

Univerzita Karlova  
Pedagogická fakulta  
Katedra českého jazyka

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

Influencer marketing a jeho vnímání očima dětí  
Influencer Marketing Through the Eyes of Children

Bc. Barbora Marešová

Vedoucí práce: PhDr. Radka Holanová, Ph.D.

Studijní program: Učitelství českého jazyka pro 2. stupeň základní školy a střední  
školy (N0114A300089)

Studijní obor: N ČJ-NJ 20

Odevzdáním této diplomové práce na téma *Influencer marketing a jeho vnímání očima dětí* potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

1. 12. 2024 v Praze

Velmi děkuji vedoucí práce, paní PhDr. Radce Holanové, Ph.D., která mi během naší spolupráce byla vždy nápomocna, poskytovala mi cenné rady a projevila taktéž velkou míru empatie, jíž jsem si mnohdy opravdu nezasloužila. Za empatii děkuji také svým dvěma nejmilejším chlapcům, kteří mě do posledních okamžiků podporovali – ať už vlídným slovem, láskyplným objetím a nekončící tolerancí, či prostým projevem psí radosti. V závěru také velmi děkuji učitelům a dětem, díky nimž jsem mohla provést tento výzkum a práci dokončit.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce zkoumá fenomén marketingu na sociálních sítích, zejména pak tzv. influencer marketing, který je v současné době neodmyslitelně spjat se sociální sítí Instagram, mezi jejíž uživatele patří značná část dětí školního věku. Právě děti jsou specifickou cílovou skupinou, na níž jsou prostřednictvím influencerů reklamní kampaně firem zaměřené. V této práci tedy zkoumáme, jak děti tento typ reklamy vnímají, a to nejen po stránce jazykové. Vedle analýzy jazykových prostředků reklamních příspěvků se zabýváme rovněž tím, zda uživatelé Instagramu z řad žáků druhého stupně základní školy dokážou rozklíčovat reklamní obsah a odlišit jej od těch příspěvků, jež nejsou předmětem placené spolupráce. Věnujeme se taktéž tomu, jak tuto kompetenci ovlivňuje věk a množství času, které děti Instagramu věnují. Vzhledem ke stanoveným cílům byl proto zvolen výzkumný design kombinující kvalitativní i kvantitativní přístup. Ve výsledcích výzkumu pojednáváme o klíčových zjištěních dotazníkového šetření a rozhovorů s dětmi, přičemž výsledky obou částí výzkumů v závěru propojujeme. Pomyslným základem praktické části diplomové práce je pak část teoretická, v níž se zaměřujeme na fenomén influencer marketingu, principy jeho fungování i jeho etickou stránku a rozebíráme též základní předpoklady úspěšných reklamních textů či jazykové prostředky typické pro reklamní diskurz.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

influencer marketing – sociální sítě – Instagram – děti – reklamní diskurz

## **ABSTRACT**

The thesis examines the phenomenon of marketing on social networks, especially the so-called influencer marketing, which is currently inextricably linked to the social network Instagram, whose users include a significant number of school-aged children. Children are the specific target group that advertising campaigns are aimed at through influencers. In this thesis, we examine how children perceive this type of advertising, not only in terms of language. In addition to analyzing the linguistic means of advertising posts, we also examine whether Instagram users attending sixth or ninth grade of elementary school can decipher advertising content and distinguish it from the posts that are not a subject of paid cooperation. We also focus on how this ability is influenced by age and the amount of time that children spend on Instagram. Given the set goals, a research design combining a qualitative and quantitative approach was chosen. In the research results, we discuss the key findings of the questionnaire survey and interviews with children, and we connect the results of both parts of the research in the conclusion. The theoretical part of the thesis is the conceptual basis for the practical part of the thesis, in which we focus on the phenomenon of influencer marketing, the principles of its functioning and its ethical aspects, and we also analyze the basic assumptions of successful advertising texts and linguistic means typical of advertising discourse.

## **KEYWORDS**

influencer marketing – social media – Instagram – children – discourse of advertising

# 1 Obsah

Úvod .....	9
2 Fenomén sociálních sítí .....	10
2.1 Vliv sociálních sítí na děti .....	11
3 Reklama .....	12
3.1 Děti a reklama.....	12
3.2 Influenciři, influencer marketing a jeho specifika .....	14
3.2.1 Otázka etiky v práci influencera.....	16
3.3 Reklama ve školní výuce .....	19
3.4 Reklama, její podoby a jazyk .....	19
3.4.1 Obsahový marketing a specifika reklamní komunikace na sociálních sítích 19	
3.4.2 Specifika úspěšného reklamního textu z pohledu marketingu .....	22
3.5 Jazykové prostředky charakteristické pro reklamu .....	27
3.5.1 Morfologická cizost.....	28
3.5.2 Užívání zájmen 2. osoby a ztráta reflektivizace .....	29
3.5.3 Charakterizující substantiva .....	29
3.5.4 Sloveso v imperativu a výzvodá výpověď' .....	30
3.5.5 Osobní výpověď' .....	31
3.5.6 Slovní zásoba.....	31
3.5.7 Syntax .....	34
3.5.8 Zdvořilost .....	35
3.5.9 Komunikační funkce výpovědi.....	37
3.5.10 Metafora.....	38
3.5.11 Personifikace .....	39

3.5.12	Další tropy .....	40
3.5.13	Formální figury .....	42
3.5.14	Kontrast .....	43
3.5.15	Intertextovost a interdiskurzivnost .....	44
4	Charakteristické rysy a jazykové prostředky internetové komunikace .....	47
4.1	Hypertextovost .....	47
4.2	Interaktivita.....	47
4.3	Multimodalita .....	48
4.4	Jazyková a stylová heterogenost.....	49
4.5	Sebereprezentace a vztahy s ostatními účastníky online komunikace.....	51
5	Praktická část.....	52
5.1	Metodologie výzkumu.....	52
5.1.1	Výzkumné otázky .....	52
5.1.2	Výzkumný design.....	53
5.1.3	Respondenti .....	53
5.1.4	Sběr dat.....	54
5.2	Odhalení reklamy v příspěvcích (kvantitativní výzkum) .....	56
5.2.1	Otázka č. 1: Používám Instagram? .....	56
5.2.2	Odhalení reklamního obsahu v 1. příspěvku .....	57
5.2.3	Odhalení neoznačené reklamy při výběru z možností.....	59
5.2.4	Odhalení označené reklamy při výběru z možností.....	61
5.2.5	Vnímání povzbuzování k nákupu .....	63
5.2.6	Vliv influencer marketingu na nákupní chování respondentů.....	63
5.2.7	Důvěryhodnost influencer marketingu .....	64
5.2.8	Sumarizace výsledků kvantitativního výzkumu .....	67

5.3	Jazyková analýza reklamního textu (kvalitativní výzkum).....	68
5.3.1	Přehled příspěvků .....	68
5.3.2	Rozhovor s 1. respondentem .....	70
5.3.3	Rozhovor s 2. respondentem .....	73
5.3.4	Rozhovor se 3. respondentem.....	74
5.3.5	Rozhovor se 4. respondentem.....	76
5.3.6	Sumarizace výsledků kvalitativního výzkumu .....	78
5.4	Celková sumarizace výzkumu .....	83
	Závěr.....	85
	Seznam použitých informačních zdrojů .....	86
	Seznam příloh.....	96



## Úvod

Reklama na sociálních sítích se stala jedním z nejvýznamnějších nástrojů současného marketingu. Spolu s novými médii tak v posledních desetiletích vznikají také nové reklamní praktiky a způsoby k oslovení zákazníka. Jednou z nich je dnes tzv. influencer marketing. Tento fenomén, založený na placené spolupráci influencera a firmy, je považován za efektivní způsob podporující prodej. Spolu s rozšířením tohoto fenoménu však vzniká také několik otázek. Jednou z nich je to, zda lze vzhledem k množství nezletilých uživatelů sociálních sítí tento způsob považovat za etický.

Tato diplomová práce se proto zaměřuje na problematiku influencer marketingu na Instagramu a jeho vnímání očima nezletilých uživatelů, konkrétně žáků 6. a 9. třídy. Cílem práce je nejen zjistit, zda jsou děti schopny rozpoznat skrytou reklamu, která pro tuto sociální platformu není žádnou výjimkou, ale rozklíčovat též to, zda děti dokážou analyzovat jazykové prostředky reklamních komunikátů a charakterizovat jejich funkci. V teoretické části se věnujeme konceptu influencer marketingu, principům jeho fungování a zabýváme se též jeho etickou stránkou. Vzhledem k výzkumnému cíli se teoretická východiska zaměřují rovněž na jazykové prostředky, které jsou pro reklamní diskurz podstatné.

Volba tématu práce vychází z profesních zkušeností autorky, jež měla možnost využít znalosti ze školství, konkrétně výuky českého jazyka a mediální výchovy, spolu s několikaletou praxí v oboru marketingu.

Přestože hlavním pramenem pro zpracování diplomové práce se stala odborná literatura, byly důležitým zdrojem taktéž populárně naučné články od marketingových expertů z praxe. Tyto texty nabízely aktuální vhled do překotně se rozvíjejícího prostředí online reklamy, na níž často odborná literatura nestíhá pohotově reagovat.

Výsledky této práce poskytnou vhled do toho, jak děti vnímají komerční sdělení na sociálních sítích a do jaké míry jej dokážou rozklíčovat a analyzovat. Věříme také, že tato práce poukáže na potřebu výuky mediální výchovy, rozvoje kritického myšlení a s ní související kompetence rozpoznávat manipulativní techniky v mediálním diskurzu.

