

Manipulační techniky v marketingové komunikaci tržního segmentu FMCG

Karolína Koblížková

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína Koblížková**
Osobní číslo: **K18169**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Manipulační techniky v marketingové komunikaci tržního segmentu rychloob-
rátkového zboží (FMCG)**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska pro bakalářskou práci na základě odborné literatury vztahující se k tématu práce.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, metody práce a výzkumné otázky.
3. Realizujte výzkumné šetření k danému tématu.
4. Zhodnotte zjištěná data a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Ze zjištěných dat vyvodte závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

BECK, Gloria, 2007. Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik. Praha: Grada. 266 s. ISBN 8024717433.

ŁOWIECKI, Maciej Tadeusz a ŽANTOVSKÝ, Petr, 2008. Manipulace v médiích. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. 120 s. ISBN 9788086723501.

KAMINS, Michael, 2018. Marketing Manipulation: A Consumer's Survival Manual. Boston-Delft: World Scientific Publishing Co Pte Ltd. 224 s. ISBN 9813234709.

POSPÍŠIL, Miroslav, 2008. Slovní manipulace v komunikaci, jak vyzrát nad lží a chytráctvím, aneb, Jak rychle, vtipně a efektivně reagovat a vyhrát, jak bravurně zvládat těžké situace. Plzeň: M. Pospíšil. 371 s. ISBN 978-80-903529-2-6.

SHOSTROM, Everett L., 1967. Man, the manipulator; the inner journey from manipulation to actualization. Nashville: Abingdon Press. 256 s. Bez ISBN.

SRPOVÁ, Hana, 2007. Od informace k reklamě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. 271 s. ISBN 978-80-7368-265-1.

VYBÍRAL, Zdeněk, 2005. Psychologie komunikace. Praha: Portál. 320 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

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

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

[Redacted signature]

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



[Redacted signature]

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá manipulačními technikami v marketingové komunikaci segmentu rychloobrátkového zboží (FMCG). Pozornost je zaměřena na hledání hranice mezi persvazí a manipulací v marketingové komunikaci prostřednictvím analýz několika reklamních spotů a dalších forem marketingové komunikace. Analýzy jsou prováděny na základě vlastního úsudku, založeném na studiu odborné literatury. Závěry této analýzy jsou ověřovány výzkumem mezi respondenty.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, manipulace, persvaze, reklamní apel, FMCG, rychloobrátkové zboží, manipulátor, etický marketing, Etický kodex reklamy, Rada pro reklamu

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on manipulation techniques in marketing communication of the fast moving consumer goods segment (FMCG). Attention is on finding the boundary between persuasion and manipulation in marketing communication through the analysis of several commercials and other forms of marketing communication. Analyzes are performed on the basis of one's own judgment (and the background literature study). The conclusions of this analysis is then compared to results from the research among respondents.

Keywords: marketing communication, advertising, manipulation, persuasion, advertising appeal, FMCG, fast-moving goods, manipulator, ethical marketing, Code of Ethics in Advertising, Advertising Council

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D. Děkuji také přátelům a rodině, kteří jsou mi při studiu oporou.

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

21. 4. 2021

Karolína Koblížková

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KOMUNIKACE, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A REKLAMA	11
1.1 REKLAMNÍ APELY.....	12
2 HRANICE MEZI PERSVAZÍ A MANIPULACÍ.....	14
3 KDO JE MANIPULÁTOR.....	16
4 VYBRANÉ TECHNIKY A NÁSTROJE MANIPULACE.....	18
5 ETICKÝ MARKETING.....	21
6 SEGMENT FMCG.....	22
7 OBRANA PROTI MANIPULACI.....	23
8 REGULACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
9 POČET STÍŽNOSTÍ NA NEETICKOU REKLAMU.....	25
10 POJEDNÁNÍ O METODICKÉM POSTUPU.....	26
10.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
10.2 SBĚR DAT	26
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
11 ANALÝZA VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ Z FMCG PROSTŘEDÍ	30
11.1 VYBRANÉ FMCG REKLAMY ZAŘAZENÉ MEZI BEZPROBLÉMOVÉ	30
11.1.1 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 1) Royal Crown Cola.....	30
11.1.2 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 2) KitKat.....	31
11.2 VYBRANÉ FMCG REKLAMY ZAŘAZENÉ DO „ŠEDÉ ZÓNY“.....	33
11.2.1 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 6) Lidl Česká republika	33
11.2.2 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 7) SPAK Foods s.r.o.....	35
11.3 VYBRANÉ FMCG REKLAMY ZAŘAZENÉ MEZI MANIPULATIVNÍ	36
11.3.1 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 9) Emco Mysli	36
11.3.2 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 3) Šmakoun.....	38
11.3.3 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 4) Carls Jr Texas BBQ Burger.....	39
11.3.4 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 5) chocoMe.....	40
11.3.5 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 8) Rimmel London	41
11.4 VÝSLEDKY REALIZOVANÉHO VÝZKUMU.....	41
11.4.1 Úskalí výzkumu	44
11.4.2 Persvaze, manipulace či „šedá zóna“	45
11.4.3 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 1) Royal Crown Cola.....	46
11.4.4 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 2) KitKat.....	47
11.4.5 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 3) Šmakoun.....	48

11.4.6	Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 4) Carls JR Texas BBQ	49
11.4.7	Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 5) chocoMe	50
11.4.8	Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 6) Lidl Česká republika	51
11.4.9	Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 7) SPAK Foods	52
11.4.10	Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 8) Rimmel London	53
11.4.11	Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 9) Emco Mysli	54
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
SEZNAM OBRÁZKŮ	63
SEZNAM TABULEK	64
SEZNAM PŘÍLOH	65

ÚVOD

Dělat marketing eticky znamená poskytovat spotřebiteli a veřejnosti pravdivé informace, vnímat svůj vliv na společnost a životní prostředí a přistupovat k nim zodpovědně. „Odvracenou stranou mince“ etického marketingu je marketingová manipulace – manipulátoři zřídka myslí na naplnění jiných potřeb než svých vlastních.

V rámci této práce dochází k teoretickému vymezení persvaze, manipulace a jejich vzájemné hranice a dále se zkoumá schopnost spotřebitelů rozeznat manipulační techniky v marketingové komunikaci, to vše na vybraných příkladech z rychloobrátkového (fast-moving consumer goods, FMCG) segmentu.

V praktické části práce analyzuje autorka z hlediska manipulace devět vybraných reklamních sdělení z FMCG a porovnává vlastní závěry s výsledky výzkumu realizovaného prostřednictvím kvantitativního dotazování. 310 respondentů v on-line dotazníku odpovědělo na 20 uzavřených, 9 polouzavřených a 9 otevřených otázek (dotazník v příloze).

I když téma manipulace v marketingové komunikaci není nové, v českém prostředí se v odborné literatuře vyskytuje spíše okrajově, často ve spojitosti s (nejen podprahovým) působením reklamy a médií a pejorativními konotacemi. Druhy mediální manipulace popisuje kniha Macieje Howieckiho (2008) a zajímavou sondou do taktik manipulátorů je publikace Lidé a manipulace od Jana Jílka (2010). Ze zahraničních autorů se tématem manipulace jako procesu seberealizace zabývá Everett L. Shostrom v publikaci *Man, the manipulator* (1967), jazykovou manipulací Gloria Beck (2007) a přímo marketingovou manipulací Michael Kamins (2018).

Přínos této práce spočívá ve zpracování tématu v souvislosti s vybraným segmentem; dílo by mohlo být využito jako podklad pro hlubší zkoumání marketingové manipulace v českém prostředí, k porovnání míry manipulace v segmentu FMCG oproti jiným segmentům, nebo ke následnému zkoumání důsledků manipulačních technik na spotřebitelské chování.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A REKLAMA

Zdeněk Vybíral definuje komunikaci v knize *Psychologie komunikace* (2009, s. 26) jako dialog realizovaný v rámci komunikačního prostředí, z hlediska terminologie kódování a dekódování, na základě realizace záměrů/vytváření významů či jako proces v němž je jedinou konstantou adresát a mění se kontext, syntaxe, sémantika a pragmatika. V rámci této práce se komunikace chápe jako forma dialogu mezi komunikátorem a adresátem. Součástí komunikace, uvádí Vybíral (2009, s. 57), jsou komunikační manévry a taktiky, které vytvářejí „narušenou komunikaci či komunikaci zamlženou nebo zmatečnou“.

Na základě tohoto obecného modelu komunikace lze definovat pojem marketingové komunikace. Podle Světlíka (2005, s. 175) se jedná o „výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení“. Nicméně je potřeba zmínit, že Jaroslav Světlík, Miroslav Foret, Philip Kotler a další marketingoví guru do této oblasti řadí více než jen samotnou propagaci produktu, ačkoliv v rámci základního členění Světlík (2005, s. 176) uvádí: „V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační (propagační) mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.“ Do komunikačního mixu by se daly zařadit také nová média, sponzoring, packaging, veletrhy i výstavy a další. Pojem promotion (reklama) může být chápána jako komunikace komerčního charakteru, jejímž cílem působit na rozhodovací procesy příjemců reklamy. (Vysekalová, 2012, s. 20) Podobně uvádí Vybíral (*Psychologie komunikace*, 2009, s. 62): „Suggestivní implikace rozšiřované masmédiem (sugerování bývá klíčovým podtónem reklamy) mohou mít mocný dopad na příjemce.“ Stejně reklamu definuje i Vavříčková (2010, s. 18): Z lingvistického hlediska patří reklamní komunikace do funkčního stylu, jehož základním znakem je vyvíjení tlaku příjemce, jeho mínění je regulováno směrem, který je žádoucí pro mluvčího sdělení. Komunikačních funkcí může mít reklama více, například kontaktnou (fatickou) pro navázání a udržení kontaktu s adresátem a funkci apelovou (konativní) pro přesvědčení příjemce. Těmito funkcím jsou pak podle Vavříčkové (2010, s. 18) podřízeny další (emotivní, referenční, poetická).

Nicméně nákupní chování je ovlivňováno nejen samotnou reklamou, ale také ekonomickými a fyziologickými faktory. Zákazník jedná racionálně, emocionálně nebo na základě zvyku (Foret, 2003, s. 62) Světlík (2005, s. 180) uvádí totéž a doplňuje rovinu morální, kdy obsah sdělení zdůrazňuje společenskou prospěšnost (např. charitativní pomoc).

Výše zmínění autoři se dále nezamýšlejí nad důsledky reklamního přesvědčování; nahlíží na marketingovou komunikaci z hlediska komunikátora, který nabízí zákazníkovi takový produkt, který naplní jeho potřeby a tužby a firmě přinese zisk, jedná se tedy o „win-win“ situaci. Schopností někoho přesvědčit o své pravdě se zabývala už antická disciplína rétoriky. Tato dovednost byla pojmenována latinským termínem: persuaze. Často se ovšem stává se, že pojmy persuaze/persvaze a manipulace bývají zaměňovány.

1.1 Reklamní apely

Kromě jazykové persvaze a manipulace se v marketingové komunikaci využívá řada dalších psychologických metod. Iłowiecki (2008, s. 100) uvádí, že emoce zákazníků je možné ovlivňovat obrazem, zvukem i jazykem. Samotné emoce podle něj vládnou nad intelektem, protože se zářívají hlouběji do paměti. Lidé nad emocemi nemívají dostatečnou kontrolu – je snadné v nich vyvolat pozitivní nebo negativní reakci. (Iłowiecki, 2008, s. 100) Pokud reklama cílí právě na emoce, využívá emocionálních reklamních apelů. Apel neboli appeal je způsob, jakým reklama apeluje na příjemce, čím chce být zajímavá. Opakem emocionálních apelů jsou apely racionální (Světlík, 2005, s. 218). Mezi kategorií apelů bývají někdy zařazovány apely morální, které se snaží působit na morální citění příjemce sdělení (se zaměřením na ekologii, charitu, sociální problémy...). (Kloudová, 2010, s. 165) Samotný charakter sdělení může být informační se zaměřením na fakta, logiku a zkušenosti nebo emocionální, který se opírá právě o psychologické apely. Reklamní sdělení lze dále dělit na imageové, které vytváří asociace mezi užíváním produktů a žádoucím životním stylem nebo produktové. (Světlík, 2003, s. 112) Identifikací reklamních apelů lze lépe pochopit cíl reklamního sdělení a popř. snáze určit, zda reklama využívá persvazivní nebo manipulativní nástroje.

Mezi jeden z nejčastěji využívaných apelů patří humor. Důležité je příjemce dobře naladit. (Vavříčková, 2010, s. 20) Podle výzkumu Zhanga (1996) má tento apel největší efekt ve chvíli, kdy příjemce věnuje reklamě menší pozornost. Využitím tohoto apelu může být změněn celý pohled na značku. Zvolí-li značka nevhodný typ humoru, může to silně poškodit její image. (Zhang, 1996, s. 531-545). Samotný humor také může přerůst v manipulaci. Například když jde o žert krutý, který se snaží někoho zesměšnit nebo z něj udělat obětího beránka na úkor vlastního zisku, dále když se humor používá k tomu, aby dostal někoho do stresu a ovlivnil tak jeho chování. (Pospíšil, 2008, s. 215)

Dalším neméně častým apelem je apel sexuální, se kterým přímo souvisí sexismus. Jedná se o přístup, kdy jsou osoby znevažovány tím, že se k nim přistupuje jako k neživým objektům, například tím, že lidské tělo není v reklamě zobrazeno celé, ale jsou vybrány jen „atraktivní“ kousky těla. „Reklamy, které zobrazují lidské bytosti jako věci k použití nebo objekty něčí touhy, narušují lidskou důstojnost.“ (Sexistické prasátečko, ©2021) Právě narušování lidské důstojnosti je jedním z nástrojů manipulace. Využívání sexuálního apelu v reklamě má navíc další úskalí. Z vícero výzkumů vyplývá, že sexuálně podbarvenou reklamu si je schopno zapamatovat menší procento diváků než reklamu bez sexuálního podtextu. (Lindström, 2009, s. 176-177) Tento fenomén se nazývá upířím efektem, protože odvádí pozornost od obsahu sdělení. (Lindström, 2009, s. 177) Využívat jej není úplně efektivní.

2 HRANICE MEZI PERSVAZÍ A MANIPULACÍ

Kontrast mezi pojmem „přesvědčování“ a „ovlivňování“ zmiňuje ve spojitosti s obchodním vyjednáváním Mikuláščík (2010, s. 160), který poukazuje na to, že to nejsou synonyma. Ovlivňování je bezděčné, přesvědčování je naopak vědomé. Přesvědčovat někoho znamená působit jednostranně, nutit druhého překonávat určitý odpor (např. mu něco nařídit), zato ovlivňování je oboustranné a má podobu pouze doporučení (jedinec sám se rozhodne, zda souhlasí).

Persvaze, uvádí Srpová (2007, s. 30), je podle mnohých autorů „(...) pozitivní, eticky zamýšlený akt působení na adresáty.“ Persuazivní funkci zmiňuje i Vybíral (2009, s. 31) v souvislosti s pěti hlavními funkcemi lidské komunikace. Je to schopnost přesvědčit adresáta, aby získal někoho na svou stranu. Mezi další funkce řadí: informovat, instruovat, vyjednat, pobavit. V běžné komunikaci se často vyskytuje skryté instruování, které se snaží přesvědčovat i tam, kde je promluva nabízena jako pouhé informování (např. u mediálních institucí). Manipulace je podle Vybírala (2009, s. 31) popíranou informací.

V knize Manipulace v médiích definuje Howiecki (2008) manipulaci takto: „Jde (...) o způsoby, resp. metody, v jejímž důsledku je manipulovaná osoba přesvědčena, že sama je původcem nějakého jednání, že sama se tak rozhodla nebo něco zhodnotila.“ (Howiecki, 2008, s. 31) Autor dále rozlišuje druhy manipulace podle stupňů narušení subjektivity (Howiecki, 2008, s. 31-32): persvazi, nátlak, násilí a pak samotnou manipulaci (jako masmediální nástroj moci). Hranice však mezi nimi není možné určit, ba naopak se jednotlivé stupně překrývají.

Vzhledem k tomu, že oba termíny, persvaze i manipulace, sdílí specifické prostředky (viz například humor a sexuální apel zmíněné v předchozí kapitole), samotný rozdíl mezi persvazí a manipulací nezbývá než skutečně odvodit ze záměru autora. Srpová nicméně uvádí (2007, s. 33), že existují diskurzy chápané jednoznačně jako persvazivní anebo manipulativní. Mezi ně se řadí politický, reklamní, komerční, výjimkou ale není ani věda nebo umění.

Hlavní rozdíl mezi danými ale spatřují zmínění autoři (Srpová, Howiecki, Vybíral aj.) shodně ve svobodě rozhodování – v případě persvaze se spotřebitel rozhoduje pro nákupní chování na základě pravdivých informací, u manipulace je mu prezentováno nepravdivé tvrzení nebo jsou mu zamlčeny důležité informace o produktu/službě, jedná se s ním ne-eticky a rozhodnutí, které činí, vzniká pod nátlakem nebo na základě falešných zpráv.

Srpová (2007, s. 36) nazývá kontext pojmem „situační etika“: „Jediným rozlišovacím faktorem (...) rozhodujícím o pozitivní (nebo negativní) evaluaci technik ovlivňování je cíl, tj. zda má z této změny prospěch zdroj manipulace a persvaze, nebo (hlavně) adresát. Podle tohoto aspektu pak použijeme buď termín persvaze, nebo manipulace.“ Autorka také zmiňuje tzv. „šedé zóny“ (Srpová, 2007, s. 35), kdy se persvaze a manipulace překrývají, protože cílem je dobro manipulovaného. Konkrétně to mohou být například fotografie poškozených orgánů na krabičkách cigaret, reklamy zobrazující autonehody (sloužící jako varování řidičů), anebo „bílé lži“ (zamlčování faktů pro obecné dobro, jako když politik zamlčí milenku...).

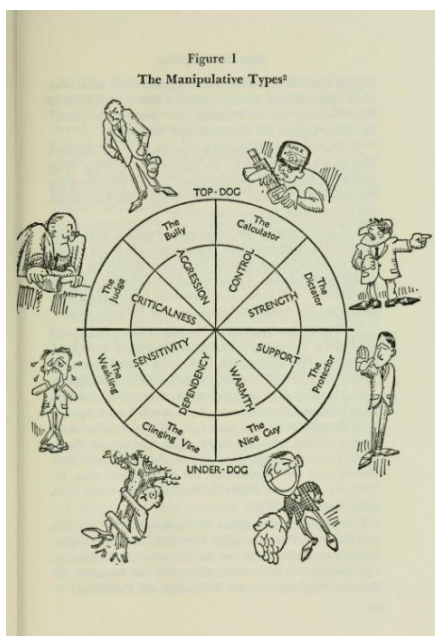
Jak autorka (Srpová, 2007, s. 32) také uvádí, adresát si může i nemusí být vědom toho, že je s ním manipulováno (např. ve spojitosti s ideologickou propagandou), to ovšem na samotném aktu manipulace nic nemění. Podobně i Miroslav Pospíšil (2008, s. 52) dělí manipulaci podle „obcházené mohutnosti“ na přímou/nátlakovou a nepřímou/obcházející. U přímé si manipulovaný uvědomuje, že činí něco, co nechce. U nepřímé si manipulace vědomí není. Stejný autor dělí manipulaci také podle zisku na altruistickou (ve prospěch manipulovaného – například mezi rodiči a dětmi) a egoistickou (prospěch z ní má manipulátor). (Pospíšil, 2008, s. 53-54)

Manipulace jako taková však není pouze škodlivá a lze ji chápat i v pozitivním slova smyslu. Například jedná-li se o postupy, které pomáhají lidem zvládnout traumata, když jde o činnost záchranných sborů při vyjednávání anebo utěšování zraněných, dále v případě lehkého strašení a anekdot, u koučinku nebo ve snaze o podávání lepších výkonů (vztah manažerů a zaměstnanců) apod. (Pospíšil, 2008, s. 53-54)

3 KDO JE MANIPULÁTOR

„Mystifikátor říká: To, co vidíte (slyšíte, cítíte nebo často: to, co si myslíte), není pravda. Nyní vám já řeknu, co je pravda (co máte slyšet, co si máte myslet).“ (Vybíral, 2009, s. 59) Manipulátorem může být kdokoliv. Kdo je schopný komunikovat, je také schopný využívat manipulačních technik. Manipulativní chování může být i nevědomé. Podle Shostroma (1967, s. 15) lze manipulátora vymezit jeho pravým opakem – tzv. „aktualizátorem“¹. Je to člověk, který oceňuje sám sebe a v ostatních lidech vidí unikátní potenciál – vyjadřuje své pravé já. Je upřímný a konstruktivně agresivní.

