle kterého by bylo možné posoudit, které z nich jsou více a které méně racionální.“¹⁷ Proto jsme se na tuto otázku zaměřili a v praktické části vyhodnotíme odpovědi sta respondentů, kteří se na téma atmosféry teleshoppingových spotů vyjádřili.

2.1 Smyslové vnímání

Abychom dokázali lépe pochopit záměry tvůrců, které při výstavbě teleshoppingových spotů mají, zaměříme se nejdříve na smyslové vnímání příjemců. K vnímání spotů, které na obrazovce běží, slouží zrak a sluch. Vzhledem k tomu, že teleshopping rozšířil své působení o kamenné obchody, rozhoduje často o koupi později i hmat nebo čich. Teleshoppingové spoty jsou však určeny pro zrak a sluch příjemců.

Pro vnímání zrakem je charakteristické, že v obraze, který má před sebou, nevnímá všechny elementy stejně. Některé prvky obrazu vyděluje, ty vystoupí do popředí a tyto předměty jsou vnímány ostřeji a přesněji. Vysekalová (2007, s. 81) tyto předměty označuje jako figury. Pro ně je typické, že mají přesně definovaný tvar, pozadí za nimi se jeví jako beztvaré, figury se zdají být pozorovateli blíže, jsou významnější a lépe zapamatovatelné než pozadí. Proto je žádoucí, aby spot působil výrazně a kontrastně a aby pro zorné pole diváka bylo jasně dáno, kam se dívat a co je důležité. Teleshopping na tomto pravidle své

¹⁷ Holman, Robert. Základy ekonomie. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2000. 360 s. ISBN 80-7179-434-1, s. 5.

spoty staví, záběry a střihy jsou kontrastní, dramatické, celá scéna je dobře osvětlena a lidé, kteří ve spotech vystupují, jsou oblečeni do výrazných barev a pohybují se na výrazném kontrastním pozadí. Předměty, které používají, jsou naleštěné a nablýskané a často jsou v nabídce v několika různých barvách.

2.2 Vnímání barev

Psychologické významy barev jsou pro marketing velmi důležité. Základy psychologie barev položil Johan Wolfgang Goethe¹⁸. Pokusil se také formulovat první obecně platné zákonitosti působení barev i jejich vzájemných vztahů. Například červená a žlutá jsou barvy s vyšší vlnovou délkou. To při vnímání lidským okem způsobuje, že se plochy a předměty těchto barev jeví jako bližší, větší a těžší.

Individuální preference jednotlivých barev se samozřejmě liší, existují však skutečnosti, které mají všeobecnou platnost. Marcel Lüscher takto rozpracoval významy barev, jejichž obecné významy jsou platné pro většinu populace¹⁹.

Uvedené barvy jsou v teleshoppingových sděleních, zejména u textů a pozadí, nejvíce patrné.

- Červená je barvou vzrušení, energické akce, změny, přetváření a pronikání vpřed. Je to barva mužská, patriarchální, je v ní obsažen impuls dobývání. Tato barva ovlivňuje člověka i po fyziologické stránce – zvyšuje puls, krevní tlak a frekvenci dýchání. Výzkumy prokázaly, že zvyšuje chuť k jídlu, sexuální apetenci a zvyšuje hlasitost hovoření.
- Oranžovočervená – přimísením žluté do červené se psychologické i fyziologické účinky červené barvy zvyšují.
- Oranžová je silně spojována s představou slunce, s bohatou úrodou i bohatstvím obecně. Vzbuzuje pocit radosti a slavnostního vzrušeného očekávání.

¹⁸ Vysekalová, Jitka a kol. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5, s. 96.

¹⁹ Lüscher, Marcel. The Lüscher Color Test. New York: Washington Squer Press, 1969.

- Žlutá – spojuje vzrušení z červené barvy a vnitřní napětí z barvy zelené. Tím vzniká vzrušené napětí, které má tendenci k uvolnění. Žlutá symbolizuje dynamickou pohybovou energii, která vystupuje ven. Tato barva povzbuzuje, osvobozuje, působí vesele a otevřeně.

2.3 Texty na obrazovce

Bez ohledu na to, kolik se toho v záběru zrovna děje a jaký produkt je představován, se na obrazovce ještě nachází nějaký text. Může být statický, většinou v dolní části zobrazuje logo firmy nebo oznamuje cenu výrobků i hovoru, rozhodnete-li se zavolat. Tyto texty nebývají velké, ani nijak agresivní a většinou neupoutají divákovu pozornost, nevidí-li spot už po několikáté. Naproti tomu může být text běžící nebo se jinak vynořující na obrazovce mívá, který často mívá až charakter útoku. Běžící sdělení v dolní části obrazovky většinou dokola přinášejí poselství o výhodnosti a neopakovatelnosti nabídky.

Texty, které se náhle prudce objevují uprostřed obrazovky, mívají většinou hlasovou podporu a bývají klíčové. Vyznačují se jasnými agresivními barvami, písmena jsou velká a sdělení s sebou nesou spousty vykřičníků. Chtějí-li tvůrci nějak překvapit či šokovat, což je klíčem k zaujetí diváka a tudíž k úspěchu, často stupňují velikost písma od velkých až po velmi velká, což se týká zejména cen. Velikost písma je stejně jako barva důležitým prostředkem, jak zdůraznit některé skutečnosti, jak znásobit efekt titulků a sloganů. Například sdělení o ceně výrobku mívá v teleshoppingu často takovouto formu:

ani 10 000,-

ani 5 000,-

ani 3 000,-

... ale pouze:

2 799,-

Suma navíc bývá klamavá, započítáme-li poštovné a balné a hlavně nepostradatelná přídatná síťová napájení, baterie a podobně, cena často přesáhne výši avizované sumy.

Opakování uvozujícího slůvka „ani“ a dokreslujícího „pouze“ však navozuje pocit dramatické gradace, která vrcholí pro spotřebitele dobrou zprávou – výhodnou cenou. Navíc během této „hry na cenu“ spot příjemce zapojuje. Spotřebitele hádanka zaujme a během ní sám hádá, kolik bude výrobek ve finální fázi stát. Podle výrobce to není ani mnoho, ani málo, ani ještě méně. Cena klesá, napětí příjemců stoupá a hlas, který šot doprovází, je vzrušenější a vzrušenější. V rámci textu, který doprovází teleshoppingové spoty, slouží také k upoutání pozornosti hromadění interpunkce – velké množství vykřičníků a otazníků.

2.4 Kontrast obrazu a stříhu

Obrazová komunikace teleshoppingu je rychlá. Obsahuje akční prostředí, záběry výrobku ze všech stran a úhlů v rychlém sledu. Ti, co výrobek užívají, jsou v barevném kontrastu s těmi, kteří si „neví rady“, čili výrobek ještě nemají. Černobílé zdrcené a zoufalé tváře střídají barevné a zářivé šťastné úsměvy. Spoty zahraničních zadavatelů jsou postaveny na kontrastu, dalo by se říct, že na hrozbě z neúspěchu a poničení zdraví, nedá-li si divák poradit. Tady můžeme potvrdit další zkoumaný jev – teleshopping používá ve svých spotech prvky zastrašování. Stříhové skladby je kromě umocnění efektu využito i při samotném „vyrábění“ teleshoppingových zázraků.

2.5 Osoby, které prodávají

Osoby, které diváky spotem provázejí, jsou stejně důležité jako to, co nabízejí. Právě ony tvoří velkou část zákaznickova dojmu a k nim si příjemci vytvářejí první náznaky důvěry. Divák, který se zajímá o nabízený výrobek, cítí, jestli je osoba, která věc předvádí nebo o ní vypráví, uvolněná nebo napjatá. Během prvních pár vteřin má divák jasno o tom, jestli se mu „průvodce“ spotem líbí, je-li mu sympatický a budí-li v něm důvěru. Osoba, která je vedle produktu hlavním hrdinou spotu, dokáže být účinnou zbraní i kontraproduktivním prvkem; dokáže zákazníka přesvědčit a motivovat, stejně snadno jej ale nepřesvědčí nebo rovnou odradí.

Divák teleshoppingového spotu vnímá nejdříve vnější znaky a projevy postav, které ve spotu vystupují; fyziognomické znaky jako je výška, hmotnost nebo tvar nosu, úpravu vzhledu, vlasů, rukou, oblečení, ozdoby a projevy chování, což je řeč, verbální i neverbální projevy chování nebo postoj těla. Všechny tyto znaky vnímá příjemce současně a skládá si z nich celkový význam. Věci, které vnímá nejdříve mají tendenci dominovat nad ostatními, i když někdy nejsou těmi zásadními. To Vysekalová (2007) nazývá jako „efekt primárnosti“ a jedná se o chybu ve vnímání.

Na tento efekt ale sází například legendární postava teleshoppingu Horst Fuchs. Tento výřečný automechanik, který má svou domovskou stáj u rakouské firmy WS Internacional, se díky znalostem mechanismů, jak dobře prodat, vypracoval na kreativního ředitele této firmy a opravdovou osobnost teleshoppingového světa, a také k titulu „Europe’s TV Promoter Number One“²⁰. Fuchs má své webové stránky, kde se zájemci mohou v angličtině nebo v němčině mimo jiné seznámit i s jeho „kolegy“, partnery, kteří mu ve spotech sekundují. Fuchs, původem Němec, je vždy elegantně, ale výrazně oblečený, na ruku má mnoho zlatých prstenů a ozdob, v uchu má nápadnou zlatou náušnici. V jeho rodné zemi působí tyto prvky seriózně a jako jasný důkaz toho, že se nositel šperků umí o sebe dobře postarat a je velmi úspěšný.

V České republice ale tento efekt neplatí. Zlatem ověšení muži bývají přijímání s podezřením a nedůvěrou. U dotyčného vzniká podezření, že je zapleten s mafií nebo je přinejmenším nevkusný. Proto Horst Fuchs nepůsobí na české publikum jako seriózní prodejce, což byl původní záměr, ale jako kuriózní postavička, kterou si diváci teleshoppingových spotů dobře zapamatují. Světlík (2003, s. 158) uvádí, že globální motivy reklamy je často potřeba „lokalizovat“ na podmínky místní kultury, což spoty WS Internacional příliš nerespektují. Paradoxně ale zlato a vyzývavá osobnost Fuchse plní oklikou svůj účel i v Česku.

²⁰ Jak uvádí Fuchsovy webové stránky, dostupné z: www.horstfuchs.com

2.6 České teleshoppingové spoty

Teleshoppingové spoty, které mají původ v České republice, bývají více statické. Je tomu tak například u zadavatele Česká muzika. Atmosféra klipu koresponduje s nabízeným výrobkem, tedy s muzikou z venkova, svatby nebo jiného příjemného prostředí. Jak jsme zmínili výše u (ne)funkčního efektu zlatých ozdob Horsta Fuchse, čeští diváci na zběsilé tempo zahraniční teleshoppingové prezentace úplně neslyší. Václav Ševčík, mužská polovina dua Eva a Vašek v rozhovoru pro Mladou frontu Dnes (30. března 2006) uvedl: „Život na vsi nás naučil nepodceňovat obyčejné lidi a obyčejnou písničku.“ K estetické úrovni spotů a klipů se vyjádřil i Karel Peterka, ředitel firmy Česká muzika, která za teleshopping Evy a Vaška vydá několik milionů měsíčně: „Kdybychom vysílali něco dynamičtějšího, nemělo by to smysl.“ Zacílení na české diváky a respekt jejich vkusu přináší podle Peterkových slov výsledky: Například slovenská skupina Senzus, kterou Česká muzika nabízí také, prodávala svého času po odvysílání večerní porce spotů až 60 kompletů své hudby. Zaměření teleshoppingových spotů na skupinu diváků, která je starší a upřednostňuje klidnější prezentaci a tradiční srozumitelnou hudbu, je tedy efektivní.

Mantinely českých diváků jsou nastaveny oproti příjemcům například v Německu odlišně, proto je také teleshopping kvůli své formální stránce v Česku přijímán jako kontroverzní součást televizní reklamy. Například propagace oblíbeného Kosmodisku probíhá nevýraznou zpovědí postarší paní, která ráda pleje záhony a chodí na výstavy. Je tedy pravděpodobné, že čeští zákazníci se rádi nechají informovat „obyčejným“ člověkem spíš, než stylizovanými herci ve studiu. I na tuto otázku se zaměříme v praktické části.

Český teleshopping má však s tím zahraničním shodné poselství: pomocí podbízivých melodií a filmových úsměvů šťastných spotřebitelů, chce v příjemcích probudit potřebu vlastnit to, co nabízejí. Pomocí neprodejných lákadel jako je dobrá nálada, pohoda a společenské uznání ladí diváky na svou vlnu.

2.7 Ceny

K cenám výrobků uvádí Holman (2000), že spotřebitelé musejí být o kvalitě a dostupnosti výrobku, který mají před sebou informováni: „Zvětšení vzácnosti se na trzích projeví

zvýšením ceny. Cena přenáší tuto informaci k výrobcům a spotřebitelům.²¹ Cena tak nemá pouze motivační funkci, ale sama dokáže vypovědět o kvalitě nabízeného zboží. Fakt, že za původní cenu jednoho produktu v teleshoppingu často, „zavoláte-li ihned“, dostanete tyto produkty dva, snižuje u příjemců důvěryhodnost této marketingové komunikace. Jak tato cenová akce na respondenty působí, rozebereme v praktické části práce.

Cena přesto bývá u teleshoppingu vždy prezentována jako jeho přednost. Musí být proto dobře vidět a dobře slyšet. Toho lze dosáhnout pomocí různých prostředků. Vizuálně, barvou, exklamací, velikostí písma i jazykovými prostředky.

Promluvy jako, *Neuvěřitelné ceny!*²², *Nyní za mimořádnou cenu!*²³, *Cenová bomba!*²⁴, *Prvotřídní kvalita za neopakovatelnou cenu!*²⁵ navozují u diváka dojem, že není času nazbyt, že se podobná akce již nebude opakovat a že o ní vědí i všichni ostatní, tudíž je třeba jednat rychle. Jsou tedy zcela poplatné záměru zadavatele teleshoppingu a plní svou funkci.

Už z výše uvedeného příkladu klamavé ceny můžeme tedy potvrdit, že teleshopping své příjemce v cenách klame. Uvádí své ceny neúplné, pořídí-li si zákazník jen výrobek za uvedenou cenu bez potřebného příslušenství, nebude jej moci použít. Za jistý druh klamání se dají považovat i charakteristiky, které jsou v souvislosti s výrobkem zmiňovány, jako *nezničitelný, nejlepší, nejostřejší*. Více o těchto jazykových prostředcích dále v práci.

²¹ Holman, Robert. *Základy ekonomie*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2000. 360 s. ISBN 80-7179-434-1, s. 5.

²² V-kráječ: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=BOH&preh=1>

²³ Ultimate Chopper: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=ULC&preh=1>

²⁴ Power Vac: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=POV&preh=1>

²⁵ Schaumfix Gold: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=SCH&preh=1>

3 KOMUNIKAČNÍ TECHNIKY

Během jednoho teleshoppingového spotu se na příjemce doslova vyvalí velké množství informací, které jsou nuceni vnímat několika smysly najednou. Sledují, poslouchají a čtou. Proto musí být tyto složky dobře propojeny, každá z nich pak musí být atraktivní, lehce rozpoznatelná a nepříliš složitá.

Hlas mluvčí nebo mluvčího, který spot doprovází, je příjemně posazený, kultivovaný a lehce vzrušený. Stupeň vzrušení během celého šotu několikrát zakolísá podobně jako sinusoida, divák je udržován v neustálém napětí, co ještě dalšího převratného uvidí.

Teleshopping, zejména zahraniční spoty, bývá s oblibou veden jako dialog. Ten vede zkušená osoba s někým, kdo ještě nabízený produkt nezná. Pomocí slov *víš, máš, můžeš*²⁶, *chceš, zkus, sedne ti*²⁷, *jasně*²⁸ atd., vzniká jakoby náhodný dialog složený se sítě otázek a odpovědí, skrze které se dozvídáme o produktu všechny jeho klady. Dialog je nasycen informacemi, je poučný, zároveň však nebudí dojem moralizování. „Tento dialog bezpochyby splňuje cíl navození pocitu důvěry a porozumění,“ uvedl pro tuto práci psycholog doc. PhDr. Michal Miovský PhD. „Rozdíl od běžné reklamy je v časovém prostoru a možnosti modelovat celou situaci a stupňovat prostředky.“

Propracované rozhovory tohoto typu lze vidět u zmíněných reklamních spotů firmy WS International, kde je vede zasvěcený Horst Fuchs a nezkušeným nejistým partnerem mu bývá nekomplikovaná hospodyňka Gábi Berger či zvědavý a učenlivý, o nic však zkušenější, mladík Ricky Harris. Tito partneři jsou také vysílатели citoslovcí vyjadřující údiv, obdiv, překvapení. Během jednoho spotu máme spoustu příležitostí slyšet nadšené *Waaoooh!*²⁹, *Uuuuhmm!*, *Yaaaahh!*³⁰.

²⁶ Schaumfix Gold: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=SCH&preh=1>

²⁷ Cestovní napařovací žehlička:

<http://www.tena.cz/web/category.php?cat=domacnost&page=cestovni-zehlicka-classic-50.html>

²⁸ Ultimate Chopper: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=ULC&preh=1>

²⁹ Velform Sauna Belt: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=SAB&preh=1>

³⁰ Ultimate Chopper: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=ULC&preh=1>

Prezentace pomocí tohoto rozhovoru má pokaždé stejné vyvážení sil. Vidíme sebejistého, dominantního, úspěšného a kreativního člověka, který produkt představuje a submisivního, nezkušeného a ne příliš chytrého partnera, který se nechává vést a „objevuje“ novou věc, bez které byl jeho předchozí život neúplný. Odhalování tajemství lepšího života je patřičně napínavé, doprovázené rytmickou hudbou, snadno zapamatovatelnou znělkou, hudbou a frenetickými výkřiky.

Dialogy simulují intimní vztah založený na porozumění: *Vím, co chceš, co se hodí právě pro Tebe*³¹, *jaké jsou Tvé představy*³², *Vím, kdo jsi a co potřebuješ*³³. Ve skutečnosti předpokládají u příjemců nějaké zájmy, potřeby a tužby a ty akcelerují³⁴. Tvrdí, *Vím, kdo jsi a co potřebuješ*. Ve skutečnosti onu identitu příjemce vytvářejí a modelují.

V čem je z psychologického hlediska největší síla teleshoppingu? „Podobně jako podomní prodej, navozuje teleshopping pocit známosti, důvěry a osobního vztahu, na který se lze spolehnout, ale současně komunikačním kanálem jsou masmédiá,“ vysvětluje Miovský. „V podstatě je to velmi geniální využití prvku osobního prodeje zprostředkovanému velkému počtu lidí. Možnost využívat filmové triky a upravit záznam a způsob prezentace, z toho navíc činí velmi přesvědčivý prostředek – jako by to bylo reálné a pravdivé a vy si skutečně za zlomek ceny můžete pořídit, o čem sníte, a co jinde v této kvalitě stojí několikanásobek. Nebo zjistíte, že něco, co jste doposud nepotřebovala, se moc hodí, a vlastně vůbec nechápete, jak jste se bez toho mohla doposud obejít.“

Deník Mladá fronta Dnes uvedl výsledky výzkumu agentury Factum Invenio³⁵, ze kterých vyplynulo, že jen asi desetina lidí teleshopping vítá jako vhodný způsob, jak vyplnit přestávky v televizním vysílání. „Příjemnou formu nakupování představuje teleshopping podle agentury jen asi pro pětinu Čechů. Častěji to jsou lidé v velkoměst nad 100 tisíc obyvatel, zejména pak Pražané,“ uvádí zpráva. Češi prý dále zastávají názor, že

³¹ Schaumfix Gold: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=SCH&preh=1>

³² Šicí stroj: <http://www.tvproducts.cz/detail.php?id=121&kat=0&zemailu=&cislokampane=>

³³ Velform Sauna Belt: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=SAB&preh=1>

³⁴ Čmejková, Světlana. Reklama v češtině – čeština v reklamě. Praha: Leda 2000, s. 208.

³⁵ Průzkum: Teleshopping Čechům k srdci nepřirostl. Mladá fronta Dnes, 20.2.2006. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A060220_103344_ekonomika_ven

teleshoppingu je v televizi příliš mnoho a za přiměřené považují jeho množství jen čtyři oslovení z deseti. Jen nepatrná část dotázaných uvedla, že by ho na obrazovkách mělo být ještě více. I přes výsledky výzkumu se na českém trhu daří řadě firem, jejichž záznamech jsou miliony zákazníků.

3.1 Svědectví a porozumění

Silná jsou ta sdělení, která se tváří jako svědectví jedinců. Divák spotu se jim může jen těžko bránit. Někdo, kdo už nabízený výrobek koupil, vyzkoušel a je s ním spokojený, ho doporučuje dál. Zde v kontrastu stojí „nablýskaný svět“ a v Česku hojně využívaná strategie doporučení od „obyčejného člověka“, jehož síla je v tom, že má stejné potřeby a nároky na výrobky jako každý příjemce.

Dříve to bývaly vysoké, pěstěné, štíhlé krásky či opálení usměvaví svalovci, od druhé poloviny 90. let však došlo k modifikaci strategie výběru těchto figurantů³⁶. Lidé z teleshoppingu, začali skutečně vypadat jako naši sousedé. Mají vrásky, pár kilo navíc a jmenují se Marie, Věry, Karlové, Gábi či Jenny. Důležité je navodit atmosféru familiárnosti a důvěry. Mají problémy, ale vědí, jak na ně. A jsou divákovi ochotni předat své know-how řešení problémů.

Někdy se setkáme i s jistou simulací „soukromého rozhovoru“. Pro diváky je navozena atmosféra, že se hovor protagonistů odehrává v soukromí domova jednoho z nich. Jako dobří známí si navzájem radí a svěřují se se svými zkušenostmi. Na bázi porozumění je identifikace spotřebitele s reklamním spotem největší. Proto příjemci vidí a slyší věci, které sami důvěrně znají a denně řeší. Zároveň přebírají „typy a triky“ na řešení jednotlivých problémů, a to zcela nenásilně a přirozeně. Celý tento klamavý diskurs je velmi účinný. Spotřebitelé věří, že reklamě nepodléhají, že nejsou ovlivněni.

3.2 Použití známých tváří

Tak jako veškerou reklamu, i teleshopping provázejí některé známé tváře. Buď jsou mezinárodně známé, jako již zmíněný Horst Fuchs nebo akční hrdina Chuck Norris, nebo

³⁶ Čmejrková, Světlana. C. d., s. 16.

to jsou čeští herci, jako v případě firmy TV Products, kdy na konci každého spotu přebírá doma u schránky zásilku Pavel Zedníček a ponouká nás: „Nakupujte chytře. Ušetříte čas i peníze.“

Být pod patronátem slavného obličejce se určitě vyplatí. Posílí to vědomí serióznosti a motivuje to spotřebitele k užití logiky, „Když je to dobré pro Zedníčka, bude to dobré i pro nás“ či „Když to říká Podlaha, musí na tom něco být.“ Proč by měl Přemek Podlaha spotřebitelům lhát, když je už rekordní počet let zásobuje dobrými radami pro dům i zahradu? Pro diváky je jednoduché propadnout pocitu, že procesy spojeny s panem Podlahou budou mít vždy podobný průběh: Zasadí podle jeho návodu, vyrostete. Zacvičí pod něj, zhubnou.

3.3 Opakování

Opakování informací o prezentovaném výrobku či ceně jsou stěžejní komunikační technikou každého spotu. Z průzkumů vyplynulo, že si diváci ve spotech tento fakt uvědomují a různě jej hodnotí. Poskytované informace jsou opakovány několikrát dokola, a to jak formou textu v obraze, tak i verbálně, ústy moderátora nebo samotných aktérů a diváky jsou postupně přijaty jako fakta.

Každý člověk má vyvinutý smysl pro postižení opakovaného jevu. Vyskytne-li se skutečnost nebo slovo poprvé, není nenápadné. Výraz však tím, že se opakuje, nabývá nové kvality, kterou se odlišuje od významu, který měl při prvním výskytu. Opakování tak nejen zdůrazní význam slova, ale je to impuls, který zpětně dává do pohybu celý prostor, na kterém se slovo opakovalo³⁷.

Jak už bylo řečeno, příjemce si snadněji zapamatuje to, co zapadá do jeho mentálních vzorů a vybírá si především informace, které podporují jeho názory. Účinkující ve spotech také často prezentují domněnky jako fakta. Tím příjemcem nepřímo manipulují a opakováním těchto skutečností efekt manipulace znásobuje.

³⁷ Mistrík, Jozef. Štylistika. Bratislava: SPN 1977, s. 251.

3.4 Motiv strachu

Přestože zákon o regulaci reklamy říká, že reklama nesmí obsahovat prvky využívající motiv strachu, v teleshoppingu se tento motiv objevuje běžně. Děje se tak většinou na začátku spotů, kdy je divákům pomocí černobílých záběrů naznačeno, jaké nástrahy na ně v domácnosti čekají (při špatném využití úložného prostoru popadají herečky na hlavu krabice z vrchní police, při použití zastaralého struhadla místo propagovaného kráječe si hospodyně poraní ruce).

Podle Vysekalové (2007) není dodnes jasné, za jakých podmínek jsou tyto motivy účinné. Tvůrci reklamy ale primárně nechtějí své spotřebitele vyděsit. „Jedná se o to, ukázat lidem, a to většinou dramatickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování.“³⁸

Použití těchto motivů v teleshoppingových spotech je ale na hraně zákona. Reklama zastrašovat nesmí a u spotu propagujícího například vysavač jsou tyto prostředky i nepřiměřené. Teleshoppingová reklama tedy nejen klame, jak jsme vysvětlili výše, ale i zastrašuje, a to například poškozením zdraví špatnými přístroji, agresivními ředidly nebo jinými nástrahami v nedbale uspořádané domácnosti.

³⁸ Vysekalová, Jitka. C.d., s. 158.

4 JAZYK

Text teleshoppingu je rámován principem otázek a odpovědí. Jejich řazení odpovídá již zmíněnému systému gradace, tomu je podřízena celá stránka informační. Referenční, prostě sdělovací funkce je tedy podřízena funkci poetické. A ta je dále podřízena funkci apelové.³⁹

Popis nabízeného výrobku v sobě musí nést jisté množství informací. Hlavně se však musí jednat o popis originální a tvarově velmi promyšlený, jak zdůvodňuje i Černý (1998): „Jiných prostředků použijeme, když chceme někomu sdělit určité tajemství, vyloudit z něho nějakou informaci, udělat mu radost, pobídnout ho k nějaké činnosti, vyhrožovat mu...“⁴⁰

Slova jsou proto ve spotech řazena do různých rétorických figur, jako je paralelismus, opakování, gradace, kontrast, otázka a odpověď. Tyto postupy upoutávají naši pozornost a podporují zapamatovatelnost reklamy.

4.1 Vliv zahraniční reklamy

Podoba české reklamy byla formována reklamou zahraniční. Vnesla tak do českého prostředí nový životní styl a ovlivnila styl a strukturu reklam na našem trhu. Na počátku 90. let se téměř všechna reklama pouze doslovně překládala, a tak do češtiny pronikla řada cizích slov, která sice odporovala syntaktickým i sémantickým strukturám češtiny, ale díky častému opakování v našem jazyce už zůstala.

Podle Světlíka (2003) může být jazyk vážnou překážkou v uplatnění strategie adaptace reklamního spotu v jiné zemi. U teleshoppingu se to týká zejména překladů funkcí a vlastností prezentovaných výrobků a gramaticky nesprávných složenin slov, jako je *superrychlý* nebo *megavýkon*.

³⁹ Čmejrková, Světlana.: C. d., s. 90.

⁴⁰ Černý, Jiří. Úvod do studia jazyka. 1. vydání. Olomouc: Rubico, 1998. 248 s. ISBN 80-85839-24-5, s. 193.

Mezi negativní důsledky pronikání cizích jazyků do české reklamy se řadí i *používání přehnaných atributů*⁴¹, které je v teleshoppingu k vidění velmi často. Jedná se o slova typu *super*⁴², *skvělý*⁴³, *extra*⁴⁴, *fantastický*⁴⁵, *senzační*⁴⁶. Přílišná frekvence těchto slov v reklamě snižuje jejich hodnotu a proto většinou výkřiky typu „Super nabídka za super cenu!“ vzbuzují nedůvěru a asociují zboží nižší kvality.

4.2 Používané jazykové prostředky

Jak jsme zmínili, v teleshoppingových spotech se často setkáváme s nadsazováním a přeháněním. Prezentované výrobky jsou *nejkvalitnější*⁴⁷, kvalita *nejvyšší*⁴⁸. Ceny jsou naopak *pohádkové*⁴⁹, *skvělé*⁵⁰, *neuvěřitelné*⁵¹, *fantastické*⁵². Zážitek s výrobky je *neopakovatelný*, zprostředkovaná koupě je *super*, *extra* a *plus*. Ať koupí zákazníci cokoli, budou mít *nejvíce nejlepšího za nejméně*. Níže uvádíme některé jazykové prostředky, se kterými se diváci teleshoppingu často setkávají.

⁴¹ Doleželová, J.: Jazyk mezinárodní reklamy na českém trhu. Marketing a komunikace 1/2000.

⁴² V-kráječ: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=BOH&preh=1>

⁴³ Schaumfix Gold: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=SCH&preh=1>

⁴⁴ Ruční pračka:

<http://www.tvproducts.cz/detail.php?id=95&kat=33&zemailu=&cislokampane=>

⁴⁵ Akku Blitz: <http://www.tena.cz/web/category.php?cat=domacnost&page=smetak-akku-blitz.html>

⁴⁶ Velform Sauna Belt: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=SAB&preh=1>

⁴⁷ Schaumfix Gold: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=SCH&preh=1>

⁴⁸ Power Vac: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=POV&preh=1>

⁴⁹ Kolekce saténového povlečení:

<http://www.tvproducts.cz/detail.php?id=51&kat=35&zemailu=&cislokampane=>

⁵⁰ Cestovní napařovací žehlička:

<http://www.tena.cz/web/category.php?cat=domacnost&page=cestovni-zehlicka-classic-50.html>

⁵¹ Velform Sauna Belt: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=SAB&preh=1>

⁵² Ultimate Chopper: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=ULC&preh=1>

4.2.1 Neologismy

Teleshopping je proslulý svými neologismy. Zásobuje diváky novými slovy, která mají někdy vágní, v šotu nevysvětlený, význam. Vždy jsou ale v souznění s celým diskursem teleshoppingu. Jedná se jednak o složeniny slov typu *superrychlý*⁵³, *extravýkonný*⁵⁴, *megavýkonný*⁵⁵, nebo se při seznamování s výrobkem dozvíme, že má *spínač s ruční aretací* a *integrováný převíječ cívek*. Těmi se například pyšní šicí stroj, který propaguje firma TV Products.

Tato slova navozují jakýsi „seriózní dojem“ toho, že tvůrci teleshoppingu dobře vědí o technologii něco, co spotřebiteli dosud unikalo, tudíž umí vyrobit výrobek lépe, než „obyčejní“ lidé. Diváci mají dojem, že šicí stroj z teleshoppingu je obohacen o nové technické prvky, které ten náš doma nemá. Slova znějí cize a nově, vypadá to tedy, že jde o nějaký technický převrat, jehož výsledek nám teď teleshopping zprostředkovává za výhodnou cenu.

A protože si ani autorka práce nedokázala pod některými slovními spojeními nic určitého představit, vysvětluje technické atributy některých výrobků stavební technik Daniel Pilát: „U ručního spínače s aretací znamená aretace určité mechanické zařízení, které chrání jiné zařízení náchylné na poškození nebo jinak choulostivý systém. V tomto případě je pravděpodobně oním choulostivým zařízením nerezová páčka na boku stroje. Integrovaný převíječ cívek je jednoduše převíječ spojený se strojem. Což je logické, k šicímu stroji potřebujete převíječ cívek, pokud možno ke stroji připojený, tudíž funkční,“ dodává.

Z aktuálních teleshoppingových spotů jsme kromě výše vysvětleného spojení vybrali ještě dvě jiná a označili jsme je jako Příklad 1 a Příklad 2.

⁵³ Super Chopper:

<http://www.tvproducts.cz/detail.php?id=119&kat=28&zemailu=&cislokampane=>

⁵⁴ Schaumfix Gold: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=SCH&preh=1>

Power Vac: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=POV&preh=1>

⁵⁵ Ultimate Chopper: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=ULC&preh=1>

Příklad 1: Ultimatívni kráječ

Horst Fuchs nabízí ve spotu společnosti WS Internacional divákům *ultimatívni kráječ* s přílehlavým názvem *Ultimate Chopper* (viz. Rozbor teleshoppingového spotu v kapitole 1 praktické části práce). Fuchs používá slovo „ultimatívni“ tak samozřejmě jako například slovo mrkev. Nezasvěcení mohou jen hádat, co asi tento výraz od u znamená. Do celé komunikace vnese ještě větší zmatek tvrzení, že objednáme-li si tento *ultimatívni kráječ* do deseti minut, dostaneme k němu *ultimatívni kuchařku*. Jestli umí ultimatívni kuchařka stejně jako kráječ změnit beton na prach, to zákazník pravděpodobně zjistí, až objedná.