## 2 Fenomén sociálních sítí

Online sociální média lze charakterizovat jako interaktivní aplikace, které umožňují vznik neformálních uživatelských spojení. Uživatelé v rámci vytvořených vazeb produkují a sdílí rozmanitý obsah, který zahrnuje fotografie, videa a s nimi spojené zážitky, názory i hudbu.<sup>1</sup> Za stěžejní funkci, která podporuje sociální aspekt těchto platforem, je považováno budování komunit. Uživatelé sociálních sítí se tedy mohou spojovat do různých skupin, ať už na základě reálných vztahů z „offline“ světa nebo díky společným zájmům. Za prvního zástupce sociálních sítí považujeme projekt Sixdegrees.com z roku 1997, díky němuž lidé dostali poprvé možnost si vytvořit profil a propojit se s přáteli.<sup>2</sup>

Na počátku roku 2024 počet lidí, kteří používají sociální sítě, ve srovnání s rokem předchozím opět vzrostl. Přesáhl hodnotu 5 miliard lidí, a pokrývá tak více než 62 % světové populace).<sup>3</sup> V českém prostředí je nejčastěji používanou sociální sítí Facebook, s níž aktivně přichází do kontaktu téměř 6 milionů uživatelů. V současné chvíli však prochází stagnací a spíše než pro děti školního věku a dospívající zůstává atraktivním pro uživatele mezi 35. a 50. rokem života. Roli nejsilnějšího sociálního média tudíž začínají přebírat další platformy: TikTok a Instagram.<sup>4</sup>

Instagram je jednou z nejpobulárnějších sociálních sítí, jež se zaměřuje na vizuální obsah. Vedle klasických příspěvků, jimiž jsou fotografie, Instagram podporuje též formáty jako reels (krátká dynamická videa), boomerang (krátká videa přehrávající se v cyklu tam a zpět) či stories (příběhy, které jsou viditelné pouze po dobu 24 hodin). Platforma Instagram je mimo výše zmíněné také klíčovým místem pro reklamu<sup>5</sup> a též prostředím k vydělávání peněz. Není tudíž překvapením, že jej vedle běžných uživatelů k propagaci využívají i firmy,

---

<sup>1</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8., s. 888

<sup>2</sup> cz.nic, 2013. *Jak na internet*. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>. [cit. 2024-12-01].

<sup>3</sup> iRožhlas, 2024. *Na sociálních sítích je přes pět miliard aktivních uživatelů. Průměrně tam tráví přes šest hodin denně*. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/socialni-site-instagram-tiktok\\_2401312118\\_mst](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/socialni-site-instagram-tiktok_2401312118_mst). [cit. 2024-12-01].

<sup>4</sup> Digitino, 2024. *Budoucnost sociálních sítí v ČR: trendy pro rok 2024*. Dostupné z: <https://www.digitino.cz/2024/03/18/budoucnost-socialnich-siti-v-cr-trendy-pro-rok-2024/>. [cit. 2024-12-01].

<sup>5</sup> Idealab, 2024. *Co je to Instagram?* Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/instagram/>. [cit. 2024-12-01].

marketingoví odborníci, influenceri a mnoho dalších.<sup>6</sup> V České republice je na Instagramu více než 50 % uživatelů mladších 25 let.<sup>7</sup>

## 2.1 Vliv sociálních sítí na děti

Z průzkumů americké nadace Kaiser Family Foundation vyšlo najevo, že čas, který děti tráví před obrazovkou, se mezi lety 1999 a 2010 velmi proměnil a dosáhl až na hodnotu 8 hodin denně během 7 dní v týdnu. V tomto případě se jedná o větší časovou investici, než kterou děti věnují společným chvílím se svými rodiči. Nyní se tak nacházíme v době, kdy se děti společenským normám učí nejčastěji právě prostřednictvím médií. Za důvody těchto překotných změn posledních let se uvádí 3 základní faktory: všudypřítomnost mobilních telefonů, prudký vzestup a popularita sociálních sítí a neopomeňme též jednoduchost a intuitivnost dotykové technologie.<sup>8</sup>

Podíváme-li se na rizikovitost užívání sociálních sítí u dětí z České republiky, bylo v roce 2022 každé 12. dítě ve věku mezi 11 a 15 lety považováno za jedince s rizikovým výsledkem. O tomto výsledku nerozhodl čas před obrazovkou, ale negativní projevy chování. Vedoucí výzkumného týmu vysvětluje, že tyto děti „*se neúspěšně pokoušejí omezit čas strávený na sítích, zanedbávají své koníčky, lžou svému okolí o množství času stráveném na sítích nebo se kvůli němu dostávají do konfliktu s rodiči či kamarády.*“ Dále doplňuje také potíže se spánkem a náznaky depresí. Není ale známo, zda můžeme patologické projevy chování považovat za příčinu, nebo následek využívání sociálních sítí. Z 50 zemí, které se do výzkumu mezinárodní výzkumné studie o zdraví a životním stylu dětí a školáků zapojily, děti z Česka v případě zjišťovaného množství času tráveného na sítích získaly 8. nejpříznivější výsledek.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Rantracker, 2024. *Vše o Instagramu – dokonalý průvodce (SEO, fakta, statistiky)*. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/all-about-instagram-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>. [cit. 2024-12-01].

<sup>7</sup> On board, 2024. *Představení a přehled nejčastěji využívaných sociálních sítí v ČR*. Dostupné z: <https://on-board.cz/predstaveni-a-prehled-nejcasteji-vyuzivanych-socialnich-siti-v-cr/>. [cit. 2024-12-01].

<sup>8</sup> UHLS, Yalda T. *Mediální mámy a digitální tátové: rady, které na internetu nenajdete*. Praha: Portál, s. r. o., 2018. ISBN 978-80-262-1317-8., s. 13–14

<sup>9</sup> Vláda České republiky, 2023. *Počet dětí s problematickým užíváním sociálních sítí roste a každý osmý chlapec má sklony k nadměrnému hraní her*. Dostupné z: <https://vlada.gov.cz/cz/ppov/zavislosti/media/pocet-deti-s-problematickym-uzivanim-socialnich-siti-roste-a-kazdy-osmy-chlapec-ma-sklony-k-nadmernemu-hrani-her-205078/#>. [cit. 2024-12-01].

V reakci na vzrůstající míru používání sociálních médií přišla Česká pediatriká společnost s doporučeními, jež by rodiny s dětmi měly následovat, pokud chtějí zabránit negativním dopadům na dětský vývoj. Rodiče by tedy měli mít přehled o tom, kolik času děti sociálním sítím věnují, aby mohli zamezit situaci, kdy děti nebudou věnovat žádný čas spánku, studiu či komunikaci mimo virtuální prostředí. Pro děti školního věku je doporučeno stanovení maximální doby věnované médiím, které má za cíl zamezit zanedbávání fyzické aktivity a komunikace „z očí do očí“.<sup>10</sup>

I přes negativní aspekty, které jsou se sociálními sítěmi spjaté, je však nutné dodat, že se média stávají vedle školy, rodiny a přátel dalším ze základních způsobů socializace. Ukazují nám osoby, s nimiž se můžeme ztotožnit nebo k nim vzhlížet. Můžeme proto říci, že se média stala tradiční součástí dnešní kultury, a i přesto, že mnozí rodiče nemají zájem pochopit, jak fungují, jsou pro současnou dobu a mladou generaci rozhodně důležitá.<sup>11</sup>

### 3 Reklama

Reklamu můžeme charakterizovat jako formu komunikace, v níž se ukrývá obchodní zájem. Podstatou reklamního sdělení je pak předat spotřebiteli informaci o tom, že mu nabízíme službu či produkt, díky nimž dojde k uspokojení jeho potřeb.<sup>12</sup> Pro mnoho společností je reklama nejvýznamnějším segmentem komunikace, a tak do ní investují velké množství finančních prostředků, jelikož její správné fungování zaručuje efektivní, rychlý a poměrně levný způsob, jak oslovit klienta.<sup>13</sup>

#### 3.1 Děti a reklama

Ačkoliv děti obvykle nemají vlastní finanční prostředky, představují pro inzerenty významnou cílovou skupinu. Není složité je ovlivnit a rodiče při nákupních rozhodnutích

---

<sup>10</sup> ZEMAN, Jiří, 2018. Děti a digitální média. *Časopis českých lékařů*. Roč. 18, č. 3, s. 112.

<sup>11</sup> MAIELLO, Giuseppe a ROUBAL, Ondřej. *Média a kultura: od primární orální kultury ke konstrukci kyber-prostorových identit v éře digitální komunikace*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2020. ISBN 978-80-7408-179-8., s. 69

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-2209-2., s. 14

<sup>13</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8., s. 74–75

běžně ustupují jejich přáním. V současnosti je téměř nemožné děti před působením reklamy absolutně ochránit, protože se stala všudypřítomnou součástí každodenního života. Odborníci z oblasti dětské psychologie ani nejsou jednotní v názoru, že je taková ochrana nezbytná. Mnozí tvrdí, že v přiměřené míře může přispívat dětskému rozvoji. Vedle toho však upozorňují na klíčovou roli rodičů, kteří by své dítě měli o fungování reklamního světa poučit a vysvětlit mu, že to, co reklama představuje, pro nás není nezbytně nutné, a že konečné rozhodnutí nakoupit by mělo vždy zůstat na nás samotných.<sup>14</sup> „*Spíše než reklamu zakazovat je tedy potřeba dětem – a jejich rodičům – vysvětlit, jak funguje: a to nejen reklama, ale persvazivní (přesvědčovací) komunikace obecně. Jen tak nám nevyroste další generace, která nepozná špatný úvěr a nekvalitní hrnce.*“<sup>15</sup> Romana Mazalová, psycholožka věnující se oblasti reklamy, k tomuto tématu v rozhovoru pro DVTV dodává, že za neférový považuje zejména online byznys a neoznačenou propagaci výrobků na Instagramu, která se snaží působit spíše jako přátelské doporučení. Spolu s tím rovněž spatřuje problém ve skutečnosti, že online reklama se vždy zobrazuje pouze předem definované publiku, a tak rodiče nemají možnost jednoduše zkontrolovat, se kterými reklamními sděleními přijdou jejich děti do kontaktu, jelikož na ně tatáž reklamní sdělení necílí.<sup>16</sup>

Na základě studie, kterou v Česku realizovala agentura Ogilvy & Mather v roce 2016, vyšlo najevo, že dle marketingových odborníků z významných českých firem by se reklamní sdělení měla zcela vyvarovat působení na děti předškolního věku a mělo by dojít k výraznému omezení propagace potravin a nápojů s vysokým obsahem kalorií a škodlivých látek. Za optimální milník pro začátek marketingové komunikace pak tito marketingoví specialisté považují vstup na druhý stupeň základní školy.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Ogilvy & Mather Prague, 2016. *Děti a reklama*. Dostupné z: [https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie\\_OgilvyMather\\_Deti-a-reklama-2016.pdf](https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie_OgilvyMather_Deti-a-reklama-2016.pdf). [cit. 2024-12-01].