Nicméně manipulátora je v marketingové komunikaci těžké odhalit už jen z toho důvodu, že se k manipulování dobrovolně nepřiznává a jen těžko lze prokázat, zda stvořil reklamu záměrně s postranními úmysly. Shostrom (1967, s. 37) poukazuje na problematiku her s frázemi a na fakt, že v moderní době není člověk nic jiného než pouhý zákazník. Na základě zkušeností z realizovaných terapeutických sezení definuje autor (Shostrom, 1967, s. 36-39) 8 typů manipulátorů: Diktátor („The Dictator“), Slaboch („The Weakling“), Vypočítavec („The Calculator“), Závislák („The Clinging Vine“), Šikanátor („The Bully“), Hodný kluk („The Nice Guy“), Soudce („The Judge“) a Ochránce („The Protector“). Některé z těchto typů jsou ekvivalentem taktik využívaných v marketingové komunikaci.



Obrázek 1 The Manipulative Types (Zdroj: Shostrom, 1967, s. 37)

¹ The opposite of the manipulator is the actualizer (a rare bird in pure form) who may be defined as a person who appreciates himself and his fellow man as persons of subjects with unique potential – an expresser of his actual self. (...) communicates his needs and preferences, (...) honestly and constructively aggressive.

Diktátor (Shostrom, 1967, s. 36) je postava, která často cituje autority, opírá se o falešné postavy (například „doktory“, celebrity, herce), které čerpají ze svého sociálního statusu bez potřebného vzdělání nebo zkušeností. Do této kategorie by se dala zařadit i problematika influencer marketingu nebo například strategie firem mazat nepříznivé komentáře či recenze. Pravým opakem Diktátora je Slaboch (Shostrom, 1967, s. 36, 38), který schválně neslyší nebo je pasivně tichý. Jedná se například o značky, které zatajují některé informace o škodlivosti produktů nebo odmítají investovat do výzkumu. Typ Vypočítavce (Shostrom, 1967, s. 38) může být například prodejce („the High-pressure Salesman“), který na zákazníka vyvíjí silný nátlak. Typ Šikanátora (Shostrom, 1967, s. 38) zvýrazňuje svou agresi, krutost a nelaskavost a na ostatní vyvíjí silný nátlak. Personalizací této postavy může být třeba drsník („the Tough Guy“). Viz například na značky, které ve své marketingové komunikaci napadají konkurenci. Další typ, postava Soudce (Shostrom, 1967, s. 38), má tendenci svádět vinu na všechny kolem a nepřiznat chybu. Pravým opakem je typ Ochránce (Shostrom, 1967, s. 38), který zveličuje svůj přínos a podporu, za každou cenu udržuje neutralitu a odmítá kohokoliv soudit. Prezентuje se jako někdo, komu jde pouze a jedině o dobro druhých. Do této poslední kategorie by šlo zařadit marketingovou komunikaci výrobců tabáku, doplňků stravy, zbraní apod.

4 VYBRANÉ TECHNIKY A NÁSTROJE MANIPULACE

„(Tato) Manipulace je motorem neustálé horečnaté činnosti, nakupování, konzumování, nadbytku, spirály nadspotřeby.“ (Pospíšil, 2008, s. 229) Nástroje manipulace mohou být klasifikovány podle metod, podle účinků, podle způsobu jejich použití v mezilidském dialogu či v různých disciplínách lidských činností (marketing nevyjímaje). Existují také diskurzy, které jsou už ve své samotné podstatě manipulativní – například reklamy cílené na děti, neuromarketing, podprahová a skrytá reklama.

Z hlediska metod a účinků klasifikuje Howiecki (2008, s. 33-37) manipulace v médiích na pět typů:

- Určení pořádku prezentace (tzv. agenda setting function),
- jev spirály mlčení (spiral of silence theory),
- efekt třetí osoby (third person effect),
- efekt skrytého přesvědčování (the hidden persuasion),
- efekt mediální inscenace událostí neboli realita dvojitého dna.

K nástrojům manipulace v médiích tedy patří zatajování faktů a informací, stranění určitým skupinám, přizpůsobování se názoru většiny, podceňování vlivu médií na vlastní osobu a také využívání skrytých persuazí, tj. jazykových manipulací, například používáním nejasných, vícevýznamových pojmů či využívají neznalosti a naivity tzv. funkčních analfabetů – lidí, kteří umí číst i psát, ale neumí správně pochopit většinu informací a ověřovat si fakta. (Howiecki, 2008, s. 37)

Manipulační techniky z hlediska 20 metod popisuje Miroslav Pospíšil (2008): jedná se například neoprávněné požadavky, utvrzování v omylu, zatajování informací, zneužívání morálky k prosazení egoistických zájmů, zastrasování, vyčítání nezaviněných chyb, manipulaci penězi, citové vydírání pomocí předstírání velkých emocí a další. V souvislosti s marketingem zmiňuje autor manipulativní praktiky používané v ekonomických společnostech. Legální síťový marketing je podle Pospíšila (2008, s. 148) prodej předraženého zboží a jeho doporučování dále prostřednictvím sítě kontaktů s rizikem malých ztrát a možností vysokých provizí. Úskalím tohoto marketingu jsou „pyramidové hry“, které spočívají ve vysokých vstupních investicích, implementaci triků a manipulačních strategií k získávání nových zákazníků, omezení volby nákupu (nákupy pouze od konkrétní firmy) a jiné. (Pospíšil, 2008, s. 148)

Pospíšil také definuje varianty manipulátorských lží (2008, s. 205): zatajování důležitých informací, používání polopravd nebo neurčitostí, lži pomocí statistik, manipulace s informacemi, mlžení, plagiáty/podvrhy/padělky, klamání technické (pomocí imitací, retuší, optických iluzí), předsudky a přetvářky, záludnosti a podvody, diskreditace, křivá nařčení či přenášení odpovědností.

Důležitost manipulací, na rozdíl od ostatních autorů, vyzdvihuje Glorie Beck (2007). Podle autorky je potřeba lidi seznámit s manipulativními technikami, což jim pomůže se vůči nim účinně bránit. „(...) obětí bude pouze ten, kdo se neinformuje.“ (Beck, 2007, s. 7) Řadu technik lze vnímat jako manipulaci i persvazi podle role komunikátora. Jako příklad lze uvést techniku aktualizace, tj. snahu o časté připomínání se spotřebiteli (Beck, 2007, s. 25), techniku asociací se snahou vyvolat na základě konkrétních neurobiologicky vyzkoumaných slov určité emoce (Beck, 2007, s. 30), techniku atraktivity, jejíž cílem je udělat na spotřebitele dojem (Beck, 2007, s. 39) či např. techniku disonance ukolébávající manipulovaného v jeho jistotě (Beck, 2007, s. 67). Patří sem také technika charismatu (Beck, 2007, s. 97-101): snaha působit na druhé jako fascinující. Lze si pod tím představit např. marketingové kampaně, které přichází s „novými příkázáními“, novými vizemi a buzzwordy. Takového buzzword specialistu lze pak definovat jako „ironické až hanlivé označení někoho, kdo se snaží oslnit své okolí a zákazníky nadměrným používáním módních slovíček.“ (Petro, 2005, s. 28) Jako jednu z manipulačních technik uvádí Gloria Beck drby (2007, s. 72-78), což jsou nepodložené informace, které kolují a posilují tak pozici manipulátora ve skupině. Takovému typu obsahu vychází vstříc sociální sítě.

Z tohoto hlediska lze mezi manipulační nástroje zařadit guerilla marketing. Levinson (2011, s. 33) jej definuje jako všestranný marketingový útok, který potřebuje ústřední příběh ze skutečného života. Pokud možno personalizovaný, který má oslovit cílovou skupinu a nabídnout řešení na její problém. Autor také zmiňuje (Levinson, 2011, s. 34-43) čtyři relativně nové trhy, mezi které řadí starší generace, ženy, etnické skupiny a malé firmy (zejm. podnikající z domu). Tyto skupiny jsou podle něj držitelé velké kupní síly, ale často opomíjené, a proto by právě na ně měl cílit guerilla marketing... Lze se domnívat, že právě tato „velká čtyřka“, jak je nazývá Levinson, se nejčastěji stává obětí marketingových manipulátorů.

Speciální kapitolou manipulace jsou reklamy, které cílí na dětského adresáta. Protože jsou děti citlivé na emocionální podněty a nemají dostatek zkušeností, jsou vůči reklamním sdělením bezbrannější. (Vavříčková, 2010, s. 33) „S absencí poznání reklamní persvaze

souvisí i bezbrannost dětského příjemce projevující se v naprosté důvěře v reklamní sdělení.“ (Vavříčková, 2010, s. 33) Cílení na dětského adresáta je proto už samo ve své podstatě neetické a manipulativní.

Další variantou manipulace je podprahová reklama, tj. reklama „zasazená do materiálu, který nelze vnímat“, protože je pod samotným prahem vnímání. Například rychlé záblesky reklamního sdělení mezi scénami. (Janečková, 2005, s. 58) Nicméně podle Janečkové (2005, s. 58) je v současné době podprahová reklama považována odborníky za neúčinnou, protože ji nelze vnímat smysly. Její používání je zakázané. „Podprahová reklama je zakázána, a to především proto, že její příjem vzhledem ke kontextu nemůže na rozdíl od běžné reklamy příjemce vůbec ovlivnit (reklamu lze vypnout!).“ (Janečková, 2005, s. 58-59) Etický kodex reklamy také zakazuje tzv. skrytou reklamu, která předstírá, že má jít o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama. (Etický kodex reklamy, ©2021)

Tematikou manipulace se z tržního hlediska (produktu, ceny, místa prodeje, reklamy a dalších „P“) zabývá Michael Kamins v publikaci Marketing Manipulation (©2021). Na spotřebitelské chování působí řada vjemů, z nichž část je ovlivněna zvykem, vzpomínkami na dětství, smysly, jazykem či zažitými představami (například z hlediska váhových a mírových jednotek). Z hlediska jazykových manipulací se v marketingu často používají pojmy „nižší než běžná cena“, zdarma, 1+1 (tzv. „price bundling“), falešné claimy („Red Bull Vám dává křídla“) či zavádějících názvy (např. u značky s názvem „Creamo“, kdy produkt neobsahuje krém). (Kamins, ©2021, s. 7-17) Mezi marketingové manipulace patří také techniky „bait and switch“ (záměny výrobků za dražší substituty s vyšší marží), „cherry picking“ (z marketingových výzkumů se „vyzobe“ pouze několik klíčových informací a zbytek se „opomene“ zmínit) a obrácený princip: „ukazuje se, že říct něco negativního o relativně nedůležité vlastnosti produktu vede spotřebitele k tomu, že jsou s to uvěřit tomu, co je naopak o produktu řečeno pozitivního.“ (Kamins, ©2021, s. 17)

5 ETICKÝ MARKETING

S vlivem reklamy na příjemce se pojí morální otázky. Panuje obecný konsenzus, že etické a čestné chování je v marketingu nezbytné, a naopak neetické je manipulativní. Definicí morálky se zabývá Pospíšil (2008, s. 221), který definuje mravnost jako normativní systém širší než právo. Morální a zákonné normy společnosti mohou být v konfliktu s individuálními potřebami, ale pokud je jedinec nedodrží, může být vystaven trestu. V marketingovém světě zkoumají etiku odborníci přinejmenším od 60. let minulého století. Mezi často citované patří etičtí teoretikové Runes, Taylor, Barry, DeGeorge, Beauchamp, Bowie, Vitell a další. „V novějších pracích bývá etika považována za studium lidského chování, s důrazem na rozlišování dobra a zla“², uvádí autoři pojednání *An Overview and Analysis of Marketing Ethics* (Dincer a Dincer, 2014, s. 2). Zmínění tvůrci ve své práci shrnují dnešní vnímání marketingové etiky z pohledu marketérů (Dincer a Dincer, 2014, s. 1-5): pracovní etika je podmíněna řadou firemních pravidel a principů. Etický marketing je komplexní téma; může být definován jako přístup kladoucí důraz na transparentnost, na dodržování osobních a firemních marketingových zásad, zachování integrity a poctivosti k zákazníkům a dalším zainteresovaným osobám, nicméně požadavky se stále mění a zvyšují vlivem zákazníků, zaměstnanců, investorů, legislativy ad. Většina firem má tendenci implementovat jen nejnižší možné minimum, které není možné obecně pojmenovat, protože etické chování je vnímáno v různých prostředích (firemním, kulturním, profesním, osobním) rozdílně.

² In more recent works, ethics has also been considered as the study and philosophy of human conduct, with an emphasis on the determination of right and wrong.

6 SEGMENT FMCG

Pod Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) neboli rychloobrátkové zboží, spadá řada produktů, od potravin a nápojů po drogistické zboží. „(...) svou povahou sem dnes patří už i baterie, cd-romy a další obdobná domácí elektrotechnika.“ (Škoda, 2009, s. 9) Rychloobrátkové zboží se zpravidla nakupuje minimálně jednou do měsíce a podléhá rychlé zkáze. Christine Khor definuje FMCG (2005, s. 46-47) jako produkty prodávané prostřednictvím obchodních řetězců, jež jdou rychle na odbyt. Zákazníci v tomto segmentu nakupují převážně na základě zvyku. „Marže z prodeje jednoho kusu tak výrobcům přináší relativně malý zisk, ale díky rychlosti obratu, a s tím související ohromné spoustě realizovaných prodejů, může celkový zisk dosáhnout poměrně vysokých hodnot.“ (Škoda, 2009, s. 9) Jednotlivé produkty jsou si podobné, proto se potřebují odlišit například pozicí v regálu, obalovým designem či celkovým image značky.

Segment rychloobrátkového zboží byl vybrán záměrně, neboť podle zprávy výzkumné agentury Nielsen Admosphere z roku 2020 (MediaGuru, 2020) dosahují inzerenti v online kampaních kategorie FMCG vysoké přesnosti a účinnosti. Tzn. je žádoucí zkoumat manipulaci na takové skupině spotřebitelů, která je reklamou účinně zasažena. „Například online inzerenti potravin, nápojů, prostředků pro domácnost nebo tabákových výrobků v roce 2019 zobrazili 70 % impresí tomu segmentu české populace, na který si předsevzali cílit.“ (MediaGuru, 2020)

7 OBRANA PROTI MANIPULACI

Uvědomění si, že marketéři mají nástroje, které mohou ovlivnit nákupní chování, je pro spotřebitele přínosné. Zvláště, pokud kupuje dražší položky jako auta, vybavení domácnosti, elektronické předměty nebo domy³. (Kamis, ©2021, s. 7) Už Aristoteles (350 př. n. l.) se zabýval technikami persvaze a zkoumal, jak je možné se manipulaci bránit. Došel k závěru, že existují tři typy (Srpková, 2007, s. 31): ethos (týkající se povahy řečníka a jeho důvěryhodnosti), pathos (podle adresáta) a logos (podle výběru slov a stylu vůbec).

Ve spojení s „ethosem“ se zákazník může manipulaci bránit tím, že si zjistí více o samotné značce, jejích hodnotách a historii, její reference. Pokud jde o „pathos“, existují obranné komunikační techniky, o kterých píše například Pospíšil (2008), které jsou ale aplikovatelné spíše v mezilidském dialogu. Bránit se proti manipulaci ve stylu „logos“ znamená například nevěřit značkám, jejichž reklamní komunikace zní až podezřele krásně (např. nejlevnější, nejnovější, nejlepší na trhu...).

Proč marketéři volí komunikační strategie, které zahrnují manipulaci? Shostrom uvádí (1967, s. 41), že snaha po perfektnosti, po tom vypadat bezchybně, být milován, je přirozeně lidská. Jenže opak je pravdou – čím více si dokážeme přiznat své lidské chyby, tím více se stáváme milováníhodní⁴. V podstatě naráží na problematiku autenticity. Stejně je tomu i v moderním marketingu. Podle Shostromovy teorie by zákazníci měli toužit po autentických značkách, které dokážou upřímně a nezkresleně komunikovat co chtějí, jak se cítí, co si myslí, což by je mělo dělat přitažlivějšími. Manipulace je pravým opakem takové komunikace.

³ An awareness of such tools and techniques in advance would be beneficial to the consumer as he/she moves toward purchase, specifically of higher ticket items such as cars, household appliances, electronic items and event he purchase of one's home.

⁴ We seem to assume that the more perfect we appear, the more flawless—the more we will be loved. Actually, the reverse is more apt to be true. The more willing we are to admit our weaknesses as human beings, the more lovable we are.

8 REGULACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Aby nedocházelo k neetickému, manipulativnímu, jednání, je marketingová komunikace (reklama) regulována zákony a doporučeními. Omezení se vztahují na výrobce, prodejce i distributory zboží, a to nejen ze segmentu FMCG. Reklamu upravuje především zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a dále zákon č. 634/1992Sb., o ochraně spotřebitele. Zákon o regulaci reklamy řeší mimo jiné i témata zakázané reklamy (reklamu v rozporu s právními předpisy; reklamu v rozporu s právem hospodářské soutěže; klamavou reklamu; srovnávací reklamu; reklamu upravenou nařízením obce; reklamu v rozporu s dobrými mravy; skrytou a podprahovou reklamu včetně product placementu; nevyžádanou reklamu). Nekalou soutěž, tedy oblast soukromoprávní, upravuje zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Regulovány jsou také zakázané typy reklamních sdělení a propagace problematických komodit typu tabáku, alkoholu, zbraní, léků, lidských buněk a dalších. Do jisté míry je reklama ovlivněna i dalšími zákony a řády: Stavebním, Správním řádem, Transplantačním zákonem, Trestním zákoníkem, Zákonem o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami, Zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání, Zákonem o zbraních. (BusinessInfo.cz, 2018)

Podnět či stížnost na neetickou reklamu lze zaslat na podatelnu Krajského úřadu, kde má sídlo firma, která reklamu propaguje. Pokud úřad dojde k závěru, že reklama není v souladu se zákonem o regulaci reklamy, nařídí stažení a může udělit pokutu. Rozhlasovou a televizní reklamu koriguje prostřednictvím stejného principu Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Mimo výše zmíněné právní regulace reklamy je česká reklama regulována také z etického hlediska Radou pro reklamu (RPR), která se řídí vlastním Etickým kodexem reklamy (Etický kodex reklamy, ©2021). Na neetickou reklamu lze radu upozornit prostřednictvím webového formuláře; v případě, že Rada shledá reklamu závadnou a je-li autorem reklamy členská organizace Rady, má povinnost reklamu stáhnout. Nečlenskými organizacím je pouze doporučeno pochybení napravit, ale stažení reklamy je pro ně dobrovolné.

9 POČET STÍŽNOSTÍ NA NEETICKOU REKLAMU

Vztah Čechů k etické reklamě vyžaduje samostatný výzkum, nicméně počet stížností, které ročně přichází Radě pro reklamu, může napovědět, zda se společnost stává citlivější vůči některým reklamním jevům nebo naopak laxnější. Za rok 2020 zveřejnila Rada pro reklamu 31 stížností (z toho do kategorie FMCG se řadí 11 z nich), což je o devět méně než za rok 2019 a o dvě méně než v roce 2018. V prvním čtvrtletí roku 2021 se řešilo pět kauz. Podle těchto údajů se situace nijak dramaticky nemění. U hypermarketů si spotřebitelé stěžovali na komunikaci Kauflandu (dvakrát za rok 2020) a Billy (2018). Rada pro reklamu poskytuje také možnost nechat si etičnost reklamy před uvedením na trh zkontrolovat v rámci placené služby Copy Advice (Rada pro reklamu, © 2005). Bohužel data o tom, kolik firem této služby za rok využije, nejsou k dispozici. Pro porovnání, ve Velké Británii působí na podobném principu organizace ASA, která v roce 2019 zaznamenala 34 717 stížností na 25 tisíc reklam, z toho 97 % stěžovatelů pocházelo z řad veřejnosti (Asa.org.uk, ©2021).