V tištěném slovníku cizích slov⁵⁶ se uvedený výraz vůbec nevyskytuje. V on-line slovníku cizích slov⁵⁷ slovo *ultimatívni* najít lze. Znamená „rozhodný, krajní, bezpodmínečný, vydírající“. Bude-li se tedy příjemce po významu tohoto slova pít, zjistí, že mu spot nabízí rozhodně krajně bezpodmínečně vydírající kráječ. Slovo *ultimatívni* neříká nic o schopnosti přístroje něco krájet.

Takto nesmyslné kombinace výrazů vznikají právě výše zmíněným špatným nebo doslovným překladem. V originále se výrobek jmenuje „Ultimate Chopper“. Toto spojení lze přeložit jako „Sekáček, který zvládne rozdělit i ten nejmenší kousek“, ve smyslu toho, že jeho nože jsou tak ostré a jejich technologie je tak kvalitní, že je velmi přesný a účinný. V češtině je ale spojení slova „ultimatívni“ se sekáčkem nebo kuchařkou naprosto nefunkční a scestné.

Michal Miovský dále k využívání těchto výrazů v teleshoppingu říká: „Magie cizích slov je velká a začíná od politiky a končí právě v reklamě. Podstatný je pocit diváka, že „tomu rozumím“ - tedy pár slov musí být jasných. K tomu přijde to správné „cool“ slovo, které dodá popisu vážnost a profesionálnost, přestože se často jedná o banální věc - něco co má například každý jiný výrobek. Nebo něco, co doposud nikdo ani v reklamě nezdůraznil neboť se jedná o takovou hloupost nebo samozřejmost, že prostě nemělo nikdy logiku na to upozorňovat. No a nyní se ukazuje, že využít je možné čehokoli - například i té aretace.“

⁵⁶ Slovník cizích slov. Praha: Ottovo nakladatelství, 2000. 708 s. ISBN 80-7181-376-1.

⁵⁷ <http://slovník-cizich-slov.abz.cz>

Příklad 2: Nanosítka a Turboodstředivý efekt

Do příslušenství dalšího spotřebiče, který teleshopping nabízí se jménem Merlin 1, 2, 3, odšťavovač a mixér v jednom“, patří tzv. *nanosítka*. Mělo by se jednat o sítko s očky tak malými, že si říká o předponu nano-, takže tvůrci chtěli pravděpodobně upozornit na to, že sítkem při odšťavňování neprojde ani nanosemínko.

„Předpona nano je deset na minus devátou, takže jedna miliardtina. V přeneseném významu to jako předpona zcela jistě může značit něco miniaturního,“ doplňuje technik Daniel Pilát. U nanosítka se tedy jistě jedná o přenesený význam slova. Kdyby u nanosítka označovala předpona nano- nějaké reálné rozměry, jednalo by se pravděpodobně spíše o součást vybavení laboratoře než kuchyňského robota.

„Co mě ale u tohoto výrobku zaujalo,“ pokračuje Pilát, „byl *jedinečný turboodstředivý efekt*, který mixér vytváří. Funkčnost mixéru je postavena na tom, že se točí. Tak mixuje a míchá. Když se něco točí, vždycky to odstředuje i dostředuje a nenadělá s tím nikdo nic. Rozhodně se nejedná o nějakou přidanou nebo dokonce jedinečnou hodnotu.“

Důležité je nejen co, ale i jak je to řečeno, jaké jsou v prezentaci použity funkční styly. Černý (1998) uvádí v klasifikaci funkčních stylů⁵⁸ mimo jiné i styl „slavnostní“, který se vyznačuje ustáleným výběrem slov a vět a důrazem na slavnostní přednes. Ten je v protikladu se stylem „formálním“, který je podle Černého vhodný např. k návodům na zapojování televizoru, ten používá spisovného jazyka a strohých přesných informací. K prezentaci funkcí mixéru nebo cvičicího stroje je proto vhodný, v teleshoppingu se však nepoužívá. Narazit naopak můžeme na tzv. styl „lidový“, který je ale spíše vhodný k spontánnímu mluvenému projevu ve společnosti.

⁵⁸ Černý, Jiří. Úvod do studia jazyka. 1. vydání. Olomouc: Rubico, 1998. 248 s. ISBN 80-85839-24-5, s. 194.

4.2.2 Básnické figury a tropy

Epiteton

Jedná se o básnický přívlastek, který je zvláštním druhem kvalitativního, hodnotícího přívlastku. Zdůrazňuje určitou vlastnost zobrazovaného předmětu nebo jevu. Oživuje a konkretizuje jeho představu, případně vyjadřuje autorův hodnotící a emocionální postoj⁵⁹.

V dnešním světě reklamy je epiteton nejčastěji zastoupen slovy *svěžší*, *jemný*⁶⁰, *lahodný*⁶¹, *měkký*⁶², *hebký*⁶³. Jedno z vůbec nejúčinnějších slov je označení *nový*. Tento přívlastek je obecně platný a vždy použitelný. Ať už je nabízený výrobek z jakékoli skupiny, jeho nejčastější vlastností je to, že je *nový*. Svět reklamy je totiž jednoznačně založen na tom, že nabízený výrobek je *nový*. A co je nové, je zdokonalené, přetvořené a přehodnocené a v očích zákazníků lepší.

Stereotypní opakování onoho klíčového výrazu *nový* směřuje ke špičce ledovce: slovo *nový* je výzva. Výzva pro životní styl diváků. Říká, *Zbavte se starého a pořídte si nové – nový tvar, nový pocit*. Jakoby zbavit se starého znamenalo, zbavit se problémů, něčeho, co spotřebitele tíží a s něčím novým můžou začít od nuly. Je zde opět skrytá paralela s lidskými touhami být šťastný. Dokud se lidské bytosti budou chtít zbavovat svých starých bolestí a starostí, bude cokoli *nové* cenným zbožím.

Přirovnání

V základu přirovnání neboli příměru leží tři prvky: to, co se přirovnává (*comparandum*), to, k čemu se přirovnává (*comparatum*), a to, co je pro oba srovnávané členy společné, na čem je srovnávání založeno, tedy tzv. střední člen (*tertium comparationis*)⁶⁴. V teleshoppingu nejsou přirovnání moc častá, jedno však vyčnívá a lze na něj narazit téměř

⁵⁹ Slovník literární teorie. Praha: Československý spisovatel 1977, s. 96.

⁶⁰ V-kráječ: <http://www.wsinternational.cz/videoprehravac.php?film=BOH&preh=1>

⁶¹ Ultimate Chopper: <http://www.wsinternational.cz/videoprehravac.php?film=ULC&preh=1>

⁶² RestEasy Pillow: <http://www.tena.cz/web/category.php?cat=pece-o-telo&page=polstar-resteasy-pillow.html>

⁶³ Kolekce saténového povlečení:

<http://www.tvproducts.cz/detail.php?id=51&kat=35&zemailu=&cislokampane=>

⁶⁴ Čmejková, S. C. d., s. 94.

vždy. Je to případ, kdy se něco stane *jako zázrakem*⁶⁵. Jako zázrakem je uklizeno, kráječ jako zázrakem naseká zeleninu, bolest zad je jako zázrakem pryč.

Gradace

Gradace je v teleshoppingových spotech často využívaným prvkem. Protože i teleshopping, stejně jako všechny druhy reklam, chce slíbit více. Ve spotech se objevují variace obsahující právě slůvka *víc, více, víc než*⁶⁶, *něco víc než*⁶⁷

Řečnické otázky

V mezilidské komunikaci otázka adresovaná druhé osobě ukazuje, že adresát ví něco, co první osoba neví. V reklamě je tomu přesně naopak. Tvůrci reklamy odpověď dobře znají, chtějí jen upozornit na to, že spotřebitel by měl mít určité druhy tužeb a přání.

Formulace otázek patří mezi klasické rétorické prostředky reklamy. Otázka je položena tak, aby příjemce zaujala a aby vhodným způsobem nasměrovala realitu směrem k prodeji zboží. Například: *Chcete mít štíhlé tělo?*⁶⁸ *Bolí i vás záda?*⁶⁹ *Trávíte příliš mnoho času úklidem?*⁷⁰

Otázky vycházejí z obecných faktů. Kdo by nechtěl být štíhlý/ bohatý/ oblíbený, koho nebolí záda? Kdo by nechtěl mít více času pro sebe/ na děti/ na záliby? Jedná se tedy o tzv. otázku řečnickou. Vzhledem k její samozřejmosti tvůrci nečekají žádnou překvapivou odpověď, naopak ji znají dopředu. Jistá „nepotřebnost“ otázky je právě její silou. Připravuje totiž divákovi půdu pro určitou předem známou odpověď. Nepokládáme ji tedy proto, abychom se dozvěděli, co adresát potřebuje, ale proto, aby si to, co potřebuje, uvědomil on sám. A v závislosti na tomto zjištění problému zareagoval koupí.

⁶⁵ Velform Sauna Belt: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=SAB&preh=1>

⁶⁶ Ultimate Chopper: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=ULC&preh=1>

⁶⁷ Power Vac: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=POV&preh=1>

⁶⁸ Velform Sauna Belt: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=SAB&preh=1>

⁶⁹ Kosmodisk: <http://www.kosmodisk.cz/>

⁷⁰ Power Vac: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=POV&preh=1>

4.2.3 Kontrast a jeho význam

Přednosti jakéhokoli výrobku se dají dobře zdůraznit pomocí protikladů. Teleshopping tuto tezi dovedl do dokonalosti tím, že na principech protikladů staví celé své mnohaminutové spoty. Ať už jde o barevnost obrazu: lidé, co ještě nemají nabízený výrobek jsou zobrazováni na černobílém filmu a mají ve tvářích zoufalé výrazy, tak o konotace, které některé zásadní protiklady v realitě teleshoppingu mají.

Například dvojice slov *velký x malý* neznamená v televizní reklamě velký a malý, ale rozumějme: velký = nešikovný, zastaralý, nebezpečný, nespolehlivý, neskladný (tudíž nepoužitelný); malý = rychlý, bezpečný, spolehlivý, nový, skladný a hlavně *šikovný*.

Drtivá většina výrobků nabízených teleshoppingem je malá, tudíž v logice teleshoppingu šikovná. Malý tedy v tomto světě neznamená drobný ve vzhledu, ale jednoduše dobrý.

4.2.4 Oslovení adresátů

Velkou pozornost si zaslouží všechna použití a variace na adresné slovo *Vy*. Je totiž prostředkem manipulace se spotřebitelem. Nadužíváním zájmen typu *Vy* a *Váš* tvůrci reklamy neustále udržují se spotřebitelem kontakt. Potenciálního kupce je totiž třeba znovu a znovu získávat, přesvědčit ho, že je to právě on, koho reklama oslovuje, pro něhož byla vytvořena. Adresát se musí cítit osloven: *Máme pro Vás našeho – Vašeho nepostradatelného pomocníka*⁷¹, *Vašeho tichého společníka*⁷². Tím může být mixér, vysavač i šicí stroj. Důležité je, že je tu *jen pro Vás*.

Zdvořilostní zájmeno *Váš* bývá užito i tam, kde by bylo gramaticky správné zájmeno *svůj*. To Čmejrková (2000) nazývá jako porušení pravidla reflexivizace. Např.: *Máte už dost Vašich problémů?*⁷³ *Nejste spokojeni s Vaší postavou?*⁷⁴

⁷¹ Schaumfix Gold: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=SCH&preh=1>

V-kráječ: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=BOH&preh=1>

Cestovní napařovací žehlička:

<http://www.tena.cz/web/category.php?cat=domacnost&page=cestovni-zehlicka-classic-50.html>

⁷² Power Vac: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=POV&preh=1>

⁷³ Garden Rest: <http://www.tena.cz/web/category.php?cat=hobby&page=garden-rest.html>

Zájmeno *Vy* sugeruje osobní vztah mezi tvůrci reklamy a jejími spotřebiteli. Fakticky tvůrci nevědí, na koho se zaměřují, varianty slova *Vy*, jim ale pomáhají navodit mnohem osobnější vztah, než je skutečně na místě. Autor diváka nezná, ten však musí nabyt dojmu, že sdělení je adresováno právě jemu. Navíc velké písmeno *V* ve slově *Vy* vyjadřuje v češtině zdvořilý apel na individualizovaného adresáta. Bez velkého písmena by se tvůrci obraceli k množině adresátů, fungoval by tedy jako tvar plurálový. V zájmu teleshoppingu je ale obracet se k adresátovi jako k jedinečnému a konkrétnímu.

Proti *Vy* stojí v reklamách zpravidla *my*. To nemusí být explicitně vyjádřeno, někdy je nachází v koncovce slovesa: *Víme, co chcete.*⁷⁵ *Máme pro Vás řešení.*⁷⁶

Kontrast proti sobě stojících *Vy* a *my* je standardní reklamní strategie založená na již zmíněném mechanismu, že adresát má určité potřeby, problémy a přání a ten, kdo výrobek nabízí k nim má řešení. Vzniká tedy dojem plného porozumění mezi vysílatelem a příjemcem.

Slovo *My* může být užito ve dvou smyslech, exkluzivním a inkluzivním, tedy buď nezahrnuje, nebo zahrnuje osobu, ke které se hovoří.⁷⁷ V podtextu obou těchto smyslů však čteme: *Kupte si to a to, stanete se tím a tím/ jedním z nás.* Nebo: *Děláme to lépe - připojte se.*

Svazek *Vy - my* navozuje několik typů vztahů. Vztah vzájemnosti, integrity, respektu, někdy až intimnosti. Základem je však snaha těch, kdo reklamu vysílají, splnit očekávání příjemce a představit sebe jako rovnocenného komunikačního partnera.

4.2.5 Výzvy **Pamatujte - nečekejte – plat'te - změňte**

Pokyny v reklamě bývají přímočaré, jasné a direktivní. Reklama nezná slovo, prosím. Tento typ jednání je však legitimizován tím, že to, co je prezentováno, je prezentováno jako výhody a úsluhy pro dobro adresáta.

⁷⁴ Velform Sauna Belt: <http://www.wsinternational.cz/videoprehravac.php?film=SAB&preh=1>

⁷⁵ Garden Rest: <http://www.tena.cz/web/category.php?cat=hobby&page=garden-rest.html>

⁷⁶ Ultimate Chopper: <http://www.wsinternational.cz/videoprehravac.php?film=ULC&preh=1>

Velform Sauna Belt: <http://www.wsinternational.cz/videoprehravac.php?film=SAB&preh=1>

Někdy reklamy přímý pokyn ke koupi obcházejí. Samotný akt koupě je navozován nepřímými strategiemi, které dávají výrobku jakýsi kontext. Tento kontext zapojuje výrobek do systému hodnot, vytváří dojem, že výrobek patří k určité životní úrovni, které ještě ne všichni dosahují.

V teleshoppingu naopak dochází k vygradovaným až vyhroceným pobídkám k nákupu: Zavoláte-li hned/ do půl hodiny/ ještě dnes, dostanete od nás druhý výrobek zdarma...⁷⁸ Nebo: Jen pro prvních sto volajících...⁷⁹

4.2.6 Použití příslovcí a částic

Užití příslovcí a částic typu *už, ještě, dosud, také, právě*, pomáhá spotřebiteli vsugerovat, že není otázka jestli, ale jen kdy se připojí k oné skupině, která už avizovaný výrobek má a vychutnává si výhody s ním spojené. Diváci jsou konfrontováni s dotazy: *Ještě nemáte, ještě neznáte?*⁸⁰ *Také neradi zdlouhavě uklízíte?*⁸¹ *Také vás bolí záda?*⁸² Přitom slůvko *také* zahrnuje diváky automaticky do skupiny, která požadované charakteristiky splňuje. Jde tedy o trik se slovy. Otázky směřované na diváky, které začínají slovem *také...*, dávají od začátku najevo, že problém, který se ve spotu bude řešit, se týká většiny lidí, možná úplně všech. Pro tvůrce je žádoucí, aby se s touto skupinkou identifikoval každý, kdo spot uvidí. Slovo *také* je k tomu velmi účinným prostředkem. text

⁷⁷ Čmejrková, S. C. d., s. 149.

⁷⁸ Dietní pánev:

<http://www.tvproducts.cz/detail.php?id=27&kat=28&zemailu=&cislokampane=>

⁷⁹ Profesionální sada na plněné dorty:

<http://www.tvproducts.cz/detail.php?id=340&kat=28&zemailu=&cislokampane=>

⁸⁰ Cestovní napařovací žehlička:

<http://www.tena.cz/web/category.php?cat=domacnost&page=cestovni-zehlicka-classic-50.html>

⁸¹ Schaumfix Gold: <http://www.wsinternational.cz/videoprehovac.php?film=SCH&preh=1>

⁸² Kosmodisk: <http://www.kosmodisk.cz/>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ROZBOR TEleshoppingového SPOTU „ULTIMATE CHOPPER“⁸³

K analýze jsme zvolili spot společnosti WS Internacional, a to z několika důvodů: Má standardní vysílací délku spotů, které v televizi běží přes den, a to pět minut. Vystupuje v něm dvojice, šéfkuchař Tony a hospodyně Jenny. Ti používají typické komunikační prostředky i techniky, které jsme výše popsali. Spot je zahraniční, je tedy agresivnějšího charakteru a lze na něm ověřit teoretické poznatky o stříhové skladbě, použitých textech i jazykových prostředcích.

Spot představuje kráječ Ultimate Chooper. Probíhá podle charakteristického scénáře, na počátku jsme svědky dialogu mezi dvěma známými, kteří se baví o tom, jak nešikovně kráječe doma mají. Načež jeden z nich představí druhému přístroj, který dobře zná a používá, pro druhého je ale kráječ novinkou. Praktičnost přístroje je ještě zdůrazněna jakousi hříčkou – počítáním „raz-dva-tři“, které šéfkuchař Tony používá vždy, když v přístroji něco krájí. Počítání je ještě podpořeno textem na obrazovce, čísla se objevují uprostřed obrazovky a umocňují dojem lehkosti a úspory času.

Používání dětsky lehkého počítání není v tomto klipu ojedinělé, lze na něj narazit i u dalších výrobků (např. výrobek „Merlin 1, 2, 3, odšťavovač a mixér v jednom“).

Při ověřování teoretických poznatků jsme použili odkazy pomocí poznámek pod čarou, pomocí kterých je možné v teoretické části popsané jevy dohledat.

Popis výrobku a jeho funkcí, který je dostupný na webových stránkách společnosti WS Internacional, je k dispozici v příloze práce.

ČAS	OBRAZ	ZVUK	TEXT
0:00	Logo WS Internacional (logo zůstává v levém	melodická úvodní znělka, snadno zapamatovatelná	<u>„WS Internacional“</u> ⁸⁴

⁸³ <http://www.wsinternational.cz/videoprehravac.php?film=ULC&preh=1>

⁸⁴ Statický text na obrazovce; kap. 2.3.

	horním rohu obrazovky po celý reklamní spot)		
0:05	Barevné záběry na talíře a tácy s jídly, stříh na černobílé záběry ženy ⁸⁵ s jednotlivými díly spotřebiče a při úklidu velkých krabic do vysoké police, kam nedosáhne. Nakonec jí krabice popadají na hlavu ⁸⁶ .	Komentář: „ Vsadím se, že také ⁸⁷ vy rádi jíte, nenávidíte ale tu námahu při vaření a uklízení potom ⁸⁸ – velké ⁸⁹ nepraktické přístroje nepomáhají, jsou komplikované na používání a těžko se čistí.“	Běžící text ⁹⁰ v modrém poli v dolní části obrazovky: „ AKČNÍ NABÍDKA ⁹¹ : 990,- Kč“
0:16	Přechod černobílého záběru zoufalé ženy do barevného, zaostření na spotřebič v jejích rukou.	Komentář: „Proto vám představíme nového ⁹² pomocníka v kuchyni... “	Běžící text v modrém poli v dolní části obrazovky: „ AKČNÍ NABÍDKA : 990,- Kč“
0:19	Záběr na Ultimate Chopper mezi naaranžovanými pokrmy.	Komentář ⁹³ : „Ultimate Chopper! Lehký, jednoduchý a	Běžící text v modrém poli v dolní části obrazovky: „ AKČNÍ NABÍDKA :

⁸⁵ Užívání černobílých a barevných záběrů v kontrastu; kap. 2.4.

⁸⁶ Vyjádření hrozby z poničení zdraví; kap. 3.4.

⁸⁷ Funkční užití částice „také“; kap. 4.2.6.

⁸⁸ Využití řečnické otázky; kap. 4.2.2.

⁸⁹ Použití přívlastku „velký“ ve spojitosti s významem „nešikovný“; 4.2.3.

⁹⁰ Běžící text na obrazovce; kap. 2.3.

⁹¹ Jazykové prostředky umocňující naléhavost ceny; kap. 4.2.

⁹² Použití přívlastku „nový“; kap. 4.4.2.

⁹³ Vzrušený hlas představuje značku výrobku; úvod kap. 3.

		<u>kompaktní</u> ⁹⁴ “	990,- Kč“
0:21	Detail: Zapnutí přístroje a záběr na něj při zpracovávání různých druhů pokrmů.	Komentář: „Stačí jen <u>jedna, dva a tři</u> ⁹⁵ a Ultimate Chopper vše <u>perfektně</u> ⁹⁶ <u>seká, nahrazuje drčení, míchání, strouhání, mletí, šlehání</u> ⁹⁷ a rozměňování.“	Velká bílá čísla uprostřed obrazovky: „ <u>1, 2, 3</u> ⁹⁸ “, dále text „ <u>Seká, nahrazuje drčení, nahrazuje míchání, nahrazuje strouhání, nahrazuje mletí, nahrazuje šlehání</u> ⁹⁹ “.
0:33	<u>Ponoření Ultimate Chopperu do dřezu</u> s mydlinkovou vodou.	Komentář: „A během několika vteřin je <u>znovu čistý!</u> “	Text v dolní části obrazovky: „ <u>Snadné čištění</u> ^{100,101} “
0:35	Detail: Dvě čepele kráječe. Roztočené čepele.	Komentář: „Dvě čepele jsou <u>nejlepší</u> ¹⁰² německá <u>vysoce kvalitní práce</u> a <u>zaručují stálou ostrost</u> ¹⁰³ . Jejich tajemstvím je síla: 750	Text v dolní části obrazovky: „ <u>Nerezové ocelové čepele</u> “ „ <u>Síla 750 wattů!</u> ¹⁰⁵ “

⁹⁴ Použití cizího výrazu; odd. kap. 4.1.

⁹⁵ Komentář a text jsou navzájem provázané; kap. 2.3.

⁹⁶ Použití přehnaného atributu; kap. 4.1.

⁹⁷ Komentář a text jsou navzájem provázané; cit. kap.

⁹⁸ Textová podpora komentáře; kap. 2.3.

⁹⁹ Textová podpora komentáře; cit. kap.

¹⁰⁰ Textová podpora komentáře, provázanost i s obrazem; cit. kap.

¹⁰¹ Použití exklamace; kap. 2.3.

¹⁰² Hodnotící přívlástek „nejlepší“; kap. 4.2.

¹⁰³ Originální a tvarově promyšlený popis; úvod kap. 2.

		wattů čistého <u>megavýkonu</u> ¹⁰⁴ !“	
0:44	Studio, sedící tleskající diváci, záběr přes ně až dopředu na <u>ženu v kostýmku a muže v kuchařské čepici</u> ¹⁰⁶ , kteří si potřásají rukama.	Komentář: <u>„Ted’ přivítejte Jenny Lew Harrisonovou a šéfkuchaře Tonyho!“</u>	Text v dolní části obrazovky: <u>„Jenny Lew Harrison“</u> <u>„šéfkuchař TONY“</u> ¹⁰⁷
0:47	Několik běžných domácích spotřebičů, mixér, topinkovač, apod. K nim přichází Tony a Jenny.	<u>Tony: „Podívej, znáš něco takového?“</u> <u>Jenny: „Tohle mám doma.“</u> <u>Tony: „A používáš to?“</u> <u>Jenny</u> ¹⁰⁸ : „Ne moc.“ <u>Tony: „No vidíš. A nezapomeň na tohle.“</u> ¹⁰⁹	<u>Běžící text</u> v modrém poli v dolní části obrazovky: <u>„AKČNÍ NABÍDKA: 990,- Kč“</u>
0:55	Tony drží v ruce <u>prádelní koš plný nejasných součástí</u> ¹¹⁰ .	<u>Jenny: „Ah, to znám.“</u> <u>Tony: „To je stará věc.“</u> ¹¹¹ Člověk musí být inženýr, aby to dal dohromady a to	<u>Běžící text</u> v modrém poli v dolní části obrazovky: <u>„AKČNÍ NABÍDKA:“</u>

¹⁰⁵ Textová podpora komentáře; cit. kap.

¹⁰⁴ Složenina slov; odd. kap. 4.2.1.

¹⁰⁶ Rozložení rolí: ne příliš zkušená hospodyňka a zkušený „šéfkuchař“; kap. 1.5.

¹⁰⁷ Textová podpora komentáře; cit. kap.

¹⁰⁸ Použita strategie Vy – my; kap. 4.2.4. Jenny zastupuje skupinu spotřebitelů, kteří výrobek neznají.

¹⁰⁹ Simulace soukromého rozhovoru; kap. 3.1.

¹¹⁰ Kontrastní působení s naleštěnými Ultimate Choppery; kap. 2.4.

¹¹¹ Typická podoba dialogu teleshoppingového spotu; kap. 3.1.

		je to!“	990,- Kč“
0:60	Tony odkládá koš a dvojice přechází k pultu, kde vedle sebe stojí tři Ultimate Choppery ve třech různých barevných provedeních.	Tony: „Převzali jsme to nejlepší ze všech starých přístrojů a vložili do <u>malého</u> ¹¹² <u>kompaktního</u> <u>megasilného</u> ¹¹³ přístroje o výkonu 750 wattů. To je Ultimate Chopper! <u>Teprve s ním budeš kuchařka!</u> ¹¹⁴ “ Jenny se směje.	
1:10	Pohled shora na Ultimate Chopper sekající cibuli. Tony cibuli vyndává a sype na pult, aby vynikla její nynější konzistence.	Tony: „Mám v přístroji cibuli. <u>Lehké stisknutí velkého tlačítka</u> ¹¹⁵ a <u>během pár sekund</u> ¹¹⁶ <u>máš</u> ¹¹⁷ <u>perfektně</u> nasekanou cibuli!“ Jenny: „ <u>Ooooooh!</u> ¹¹⁸ Ano!“	
1:18	Záběr shora na Ultimate Chopper krouhající sýr.	Tony: „A nyní tu mám dva různé druhy sýra. Pokud zapnu krátce, je sýr nasekaný nahrubo. Rovněž	<u>Běžící text</u> v modrém poli v dolní části obrazovky: <u>„AKČNÍ NABÍDKA:</u> 990,- Kč“

¹¹² Konotace výrazu „malý“; cit. kap.

¹¹³ Složenina slov; cit. kap.

¹¹⁴ Simulace vztahu založeného na porozumění; kap. 3.1.

¹¹⁵ Tvarově promyšlený popis; cit. kap.

¹¹⁶ Uplatnění tzv. hodnoty času – orientace spotřebitelů na výrobky, které šetří čas; kap. 1.1.

¹¹⁷ Příklad typického slova tvořícího dialog; úvod kap. 3.

¹¹⁸ Citoslovce údivu a překvapení; úvod kap. 3.

		to jde jemněji nebo velmi jemně!“ Jenny: „ Oooh! Wauuu! ¹¹⁹ “ Tony: „ Už nikdy si neporaniš kosti na starých ¹²⁰ struhadlech! “ ¹²¹	
1:28	Záběr shora na Ultimate Chopper mixující vejce.	Tony: „A vejce?! Ani se nenaděješ a vejce už mám jemně nasekané, vidíš ¹²² ¹²³ “ Jenny se směje.	Běžící text v modrém poli v dolní části obrazovky: „ AKČNÍ NABÍDKA: 990,- Kč“
1:33	Záběr shora na Ultimate Chopper drtící arašídů.	Tony: „Teď přidáme pár arašídů. Jednou lehce stiskni a je nastroháno nahrubo. Trochu jemněji na dortové těsto.“	
1:40	Detailní pohled do mixovací nádoby na hnědou kompaktní hmotu.	Tony: „Je v něm tolik síly, že mohu udělat pravé domácí arašídové máslo!“	
1:44	Záběr shora na	Tony: „Co říkáš zdravé	Běžící text v modrém poli

¹¹⁹ Citoslovce ocenění; úvod kap. 3.

¹²⁰ Kontrast k nabízenému „novému“ výrobku.

¹²¹ Nabídnuté řešení problému; kap. 3.1.

¹²² Příklad typického slova aktivizujícího dialog; cit. kap.

¹²³ Motiv svědectví; kap. 3.1.

	Ultimate Chopper mixující meruňky.	<u>dětské výživě?</u> <u>Jenny: „Ano!“¹²⁴</u>	v dolní části obrazovky: <u>„AKČNÍ NABÍDKA:</u> 990,- Kč“
1:46	<u>Detail</u>¹²⁵ : Tony vylívá z nádoby rozmixované meruňky.	Tony: „Stisknu tlačítko a <u>během pár sekund</u> máš <u>absolutně perfektní</u> ¹²⁶ pyr.“	<u>Běžící text</u> v modrém poli v dolní části obrazovky: <u>„AKČNÍ NABÍDKA:</u> 990,- Kč“
1:51	Tony a Jenny stojí společně za pultem a dívají se do kamery.	Tony: „Tento praktický Ultimate Chopper <u>nikdy neodložíš</u> , protože ho <u>budeš používat každý den!</u> ¹²⁷ .“ Jenny se šťastně směje.	<u>Běžící text</u> v modrém poli v dolní části obrazovky: <u>„AKČNÍ NABÍDKA:</u> 990,- Kč“
1:57	Záběr na Ultimate Chopper, <u>Tony do něj vkládá různé ingredience, Jenny přihlíží</u> ¹²⁸ .	Tony: „Uzenou slaninu, trochu petrželky, dvě cibule, tři rajčata a také sýr. Pokořením špetkou pepře a soli. Na to všechno víčko a teď!“	
2:07	Tony zapíná přístroj.	Tony: „ <u>Raz – dva – tři</u> ¹²⁹ a <u>během pár sekund máš</u>	

¹²⁴ Simulace soukromého rozhovoru; cit. kap.

¹²⁵ Rychlé prostřihy, záběry výrobku ze všech úhlů v rychlém sledu; kap. 2.4.

¹²⁶ Použití přehnaného atributu; cit. kap.

¹²⁷ Prezentace domněnky jako faktu; kap. 3.3.

¹²⁸ Typické rozdělení rolí; cit. kap.

¹²⁹ Opakování postupů a vyřčených skutečností; kap. 3.3.

		opravdovou <u>senzaci</u> ¹³⁰ . <u>Podívej se na to!</u> ¹³¹ “ Jenny: „ <u>Oooh!</u> “	
2:13	Jenny vlévá vejce na pánev, Tony přidává směs z Ultimate Chopperu.	Tony: „Nyní dáme vejce na pánev.“ Jenny: „Ano.“ Tony: „Trochu to opečeme, potom vezmeme náplň a dáme ji na vejce. A teď se podívej, co jsem už připravil.“ Jenny: „Co je – aaaano!“	
2:24	Jenny vytahuje z pod pultu již hotovou nazdobenou omeletu, detailní záběr na ni.	Tony: „ <u>Není to k nakousnutí?!</u> “ ¹³² Jenny: „ <u>Mmmmm!</u> “ ¹³³ “	
2:27	Tony za pultem se třemi Ultimate Choppery. <u>Bere do ruky víčko a noří ho do vody ve dřezu a pokládá na odkapávač.</u>	Tony: „Ukážu vám, jak lehké je čištění Ultimate Chopper! Zde je nejprve víčko. <u>Jednoduše ho opláchněte.</u> “ ¹³⁴	

¹³⁰ Použití přehnaného atributu; cit. kap.

¹³¹ Motiv svědectví; kap. 3.1.

¹³² Řečnická otázka; cit. kap.

¹³³ Citoslovce ocenění; cit. kap.

¹³⁴ Hlasová podpora dění na obrazovce; cit. kap.