<sup>15</sup> Tamtéž

<sup>16</sup> MAZALOVÁ, Romana. *Marketing influencerů na sítích je za hranou, místo peněz platíme pozorností. Online byznys je džungle, říká Mazalová*. [video online]. DVTV, 2024-11-30. Dostupné z: <https://www.dvtv.cz/dvtv/videos/marketing-influenceru-na-sitich-je-za-hranou-misto-penez-platime-pozornosti-online-byznys-je-dzungle-rika-mazalova> [cit. 2024-12-01].

<sup>17</sup> Ogilvy & Mather Prague, 2016. *Děti a reklama*. Dostupné z: [https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie\\_OgilvyMather\\_Deti-a-reklama-2016.pdf](https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie_OgilvyMather_Deti-a-reklama-2016.pdf). [cit. 2024-12-01].

### 3.2 Influenceři, influencer marketing a jeho specifika

V oblasti PR se využívají názoroví vůdci, které můžeme mimo jiné znát i díky médiím a sociálním sítím. Využívání takového nástroje nazýváme jako tzv. *celebrity endorsement*. Jeho podstata tkví v tom, že celebrity vyjadřují zálibení ve vybrané značce, či ji dokonce doporučují. Fungovat může buď krátkodobě, nebo v rámci delšího časového úseku. V takovém případě celebritu můžeme považovat za tzv. ambasadora značky. Výsledkem naznačované spolupráce je pak často skutečnost, kdy se značce podaří si vytvořit přímou asociaci se specifickou hodnotou a vlastností, jíž měla zájem ztělesňovat (např. odvalu). Mimo jiné též ambasador slouží jako kanál k rozšíření informací.<sup>18</sup>

O tom, že spolupráce se známými osobnostmi je pro firmy smysluplná, se přesvědčil například prodejce kávy značky Nespresso, který po spolupráci s hercem Georgem Clooneym zaznamenal 22% nárůst celosvětového prodeje. Považujeme za nutné podotknout též to, že existují případy, kdy *celebrity endorsement* zapůsobil zcela opačně.<sup>19</sup> Klíčové je tedy před zahájením spolupráce řádně prozkoumat, jak je celebrita vnímána.<sup>20</sup>

Využívání názorových vůdců je jednou z činností, jež je ve firemní praxi využívána v souvislosti s WOM (word-of-mouth) marketingem. Jeho podstata spočívá ve výměně informací o zboží mezi zákazníky a jejich přáteli, příbuznými, kolegy apod. Popisovaný způsob je považován za jednu z nejefektivnějších metod propagace, čemuž značně napomáhá jeho důvěryhodnost. Díky překotnému vývoji technologií může dnes iniciovat WOM proces o poznání větší množství lidí než dříve. Tohoto faktu mohou firmy přirozeně využít a ze svých zákazníků učinit „*médiu, které může značce významně pomoci, ale též uškodit.*“ Za klíčové považujeme dodat také to, že v případě WOM marketingu je třeba rozlišit jeho spontánní (přenášení doporučení z člověka na člověka bez finanční odměny) a umělou (doporučení vytvořené za účelem cílené propagace) podobu. Takový způsob propagace je doporučován zejména při uvádění nových produktů, popř. služeb, které jsou

---

<sup>18</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 978-80-5022-4. s. 142–143

<sup>19</sup> K takové situaci došlo například v roce 2021, kdy influenceři Anna Šulcová a Jakub Gulab spolupracovali na kampani podporující očkování proti covid-19. Vzhledem k nesprávnému načasování, zaměření na nerelevantní cílovou skupinu a vysoké částce, kterou do této kampaně investoval Úřad vlády ČR, se tato kampaň nesešla s úspěchem, a byla tak ukončena již po 10 dnech.

<sup>20</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 978-80-5022-4. s. 142–143

spojeny se zajímavým zážitkem. Mezi techniky využívající WOM efektu patří právě influencer marketing.<sup>21</sup>

Influencer marketing je specifický způsob marketingu, jehož podstatou je skutečnost, kdy si firmy najímají influencera, tedy uživatele sociálních sítí, kterého sledují tisíce lidí. Prostřednictvím takové spolupráce pak firmy propagují svou značku či svůj nový produkt.<sup>22</sup> Z širší perspektivy lze influencerů charakterizovat taktéž jako „*klíčové zákazníky s velkým replikačním potenciálem*.“<sup>23</sup> V současnosti tento způsob propagace využívá čím dál tím více značek. Za jeden z důvodů lze uvést jeho autentičnost. Právě influenceri jsou totiž těmi, kteří mají schopnost vzbudit zájem o produkt (popřípadě službu) a důvěryhodně je svým sledujícím přiblížit. „*Influencer je člověk z masa a kostí, je to o něm jako o osobě. Má jméno, a hlavně velkou důvěru svých fanoušků, kteří se s ním pak dokážou daleko lépe ztotožnit než s hercem nebo modelem na banneru či v televizní reklamě*“, popisuje ve článku pro Seznam Zprávy odbornice na influencer marketing z mediální agentury Fragile.<sup>24</sup> Dalším z klíčových důvodů, proč firmy spolupráce s influencerem navazují, je možnost oslovení konkrétní cílové skupiny nebo zprostředkování nové perspektivy (např. na daný produkt).<sup>25</sup>

Dle marketingové agentury Krejta Digital existují 4 skupiny influencerů, rozdělené na základě počtu sledujících. Pro skupinu s 500–1 000 sledujícími užívá označení „nano influenceri“ a upozorňuje, že navzdory malému počtu sledujících mohou mít díky silné důvěře v konečném důsledku větší vliv než skupiny následující. V pořadí druhým nejnižším počtem sledujících disponuje skupina „mikro influencerů“, jejichž „divácká základna“ se pohybuje mezi hodnotami 1 000 a 10 000. Za jejich specifikum se považuje častá specializace na produkty, jež jsou jim blízké, a s nimi spojená autenticita. V pomyslném

---

<sup>21</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8., s. 267–272

<sup>22</sup> WAYNE, Raymond. *What is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?* [online]. Publisher s21598, 2019. Dostupné z: Google Books. [cit. 2024-12-01]., s. 5

<sup>23</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. *Expert (Grada)*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2., s. 272

<sup>24</sup> Seznam Zprávy, 2023. *Celebritám už lidé nevěří. Světoví vládcí našli nový nástroj vlivu*. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-cesti-politici-ale-i-prezident-usa-objevili-novy-reklamni-nastroj-influencery-230323>. [cit. 2024-12-01].

<sup>25</sup> Performio, 2023. *Influencer marketing*. Dostupné z: <https://www.performio.cz/blog/influencer-marketing>. [cit. 2024-12-01].

pořadí na třetím místě se pak nachází množina „makro influencerů“. Právě u této skupiny vyzdvihuje, že do ní již můžeme zařadit osoby, které označujeme za celebrity a při případné spolupráci mohou firmám zaručit širší dosah zveřejněných příspěvků. Počtem sledujících nejsilnější jsou pak „mega influenceři“ s hodnotou nad 100 000 sledujících.

Cest, kterými se firma při spolupráci s influencery může vydat, existuje nespočet. Za nejobvyklejší se považují 4 základní způsoby. Prvním z nich je barterová spolupráce, jež spočívá ve směně produktu (popřípadě služby) za jeho propagování či zveřejnění recenze.<sup>26</sup> Další obvyklý způsob označujeme jako affiliate marketing. Při této formě spolupráce obdrží influencer provizi z prodeje, který přes sociální sítě propaguje. Typicky k tomu používá odkaz, prostřednictvím něž potenciální zákazníci nasměruje na webovou stránku, koncipovanou k nákupu daného zboží.<sup>27</sup> Dalším způsobem jsou sponzorované příspěvky, které influencer publikuje za předem daný poplatek. Do výčtu náleží rovněž brand ambasadoři, kteří fungují na principu dlouhodobé spolupráce se značkou.<sup>28 29</sup>

### 3.2.1 Otázka etiky v práci influencera

Platformy jako Instagram, YouTube či TikTok jsou v současné době u mladých uživatelů velice populární. A protože v jejich virtuálním prostředí nalezneme reklamu, není divu, že děti a mladiství jsou považováni za neopomenutelnou cílovou skupinu zákazníků. Reklama na těchto sociálních sítích však čítá široké spektrum formátů, což může činit potíže s rozpoznáním komerčního.<sup>30</sup>

Výzkum generace Z odhalil její averzi vůči standardním reklamním formátům, jimiž je veřejný prostor přeplněn. A jelikož zkoumaná generace vyrůstala s internetem, je jí vlastní

---

<sup>26</sup> Strendem, 2024. *Průvodce influencer marketingem v roce 2024*. Dostupné z: <https://www.strendem.cz/blog/pruvodce-influencer-marketingem-v-roce-2024/>. [cit. 2024-12-01].