10 POJEDNÁNÍ O METODICKÉM POSTUPU

K uskutečnění výzkumu byla zvolena kvantitativní metoda CAWI, dotazování pomocí webového prohlížeče. Dotazník byl vytvořen na platformě Google Forms, která umožňuje reporting v reálném čase, přehledný sběr dat a tvorbu výstupů v podobě Excelové tabulky i grafů. Další výhodou je možnost vkládat do dotazníku multimediální soubory včetně videí z YouTube. Kladem je také cena – za využití platformy Google Forms se nic neplatí, a navíc není potřeba přítomnost výzkumníka (jehož čas by něco stál). Je to jeden z nejrychlejších způsobů oslovení různorodých cílových skupin. Mezi další kladné stránky využití CAWI patří minimalizace chybovosti (systém nedovolí nechat klíčové otázky nevyplněné) a možnost odpovídat bez časového limitu. Mezi nevýhody zvolené metody patří fakt, že se k dotazníku má možnost dostat méně lidí ze starší generace: podle ČSÚ (Český statistický úřad, 2020) v roce 2019 využívalo internet jen 39 % osob starších 65 let. Další nevýhodou je nemožnost ověřovat pravdivost nasbíraných informací (tj. kontrolovat, zda respondenti při odpovídání „nepodvádějí“, nehledají si odpovědi bokem). Respondenti také musí dotazník vyplnit celý (nic nevynechat) a souhlasit s jeho odesláním, aby se jejich odpovědi započítaly. Elektronický dotazník byl distribuován skrze sociální síť Facebook ve skupinách, kde se spotřebitelé pohybují (Práce a brigády v celé ČR; Levné nákupy pro ženy i prcky; Levné nákupy; Tipy na levné nákupy; Nakupování se slevou (slevové kódy); Nakupování s holkama; Přiznání mužů a žen; INZERCE-bez pravidel,cokoli-odkudkoli), dále na LinkedInu (zdi autorky) a prostřednictvím messengeru.

10.1 Výzkumné otázky

VO1: Rozlišují spotřebitelé mezi manipulativními a persvazivními technikami v marketingové komunikaci FMCG segmentu, případně jak?

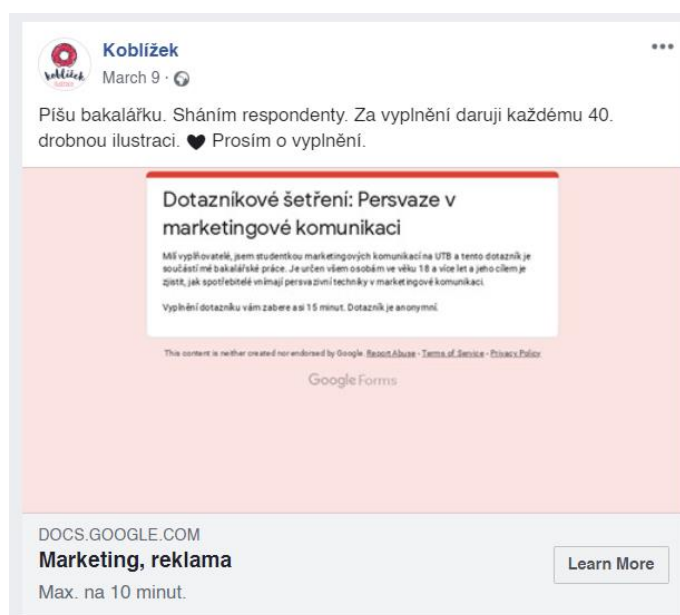
VO2: Domnívají se spotřebitelé, že jsou znalí manipulativních technik v marketingové komunikaci, že je umí odhalit a účinně jim odolávat?

(Doplňující) VO3: Domnívají se respondenti, že by znalost Etického Kodexu Reklamy pomohla spotřebitelům čelit manipulativním technikám v reklamě a že by znalost tohoto kodexu měla být součástí všeobecného vzdělání?

10.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období 1. 3. až 21. 3. Ke zpracování dat došlo následně ve dnech 22.-31. 3. a to prostřednictvím online reportu z Google Forms a dále výpočetní technikou, programy

Microsoft Office (Word a Excel). Dotazník vyplnilo celkem 310 respondentů, ačkoliv zamýšlených bylo 400. Respondentům, kteří jej nedokončili (kolem 20 osob), vadila přílišná délka dotazníku (vyplnění průměrně zabralo 12 minut, což je čas udaný šesti testery dotazníku) a bránila jim také averze vůči reklamám (odmítli se dívat na příložená videa). Zpětnou vazbu k dotazníku poskytli někteří prostřednictvím soukromé zprávy v Messengeru nebo v komentářích u sponzorované reklamy. Ta byla spuštěna z Facebookové (firemní) stránky Ilustrace Koblížek (ze soukromého profilu spustit sponzorovanou reklamu nelze). Běžela celkem 5 dní, odkazovala na dotazník a prosila ochotné osoby o vyplnění výměnou za drobnou ilustraci (viz obrázek 2).



Obrázek 2 Sponzorovaná reklama (Zdroj: Koblížek, 2021)

Mezi respondenty patřili všichni občané české republiky ve věku 18 a více let (muži i ženy), neboť se předpokládá, že rychloobrátkové zboží nakupuje každá domácnost a není tedy účelné stanovovat bližší specifikaci. Věkové omezení bylo stanoveno záměrně, plnoleté osoby již bývají aktivními nakupujícími v FMCG segmentu (kam spadají i alkoholické nápoje) a mají (měli by mít) již dostatečně vyvinutý morální kompas potřebný k hodnocení etičnosti a manipulativnosti reklam.

Dotazník je dostupný online na adrese cutt.ly/bcAkn8q. Jeho účinnost byla před samotným zveřejněním ověřena na testerech (rodinných příslušnících, kamarádech a kolezích v zaměstnání). Testeři jej označili za příliš odborný, na základě jejich doporučení bylo přidáno několik vysvětlivek k pojmům (apel, persvaze, manipulace, etický kodex reklamy) a zjednodušeno několik pokládaných otázek.

V úvodu dotazníku se autorka představuje, stanovuje podmínky pro vyplnění dotazníku a uvádí, co je jeho cílem. Aby však nedocházelo k tomu, že budou respondenti již preventivně hledat manipulaci v uvedených příkladech, je uveden cíl „falešný“, tj. že dotazník zjišťuje, jak spotřebitelé chápou persvazivní techniky v marketingové komunikaci. Součástí úvodu je také vysvětlení pojmu „persvaze“ (umění přesvědčit někoho o vlastní pravdě, umění prezentovat argumenty).

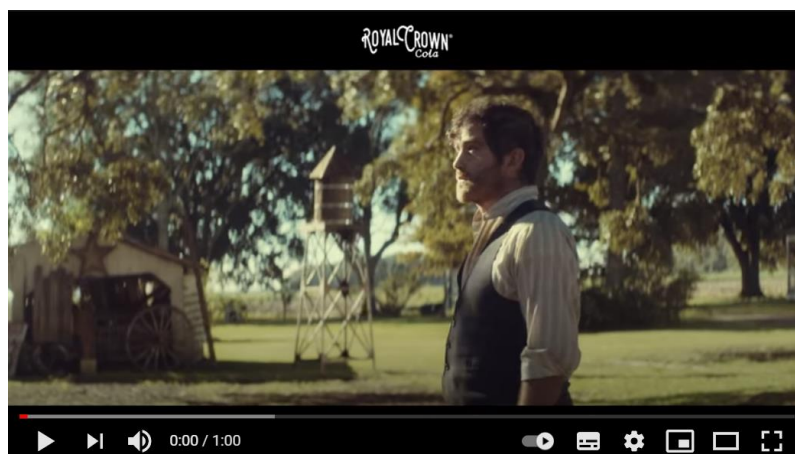
II. PRAKTICKÁ ČÁST

11 ANALÝZA VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ Z FMCG PROSTŘEDÍ

Z předchozích kapitol vyplývá, že hranice mezi persvazí a manipulací není odborníky jednotně vyměřená. V teoretické části bylo nastíněno, v čem mohou definice spočívat a jakými různými způsoby se dá se spotřebiteli manipulovat. V následující části je toto konfrontováno s názorem respondentů a porovnáno s hlediskem autorky práce. Pro výzkum bylo vybráno 9 různých marketingových komunikací z FMCG segmentu, které jsou z autorčina pohledu buď bezproblémové, v šedé zóně na pomezí manipulace a persvaze nebo čistě manipulativní.

11.1 Vybrané FMCG reklamy zařazené mezi bezproblémové

11.1.1 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 1) Royal Crown Cola



Obrázek 3 Video Royal Crown Cola (Zdroj: Slow is the way to go, 2019)

Tento minutu dlouhý reklamní snímek je možné shlédnout on-line na Youtube kanálu Royal Crown Cola Česko (Slow is the way to go, 2019). Pro značku Kofola – Royal Crown Cola ji připravila reklamní agentura WMC/Grey. Zveřejněna byla v únoru roku 2019. Za dlouhodobé budování značky, v jehož rámci tento snímek vznikl, získala agentura první místo v soutěži Effie (EFFIE, ©2021). Effie je česká obdoba mezinárodní verze soutěže o nejefektivnější reklamu. Vítěze vybírá v rámci komplexního trojkolového systému hodnocení, který vychází především z dobře argumentovaných dat přihlášených soutěžících. Získat v Effie umístění není samozřejmostí – soutěž je kodifikována řadou přísných pravidel, manipulativní a neetické reklamy by „sítém“ až k vítězství neprošly.

Royal Crown Cola byla před spuštění kampaně nápojem, který u zákazníků nevyvolával žádné emoce. Kofola proto změnila marketingovou strategii a přetransformovala všechna 4P (Royal Crown Cola: Slow is the way to go, ©2021) včetně ikonické změny obalů z PET na skleněné lahve s grafikou vracející se do historie k tradičním lékárenským prvkům. V reklamě představuje nápoj jako klasickou „jižanskou“ kolu, pracuje s dobovými reáliemi horkého amerického jihu a zdůrazňuje hodnotu pomalosti a tradice. Ke komunikaci používá emocionální apel zaměřený právě na pohodu – poselstvím je, že si člověk si má užívat moment a nikam se zbytečně nehnat. K celkovému dojmu z reklamy a brandu přispívá také voiceover namluvený v angličtině s jižanským přízvukem (pod videem jsou české titulky). Tato imageová reklama je vizuálně velmi kvalitní – drží se barevných tónů mezi zelenou a hnědou (což koresponduje se samotným produktem) a má příběhové prvky (sleduje hlavního hrdinu, který se s rukama v kapsách potlouká po okolí plném tradičních „jižanských“ motivů). Na závěr je uveden claim „southern slow since 1905“, který je v souladu s celkovým vyzněním reklamy, argumentuje tradicí jihu a dlouhou historií značky. Tato reklama je z mého hlediska jednoznačně persvazivní.

11.1.2 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 2) KitKat



Obrázek 4 Video KitKat (Zdroj: Mistrovství světa v pauzování | KitKat, 2018)

Reklamu „Mistrovství světa v pauzování“ na čokoládové tyčinky KitKat je možno shlédnout na YouTube kanálu KitKat CZ/SK (Mistrovství světa v pauzování | KitKat, 2018). Pro Nestlé Česko ji v roce 2018 připravila agentura SYMBIO Digital a stejně jako Royal Crown Cola, i KitKat se těší z prvního místa v Effie soutěži (v kategorii potravin).

KitKat měl problém konkurovat velikánům v kategorii čokoládových tyčinek jako jsou Snickers a Kinder Bueno. Cílem této reklamy mělo být proto nastartování růstu značky spočívající zejména ve zvýšení spontánní znalosti značky z 22 % na 26 %, zvýšení rozhodnutí k nákupu tyčinky KitKat z 8 % na 14 % a zaujetí mladých lidí ve věku 15 až 25 let. Tvůrci v reklamě zveličili motiv „pauzy“, se kterým je značka typicky spojována; claim „Dej si pauzu, dej si KitKat“ údajně používá od roku 1958. (Mistrovství světa v pauzování, ©2021)

Na tomto motivu postavili tvůrci kreativní koncept, který představuje souboj dvou rivalů ve sportovní disciplíně „pauzování“. Oba soupeři se posilňují tyčinkou KitKat a poté provádí různé činnosti, které si lze pod pojmem „pauza“ představit. Reklamou provádí voiceover připomínající sportovního komentátora, grafika snímku je doplněná o odpočítávání času disciplíny a bodování sportovců pomocí KitKat tyčinek. Na pozadí také zaznívá cinkání soutěžního zvonku, oznamující konec disciplín/pauz. Všechny tyto motivy umocňují humorně laděný tón komunikace a jazykové prostředky podobné terminologii ze sportovního prostředí. Na závěr klade mužský voiceover řečnickou otázku: „A jak pauzuješ ty?“ a čte claim značky. Tato produktově zaměřená reklama využívá emocionální apel, který spočívá v lehkém humoru a nadsázce. Reklama má kvalitní zpracování jak po vizuální stránce, tak námětové. V reklamě nejsou skryté žádné prvky, které bych identifikovala jako manipulativní. Jazyk reklamy diváka k ničemu nenutí ani neradí, jak si má svou pauzu užít.

11.2 Vybrané FMCG reklamy zařazené do „šedé zóny“

11.2.1 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 6) Lidl Česká republika



Obrázek 5 Čokoládové figurky a penízky Lidl (Zdroj: Lidl Česká republika, 2020)
Jedná se o sponzorovanou reklamu, kterou Lidl Česká republika propagoval na Facebooku v prosinci 2020. Cílem této reklamy je získávat nové fanoušky stránky (viz tlačítko Dejte stránce To se mi líbí).



Obrázek 6 Freeway Cola – Lidl (Zdroj: Lidl Česká republika, 2020)

Jak je patrné z obrázku výše, Lidl Česká republika používá ve sponzorované reklamě jistý opakující se princip – propaguje konkrétní FMCG značku (kterou označuje v grafice jako „Zdroj“ a uvádí menším bílým fontem její sortiment a název) ve spojení se svým logem a krátkým, výrazně červeným, nadpisem. Nadpis bývá formulován jako výzva, respektive se vždy nějakým oslím můstkem váže k názvu nebo sortimentu značky. Tento formát pravděpodobně využívají obchodní řetězce Lidl i v jiných zemích, jen lokalizují texty. Působí to tak na mě na základě výše přiloženého příkladu – Freeway totiž v angličtině znamená expresní dálnici a také příležitost ke hře se slovem „free“. Domnívám se, že pracovali s myšlenkou „free to leave“ a že v českém znění z toho vzniklo krkolomnější „Můžeš kdykoliv odejít“ bez návaznosti na název značky či produkt. Bohužel marketingové oddělení Lidl česká republika se mi k tomu odmítlo vyjádřit a mou domněnku o překladu z jiného jazyka potvrdit/vyvrátit. Tento text ve spojení s popiskem příspěvku „Dej nám šanci Tě zaujmout...“ bych zařadila do šedé zóny mezi persvazi a manipulací právě na základě zvoleného jazykového obratu. Jak bylo uvedeno v teoretické části, jedním z manipulativních principů je spotřebitele nalákat na něco „zadarmo“, s tím, že nebude-li se mu to líbit, může zrušit členství, vrátit zakoupený produkt apod.

Lidl uvádí, že sledováním jejich Facebookové stránky bude člověk bohatší (nebude se nudit). Sledováním Facebookové stránky Lidlu se fanoušek dozví, jaké jsou právě slevy, o nových produktech zařazených do nabídky, bude si moci prohlédnout nejnovější letáky. Komunikace Lidlu ale nepřináší jiný (zábavný, interaktivní, rozvíjející) obsah. S trochou nadsázky bych mohla tvrdit, že sledováním této stránky se naopak spotřebitel stává chudší, protože je soustavně nabádán k většímu utrácení peněz v tomto řetězci. O slibu obohacení by se tedy dalo polemizovat. Na hranici s manipulací je také použitý emoční apel v podobě humoru. Ten spočívá v absurditě, ve spojení bohatství s čokoládovými – falešnými – penězi. Tuto reklamu řadím do šedé zóny – prostřednictvím emočního apelu, který pracuje s motivy humoru, vyvolává (z mého pohledu falešné) naděje a obrací humor „v žert“ na účet příjemce sdělení.

11.2.2 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 7) SPAK Foods s.r.o.



Obrázek 7 Video SPAK (Zdroj: Seznamte se s panem Hansem Peterem Spakem, 2017)
V tomto 30sekundovém snímku (Seznamte se s panem Hansem Peterem Spakem!, 2017) od agentury Kasper/Jung von Matt, a.s., který běžel v kampaňovém období duben až červenec 2017 (Jak neznámý Spak získal český šmak, ©2021), je představen kečup SPAK jako personifikovaný „skutečný pan SPAK a jeho rodina“. Reklama se v soutěži Effie Czech republic dostala v kategorii potraviny na shortlist. Tento imageový snímek provází diváka dnem staršího pána SPAKA, který se věnuje různým činnostem – probouzí se v posteli, sedí u stolku s rodinou, couvá s autem, nechává se masírovat a nalévá šampaňské. Tyto činnosti jsou ale narušovány „vnější“ silou, kterou představuje jiná rodina, která život pana SPAKA ovládá stejně jako kečup a majonézu. V této reklamě nejde ani tak o manipulaci v abstraktním slova smyslu jako spíše o manipulaci doslovnou (neviditelnými silami). Pan SPAK například otevírá oči se stejným zvukem, s jakým se otevírá víčko od kečupu, při masírování ho masérka najednou začíná bušit do zad stejně, jako žena v kuchyni bouchá do dna skleničky, nebo při sezení na židli se pan SPAK najednou otočí kolem své osy, protože holčička točí kolem dokola s kečupem na stolku... jde tedy opět o nadsázku a využití humoru v reklamě.

Proč bych tuto reklamu zařadila do šedé zóny mezi persvazi a manipulaci? Pan SPAK v závěru snímku (0:22) drží v ruce kečup a hovoří špatnou češtinou s německým přízvukem: „Jsem Hans Peter Spak a garantuji, že má šmak.“ A nato se objevuje logo značky a zaznívá znovu claim „SPAK má šmak“. To by dávalo smysl, kdyby se ovšem vedle neobjevila mapa s českou republikou s nápisem „Vyrobeno v Sušici“. Sdělení je pro diváka nezasvěceného

do celého kontextu značky tedy matoucí – je to česká značka nebo německá? Kdo je to pan SPAK, chceme mu dělat kanadské žertíky anebo ho máme mít rádi? Nejprve jsem si myslela, že charakter dostal česko-německé jméno a německý přízvuk pravděpodobně kvůli slovu „šmak“, které je počeštěnou verzí německého Geschmack (chut'). Nicméně když si toto dáme dohromady s jednotlivými scénami reklamy, vlastně to není až tak veselé, poněmčený pan SPAK dostává od druhé rodiny celkem zabrat, nezachází se s ním příliš hezky. Nicméně toto je úskalí ožívování a polidšťování neživého předmětu, což je strategie, kterou si tvůrci reklamy sami zvolili.

Vysvětlení je však nasnadě. Hans Peter Spak je skutečnou osobou a majitelem společnosti SPAK. Pochází z vídeňské lahůdkářské rodiny, v roce 1974 převzal rodinnou firmu a rozšířil ji o výrobu kečupu a v roce 1990 přesunul část výroby do české Sušice. Byl také prvním zahraničním investorem v Československu. (Čermák, 2017) Tuto informaci vypustila firma SPAK na sociálních sítích a skrze PR. Pro mladší cílovou skupinu, která SPAK z mládí vůbec nezná, navíc připravili speciální videoklip „Na párek si dám ft. Hans Peter Spak“, kterou sdíleli na Youtube, v digital display reklamě a na Facebooku. (Jak neznámý Spak získal český šmak, ©2021)

Pokud se tedy na snímek nedíváme samostatně, ale v kontextu celé marketingové komunikace značky SPAK včetně PR a se znalostí historie značky, nelze než konstatovat, že se jedná o persvazivní komunikaci.