2:32	Tony vyndává z přístroje nůž. Lehce ho oplachuje ve vodě a pokládá vedle víčka.	Tony: „Potom nůž z nerezové oceli ¹³⁵ . Také ten nemůže zrezivět nebo zkorodovat.“	
2:36	Tony oplachuje misku.	Tony: „A sama miska je pevná, s dlouhou životností. Všechny díly je možné mýt v myčce nádobí.“	
2:42	Tony a Jenny za pultem vedou rozhovor.	Jenny: „Tony, co ale přesně znamená těch 750 wattů megavýkonu?“ Tony: „Hahaha, hned to ti ukážu.“ ¹³⁶	Běžící text v modrém poli v dolní části obrazovky: „AKČNÍ NABÍDKA: 990,- Kč“
2:47	Záběr shora na Ultimate Chopper, v jehož misce jsou kusy betonu. Tony zapíná přístroj.	Jenny: „Snad tam nedáš kus betonu?!?“ Tony: „Už se stalo, Jenny Lew! Teď dávej pozor!“	Běžící text v modrém poli v dolní části obrazovky: „AKČNÍ NABÍDKA: 990,- Kč“
2:53	Tony vysypává obsah misky na pult. Je to kupička šedého prachu.	Tony: „Zbyl jen prášek!!! Nikde nedostaneš silnější přístroj! A s touto kvalitou! A za tyto peníze nikdy! ¹³⁷ “	
2:59	Záběr na Ultimate Chopper mezi	Tony: „Ultimate Chopper je však také vzorem co se	

¹³⁵ Opakování postupů a vyřčených skutečností; cit. kap.

¹³⁶ Rozdělení rolí; cit. kap.

¹³⁷ Gradace; odd. IV., kap. 4.2.2.

	upravenými pokrmy, stejný jako na začátku.	týká bezpečnosti!“	
3:02	Detail na spínač přístroje. Tony ho zkouší neúspěšně stisknout. Poté demonstruje správné zajištění víčka.	Tony: „Protože je přístroj blokován! Víčko je nasazené, přesto přístroj nefunguje, pokud není pevně zajištěn! Teprve poté se tlačítko uvolní. To je pro bezpečnost celé rodiny! ¹³⁸	Běžící text v modrém poli v dolní části obrazovky: „ AKČNÍ NABÍDKA: 990,- Kč “
3:14	Detail na Ultimate Chopper drtící mražené jahody.	Tony: „A nyní, pokud chceš čerstvou zmrzlinu bez jakéhokoli konzervačního prostředku ¹³⁹ – můžeš ji mít nyní doma během pár sekund! “	Běžící text v modrém poli v dolní části obrazovky: „ AKČNÍ NABÍDKA: 990,- Kč “ ¹⁴⁰
3:22	Záběr na Jenny požívající nadrcené jahody.	Jenny: „ Mmmmmm! “	
3:24	Tony odděluje vrchní misku od přístroje na nasazuje na něj nový nástavec.	Tony: „A teď přeměníme Ultimate Chopper na Ultimate Blender! Podívej! ¹⁴¹ , co se s tím dá všechno dělat!“	

¹³⁸ Apel na motiv zdraví; viz Bergerova typologie instinktů, kap. 1.2.

¹³⁹ Apel na motiv životního stylu; viz Bergerova typologie instinktů, cit. kap.

¹⁴⁰ Opakování sdělení; cit. kap.

¹⁴¹ Aktivizuje dialog, upoutává pozornost; cit. kap.

3:31	Tony vkládá do nástavce ingredience. A přikrývá víčkem.	<p>Jenny: „Tím získáme mixér, který je <u>silnější než</u>¹⁴² všechny ostatní na trhu!“</p> <p>Tony: „Dej na to víčko a spusť sílu Ultimate Chopperu! <u>Opravdu</u>¹⁴³ je to mnohostranný pomocník v kuchyni! A tak pohodlný a jednoduchý, že zůstane na kuchyňské lince, a tím <u>jej budete používat každý den!</u>“</p> <p>Jenny: „Souhlasím!“</p>	
3:48	Stříh na Ultimate Chopper na modrém pozadí.	<p>Komentář:</p> <p>„Ultimate Chopper – <u>Ultimativní</u>¹⁴⁴ kuchyňský pomocník se silou 750 wattů <u>megavýkonu!</u>“</p>	<p><u>„Ultimativní Kuchyňský Pomocník“</u></p> <p><u>„Mega síla 750 wattů!“</u>¹⁴⁵</p>
3:53	<p>Stříh na mužskou ruku v saku zapínající přístroj.</p> <p>Stříh na ženskou ruku se snubním prstenem</p>	<p>Komentář:</p> <p>„Tak pohodlný, jednoduchý a kompaktní, že ho budete <u>používat každý den!</u>“</p>	<p><u>„Každodenní používání!“</u></p>

¹⁴² Nepodložené tvrzení; kap. 3.3.

¹⁴³ Přesvědčování, prezentace domněnek jako faktů; cit. kap.

¹⁴⁴ Cizí slovo nejasného významu; kap. 4.1.

¹⁴⁵ Textová podpora dění komentáře; cit. kap.

	zapínající přístroj.		
3:59	Detail na čepele.	Komentář: „Jeho <u>megavýkon</u> a <u>nezničitelný¹⁴⁶ nůž z nerezové oceli seká, nahrazuje drčení, míchání, mletí a šlehání¹⁴⁷</u> , vše perfektně!“	<u>„1, 2, 3“</u> <u>„Nerezové ocelové čepele“</u> <u>„Seká, nahrazuje drčení, nahrazuje míchání, nahrazuje strouhání, nahrazuje mletí, nahrazuje šlehání“¹⁴⁸</u>
4:06	Záběr na ženu pracující s Ultimate Chopperem	Komentář: „ <u>Zpracovávejte¹⁴⁹ čerstvé a zdravé přísady¹⁵⁰</u> – smetanu, čerstvé ovoce a šťávy na <u>lahodné¹⁵¹</u> domácí zmrzliny pro celou rodinu!“	<u>Běžící text</u> v modrém poli v dolní části obrazovky: <u>„AKČNÍ NABÍDKA: 990,- Kč“</u>
4:15	Střih na Ultimate Chopper na modrém pozadí.	Komentář: „ <u>Zavolejte a objednejte¹⁵²</u> si Ultimate Chopper, nyní za <u>skvělou akční cenu¹⁵³</u> “	„Ultimativní Kuchyňský Pomocník“ <u>„jen¹⁵⁴ 990,-“</u> <u>„ZDARMA!¹⁵⁵“</u>

¹⁴⁶ Přívlastek „nezničitelný“; kap. 4.2.

¹⁴⁷ Opakování; cit. kap.

¹⁴⁸ Totéž.

¹⁴⁹ Výzva; kap. 4.2.5.

¹⁵⁰ Apel na motiv životního stylu, viz Bergerova typologie instinktů, cit. kap.

¹⁵¹ Epiteton; kap. 4.2.2.

¹⁵² Výzva; cit. kap.

¹⁵³ Jazykový prostředek umocňující naléhavost ceny; cit. kap.

¹⁵⁴ Totéž.

¹⁵⁵ Totéž.

		990 korun. <u>Zdarma</u> obdržíte speciální návod k použití s mnoha chutnými recepty!“	<u>Ultimativní</u> kuchařka“
4:25	Vedle přístroje se objevuje příručka a nástavec.	Komentář: „ <u>Zeptejte</u> ¹⁵⁶ se našich operátorek na <u>ultimativní</u> mixovací nástavec – ten, který je <u>silnější než</u> většina ostatních přístrojů!“	„ <u>Zeptejte se našich operátorek</u> “ ¹⁵⁷ „Ultimate Blender“ „750W!“
4:32	Záběr na misky úhledně naskládané v lednici.	Komentář: „ <u>Zeptejte</u> se také na náhradní misky a vhodná víčka!“	„ <u>Ultimativní</u> Skladovací Řešení“
4:36	Střih na Ultimate Chopper na modrém pozadí.	Komentář: „ <u>Pokud zavoláte a objednáte si ihned, obdržíte Ultimate Chopper s fantastickou slevou! Ultimate Chopper se běžně prodává za 2490 korun!</u> “ ¹⁵⁸	„ <u>akční NABÍDKA</u> “ „ <u>objednejte si NYNÍ!</u> “ ¹⁵⁹ „ „ <u>Běžná cena 2490,-</u> “ ¹⁶⁰ „
4:46	Záběr na přístroj,	Komentář:	„ <u>Nyní JEN!</u> 990,-“

¹⁵⁶ Výzva; cit. kap.

¹⁵⁷ Textová podpora komentáře; cit. kap.

¹⁵⁸ Apel na nedostatek času a omezenou časovou platnost nabídky; kap. 4.2.5.

¹⁵⁹ Totéž.

¹⁶⁰ Apel na nedostatek času a omezenou časovou platnost nabídky; cit. kap.

	kuchařku v rámečku, vedle značky platebních karet.	„Vy jej ovšem obdržíte na <u>neuvěřitelných</u> ¹⁶¹ 990 korun! Ano! Slyšeli jste správně - Ultimate Chopper za <u>pouhých</u> ¹⁶² 990 korun! A to jen u WS International! Tak <u>zavolejte ihned</u> ¹⁶³ !“	<u>„wsinternational.cz“</u> <u>„Ultimate Chopper“</u> ¹⁶⁴
5:00			

Vyhledáním typických komunikačních prostředků, které jsme popsali v teoretické části práce, jsme potvrdili jejich klíčové postavení v marketingové komunikaci tohoto druhu propagace. V rozboru spotu si je možné všimnout jak typických komunikačních a přesvědčovacích metod, tak samotných výrazových prostředků, jako jsou vzrušená prezentace, slovní zásoba, dynamický i statický text s exklamací, apely a pobídky. Všech těchto prvků je ve spotu velmi mnoho a často se opakují.

¹⁶¹ Přívlástek „neuvěřitelný“; kap. 4.2.

¹⁶² Jazykový prostředek umocňující naléhavost ceny; cit. kap.

¹⁶³ Apel na nedostatek času a omezenou časovou platnost nabídky; cit. kap.

¹⁶⁴ Opakování značky a výrobce; cit. kap.

6 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Pro efektivní zmapování marketingových preferencí českých spotřebitelů v oblasti teleshoppingové reklamy je třeba znát detailně spotřebitelské preference, názory na způsob prezentace spotů i ceny výrobků a jejich celkový dojem ze způsobu této prezentace. Zpracování průzkumu a jeho začlenění do kontextu české reklamy a upřesnění preferencí spotřebitelů považujeme za velmi přínosné.

Cílem dotazníkového průzkumu bylo vytvoření statistiky důvěry diváků v tuto formu reklamy, jejich očekávání a reálné zkušenosti a popsání vlivu specifík marketingové komunikace na očekávání a rozhodování zákazníků.

Pro objektivní výsledky průzkumu bylo třeba sestavit dotazník z vhodně volených otázek. Ty by měly být otevřené i uzavřené, měly by nabízet jasně formulované možnosti k odpovědím, měly by zároveň nechat respondentům prostor pro vyjádření osobního názoru nebo pro to, aby si situaci nebo výrobek sami asociovali. Vycházeli jsme z toho, že dotazník by se měl skládat ze tří základních pilířů:

- Část věnovaná struktuře teleshoppingových spotů

Tato část se věnuje délce a stavbě spotů, zahrnuje i jejich umístění do televizního vysílání i vysílacích časů. Zjišťuje, jak příjemcům reklamy vyhovují typické znaky této reklamy, jako je délka spotu, barevný kontrast, statický i běžící text na obrazovce, minipříběhy nebo opakování informací o výrobku.

- Část věnovaná jazyku teleshoppingu

Tento úsek má za úkol v první řadě zjistit, jestli respondenti všem slovům, které jsou ve spotech užity, vždy dokonale porozumí. Dále také, jak na ně působí časté používání superlativů, přirovnání, metafor, složenin slov a ne vždy logických slovních spojení. Dotazník toto zjišťuje opět pomocí otevřených i uzavřených otázek.

- Část věnovaná marketingové komunikaci teleshoppingu

Tato část bude zahrnovat i otázky obecnějšího charakteru, jako například to, jestli respondenti považují nákup pomocí teleshoppingu za důvěryhodný a pokud ne, tak proč. Dotazníkový průzkum by měl pomoci vytvořit statistiku nejen zákaznické důvěry, ale i reálných zkušeností s nákupem.

Ve druhé části praktické části práce tedy zhodnotíme dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit současné možnosti využití a míru efektivity marketingové strategie teleshoppingových sdělení, zmapovat a popsat preference zákazníků i označit slabá a silná místa teleshoppingového vysílání. Dotazník, který byl respondentům rozdán, lze najít v přílohách diplomové práce.

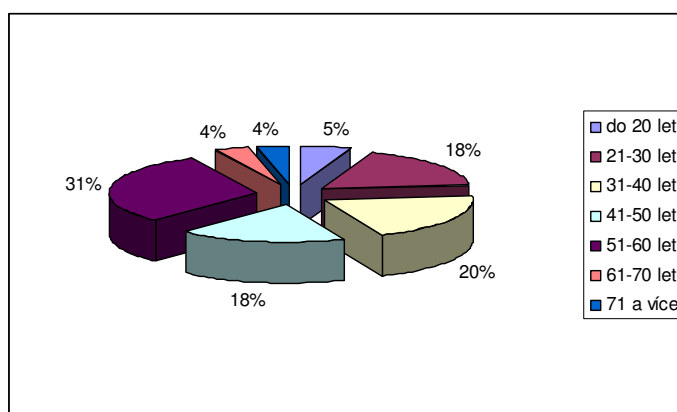
Na otázky odpovědělo sto respondentů. Snažili jsme se zvolit takové genderové, věkové, demografické i vzdělanostní rozložení, které by odpovídalo rozložení obyvatel České republiky. Grafy, které na toto téma na základě výsledků sčítání lidu a dalších průzkumů zpracoval Český statistický úřad, lze najít v přílohách.

6.1 Otázka č. 1 - Jste žena nebo muž?

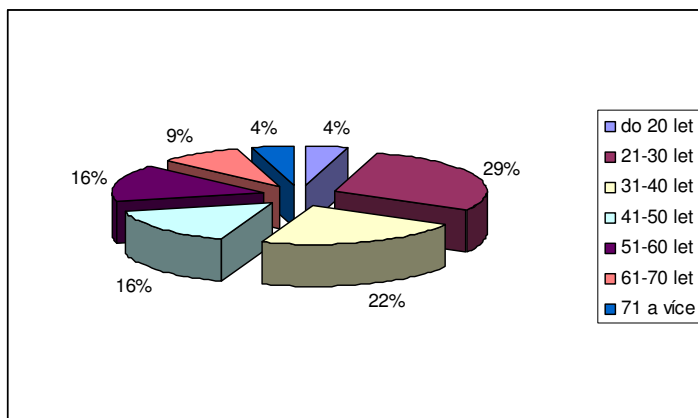
Průzkumu se zúčastnilo 55 žen a 45 mužů (viz přílohy, GRAF 1). Toto rozložení takřka odpovídá i výsledkům průzkumu Českého statistického úřadu, který uvádí poměr mužů a žen žijících v České republice ke konci roku 2006 (viz přílohy) jako 51% žen a 49% mužů.

6.2 Otázka č. 2 – Jaký je Váš věk?

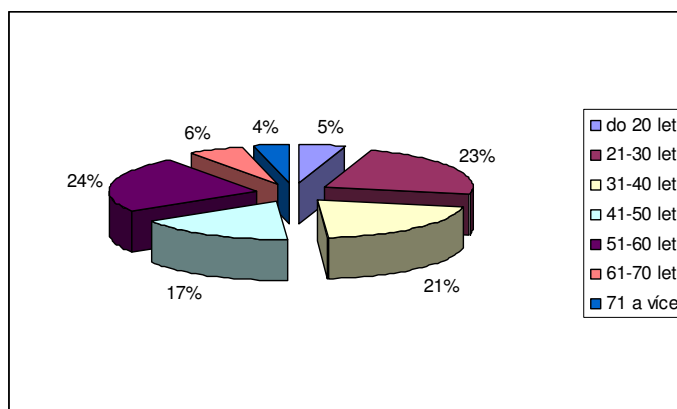
U této otázky respondenti svůj věk vpisovali číslíci. Proto jsme při vyhodnocování dotazníků určili věkové kategorie, mezi které jsme respondenty rozřadili:



GRAF 2: Otázka č. 2 – Jaký je Váš věk? – ženy



GRAF 3: Otázka č. 2 – Jaký je Váš věk? – muži



GRAF 4: Otázka č. 2 – Jaký je Váš věk – ženy+muži

Z věkového rozložení respondentů vyplývá, že nejsilnější zastoupení mají ti, kterým je 51-60 let. V kategorii mužů je nejvíce mladých do 30 let, v kategorii žen převládly ženy, kterým je 51-60. Muži mají větší zastoupení ve věkové kategorii 61-70 let, žen je více s věkem 51-60 let. Rozložení české populace ke 31.12. 2006 podle věku, vypracované Českým statistickým úřadem lze najít v přílohách.

6.3 Otázka č. 3 – Jaké je Vaše dokončené vzdělání?

Respondenti volili z pěti základních kategorií: základní, vyučen(a), maturita, VOŠ, VŠ a zaznačovali vždy jen nejvyšší dokončený stupeň vzdělání.

U dotazovaných žen (viz přílohy, GRAF 5) vidíme, že skoro polovina z nich měla maturitu (22 respondentek) a více než pětina měla vysokoškolské vzdělání. To není výsledek zcela

odpovídající realitě v České republice a na výsledcích průzkumu a počtu respondentů, kteří díky teleshoppingu nakoupili, by se to mohlo odrazit.

Muži (viz přílohy, GRAF 6) mají větší podíl těch, jejichž nejvyšší dosažený stupeň vzdělání je vyučení – těch je jedna pětina z dotazovaných. Opět je tu ale vysoký podíl respondentů s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním – těch je necelá polovina.

Z poměru vzdělanosti u mužů i žen zároveň (viz přílohy, GRAF 7) vidíme, že stovka dotazovaných patřila k průměrně až nadprůměrně vzdělané skupině obyvatel České republiky. Vzhledem k tomu, že většina dotazovaných žije ve velkých městech a méně než polovina na vesnicích v Čechách i na Moravě, dal se tento poměr očekávat a je nutné ho zohlednit v dalším výzkumu. Výsledky průzkumu lze konfrontovat s průzkumem Českého statistického úřadu, jehož průzkum vzdělanosti obyvatel ČR je k dispozici v přílohách.

6.4 Otázka č. 4 – Sledujete teleshopping?

Respondenti v této otázce volili ze tří možností: ano, vyhledávám ho; občas, náhodou; nikdy jsem ho neviděl(a). Již na začátku průzkumu bylo nutné vyloučit odpověď „ne, nesleduji“, protože z výsledků předvýzkumu vyplynulo, že naprosto ignorovat teleshopping ve vysílání nelze. Respondenti, kteří se s teleshoppingem ve vysílání více či méně dobrovolně setkávají, označili odpověď „záměrně nesleduji“ za neproveditelnou.

Ženy (viz přílohy, GRAF 8) v odpovědi na otázku *Sledujete teleshopping?* Pokaždé odpověděly kladně. V malém množství teleshopping přímo vyhledávají, v drtivé většině ho sledují náhodně, občas.

Muži (viz přílohy, GRAF 9) na rozdíl od žen v sedmi procentech odpovědí uvedli, že teleshopping nikdy neviděli. V malém počtu ho vyhledávají, ve většině ho však, stejně jako ženy, sledují náhodně.

Z odpovědí (viz přílohy, GRAF 10) na otázku číslo 4 tedy vyplynulo, že drtivá většina (95 ze sta dotazovaných) sleduje teleshopping mimoděk, jako součást jiné televizní produkce. Pouze dva lidé jej vyhledávají a tři uvedli, že se s teleshoppingovými spoty nikdy nesetkali. Odpovědi na otázku číslo čtyři by měly být klíčové pro vytváření teleshoppingových spotů a jejich zařazování do vysílání.

6.5 Otázka č. 5 – Jak často teleshopping sledujete?

Odpovědi na tuto otázku by měly ukázat, jak často se respondenti s vysíláním teleshoppingu setkávají, ať už mimoděk nebo záměrně.

Z odpovědí žen (viz přílohy, GRAF 11) vyplynulo, že více než desetina z nich přichází do styku s teleshoppingovými spoty jednou denně, necelá třetina i jednou týdně. Ženy jsou tedy tomuto typu reklamy vystavovány ve srovnání s muži velmi často. Celých čtyřicet procent ale sleduje spoty teleshoppingu méně často než jednou měsíčně.

Pouze jediný muž uvedl, že se na teleshopping dívá jednou denně. Skoro polovina jej naopak sleduje méně často než jednou měsíčně. Zmíněných sedm procent se s teleshoppingem nikdy nesetkalo, ale více než třetina mužů přijde do styku s tímto druhem reklamy jednou týdně (viz přílohy, GRAF 12).

Celkem se tedy setkává necelá polovina dotazovaných s teleshoppingem méně často než jednou měsíčně. Třetina s ním přichází do styku jednou týdně. Sedm procent uvedlo, že se na teleshopping dívají jednou denně (viz přílohy, GRAF 13). To má pravděpodobně příčinu ve vyšší četnosti sledování televize, pracovní doba apod. U žen si je možné tento jev vysvětlit i domácími pracemi vykonávanými u zapnuté televize nebo jen větší vnímavostí k tomuto druhu reklamy.

6.6 Otázka č. 6 – Co se Vám vybaví jako typický produkt, který teleshopping propaguje?

Touto otázkou jsme chtěli zjistit, jak si diváci teleshoppingu spontánně vybavují produkty, které spoty propagují. Zajímalo nás i to, jak se liší schopnost žen a mužů vybavit si konkrétní značku nebo název produktu.

Ženy jako typický propagovaný produkt uváděly přístroje z kategorie „přístroje na cvičení“ (viz přílohy, GRAF 14). Ty charakterizovaly jako *pomůcky pro formování postavy* nebo *posilovací stroje*. Svou volbu respondentky většinou ještě nějak doplňovaly, charakterizovaly nebo odůvodňovaly. Čtvrtina žen uvedla jako první věc, která se jim vybaví, hudbu. Schopnost vybavit si nějakou konkrétní postavu nebo jméno dotazované ženy neprokázaly. Pouze ve dvou případech jmenovaly dvojici Eva a Vašek.

Naproti tomu byla schopnost žen vybavit si nějaký konkrétní produkt nebo značku velmi vysoká. Téměř každá žena dokázala uvést nějaký název, a to z oblasti posilovacích strojů i domácích spotřebičů. Respondentky si spontánně vzpomněly na přístroj na hubnutí *Sauna Belt*, matrace *Dormeo*, vysavač *Devil*, *Kosmodisk* i přístroj na cvičení *TotalGym*. Fakt, že ženy jmenují nabízené produkty a ne osoby, které tyto věci nabízejí nebo prodávají, je důležitým zjištěním pro budování struktury teleshoppingových spotů. Ženy, jako většinoví konzumenti teleshoppingu, se soustředí na nabízenou věc, ne však na „doprovodné postavy“. Pět žen si nevybavilo nic.

Muži si nejčastěji vzpomněli v obecné rovině na „přístroje na cvičení“ (viz přílohy, GRAF 15). Velká byla ale i jejich schopnost vybavit si konkrétní značku výrobku – ve většině případů uvedli *Kosmodisk*, dále i posilovací stroj *TotalGym*, ve dvou případech si vzpomněli na spojení slov *WS kráječ*, což je obecný název výrobku přiřazen správnému zadavateli. V konkrétních postavách dominovala dvojice *Eva a Vašek*. Na ty si vzpomnělo 6 z 8 respondentů, kteří byli schopni někoho konkrétního identifikovat. Zbylí dva respondenti si vzpomněli v první řadě na *Horsta Fuchse*. Ve skupině *pomůcky pro domácnost* identifikovali muži dvakrát vysavač a jednou matrace. Dvakrát byla zmíněna i leštěnka na auto. Obecně byla schopnost mužů vybavit si konkrétní značku výrobku nebo postavu vyvážená s odpověďmi v obecné rovině.

Z celkových výsledků vidíme, že muže i ženy upoutají nejčastěji spoty, které nabízejí přístroje na cvičení (viz přílohy, GRAF 16). Hned za nimi si respondenti vybaví obecně hudbu a skoro pětina z nich si nejdříve vzpomene na nějakou konkrétní značku. To by mohlo potvrdit, jak výše respondenti uvedli, že na teleshoppingové spoty se dívají mimoděk a víceméně náhodou.

6.7 Otázka č. 7 – Je podle Vás teleshopping důvěryhodný?

Otázka chce zjistit, co si příjemci teleshoppingové reklamy o tomto způsobu nákupu a prodeje myslí a zda je pro ně vůbec přijatelné její využití. Důvěryhodnost teleshoppingu dotazník zjišťoval pomocí odpovědí *ano*, *ne* a *nevím*, přičemž u odpovědi *ne* respondenti uváděli proč.

Z výzkumu vyplývá, že jedna třetina dotazovaných žen považuje teleshopping za důvěryhodný (viz přílohy, GRAF 18), dvě procenta nevědí, jestli mohou této reklamě

důvěřovat. Ženy, které teleshoppingu nevěří (viz přílohy, GRAF 19), považují za jeho největší zápor neověřitelná tvrzení, která ve spotu vyslechnou. Pro více než pětinu žen je hlavní problém to, že zboží vidí pouze z nabízených záběrů a nemohou ho před koupí samy vyzkoušet. Dále, podle respondentek, teleshopping používá psychologického nátlaku a nabízí nekvalitní zboží. Sedmnáct procent dotazovaných k teleshoppingu prostě nemá důvěru, což dále nijak nespécifikovaly. Šest procent má pro svou nedůvěru nějaké jiné důvody, například špatné zkušenosti známých nebo nevěří způsobu doručení či možnostem reklamace. Teleshopping považují za nedůvěryhodný také ty ženy, které se zklamaly při samotném nákupu, viz níže.

Muži nemají v otázce důvěryhodnosti teleshoppingu tak jasno jako ženy (viz přílohy, GRAF 20). Jedna pětina dotazovaných nedokázala na otázku odpovědět. Ti, co považují tento druh reklamy za nedůvěryhodný, mají nejčastěji špatné mínění o kvalitě nabízených výrobků (viz přílohy, GRAF 21). Dále mužům vadí, že tvrzení, které se během spotů dozvědí, nemohou nijak ověřit, respondenti často uváděli, že podle nich tato reklama jednoduše lže. Na psychologický nátlak ani na nemožnost vyzkoušet si zboží se však stěžovala pouze malá část dotazovaných a ukázalo se, že tyto prvky vadí spíše ženám. Jako další příčiny nedůvěry uvedli muži špatné zkušenosti známých, problémy s reklamací nebo to, že je v spotech použito velké množství triků, střihů a trikových kamer.

Můžeme tedy říct, že z dotazovaných považuje teleshopping za důvěryhodný jedna pětina (viz přílohy, GRAF 22). Nejvíce respondentům na této reklamě a nákupu vadí neověřitelná tvrzení, která jsou při spotech prezentována a nekvalitní zboží, které nabízí.

6.8 Otázka č. 8 – Uvažujete o nákupu nějakého výrobku, který teleshopping nabízí?

Tato otázka bezprostředně navazuje na otázku předešlou. Naším cílem je zjistit, jak velký je rozdíl mezi počtem dotazovaných, kteří považují teleshopping za důvěryhodný a těmi, kteří jsou ochotni prezentované výrobky doopravdy nakoupit.

Z dotazovaných žen uvažuje o nákupu pomocí teleshoppingu necelých deset procent (viz přílohy, GRAF 23). Pět procent se nerozhodlo, zbytek se nakupovat nechystá. Srovnáme-li

tato čísla s důvěryhodností teleshoppingu¹⁶⁵, uvidíme, že i když více než třetina dotázaných žen označila teleshopping za důvěryhodný, k nákupu je ochotna jen třetina z nich, tedy necelých deset procent.

Muži nejsou v otázce nákupu tak nerozhodní jako ženy. K nákupu se jich určitě nechystá ještě o 10 % více než žen (viz přílohy, GRAF 24). Naopak nakoupit přes teleshopping by chtěla pouhá čtyři procenta, což je skoro o polovinu méně než u žen. Celá pětina dotazovaných mužů přitom uvedla, že neví, je-li tento druh nákupu důvěryhodný, a dalších sedmnáct procent uvedlo, že mu věří.

Navzdory tomu, že v předchozí otázce označilo 64 % respondentů nákup přes teleshopping za důvěryhodný, pouhých 7 % o něm reálně uvažuje (viz přílohy, GRAF 25).

6.9 Otázka č. 9 – Koupil(a) jste si někdy nějaký produkt, se kterým Vás teleshopping seznámil?

Úkolem této kapitoly bylo zmapovat dotazovaný vzorek a zjistit, kolik jich vůbec z dotazované stovky někdy nakoupilo výrobek z teleshoppingu.

Podle toho, jak dotazované ženy odpovídaly, nakoupila čtvrtina z nich (viz přílohy, GRAF 26). Z počtu dotazovaných mužů jich přes teleshopping někdy nakoupilo 16%, tedy necelá pětina (viz přílohy, GRAF 27).

Po sečtení odpovědí žen i mužů z průzkumu vyplynulo, že nakoupilo 21 % dotázaných (viz přílohy, GRAF 28), tedy každý pátý. To potvrzuje i průzkum serveru iDnes.cz¹⁶⁶: „Zboží z televize už má doma minimálně každý pátý Čech. Jen v záznamech největší teleshoppingové firmy (WS Internacional, pozn. aut.) je za posledních několik let přes 1,5 milionu zákazníků.“

¹⁶⁵ Viz kap. 6.7

¹⁶⁶ Milion Čechů kupuje věci z televize. Dostupné z:

http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A031217_220808_ekonomika_pol

Dosavadní čísla našeho průzkumu potvrzuje i průzkum serveru o reklamně a mediálním plánování Media Guru: „Více než 60% populace si myslí, že produkty nabízené teleshoppingem jsou určeny pro lidi, kteří si nezakládají na kvalitě. I přesto se teleshopping těší relativně vysoké popularitě jak ze strany spotřebitelů (více než 20% lidí si již někdy koupili zboží přes teleshopping), tak ze strany zadavatelů, resp. producentů. Přes teleshopping nakupuje o něco více žen než mužů a taky více lidí po padesátce. Hlavními jmenovanými výhodami jsou rychlé dodání zboží až domů a fakt, že je zde možné koupit zboží, které se nikde jinde neprodává. Jedním z hlavních důvodů proč lidé nenakupují prostřednictvím teleshoppingu, je nedůvěra ke kvalitě zboží.“¹⁶⁷ Na webových stránkách agentury je také k dispozici kompletní graf s přehledem nejčastěji nakupovaného zboží.

6.10 Otázka č. 10: Pokud ano, byl(a) jste s nákupem spokojen(a)?

Otázka číslo 10 dále rozvíjí předchozí otázky a má za úkol zjistit, jak úspěšné zjištěné nákupy byly a jak do budoucna spotřebitele poznamenaly v jejich názorech a preferencích.

Respondenti měli na výběr z odpovědi *ano* a dále čtyř variant odpovědi *ne* – *výrobek byl vadný*, *nesplnil očekávání*, *vypadal jinak než v televizi*, *jiný důvod*. Respondenti však ve svých odpovědích vybírali pouze níže uvedené možnosti:

Ženy byly v polovině případů s nákupem spokojeny (viz přílohy, GRAF 29). Pokud ne, výrobek byl podle nich buď vadný, nebo nesplnil jejich očekávání ve vzhledu, výkonu nebo životnosti.

Muži, kteří nakoupili, nebyli tak spokojeni jako ženy (viz přílohy, GRAF 30). Ve stejném poměru se jim nákup vyplatil i nevyplatil – spokojenost a nespokojenost kvůli vadnému výrobku jsou ve stejném poměru. Ve čtrnácti procentech případů výrobek nesplnil očekávání svého majitele.

Podle souhrnného grafu spokojenosti zákazníků teleshoppingu (viz přílohy, GRAF 31) můžeme soudit, že koupě se zdaří v méně než polovině případů. Ženy jsou s nákupem

¹⁶⁷ Průzkum Media Guru, dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1628>

spokojenější, muži zase častěji odhalí na výrobku závadu. Ženy bývají často zklamány tím, jak výrobek vypadá nebo plní slíbenou funkci.

6.11 Otázka č. 11 – Pokusil(a) jste se někdy reklamovat výrobek zakoupený přes teleshopping?

Tato otázka je určena respondentům, kteří touto formou někdy nakoupili. Chce zjistit, jak a v jakém počtu byli při reklamaci úspěšní a kolik se jich o reklamaci vůbec pokusilo.

Respondenti vybírali ze tří možností, jestli se o reklamaci nepokusili, pokusili a byla vyřízena nebo pokusili a nebyla k jejich spokojenosti vyřízena.

Z odpovědí žen vyplynulo, že pokud se reklamaci rozhodly vyřídit, většinou uspěly (viz přílohy, GRAF 32). Respondentky uvedly, že firma jim vrátila za výrobek peníze, ve dvou případech o své peníze zákaznice bojovaly několik měsíců. Když se reklamaci vyřídit nepovedlo, bylo to proto, že uplynula doba, po kterou bylo možné výrobek vrátit zpět, a to třicet dní. Zákaznice uvádějí, že k tomuto způsobu nákupu ztratily důvěru a k teleshoppingu se staví velmi negativně.