<sup>27</sup> HÁJEK, Adam, 2023. *Jak funguje influencer marketing v praxi*. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/influencer-marketing-jak-funguje>. [cit. 2024-12-01].

<sup>28</sup> Strendem, 2024. *Průvodce influencer marketingem v roce 2024*. Dostupné z: <https://www.strendem.cz/blog/pruvodce-influencer-marketingem-v-roce-2024/>. [cit. 2024-12-01].

<sup>29</sup> Forem spolupráce existuje v současné době přirozeně o poznání více. V této práci uvádíme základní způsoby, které jsou klíčové pro analytickou část diplomové práce.

<sup>30</sup> BUREŠOVÁ, Jitka; POSPÍŠILOVÁ, Marie; UNGERMAN, Otakar; DĚDKOVÁ, Jaroslava; JURSOVÁ, Jitka et al. *Online marketingová komunikace cílí na děti školního věku*. Brno: Masarykova univerzita, 2023. ISBN 978-80-280-0302-9., s. 109



si informace ověřovat, a klasickým reklamním sdělením tedy nepodléhá tak jako generace předchozí. Právě proto se marketérům více vyplatí na tuto generaci cílit za užití reklamních příspěvků (například na Instagramu), které se na první pohled jako reklama jevit nemusí.<sup>31</sup>

Ačkoliv o ochranu dětí v tomto ohledu usiluje zákon, nejsme sto vymezit, v jakých situacích reklama sahá za pomyslnou hranici etiky, a může tak ovlivnit morální vývoj dítěte. O tom, co je považováno za etické, a co již není vhodné ke zveřejnění v praxi ovlivňuje značně i zadavatel reklamy. Může tudíž docházet k situaci, že i reklamní sdělení, které není v rozporu se zákonem, adresáti vnímají jako neetické. V zájmu celého reklamního odvětví by tak měla být jeho samoregulace, díky níž by se celý trh svižněji uzpůsobil stanovenému konsenzu.<sup>32</sup>

Z výzkumu vědců Univerzity Karlovy, jehož výsledky byly publikovány v roce 2018, vyšlo najevo, že skrytou reklamu, kterou propagují osobnosti známé ze sociálních sítí, bez nápovědy rozezná pouhých 11 % dětí. Nadpoloviční většina jejich rodičů zároveň přiznává, že influenceři na jejich děti mají vliv. Dalším významným zjištěním se stal fakt, že děti nedokážou správně interpretovat funkci označení reklamy formou hashtagu spolu s použitím anglických výrazů „ad“ nebo „sponsored“. Oba tyto výrazy jsou však v době zveřejnění výzkumu hojně užívané, a to i u českých influencerů.<sup>33</sup>

Dětské nepochopení cizojazyčným výrazům, prostřednictvím nichž influenceři placenou spoluprací dávají najevo, však není jedinou potíží, s níž se v tomto prostředí setkáváme. Dle redakce týdeníku Marketing & Media nejsou ani v době vydání článku, tedy na začátku roku 2023, neoznačené spolupráce žádnou výjimkou. Uvádí dokonce, že „jde jen o špičku ledovce. Podle průzkumu i vyjádření oslovených expertů je totiž většina podobných spoluprací na sociálních sítích stále nepřiznaná a obchází zákon.“<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> BUREŠOVÁ, Jitka; POSPÍŠILOVÁ, Marie; UNGERMAN, Otakar; DĚDKOVÁ, Jaroslava; JURSOVÁ, Jitka et al. *Online marketingová komunikace cílicí na děti školního věku*. Brno: Masarykova univerzita, 2023. ISBN 978-80-280-0302-9., s. 56

<sup>32</sup> Tamtéž, s. 113

<sup>33</sup> Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 2018. *Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci Univerzity Karlovy*. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>. [cit. 2024-12-01].

<sup>34</sup> MAM, 2023. *Influenceři v šedé zóně. Placené spolupráce nepřiznávají*. Dostupné z: <https://mam.cz/newsletter/2023-01/influenceri-v-sede-zone-placene-spoluprace-nepripravaji/>. [cit. 2024-12-01].

V reakci na výše zmiňovaný výzkum Fakulty sociálních věd vydalo Sdružení pro internetový rozvoj v České republice (SPIR) několik doporučení k tomu, jakým způsobem by měli influenceři a zadavatelé reklamy svou spolupráci komunikovat směrem k veřejnosti. Tento soubor doporučení byl pojmenován jako Kodex influencerů.<sup>35</sup> Uvádí, že v úvodu každého příspěvku by, pakliže se jedná o placenou spolupráci, mělo být uvedeno, že se jedná o placené partnerství, a to natolik transparentně, aby reklamu mělo možnost rozklíčovat i nezletilé publikum. Ve druhém z bodů kodex apeluje na upřímnost v případě popisu svých zkušeností se službou či produktem. Stejně tak vyzdvihuje, že je neetické některé skutečnosti zamlčovat. Ve třetím doporučení se klade důraz na to, aby influenceři udržovali přehled o množství sledujících, kteří ještě nedosáhli dospělosti, a vyvarovali se tak prezentaci něčeho, co jejich publikum vzhledem k nedostatečnému věku konzumovat nesmí. Závěrečný apel kodexu se zaměřuje na situaci, kdy influencer namísto honoráře obdrží (zdarma) dárek.<sup>36</sup> I v takovém případě se jedná o reklamu, jíž je třeba řádně označit.<sup>37</sup>

Podle Iva Veselého, koordinátora iniciativy, dochází od doby jejího vzniku k postupnému zlepšení situace a čtenějšímu označování reklamy, za což kromě influencerů nesou zodpovědnost také firmy zadávající reklamu a reklamní agentury. Dle tvrzení Marka Bača, který působí jako výkonný ředitel agentury MediaCom, i navzdory tomu, že souznění s doporučeními vyjádřili významní inzerenti, chybí dominantní část tvůrců, kteří na sociálních sítích komerční obsah šíří. Uvádí také, že důvodem skrývání placených spoluprací může být i snížení organického dosahu příspěvků, vycházející z nastavení algoritmů digitálních platforem, z nějž mají tvůrci větší obavu než z postihů kontrolních orgánů. Za podstatné považujeme zmínit, že Bača takové počínání nepřisuzuje většině (z hlediska počtu sledujících) neúspěšnějších influencerů.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> BUREŠOVÁ, Jitka; POSPÍŠILOVÁ, Marie; UNGERMAN, Otakar; DĚDKOVÁ, Jaroslava; JURSOVÁ, Jitka et al. *Online marketingová komunikace cílící na děti školního věku*. Brno: Masarykova univerzita, 2023. ISBN 978-80-280-0302-9., s. 126

<sup>36</sup> V přechodí části tuto praktiku nazýváme „barterovou spoluprací“.

<sup>37</sup> Ferovyinfluencer.cz, 2018. *Spolupráce značek a influencerů je reklama, která by měla být označena*. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/>. [cit. 2024-12-01]. Na této webové stránce se nachází též celé znění kodexu. V diplomové práci pracujeme pouze s jeho zkrácenou verzí.

<sup>38</sup> MAM, 2023. *Influenceri v šedé zóně. Placené spolupráce nepřiznávají*. Dostupné z: <https://mam.cz/newsletter/2023-01/influenceri-v-sede-zone-placene-spoluprace-nepriznavaju/>. [cit. 2024-12-01].

### 3.3 Reklama ve školní výuce

Vzhledem ke skutečnosti, že mediální komunikáty nejsou vždy založeny na pravdě a nemusí být srozumitelné ani jednoznačné, měly by se stát samozřejmou součástí školní výuky, a dětský život na sociálních sítích by tak měli pedagogové chápat jako fakt, na nějž je třeba vhodně reagovat, nikoliv před ním zavírat oči.<sup>39</sup>

Ve výuce českého jazyka by se pozornost měla koncentrovat na rozvoj recepční kompetence, díky které děti dokážou odhalovat skrytou reklamu, zvládnou lépe odolávat mediální manipulaci a pochopí, s jakým cílem je reklama tvořena. Zaměříme-li se na konkrétní jazykové prostředky pro reklamu typické, měli by díky výuce žáci umět rozeznat prostředky sloužící k persvasi a vzbuzení zájmu adresáta, mezi něž řadíme hodnotící adjektiva, metaforická vyjádření a frazémy, tázací a rozkazovací věty, anglicismy, vedle nich také záměrné používání tykání a nespisovné vyjadřování. Texty typické pro sociální sítě, které se obvykle řadí mezi tzv. komunikáty složené, jelikož kombinují prostředky vyjadřování, by pak měly být do výuky zakomponovány spolu se všemi svými složkami (obrazovou, hudební apod.), protože každá z těchto složek plní svou klíčovou funkci, jíž každý recipient vnímá.<sup>40</sup>

### 3.4 Reklama, její podoby a jazyk

#### 3.4.1 Obsahový marketing a specifika reklamní komunikace na sociálních sítích

Obsahový marketing (content marketing) je považován za klíčovou součást marketingového mixu, jež se zaměřuje na strategickou tvorbu hodnotného obsahu, který bude relevantní pro definovanou cílovou skupinu.<sup>41</sup> Ačkoliv je hlavním účelem této komunikace pobavení adresáta<sup>42</sup>, snaží se obsahový marketing také maximalizovat prodeje prostřednictvím vyvolání zájmu u potenciálních zákazníků, zvyšovat povědomí o značce,

---

<sup>39</sup> ŠTĚPÁNÍK, Stanislav; HÁJKOVÁ, Eva; ELIÁŠKOVÁ, Klára; LIPTÁKOVÁ, Ludmila a SZYMAŃSKA, Marta. *Školní výpravy do krajiny češtiny: didaktika českého jazyka pro základní školy*. Plzeň: Fraus, 2020. ISBN 978-80-7489-595-1., s. 96–98

<sup>40</sup> Tamtéž s. 96–98

<sup>41</sup> Shoptet, rok zveřejnění neznámý. *Obsahový marketing*. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/content-marketing/>. [cit. 2024-12-01].