11.3 Vybrané FMCG reklamy zařazené mezi manipulativní

11.3.1 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 9) Emco Mysli



Obrázek 8 Video Emco Mysli (Zdroj: Emco Mysli čokoláda a ořechy – Nyní ještě více čokolády, 2017)

Tato produktově orientovaná reklama dostupná na YouTube kanálu EmcoCZ (Emco Mysli čokoláda a ořechy, 2017), byla na základě stížnosti od soukromého stěžovatele označena arbitrážní komisí Rady pro reklamu za závadnou (Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, čj. 041/2017/STÍŽ, 2017). Stěžovatel argumentoval tím, že porušuje ustanovení Etického kodexu reklamy v bodě 3.1, který uvádí: „Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.“ (Etický kodex reklamy, ©2021) Řidič v reklamě používá mobilní telefon během řízení, čímž odporuje §7 článku 1c zákona 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích. Ale to není jediný bod Kodexu, který je porušován.

Reklama využívá převážně informačního apelu – v Emcu Mysli je „nyní ještě více čokolády“. Podle vyjádření stanoviska zadavatele byla vytvořena pouze pro jednorázové šíření v rámci on-line komunikace. (Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, čj. 041/2017/STÍŽ, 2017) Cílovou skupinou, na kterou chce reklama působit, jsou pravděpodobně předškolní děti. Ty v reklamě také vystupují a pomáhají řidiči sbírat a nosit zpět do kamionu obrovské kusy čokolády, které se mu za jízdy vysypaly z vozu. Tím dochází k porušení Kodexu ve třetí kapitole bodu 1.3, který uvádí: „Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.“ (Etický kodex reklamy, ©2021) Porušení spatřuji dále v bodu 2.2 třetí kapitoly Etického kodexu (©2021), který zakazuje zobrazování nedostatečně starých dětí v uličních scénách bez dozoru (je řidič kamionu kompetentní osobou k dozoru nad houfem dětí?), a v bodu 2.3 (Etický kodex, ©2021), který zakazuje, aby se děti objevovaly v reklamě při hře na ulici, pokud nejde o speciálně vyhrazenou, bezpečnou oblast (v kontrastu k např. záběru na malého chlapečka, který „vozí“ kusy čokolády ve svém plastovém autíčku). Zajímavé je, že děti také v detailních záběrech bezobalové kusy čokolády olizují po sebrání ze země a pokládají je na podlahu kamionu, čímž dochází k porušování hygienických předpisů zacházení s potravinami. Řidič je v konání povzbuzuje slovy „pomož mu; neujídat tolik; opatrně, ať se neumažeš...“. Reklama je tedy neetická a závadná na více úrovních. Problematická je také komunikace řidiče, který děti povzbuzuje k práci (kterou by měl vykonat sám) a na závěr je odměňuje dárkem, vločkami Mysli, se slovy: „Díky za pomoc, tady máte na snídani. Je to teď plný čokolády.“ Domnívám se, že reklama nevhodným (podprahovým) způsobem ovlivňuje děti, které podporuje v chování ohrožující jejich zdraví i vývoj. Konkrétně využívá děti „k práci“ bez svolení rodičů/vychovatelů, povzbuzuje je k pohybu po silnici a v komunikaci s cizí osobou, a navíc ani samotný produkt není zrovna zdravý prospěšný.

O úskalích reklamy zaměřené na dětské adresáty bylo více pojednáno v teoretické části, na tomto základě shledávám reklamu manipulativní.

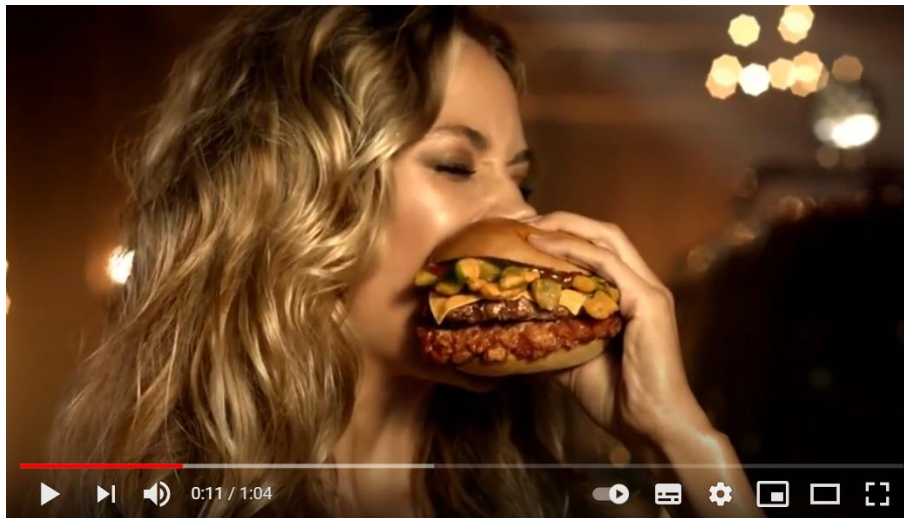
11.3.2 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 3) Šmakoun



Obrázek 9 Obal Šmakoun (Zdroj: vlastní)

Obal výrobku plní z marketingového pohledu vícero funkcí – chrání výrobek, komunikuje a simuluje prodej výrobku, má vzbuzovat pozornost a vést ke koupi. Měl by obsahovat základní informace o výrobku. Obal také spoluvytváří image výrobce. (Světlík, 2005, s. 117) Ve zvolené ukázce se jedná o víčko výrobku Šmakoun „Kakao-oříškový krém“. Na obalu jsou nutriční a další informace o produktu spojené s grafikou, kterou tvoří název výrobku, hnědá vlna, ilustrace lískových oříšků a mužské torzo. Tuto reklamu shledávám neetickou a manipulativní, protože využívá sexuálního apelu v nevhodném kontextu, který nemá žádnou spojitost se samotným produktem (potravinou). Tato reklamní komunikace má navíc sexistický (zobrazuje pouze konkrétní část odosobněného těla) a rasistický kontext (barva kůže je přirovnávána ke krému).

11.3.3 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 4) Carls Jr Texas BBQ Burger



Obrázek 10 Video Carls Jr Texas BBQ Burger (Zdroj: Carl's Jr. Super Bowl Commercial, 2015)

Tato americká reklama (Carl's Jr. Super Bowl Commercial, 2015), která byla promována během Super Bowlu 2015, podobně jako Šmakoun výše využívá primárně sexuálního apelu. Považuji ji za manipulativní z podobného důvodu jako příklad výše. Nahé ženské tělo je zde přirovnáváno k potravíně (burgeru ala „jen se zakousnout“) pomocí claimu „all natural“. Značka Carl's Jr Burger je známá reklamami se sexuálními apely, často se v nich objevují známé herečky a modelky, například Paris Hilton v roce 2014 nebo Kim Kardashian v roce 2010. Český Etický kodex reklamy (Etický kodex reklamy, ©2021) v Kapitole druhé bodu 1.1 uvádí, že by reklama neměla hrubým způsobem porušovat normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je zasáhne a že prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvažováním jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Na Super Bowl se však dívají nejen dospělí. „Super Bowl je nejlépe hodnocená show napříč všemi věkovými skupinami. Minulý rok (2013) tvořilo audienci 30,2 % teenagerů a 21,8 % dětí ve věku 2-11 let.“⁵ (Koba, 2014) Jedná se o data staršího typu a dle trendu se dá usuzovat, že tyto čísla jsou v současnosti nižší, nicméně je to stále určité procento diváků, kterým není vhodné reklamy se sexuálními apely ukazovat.

⁵ The Super Bowl is the highest-rated show across all age groups. Last year, the game averaged a 30.2 percent rating with teens and 21.8 percent with kids 2-11.

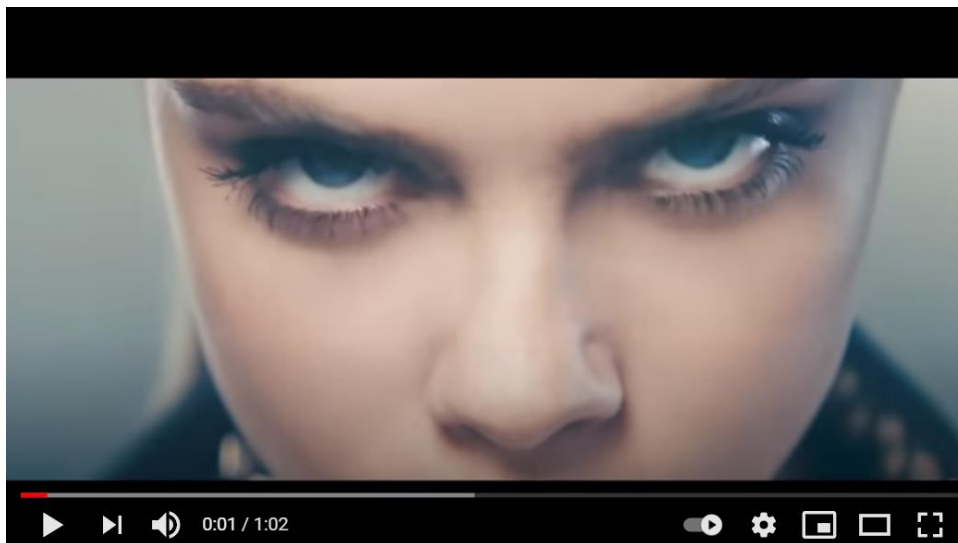
11.3.4 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 5) chocoMe



Obrázek 11 Sponzorovaná reklama chocoMe (Zdroj: chocoMe Česká republika, 2021)

Cenové machinace jsou jednou z oblíbených manipulačních taktik. Právě s cenou manipuluje i tato sponzorovaná reklama Facebookové stránky chocoMe z února roku 2021 (chocoMe Česká republika, 2021), která kombinuje apel informační (sdělení o skutečné ceně) a emocionální (čokoláda exotická, luxusní, smyslná, zlevněná, atraktivní). Domnívám se, že Etický kodex reklamy (Etický kodex reklamy, ©2021) porušuje například v třetí kapitole bodu 2. cenových srovnání. Informace o ceně je zavádějící a pokouší se vzbudit zdání, že skutečná cena je výrazně nižší než skutečná hodnota samotného výrobku. Navíc vyvolává dojem, že stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí (viz komentář autorů reklamy v obrázku 11), kteří argumentují tím, že přeškrtnutá cena je „hodnota“ čokolády a cena 199 Kč je skutečná cena, za kterou ji nabízejí. V popisku příspěvku na cenu a paradoxní srovnání autoři sami naráží, a ačkoliv uvádí, že si z příjemců reklamy „nedělají blázny“, ve skutečnosti se s nimi pokouší manipulovat využíváním srovnáváním dvou rozdílných veličin. To je umocněné i přeškrtnutím první hodnoty a nadepsání „skutečné“ ceny růžovou barvou, což je běžně používaná grafická strategie, která v příjemci sdělení upevňuje předpoklad, že se jedná o slevu.

11.3.5 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 8) Rimmel London



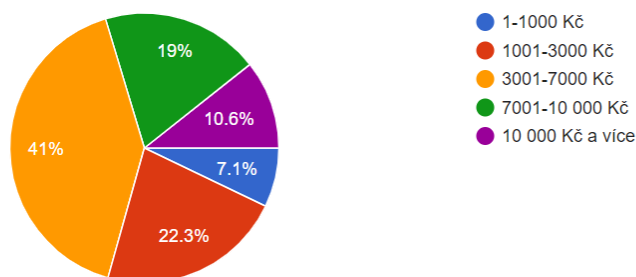
Obrázek 12 Reklama Rimmel London (Zdroj: Cara Delevingne – Rimmel London, 2016)

V tomto minutu dlouhém reklamním spotu na řasenku Scandaleyes Reloaded (Cara Delevingne – Rimmel London, 2016), který byl promován v televizi ve Velké Británii, vidíme herečku a modelku Caru Delevingne, prchající před nepřátelskými agenty ulicemi Londýna. U toho se příležitostně zastavuje a líčí. Reklama je imageová bez výrazné příběhové linky a spoléhá se na využití slavné osobnosti; ve snímku je několik detailnějších záběrů na obličej herečky. Každý, kdo má výraznější zkušenosti s make-upem, si asi povšimne, že Delevingne má v reklamě řasy uměle prodloužené. Snímkem se na základě stížnosti zabývala britská ASA (the Advertising Standards Agency), porovnávala řasy herečky před postprodukcí a po ní, shledala je závadným a nařídila jeho stažení. Společnost Rimmel později sama potvrdila, že před nanesením řasenky byly herečce řasy zarovnané do jednotné linie pomocí umělých řas, nicméně trvala na tom, že samotná řasenka skutečně má ty účinky, které v reklamě prezentuje. ASA však svůj názor nezměnila, označila reklamu za manipulativní a zavádějící. Doporučila změnit reklamu tak, aby spotřebitelé dostali pravdivější obrázek toho, co mohou od řasenky očekávat. (Rosenstein, 2017)

11.4 Výsledky realizovaného výzkumu

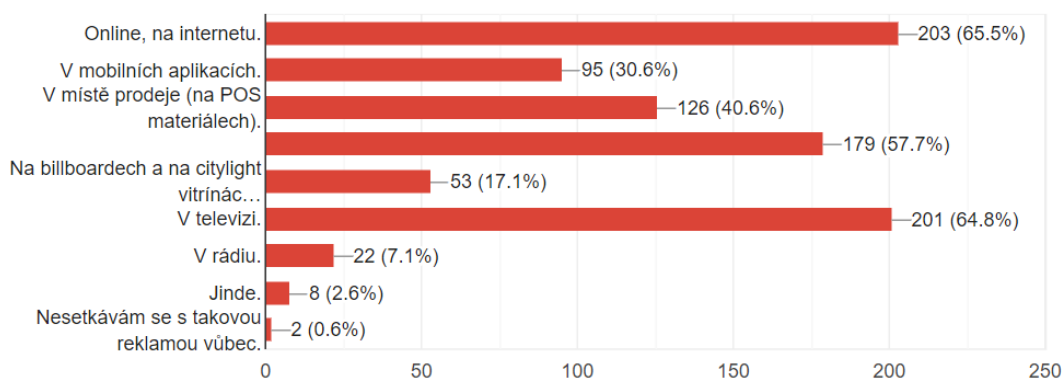
Na dotazník (viz příloha) odpovědělo 310 respondentů, z toho 74,8 % bylo žen a jen 25,2 % mužů. Výsledky jsou zpřístupněny k prohlížení na Google Docs (Dotazníkové šetření, ©2021). Většinu respondentů tvořily osoby starší 26 let, přes 30 % respondentů je ve věku 51-69 let. Překvapivě se našlo 6 respondentů starších 70 let (vzhledem k distribuci dotazníku jen přes sociální sítě). Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů je středoškolské s maturitou

(46,5 %), v závěsu za tím vysokoškolské (36,8 %) a středoškolské s výučním listem (pouze 14,2 %).



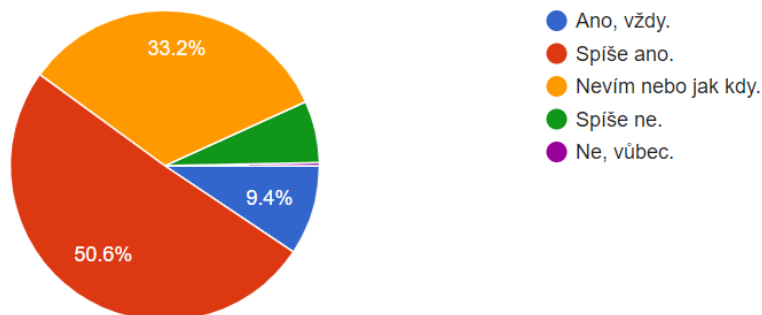
Obrázek 13 Graf měsíčních útrat za FMCG zboží (Zdroj: Vlastní)

Z dotazníku vyplývá, že 79,7 % respondentů nepracuje v marketingu ani tento a podobné obory nestudují, 20,3 % ano. Měsíčně utratí nejvíce respondentů (41 %) v rámci domácnosti za rychloobrátkové zboží 3-7 tisíc Korun a 10,6 % z nich dokonce více než 10 tisíc Korun.



Obrázek 14 Graf setkávání s reklamou na FMCG zboží, 3 nejčastější kanály (Zdroj: Vlastní)

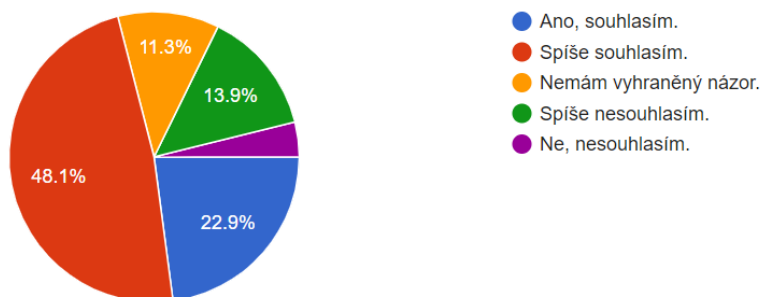
S reklamou na rychloobrátkové zboží se tyto respondenti nejčastěji setkávají na internetu a v televizi, což koresponduje věkovými kategoriemi respondentů, překvapivě se ale jen 22 z nich s touto reklamou setkává v rádiu. V závěsu za tím se 179 respondentů s FMCG reklamou setkává v tiskovinách, letáčích či adresných zásilkách a reklamy si všímají také v místě prodeje (126 respondentů). 2 respondenti mají dojem, že se s reklamou nesetkávají vůbec.



Obrázek 15 Graf schopnosti se bránit manipulačním technikám v mezilidské komunikaci
(Zdroj: Vlastní)

32,6 % respondentů se domnívá, že dokáže manipulaci v běžné komunikaci vždy poznat a většinových 62,3 % podle situace. Jen 5,2 % respondentů uvádí, že manipulaci nerozpozná. Zároveň se většinových 50,6 % z nich domnívá, že se manipulačním technikám dokáže spíše bránit, 9,4 % z respondentů se umí bránit vždy a naopak 6,5 % spíše ne. Jeden respondent se domnívá, že se ubránit nedokáže a velké množství (33,2 %) neví nebo jak kdy.

S Etickým kodexem reklamy je obeznámeno 21 % respondentů (většina z respondentů, kteří na závěr odpověděli, že pracují v marketingu nebo obor studují), nadpolovičních 51,3 % má představu o pojmu, ale neví přesně, co obnáší a 27,7 % vůbec neví, co to je.



Obrázek 16 Graf míry souhlasu s tvrzením, že znalost Etického Kodexu Reklamy a legislativní regulace reklamy upevňují odolnost vůči reklamní manipulaci (Zdroj: Vlastní)

Po přečtení definice Kodexu 163 respondentů souhlasí s názorem, že Etický Kodex Reklamy a legislativní regulace reklamy by měly být součástí všeobecného vzdělání, naopak téměř druhá polovina respondentů (130) na to nemá názor a s výrokem nesouhlasí 17 respondentů. S tím, že by díky obeznámenosti s Etickým kodexem reklamy a legislativními regulacemi stoupla odolnost vůči reklamní manipulaci spíše souhlasí 48,1 % respondentů a jednoznačně souhlasí 22,9 % respondentů. Bez názoru je 11,3 % a 13,9 % respondentů spíše nesouhlasí. 3,9 % z respondentů obeznámenosti s Kodexem a se zákony nepřikládá žádnou váhu. Z výsledků vyplývá, že respondenti vidí Kodex spíše jako užitečný, ale vlastně neví, co přesně

pro českou reklamu znamená. Respondenti jsou si spíše vědomi toho, že je s nimi manipulováno, a jsou z větší míry optimističtí ohledně svých schopností si s manipulací poradit.