Průzkum také odhalil, že i když 16 % procent mužů nějaký výrobek teleshoppingu nakoupilo, a ve více než polovině případů nebylo spokojeno, o reklamaci se žádný z nich nepokusil.

6.12 Otázka č. 12 – Navštívil(a) jste někdy kamenný obchod firmy, která teleshopping provozuje (TV Products, WS Internacional)?

V této otázce chceme zjistit, jestli teleshoppingové spoty motivují diváky, aby vyhledávali kamenné obchodu zadavatelů a zde si výrobky prohlíželi, zkoušeli si je a nakupovali. Odpovědi na otázku jsou nabídnuty tak, aby respondenti rovnou zvolili i to, jestli do obchodu přišli náhodou nebo úmyslně.

Z odpovědí žen vyplynulo, že téměř tři čtvrtiny z nich nikdy tento typ kamenného obchodu nenavštívily (viz přílohy, GRAF 33). Přitom polovina těchto respondentek v otázkách výše uvedla, že právě pro neověřitelnost prezentovaných faktů a nemožnost prohlédnout si výrobek na vlastní oči je od nákupu teleshoppingem odrazuje. Prohlédnout si výrobek do obchodu přišlo pouze 16 % žen.

Kamenné obchody zadavatelů teleshoppingu navštívilo větší procento mužů než žen (viz přílohy, GRAF 34). Pětina mužů si sem přišla ověřit nabízené vlastnosti a prohlédnout si nabízené výrobky na vlastní oči.

Z celkových výsledků vyplývá, že skoro 70 % dotazovaných nikdy tento druh obchodu nenavštívilo (viz přílohy, GRAF 35). Ti, kteří to udělali, sem ve většině případů přišli proto, aby si nějaký výrobek lépe prohlédli a vyzkoušeli. Kamenné obchody firem provozujících teleshopping tedy plní svou funkci a jsou připraveny uspokojit smysly spotřebitelů, které televizní obrazovka uspokojit nemůže, zejména hmat.

6.13 Otázka č. 13 – Jak dlouhé se Vám teleshoppingové spoty zdají?

Tato kapitola je první ze souboru těch, které budou zjišťovat, jak na spotřebitele působí struktura teleshoppingových spotů a jak diváci vnímají jeho charakteristické prvky.

Víc než třetina žen v odpovědi uvedla, že jim délka teleshoppingových spotů vyhovuje. Jsou podle nich dlouhé akorát (viz přílohy, GRAF 36). Zbytek žen by upřednostnilo, kdyby byly spoty kratší. Žádné z dotazovaných žen nepřijdou spoty příliš krátké, i tato možnost byla v nabídce.

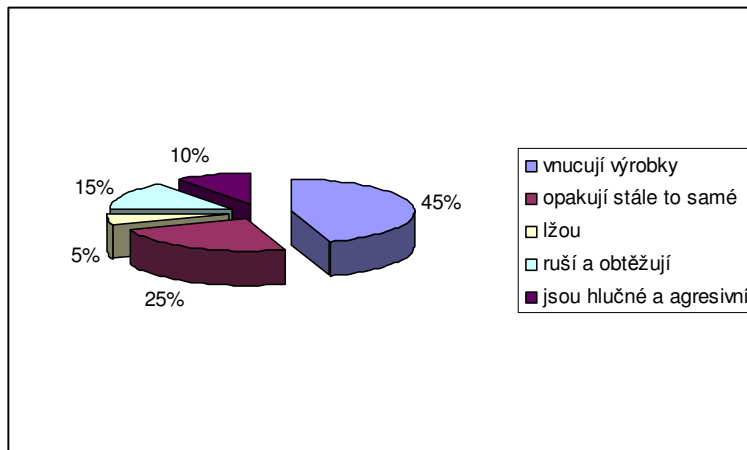
Většině mužů přijdou teleshoppingové spoty příliš dlouhé. Pouze pro necelých patnáct procent je jejich délka uspokojivá, aby si stihli výrobky prohlédnout a rozhodnout se o nákupu (viz přílohy, GRAF 37). Pro malé procento dotazovaných mužů jsou spoty příliš krátké.

Můžeme říci, že teleshoppingové spoty jsou diváky vnímány jako zbytečně zdlouhavé a pouze čtvrtina respondentů je považuje za dlouhé akorát (viz přílohy, GRAF 38).

6.14 Otázka č. 14 – Jak na Vás působí způsob výstavby teleshoppingových spotů při sledování?

Respondenti u této otázky volili mezi dvěma možnostmi: buď uvedli, že na ně spoty a jejich struktura působí příjemně, nebo nepříjemně. V případě záporné odpovědi měli uvést důvod svých nepříjemných pocitů.

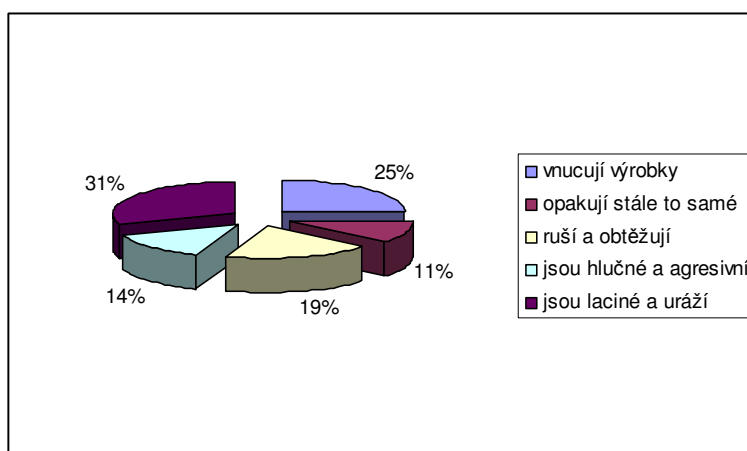
Na víc než polovinu dotázaných žen působí teleshoppingové spoty příjemně (viz přílohy, GRAF 39). Čtyři procenta uvedly, že záleží na tom, na který spot se dívají. Na zbylých 44 % působí spoty nepříjemně, a to z několika příčin:



GRAF 40: Proč na Vás působí teleshoppingové spoty nepříjemně? – ženy

Skoro polovina dotazovaných žen uvedla, že jim na spotech nejvíc vadí to, že výrobky vnucují. Druhý nejčastější důvod bylo opakování stále stejných informací, které respondenty převážně obtěžuje až uráží. Dále divačky ruší hlučnost a jistá agrese prezentace výrobků, malému procentu vadí to, že lžou.

Na čtyři pětiny dotazovaných mužů působí výstavba teleshoppingových spotů nepříjemně (viz přílohy, GRAF 41). Muži ale uváděli jiné důvody a v jiném poměru než ženy:



GRAF 42: Proč na Vás působí teleshoppingové spoty nepříjemně? – muži

Muži nejčastěji označili za nejnepříjemnější věc na teleshoppingu to, že je uráží. Muži mnohem hůře než ženy snášeli pokusy o manipulaci, lacinost spotů, uváděli, že je uráží i to, jak amatérsky působí. Až za tímto dojmem jsou v poměrné rovnováze další negativa, která muži označili: hlučnost a agrese, obtěžování a opakování stále stejných informací. U žen například vadila agrese spotů u jedné čtvrtiny dotazovaných. Čtvrtina mužů zase uvedla, že spoty jsou jim nepříjemné proto, že výrobky příliš vnucují.

Ze souhrnných grafů můžeme určit, že výstavba teleshoppingových spotů působí na diváky ve více než polovině případů nepříjemně (viz přílohy, GRAF 43, 44). Třetina je označila za příjemné. Respondentům nejvíce vadilo, že spoty výrobky vnucují, působí lacině a své spotřebitele uráží. Necelou pětinu také ruší a obtěžují svou hlučností nebo agresí.

6.15 Otázka č. 15 – Rozumíte vždy slovům, která jsou ve spotech použita (ultimativní, aretace, apod.)?

Otázka chce zjistit, kolik procent příjemců teleshoppingu používaným výrazům opravdu rozumí, kolik jich o těchto slovech přemýšlí a jaký je rozdíl v porozumění těmto slovům mezi muži a ženami.

Z odpovědí žen vyplynulo, že výrazům, které moderátoři v teleshoppingových spotech používají, porozumí vždy jen jedna třetina z nich (viz přílohy, GRAF 45).

Víc než polovina mužů uvedla, že výrazům vždy rozumí (viz přílohy, GRAF 46). Muži přitom také často uváděli, že teleshopping je uráží svou laciností a amatérismem. Dovedou si tedy představit, co se za propagovanými vlastnostmi skrývá častěji než ženy.

Z celkových výsledků můžeme určit, že více než polovina příjemců teleshoppingových sdělení nerozumí výrazům, které jsou ve spotech použity (viz přílohy, GRAF 47). Potvrzuje se tedy efekt, který jsme popsali v praktické části práce. Díky nesprávným překladům a složeninám slov vznikají nelogická spojení, která zní učeně, po detailnějším rozboru se ale ukazuje, že význam nenesou žádný nebo jsou použity ve scestném spojení, pod kterým si diváci nedovedou nic představit.

6.16 Otázka č. 16 – Kolik je podle Vás teleshoppingu v rámci televizního vysílání?

V této otázce chceme zjistit, jak teleshopping na příjemce reklamy působí v rámci televizního vysílání.

Polovina žen uvedla, že je teleshoppingu v rámci televizního vysílání akorát. Více než 40 % by uvítalo, kdyby jich bylo méně, podle 5 % jich je dokonce málo (viz přílohy, GRAF 48).

Podle většiny mužů je teleshoppingu v rámci televizního vysílání příliš mnoho (viz přílohy, GRAF 49). Podle necelé pětiny je spotů akorát, podle čtyř procent mnoho. Dva respondenti přímo zmínili, že jim vadí množství teleshoppingu ve vysílání České televize.

Teleshoppingu je podle více než poloviny dotázaných respondentů ve vysílání obecně příliš mnoho (viz přílohy, GRAF 50). Necelých čtyřicet procent uvedlo, že jsou s množstvím teleshoppingu ve vysílání spokojeni, pět procent by uvítalo, kdyby bylo spotů více.

6.17 Otázka č. 17 – Sledujete někdy dvacetiminutové bloky teleshoppingu, které jsou vysílány v noci?

Otázkou chceme zjistit, jestli vůbec a jak často se respondenti dívají na dlouhé teleshoppingové bloky, které nabízejí televize v nočním vysílání.

Z odpovědí žen vyplynulo, že drtivá většina žen noční bloky teleshoppingu nesleduje (viz přílohy, GRAF 51). Ženy přicházejí do styku s teleshoppingem přes den.

Podle průzkumu ani většina mužů noční teleshoppingové bloky nesleduje (viz přílohy, GRAF 52). Zákazníci teleshoppingu tedy přichází do kontaktu se spoty během denního vysílání.

6.18 Otázka č. 18 – Co si myslíte o způsobu teleshoppingové propagace?

U této otázky měli respondenti charakterizovat dojmy, které ze způsobu propagace mají. V dotazníku bylo nabídnuto šest odpovědí; tři označovaly něco, co divákům vadí a tři, které spoty za něco chválily.

Ženám na způsobu propagace vadilo to, že se ve spotech příliš často opakovaly již vyřčené informace (viz přílohy, GRAF 54). Dále měly dojem, že spoty přehánějí až lžou a čtvrtině

žen přišly spoty zbytečně mnohomluvné. Pozitiva na způsobu propagace našlo pouze šest procent dotázaných žen.

Téměř polovině mužů vadilo nejvíc na způsobu propagace přehánění a až lživá tvrzení (viz přílohy, GRAF 55). Méně než ženám vadí mužů mnohomluvnost spotů, naopak více než třetina mužů si stěžovala na neustálé opakování informací. Stejně jako u žen, i u mužů našlo pozitiva na propagaci jen malé procento dotazovaných.

Diváci teleshoppingových spotů na jejich způsobu propagace nejvíce odsuzují přehánění až lhaní spotřebitelům a neustálé opakování informací (viz přílohy, GRAF 56). Spoty jim také přijdou příliš mnohomluvné. Malé procento respondentů ocenilo i nabídnutá pozitiva – zvýraznění informací pomocí textů na obrazovce, zopakování důležitých informací nebo dostatek času na prohlédnutí si výrobku.

6.19 Otázka č. 19 – Jak na Vás působí akce „Zavoláte-li do deseti minut, získáte navíc...“?

Cenová akce „Zavoláte-li do deseti minut...“ je výrazným prvkem teleshoppingové marketingové komunikace. Jak jsme zmínili v teoretické části u otázky cen, tato akce by na diváky mohla působit kontraproduktivně a snižovat jejich důvěru v kvalitu výrobku. Proto jsme tuto otázku do dotazníku zařadili. Respondenti volili mezi dvěma možnostmi: akce působí buď výhodně, nebo nedůvěryhodně.

Jak ukázal průzkum, ženy se nabídkou nedaly přesvědčit a na bezmála devadesát procent z nich působí tato cenová akce nedůvěryhodně (viz přílohy, GRAF 57).

Muži jsou k cenové akci, která zakončuje většinu teleshoppingových spotů, stejně skeptičtí jako ženy (viz přílohy, GRAF 58). Z toho vyplývá, že 87 % diváků nabídce nevěří.

6.20 Otázka č. 20 – Jaké je hlavní plus nákupu přes teleshopping?

V předposlední otázce dotazníku měli respondenti zhodnotit hlavní klady nákupu, a to pomocí nabídnutých možností nebo vlastních slov.

Ženy si nejvíc cení toho, že výrobky, které teleshopping propaguje, nejsou k dostání v běžných obchodech (viz přílohy, GRAF 59). Respondentky také ocenily rychlost nákupu i zmíněnou akci „Dva výrobky za cenu jednoho“. V možnosti „jiné“ ženy jako výhodu

uváděly úsporu času nebo fakt, že produkt za nimi přijde až domů. Čtvrtina žen žádné plus na nákupu přes teleshopping nenašla.

Víc než polovina mužů uvedla, že nákup přes teleshopping nemá žádná plus (viz přílohy, GRAF 60). Čtyři procenta si na žádná nevzpomněla, skoro čtvrtina mužů jako plus nákupu uvedla, že výrobky nejsou k dostání v běžných obchodech.

Z celkových výsledků je patrné, že víc než třetina dotazovaných si myslí, že nákup přes teleshopping žádné výhody nemá (viz přílohy, GRAF 61). Z nabídnutých výhod označili respondenti nejčastěji, že výrobky nejsou k dostání v běžných obchodech, že nákup je rychlý nebo že je láká výhodná akce „dva za cenu jednoho“.

6.21 Otázka č. 21 – Jaké je hlavní mínus nákupu přes teleshopping?

V závěrečné otázce měli respondenti zhodnotit, v čem je podle nich u nákupu přes teleshopping největší problém. Dotazovaným byly nabídnuty tři možnosti odpovědi nebo mohli svůj názor vypsát sami.

Ženám nejvíce vadí pocit, že nevědí přesně, co kupují (viz přílohy, GRAF 62). S tím souvisí i jejich předchozí odpovědi, kde ženy uvedly, že nákup přes teleshopping pro ně představuje problém proto, že si výrobek nemohou prohlédnout na vlastní oči a osobně vyzkoušet. Podle necelé třetiny žen jsou výrobky nekvalitní a mohou být i nebezpečné. Devět procent žen uvedlo, že má tento druh nákupu nedostatečně ošetřený reklamační řád. Ženy, které si toto myslí, to vědí z doslechu nebo mají vlastní špatné zkušenosti s nákupem. Čtyři procenta dotázaných žen nevidí v nákupu přes teleshopping problém. Poslední čtyři procenta žen uvedlo jako mínus nákupu jiný důvod, a to například, že vyřizováním reklamace stráví mnoho času, návody u výrobků bývají nesrozumitelné nebo se respondentky neměly při problémech se zprovozněním výrobku koho zeptat na postup.

Mužům, stejně jako ženám, nejčastěji u teleshoppingu vadí pocit, že „kupují zajíce v pytli“ (viz přílohy, GRAF 63). Velké procento si také myslí, že výrobky jsou nekvalitní a mohou být i nebezpečné, třináct procent nevěří reklamačnímu řádu zadavatelů. Čtyři procenta mužů uvedly jiný důvod, například že teleshopping manipuluje, využívá „vyhaslé“ hvězdy showbyznysu a rozdíl mezi prezentovaným výrobkem na obrazovce a v reálu jsou velké.

Z celkových výsledků vyplynulo, že teleshopping přijímají diváci spíše negativně, protože nevěří kvalitě kupovaného zboží (viz přílohy, GRAF 64). Mají pocit, že by si pořídili

„zajíce v pytli“, výrobky by podle třetiny dotazovaných mohly být až nebezpečné. Více než deset procent respondentů nedůvěřuje reklamačnímu řádu.

Z odpovědí respondentů v dotazníkovém průzkumu vybereme ty, kteří přes teleshopping nakoupili, porovnáme jejich zkušenosti a postoje. Profily 21 respondentů lze najít v příloze. V projektové části práce se pak pokusíme vytvořit obecný profil českého zákazníka teleshoppingu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 ZHODNOCENÍ TEZÍ

Práce si kladla za cíl popsat, konkretizovat a navzájem propojit jednotlivé marketingové komunikace teleshoppingu, popsat jeho jazyk a strukturu a zhodnotit působení teleshoppingových spotů na diváky z hlediska marketingového, jazykového, sociologického a psychologického. Dále chtěla zjistit, kdo jsou adresáti teleshoppingu.

7.1 Teze o struktuře a marketingových komunikacích teleshoppingových sdělení

Struktuře jsme se věnovali v teoretické části práce a poznatky jsme ověřili v praxi na rozboru teleshoppingového spotu „Ultimate Chopper“. Z výzkumu vyplynulo, že spoty lze rozdělit do dvou kategorií: ty, které jsou tvůrci mířeny na českého diváky a ty, které jsou strukturovány bez ohledu na to, ve které zemi se budou promítat.

Teleshoppingovou reklamu od českých zadavatelů pro české diváky jsme shledali jako ne tak agresivní, ale účinnou. Zjistili jsme, že čeští příjemci reklamy preferují spoty, které spadají do jejich mentálních a sociálních vzorců, viz teleshoppingové spoty zadavatele Česká muzika.

Zahraniční spoty, jak jsme uvedli v teoretické části práci a jak nám později potvrdili respondenti dotazníkového šetření, jsou sice pro diváky lépe zapamatovatelné (spontánně si je vybaví většina spotřebitelů jako první), svou skladbou a výrazovými prostředky ale české diváky znervózňují, ruší je a obtěžují. Stejně je to s hlavním představitelem teleshoppingového prodeje – Horstem Fuchsem. Ačkoli jej diváci v dotazníkovém šetření nedokázali přesně přiřadit ke konkrétní firmě či produktům, věděli, že je to cizinec, který patří k hlasitým a agresivním spotům zahraničních zadavatelů. Fuchse necharakterizovali jako seriózního prodejce, nýbrž jako podivína či mnohomluvného blázna.

V popisu struktury spotů jsme se také věnovali formálním výrazovým prostředkům: stříhové skladbě a záběrům, statickému i běžícímu textu, metodě opakování informací o výrobku, barevným kontrastům i hercům. Z dotazníkového šetření pak vyšlo, že diváci si účelově vrstvenou skladbu spotů i jejich agresi uvědomují a dokážou ji označit jako něco, co jim na tomto druhu reklamy obecně vadí. Velmi špatně hodnoceno bylo zejména neustálé opakování informací o výrobku a zdůrazňování jeho předností, což respondenti označovali jako vnucování.

Zabývali jsme se i délkou reklamních spotů a diváků jsme se ptali, jak na ně pětiminutové prezentace působí. Necelým třem čtvrtinám dotázaných přišly spoty moc dlouhé, čtvrtina uvedla, že prezentace je pro ně dlouhá akorát na to, aby si výrobek dostatečně prohlédli a rozhodli se.

Teze o přílišné rychlosti, hlučnosti a agresivnosti spotů, které jsme v teoretické části popsali, nám potvrdili opět diváci – Na více než šedesát procent z nich působí výstavba teleshoppingových spotů nepříjemně. Jako nejčastější důvody uváděli přílišné vnucování výrobků, to že spoty jsou laciné a diváky urážejí a že ruší a obtěžují. Podobné důvody uváděli respondenti i u otázky, kde měli popsat, jak na ně působí způsob propagace výrobků. Spotřebitelé si opět stěžovali na přílišné přehánění až lhaní, mnohomluvnost a opakování informací pořád dokola.

Pro teleshopping tolik typická akce „Zavoláte-li do deseti minut, získáte navíc...“ byla v teoretické práci označena za kontraproduktivní a nevěrohodnou. Také 87 ze sta dotázaných diváků ji označilo za nedůvěryhodnou.

7.2 Teze o jazyce teleshoppingových sdělení

U jazykových prostředků teleshoppingu jsme se věnovali třem základním oblastem: cizím slovům a jejich překladům do češtiny, neologismům a básnickým figurám.

Jak jsme uvedli v teoretické části práce, teleshopping bývá často přeložen do češtiny z jiného jazyka, nebo cizí slova a jejich chybné překlady přejímá. Výsledkem toho je, že se diváci setkávají s podivnými slovy a nesrozumitelnými slovními spojeními, která mají navodit pocit technické vyspělosti a výjimečnosti výrobku. Tato slova jsme vyhledali a označili v rozboru teleshoppingového spotu výše a také jsme se na tento problém zeptali při dotazníkovém průzkumu. Výsledky ukázaly, že více než polovina ze sta respondentů nerozumí vždy slovům, která jsou ve spotu použita. Všem výrazům nerozumí ani ti, kteří přes teleshopping nakoupili a jedna respondentka jako důvod své nespokojenosti při nákupu uvedla, že stejně nesrozumitelný byl i návod na instalaci zakoupeného zboží.

Další příklady neologismů a básnických označení jsme vyhledali a označili v rozboru teleshoppingového sporu v praktické části práce.

8 CHARAKTERISTIKY ZÁKAZNÍKŮ TEleshoppINGU

Nyní se na základě teoretických i praktických poznatků získaných od 21 osob, které mají zkušenost s nákupem přes teleshopping, pokusíme sestavit některé základní údaje a obecné charakteristiky zákazníků teleshoppingu.

8.1 Pohlaví

Ze sta dotazovaných uvedlo nákup přes teleshopping 21 respondentů. Tuto skupinu tvořili ze dvou třetin ženy a z jedné třetiny muži. Ženy tedy přes teleshopping nakoupily dvakrát častěji než muži.

8.2 Věk

Vycházeli jsme z předpokladu, že teleshopping je zacílen na starší diváky.

Nejvíce žen, které nakoupily, spadá do kategorie 51-60 let (viz přílohy, GRAF 66). I ostatní věkové kategorie mají však poměrně silné zastoupení, zvláště skupina ve věku 41-50 let a překvapivě pětina žen je ve věku 21-30 let. Průměrný věk zákaznice teleshoppingu je tedy 45 let.

Mužští zákazníci teleshoppingu byli pouze ze tří věkových kategorií (viz přílohy, GRAF 67). Nejsilnější zastoupení měli zákazníci ve věku 41-50 let, zbylé dvě kategorie byly vyrovnané. Průměrný věk mužského zákazníka teleshoppingu je podle našeho výzkumu 45,5 roku, což je skoro stejný průměr jako u žen.

Z věkového rozložení respondentů, kteří nakoupili vidíme, že nejvíc zákazníků je rovnoměrně rozloženo mezi věkové skupiny 41-50 a 51-60 let (viz přílohy, GRAF 68). Tyto dvě kategorie pokrývají celé dvě třetiny zákazníků teleshoppingu. Průměrný věk českého diváka, který přes teleshopping nakupuje je tedy 45 let.

8.3 Vzdělání

Vycházeli jsme z předpokladu, že teleshoppingové spoty jsou strukturované pro středně vzdělané diváky.

Z průzkumu překvapivě vyplynulo, že více než polovina žen, které přes teleshopping nakoupily, má vysokoškolské vzdělání (viz přílohy, GRAF 69). Téměř třetina má maturitu

a pouze čtrnáct procent uvedlo, že je vyučeno. Tento výsledek popírá pracovní hypotézu, že teleshoppingová reklama oslovuje primárně ženy s nižším nebo středním vzděláním.

Muži hypotézu o středně vzdělaném zákazníkovi v naší práci potvrzují více než ženy (viz přílohy, GRAF 70). Necelá polovina z nich má maturitu, vysoké procento má opět vysokoškolské vzdělání. Základní vzdělání je s vyučením v rovnováze.

Z celkového rozložení zákazníků podle nejvyššího stupně dosaženého vzdělání je vidět, že skoro polovina dotazovaných, která uvedla, že nakoupila, měla vysokoškolské vzdělání (viz přílohy, GRAF 71). Třetina má maturitu a 14 % bylo vyučeno. Zbytek zákazníků měl základní vzdělání. Celkový výsledek může být ovlivněn tím (jak jsme uvedli výše), že se dotazníkového průzkumu zúčastnilo vysoké procento osob s vysokoškolským vzděláním (27 % z celkového počtu respondentů).

8.4 Důvěra v teleshopping

Všichni respondenti, kteří přes teleshopping nakoupili, uvedli, že ho sledují občas, náhodou. Pouze jeden zákazník a jedna zákaznice uvedli, že jeho vysílání vyhledávají. Respondenti dále odpovídali na otázku *Je podle Vás teleshopping důvěryhodný?*

Na tuto otázku odpovědělo kladně 11 žen a 4 muži. U mužů je mínění o důvěryhodnosti tohoto druhu nákupu v poměrně přímé úměře s jejich osobními zkušenosti – 3 muži, kteří mají v teleshopping důvěru byli s nákupem spokojeni, pouze jeden nebyl. I ten přesto považuje teleshopping za důvěryhodný. Z jedenácti žen, které uvedly kladnou odpověď, bylo při nákupu spokojeno sedm. U zbylých čtyř byla ale pozitivně vyřízena reklamace. I když se ženám na první pokus nákup nezdařil, považují teleshopping za důvěryhodný.

8.5 Potenciální nákup

K otázce dalšího potenciálního nákupu přes teleshopping se všichni mužští zákazníci kromě jednoho vyjádřili odmítavě, a to i v případech, kdy byli s nákupem spokojeni. I když čtyři muži z celkového počtu sedmi, kteří nakoupili, považují teleshopping za důvěryhodný, k dalšímu nákupu se chystá pouze jediný z nich. U mužů je více patrné zklamání z neúspěšného nákupu. Nebyli-li spokojeni, jsou v hodnocení mnohem direktivnější než ženy a rychle ztrácí v další nákup důvěru. Oproti ženám nedávají teleshoppingu „druhou šanci“.

Ženy v sedmi případech uvedly, že se k nákupu znovu chystají, v několika případech dokonce přesně věděly, co si příště koupí. Čtyři ženy uvedly, že nákup neplánují a zbylé tři odpověděly *ne teď*. Připustily tedy možnost dalšího nákupu, jen v delším časovém horizontu. Stejných jedenáct žen, které připustily možnost dalšího nákupu také uvedlo, že je podle nich teleshopping důvěryhodný.

8.6 Porozumění cizím slovům ve spotech

Na otázku *Rozumíte vždy slovům, která jsou ve spotu použita?*, odpovědělo kladně 8 žen z celkových 14, které nakoupily. Zbytek, tedy 6 žen uvedlo, že vždy nerozumí. Na jejich ochotě k nákupu se však tato situace nepodepsala: čtyři ženy, které nerozumí všem užívaným slovům, považují přesto teleshopping za důvěryhodný a tři z nich uvažují o dalším nákupu.

Muži nerozuměli používaným výrazům ve dvou případech. Oba ale dále považují teleshopping za důvěryhodný. Zbytek mužů uvedl, že výrazům vždy rozumí.

Celkem tedy ze zákazníků rozumí všem používaným výrazům 13 z 21 dotazovaných.

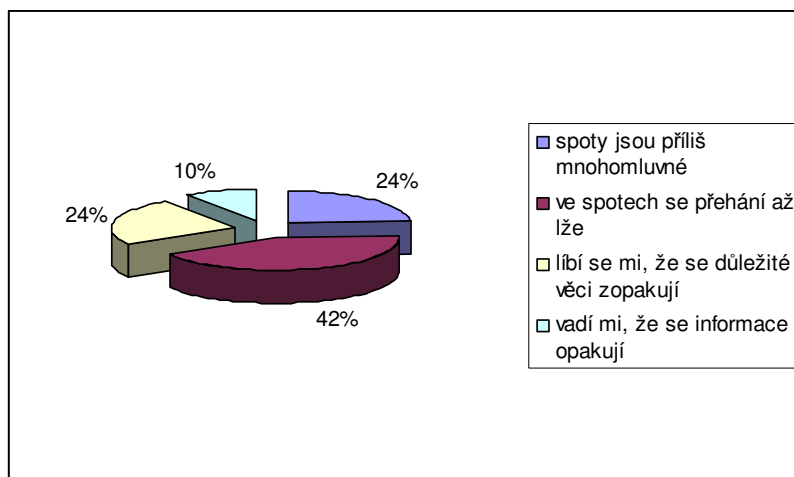
8.7 Celkové hodnocení propagace

Zákazníci charakterizovali způsob teleshoppingové propagace. Měli k tomu v nabídce k dispozici jak kladná, tak záporná hodnocení, která použili podle svých pocitů a zkušeností.

Ženy, které mají zkušenost s nákupem přes teleshopping, odpovídaly dosti podobně (viz přílohy, GRAF 71) jako ty, které zkušenosti nemají (viz přílohy, GRAF 54). Divačkám, které nakoupily, vadí méně verbální opakování informací, necelá třetina ho dokonce ohodnotila jako plus celé propagace. Z žen, které nemají s nákupem zkušenost, ohodnotilo toto opakování pozitivně jen 5 %.

I když měli muži k dispozici stejné množství kladně i záporně hodnotících odpovědí, většina jich sáhla po kritice (viz přílohy, GRAF 73). Pouze čtrnáct procent z nich pochválilo časté opakování informací ve spotech, zbytek kritizoval zejména přehánění ve spotech a jejich mnohomluvnost. Srovnáme-li postoje mužských zákazníků, kteří přes teleshopping nakoupili, a postoj mužů, kteří nemají s teleshoppingem zkušenosti (viz GRAF 55), vidíme, že muži, kteří nakoupili, kritizují častěji mnohomluvnost spotů,

zároveň mnohem pozitivněji hodnotí opakování klíčových informací. Mužští zákazníci také vůbec nezmínili dostatek času, který při spotech na prohlédnutí výrobku mají, ani zvýraznění vyřčených informací textem na obrazovce.



GRAF 74: Jaká je podle Vás teleshoppingová propagace? – ženy+muži

Srovnáme-li celkový graf odpovědí zákazníků teleshoppingu a respondentů, kteří nenakoupili (viz přílohy, GRAF 56), vidíme, že se zákazníci častěji uchýlili ke kritice. Pouze necelá pětina z nich uvedla na teleshoppingové propagaci pozitivum, zbytek kritizoval mnohomyšlnost spotů, přehánění i opakování sdělení. Z grafu je poznat, že názory obou skupin dotazovaných jsou více méně totožné, u kritiky se výsledky liší pouze o několik málo procent.

8.8 Identifikace hlavní výhody nákupu

Zákazníci, kteří mají s nákupem přes teleshopping zkušenost, měli identifikovat hlavní plus nákupu.

U žen jednoznačně zvítězil faktor, že nabízené výrobky nejsou běžně v obchodech k dostání, tuto možnost zvolila polovina dotazovaných. Dále 3 ženy ocenily cenové akce „dva za cenu jednoho“, rychlost a pohodlí nákupu. Dvě ženy uvedly, jako hlavní výhodu nákupu jiné plus, a to úsporu času: jedna odpověděla, že výrobek přijde až domů, druhá viděla pozitivum v tom, že nemusí ztrácet čas chozením po obchodech.

Názory mužů byly v hodnocení výhod nákupu roztržštěné. Ze sedmi mužů, kteří nakoupili, uvedl jeden jako plus úsporu času, druhý akci „dva za cenu jednoho“, třetí to, že nabízené výrobky nejsou běžně k dostání. Nejsilnější názor, ke kterému se přihlásili tři respondenti, byl, že nákup přes teleshopping žádné výhody nemá. Tento názor zastávají převážně ti muži, kteří byli nákupem zklamáni.

8.9 Identifikace hlavní nevýhody nákupu

V posledním bodě se měli zákazníci teleshoppingu zamyslet nad hlavní nevýhodou nákupu, který sami realizovali.