<sup>42</sup> YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2., s. 72

službě či produktu a podporuje taktéž interakci s adresáty marketingového sdělení. Neopomenutelnou částí obsahového marketingu je nejen tvorba rozmanitých obsahových formátů, jimiž mohou být texty, videa či jiné multimediální materiály, ale i efektivní publikování a propagace obsahu takovým způsobem, aby zasáhl požadované publikum. Obsah na sociálních sítích by měl být vytvářen v souladu s obsahovou strategií, jež jasně definuje, jaký typ obsahu bude v předem stanoveném čase předkládán a které komunikační kanály k tomu budou použity. Zmíněná strategie obvykle vychází z analýzy zákaznických person. Kromě doposud zmíněných informací usiluje obsahový marketing také o budování kvalitních vztahů se zákazníky a získání jejich důvěry, s nimiž souvisí generování leadů a rostoucí zákaznická loajalita. Jedněmi z tvůrců takového obsahu mohou být také různí blogeři, kteří vytváří vlastní videa, poutavé fotografie, podcasty, články a příspěvky zveřejňují na široké škále sociálních sítí.<sup>43</sup>

Dle Michelle Losekoot a Elišky Vyhnánkové by tvůrci obsahu měli při své práci zohlednit několik ověřených principů. Jejich texty by neměly být příliš prodejní a měly by být srozumitelně napsané tak, aby se staly pochopitelnými pro široké publikum. Fanouškům by též příspěvky měly poskytovat určitou přidanou hodnotu. Při dodržování těchto postupů je dle Losekoot a Vyhnánkové pak klíčové neopomenout důvody, proč lidé navštěvují sociální sítě.<sup>44</sup> Jako první z důvodů jmenují, jak již bylo zmíněno, zábavu. Tvůrcům proto doporučují vytvářet obsah, který sledující baví, i přesto, že nemusí oplývat vtípem. Za zábavné příspěvky můžeme považovat i takové, které v nás vyvolají pocit úžasu. Vedle zábavy jsou důvody k návštěvě sociálních médií také vzdělávání a inspirace fanoušků. Příspěvky naplňující tyto cíle mohou zahrnovat novinky z určitého oboru, informace z výzkumů, návody či tipy a triky. Naplňují pak klíčové funkce: vzdělávání stávajících i potenciálních zákazníků a upevňování pověsti odborníka v daném oboru, které má pozitivní vliv na prodej. Prodejní obsah by měl být v ideálním případě zakomponován do

---

<sup>43</sup> Shoptet, rok zveřejnění neznámý. *Obsahový marketing*. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/content-marketing/>. [cit. 2024-12-01].

<sup>44</sup> LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2., s. 154–155

výše zmíněných typů příspěvků. Pokud však mají zákazníci k prezentujícímu produktu vytvořený vztah, budou reklamnímu sdělení naslouchat lépe.<sup>45</sup>

I navzdory tomu, že si lidé na sociální síti primárně nechodí nakupovat, cílem značné části aktivit značek a těch, kteří je propagují, je k nákupu pobízet. Pro potírání rozdílu v těchto lišících se cílech je tudíž nezbytné (nejen) psaný obsah přizpůsobovat.<sup>46</sup> Na vzestupu se tak nachází nativní reklama, umístěná do prostoru, kde uživatel sítí očekává nekomerční obsah.<sup>47</sup> (Nativní reklamou míníme komerční sdělení, které však na první pohled jako inzerce nepůsobí.<sup>48</sup>) Nutné je proto mimo jiné vzít v potaz skutečnost, že v prostředí sociálních médií se předkládané informace dekodují prostřednictvím rychlého čtení (jen 16 % lidí čte celé texty<sup>49</sup>), z čehož jasně vyplývá, že je třeba zvolit specifický styl vyjadřování, jež se bude odlišovat od komunikátů umístěných v časopisech, newsletterech nebo na reklamních letáčích. Loosekoot a Vyhnánková proto definují několik principů, které bychom se měli snažit naplnit:

- 1) Ještě před psaním je klíčové si ujasnit, o čem chceme adresáty přesvědčovat a k jaké akci je chceme dovést. Dle toho si následně promyslíme klíčové argumenty.
- 2) Měli bychom se vyjadřovat krátce a k věci. Dlouhá sdělení nejsou pro návštěvníky sociálních sítí atraktivní. Výjimku v tomto případě tvoří kvalitně vyprávěný a zajímavý příběh, jehož rozsah může být rozsáhlejší.
- 3) Příspěvky a doprovodné texty bychom měli sestavovat podle toho, na které platformě je plánujeme zveřejnit. Někde mohou svou funkci dobře plnit hashtagy, jinde nese stěžejní sdělení obrázek.
- 4) Za podstatu marketingového sdělení bychom neměli považovat popisování všech atributů propagovaného produktu. Měli bychom se naopak koncentrovat pouze na benefity, které potenciálnímu zákazníkovi koupě přinese.

---

<sup>45</sup> LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síti: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2., s. 160–164

<sup>46</sup> Tamtéž, s. 29–30

<sup>47</sup> SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; RAKOVÁ Michaela. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Brno: Computer Press, 2020., s. 30

<sup>48</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8., s. 172

<sup>49</sup> SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; RAKOVÁ Michaela. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Brno: Computer Press, 2020., s. 30

- 5) V textu a audiovizuální složce příspěvku bychom neměli opakovat totéž. Obě složky by adresátovi měly předávat informace, které se navzájem doplňují.
- 6) V případě, že chceme lidi navést k jasnému cíli, je třeba na to srozumitelně upozornit a vyzvat je k akci. Tyto typy sdělení označujeme jako CTA. „*V praxi jsou to pak věty, které moc dobře znáte, např. Vyberte si tady + odkaz, Kupte na + odkaz, Zaregistrujte se + odkaz.*“<sup>50</sup> Adresátovi reklamy musí být tedy díky těmto výzvám jasné, jaký další krok by měl učinit. To zřetelně demonstruje následující ukázka „*Tento týden mám ještě dva volné termíny na masáž. Rezervujte si je tu (odkaz).*“<sup>51</sup>

### 3.4.2 Specifika úspěšného reklamního textu z pohledu marketingu

Reklamní text, označovaný také výrazem „copy“, je vedle grafického ztvárnění reklamy, popř. fotografie, nedílnou součástí reklamní komunikace.<sup>52</sup> Tvorbou reklamního textu se zabývá copywriter, jehož úkolem je vytvořit poutavý a pravopisně správný obsah, disponující požadovanými klíčovými slovy.<sup>53</sup> Slova jsou pak základními stavebními kameny reklamní výpovědi.<sup>54</sup> V této části práce se tedy budeme zabývat tím, jaké předpoklady by měl reklamní text naplňovat a které rysy jsou pro příslušnou sféru komunikátů typické.

#### Srozumitelnost, stručnost a heslovitost

K naplnění cílů reklamního sdělení je nezbytné, aby mu recipienti rozuměli. Reklamní textaři proto užívají krátká souvětí a slova. I komplikovaná myšlenka by tedy měla být vyjádřena jednoduchou formou a za užití jednoduchých vyjadřovacích prostředků. V reklamě je tudíž srozumitelnost nadřazena přesnosti. Případnou nepřesnost zákazník většinou ani není schopen zaznamenat. Aby adresát reklamnímu sdělení dobře porozuměl, nesmí se jeho pozornost rozplynout v nadměrném množství nepřehledně sepsaných informací. V případě, že chceme reklamní sdělení ozvláštnit obrazným vyjádřením, což

---

<sup>50</sup> LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška., 2024. *Jak mluvit s lidmi na sítích*. [online]. Jak na síť s.r.o. Dostupné z: [simpleshop.cz](https://simpleshop.cz). [cit. 2024-12-01].

<sup>51</sup> ROSULEK, Martin., 2022. *Jak prodávat na Instagramu. Zaujmut koučku nestačí! Poradíme, co funguje!* Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-prodavat-na-instagramu/>. [cit. 2024-12-01].