První část dotazníku je tvořena polouzavřenými otázkami na apely, které ověřovaly, zda respondent dokáže správně identifikovat poselství reklamy, respektive zodpovědět, na jakou jeho stránku (racionální, emocionální, sociálně-etickou) se snaží marketingová komunikace FMCG produktu působit. Cílem těchto otázek bylo seznámit respondenta s reklamami a přimět ho zamyslet se nad persvazivními nástroji (apely). Teprve ve druhé části dotazníku přichází na řadu otázky týkající se manipulace, a to z toho důvodu, aby respondenti zaregistrovali rozdíl mezi persvazivním apelem (čím se snaží působit) a manipulací (jakou technikou se snaží působit). V první verzi dotazníku byly otevřené otázky týkající se poselství reklamy, ovšem to se ukázalo být (pro testery dotazníku) překážkou, respondenti nevěděli a nechtěli vypisovat odpovědi (dotazník byl příliš dlouhý). Tyto otázky byly proto ve finální verzi dotazníku vyřazeny a zůstaly jen polouzavřené (s možností označení nevim nebo „jiná možnost“).

11.4.1 Úskalí výzkumu

7 respondentů se shoduje s teorií Srpové, o které je pojednáno v teoretické části (viz strana 14), podle níž je reklama už z principu manipulativním diskurzem. Dá se tak usuzovat z odpovědí na volné otázky („Pokud jste označili tuto reklamu za manipulativní, uveďte, v čem manipulaci spatřujete.“), viz reakce „V principu každé reklamy“, „Nejsem si jistá, jestli existuje 100% persvazivní reklama, to by asi potom ani nebyla reklama.“, „Vtíravé, nemám ráda nevyžádané rady o tom, co si mám koupit.“, „Podsouvání nepravdivých tvrzení za pravdu“, „Každá reklama je manipulativní“, „Zaváděcí, snaha ovlivnit diváka že zboží potřebuje a je pro něj nejlepší“, „Je nepravdivá“.

V dotazníku je patrná absence důležité otázky: byli by si respondenti po prvním shlédnutí reklamy ochotní produkty na základě reklamy zakoupit nebo vykonat požadovanou akci? Někteří respondenti ve volných odpovědích spontánně uváděli (zejména v případě negativního vnímání reklamy), zda by si produkt zakoupili. Ve chvíli, kdy respondenti vědí, že odpovídají na otázky týkající se manipulace, již automaticky manipulativní techniky v reklamách hledají, jsou na ně „připraveni“. Převážná většina respondentů nerozlišovala mezi odůvodňováním názoru a vyjadřováním dojmu.

Další nevýhodou dotazníku je svobodná možnost odpovídat na volné otázky (nebyly označeny hvězdičkou jako povinné), a tak bohužel u některých ukázek nesouhlasí počty těch, kteří označili reklamy za manipulativní nebo v šedé zóně, s počtem písemných odůvodnění.

11.4.2 Persvaze, manipulace či „šedá zóna“

Pořadí	Číslo	Název	Reklama je persvazivní	Mezi persvazí a manipulací	Reklama je manipulativní
5.	5	chocoMe	80	117	113
7.	3	Šmakoun	90	114	106
6.	4	Carls JR Texas BBQ	64	146	100
4.	6	Lidl Česká republika	57	179	74
2.	8	Rimmel London	81	161	68
1.	9	Emco Mysli	105	141	64
8.	2	KitKat	78	181	51
9.	1	Royal Crown Cola	135	144	31
3.	7	SPAK Foods	104	175	30

Obrázek 17 Výsledky výzkumu – manipulativní reklamy (Zdroj: vlastní)

Z výsledků výzkumu vyplývá, že za nejmanipulativnější považují respondenti komunikaci značky chocoMe (113 respondentů), Šmakoun (106 respondentů) a Carls JR Texas BBQ (100 respondentů), naopak za nejméně manipulativní (s nejmenším počtem hlasů) byly označeny reklamy SPAK Foods (30 respondentů), Royal Crown Cola (31 respondentů) a KitKat (51 respondentů). Respondenti v tomto případě poměrně věrně kopírují autorčin postoj. Je zřejmé, že nejcitlivější jsou na vnímání manipulace prostřednictvím cenových machinací a reklam, které využívají sexuální apely.

Pořadí	Číslo	Název	Reklama je persvazivní	Mezi persvazí a manipulací	Reklama je manipulativní
8.	2	KitKat	78	181	51
4.	6	Lidl Česká republika	57	179	74
3.	7	SPAK Foods	104	175	30
2.	8	Rimmel London	81	161	68
6.	4	Carls JR Texas BBQ	64	146	100
9.	1	Royal Crown Cola	135	144	31
1.	9	Emco Mysli	105	141	64
5.	5	chocoMe	80	117	113
7.	3	Šmakoun	90	114	106

Obrázek 18 Výsledky výzkumu – reklamy mezi persvazí a manipulací (Zdroj: vlastní)

62,3 % respondentů uvedlo, že dokáže manipulaci rozeznat jen podle situace (jak kdy), což odpovídá i nadprůměrným počtům respondentů (nad 103 odpovědí), kteří se drželi „zlaté střední cesty“ mezi persvazí a manipulací. Respondenti mají podezření, že manipulace tam

někde je, ale neví přesně, jak ji identifikovat. Nejvíce na pomezí shledávají reklamu na KitKat (181 respondentů), na Lidl Česká republika (179 respondentů), SPAK Foods (175 respondentů) a Rimmel London (161 respondentů). Zde se rozcházejí s názorem autorky, která považuje reklamu na KitKat za persvazivní a Rimmel London naopak za jednoznačně manipulativní.

Pořadí	Číslo	Název	Reklama je persvazivní	Mezi persvazí a manipulací	Reklama je manipulativní
9.	1	Royal Crown Cola	135	144	31
1.	9	Emco Mysli	105	141	64
3.	7	SPAK Foods	104	175	30
7.	3	Šmakoun	90	114	106
2.	8	Rimmel London	81	161	68
5.	5	chocoMe	80	117	113
8.	2	KitKat	78	181	51
6.	4	Carls JR Texas BBQ	64	146	100
4.	6	Lidl Česká republika	57	179	74

Obrázek 19 Výsledky výzkumu – persvazivní reklamy (Zdroj: vlastní)

Nejméně „problémová“, persvazivní, je podle respondentů reklama na Royal Crown Cola, Emco Mysli a SPAK Foods. V tomto případě se respondenti neshodují s názorem autorky na Emco Mysli, Šmakoun a reklamu na KitKat. Nicméně je potěšující, že reklamu na Ryoal Crown Cola, oceněnou zlatou Effie, shledávají nezávadnou. I přesto, že tato reklama je podle 135 respondentů persvazivní, větší množství respondentů (144) ji označilo za šedou zónu. Mezi persvazivními reklamami nenajdeme žádnou, kterou by nejvíce respondentů považovalo za jednoznačně persvazivní. Je zřejmé, že respondenti mají tendenci v reklamě manipulaci hledat už z principu.

11.4.3 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 1) Royal Crown Cola

67,7 % respondentů v reklamě identifikovalo apel emocionální a 16,1 respondentů apel informační. Žádného apelu si nevšimlo 13,9 % respondentů. Za manipulativní označilo reklamu 38 respondentů. Jedna respondentka uvedla jako „jiný“ apel toto: „Celou dobu jsem se zaměřovala na toho atraktivního vousáče, takže víc nevím:)“.

28 respondentů napsalo odůvodnění. 14 respondentů za manipulativní považuje fakt, že na ně reklama působí nějakým apelem nebo v nich chce vzbuzovat emoci („Prostě dostanu chuť se napít“; „Vnucuje vychutnávat nápoj“, „Vadí mi vyvolání pocitu, že s nápojem se život zpomalí...“).

Tabulka 1 Royal Crown Cola zdůvodnění (Zdroj: Vlastní)

Zdůvodnění	Počet odpovědí
Důvod není srozumitelný	3
Působí apelem, budí emoce	14
Reklama je nelogická či nereálná	5
Už z principu	4
V reklamě je lež a nepravda	2

Pět respondentům vadí, že je reklama málo věrná realitě či ji nechápou („Atmosféra jihu, která není skutečná“, „nelogické a vzdálené pojetí klidu a pití coly“). Čtyři z nich považují každou reklamu už z principu za manipulativní. Podle dvou je reklama klamavá („Podsouvání nepravdivých tvrzení za pravdu“) a u tří je odůvodnění nesrozumitelné a potřebovalo by dovysvětlení („Royal Crown Cola“, „Narážky na černošskou služebnou“, „V angličtině“).

11.4.4 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 2) KitKat

56,8 % respondentů v reklamě identifikovalo apel emocionální a 28,1 % respondentů si žádného apelu nevšimlo. Za manipulativní označilo reklamu 51 respondentů. 41 respondentů to písemně odůvodnilo.

Jeden respondent uvedl, že shledává reklamu manipulativní, protože cílí na děti: „Přijde mi to jako apel na cílovou skupinu ve smyslu "být cool". Tyhle reklamy mi vadí zejména proto, že se děti či dospívající nedovedou bránit potřebě zapadnout, nedovedou posoudit, zda jim produkt skutečně chutná a mají ho rádi, nebo mají rádi spíše kolektivní hry a komentáře ve chvíli, kdy ostatní uvidí, co mají.“ Jedná se o pádný argument, proč jsou reklamy zaměřené na dětské adresáty už z principu manipulativní. Více bylo uvedeno v teoretické části této práce. Touto tematikou se dále zabývá Vavříčková (2010).

Devět respondentů mělo z reklamy negativní dojem nebo ji považují za hloupou („Je podle mě nepříjemná“, „Za mě příliš agresivní, vzbuzuje ve mně absolutní odpor“, „velmi hloupá reklama“...). V tomto případě se respondenti nezamýšleli nad odůvodněním manipulace, ale nad emocemi, které v nich reklama vzbudila.

Tabulka 2 KitKat zdůvodnění (Zdroj: Vlastní)

Zdůvodnění	Počet odpovědí
Děti jako cílová skupina	1
Negativní dojem	9
Nezdravý životní styl	2
Důvod není srozumitelný	3
Působí apelem, budí emoce	14
Reklama je nelogická či nereálná	4
Už z principu	4
V reklamě je lež a nepravda	4

Dva respondenti považují reklamu za manipulativní, protože produkt, na který se zaměřuje, souvisí s nezdravým životním stylem nebo jej propaguje („sladkosti jsou škodlivé“, „(...) manipuluje lidi k tomu, aby si omlouvali lenost a nezdravý životní styl“). Jedná se o zajímavé zdůvodnění manipulace. Lze si klást otázku, zda by reklama, která komunikuje produkt, který není už z principu pro člověka zdravý (tabák, alkohol, cukrovinky aj.) měla být už z principu řazena mezi manipulativní.

14 respondentů shledává reklamu manipulativní na základě faktu, že na ně působí nějakým apelem („Opět lákadlo na dobrodružství s kamarády a užít si legrace – jako že bez toho to prostě nejde“, „nátlak“...), čtyři ji považují za lživou a čtyři také za nelogickou nebo nereálnou („je to nereálná situace. Nadsázka“).

11.4.5 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 3) Šmakoun

V této marketingové komunikaci shledává 46,1 % respondentů apel informační, 31,9 % apel emocionální a překvapivě 75 respondentů (24,2 %) si nevšimlo žádného apelu. Za manipulativní ji označilo 106 respondentů a odůvodnění poskytlo 97.

Tato reklama je manipulativní už z principu podle čtyř respondentů, jeden respondent má s výrobkem negativní zkušenost (nechutná mu) a nesrozumitelná byla odpověď jednoho respondenta. Šest respondentů vidí manipulaci v samotné propagaci nezdravého výrobku, který je plný cukrů.

Tabulka 3 Šmakoun zdůvodnění (Zdroj: Vlastní)

Zdůvodnění	Počet odpovědí
Nezdravý životní styl/výrobek	6
V reklamě je lež a nepravda	60
Problém je v obrázku/fotce	7
Už z principu	4
Důvod není srozumitelný	1
Sexismus	6
Rasismus	2
Nechutná dobře	1

Sedm respondentů uvedlo, že problém je v grafice/fotce, ve fotce mužského těla. Za sexistický označilo obal šest respondentů („Snaží se prodat jídlo sexem.“) a rasistický dva respondenti. Zbýlých 60 respondentů se jednomyslně shoduje v názoru, že reklama je manipulativní, protože vytváří lživou korelaci mezi krásným vypracovaným tělem a bílkovinami na obalu, obal budí dojem, že po konzumaci výrobku bude respondent mít také takové tělo („Po oříškovém krému nebudu mít vyrýsované svaly.“).

11.4.6 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 4) Carls JR Texas BBQ

Emocionální apel v reklamě odhalilo 69 % respondentů a informační apel v ní vidělo jen 13,2 % respondentů. Za manipulativní ji označilo 100 respondentů a písemně to odůvodnilo 89 z nich.

Tabulka 4 Carls JR Texas BBT zdůvodnění (Zdroj: Vlastní)

Zdůvodnění	Počet odpovědí
Nezdravý životní styl/výrobek	4
Sexismus	27
Lež a nepravda	15
Už z principu	4
Důvod není srozumitelný	1
Modelky v reklamě	3
Erotický apel	29
Silný dojem z reklamy	4

Tuto reklamu identifikovalo jako sexistickou (oproti příkladu se Šmakounem) 27 respondentů na základě korektních odůvodnění („Působení na erotické vnímání bez souvislosti s vlastním produktem“, „Sexualny podton, ktorý slúži na odputanie od výrobku“, „sex nemá s jezením burgru nic společného“). Podle těchto výsledků jsou respondenti v reklamě citlivější na nahé ženské tělo spíše než mužské. V případě Šmakouna hledali respondenti korelaci mezi zobrazeným tělem a údajným efektem výrobku, u této reklamy mělo mnohem méně respondentů pocit, že reklama se snaží tvrdit, že bude-li spotřebitel konzumovat burger, bude také jako modelka krásný/á nebo „all natural“. Nicméně několik respondentů tam toto propojení vnímá: „Nejde tam o burger, ale něco ve stylu, jezte burgry jako ty super krásné ženy... A možná na ženy – i štíhlé ženy jí burgry, můžete taky.“, „Po požívání máme krásná těla“.

Jako lživou označilo reklamu 15 respondentů. Argumentují tím, že burgery takto krásně ve skutečnosti nevypadají, nemají takové složení, nejsou chutné, nebo je neservírují krásné ženy („Snaží se hrát na polonahé, dobře vypadající ženy, jak jí hamburger a jsou úplně čisté, kdo při jezení hamburgeru vypadá tak dobře?!“).

Pod silným dojmem čtyř respondentů jsou shrnuty různé reakce: reklama v nich vyvolala chuť na burger, byla označena za lascivní a agresivní. Tři respondenti považují za manipulaci to, že v reklamě hraje modelka, a 29 respondentů považuje za manipulativní samotný erotický apel („nejspíš chtějí přitáhnout oči chlapů na ty ženský“).

11.4.7 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 5) chocoMe

Tabulka 5 chocoMe zdůvodnění (Zdroj: Vlastní)

Zdůvodnění	Počet odpovědí
Nadsazená hodnota (nepoměr složení/ceny)	28
Působí apelem, vnucuje se	4
Podezřelá cena/sleva	48
Důvod není srozumitelný	2
Falešné porovnávání rozdílných veličin	5
Formulace textu	5
Reklama je lživá	5
Už z principu	4

Logické apely nalezlo v této komunikaci 62,8 % respondentů, emocionální 24,7 % a 13 % nenašlo žádný. Za manipulativní považuje reklamu 113 respondentů, svůj postoj odůvodnilo 100 z nich.

Pět respondentů uvedlo skutečnou podstatu manipulace: reklama porovnává dvě nesouměřitelné veličiny (hodnotu vs cenu výrobku). Reklamu jako lživou označilo pět respondentů (bez bližší specifikace). Formulace textu je manipulativní podle také pěti respondentů. 48 osob spatřuje manipulaci v „divné, podezřelé“ slevě („Snížením šokující ceny“) a 28 osob vidí manipulaci ve výši samotné hodnoty výrobku, která je podle nich příliš nadsazená, neodpovídá ingrediencím, nerozumí, proč je tak vysoká („Je manipulativní, protože firma není charita, aby na prodeji čokolády trátila jen pro to, aby luxusní čokoláda byla dostupná i běžným lidem. Ingredience pravděpodobně nebudou tak kvalitní, nebo čokoláda nemá cenu přes 2000 Kč.“). Respondenti obecně vnímají vysoký rozdíl v cenách jako zavádějící a budí to v nich negativní reakce, protože v tom tuší podvod. To, že na ně působí nějakým apelem, barvami a grafickým zpracováním považují za manipulativní čtyři respondenti.

11.4.8 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 6) Lidl Česká republika

Reklamu označilo za manipulativní 74 respondentů, odůvodnilo to 65 z nich. Zajímavé je, že celých 40,1 % v reklamě nedokázalo nalézt žádný apel, emocionální apel v ní spatřuje 37,2 % z respondentů a informační 18,2 % respondentů.

Tabulka 6 Lidl Česká republika zdůvodnění (Zdroj: Vlastní)

Zdůvodnění	Počet odpovědí
Neobohatí doopravdy, je lživá	31
Motiv peněz – lidé slyší na peníze	10
Reklama je zavádějící	5
Důvod není srozumitelný	3
Reklamu nechápe	3
Cílená na děti	5
Dvojsmysly v reklamě	1
Podporuje chamtivost	1
Už z principu	4

V případě této reklamy se většina respondentů shoduje s názorem autorky. Nejvíce z nich spatřuje manipulaci v textaci reklamy – berou ji doslova, falešné peníze je neobohatí („Obchod nemůže obohatit. Jdu tam utrácet.“, „Jedná se o vtipný slogan. Neobohatí mě.“). Deset respondentů vidí manipulaci v používání motivu peněz („Manipuluje s lidmi, kteří většinou slyší na "peníze", „Reklama může vyvolávat pocit, že spotřebitel může nákupem v prodejně Lidl ČR vyhrát peníze.“). Pěti respondentům vadí, že je reklama (podle nich) cílená na děti. Tři respondenti v reklamě nevidí žádné poselství a nerozumí jí. Jako zavádějící ji označilo pět respondentů (jeden z nich uvedl, že si lidé mohou plést peníze na obrázku se skutečnými penězi). Další jeden respondent spatřuje manipulaci v používání dvojsmyslů (v určitém kontextu mohou být dvojsmysly skutečně jazykovou manipulací) a jeden v tom, že reklama podporuje chamtivost.

11.4.9 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 7) SPAK Foods

Emocionální apel spatřuje více než polovina (61,3 %) respondentů. Za manipulativní ji označilo 30 respondentů a svůj názor odůvodnilo 28 z nich.

Tabulka 7 SPAK Foods zdůvodnění (Zdroj: Vlastní)

Zdůvodnění	Počet odpovědí
Zakladatel značky	3
Vtip, humor	3
Reklama je příběhová, není jen o výrobku	3
Už z principu	2
Nesmyslnost, nezajímavost reklamy	3
Produkt neumí slibované	4
Působí apelem	1
Důvod není srozumitelný	3
Německé je rádoby kvalitnější	1

Nejvíce respondentů nachází manipulaci už v samotné snaze reklamy působit nějakým apelem. Tzn. jejich odpovědi by mohly patřit do kategorie „už z principu“ (kam jsou zařazeni respondenti, kteří uvádí, že reklamám nikdy nevěří a vždy jsou podle nich manipulativní). Apelování pomocí vtipu a humoru označili za manipulativní tři respondenti. To, že reklama má nějaký scénář a není jen o výrobku je manipulativní podle tří dalších respondentů. Nesmyslná, a tedy manipulativní, je reklama podle dalších tří respondentů. Rovněž tři

respondenti vidí manipulaci v nedodržení toho, co produkt slibuje („Kečup mi šťastnou rodinu nezařídí“, „Kečup majiteli nepropůjčuje možnost kontroly nad životy jiných lidí.“, „Lživá, žádný kečup nejde dostat z flašky, ani SPAK.“). Jeden respondent tuší manipulaci v závěrečném sdělení a jeden respondent se domnívá, že reklama chce lidem vsugerovat, že německé je lepší („Němec v med'áku holt zůstane stále náš cíl, jak se zdá, bohužel, udržují v nás pocit, že jsou kvalitnější než my... a my je v tom necháváme...“). To, že je v reklamě údajný zakladatel značky, považují za manipulativní tři respondenti, kteří argumentují viz obrázek č. 20.