Ženám na nákupu nejvíce vadí nejistota, pocit, že kupují „zajíce v pytli“ Tuto možnost označila více než polovina z nich. Další tři si myslí, že výrobky jsou někdy nekvalitní, jedna zákaznice si stěžovala na zdlouhavou reklamaci. Dvě respondentky si z nabízených možností nevýhod nákupu nevybraly a uvedly, že o žádné nevýhodě nevědí. Z výsledků vyplynulo, že i když byla polovina z žen s nákupem přes teleshopping spokojena, přesto se část z nich nezbavila pocitu nejistoty z nákupu. Ten pramení z celého mechanismu nákupu a prodeje: teleshopping ve svých spotech přehání a přesvědčuje zákazníky o nemožném. Ti jsou zvyklí brát tyto informace s rezervou; znejistí ale v momentě, kdy se mají osobně, svým jménem a svými financemi zapojit do obchodu. Teleshopping nepůsobí na diváky dostatečně seriózně na to, aby je dokázal zcela zbavit obav z nevýhodného nákupu nebo podvodu.

Pocity nejistoty uváděli nejčastěji i muži: pět ze sedmi označilo možnost, že má při nákupu pocit, že „kupuje zajíce v pytli“. Zbylí dva byli skeptičtí ke kvalitě nabízených výrobků.

8.10 Profil zákazníka teleshoppingu

Z celkových výsledků můžeme tedy sestavit obecný profil zákazníka teleshoppingu a odpovědět si tak na otázku, komu je teleshopping vlastně určen a u jakých lidí dosahuje maximálního efektu.

Pohlaví: **žena**

Věk: **45 let**

Vzdělání: **maturita nebo vysokoškolské**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **ano nebo ne teď**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **spíše ano; pokud ne, výrobek nesplnil její očekávání**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne; pokud ano, byla vyřízena ke spokojenosti zákaznice**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **drtivě většině ano**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **ve spotech se přehání**

Hlavní plus nákupu: **nabízené výrobky nejsou běžně v obchodech k dostání**

Hlavní mínus nákupu: **pocit, že kupuje „zajíce v pytli“**

9 VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Na začátku práce jsme na základě obecného povědomí o teleshoppingovém vysílání stanovili několik pracovních hypotéz. Ty teď budeme se znalostí teorie i praxe verifikovat.

9.1 Hypotéza 1: Teleshoppingová reklama je určena divákům ve středním věku s nižším stupněm vzdělání.

Na základě teorie i praktického výzkumu můžeme s touto hypotézou souhlasit jen z poloviny. Průměrný věk zákazníka teleshoppingu je u žen 45 let a u mužů 45,5 let. Je tedy pravda, že zákazníci teleshoppingu se stávají lidé středního a vyššího věku. Spotřebitelé však nakupují bez viditelnějšího ohledu na své vzdělání. V našem dotazníkovém průzkumu byla například polovina žen, které nakoupily, vzdělaná vysokoškolsky. (Ne)odolnost teleshoppingovým praktikám patrně nesouvisí se vzděláním tolik, jak jsme předpokládali a důležité jsou i jiné faktory (sociální statut, společenský statut, doporučení známých).

9.2 Hypotéza 2: Teleshopping sledují častěji ženy než muži.

U stanovování této hypotézy jsme vycházeli z toho, že ženy si častěji pouští televizi jako kulisu k domácím pracím a všeobecně přichází vzhledem ke svým zálibám a svému okolí do styku s teleshoppingem častěji než muži.

Hypotéza se ukázala být pravdivá: 100 % žen teleshopping zná, 2 % uvedly, že ho vyhledávají. Naproti tomu 7 % dotazovaných mužů se s teleshoppingem nikdy nesetkalo. Třetina žen uvedla, že sleduje teleshopping jednou týdně nebo častěji. Dalších dvacet procent s ním přijde do styku alespoň jednou měsíčně. Muži přicházejí do kontaktu s teleshoppingem obecně méně často.

9.3 Hypotéza 3: Diváci teleshopping nevyhledávají programově, sledují jej většinou jako kulisu.

Hypotézu číslo 3 práce potvrdila. Drtivá většina televizních diváků vysílání teleshoppingu sleduje občas a náhodou. Jen malé procento tento pořad vyhledává. V dotazníkovém průzkumu nicméně všichni respondenti uvedli, že se někdy dívají. Teleshopping sledují obecně ženy více než muži, a to přes den při různých činnostech. Platí tedy, že

teleshopping musí svými výrazovými prostředky diváky upoutat a odvést je ke sledování televizní obrazovky od jiných činností.

9.4 Hypotéza 4: Diváci si častěji než produkt vybaví osobu, se kterou je spojený.

Hypotézu podporovala marketingová strategie zadavatelů teleshoppingu, která zve k účinkování ve spotech známé herce a sportovce. Vycházela z předpokladů, že diváci si značku nebo předmět snadno se známou tváří spojí a budou mít v produkt důvěru. Respondenti si ale bez problémů vybavovali většinou značky výrobků a přístrojů. Jen menšina dokázala říct nějaká konkrétní jména osob, které v teleshoppingu vystupují.

9.5 Hypotéza 5: Diváci teleshoppingu nedovedou vždy porozumět slovům, která moderátoři při propagaci používají.

Tato hypotéza byla pravdivá. Příjemci teleshoppingové reklamy nedovedou vždy porozumět všem slovům a technickým parametrům, které spoty o výrobku uvádějí. Na ochotě k nákupu se nedostatečné porozumění nijak výrazně nepodepsalo, například šest žen ze čtrnácti, které podle průzkumu nakoupily, uvedly, že nerozumí vždy používaným slovům. Čtyři z nich i přesto považují teleshopping za důvěryhodný způsob nákupu.

9.6 Hypotéza 6: Většina výrobků, které si zákazníci přes teleshopping koupí, je vadná nebo je nelze reklamovat.

Tuto hypotézu se nám nepodařilo ověřit. Podle dostupných materiálů teleshoppingové společnosti upravili své dříve nejasné reklamační řády a na nabízené produkty se ve většině případů vztahuje klasická záruční doba a záruční podmínky. Ani nikdo z dotázaných respondentů neuvedl konkrétní zkušenost, kdy by byl firmou v záležitosti reklamace oklamán. Stejně tak nemůžeme potvrdit, že by výrobky inzerované teleshoppingem byly jednoznačně nekvalitní. Nemají bezesporu všechny vlastnosti, které jsou prezentovány ve spotech, na druhou stranu nejsou zákazníci, kteří nakoupili, hodnoceny zcela negativně: Podle souhrnného grafu spokojenosti zákazníků teleshoppingu se koupě zdaří skoro v polovině případů. Výrobky navíc častěji nesplní očekávání spotřebitelů, než by byly vysloveně vadné.

9.7 Hypotéza 7: Cenová akce „Zavoláte-li do deseti minut, dostanete navíc...“ působí na většinu zákazníků nevěrohodně.

Odpovědi respondentů v dotazníkovém průzkumu na tuto otázku byly u žen i mužů stejné: 13 % si myslí, že nabídka je výhodná, 87 % jí nevěří. Hypotéza se tedy ukázala jako pravdivá, většina televizních diváků, ať už s teleshoppingem zkušenost mají, nebo ne, této cenové akci nevěří.

9.8 Hypotéza 8: Diváci televizních pořadů sledují často v noci prodloužené bloky teleshoppingu, protože následují bezprostředně po filmech nebo kvalitních pořadech.

Z tištěných zdrojů jsme měli informace, že prodloužené bloky teleshoppingu, které na obrazovkách běží v noci nebo k ránu, sleduje jen velmi málo televizních diváků. To potvrdil i náš výzkum – skoro 90 % dotázaných uvedlo, že se nikdy nedívá.

ZÁVĚR

Práce si kladla za cíl popsat, konkretizovat a navzájem propojit jednotlivé marketingové komunikace teleshoppingu, popsat jeho jazyk a strukturu a zhodnotit působení teleshoppingových spotů na diváky z hlediska marketingového a jazykového. Dále chtěla zjistit, kdo jsou adresáti teleshoppingu a popsat i sporná místa teleshoppingové reklamy, tedy chvíle, kdy klame nebo využívá motivu strachu. Toho jsme dosáhli pomocí odborné literatury, analýzou teleshoppingového klipu a dotazníkovým šetřením mezi příjemci televizní reklamy.

V Praktické části jsme ověřovali pracovní hypotézy i teoretické poznatky rozbořením teleshoppingového spotu a vyhodnocením dotazníkového průzkumu. Jako pracovní hypotézu jsme použili například to, že výrobky prodávané pomocí teleshoppingu nesplňují své proklamované vlastnosti nebo to, že zákazníci všeobecně předpokládají nesnadnou reklamaci. Z rozboru výsledků dotazníkového průzkumu jsme mimo jiné sestavili i profil průměrného českého zákazníka teleshoppingu.

Kromě ověření stanovených hypotéz jsme zjistili, že teleshoppingem propagované výrobky bývají vnímány jako unikáty, které nelze zakoupit v síti běžných obchodů. To je zřejmě i důvodem, proč pětina Čechů přes teleshopping nakupuje. Ve většině případů jsme se nicméně setkali s negativním postojem, ať už v otázce kvalitě nabízených výrobků, nebo v otázce postoje a důvěry k propagaci a komunikačním prostředkům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Akademie věd České republiky. *Slovník spisovné češtiny*. 3. vyd. Praha: Academia, 2004. 647 s. ISBN 80-200-1080-7.
- [2] Berger, Arthur Sasa. *Scripts. Writing for Radio and Television*. London: Sage, 1990.
- [3] Blažek, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7.
- [4] Černý, Jiří. *Úvod do studia jazyka*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 1998. 248 s. ISBN 80-85839-24-5.
- [5] Čmejková, Světlana. *Reklama v češtině – čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
- [6] Daňková, Alena. *Teleshopping: zázraky se nedějí. Redakční nezávislý test Mladé fronty Dnes*. Mladá fronta dnes, 11.2.2005, s. 4. Dostupný z: <http://mfdnes.newtonit.cz/default.asp?cache=535732>
- [7] Doleželová, Jitka. Jazyk mezinárodní reklamy na českém trhu. *Marketing a komunikace* 1/ 2000.
- [8] Elger, Martin. *Právní poradna. Teleshopping: pozor na různá pravidla*. Mladá fronta Dnes, 31.12.2004, s. 5. Dostupné z: <http://mfdnes.newtonit.cz/tisk.asp?cache=111365>.
- [9] Holman, Robert. *Základy ekonomie*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2000. 360 s. ISBN 80-7179-434-1.
- [20] Kolektiv autorů. *Encyklopedický slovník*, 1. vyd. Praha: Odeon, 1993. ISBN 80-207-0438-8.
- [31] Křížek, Z., Crha, I. *Život s reklamou*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4.
- [42] Kotler, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [53] Kraus, Jan. *K stylu soudobé české reklamy*. Naše řeč. 1965, č. 48, s. 193-198.

- [64] Kruml, Milan. *Obchod budoucnosti*. Týden 15/ 97, s. 65.
- [75] Kruml, Milan. *Televize jako nákupní košík*. Týden 28/ 01, s. 74.
- [86] lep. Anketa. Jaké máte zkušenosti s nakupováním po telefonu? Mladá fronta Dnes, 23.7.1998, s. 2. Dostupné z: <http://mfdnes.newtonit.cz/tisk.asp?cache=18622>.
- [97] Lüscher, Marcel. *The Lüscher Color Test*. New York: Washington Squer Press, 1969.
- [108] Mc Quail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-714-0.
- [119] Mistrík, Jozef. *Štylistika*. Bratislava: SPN 1977.
- [20] Nesnídal, D., Verner, I. *Dokáže tohle váš nůž?* Mladá fronta Plus. 50/ 2005, s.32.
- [21] Poláček, Tomáš. *Eva a Vašek. Legendy, které prodaly už půl milionu desek*. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/lidicky.asp?r=lidicky&c=A060330_190752_lidicky_lf.
- [22] Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age od Show Business*. New York: Penguin Books, 1985. 205 s. ISBN 0-14-00-94385.
- [23] roš. *Desítky milionů pro televize*. Mladá fronta Dnes, 11.2.2005, s. 4. Dostupný z: <http://mfdnes.newtonit.cz/default.asp?cache=828518>.
- [24] roš. *Pan teleshopping Horst Fuchs*. Mladá fronta Dnes, 11.2.2005, s. 5 Dostupný z: <http://mfdnes.newtonit.cz/default.asp?cache=765041>.
- [25] *Slovník cizích slov*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2000. 708 s. ISBN 80-7181-376-1.
- [26] *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel 1977.
- [27] Světlík, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- [28] Svobodová, K.; Ludvíková, V. Nestoudný teleshopping. *Týden*. 48/ 04, s.28.
- [29] Šebesta, Karel. Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě*. FF UK 1998, č. 6, s. 93-97.
- [30] Šebesta, Karel. *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha: FF UK 1990.

- [31] Štický, J., Patočková, M. *Milion Čechů kupuje věci z televize*. Vydáno 18.12.2003. Dostupný z: http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A031217_220808_ekonomika_pol.
- [32] Šulcová, Jana. *Právo na vrácení peněz*. Článek a diskuse, vydáno 16.3.2006. Dostupné z: www.babinet.cz/podlupou.php?id=2119.
- [33] Toscani, Oliver. *Reklama je navoněná zdechlina*, 1. vyd. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.
- [34] Vitvarová-Vránková, Karolína. *Televizní prodavači v novém plášti*. *Týden*. 46/2005, s. 98.
- [35] ven, iDNES. *Průzkum: Teleshopping Čechům k srdci nepřirostl*. Vydáno 20.2.2006. Dostupný z: http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A060220_103344_ekonomika_ven.
- [36] vl. *Zrádný teleshopping*. *Týden* 15/ 05, s. 25.
- [37] Volba Týdne. *Vadí vám teleshopping ve vysílání České televize?* *Týden* 49/ 04, s. 5.
- [38] Vysekalová, J., Komárková, R. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [39] Vysekalová, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [40] Woods, Walter A. *Psychological Dimensions of Consumer Decision*. *Journal of Marketing* 14/ 1960.
- [412] Wunderman, Lester. *Direct marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 250 s. ISBN 80-247-0731-4.
- [42] Zeman, Jan. *Ve spárech reklamy*, 1. vyd. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X.
- [43] Webové stránky společnosti Česká muzika, dostupné z: www.ceska-muzika.cz
- [44] Webové stránky Českého statistického úřadu, dostupné z: www.czso.cz

- [45] Webové stránky zpravodajského portálu iDnes, dostupné z: www.ekonomika.idnes.cz
- [46] Webové stránky průzkumné agentury Faktum Invenio, dostupné z: www.faktum.cz
- [47] Oficiální webové stránky Horsta Fuchse, dostupné z: www.horstfuchs.com
- [48] Server o reklamě a mediálním plánování Media Guru, dostupný z: www.mediaguru.cz
- [50] On-line archiv deníku Mladá fronta Dnes, dostupný z: www.mfdnes.newtonit.cz
- [513] Webové stránky zpravodajského portálu iDnes, dostupné z: www.revue.idnes.cz
- [52] On-line slovník cizích slov, dostupný z: www.slovník-cizich-slov.abz.cz
- [53] Webové stránky společnosti Tena, dostupné z: www.tena.cz
- [54] On-line archiv časopisu Týden, dostupný z: www.tyden.cz
- [55] Webové stránky společnosti TV Products, dostupné z: www.tvproducts.cz
- [56] Encyklopedie Wikipedie, dostupná z: www.wikipedia.org
- [57] Webové stránky společnosti WS Internacional, dostupné z: www.wsinternational.cz

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Odpovědi respondentů dotazníkového průzkumu v grafech
- P III Profily respondentů, kteří uvedli, že přes teleshopping nakoupili
- P IV Zjištěné charakteristiky zákazníků teleshoppingu v grafech
- P V Maslowova pyramida lidských potřeb
- P VI Část zákona č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání ve znění pozdějších předpisů
- P VII Průzkum Factum Invenio: Jaké pocity ve Vás teleshopping vyvolává?
- P VIII Popis výrobku Ultimate Chopper
- P IX Informace Českého statistického úřadu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Teleshopping

Dotazník k diplomové práci „Struktura, jazyk a marketingové komunikace teleshoppingových sdělení“

Děkuji za vyplnění. Prosím, odpovědi kroužkujte.

Michaela Jendeková

1. Jste:

- žena
- muž

2. Váš věk (prosím doplňte):

3. Vaše dokončené vzdělání:

- základní
- vyučen(a)
- maturita
- vyšší odborné
- vysokoškolské

4. Sledujete teleshopping?

- nikdy jsem ho neviděl(a)
- občas, náhodou
- ano, vyhledávám ho

5. Teleshopping sledujete:

- 1 x denně
- 1 x týdně
- 1 x měsíčně
- méně často
- nikdy jsem ho neviděl(a)

6. Co se Vám vybaví jako typický produkt, který teleshopping propaguje?

7. Je podle Vás nákup přes teleshopping důvěryhodný?

- ano
- ne, proč (prosím, doplňte):
- nevím

8. Uvažujete o nákupu nějakého výrobku, který teleshopping propaguje?

9. Koupil(a) jste si někdy nějaký produkt, se kterým Vás teleshopping seznámil?

10. Pokud ano, byl(a) jste spokojen(a)

- ano
- ne, výrobek byl vadný
- ne, výrobek nesplnil moje očekávání
- ne, z jiného důvodu (prosím, doplňte):

11. Pokusil(a) jste se někdy reklamovat výrobek zakoupený přes teleshopping?

- ne
- ano, reklamace byla vyřízena (vrácení peněz, výměna výrobku)
- ano, ale reklamaci se nepovedlo vyřídit proto, že (prosím, doplňte):

12. Navštívil(a) jste někdy kamenný obchod firmy, která teleshopping provozuje (TV Products, WS Internacional)?

- ne
- ano, chtěl(a) jsem si výrobek lépe prohlédnout a vyzkoušet
- ano, navštívil(a) jsem ho náhodou

13. Teleshoppingové spoty Vám přijdou

- krátké
- dlouhé akorát na to, abyste si výrobek prohlédli a rozhodli se
- příliš dlouhé

14. Způsob výstavby teleshoppingových spotů na Vás při sledování působí:

- příjemně
- nepříjemně, proč (prosím doplňte):

15. Rozumíte vždy slovům, které jsou ve spotech použity (ultimativní, aretace, ...)

- ano
- ne vždy

16. Teleshoppingu je v rámci televizního vysílání:

- málo
- akorát
- příliš mnoho

17. Sledujete někdy prodloužené (dvacetiminutové) spoty, které jsou vysílány pozdě v noci nebo k ránu?

- nikdy
- 1 x týdně
- 1 x měsíčně
- 1 x za půl roku

18. Co si myslíte o způsobu teleshoppingové propagace?

- spoty jsou příliš mnohomluvné
- ve spotech se přehání až lže
- vadí mi, že se informace zopakují několikrát dokola
- líbí se mi, že důležité informace jsou na obrazovce zvýrazněny statickým nebo běžícím textem

- líbí se mi, že se všechny důležité informace zopakují
- líbí se mi, že mám dost času si výrobek prohlédnout

19. Akce „Zavoláte-li do deseti minut, získáte navíc...“ na Vás působí:

- nevěrohodně
- výhodně

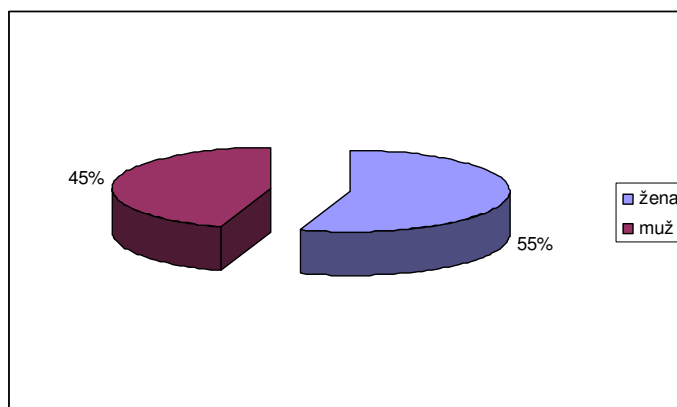
20. Hlavní plus nákupu přes teleshopping je podle Vás:

- rychlost
- fakt, že výrobky nejsou k dostání běžně v obchodech
- akce „dva za cenu jednoho“
- jiné (prosím, doplňte):

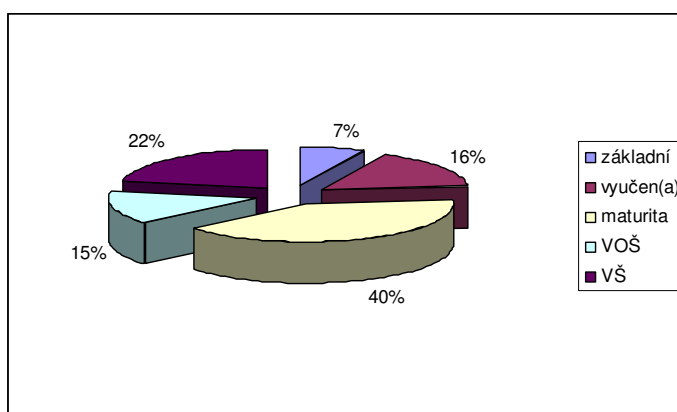
23. Hlavní mínus nákupu přes teleshopping je podle Vás:

- pocit, že kupujete „zajíce v pytli“
- nedostatečně ošetřený reklamační řád
- výrobky jsou někdy nekvalitní a mohou být i nebezpečné
- jiný (prosím, doplňte):

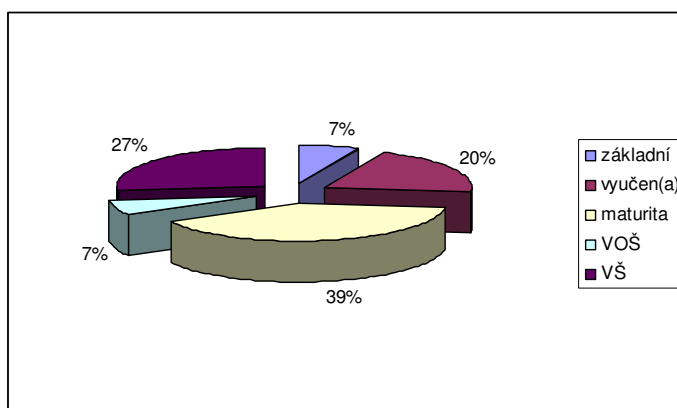
PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU V GRAFECH



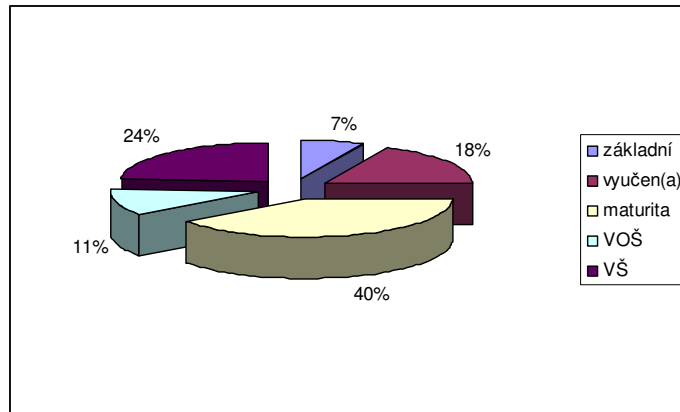
GRAF 1: Otázka č. 1 – Jste žena nebo muž?



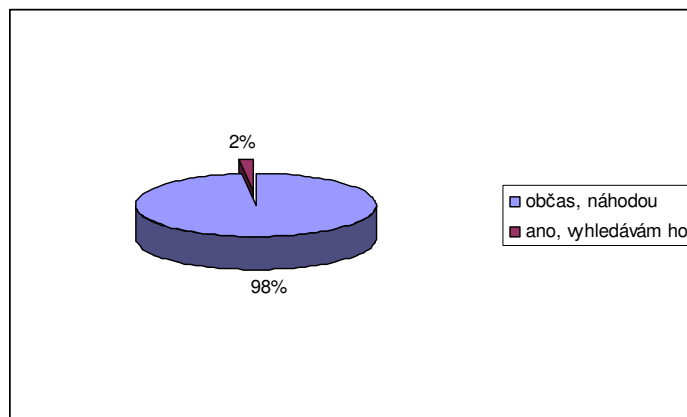
GRAF 5: Otázka č. 3 – Jaké je Vaše dokončené vzdělání? – ženy



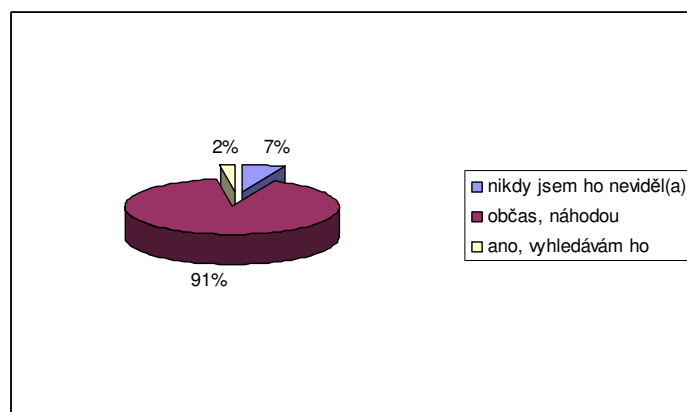
GRAF 6: Otázka č. 3 – Jaké je Vaše dokončené vzdělání? – muži



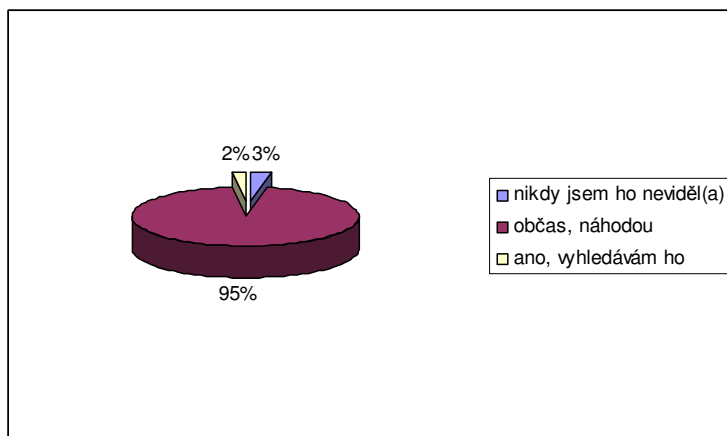
GRAF 7: Otázka č. 3 – Jaké je Vaše dokončené vzdělání? – ženy+muži



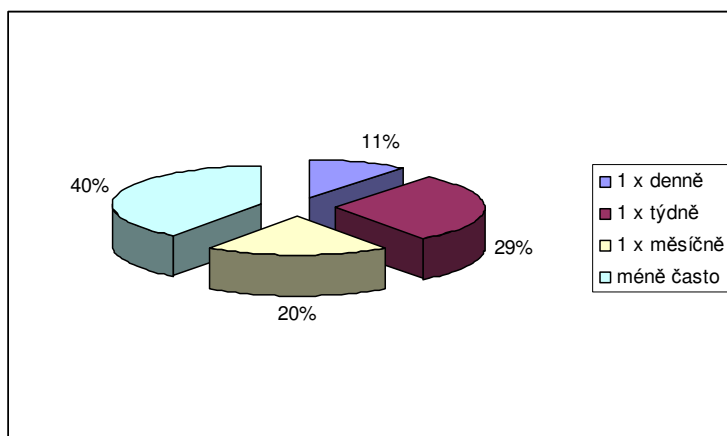
GRAF 8: Otázka č. 4 – Sledujete teleshopping? – ženy



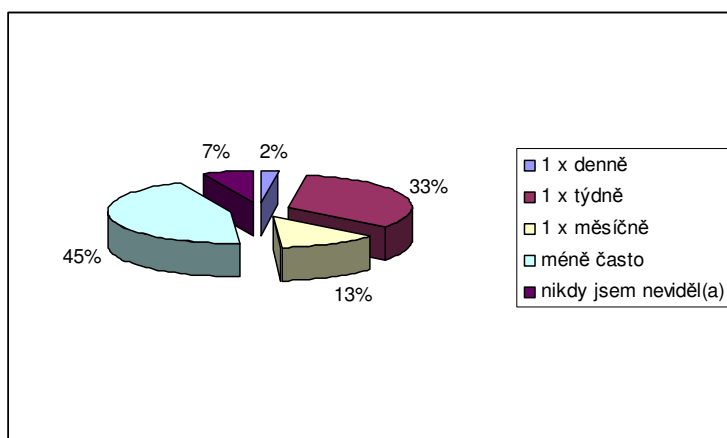
GRAF 9: Otázka č. 4 – Sledujete teleshopping? – muži



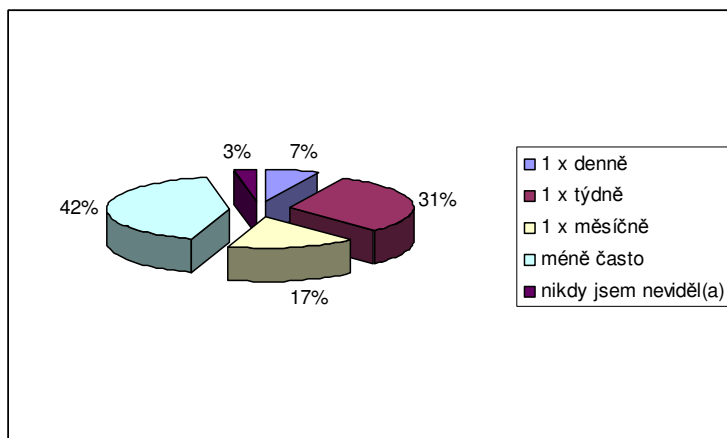
*GRAF 10: Otázka č. 4 – Sledujete teleshopping?
– ženy+muži*



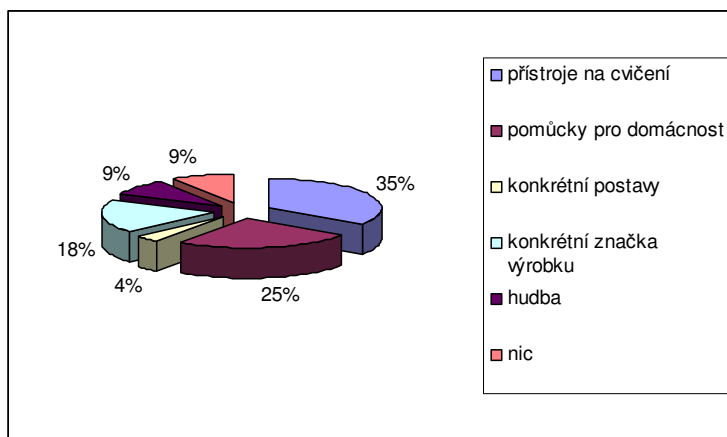
GRAF 11: Otázka č. 5 – Jak často teleshopping sledujete? – ženy



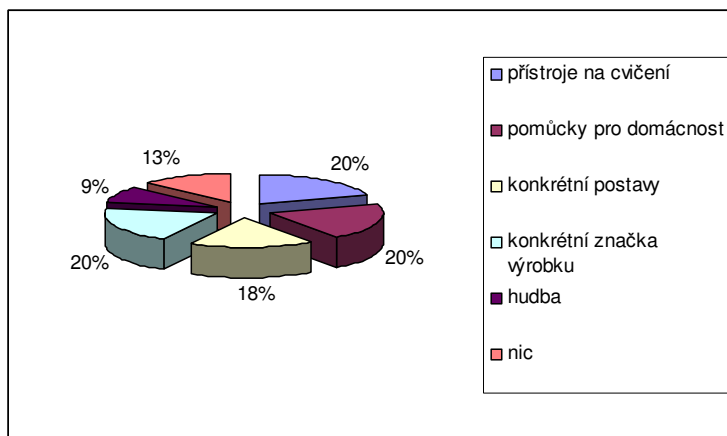
GRAF 12: Otázka č. 5 – Jak často teleshopping sledujete? – muži



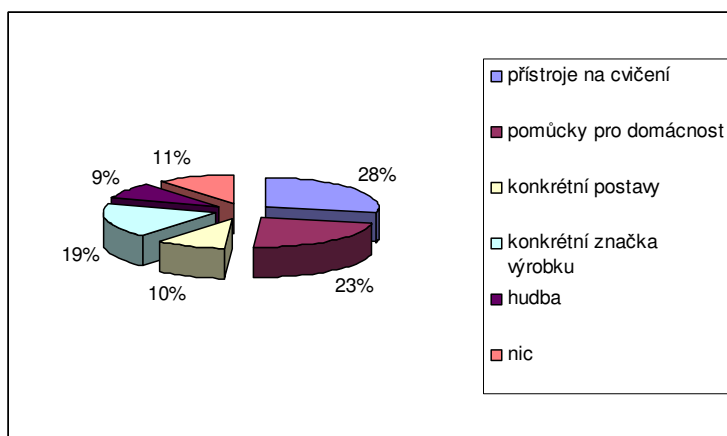
GRAF 13: Otázka č. 5 – Jak často teleshopping sledujete? – ženy+muži