<sup>52</sup> SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; RAKOVÁ Michaela. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Brno: Computer Press, 2020., s. 328

<sup>53</sup> SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; ŠUPOLÍKOVÁ, Jana; JEBAVÁ, Lucie a VIKTORA, Jirí. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0., s. 212

<sup>54</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4., s. 96

mnohdy může být k užitku, musí se jednat o jasný příměr, jehož rozklíčování nebude publiku činit potíže.<sup>55</sup>

„Reklama je umění koncentrované zkratky.“ Ty umožňují vyzdvihnout nejdůležitější aspekty sdělení a naopak potlačit ty, které nepovažujeme za podstatné.<sup>56</sup> Je též vhodné se při textaci řídit pravidlem, že informacím nejlépe rozumíme v krátkých větách.<sup>57</sup> Samotný popisek příspěvku na Instagramu se tudíž může skládat jen z několika slov či pouze z hashtagů. Pokud si například firma vytvoří svůj vlastní firemní, jeho rozšířením mezi zaměstnanci získá autentický a organicky šířený obsah zdarma.<sup>58</sup>

### **Respektování cílové skupiny**

Žádný copywriter nepíše pouze sám pro sebe. Proto musí svůj styl psaní přizpůsobovat předem definované cílové skupině i přesto, že sám by text vystavěl jiným stylem a za užití jiných jazykových prostředků. Jen za splnění této podmínky dosáhne reklamní text své přesvědčivosti.<sup>59</sup> Sállová proto velmi výstižně apeluje: „*Mluvte jejich řečí.*“<sup>60</sup>

### **Argumenty a apel**

Základní funkcí reklamy je přesvědčit adresáta k nákupu. K tomuto přesvědčení slouží prodejní argumenty, jejichž podstatou je předání nejdůležitějších informací o produktu, a to vhodně zvoleným způsobem.<sup>61</sup> Centrum argumentů by měly zároveň tvořit USP (unique selling proposition), tedy takové atributy, které jsou považovány za jedinečné.<sup>62</sup> Při vytváření těchto argumentů musíme vzít v potaz specifika cílových skupin, charakter prodáváného zboží nebo služby a v neposlední řadě také cíl reklamy. Obecně lze

---

<sup>55</sup> CRHA, Ivan a KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1., s. 23–24

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 24

<sup>57</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-2209-2., s. 81

<sup>58</sup> SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; RAKOVÁ Michaela. *Copywriting: pište texty, které prodávají. 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Brno: Computer Press, 2020., s. 221 a 224

<sup>59</sup> CRHA, Ivan a KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1., s. 23

<sup>60</sup> SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; RAKOVÁ Michaela. *Copywriting: pište texty, které prodávají. 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Brno: Computer Press, 2020., s. 204

<sup>61</sup> CRHA, Ivan a KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1., s. 25–26

<sup>62</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-2209-2., s. 88

řící, že konkrétnější argumenty k nákupnímu rozhodnutí přesvědčují lépe. Pokud se snažíme prodat automobil, není na místě prostě vyjádřit, že prodáváný vůz je kvalitní. Mnohem lépe bude fungovat, když recipientovi vysvětlíme, v čem tkví jeho kvality, jak naplní požadavky potenciálních kupujících a v čem se liší od ostatních.<sup>63</sup> V závěru sdělení se standardně vyskytuje již zmíněné vyzývání k akci, závěrečný apel, jenž shrnuje hlavní argumenty propagačního textu.<sup>64</sup>

### **Poutavost, nápaditost a originalita**

Reklamní text by měl působit originálně, a neměl by tudíž kopírovat již používaná vyjádření. Tato skutečnost je klíčová pro to, aby od sebe recipient snadno dokázal rozlišovat jednotlivé značky a s nimi spjaté prodejní argumenty, dle nichž si vybírá produkt ke koupi.<sup>65</sup> Kýženou originalitu můžeme chápat jako původnost hlavní myšlenky.<sup>66</sup> Čmejrková popisuje, že v určitém případě se vedle záměrné originality a překvapivosti někdy užívá až absurdity (kupříkladu při spojení piva s odkazováním na české dějiny a současným používáním textů pro český národ významných).<sup>67</sup>

### **Storytelling**

„*Storytelling je ve zkratce řečeno vyprávění příběhů.*“<sup>68</sup> V současném konkurenčním prostředí hraje právě storytelling klíčovou roli během procesu navazování emocionálního spojení se zákazníkem. Právě emoce mají zásadní vliv na rozhodování, které zákazníci berou při výběru produktu nebo služby v potaz. Proto je zásadní umět efektivně vyprávět příběhy, jež rezonují s hodnotami a potřebami cílové skupiny. Kvalitní prodejní text by měl ilustrativně vykreslovat, jakou transformací mohou díky nabízeným produktům zažít, jaký jim může přinést prožitek. Tímto způsobem se minimalizuje riziko, že nebude pochopen

---

<sup>63</sup> CRHA, Ivan a KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1., s. 25–26

<sup>64</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4., s. 97

<sup>65</sup> CRHA, Ivan a KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1., s. 26

<sup>66</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4., s. 261–262

<sup>67</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá, HOFFMANNOVÁ, Jana a KADERKA, Petr. *Jazyk a dialog: výběr z textů. Sociolingvistická edice*. Praha: NLN, 2019. ISBN 978-80-7422-664-9., s. 387

<sup>68</sup> Metodický portál RVP.cz, 2013. *Storytelling – úvod do vyprávění příběhů*. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/g/18053/STORYTELLING---UVOD-DO-VYPRAVENI-PRIBEHU.html>. [cit. 2024-12-01].



přínos prodávaného zboží, popřípadě služby. Efektivitu vyprávění příběhů by pak měla zaručit koncepce obsahující zasazení do určité situace, neopomíjející emoce a nabízející zvrat, který vede k pozitivní změně.<sup>69</sup>

Vedle pozitiv je však nutné uvažovat taktéž nad možnými negativními následky práce s emocemi. Vzniknou-li u příjemců emoce nezamýšlené, spolu s nimi se mohou vyskytnout také negativní reakce. Nadměrná emocionalita může zapříčinit, že „*potenciální zákazníci upřou veškerou pozornost na vlastní prožitek, aniž by došlo k racionálnímu přenosu sdělení.*“ Práce se subjektivními pocity v reklamní komunikaci je tudíž velice náročná, vyžaduje rozsáhlou přípravu a často také selektivní cílení.<sup>70</sup>

### **Zohlednění lidského faktoru a zapojení recipienta**

Ve výše zmíněném odstavci se již zmiňujeme o důležitosti zapojení lidských emocí. Není proto překvapením, že reklama by měla člověka přímo oslovovat, pokládat mu dotazy, naznačovat konverzaci a v neposlední řadě má za úkol též vymlouvat potenciálnímu zákazníkovi případné argumenty odvracející nákup.<sup>71</sup> Popisovanou skutečnost velmi dobře demonstruje tvrzení, že „*reklama neprodává punčochy, ale krásné nohy jejich nositelky.*“<sup>72</sup>

Při interakci s potenciálním zákazníkem se mimo jiné doporučuje také naznačení problému, s nímž se může každý z nás setkat. Ať už se tematizovaným problémem stává nízká kvalita zboží nebo nefunkční služba, zákazník by měl z psaného vyjádření vyčíst porozumění jeho strastem. Následně mu reklamní text zpravidla nabídne představu budoucnosti, v níž je problematická situace vyřešena díky tomu, co mu prodejce nabízí. Pro eliminaci skeptických argumentů bychom neměli opomíjet taktéž dodání důkazů k tomu, že nabízené řešení zákazníka skutečně dokáže zbavit nesnází, a nenechá se tak znovu obelhat.<sup>73</sup>

V prostředí Instagramu se doporučuje v popiscích příspěvků pokládat otázky, které vyžadují jednoduché odpovědi, nad nimiž pisatel nemusí dlouze přemýšlet. Tato myšlenka

---

<sup>69</sup> SMĚKALOVÁ, Zuzana., rok vydání neznámý. *Jak psát prodejní texty na web aneb Konec průměrným webům*. Dostupné z: <https://zuzanasmekalova.com/prodejni-texty-na-web/>. [cit. 2024-12-01].

<sup>70</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2., s. 271

<sup>71</sup> CRHA, Ivan a KRÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1., s. 28

<sup>72</sup> SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; RAKOVÁ Michaela. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Brno: Computer Press, 2020., s. 30

<sup>73</sup> SMĚKALOVÁ, Zuzana., rok vydání neznámý. *Jak psát prodejní texty na web aneb Konec průměrným webům*. Dostupné z: <https://zuzanasmekalova.com/prodejni-texty-na-web/>. [cit. 2024-12-01].

opět reflektuje skutečnost, že na sociální sítě lidé nejčastěji chodí za zábavou či odpočinkem, a tudíž většinou nemají v plánu sestavovat komplikované odpovědi na složité otázky. Prosté dotazy tudíž zvyšují šanci vyšší míry interakce, která se stává pro influencery i firmy velkým přínosem.<sup>74</sup>

## Humor

Reklam využívajících humor při srovnání let 2021 a 2022 přibývá ve všech kanálech: televizi, digitálním prostředí i v tiskovinách. Česká republika v celosvětovém měřítku navíc disponuje v oblíbenosti humoru v reklamě nadprůměrnými hodnotami. Vojtěch Prokeš, ředitel výzkumu ve společnosti Behavio, vysvětluje, že „v českém reklamním prostředí je humor jedním z oblíbených prostředků ke vzbuzení pozitivní emoce v publiku. Ta je prediktorem účinnosti kampaně — čím více v lidech rezonuje, tím spíše si ji zapamatují.“<sup>75</sup>

I navzdory nezaměnitelné pozici humoru se však reklama musí primárně zaměřit na propagaci toho, co má být prodáno, a vtip tak nesmí přehlušit prodejní argumenty a hlavní reklamní sdělení. Humor je tedy skvělým prostředkem k upoutání pozornosti, nicméně nesmí být tím jediným, co si recipient zapamatuje.<sup>76</sup> Jedinečným příkladem takového postupu se stal reklamní spot propagující internetový vyhledávač Centrum.cz. Humornou situaci z asijské restaurace, kde žena přijde o svého psího miláčka Bobíka, si sice zapamatovaly miliony lidí v Česku, ale pouhých 20 % dotazovaných během výzkumu dokázalo tento reklamní spot přiřadit k dané značce.<sup>77</sup>

Další situací, jíž by se měli tvůrci reklamy snažit vyhnout, je užívání primitivního humoru. Recipient si pak ke značce vytvoří asociaci hlouposti, o níž jistě žádný inzerent nestojí. Nutné je tedy zodpovědně zvážit vhodnost užitých vtipů vůči klíčové cílové

---

<sup>74</sup> Petravickova.cz, 2023. *Copy tipy pro Instagram: Jak na neodolatelné bio a super příspěvky*. Dostupné z: <https://www.petravickova.cz/2023/03/21/super-bio-a-prispevky-pro-instagram/>. [cit. 2024-12-01].