Název	Důvod
V reklamě je údajný zakladatel značky, to už samo o sobě je manipulativní	Zakladatel značky
Reklama spojuje (zřejmě známou?) tvář s produktem, aby zákazník získal dojem bezpečnosti a kvality produktu.	Zakladatel značky
pochybuje ze je to pan špak. neverim reklame	Zakladatel značky

Obrázek 20 Výsledky výzkumu – odpovědi SPAK (Zdroj: vlastní)

11.4.10 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 8) Rimmel London

Více než 61,3 % respondentů v reklamě našlo emocionální apel a 26,8 % také apel logický. Za manipulativní označilo reklamu 68 respondentů a odůvodnilo to 61 z nich.

Tabulka 8 Rimmel London zdůvodnění (Zdroj: Vlastní)

Zdůvodnění	Počet odpovědí
Produkt neumí slibované	29
Modelka v reklamě	5
Reklama je lživá	1
Logická chyba	1
Už z principu	4
Působí nějakým apelem	4
Erotický motiv	4
Nesmyslný/nereálný scénář	3
Apel na krásu	5
Agresivní reklama	3
Umělé řasy	5
Důvod není srozumitelný	6

Nejvíce respondentů (29) se domnívá, že produkt slibuje něco, co nedokáže splnit („navození pocitu, že když použiji tuto maskaru, budu mít akčnější život, a navíc můj mejkap zůstane neporušený po celý den i když budu běžet“). Pět respondentů vidí manipulaci v použití modelky/celebrity („Reklama navozuje pocit, že ta žena, která si ji koupí, stane se tak atraktivní jako modelka, která ji propaguje.“). Jedna respondentka nechápe, proč se již namalovaná modelka zastavuje a znovu maluje a vidí v tom logickou chybu. Čtyřem respondentům vadí, že reklama působí nějakým apelem („Reklama vyvolává pocit vítězství, což samozřejmě nesúvisí s výrobkem“). Čtyři respondenti spatřují v reklamě erotický motiv („No, o řasence to nějak nebylo.“; „Opět postaveno na erotice“). Tři respondenti označili reklamu za manipulativní kvůli nereálnému nebo nesmyslnému scénáři. Třem dalším připadá reklama agresivní. Korektně identifikovalo umělé řasy pět respondentů. Dalších pět respondentů vidí manipulaci v apelu na krásu a v planých slibech („Bez řasenky nebudeš nejkrásnější“). Nejvíce respondentů tedy vidí manipulaci už v samotném produktu, který předsouvá nereálný, nedosažitelný ideál krásy a nedokáže dostát svému slibu.

11.4.11 Analyzovaná reklama (v dotazníku jako č. 9) Emco Mysli

Emocionální apel spatřuje v reklamě 63,5 % respondentů. Za manipulativní ji označilo 64 a svůj názor odůvodnilo 61 respondentů.

Tabulka 9 Emco Mysli zdůvodnění (Zdroj: Vlastní)

Zdůvodnění	Počet odpovědí
Reklama cílí na děti, děti v reklamě	24
Propagace nezdravého produktu	10
Reklama je lživá	7
Produkt není, jakým se dělá (obsah čokolády)	12
Nereálná situace/scénář	3
Důvod není srozumitelný	1
Vyvolává chuť na čokoládu	1
Už z principu	5

24 respondentů reaguje na přítomnost dětí v reklamě a v cílení reklamy na dětského diváka („Manipuluje skrze děti, jejich úsměvy a lásku k čokoládě. (...)“, „Zaměření na děti a čokoládu, které dítě Vám řekne, že čokoládu nechce.“, „Asi lehce ano, hlavně působí na děti, tím, že tam děti hrají, dostanou odměnu. (...)“). 10 respondentů vidí manipulaci v propagaci

produktu, který je nezdravý, a navíc cílí na děti, čímž podporuje nezdravé stravovací návyky. Do kategorie lež a nepravda bylo zařazeno sedm různých odpovědí (např.: „Tak velký kusy v tom nikdy nemám...“, „Takhle se čokoláda nevozí“, „Takhle přece čokoláda nevypadá...“). 12 respondentů vidí manipulaci v nepoměru mezi reálným obsahem čokolády v produktu a tím, co propaguje reklama. Třem respondentům vadí zobrazení situace, která by ve skutečnosti nenastala („Dobro vítězí a hodné děti vracejí do kamionu kusy čokolády. Unreal.“).

ZÁVĚR

Z výsledků výzkumu vyplývá, že spotřebitelé jsou si nejistí v dělení FMCG reklam na persvazivní a manipulativní, mají tendenci manipulaci hledat i tam, kde není, a málokdy si věří natolik, že označí reklamu buď čistě za manipulativní nebo persvazivní. Minimálně 21,7 % respondentů mezi persvazí a manipulací vůbec nerozlišuje. Většina respondentů z 310 měla tendenci hledat manipulaci v běžných persvazivních nástrojích reklamy, zejména v prvcích příběhovosti, „nepravdivosti (vadilo jim, že věrně nekopíruje realitu), apelování (z hlediska respondentů je to nátlak), ve vytváření atmosféry či budování image, vyvolávání určitých emocí aj. Respondenti se domnívají, že manipulativní techniky umí odhalit jen příležitostně, což výsledky výzkumu nepotvrzují. Naopak se ukazuje, že hledají v reklamě manipulaci už z principu a z nesprávných důvodů. Z manipulativních technik vnímají výrazněji sexismus (u ženských postav), cenové machinace a reklamy zaměřené na dětské adresáty. Méně citliví jsou k jednoznačně klamavé reklamě na make-up (prezentování očividně nepravdivých tvrzení). Z výsledků dotazníku nelze jednoznačně vyvodit závěr, zda respondenti umí manipulativním technikám odolávat. Pokud jde o doplňující otázku týkající se Etického Kodexu Reklamy, více než polovina (163) respondentů vnímá důležitost Etického Kodexu Reklamy, a ani ne polovina (149) se s jistotou domnívá, že jeho znalost by mohla v odolávání vůči technikám manipulace pomoci. „Citově vydírat se dá jen člověk, který je závislý na mínění druhých a nechá se snadno zmanipulovat. Emoce jsou silnější než rozum, a tak potřebujete ovládnout emoce a aktivovat svůj rozum.“ (Pospíšil, 2008, s. 264) Z odpovědí na otevřené otázky je patrné, že respondenti se v hodnocení manipulace nechávají unést (často negativními) emocemi, a že manipulace v marketingové komunikaci je pro ně složitě i citlivé téma.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada, 2007. 266 s. ISBN 8024717433

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2

ŁOWIECKI, Maciej Tadeusz a ŽANTOVSKÝ, Petr. *Manipulace v médiích*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketingová komunikace: distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2005. 175 s. ISBN 80-7248-302-1

JÍLEK, Jan. *Lidé a manipulace*. Praha: Jana Krupičková, 2010. 166 s. ISBN 978-80-904703-0-9

KAMINS, Michael. *Marketing Manipulation: A Consumer's Survival Manual*. [online] Boston-Delft: World Scientific Publishing Co Pte Ltd, ©2021 [cit. 2021-03-01]. ISBN 9789813234727. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/854665/marketing-manipulation-a-consumers-survival-manual-pdf>

KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: trendy, výzvy, příležitosti*. Žilina: Grada, 2010. 218 s. ISBN 978-80-247-3608-2

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Brno: Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4

LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2010. 325 s. ISBN 978-80-247-2339-6

PETRO, Jozef. *Výkladový slovník internetu*. Praha: CP Books, 2005. 160 s. ISBN 80-7226-222-X

POSPÍŠIL, Miroslav. *Slovní manipulace v komunikaci, jak vyvrátit nad lži a chytráctvím, aneb, Jak rychle, vtipně a efektivně reagovat a vyhrát, jak bravurně zvládat těžké situace*. Plzeň: M. Pospíšil, 2008. 371 s. ISBN 978-80-903529-2-6

SHOSTROM, Everett L. *Man, the manipulator, the inner journey from manipulation to actualization*. Nashville: Abingdon Press, 1967. 256 s. Bez ISBN

SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 271 s. ISBN 978-80-7368-265-1

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. 106 s. ISBN 978-80-86807-44-7

VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 978-80-7367-287-1

VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2009. 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8

Elektronické zdroje:

ASA | CAP. About the ASA and CAP [online]. London: Asa.org.uk, ©2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>

BUSINESSINFO.CZ. Veřejnoprávní regulace reklamy. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 27. 07. 2018 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/>

Cara Delevingne – Rimmel London. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Cara Delevingne Fanpage In Vietnam. Publikováno 24 Sept 2016 [cit 2021-04-10]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=vmsnLFNdtMk&ab_channel=CaraDelevingneFanpageInVietnam

Carl's Jr. Super Bowl Commercial 2015, All-Natural Burger Ad Feat. Charlotte McKinney. In: *Youtube* [online]. Kanál Jim O'Donnell. Publikováno 23 Jan 2015 [cit 2021-03-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=DMjoPVY2L1o&ab_channel=JimO%27Donnell

ČERMÁK, Miloš. Majitel potravinářské firmy Hans Peter Spak: Rakušané mají k Čechům blíže než k Maďarům, i v gastronomii. In: *Vikend.ihned.cz* [online]. 12. 5. 2017 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://vikend.ihned.cz/c1-65724890-majitel-potravinarske-firmy-hans-peter-spak-rakusane-maji-k-cechum-bliz-nez-k-madarum-i-v-gastronomii>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka* [online]. 24. března 2020 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska#:~:text=Internet%20v%20roce%202019%20pou%C5%BE%C3%ADvalo,a%20mhou%20pou%C5%BE%C3%ADvat%20mobiln%C3%AD%20telefon>

DINCER, Caner a DINCER, Banu, 2014. *An Overview and Analysis of Marketing Ethics*. [online] International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 11 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z:

https://hrmars.com/papers_submitted/1290/An_Overview_and_Analysis_of_Marketing_Ethics.pdf

Dotazníkové šetření: Persvaze v marketingové komunikaci (Responses). In:

Docs.google.com [online]. ©2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/12DjRBgQrmC47ptRF0Uh-d7T15S8FHs7IRlvmEs8cgQo/edit#gid=645135799>

EFFIE Awards Czech Republic [online]. EFFIE, ©2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z:

<https://effie.cz/>

Emco Mysli čokoláda a ořechy – Nyní ještě více čokolády. In: *Youtube* [online]. Kanál EmcoCZ. Publikováno 1. listopadu 2017 [cit 2021-03-11]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=XUVqF0qfO6Y&ab_channel=EmcoCZ

Etický Kodex Reklamy. In: *MediaGuru* [online]. Praha, ©2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>

chocoMe Česká republika. In: *Facebook* [online]. 18. února 2021 [cit. 2021-01-26].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/chocomeCZ>

Jak neznámý Spak získal český šmak. In: *Effie.cz* [online]. ©2021 [cit. 2021-03-05].

Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2018/jak-neznamy-spak-ziskal-cesky-smak/>

KHOR, Christine. *What's the fuss over FMCG?* [online]. Marketing Magazine 2005. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <http://chorus-executive.com.au/media/chorus-executive/client/Whats%20the%20fuss%20over%20FMCG,%20published%20Marketing%20Magazine,%202005.pdf>

KOBA, Mark. Super Bowl TV ratings: Fast facts at a glance. In: *CNBC.com* [online]. JAN 28 21014 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.cnb.com/2014/01/28/super-bowl-tv-ratings-fast-facts-at-a-glance.html>

Kobližek. In: *Facebook* [online]. 9. března 2021 [cit. 2021-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ilustracekoblizek/posts/732477077449708>

Lidl Česká republika. In: *Facebook* [online]. 11. prosince 2020 [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lidlcesko>

MEDIAGURU. 30 % FMCG online reklamy minulo loni svůj cíl. In: *MediaGuru* [online]. 24. dubna 2020, 07:50 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/30-fmcg-online-reklamy-minulo-loni-svuj-cil/>

Mistrovství světa v pauzování | KitKat. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele KitKat CZ/SK. Publikováno 11. dubna 2018 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=jeLMVXzyNlo&ab_channel=KitKatCZ%2FSK

Mistrovství světa v Pauzování. In: *Effie.cz* [online]. ©2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2018/mistrovstvi-sveta-v-pauzovani>

RADA PRO REKLAMU. *Systém Copy Advice* [online]. © 2005 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php

ROSENSTEIN, Jenna. Cara Delevingne's Rimmel London Ad Has Been Banned. In: *harpersbazaar.com* [online]. APR 19 2017, 10:35 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/news/a22138/cara-delevingne-rimmel-london-ad-banned/>

Royal Crown Cola: Slow is the way to go. In: *Effie.cz* [online]. ©2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2020/royal-crown-cola-slow-is-the-way-to-go/>

Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, čj. 041/2017/STÍŽ [online]. RPR, 2017 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/download/kauzy/2017/041-2017_Emco_rozhodnuti.doc

SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO. *Když nevíte, čím upoutat, dejte do reklamy nahou ženu.*

[online] Brno: Nesehnutí, ©2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z:

<https://www.prasatecko.cz/sex-sells/>

Seznamte se s panem Hansem Peterem Spakem! In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele

SPAK Foods s.r.o. Publikováno 2. března 2017 [cit 2021-04-11]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=UU3JqLSyxE&ab_channel=SPAKFoodss.r.o

Slow is the way to go. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Royal Crown Cola Česko.

Publikováno 31. ledna 2019 [cit 2021-03-11]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=CpmPr->

[TdcFo&ab_channel=RoyalCrownCola%C4%8Cesko](https://www.youtube.com/watch?v=CpmPr-TdcFo&ab_channel=RoyalCrownCola%C4%8Cesko)

ZHANG, Yong. The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective.

In: *Psychology & Marketing*. [online]. 1996, vol. 13, iss. 6, s. 531-545 [cit. 2021-03-29].

Bez ISSN. Dostupné z:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/%28SICI%291520->

[6793%28199609%2913%3A6%3C531%3A%3AAID-MAR1%3E3.0.CO%3B2-9](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/%28SICI%291520-6793%28199609%2913%3A6%3C531%3A%3AAID-MAR1%3E3.0.CO%3B2-9)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FMCG Rychloobrátkové zboží

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 The Manipulative Types (Zdroj: Shostrom, 1967, s. 37).....	16
Obrázek 2 Sponzorovaná reklama (Zdroj: Koblížek, 2021).....	27
Obrázek 3 Video Royal Crown Cola (Zdroj: Slow is the way to go, 2019).....	30
Obrázek 4 Video KitKat (Zdroj: Mistrovství světa v pauzování KitKat, 2018).....	31
Obrázek 5 Čokoládové figurky a penízky Lidl (Zdroj: Lidl Česká republika, 2020)	33
Obrázek 6 Freeway Cola – Lidl (Zdroj: Lidl Česká republika, 2020).....	33
Obrázek 7 Video SPAK (Zdroj: Seznamte se s panem Hansem Peterem Spakem, 2017) ..	35
Obrázek 8 Video Emco Mysli (Zdroj: Emco Mysli čokoláda a ořechy – Nyní ještě více čokolády, 2017)	36
Obrázek 9 Obal Šmakoun (Zdroj: vlastní).....	38
Obrázek 10 Video Carls Jr Texas BBQ Burger (Zdroj: Carl’s Jr. Super Bowl Commercial, 2015)	39
Obrázek 11 Sponzorovaná reklama chocoMe (Zdroj: chocoMe Česká republika, 2021)...	40
Obrázek 12 Reklama Rimmel London (Zdroj: Cara Delevingne – Rimmel London, 2016)	41
Obrázek 13 Graf měsíčních útrat za FMCG zboží (Zdroj: Vlastní)	42
Obrázek 14 Graf setkávání s reklamou na FMCG zboží, 3 nejčastější kanály (Zdroj: Vlastní)	42
Obrázek 15 Graf schopnosti se bránit manipulačním technikám v mezilidské komunikaci (Zdroj: Vlastní)	43
Obrázek 16 Graf míry souhlasu s tvrzením, že znalost Etického Kodexu Reklamy a legislativní regulace reklamy upevňují odolnost vůči reklamní manipulaci (Zdroj: Vlastní)	43
Obrázek 17 Výsledky výzkumu – manipulativní reklamy (Zdroj: vlastní)	45
Obrázek 18 Výsledky výzkumu – reklamy mezi persvazí a manipulací (Zdroj: vlastní)....	45
Obrázek 19 Výsledky výzkumu – persvazivní reklamy (Zdroj: vlastní).....	46
Obrázek 20 Výsledky výzkumu – odpovědi SPAK (Zdroj: vlastní)	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Royal Crown Cola zdůvodnění (Zdroj: Vlastní)	47
Tabulka 2 KitKat zdůvodnění (Zdroj: Vlastní).....	48
Tabulka 3 Šmakoun zdůvodnění (Zdroj: Vlastní)	49
Tabulka 4 Carls JR Texas BBT zdůvodnění (Zdroj: Vlastní)	49
Tabulka 5 chocoMe zdůvodnění (Zdroj: Vlastní).....	50
Tabulka 6 Lidl Česká republika zdůvodnění (Zdroj: Vlastní).....	51
Tabulka 7 SPAK Foods zdůvodnění (Zdroj: Vlastní)	52
Tabulka 8 Rimmel London zdůvodnění (Zdroj: Vlastní).....	53
Tabulka 9 Emco Mysli zdůvodnění (Zdroj: Vlastní).....	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazníkové šetření: Persvaze v marketingové komunikaci

*Required

První část: Reklama na rychloobrátkové zboží (FMCG)

Definice:

FMCG je rychloobrátkové zboží. Do této kategorie spadají například nápoje, potraviny, kosmetika, hygienické a drogistické zboží, spotřební elektronika a další.

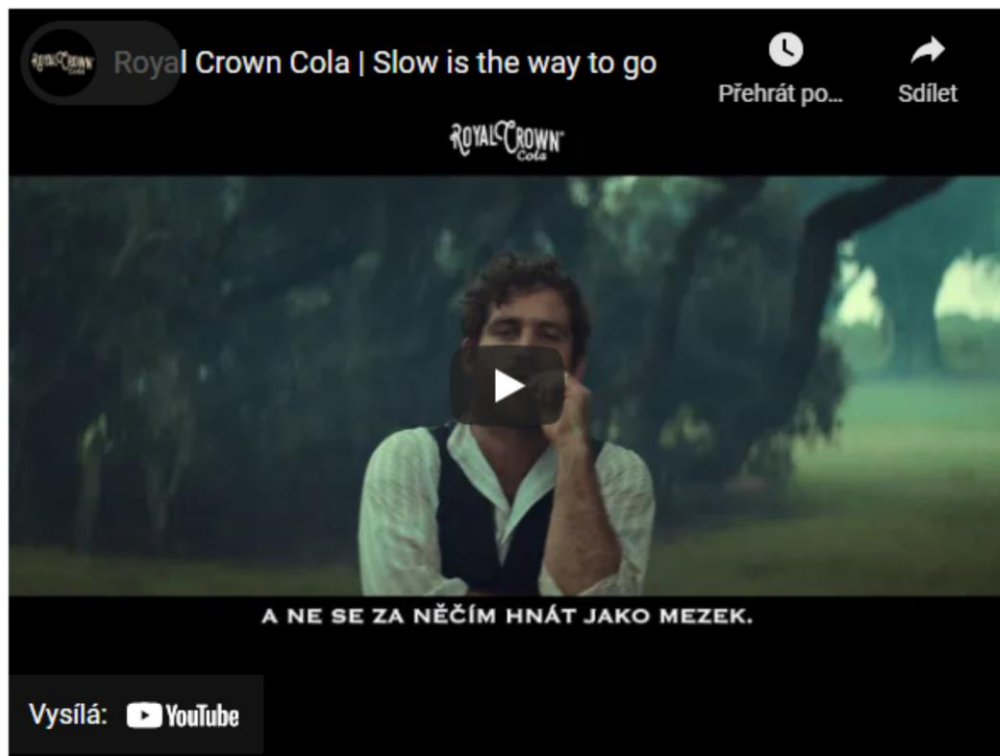
Jedná se o zboží, které spotřebitelé nakupují často a poměrně pravidelně.

Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na rychloobrátkové (spotřební) zboží?
(Uveďte 3 nejčastější kanály.) *

- Online, na internetu.
- V mobilních aplikacích.
- V místě prodeje (na POS materiálech).
- V tiskovinách, letácích, v adresných zásilkách.
- Na billboardech a na citylight vitrinách (CLV).
- V televizi.
- V rádiu.
- Jinde.
- Neseťkávám se s takovou reklamou vůbec.

Reklama č. 1 - Royal Crown Cola

Reklama č. 1 - Royal Crown Cola

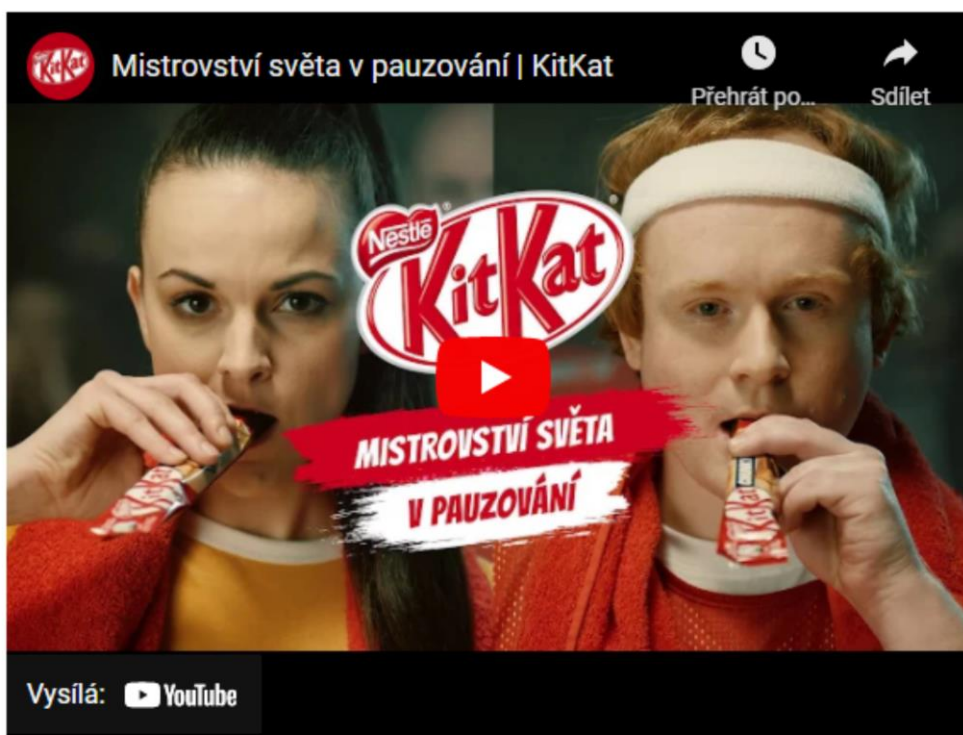


V reklamě č. 1 Crown Cola jsem si všiml/a těchto apelů (hodnot a vlastností produktů, které reklama komunikuje): *

- Informační apel, logické argumenty a fakta, proč produkt koupit.
- Emocionální apel, vzbuzuje emoce a představivost (humor, strach, erotika, radost, kouzlo, moderna, zdraví...)
- Morální apel, říká mi, proč je to dobré z hlediska ekologie, charity, sociálních problémů aj.
- Nevšiml/a jsem si žádného apelu, nevím.
- Other: _____

Reklama č. 2 - KitKat

Reklama č. 2 - KitKat



V reklamě č. 2 KitKat jsem si všiml/a těchto apelů (hodnot a vlastností produktů, které reklama komunikuje): *

- Informační apel, logické argumenty a fakta, proč produkt koupit.
- Emocionální apel, vzbuzuje emoce a představivost (humor, strach, erotika, radost, kouzlo, moderna, zdraví...)
- Morální apel, říká mi, proč je to dobré z hlediska ekologie, charity, sociálních problémů aj.
- Nevšiml/a jsem si žádného apelu, nevím.
- Other: _____

Reklama č. 3 - Šmakoun

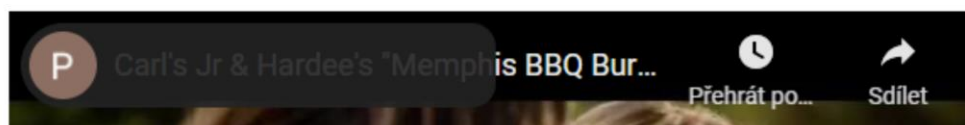
Reklama č. 3 - Šmakoun



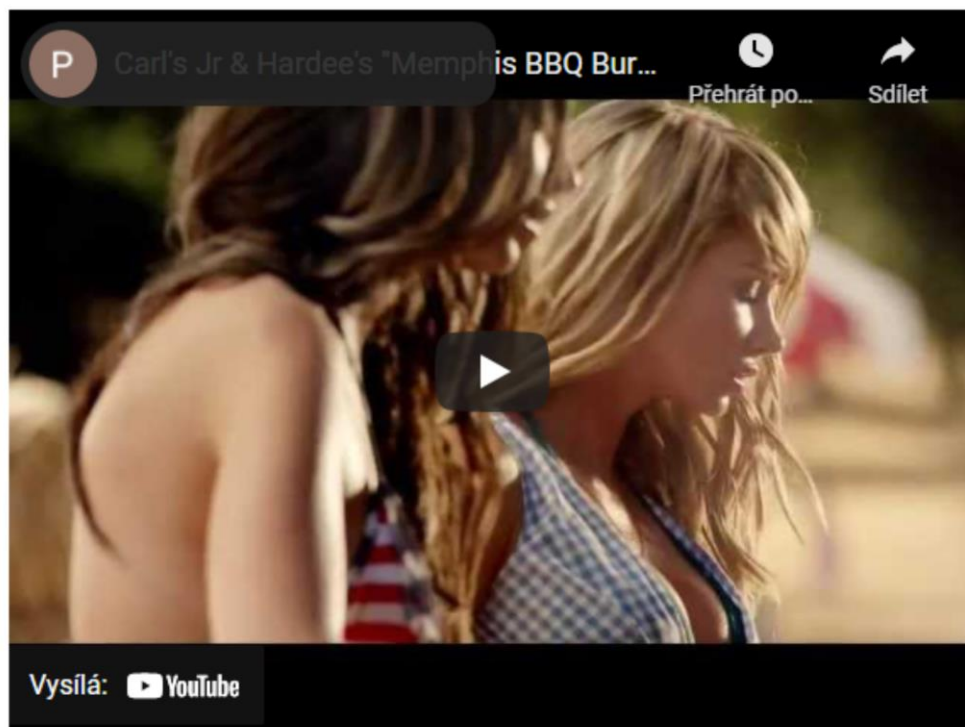
V ukázce č. 3 Šmakoun jsem si všiml/a těchto apelů (hodnot a vlastností produktů, které reklama komunikuje): *

- Informační apel, logické argumenty a fakta, proč produkt koupit.
- Emocionální apel, vzbuzuje emoce a představivost (humor, strach, erotika, radost, kouzlo, moderna, zdraví...)
- Morální apel, říká mi, proč je to dobré z hlediska ekologie, charity, sociálních problémů aj.
- Nevšiml/a jsem si žádného apelu, nevím.
- Other: _____

Reklama č. 4 - Carls Jr Texas BBQ Burger



Reklama č. 4 - Carls Jr Texas BBQ Burger



V ukázce č. 4 Carls Jr Texas BBQ Burger jsem si všiml/a těchto apelů (hodnot a vlastností produktů, které reklama komunikuje): *

- Informační apel, logické argumenty a fakta, proč produkt koupit.
- Emocionální apel, vzbuzuje emoce a představivost (humor, strach, erotika, radost, kouzlo, moderna, zdraví...)
- Morální apel, říká mi, proč je to dobré z hlediska ekologie, charity, sociálních problémů aj.
- Nevšiml/a jsem si žádného apelu, nevím.
- Other: _____

Reklama č. 5 - chocoMe

Reklama č. 5 - chocoMe



Zaráží tě cena? 😊 Neděláme z tebe blázna. 🍌

Je to hodnota čokolády, která v sobě ukrývá například Bourbon vanilku z Mauricia 🍌, která je pro svůj silný čokoládovo-višňový tón a bourbonový buket považována za nejsilnější mletou vanilku ze všech mletých vanilek na světě. 🍌💎 A je to mnohem víc. Stačí ochutnat a zjistit...



📷 Napište komentář... 🎬 😊

V ukázce č. 5 chocoMe jsem si všiml/a těchto apelů (hodnot a vlastností produktů, které reklama komunikuje): *

- Informační apel, logické argumenty a fakta, proč produkt koupit.
- Emocionální apel, vzbuzuje emoce a představivost (humor, strach, erotika, radost, kouzlo, moderna, zdraví...)
- Morální apel, říká mi, proč je to dobré z hlediska ekologie, charity, sociálních problémů aj.
- Nevšiml/a jsem si žádného apelu, nevím.
- Other: _____

Reklama č. 6 - Lidl Česká republika

 **Lidl Česká republika** ✓
Sponzorováno · 🌐

Nuda na síti?

Obohatíme tě



Zdroj: čokoládové figurky a penízky Favorina 

Lidl Česká republika
Spojuje nás stejná láska k jídlu a kromě to...

👍 Dejte stránce To se mi líbí

V ukázce č. 6 Lidl Česká republika jsem si všiml/a těchto apelů (hodnot a vlastností produktů, které reklama komunikuje): *

- Informační apel, logické argumenty a fakta, proč produkt koupit.
- Emocionální apel, vzbuzuje emoce a představivost (humor, strach, erotika, radost, kouzlo, moderna, zdraví...)
- Morální apel, říká mi, proč je to dobré z hlediska ekologie, charity, sociálních problémů aj.
- Nevšiml/a jsem si žádného apelu, nevím.
- Other: _____

Reklama č. 7 - SPAK Foods s.r.o.

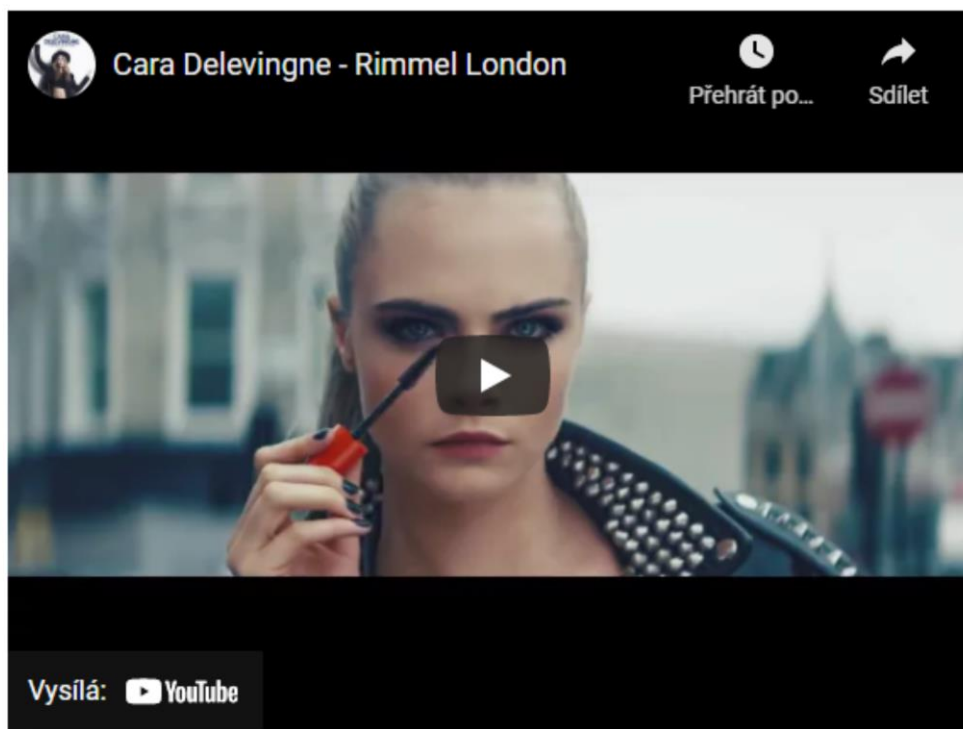


V ukázce č. 7 SPAK jsem si všiml/a těchto apelů (hodnot a vlastností produktů, které reklama komunikuje): *

- Informační apel, logické argumenty a fakta, proč produkt koupit.
- Emocionální apel, vzbuzuje emoce a představivost (humor, strach, erotika, radost, kouzlo, moderna, zdraví...)
- Morální apel, říká mi, proč je to dobré z hlediska ekologie, charity, sociálních problémů aj.
- Nevšiml/a jsem si žádného apelu, nevím.
- Other: _____

Reklama č. 8 - Rimmel London

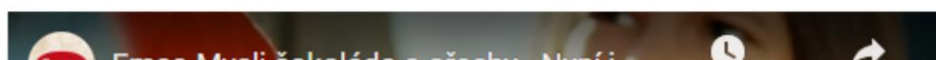
Reklama č. 8 - Rimmel London



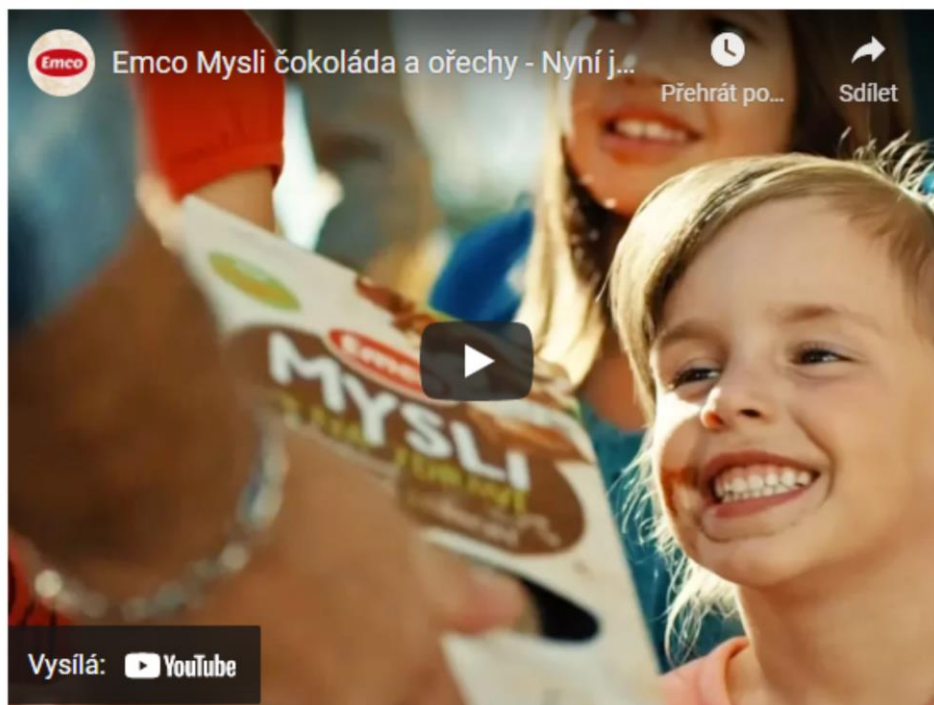
V ukázce č. 8 Rimmel London jsem si všiml/a těchto apelů (hodnot a vlastností produktů, které reklama komunikuje): *

- Informační apel, logické argumenty a fakta, proč produkt koupit.
- Emocionální apel, vzbuzuje emoce a představivost (humor, strach, erotika, radost, kouzlo, moderna, zdraví...)
- Morální apel, říká mi, proč je to dobré z hlediska ekologie, charity, sociálních problémů aj.
- Nevšiml/a jsem si žádného apelu, nevím.
- Other: _____

Reklama č. 9 Emco Mysli



Reklama č. 9 Emco Mysli



V ukázce č. 9 Emco Mysli jsem si všiml/a těchto apelů (hodnot a vlastností produktů, které reklama komunikuje): *

- Informační apel, logické argumenty a fakta, proč produkt koupit.
- Emocionální apel, vzbuzuje emoce a představivost (humor, strach, erotika, radost, kouzlo, moderna, zdraví...)
- Morální apel, říká mi, proč je to dobré z hlediska ekologie, charity, sociálních problémů aj.
- Nevšiml/a jsem si žádného apelu, nevím.
- Other: _____

Back

Next

Manipulace VS Persvaze

Vysvětlivka:

PERSVAZE - zjednodušená definice: reklama používá apely a argumenty, které NEJSOU nátlakové, lživé, nic vám nezamlčují, k ničemu vás nenutí a nijak vás neohrožují.

MANIPULACE - zjednodušená definice: reklamní apely a argumenty použité v reklamě JSOU nátlakové, lživé, k něčemu se vás snaží donutit, něco vám zamlčují, ohrožují vás.

Domníváte se, že dokážete odhalit techniky manipulace v běžné komunikaci? *

1 2 3

Manipulaci nepoznám. Manipulaci vždy poznám.

Dokážete se manipulačním technikám v mezilidské komunikaci účinně bránit? *

- Ano, vždy.
- Spíše ano.
- Nevím nebo jak kdy.
- Spíše ne.
- Ne, vůbec.

Znáte obsah dokumentu zvaný Etický Kodex Reklamy? *

- Ano jsem s ním obeznámený/á.
- Zním ten pojem, ale obsah přesně neznám.
- Ne, nevím, co to je.

Vysvětlivka: Etický Kodex Reklamy

Vysvětlivka: Etický Kodex Reklamy

Jedná se o dokument vydaný Radou pro reklamu, který stanovuje etická hlediska působení reklamy v ČR. Cílem dokumentu je udržovat reklamu pravdivou, slušnou, čestnou, takovou, která respektuje zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

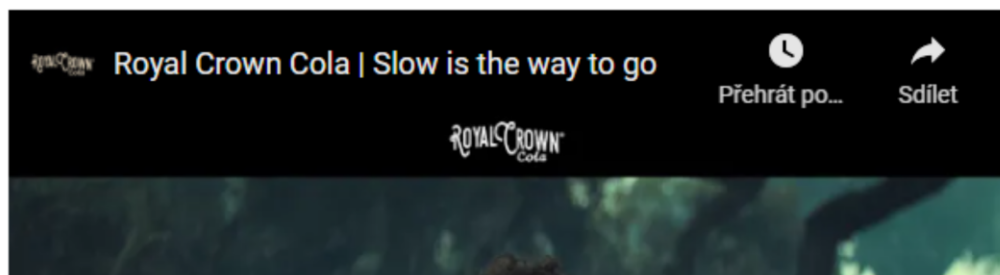
Souhlasíte s následujícím tvrzením? "Každý člověk by měl být v rámci všeobecného vzdělání obeznámen s Etickým Kodexem Reklamy a legislativními regulacemi reklamy." *

- Souhlasím.
- Nemám vyhraněný názor.
- Nesouhlasím.