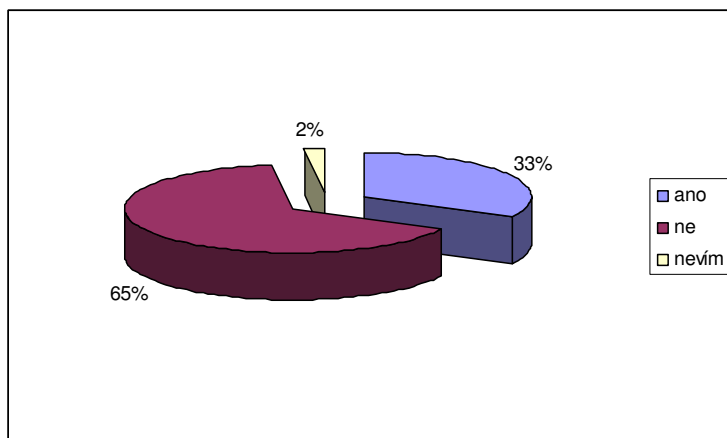
GRAF 14: Otázka č. 6 – Co se Vám vybaví jako typický produkt, který teleshopping propaguje? – ženy



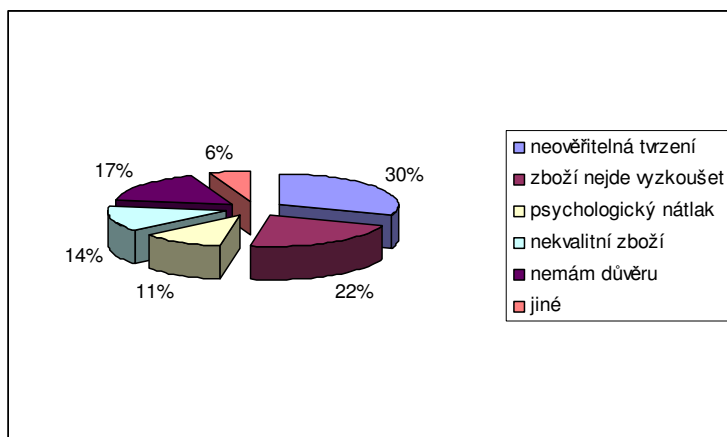
GRAF 15: Otázka č. 6 – Co se Vám vybaví jako typický produkt, který teleshopping propaguje? – muži



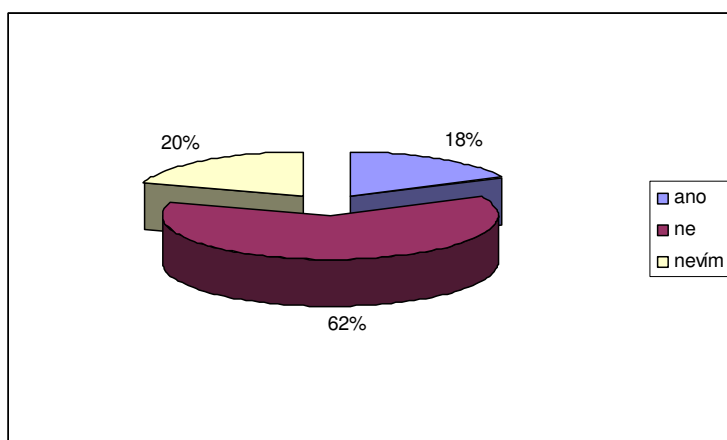
GRAF 16: Otázka č. 6 – Co se Vám vybaví jako typický produkt, který teleshopping propaguje? –ženy+ muži



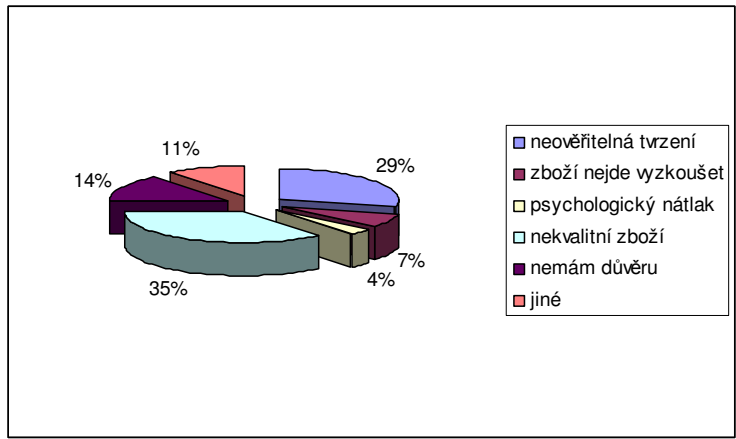
GRAF 18: Otázka č. 7 – Je podle Vás teleshopping důvěryhodný? – ženy



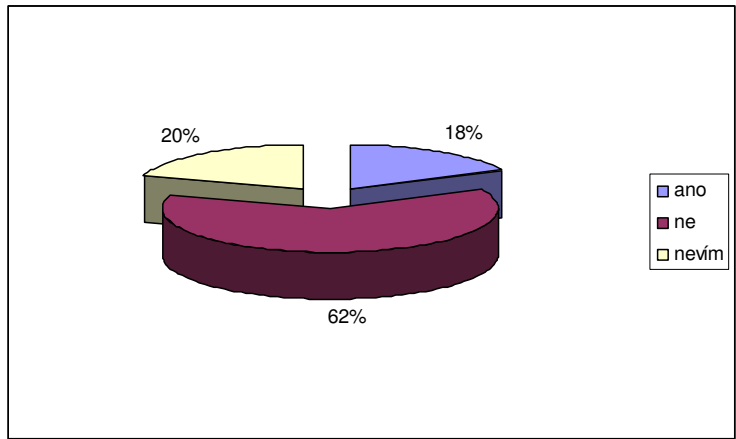
GRAF 19: Proč podle Vás není teleshopping důvěryhodný? – ženy



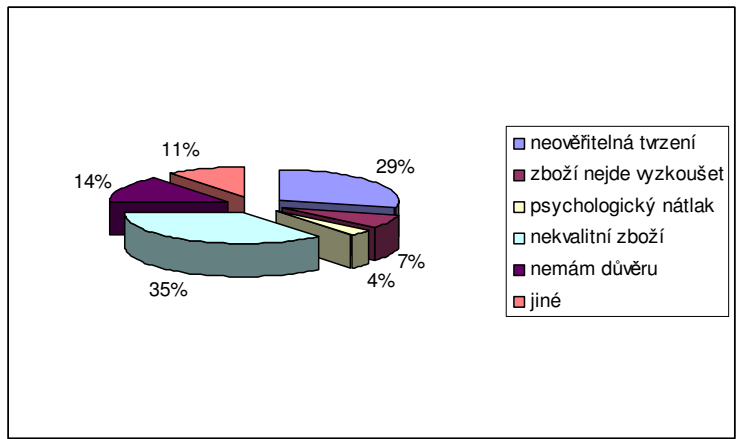
GRAF 20: Otázka č. 7 – Je podle Vás teleshopping důvěryhodný? – muži



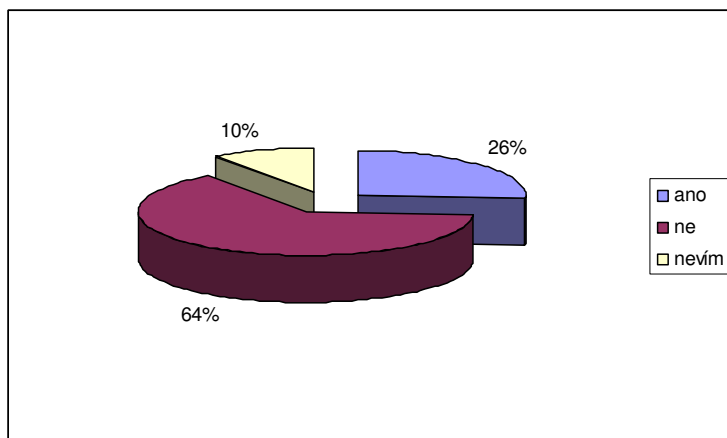
GRAF 21: Proč podle Vás není teleshopping důvěryhodný? – muži



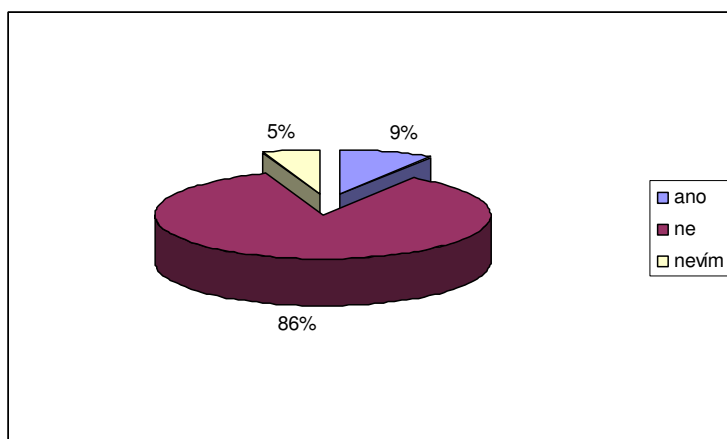
GRAF 20: Otázka č. 7 – Je podle Vás teleshopping důvěryhodný? – muži



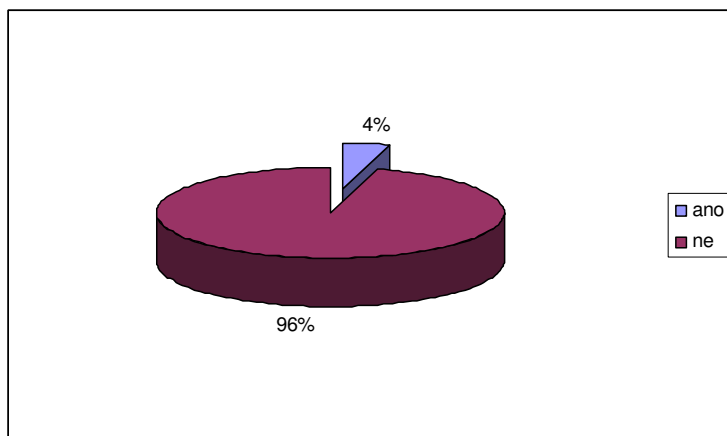
GRAF 21: Proč podle Vás není teleshopping důvěryhodný? – muži



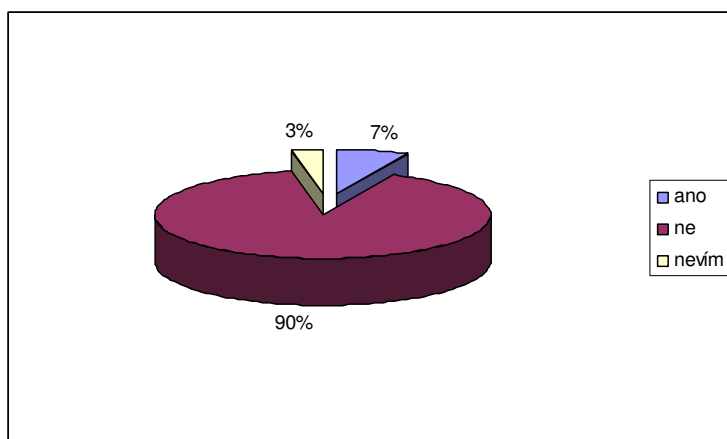
GRAF 22: Otázka č. 7 – Je podle Vás teleshopping důvěryhodný? – ženy+muži



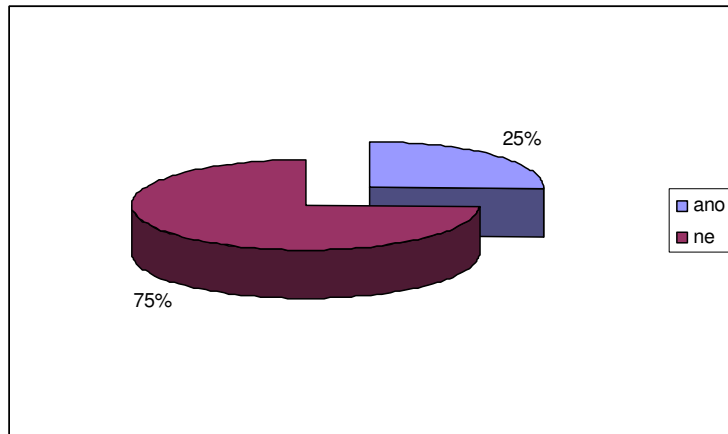
GRAF 23: Otázka č. 8 – Uvažujete o nákupu nějakého výrobku, který teleshopping nabízí? – ženy



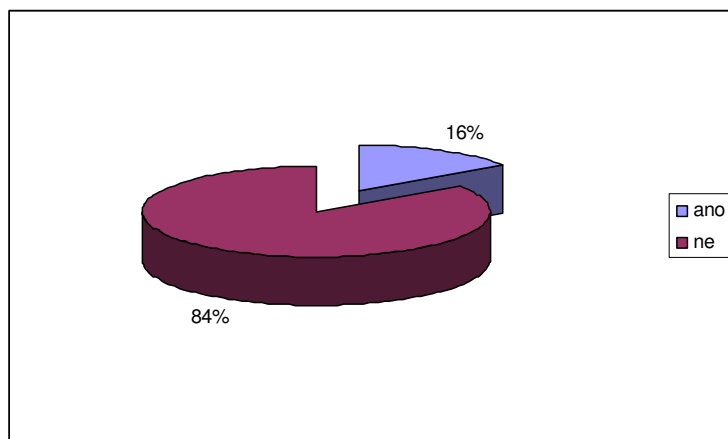
GRAF 24: Otázka č. 8 – Uvažujete o nákupu nějakého výrobku, který teleshopping nabízí? – muži



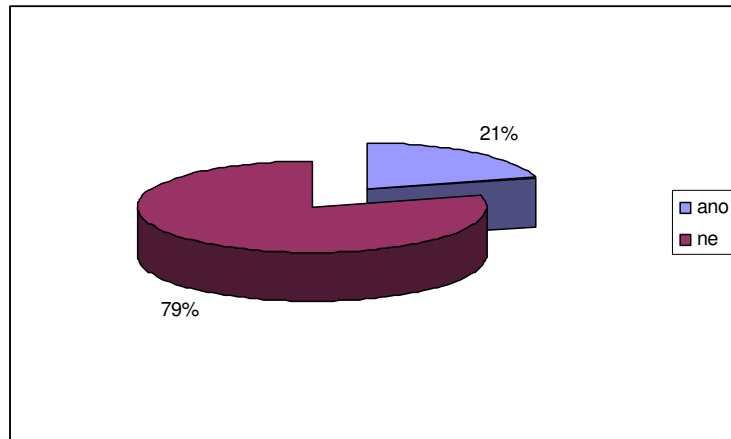
GRAF 25: Otázka č. 8 – Uvažujete o nákupu nějakého výrobku, který teleshopping nabízí? – ženy+ muži



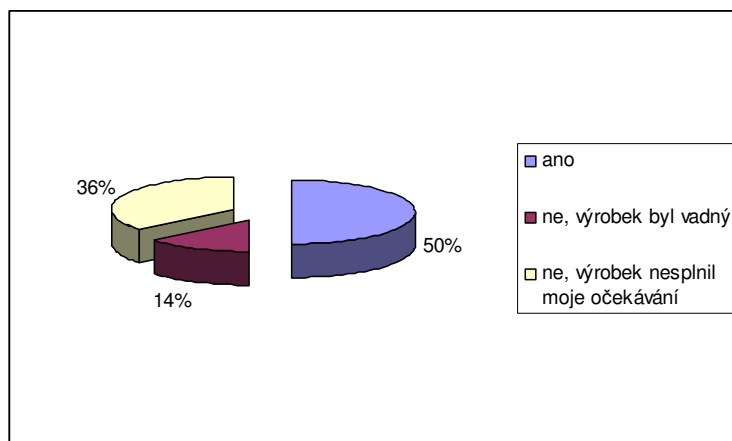
GRAF 26: Otázka č. 9 – Koupil(a) jste si někdy nějaký produkt, se kterým Vás teleshopping seznámil? – ženy



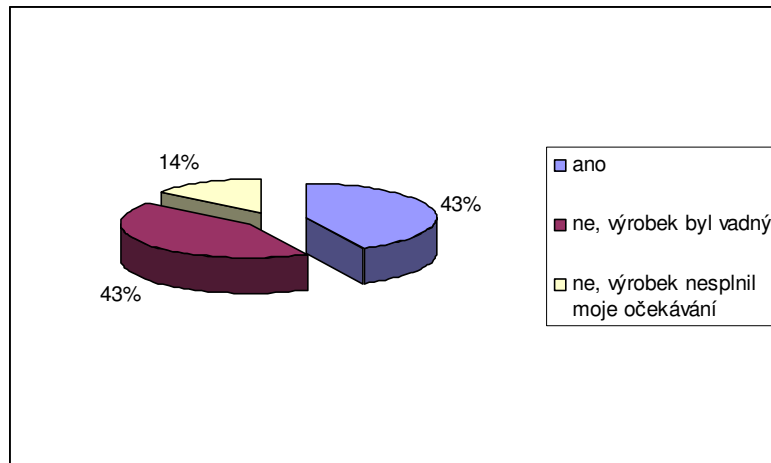
GRAF 27: Otázka č. 9 – Koupil(a) jste si někdy nějaký produkt, se kterým Vás teleshopping seznámil? – muži



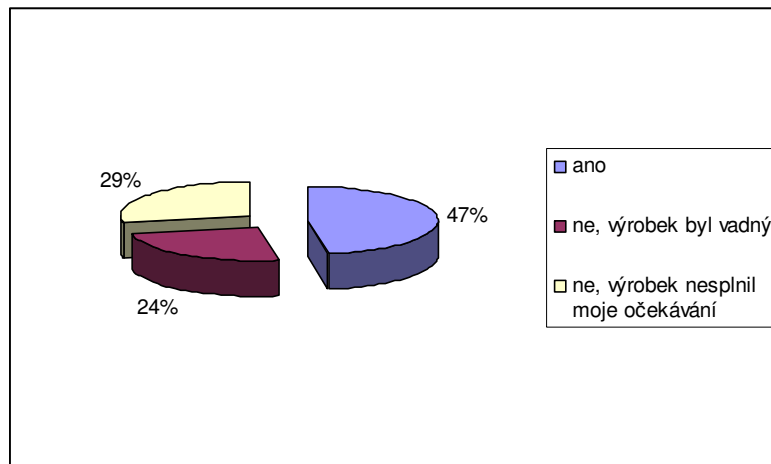
GRAF 28: Otázka č. 9 – Koupil(a) jste si někdy nějaký produkt, se kterým Vás teleshopping seznámil? – ženy+muži



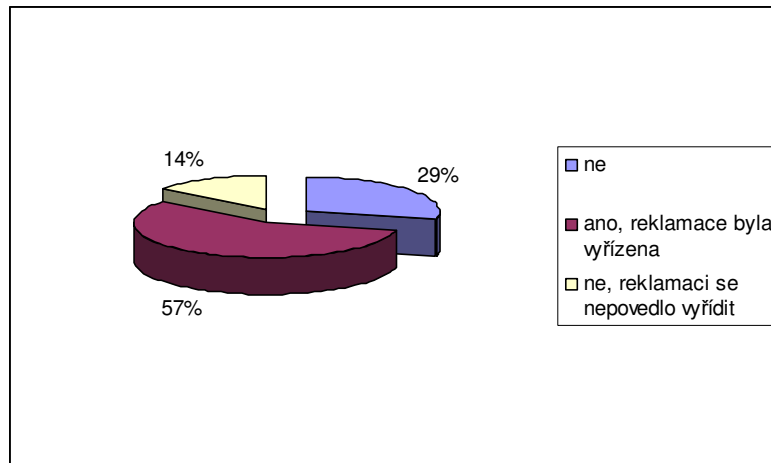
GRAF 29: Otázka č. 10: Pokud ano, byl(a) jste s nákupem spokojen(a)? – ženy



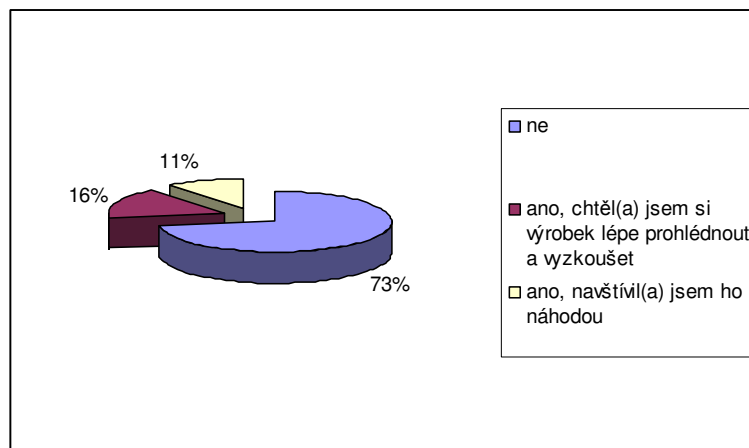
GRAF 30: Otázka č. 10: Pokud ano, byl(a) jste s nákupem spokojen(a)? – muži



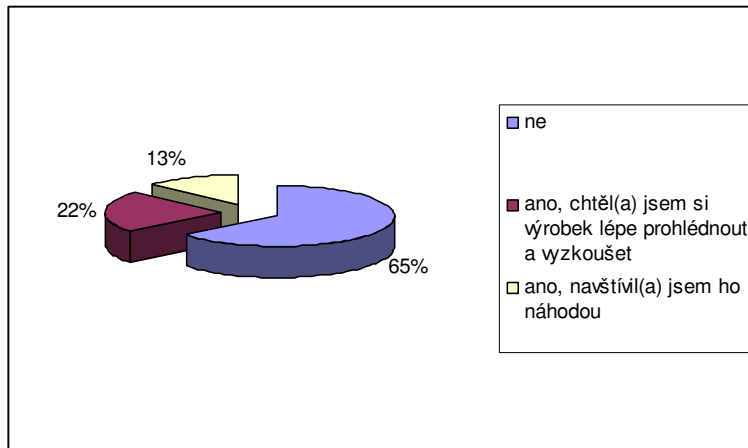
GRAF 31: Otázka č. 10: Pokud ano, byl(a) jste s nákupem spokojen(a)? – ženy+muži



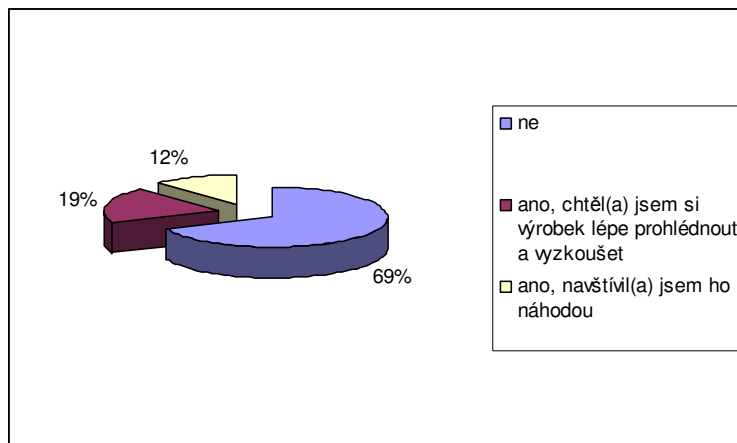
GRAF 32: Otázka č. 11 – Pokusil(a) jste se někdy reklamovat výrobek zakoupený přes teleshopping? - ženy



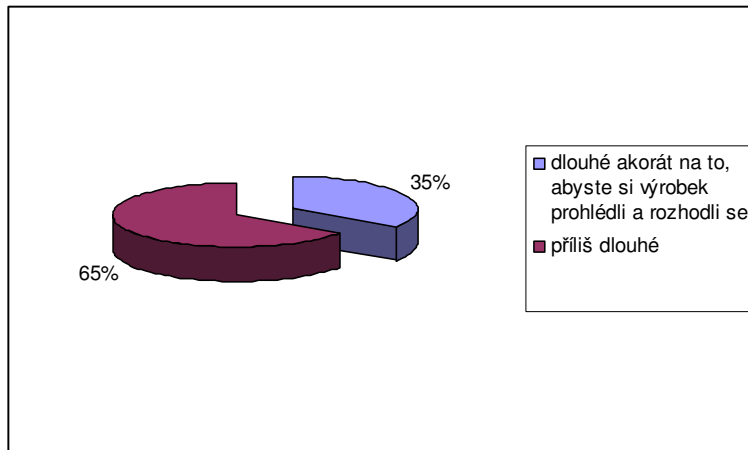
GRAF 33: Otázka č. 12 – Navštívil(a) jste někdy kamenný obchod firmy, která teleshopping provozuje (TV Products, WS Internacional)? – ženy



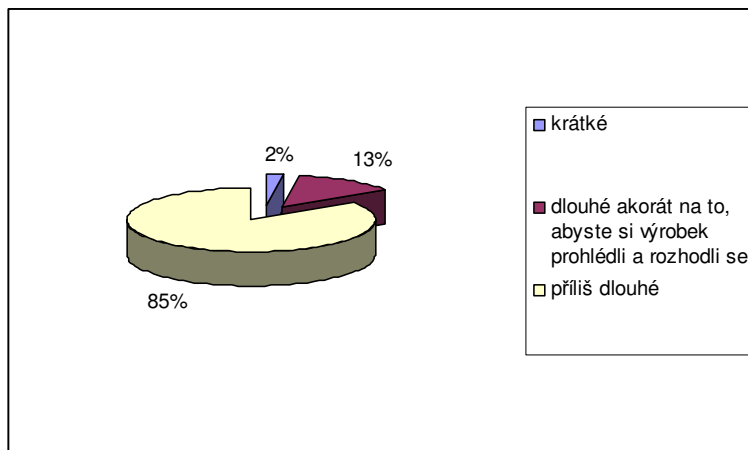
GRAF 34: Otázka č. 12 – Navštívil(a) jste někdy kamenný obchod firmy, která teleshopping provozuje (TV Products, WS Internacional)? – muži



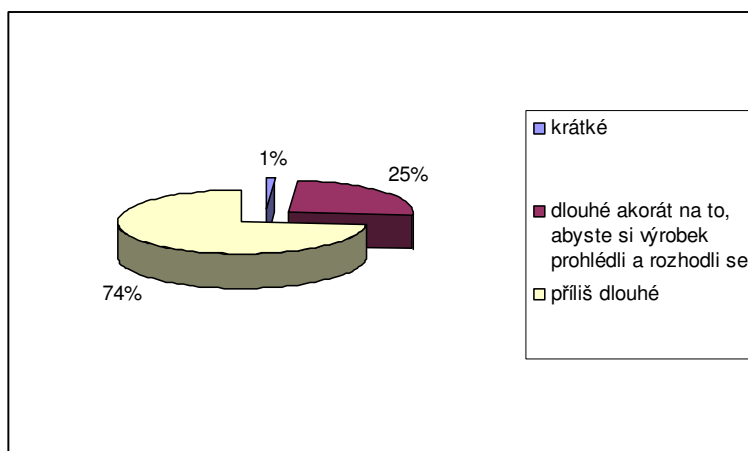
GRAF 35: Otázka č. 12 – Navštívil(a) jste někdy kamenný obchod firmy, která teleshopping provozuje (TV Products, WS Internacional)? – ženy+muži



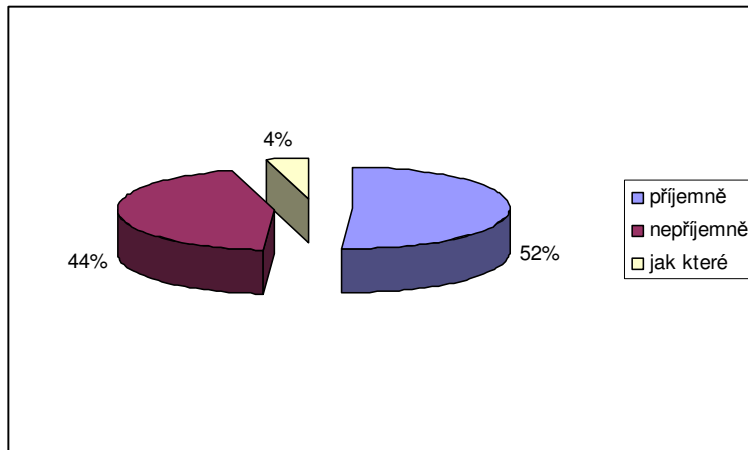
GRAF 36: Otázka č. 13 – Jak dlouhé se Vám teleshoppingové spoty zdají? - ženy



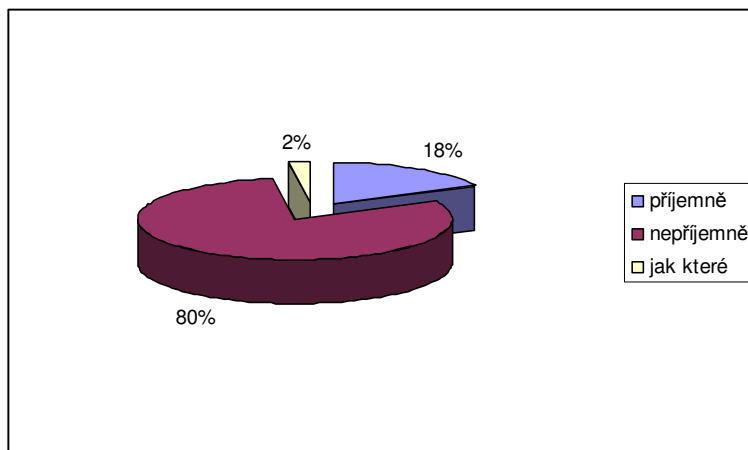
GRAF 37: Otázka č. 13 – Jak dlouhé se Vám teleshoppingové spoty zdají? – muži



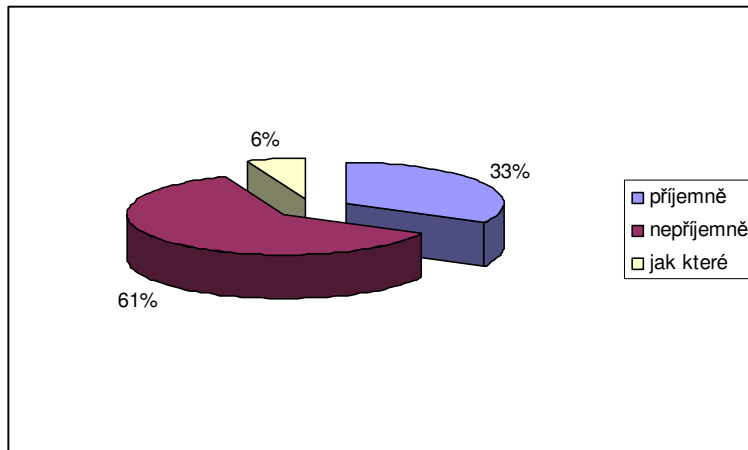
GRAF 38: Otázka č. 13 – Jak dlouhé se Vám teleshoppingové spoty zdají? – ženy+muži



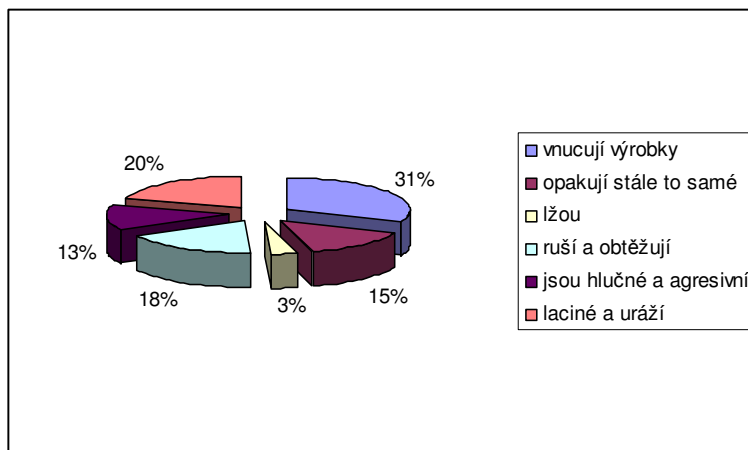
GRAF 39: Otázka č. 14 – Jak na Vás působí způsob výstavby teleshoppingových spotů při sledování? - ženy