<sup>75</sup> MAM, 2023. *Humor v reklamě svědčí značce i prodejům*. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/efektivita/2023-12/humor-v-reklame-svedci-znacce-i-prodejum/>. [cit. 2024-12-01].

<sup>76</sup> CRHA, Ivan a KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1., s. 30–31

<sup>77</sup> Efektivnymarketing.sk, 2015. *Kultovní reklamy: Pečený mops Bobík zastínil značku*. Dostupné z: <https://www.efektivnymarketing.sk/blog/aktuality/kultovni-reklamy:-peceny-mops-bobik-zastinil-znacku>. [cit. 2024-12-01].

skupině.<sup>78</sup> S tím souvisí také uvědomění si dvojsmyslu, který, ač může být velmi užitečný, může stejně tak vyznívat tragikomicky a jinak, než bylo původně zamýšleno.<sup>79</sup>

Funkčním způsobem používání humoru se naopak stává princip, v němž se předmětem vtipu stává i propagovaný produkt. Recipienti při takovém postupu mohou nabýt pozitivního dojmu, že se značka nevidí jen vážně, ale ukazuje svou lidskost.<sup>80</sup> Příkladem užití tohoto principu může být e-shop s elektronikou CZC.cz, který se ve svých reklamních sděleních sám postavil do role „dvojky na online trhu s elektronikou“ a věřil, že potenciální zákazníci budou ke slabšímu „jedinci“ chovat sympatie. Úspěch reklamní kampaně se pak velmi brzy otiskl také do růstu tržního podílu.<sup>81</sup>

### Monotematicčnost

Naplnění aspektu monotematicčnosti se v reklamě opírá o fakt, že promování několika předmětů současně, se většinou odrazí ve snížené efektivitě reklamy.<sup>82</sup> Jak již bylo zmíněno výše, tvůrce reklamního textu by tudíž měl do každé reklamy вплést pouze jedno stěžejní téma sledující jeden hlavní cíl. V případě, že se v rámci jednoho sdělení inzerent rozhodne usilovat vedle propagace nově uvedeného produktu také o upoutání pozornosti na věrnostní program a slevy, nadměrné množství informací recipienta nakonec zmate a nevykoná ani jednu z akcí, o níž prodávající usiluje.<sup>83</sup>

## 3.5 Jazykové prostředky charakteristické pro reklamu

Vlivu reklamy, patrně nejagresivnějšímu žánru soudobé komunikace, jsme vystaveni ve svém každodenním veřejném i soukromém životě. Proto je nezbytné umět reklamní sdělení analyzovat, abychom jej chápali, pěstovali v sobě um být vůči němu co nejvíce rezistentní a v neposlední řadě schopnost jej správně interpretovat. Ačkoliv řada z nás může

---

<sup>78</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4., s. 284

<sup>79</sup> Tamtéž, s. 290

<sup>80</sup> CRHA, Ivan a KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1., s. 31

<sup>81</sup> Effie Czech Republic, 2020. *CZC.cz Dvojka na trhu s elektronikou*. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2020/czc-cz-dvojka-na-trhu-s-elektronikou/>. [cit. 2024-12-01].

<sup>82</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4., s. 96

<sup>83</sup> LÍVANCOVÁ, Barbora., 2024. *Jak na copywriting reklam na sociálních sítích*. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-na-copywriting-reklam-na-socialnich-sitich/>. [cit. 2024-12-01].

namítnout, že se reklamou nenechává ovlivnit, opak je pravdou. K naplnění svého účelu užívá reklama velmi účinně nejen našeho hodnotového žebříčku, ale pohrává si také s jazykem.<sup>84</sup> Z toho důvodu následující část diplomové práce přehled jazykových prostředků, s nimiž se ve sféře reklamní komunikace často setkáváme. Tento přehled se opírá zejména o publikace *Reklama v češtině, čeština v reklamě* a *Stylistika mluvené a psané češtiny*.

### 3.5.1 Morfologická cizost

Termín *morfologická cizost* pojmenovává skutečnost, kdy u přejímaných lexémů nedochází ke skloňování. Důvod může být dvojitý: složitost jejich zařazení do systému deklinace českého jazyka či přání zadavatele reklamy. V zájmu mnohých firem je často zachování lexému pouze v nominativu. Na základě tohoto požadavku tak nedochází ke skloňování ani těch slov, která k morfologickému paradigmatu na základě koncovek zařadit umíme. Pro příklad uvádíme větu *Vyzkoušejte u prodejců Ford*. Výše popisovaná skutečnost vede nejen k nesklonnosti přejatých podstatných jmen, ale též k užívání anteponovaného přívlastku neshodného (například *s Volkswagen užitkovými vozy*) a preferování tzv. nominativu jmenovacího<sup>85</sup>, tedy druhu přívlastku neshodného, jež setrvává v nominativu i přesto, že se výraz, k němuž se přívlastek pojí, skloňuje. Často se vyskytuje po substantivech, u nichž je žádoucí doplnění významu (například *hotel Slavia*).<sup>86</sup>

Výše popisované jevy považujeme za výrazný rys reklamy v českém prostředí, a to pravděpodobně i díky tomu, že kromě jednotlivých lexémů můžeme přirozeně dosazovat kamkoliv do větné struktury též rozvitě jmenné fráze. Jako příklad uvádíme textaci *Vyhrajte 2,5 milionu s „Haló, tady Impulsovi*“.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s.9–10

<sup>85</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., s. 379

<sup>86</sup> DANEŠ, František, 1949. *Nominativ jmenovací (několik poznámek)*. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=4113>. [cit. 2024-12-01].

<sup>87</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 379

### 3.5.2 Užívání zájmen 2. osoby a ztráta reflektivizace

Iluzi posesivního vztahu k propagovanému produktu vytváří reklamní textaři obvykle prostřednictvím užívání přivlastňovacích zájmen *Váš* (popřípadě *Vaše*). Díky nim se snaží dostat do recipientovy blízkosti a z prodávaného zboží učinit zboží pro adresáta žádoucí.<sup>88</sup> Tato četnost výskytu zájmen v 2. osobě však vede ke ztrátě reflektivizace. Ta spočívá v používání zájmen (zejména *Váš* a *Vaše*) i na místech, kde by se mělo vyskytovat zájmeno reflexivní. Za příčinu tohoto fenoménu považujeme vedle vlivu angličtiny také stagnaci používání pravidla ve spisovném jazyce. Vedle toho spatřuje Čmejrková souvislost také se zdvořilostí, jelikož reflexivní zájmeno *svůj* není možné psát s velkým začátečním písmenem, prostřednictvím něž reklama usiluje o navázání kontaktu s potenciálním zákazníkem a navození osobního vztahu. Důsledkem enormního úsilí o oslovení adresáta často dochází k situaci, kdy jsou zmiňovaná zájmena užita i na místech, kde nejsou potřebná (kupříkladu *Dove vaši pokožku nevysušuje*).<sup>89</sup>

S totožným záměrem se často používá také osobní zájmeno *Vy*. Text pak dosahuje vysoké míry apelovosti. Jak je pro reklamní komunikáty běžné, toto zájmeno reprezentuje roli beneficentů, tedy toho, jemuž se dostává určitých výhod (např. *Česká spořitelna. Jsme Vám blíž!*<sup>90</sup>) Kromě funkce apelové naplňují zájmena též funkci kontaktní, kdy jsou jakožto součást rématu vyzdvihována vytýkacími formulacemi, např. *Zařadte se i Vy mezi naše spokojené zákazníky*.<sup>91</sup>

### 3.5.3 Charakterizující substantiva

Dle některých výzkumů vyšlo najevo, že substantiva disponují větší mírou věrohodnosti než adjektiva, jelikož jsou přesnější. Díky substantivům a jejich spojování dokážeme zprostředkovat potřebné informace rychleji.<sup>92</sup> Vedle toho je klíčové předat

---

<sup>88</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 98

<sup>89</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 379–380

<sup>90</sup> Jedná se o námi doplněný příklad. V dané odborné publikaci se nevyskytuje.

<sup>91</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 144

<sup>92</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-2209-2., s. 83

recipientovi sdělení obsahující nepřímé hodnotící prvky, které působí kladně.<sup>93</sup> Čmejrková v případě substantiv popisuje dvojčlenný model složený z charakterizačního substantiva a vedlejší věty, která jej rozvíjí. Tento postup nalezneme ve vyjádřeních *COROLLA. Auto, ke kterému se rádi vracíte* a *MICROCOM. Nabídka, ze které se Vám zatočí hlava*. Vedlejší věta v uváděných příkladech doplňuje podrobnější informace o propagovaném produktu, a nehraje tudíž tak stěžejní roli jako jí předcházející substantivum. Toto podstatné jméno má většinou obecný význam a obvykle se stává součástí libozvučných spojení, která jsou založena na přenášení významu tak, aby působila originálně a adresáta uměla překvapit. To výstižně demonstruje slogan *Počítač, o který se můžete oprít*.<sup>94</sup>

### 3.5.4 Sloveso v imperativu a výzvodá výpověď

„Notoricky známo je, že imperativ se neobjevuje jen v rozkazech a zákazech“<sup>95</sup>, ale též ve funkci výzvy, pobídky, popřípadě pozvání. Jelikož je třeba zachovat pozitivní vztah mezi recipientem a inzerentem, uplatnění funkce rozkazu není možné. Stejně tak se imperativu neuzívá se záměrem zdvořilé prosby. Jedná se o direktivní výpověď, tvořenou se záměrem vyzvání k aktivitě.<sup>96</sup> Za stěžejní situační podmínku takové výzvy považujeme fakt, že recipientovi nic nebrání ve vykonání činnosti, k níž je výpovědí motivován. I přesto v reklamních sloganech můžeme narazit na výzvy, které zcela smysluplné a reálné nejsou. Příkladem je slogan: „*Vyhraďte milion!*“<sup>97</sup> Kromě vyzývání k nakoupení služby či výrobků reklamní komunikáty usilují o provedení aktivit, které právě s nákupem souvisí nebo vyzývají přímo ke konzumaci zboží. Pro příklad uvádíme výzvy *Navštivte svého autorizovaného prodejce* a *Vychutnejte si světové koláče*. Nijak výjimečným postupem není

---

<sup>93</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-2209-2., s. 81

<sup>94</sup> ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 98–100

<sup>95</sup> KARLÍK, Petr, 2017. *Imperativ*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/IMPERATIV>. [cit. 2024-12-01].