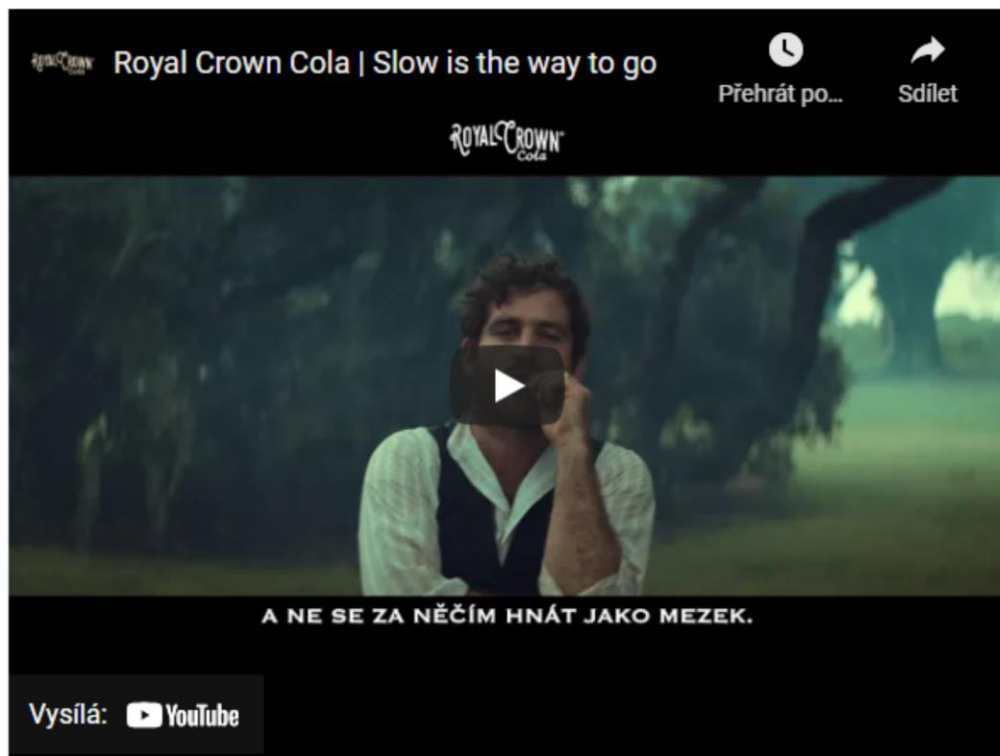
Souhlasíte s následujícím tvrzením? "Když by byl každý člověk obeznámen s Etickým Kodexem Reklamy a legislativními regulacemi reklamy, byl by odolnější vůči reklamní manipulaci." *

- Ano, souhlasím.
- Spíše souhlasím.
- Nemám vyhraněný názor.
- Spíše nesouhlasím.
- Ne, nesouhlasím.

Reklama č. 1 - Royal Crown Cola



Reklama č. 1 - Royal Crown Cola



Je to persvaze nebo manipulace?

Následující otázka se týká míry manipulace. Uvádějte podle daného klíče, zda považujete reklamu za persvazivní nebo manipulativní:

1 = reklama je persvazivní, to znamená, že její reklamní apely jsou pravdivé, slušné, čestné

2 = nelze jednoznačně určit nebo nevím

3 = reklama je podle mě manipulativní, to znamená, že její reklamní apely jsou nepravdivé, neslušné, nečestné

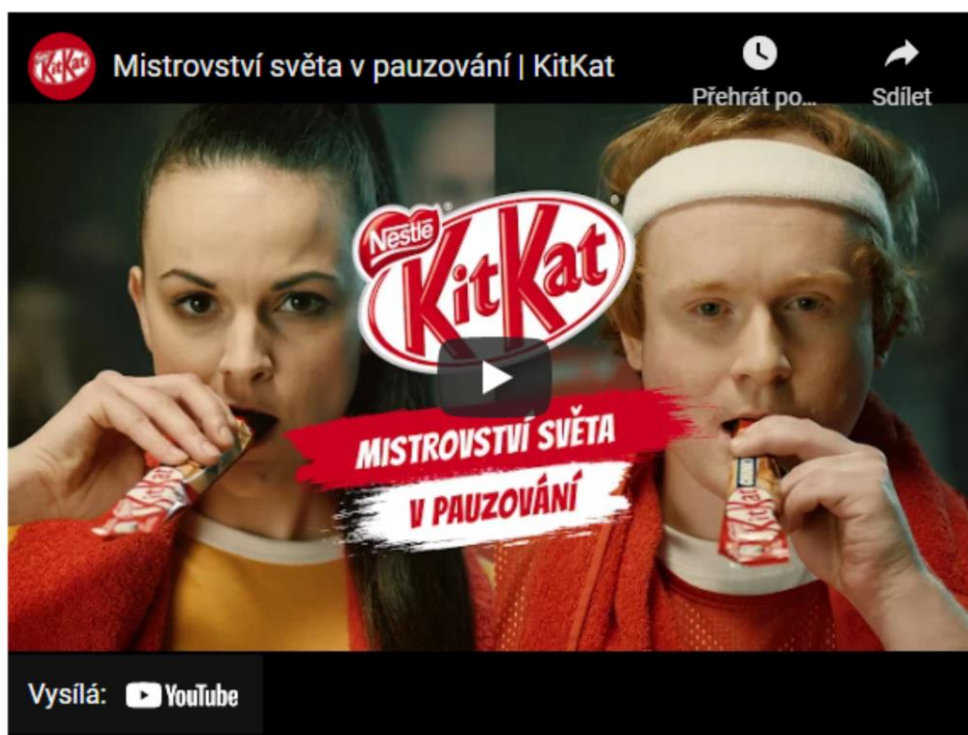
Kam byste zařadili reklamu č. 1 Royal Crown Cola na škále manipulativnosti? *

	1	2	3	
Reklama je persvazivní.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reklama je manipulativní.

Pokud jste výše zmiňovanou reklamu označili za (3) manipulativní, popište, v čem manipulaci spatřujete.

Your answer

Reklama č. 2 - KitKat



Je to persvaze nebo manipulace?

Následující otázka se týká míry manipulace. Uvádějte podle daného klíče, zda považujete reklamu za persvazivní nebo manipulativní:

- 1 = reklama je persvazivní, to znamená, že její reklamní apely jsou pravdivé, slušné, čestné
- 2 = nelze jednoznačně určit nebo nevím
- 3 = reklama je podle mě manipulativní, to znamená, že její reklamní apely jsou nepravdivé, neslušné, nečestné

Kam byste zařadili reklamu č. 2 KitKat na škále manipulativnosti? *

1 2 3

Kam byste zařadili reklamu č. 2 KitKat na škále manipulativnosti? *

1 2 3

Reklama je persvazivní. Reklama je manipulativní.

Pokud jste výše zmíněnou reklamu označili za (3) manipulativní, popište, v čem manipulaci spatřujete.

Your answer

Reklama č. 3 - Šmakoun



Je to persvaze nebo manipulace?

Následující otázka se týká míry manipulace. Uvádějte podle daného klíče, zda považujete reklamu za persvazivní nebo manipulativní:

1 = reklama je persvazivní, to znamená, že její reklamní apely jsou pravdivé, slušné, čestné

2 = nelze jednoznačně určit nebo nevím

Je to persvaze nebo manipulace?

Následující otázka se týká míry manipulace. Uvádějte podle daného klíče, zda považujete reklamu za persvazivní nebo manipulativní:

1 = reklama je persvazivní, to znamená, že její reklamní apely jsou pravdivé, slušné, čestné

2 = nelze jednoznačně určit nebo nevím

3 = reklama je podle mě manipulativní, to znamená, že její reklamní apely jsou nepravdivé, neslušné, nečestné

Kam byste zařadili ukázkou č. 3 Šmakoun na škále manipulativnosti? *

	1	2	3	
Reklama je persvazivní.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reklama je manipulativní.

Pokud jste výše zmiňovanou reklamu označili za (3) manipulativní, popište, v čem manipulaci spatřujete.

Your answer

Reklama č. 4 - Carls Jr Texas BBQ Burger



Vysílá:  YouTube

Je to persvaze nebo manipulace?

Následující otázka se týká míry manipulace. Uvádějte podle daného klíče, zda považujete reklamu za persvazivní nebo manipulativní:

- 1 = reklama je persvazivní, to znamená, že její reklamní apely jsou pravdivé, slušné, čestné
- 2 = nelze jednoznačně určit nebo nevím
- 3 = reklama je podle mě manipulativní, to znamená, že její reklamní apely jsou nepravdivé, neslušné, nečestné

Kam byste zařadili reklamu č. 4 Carls JR Texas BBQ na škále manipulativnosti? *

	1	2	3	
Reklama je persvazivní.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reklama je manipulativní.

Pokud jste výše zmiňovanou reklamu označili za (3) manipulativní, popište, v čem manipulaci spatřujete.

Your answer

Reklama č. 5 - chocoMe



Zaráží tě cena? 😊 Neděláme z tebe blázna. 🙌

Je to hodnota čokolády, která v sobě ukrývá například Bourbon vanilku z Mauricia 🍌, která je pro svůj silný čokoládovo-višňový tón a bourbonový buket považována za nejsilnější mletou vanilku ze všech mletých vanilek na světě. 🍫💎 A je to mnohem víc. Stačí ochutnat a zjistit...

Reklama č. 5 - chocoMe



Zaráží tě cena? 😊 Neděláme z tebe blázna. 📌

Je to hodnota čokolády, která v sobě ukrývá například Bourbon vanilku z Mauricia 🍌, která je pro svůj silný čokoládovo-višňový tón a bourbonový buket považována za nejsilnější mletou vanilku ze všech mletých vanilek na světě. 🍫💎 A je to mnohem víc. Stačí ochutnat a zjistit...



📷 Napište komentář... GIF 😊

Je to persvaze nebo manipulace?

Následující otázka se týká míry manipulace. Uvádějte podle daného klíče, zda považujete reklamu za persvazivní nebo manipulativní:

- 1 = reklama je persvazivní, to znamená, že její reklamní apely jsou pravdivé, slušné, čestné
- 2 = nelze jednoznačně určit nebo nevím
- 3 = reklama je podle mě manipulativní, to znamená, že její reklamní apely jsou nepravdivé, neslušné, nečestné

Kam byste zařadili reklamu č. 5 chocoMe na škále manipulativnosti? *

1 2 3



Kam byste zařadili reklamu č. 5 chocoMe na škále manipulativnosti? *

1 2 3

Reklama je persvazivní. Reklama je manipulativní.

Pokud jste výše zmíněnou reklamu označili za (3) manipulativní, popište, v čem manipulaci spatřujete.

Your answer

Reklama č. 6 - Lidl Česká republika



Lidl Česká republika ✓

Sponzorováno · 🌐



Nuda na síti?

Obohatíme tě



Lidl Česká republika

★ Další stránka



Lidl Česká republika

Spojuje nás stejná láska k jídlu a kromě to...

Dejte stránce To se mi líbí

Je to persvaze nebo manipulace?

Následující otázka se týká míry manipulace. Uvádějte podle daného klíče, zda považujete reklamu za persvazivní nebo manipulativní:

1 = reklama je persvazivní, to znamená, že její reklamní apely jsou pravdivé, slušné, čestné

2 = nelze jednoznačně určit nebo nevím

3 = reklama je podle mě manipulativní, to znamená, že její reklamní apely jsou nepravdivé, neslušné, nečestné

Kam byste zařadili reklamu č. 6 Lidl Česká republika na škále manipulativnosti? *

1

2

3

Reklama je persvazivní.

Reklama je manipulativní.

Pokud jste výše zmíněnou reklamu označili za (3) manipulativní, popište, v čem manipulaci spatřujete.

Your answer

Reklama č. 7 - SPAK Foods s.r.o.

Seznamte se s panem Hansem Peterem ...

Přehrát po... Sdílet



Je to persvaze nebo manipulace?

Následující otázka se týká míry manipulace. Uvádějte podle daného klíče, zda považujete reklamu za persvazivní nebo manipulativní:

1 = reklama je persvazivní, to znamená, že její reklamní apely jsou pravdivé, slušné, čestné

2 = nelze jednoznačně určit nebo nevím

3 = reklama je podle mě manipulativní, to znamená, že její reklamní apely jsou nepravdivé, neslušné, nečestné

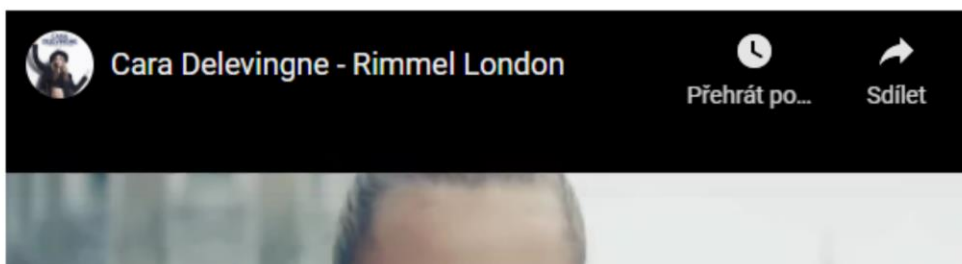
Kam byste zařadili reklamu č. 7 SPAK Foods s.r.o. na škále manipulativnosti? *

	1	2	3	
Reklama je persvazivní.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reklama je manipulativní.

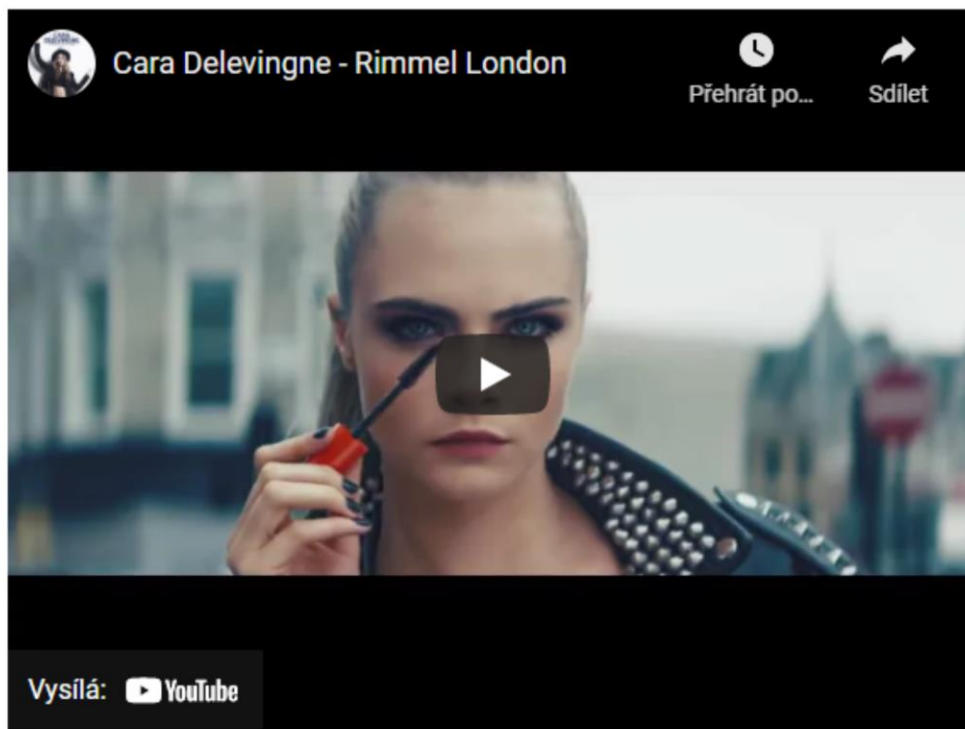
Pokud jste výše zmíněnou reklamu označili za (3) manipulativní, popište, v čem manipulaci spatřujete.

Your answer

Reklama č. 8 - Rimmel London



Reklama č. 8 - Rimmel London



Je to persvaze nebo manipulace?

Následující otázka se týká míry manipulace. Uvádějte podle daného klíče, zda považujete reklamu za persvazivní nebo manipulativní:

1 = reklama je persvazivní, to znamená, že její reklamní apely jsou pravdivé, slušné, čestné

2 = nelze jednoznačně určit nebo nevím

3 = reklama je podle mě manipulativní, to znamená, že její reklamní apely jsou nepravdivé, neslušné, nečestné

Kam byste zařadili reklamu č. 8 Rimmel London na škále manipulativnosti? *

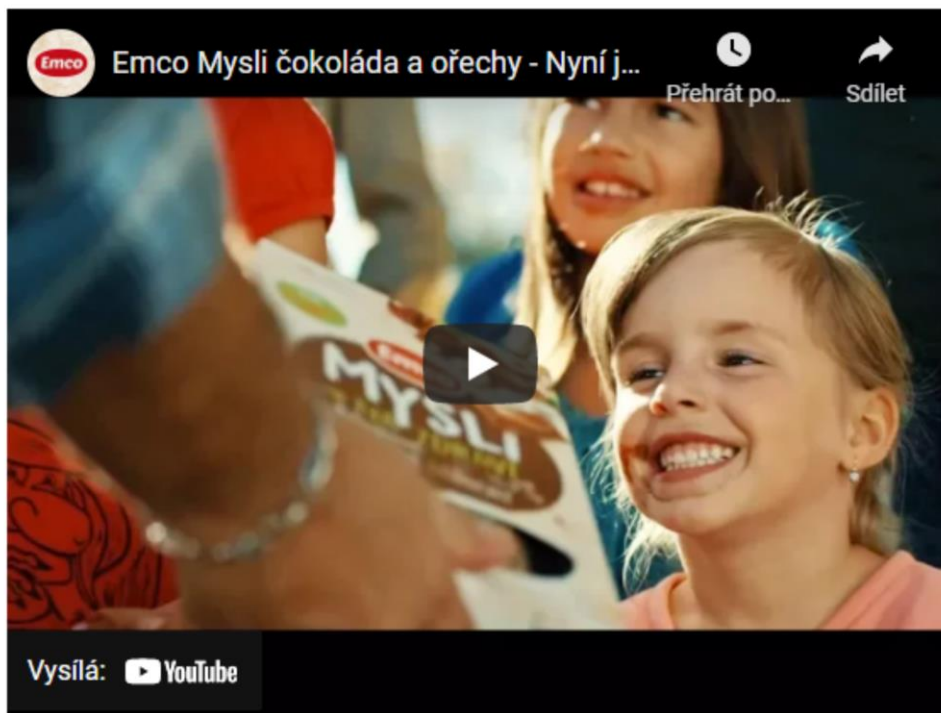
Reklama je persvazivní. 1 2 3 Reklama je manipulativní.

Pokud jste výše zmiňovanou reklamu označili za (3) manipulativní, popište, v čem

Pokud jste výše zmiňovanou reklamu označili za (3) manipulativní, popište, v čem manipulaci spatřujete.

Your answer

Reklama č. 9 Emco Mysli



Je to persvaze nebo manipulace?

Následující otázka se týká míry manipulace. Uvádějte podle daného klíče, zda považujete reklamu za persvazivní nebo manipulativní:

- 1 = reklama je persvazivní, to znamená, že její reklamní apely jsou pravdivé, slušné, čestné
- 2 = nelze jednoznačně určit nebo nevím
- 3 = reklama je podle mě manipulativní, to znamená, že její reklamní apely jsou nepravdivé, neslušné, nečestné

Kam byste zařadili reklamu č. 9 Emco Mysli na škále manipulativnosti? *

Kam byste zařadili reklamu č. 9 Emco Mysli na škále manipulativnosti? *

1 2 3

Reklama je persvazivní. Reklama je manipulativní.

Pokud jste výše zmíněnou reklamu označili za (3) manipulativní, popište, v čem manipulaci spatřujete.

Your answer

Back

Next

Základní údaje

Jste *

- Žena
- Muž

Kolik je vám let? *

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-69
- 70+

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Pracujete v marketingu, popřípadě marketing, marketingovou komunikaci nebo související obory (mediální komunikaci) studujete? *

- Ano
- Ne

Kolik měsíčně utratíte v rámci vaší domácnosti za spotřební rychloobrátkové zboží (tj. potraviny, drogerii, drobnou elektroniku, běžnou každodenní kosmetiku)? *

- 1-1000 Kč
- 1001-3000 Kč
- 3001-7000 Kč
- 7001-10 000 Kč
- 10 000 Kč a více

Chcete ilustraci jako dárek za vyplnění? Napište mi na sebe kontakt. Pokud vás vylosuji (každý 40 člověk vyhrává), napíšu vám zprávu. Sledujte Koblížka pro více info.

Your answer

~

- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Pracujete v marketingu, popřípadě marketing, marketingovou komunikaci nebo související obory (mediální komunikaci) studujete? *

- Ano
- Ne

Kolik měsíčně utratíte v rámci vaší domácnosti za spotřební rychloobrátkové zboží (tj. potraviny, drogerii, drobnou elektroniku, běžnou každodenní kosmetiku)? *

- 1-1000 Kč
- 1001-3000 Kč
- 3001-7000 Kč
- 7001-10 000 Kč
- 10 000 Kč a více

Chcete ilustraci jako dárek za vyplnění? Napište mi na sebe kontakt. Pokud vás vylosuji (každý 40 člověk vyhrává), napíšu vám zprávu. Sledujte Koblížka pro více info.

Your answer

Back

Submit