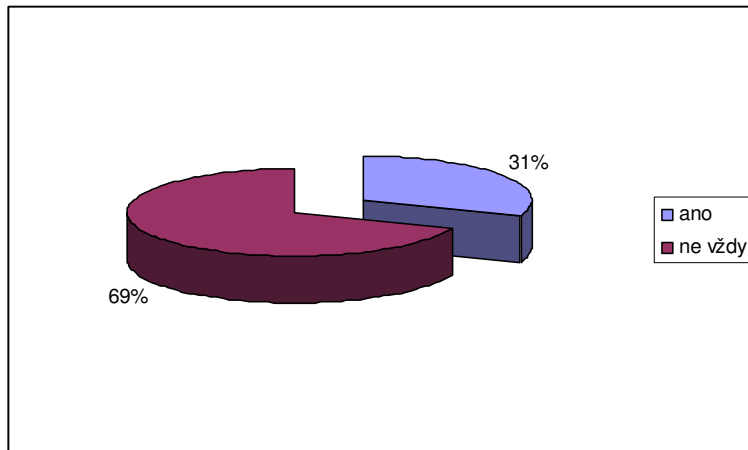
GRAF 41: Otázka č. 14 – Jak na Vás působí způsob výstavby teleshoppingových spotů při sledování? – muži



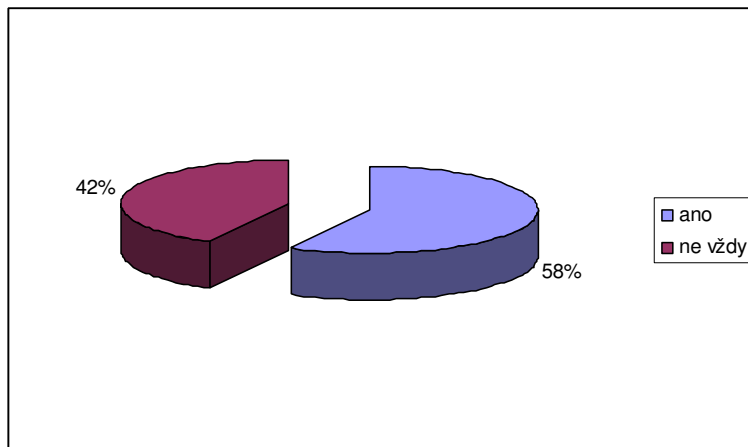
GRAF 43: Otázka č. 14 – Jak na Vás působí způsob výstavby teleshoppingových spotů při sledování? – ženy+muži



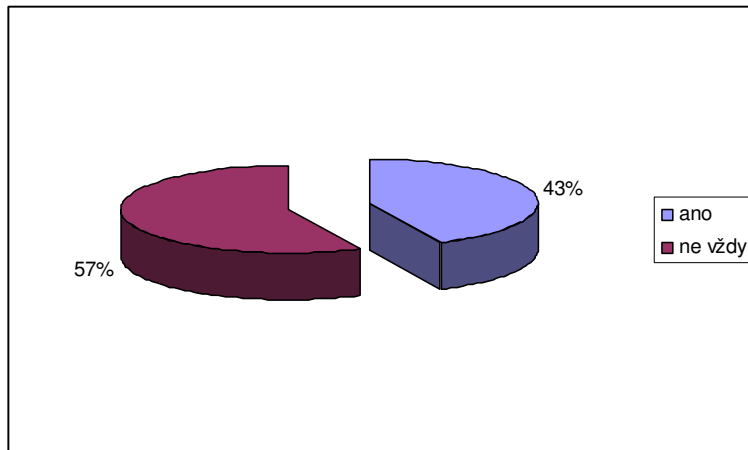
GRAF 44: Proč na Vás působí teleshoppingové spoty nepříjemně? – ženy+muži



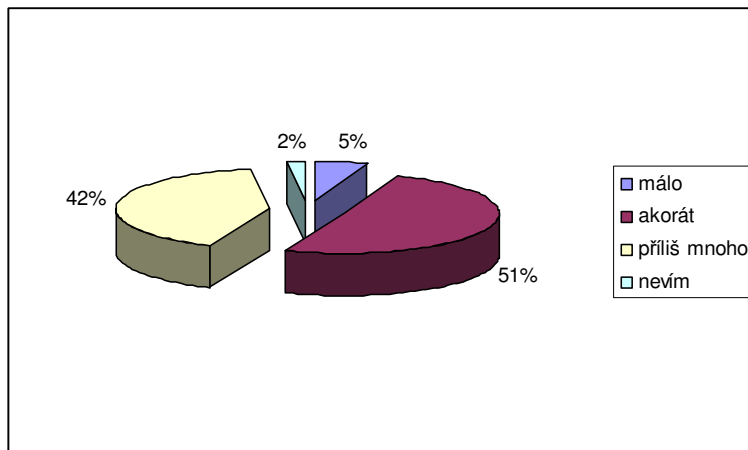
GRAF 45: Otázka č. 15 – Rozumíte vždy slovům, která jsou ve spotech použita? – ženy



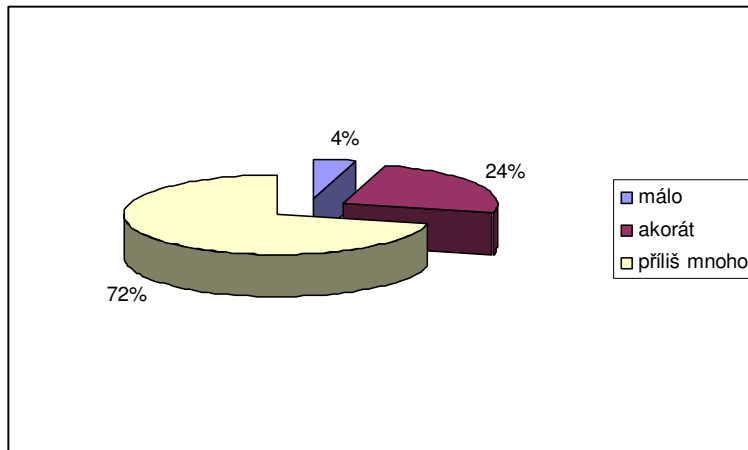
GRAF 46: Otázka č. 15 – Rozumíte vždy slovům, která jsou ve spotech použita? – muži



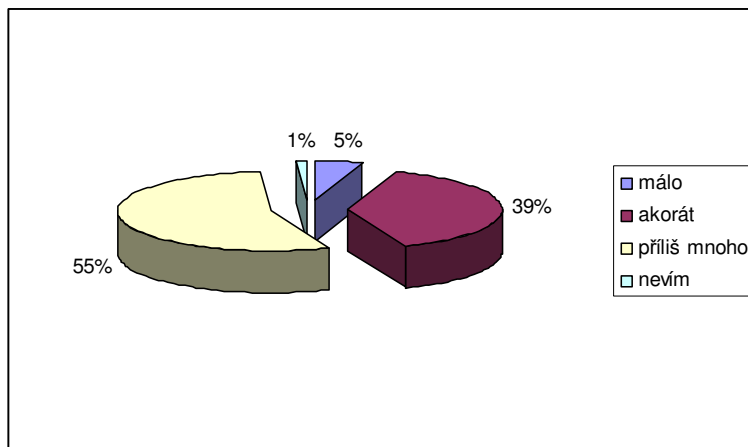
GRAF 47: Otázka č. 15 – Rozumíte vždy slovům, která jsou ve spotech použita? – ženy+muži



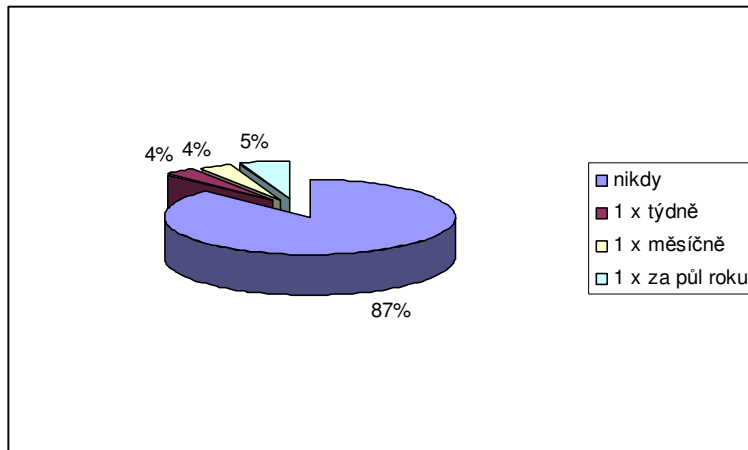
GRAF 48: Otázka č. 16 – Kolik je podle Vás teleshoppingu v rámci televizního vysílání? – ženy



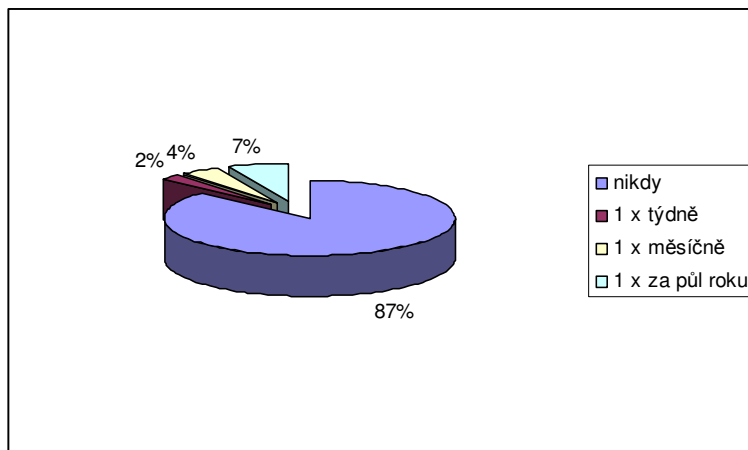
GRAF 49: Otázka č. 16 – Kolik je podle Vás teleshoppingu v rámci televizního vysílání? – muži



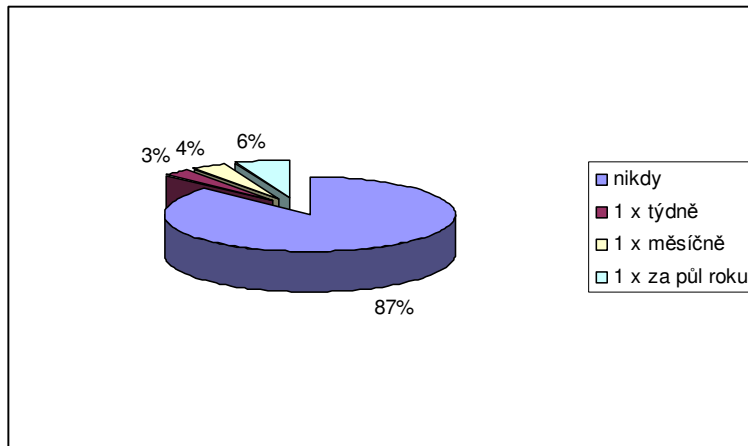
GRAF 50: Otázka č. 16 – Kolik je podle Vás teleshoppingu v rámci televizního vysílání? – ženy+muži



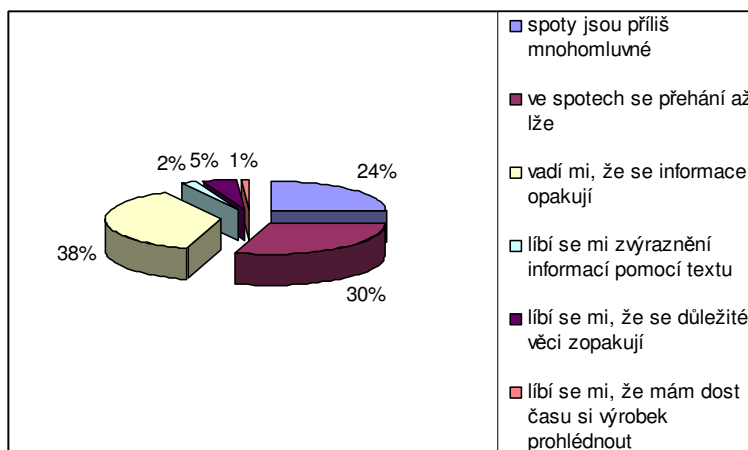
GRAF 51: Otázka č. 17 – Sledujete někdy dvacetiminutové bloky teleshoppingu, které jsou vysílány v noci? – ženy



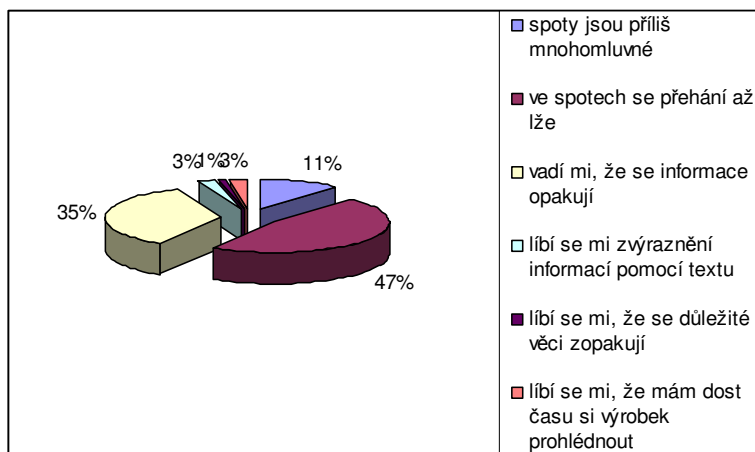
GRAF 52: Otázka č. 17 – Sledujete někdy dvacetiminutové bloky teleshoppingu, které jsou vysílány v noci? – muži



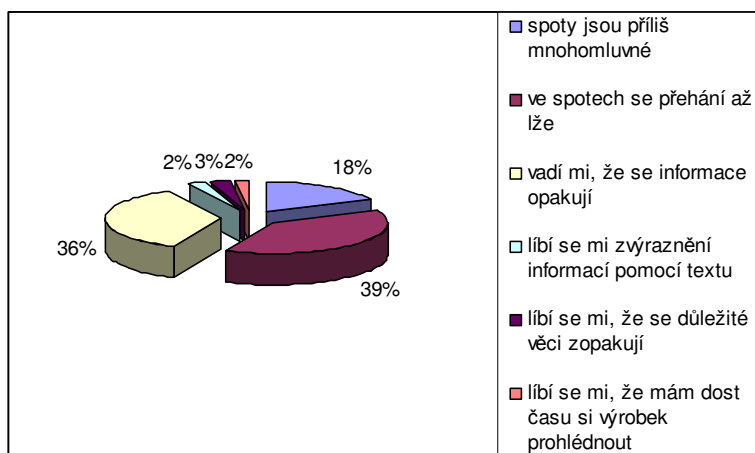
GRAF 53: Otázka č. 17 – Sledujete někdy dvacetiminutové bloky teleshoppingu, které jsou vysílány v noci? – ženy+muži



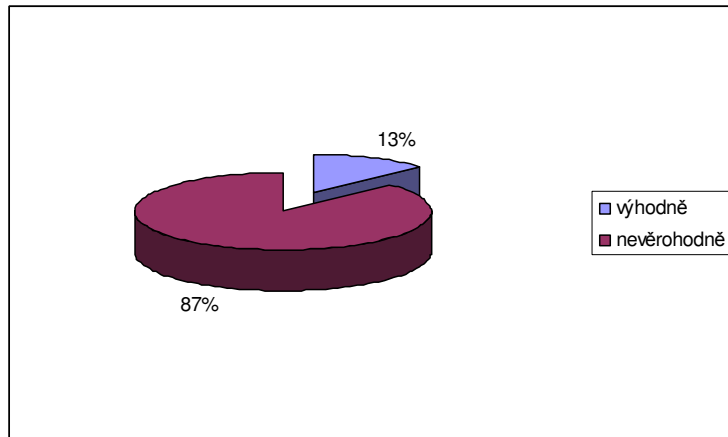
GRAF 54: Otázka č. 18 - Co si myslíte o způsobu teleshoppingové propagace? – ženy



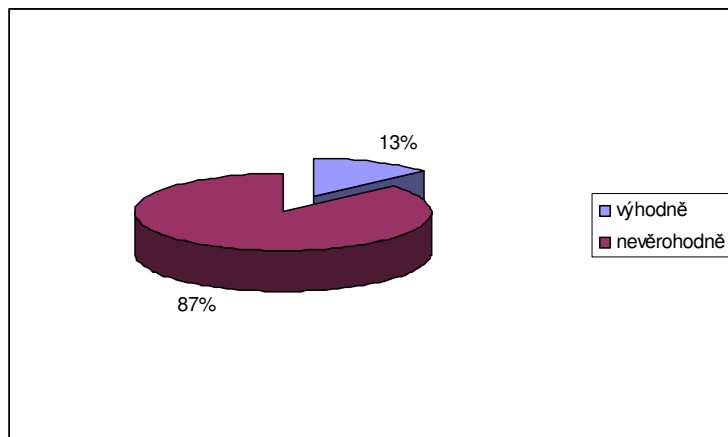
GRAF 55: Otázka č. 18 - Co si myslíte o způsobu teleshoppingové propagace? – muži



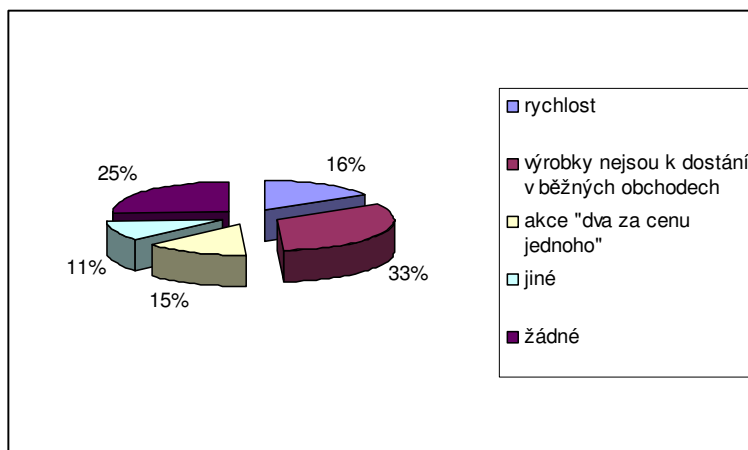
GRAF 56: Otázka č. 18 - Co si myslíte o způsobu teleshoppingové propagace? – ženy+muži



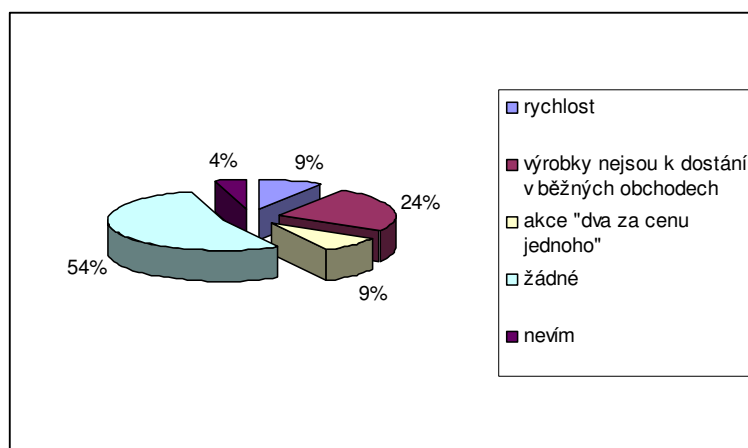
GRAF 57: Otázka č. 19 - Jak na Vás působí akce „Zavoláte-li do deseti minut, získáte navíc...“? – ženy



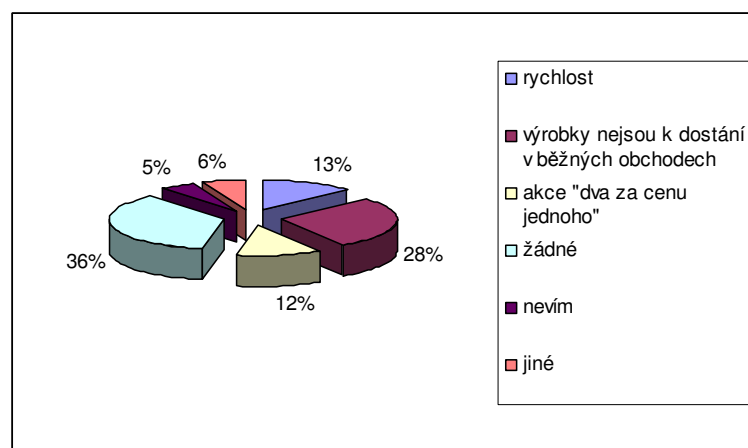
GRAF 58: Otázka č. 19 - Jak na Vás působí akce „Zavoláte-li do deseti minut, získáte navíc...“? – muži



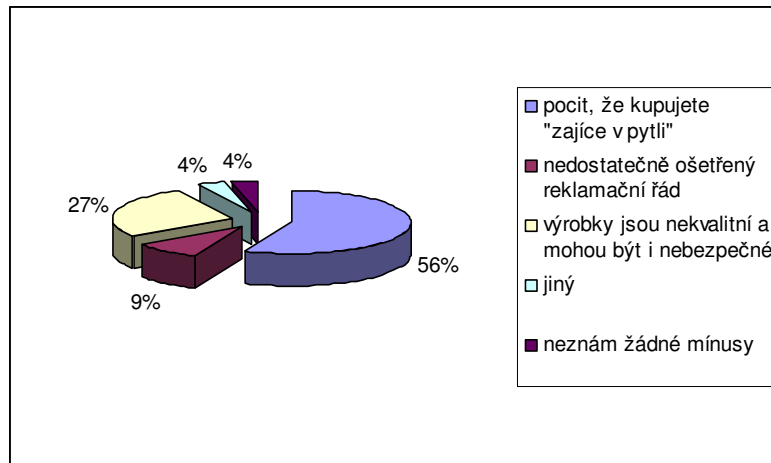
GRAF 59: Otázka č. 20 – Jaké je hlavní plus nákupu přes teleshopping? - ženy



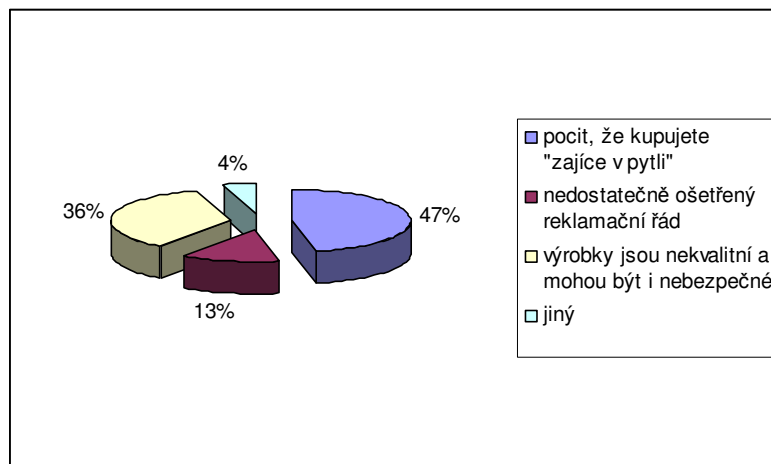
GRAF 60: Otázka č. 20 – Jaké je hlavní plus nákupu přes teleshopping? – muži



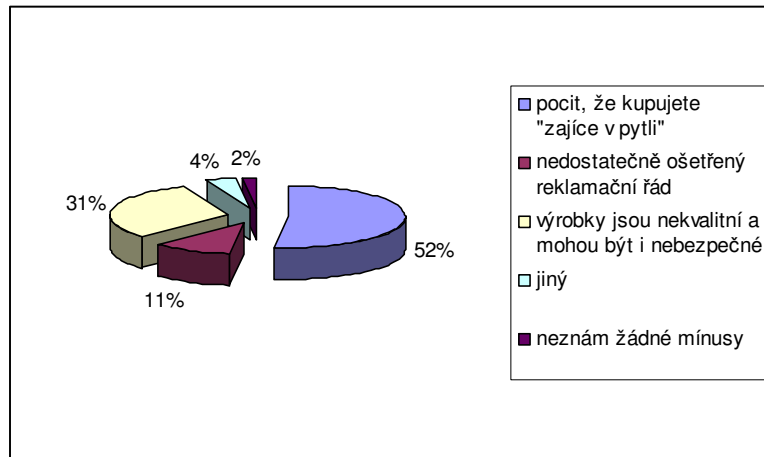
GRAF 61: Otázka č. 20 – Jaké je hlavní plus nákupu přes teleshopping? – ženy+muži



GRAF 62: Otázka č. 21 - Jaké je hlavní mínus nákupu přes teleshopping? – ženy



GRAF 63: Otázka č. 21 - Jaké je hlavní mínus nákupu přes teleshopping? – muži



GRAF 64: Otázka č. 21 - Jaké je hlavní mínus nákupu přes teleshopping? – ženy+muži

PŘÍLOHA P III: PROFILY RESPONDENTŮ, KTERÍ UVEDLI, ŽE PŘES TEleshopping NAKOUPILI

Respondent č. 1

Pohlaví: **žena**

Věk: **40 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **vysokoškolské**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **Ne, vyvíjí psychologický nátlak.**

Uvažuje o dalším nákupu? **Ne**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **Ne, výrobek byl vadný.**

Pokusil(a) se o reklamaci? **Ano, reklamace byla vyřízena vrácením peněz za velmi dlouhou dobu.**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **Ano**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **přehání až lže**

Hlavní plus nákupu: **produkt přijde až domů**

Hlavní mínus nákupu: **zdlouhavá reklamace, nesrozumitelný návod, absence odborné pomoci při instalaci**

Respondent č. 2

Pohlaví: **žena**

Věk: **24 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **maturita**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **Ne, příliš krátká doba možnosti vrácení, není možnost si výrobek vyzkoušet.**

Uvažuje o dalším nákupu? **Ne**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **Ne, výrobek nesplnil očekávání.**

Pokusil(a) se o reklamaci? **Ano, reklamace se ale nepovedlo vyřídit – uplynula lhůta na vrácení zboží.**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **Ne vždy**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **přehání až lže**

Hlavní plus nákupu: **nabízené výrobky nejsou běžně k dostání v obchodech**

Hlavní mínus nákupu: **pocit, že kupujete „zajíce v pytli“, výrobky jsou nekvalitní**

Respondent č. 3

Pohlaví: **žena**

Věk: **49 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **vysokoškolské**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **Ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **Ano**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **Ano**

Pokusil(a) se o reklamaci? **Ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **Ano**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **Je mnohomluvná**

Hlavní plus nákupu: **nabízené výrobky nejsou běžně k dostání v obchodech, akce „dva za cenu jednoho“**

Hlavní mínus nákupu: **výrobky jsou někdy nekvalitní**

Respondent č. 4

Pohlaví: **žena**

Věk: **25 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **vyučena**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **Ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **Ne teď**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **Ne, výrobek nesplnil očekávání.**

Pokusil(a) se o reklamaci? **Ano, reklamace byla vyřízena.**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **Ne vždy**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **je mnohomluvná**

Hlavní plus nákupu: **akce „dva za cenu jednoho“**

Hlavní mínus nákupu: **pocit, že kupujete „zajíce v pytli“**

Respondent č. 5

Pohlaví: **žena**

Věk: **58 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **maturita**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **Ne, informace o výrobku jsou neověřitelné.**

Uvažuje o dalším nákupu? **Ne**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **Ne, výrobek nesplnil očekávání.**

Pokusil(a) se o reklamaci? **Ano, reklamaci se povedlo vyřídit.**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **ne vždy**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **je mnohomluvná**

Hlavní plus nákupu: **nabízené výrobky nejsou běžně k dostání v obchodech**

Hlavní mínus nákupu: **pocit, že kupujete „zajíce v pytli“**

Respondent č. 6

Pohlaví: **žena**

Věk: **57 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **maturita**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **Ne teď**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **ano**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **ano**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **líbí se mi, že se všechny důležité informace ve spotu zopakují**

Hlavní plus nákupu: **neztrácím čas chozením po obchodech**

Hlavní mínus nákupu: **neznám mínusy**

Respondent č. 7

Pohlaví: **žena**

Věk: **26 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **vysokoškolské**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **ano**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **ano**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **Ne vždy**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **líbí se mi, že se všechny důležité informace ve spotu zopakují**

Hlavní plus nákupu: **rychlost**

Hlavní mínus nákupu: **pocit, že kupujete „zajíce v pytli“**

Respondent č. 8

Pohlaví: **žena**

Věk: **48 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **maturita**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **ne**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **ano**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **Ne vždy**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **líbí se mi, že se všechny důležité informace ve spotu zopakují**

Hlavní plus nákupu: **akce „dva za cenu jednoho“**

Hlavní mínus nákupu: **pocit, že kupujete „zajíce v pytli“**

Respondent č. 9

Pohlaví: **žena**

Věk: **54 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **vyučena**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **ano**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **ano**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **ano**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **vadí mi, že se informace dokola opakují**

Hlavní plus nákupu: **akce „dva za cenu jednoho“**

Hlavní mínus nákupu: **mínus neznám**

Respondent č. 10

Pohlaví: **žena**

Věk: **33 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **vysokoškolské**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **ano**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **ano**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **ano**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **vadí mi, že se informace dokola opakují**

Hlavní plus nákupu: **nabízené výrobky nejsou k dostání v běžných obchodech**

Hlavní mínus nákupu: **pocit, že kupujete „zajíce v pytli“**

Respondent č. 11

Pohlaví: **žena**

Věk: **50 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **vysokoškolské**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **ne**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **Ne, výrobek nesplnil moje očekávání**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **ano**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **přehání až lže**

Hlavní plus nákupu: **nabízené výrobky nejsou k dostání v běžných obchodech**

Hlavní mínus nákupu: **pocit, že kupujete „zajíce v pytli“**

Respondent č. 12

Pohlaví: **žena**

Věk: **60 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **vysokoškolské**

Sleduje teleshopping: **ano, vyhledávám ho**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **ano**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **ano**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **ano**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **je mnohomluvná**

Hlavní plus nákupu: **nabízené výrobky nejsou k dostání v běžných obchodech**

Hlavní mínus nákupu: **výrobky jsou někdy nekvalitní**

Respondent č. 13

Pohlaví: **žena**

Věk: **57 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **vysokoškolské**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **ne teď**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **Ne, výrobek nesplnil moje očekávání**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **Ne vždy**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **přehání až lže**

Hlavní plus nákupu: **rychlost**

Hlavní mínus nákupu: **pocit, že kupujete „zajíce v pytli“**

Respondent č. 14

Pohlaví: **žena**

Věk: **49 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **vysokoškolské**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **ano**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **Ne, výrobek byl vadný**

Pokusil(a) se o reklamaci? **Ano, reklamace byla vyřízena**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **ano**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **libí se mi, že se důležité informace ve spotu několikrát zopakují**

Hlavní plus nákupu: **nabízené výrobky nejsou k dostání v běžných obchodech**

Hlavní mínus nákupu: **výrobky jsou někdy nekvalitní**

Respondent č. 15

Pohlaví: **muž**

Věk: **50 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **vysokoškolské**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ne**

Uvažuje o dalším nákupu? **ne**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **Ne, výrobek nesplnil moje očekávání**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **ano**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **přehání až lže**

Hlavní plus nákupu: **nabízené výrobky nejsou k dostání v běžných obchodech**

Hlavní mínus nákupu: **pocit, že kupujete „zajíce v pytli“**

Respondent č. 16

Pohlaví: **muž**

Věk: **42 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **maturita**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **ne**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **ano**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **ano**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **přehání až lže**

Hlavní plus nákupu: **akce „dva za cenu jednoho“**

Hlavní mínus nákupu: **pocit, že kupujete „zajíce v pytli“**

Respondent č. 17

Pohlaví: **muž**

Věk: **57 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **vyučen**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **ne**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **Ne, výrobek nesplnil moje očekávání**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **ne vždy**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **přehání až lže**

Hlavní plus nákupu: **nevidím žádné plus**

Hlavní mínus nákupu: **výrobky jsou nekvalitní a mohou být i nebezpečné**

Respondent č. 18

Pohlaví: **muž**

Věk: **39 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **vysokoškolské**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **Ne – používá pro dosažení požadovaného efektu techniku – triky, stříhy apod.**

Uvažuje o dalším nákupu? **ne**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **Ne, výrobek nesplnil moje očekávání**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **ano**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **přehání až lže**

Hlavní plus nákupu: **nevidím plus**

Hlavní mínus nákupu: **pocit, že kupujete „zajíce v pytli“, výrobky jsou nekvalitní, reklamační řád není dostatečně ošetřený**

Respondent č. 19

Pohlaví: **muž**

Věk: **42 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **maturita**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **ne**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **ano**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **ano**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **přehání až lže, je mnohmluvná**

Hlavní plus nákupu: **teleshopping nabízí levné věci pro konkrétní užití**

Hlavní mínus nákupu: **pocit, že kupujete „zajíce v pytli“, výrobky jsou nekvalitní, reklamační řád není dostatečně ošetřený**

Respondent č. 20

Pohlaví: **muž**

Věk: **54 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **základní**

Sleduje teleshopping: **ano, vyhledávám ho**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ano**

Uvažuje o dalším nákupu? **ano**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **ano**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **ne vždy**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **líbí se mi, že se důležité informace ve spotech opakují**

Hlavní plus nákupu: **akce „dva za cenu jednoho“**

Hlavní mínus nákupu: **pocit, že kupujete „zajíce v pytli“**

Respondent č. 21

Pohlaví: **muž**

Věk: **34 let**

Nejvyšší dokončené vzdělání: **maturita**

Sleduje teleshopping: **občas, náhodou**

Považuje teleshopping za důvěryhodný? **ne**

Uvažuje o dalším nákupu? **ne**

Byl(a) spokojen(a) s nákupem? **Ne, výrobek nesplnil moje očekávání**

Pokusil(a) se o reklamaci? **ne**

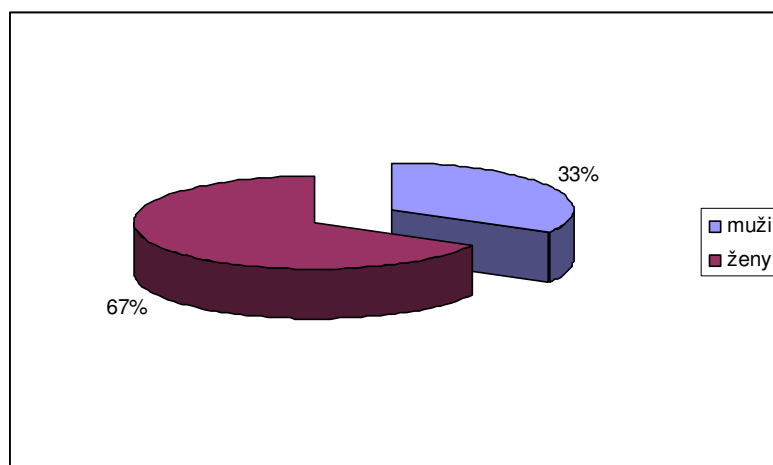
Rozumí vždy používaným slovům ve spotech? **ano**

Propagace výrobků v teleshoppingu: **přehání až lže**

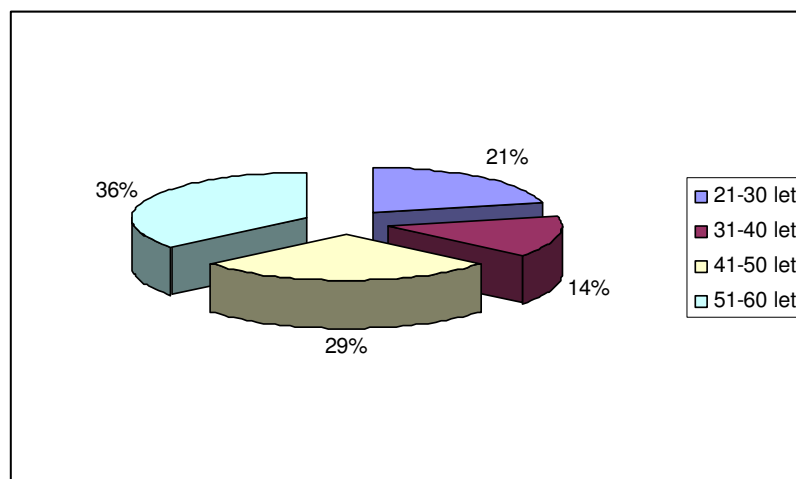
Hlavní plus nákupu: **žádná plus**

Hlavní mínus nákupu: **výrobky jsou nekvalitní a mohou být i nebezpečné**

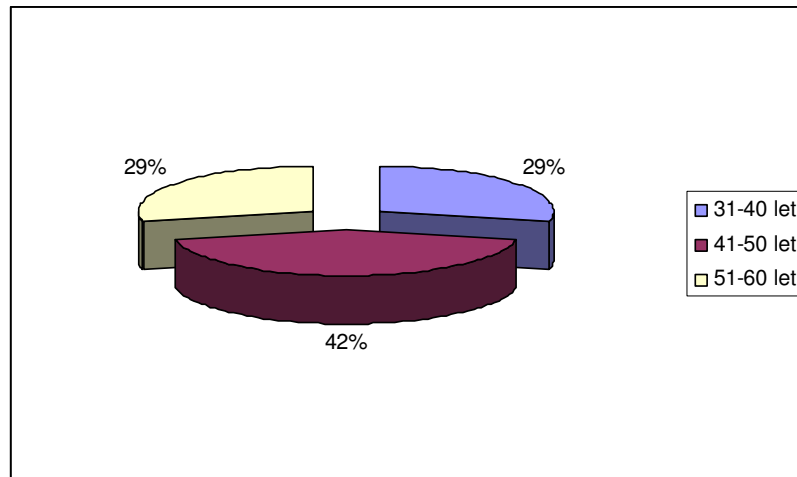
PŘÍLOHA P IV: ZJIŠTĚNÉ CHARAKTERISTIKY ZÁKAZNÍKŮ TELESHOPPINGU V GRAFECH



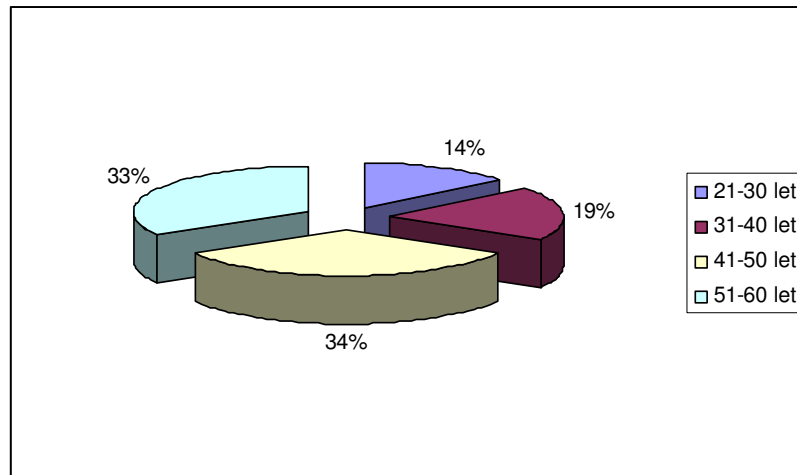
GRAF 65: Rozdělení zákazníků teleshoppingu podle pohlaví.



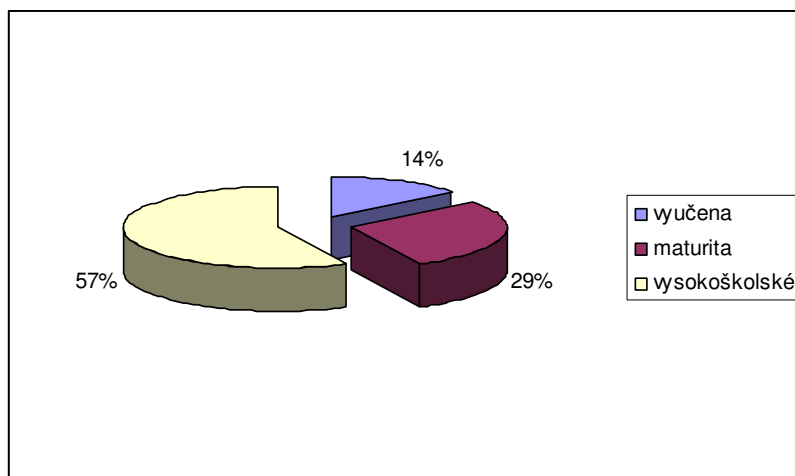
GRAF 66: Rozdělení zákazníků teleshoppingu podle věku. – ženy



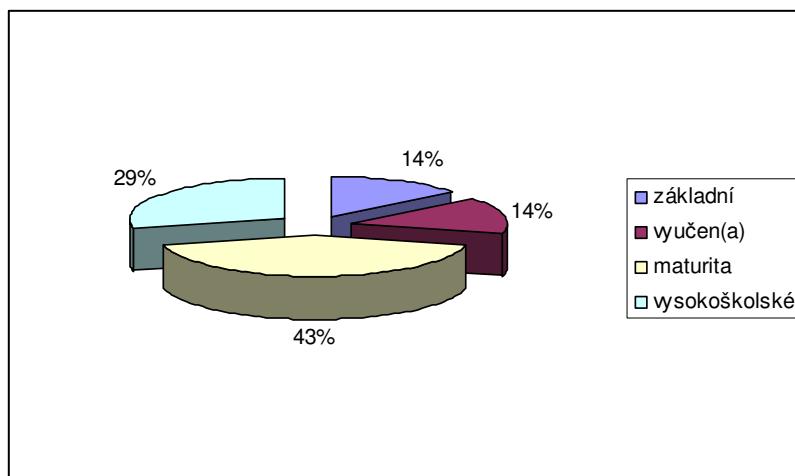
GRAF 67: Rozdělení zákazníků teleshoppingu podle věku. – muži



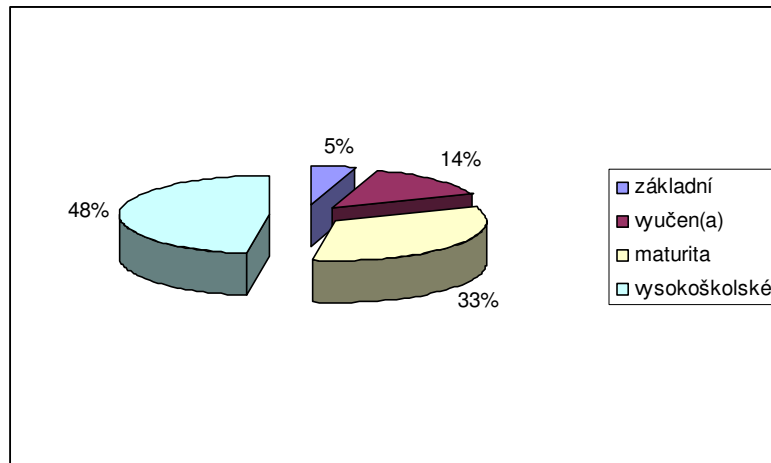
GRAF 68: Rozdělení zákazníků teleshoppingu podle věku. – ženy+muži



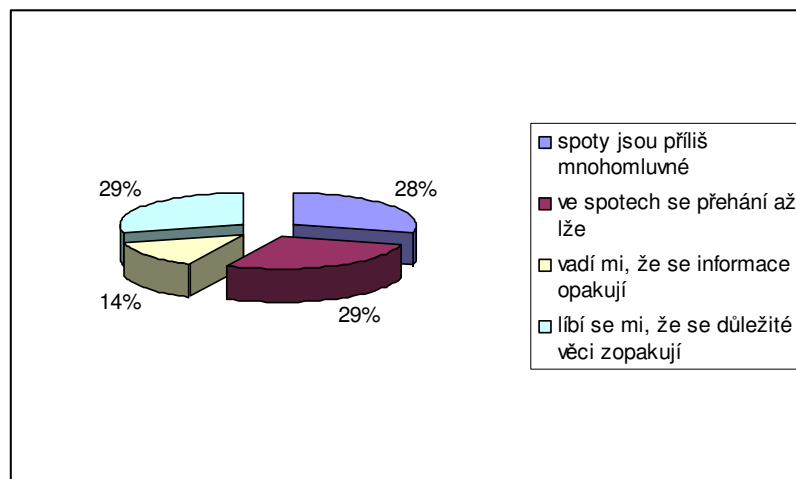
GRAF 69: Rozdělení zákazníků teleshoppingu podle nejvyššího dosaženého vzdělání. – ženy



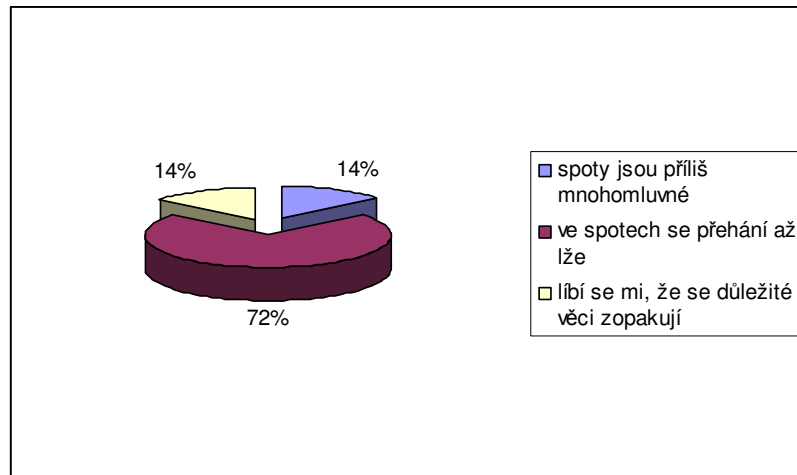
GRAF 70: Rozdělení zákazníků teleshoppingu podle nejvyššího dosaženého vzdělání. – muži



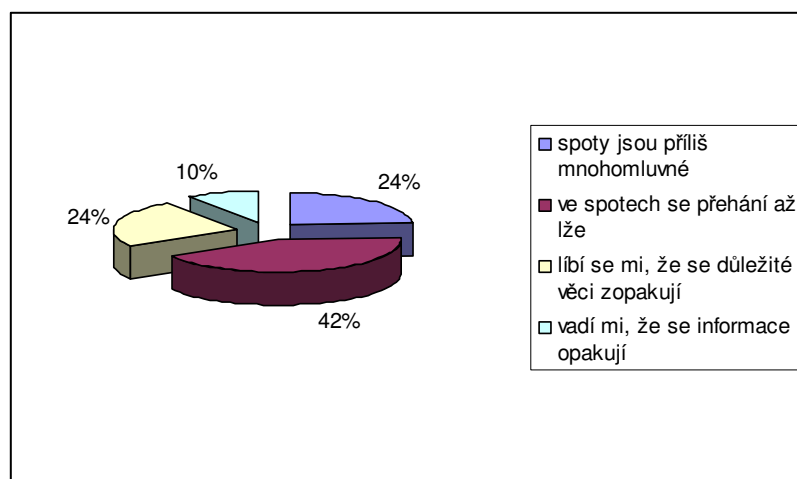
GRAF 71: Rozdělení zákazníků teleshoppingu podle nejvyššího dosaženého vzdělání. – muži+ženy



GRAF 72: Jaká je podle Vás teleshoppingová propagace? – ženy



GRAF 73: Jaká je podle Vás telemarketingová propagace? – muži



GRAF 74: Jaká je podle Vás telemarketingová propagace? – ženy+muži

PŘÍLOHA P V: MASLOWOVA PYRAMIDA LIDSKÝCH POTŘEB¹⁶⁸

K nejvýznamnějším příspěvkům Abrahama Maslowa v psychologii patří hierarchie lidských potřeb, kterou obvykle zobrazoval jako pyramidu:



První čtyři kategorie Maslow označuje jako *potřeby nedostatkové* (potřeby deficience), pátou kategorii pak jako *potřeby růstové*. Obecně platí, že níže položené potřeby jsou významnější a jejich alespoň částečné uspokojení je podmínkou pro vznik méně naléhavých a vývojově vyšších potřeb. Toto však nelze říci zcela bezvýhradně a je doloženo, že uspokojování vyšších potřeb (estetických, duchovních) může napomoci v mezních situacích lidského života, ve kterých je možnost uspokojování nižších potřeb omezena (např. v prostředí koncentračních táborů, o čemž referovali mj. Viktor Frankl nebo Konrad Lorenz). Za nejvyšší považuje Maslow potřebu seberealizace, jíž označuje lidskou snahu naplnit své schopnosti a záměry.

¹⁶⁸ Zdroj: Encyklopedie Wikipedie, dostupný z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow

PŘÍLOHA P VI: ČÁST ZÁKONA Č. 231/2001 SB., O ROZHLASOVÉM A TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ VE ZNĚNÍ POZDĚJŠÍCH PŘEDPISŮ

HLAVA VI

REKLAMA, TEleshopping A SPONZOROVÁNÍ POŘADŮ

§ 48 - Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklamy a teleshoppingu

(1) Provozovatelé vysílání jsou povinni nezařazovat do vysílání

a) reklamy a teleshopping, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí,

b) reklamy a teleshopping určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj,

c) reklamy a teleshopping, v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,

d) náboženské a ateistické reklamy a teleshopping, reklamy politických stran a hnutí a reklamy nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva města nebo obce nebo vyššího územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak

e) reklamy a teleshopping na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis v tuzemsku,

f) reklamy na tabák a tabákové výrobky,

g) skryté a podprahové reklamy,

h) reklamy a teleshopping, které snižují úctu k lidské důstojnosti.

(2) Provozovatelé televizního vysílání při vysílání reklamy nesmějí

a) přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti

b) přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb,

c) využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám,

d) bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

(3) Provozovatel televizního vysílání musí zajistit, aby teleshopping byl v souladu s požadavky uvedenými v odstavci 2 a aby nevybízela děti a mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.

(4) Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby reklamy a teleshoppingu

a) byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu

b) byly zásadně vysílány v blocích mezi jednotlivými pořady; izolované reklamní a teleshoppingové spoty zařazuje do vysílání výjimečně; to neplatí pro rozhlasové vysílání

c) na erotické služby a erotické výrobky nebyly zařazovány do vysílání v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin,

d) nebyly zařazovány bezprostředně před vysíláním bohoslužeb ani bezprostředně po jejich vysílání.

(5) Za pravdivost údajů obsažených v reklamě a teleshoppingu odpovídá zadavatel reklamy; pokud zadavatele reklamy nelze určit, odpovídá provozovatel vysílání.

(6) Provozovatel vysílání je povinen vyloučit vliv zadavatele reklamy a teleshoppingu na obsah vysílaných pořadů

(7) Předpisy o regulaci reklamy zůstávají nedotčeny.

§ 49 - Povinnosti při zařazování reklam a teleshoppingu do programu

(1) Provozovatel televizního vysílání je oprávněn zařazovat reklamu a teleshopping do pořadů složených ze samostatných částí nebo do sportovních a podobně strukturovaných pořadů nebo pořadů obsahujících přestávky, avšak pouze mezi tyto samostatné části nebo do přestávek.

(2) Provozovatel televizního vysílání s licenci je oprávněn za podmínek uvedených v odstavcích 3 a 4 přerušit vysílání televizních pořadů reklamou a teleshoppingem, pokud tím nebude narušena integrita a hodnota pořadů při respektování charakteru, doby trvání pořadu a vnitřní struktury pořadu. Nesmí být přitom porušena práva vlastníků práv k pořadům přiznaná podle zvláštního zákona.

(3) Provozovatel televizního vysílání s licenci může přerušit vysílání audiovizuálních děl, jako jsou hrané filmy a televizní filmy (s výjimkou seriálů, zábavných pořadů a dokumentárních pořadů), reklamou nebo teleshoppingem, jen pokud je jejich plánované trvání delší než 45 minut, a to ne častěji než jednou během každého 45minutového časového úseku. Další přerušení je přípustné, jestliže jejich plánované trvání je nejméně o 20 minut delší než dva nebo více 45minutových časových úseků. Mezi dvěma po sobě následujícími přerušeními těchto pořadů reklamou nebo teleshoppingem musí uplynout vždy nejméně 20 minut.

(4) Provozovatel televizního vysílání s licenci může vysílání pořadů, na které se nevztahují ustanovení podle odstavce 3, přerušit reklamou nebo teleshoppingem, jen pokud je plánované trvání pořadu delší než 30 minut, a to ne častěji než jednou během každého 30minutového časového úseku. Mezi dvěma po sobě následujícími přerušeními pořadu reklamou nebo teleshoppingem musí uplynout nejméně 20 minut.

(5) Zpravodajské, publicistické, dokumentární, náboženské pořady a pořady pro děti nesmí provozovatel vysílání s licenci přerušovat reklamou nebo teleshoppingem, je-li jejich plánované trvání kratší než 30 minut.

(6) Reklamou a teleshoppingem nesmějí být přerušovány bohoslužby.

(7) Do plánovaného trvání pořadu podle předchozích odstavců se započítává zařazená reklama a teleshopping a ohlášení pořadu.

§ 50 - Časový rozsah reklamy a teleshoppingu v televizním vysílání

(1) Čas vyhrazený reklamě nesmí v televizním vysílání provozovatele vysílání ze zákona přesáhnout 1 % denního vysílacího času; provozovatel vysílání ze zákona může tento podíl zvýšit vysláním teleshoppingu až na 10 % denního vysílacího času. Vysílání reklam a teleshoppingu u provozovatele vysílání ze zákona v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin nesmí překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny.

(2) Čas vyhrazený reklamě v televizním vysílání provozovatelů vysílání s licenci nesmí přesáhnout 15 % denního vysílacího času; tento podíl může provozovatel vysílání s licenci zvýšit vysláním teleshoppingu, s výjimkou vysílání souvislých teleshoppingových pořadů, až na 20 % denního vysílacího času.

(3) Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu v televizním vysílání provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout v průběhu 1 vysílací hodiny 12 minut.

(4) Do vysílacího času se pro účely ustanovení odstavců 1 až 3 nezapočítává vysílání teletextu.

(5) Oznámení provozovatele televizního vysílání učiněná ve spojení s vlastními pořady, zbožím a službami přímo odvozenými od těchto programů, bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a ve prospěch obecně prospěšných cílů se nezapočítávají do časového omezení reklamy ve vysílání podle předchozích odstavců.

(6) Souvislé teleshoppingové pořady, které trvají bez přerušování alespoň 15 minut, může provozovatel televizního vysílání s licenci vysílat nad rámec časových omezení reklamy a teleshoppingu uvedených v odstavcích 2 a 3.

(7) V průběhu jednoho dne může provozovatel televizního vysílání s licenci vysílat nejvýše 8 souvislých teleshoppingových pořadů, avšak jejich celková doba trvání nesmí překročit 3 hodiny. Jednotlivé souvislé teleshoppingové pořady musí být zvukově a obrazově označeny a mezi jejich vysláním musí uplynout nejméně 15 minut.

§ 51 - Časový rozsah reklamy a teleshoppingu v rozhlasovém vysílání

(1) Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí přesáhnout na celoplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu.

(2) Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu v rozhlasovém vysílání ostatních provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout 25 % denního vysílacího času.

(3) Provozovatel rozhlasového vysílání ze zákona nesmí čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu, který nevyužil na některém ze svých programů, využít k vysílání reklamy a teleshoppingu nad rámec časových omezení vysílání reklamy a teleshoppingu na jiném svém programu.

(4) Oznámení provozovatele rozhlasového vysílání učiněná ve spojení s vlastními pořady, zbožím a službami přímo odvozenými od těchto programů, bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a charitativní oznámení se nezapočítávají do časového omezení reklamy ve vysílání podle předchozích odstavců.

§ 52 - Zvláštní ustanovení o reklamě a teleshoppingu na alkoholické nápoje

Reklama a teleshopping na alkoholické nápoje nesmějí

- a) být zaměřeny speciálně na mladistvé nebo zobrazovat mladistvé konzumující alkoholické nápoje,*
- b) spojovat spotřebu alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením vozidla,*
- c) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*
- d) tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulační nebo uklidňující účinky nebo že jsou prostředkem řešení osobních konfliktů,*
- e) podporovat nestřídmou spotřebu alkoholických nápojů nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světle,*
- f) zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje.*

§ 53 - Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání sponzorovaných pořadů

1) Provozovatel vysílání je povinen označit každý pořad

sponzorovaný zcela nebo zčásti zejména na jeho začátku nebo na jeho konci obchodním jménem, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb sponzora. Je-li sponzor výrobcem nebo distributorem léčivých přípravků, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis, může být obsahem sponzorského vzkazu pouze obchodní jméno sponzora, popřípadě jeho logo.

(2) Sponzorovat nelze politicko-publicistické pořady a zpravodajské pořady s výjimkou samostatných servisních informací, zejména o počasí, dopravě, časomíry ve vysílání sportovních pořadů a informací o přesném času.

(3) Pořady nemohou být sponzorovány osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba výrobků, jejich pronájem nebo poskytování služeb, které nesmějí být podle zákona předmětem reklamy.

(4) Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby obsah a čas zařazení sponzorovaného pořadu do vysílání nemohly být ovlivněny sponzorem.

(5) Provozovatel vysílání je povinen zabezpečit, aby obsah sponzorovaných pořadů nepropagoval prodej, nákup či pronájem výrobků nebo služeb sponzora nebo třetí osoby, zejména tím, že by v těchto pořadech byly jejich výrobky či služby zvláště zmiňovány.

PŘÍLOHA P VII: PRŮZKUM FACTUM INVENIO

JAKÉ POCITY VE VÁS TELESHOPPING VYVOLÁVÁ	
Podvod, zboží je předražené, nekvalitní	37 %
Forma reklamy	36 %
Nepříjemné obtěžování	21 %
Upoutávka na zboží, které nelze jinak sehnat	18 %
Vhodný způsob vyplnění přestávek v TV	12 %
Příjemná forma nakupování	5 %
Žádné	7 %
<i>Zdroj: Factum Invenio</i>	

PŘÍLOHA P VIII: POPIS VÝROBKU ULTIMATE CHOPPER¹⁶⁹

ULC1002 - Ultimate Chopper

Nejvýkonnější a nejmenší kuchyňský přístroj na trhu. To je mega síla 750W. Skládá se pouze ze 3 dílů, čištění je bleskurychlé a přístroj opět připraven k použití. Seká, drtí, mele, hněte, mixuje. Díky impulsnímu spínači a nerezavějícímu noži, bude jemnost potravin, dle Vaší libosti. Ultimate Chopper - nekonečné možnosti využití.



cena: 990,- Kč
záruka: 24 měsíců

Výška:	220 mm
Délka:	180 mm
Šířka:	160 mm
Obsah:	300 ml
Váha:	3,24kg
Sít'ové napětí:	230V
Příkon:	750W
Volitelná barva:	bílá, spínač: červený, modrý, bílý
Balení:	Zásilkový kartón
Země původu:	Asie
Exkluzivita:	Vlastní vývoj
Ochrana:	registrovaná ochranná značka
Kontrolní	CE, CZ

¹⁶⁹ Popis výrobku, dostupný z: <http://www.wsinternational.cz/vyrobek.php?kod=ULC1002&typ=popis>

značky:

Obsah balení:

návod k použití	1x
Víko	1x
Univerzální nůž	1x
Pohonná jednotka	1x
Miska	1x

Ultimate Chopper

Využijete ho při přípravě snídaně, oběda, svačiny, večeře. Budete ho mít vždy po ruce, je nejmenší a nejvýkonnější, to je **Ultimate Chopper** s mega silou 750W. Nerezavějící nůž, který Vám nikdy nezkoroduje. Velmi lehké čištění, **Ultimate Chopper** má pouze 3 díly, stačí pouze opláchnout. Nyní už si stačí zvolit pouze pokrm, dle Vaší chuti, bude to pomazánka, pesto, zmrzlina, tatarský biftek, mléčný koktejl, krém, náplň na pizzu, polévka, omáčka...

Výhody:

- Nejmenší a nejvýkonnější s mega silou 750W
- Snadné čištění, možnost mytí v myčce na nádobí
- Univerzální, nerezavějící nůž
- Kompaktní
- Jednoduché a bezpečné použití
- Nekonečné využití
- Seká, krájí, mele, faširuje, hněte, mixuje, šlehá

Ultimate Chopper Zdaleka nejvýkonnější a nejkompaktnější kuchyňský přístroj na trhu. Šetřící místo a bez komplikovaného příslušenství je vždy ihned po ruce. S mega silným 750 W vysoce výkonným motorem nahradí sekání, krájení, mletí, drcení, šlehání, hnětení a mixování, vše během chvilky!

Ultimate Chopper Znáte velké, nepohodlné kuchyňské přístroje s hromadou speciálního příslušenství, pro každé použití jiný nástavec, jiný nůž, atd.

Takové přístroje jsou drahé, potřebují hodně místa, jsou komplikované a nepohodlné k obsluze a k čištění. A na přípravu menšího množství můžete tak jako tak zapomenout. Především máte problém: nejsou nikdy po ruce, když je potřebujete!

Proto jsme vyvinuli **Ultimate Chopper**! Je dalším logickým zdokonalením Vašeho kuchyňského nože - vždy po ruce a je vhodný pro skutečně každý úkol.

Ultimate Chopper potřebuje tak málo místa, že v malých kuchyních je umístěn po ruce na pracovní ploše.

Poprvé tak kompaktní kuchyňský přístroj s mega silou! Speciální vysoce výkonný motor disponuje 750 W a 2 HP (koňská síla), podstatně víc jak skoro všechny "velké" kuchyňské přístroje!

Pro skutečně všechny úkoly postačí Ultimate Chopper jeho univerzální miska z pachově a chuťově neutrální umělé hmoty a speciálně tvarovaný univerzální nůž z nerezové oceli. Jednoduchý k obsluze, bleskurychlý při zpracování a stejně tak opět rychle čistý, stačí omýt!

S tím je Ultimate Chopper zázrak ve všestranném využití!

Jedno jestli měkké, tvrdé nebo tekuté přísady. Krájí ovoce a zeleninu pro saláty a přílohy, seká cibuli, bylinky, ořechy a sýr, fašíruje maso, mele čokoládu, mandle a dokonce kávu, šlehá krémy a omáčky, hněte těsto, mixuje lahodná osvěžení, šlehá dětskou výživu a náplně a dokonce drtí jeho silou led!

Jemnost zpracování určujete sami stupňovitě díky době přípravy a průběžně kontrolujete prostřednictvím transparentního bezpečnostního poklopu.

Snadno pracujete bez obtížných regulací díky obsluze jediného praktického tlačítka: několikrát po sobě stlačíte pro hrubé zpracování, delší dobu pro jemnou přípravu- pohodlněji a rychleji to opravdu nejde!

Ideální pro nejmenší množství, díky bleskurychlému zpracování také ale perfektní pro velká množství, jednoduše přípravu několikrát opakujete!

Ultimate Chopper je nejen silný, bleskurychlý a univerzální! Transparentní bezpečnostní poklop pečuje o čistou práci bez stříkanců. Dohromady s bezpečnostní pojistkou zaručuje bezpečnou práci bez nebezpečí poranění !

Samozřejmě jsou miska, bezpečnostní poklop a univerzální nůž také vhodné k mytí v myčce na nádobí!

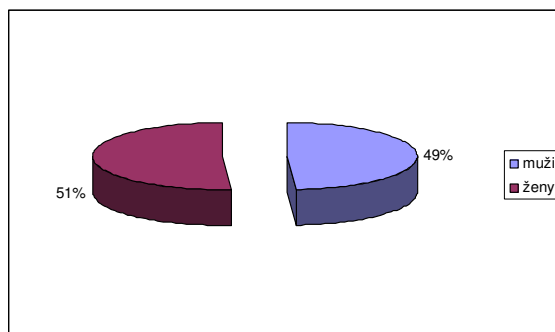
Budete se divit, kolik času a námahy ušetříte s Ultimate Chopper v kuchyni! A to za skutečně fantastickou příznivou cenu!

Tím je Ultimate Chopper jedinečný...

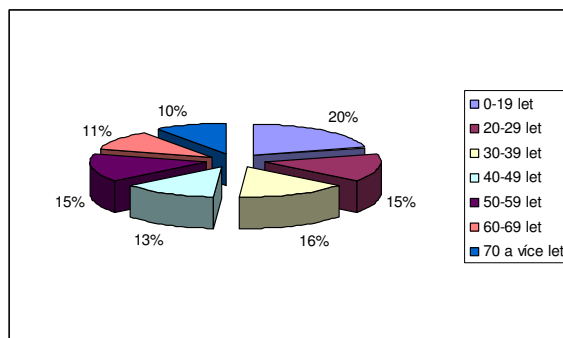
- Mega síla 750 W
- Snadno ovladatelný, kompaktní a vždy po ruce
- Jednoduchá obsluha a čištění
- Bleskurychlý u nejmenších a velkých množstvích
- Univerzální pro skutečně každý úkol a použití
- Stupňovitá jemnost výsledků zpracování
- Čistý a absolutně bezpečný při používání
- Nahrazuje sekání, drcení, krájení, mletí, šlehání, hnětení, fašírování a mixování měkkých, tvrdých a tekutých přísad a mnohem více

Objevte s Ultimate Chopper jedinečný přístroj, který budete, kromě jednoho nože, potřebovat ve Vaší kuchyni!

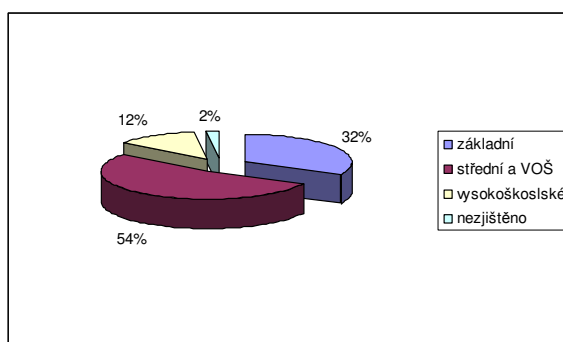
PŘÍLOHA P IX: INFORMACE ČESKÉHO STATISTICKÉHO ÚŘADU¹⁷⁰



Rozložení obyvatel ČR podle pohlaví ke dni 31.12.2006.



Rozložení obyvatel ČR podle věku ke dni 31.12.2006.



Rozložení občanů ČR ve věku 15+ podle vzdělání ke dni 1.3.2001.

¹⁷⁰ Zdroj: Český statistický úřad, dostupný z: www.czso.cz.