<sup>96</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 374

<sup>97</sup> GREPL, Miroslav, 2017. *Výzvodá výpověď*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/V%C3%9DZVOV%C3%81%20V%C3%9DPOV%C4%9A%C4%8E>. [cit. 2024-12-01].

ani zdvojení imperativu v rámci jednoho sloganu. Příznačným rysem při tomto zdvojení je situace, kdy druhé ze zmíněných sloves komunikační funkci pro imperativ typickou naplňovat nemůže (*Převed'te si k nám půjčky hned a ušetřete.*) I navzdory tomu, že se jedná o koordinační spojení, ve skutečnosti hrají spíše roli podmínkových souvětí, ve kterých se nerealizovatelný imperativ stává spíše příslibem. Tento příslib se však může vyskytovat i ve výpovědi, v níž není s žádným jiným slovesným tvarem kombinován. Takovou situaci pozorujeme ve sloganu *Objevte novou chuť zázvoru.*<sup>98</sup> Imperativ v reklamě může vyjadřovat také varování, pro což využívá záporu: *Nedopust'te, aby zápal plic pokazil vaše plány. Prevenar 13.*<sup>99</sup>

### 3.5.5 Osobní výpověď

Zkoumáme-li uplatňování gramatické osoby, nalézáme v reklamě i komunikáty s první osobou singuláru. „*Mají formu monologické výpovědi, soukromého sdělení, rady, doporučení, předání osobní zkušenosti*“ a předpokládají přítomnost adresáta, k němuž se tvůrce reklamy snaží přiblížit, a to prostřednictvím projevu totožného stylu života i vyjadřování. Můžeme tedy říci, že v reklamním diskurzu se uplatňuje privátní způsob komunikace, stylizuje se neformální atmosféra a vytváří se do jisté míry falešná důvěra spojená s mystifikací.<sup>100</sup>

### 3.5.6 Slovní zásoba

Výběr lexika typického pro reklamu vychází především z nutnosti pozitivního hodnocení promovанého produktu, z potřeby stylizace jazyka do podoby věrohodné pro

---

<sup>98</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 374–375

<sup>99</sup> HOLANOVÁ, Radka. *Jeden žánr – různé cílové skupiny (Srovnání reklamy pro děti a dospělé)*. In: Schneiderová, S., Holanová, R., Janovec, L., Šmejkalová, M.: *Analýza mediálního textu jako předpoklad pro mediální výchovu v českém jazyce (Na příkladu případových studií)*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 2020. s. 53–69. ISBN 978-80-7603-239-2., s. 55

<sup>100</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 202–206

cílovou skupinu a v neposlední řadě též z tematického a lexikálního okruhu, který souvisí s předmětem propagace.<sup>101</sup>

V reklamách často můžeme nalézat termíny a vedle slov českých rovněž slova **cizího původu**. Kromě slov, jež jsou dnes již běžnou součástí slovní zásoby českého jazyka, čeština přejímá hojně též výrazy z angličtiny, a to jak v podobě idiomatických spojení, která se nepřekládají, tak ve formě, která se českému flektivnímu systému již přizpůsobila. Často v původní nepřeložené podobě zůstávají názvy zboží a jejich charakteristické vlastnosti, aby potenciálního kupce přesvědčily o kvalitě produktu (například *OB pro Comfort Night*.) Vzhledem k tomu, že tyto části textu zůstávají v nepřeložené podobě, čemuž odpovídá i syntax, lze takové výrazy označit za **pseudotermíny**, běžně používané za účelem vyvolání dojmu vědeckého diskurzu, spojeného s jistou mírou autority.<sup>102</sup> Pro reklamy na výživové doplňky a kosmetiku je pak typická snaha se vyjadřovat pomocí **terminologie**,<sup>103</sup> což dokazuje reklama značky Vichy: *Krém Liftactiv Collagen Specialist. Třikrát více peptidů pro třikrát více kolagenu*.<sup>104</sup> Slova cizího původu umí reklama využít taktéž k jazykové hře, jejíž podstata spočívá v záměně českého lexému s lexémem z cizího jazyka. Efektivnost a dojem tohoto způsobu pramení nejen z kontrastu mezi výslovností a grafickým provedením, ale i z toho, že slovo původem z jiného jazyka se slovu českému slovu podobá. Jako příklad uvádíme reklamní slogan *Chceš vyhrát? A ještě si pochutnat? Tak MŮSLI!* Pro vytvoření podobných originálních textů je v některých případech nezbytné porušení pravidel pravopisu (Čmejková uvádí, že jazyková hra v případě porušení pravopisných norem dokonce zapříčiňuje vyšší efektivitu reklamy.) či jeho ozvláštnění (například *4U* namísto *for you*.) V českém prostředí se pravopis může ozvláštnit i signály mluvenosti. Ty obsahuje slogan *Vo co GO*, který v sobě skrývá název předplacené simkarty, a svou neformálností v jazykové rovině pomáhá dotvářet dojem, že spolu s prezentovanou službou nepřichází

---

<sup>101</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 380

<sup>102</sup> Tamtéž, s. 380

<sup>103</sup> HOLANOVÁ, Radka. *Jeden žánr – různé cílové skupiny (Srovnání reklamy pro děti a dospělé)*. In: Schneiderová, S., Holanová, R., Janovec, L., Šmejkalová, M.: *Analýza mediálního textu jako předpoklad pro mediální výchovu v českém jazyce (Na příkladu případových studií)*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 2020. s. 53–69. ISBN 978-80-7603-239-2., s. 56

<sup>104</sup> Jedná se o námi doplněný příklad. V dané odborné publikaci se nevyskytuje.



žádné komplikace.<sup>105</sup> Přizpůsobení se mluvě adresáta za použití obecné češtiny, popřípadě tykání můžeme pozorovat taktéž ve sloganech *Evropa 2. Držíme ti flek.*<sup>106</sup> a *Nepřestávej. Jdi do Snickers.*<sup>107</sup>

Jak již bylo zmíněno výše, pro vystihnoutí kladných vlastností a doporučení produktu je nezbytné použití **hodnoticího lexika**, tedy zejména adjektiv a od nich odvozených adverbií (například *lahodný, opravdový*).<sup>108</sup> Přídavná jména, která v sobě mají již ve tvaru pozitivu ukryto kladné hodnocení, se neřídka vyskytují též ve tvaru superlativu. Výpověď s tímto tvarem adjektiva je však často vzhledem ke kontextu relativizována, což můžeme pozorovat ve výpovědi *Sušenky Milka v té nejjemnější čokoládě*, která neprohlašuje, že podobné cukrovinky ze stejně jemné čokolády žádná jiná firma nevyrobí. Snaží se adresátovi spíše předat informaci o tom, že si daný produkt má zařadit mezi ty skutečně nejlepší. V případě komparativu dochází spíše než k porovnávání s jinými konkurenčními výrobky k porovnání s předchozími verzemi téhož výrobku.<sup>109</sup>

Své místo ve slovní zásobě reklamy má také **expresivnost a familiárnost** (běžně demonstrována **deminutivy**), které jsou typické pro běžnou komunikaci a znázorňují sociální blízkost. Neřídka tak lze objevit výrazy jako *porcička, sváča* nebo *kámo*. Oblíbenosti se těší též **módní výrazy**, které nalézají širší použití. Poslední z výčtu pak uvádíme i **neologismy**, které za účelem upoutání zájmu a pro pobavení adresáta vytvoří sám reklamní textař (kupříkladu *omlékuj*).<sup>110</sup>

---

<sup>105</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 80–83

<sup>106</sup> HOLANOVÁ, Radka. *Jeden žánr – různé cílové skupiny (Srovnání reklamy pro děti a dospělé)*. In: Schneiderová, S., Holanová, R., Janovec, L., Šmejkalová, M.: *Analýza mediálního textu jako předpoklad pro mediální výchovu v českém jazyce (Na příkladu případových studií)*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 2020. s. 53–69. ISBN 978-80-7603-239-2., s. 56

<sup>107</sup> Jedná se o námi doplněný příklad. V dané odborné publikaci se nevyskytuje.

<sup>108</sup> O důležitosti substantiv pojednáváme výše. Vizte kap. „*Charakterizující substantiva*“.

<sup>109</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jirí; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 380–381

<sup>110</sup> Tamtéž, s. 381

### 3.5.7 Syntax

Vedle používaného lexika hraje v případě porozumění řeči reklamy roli také délka vět. Ty by neměly být rozsáhlé.<sup>111</sup> Není tedy překvapující, že syntax reklamních textů lze charakterizovat jako jednodušší. Spíše než souvětí se vyskytují věty jednoduché, parataxe převládá nad hypotaxí a mezi souřadně spojenými větnými členy a větami většinou panuje vztah koordinace. Bohatého využití se dostává také výpovědím neslovesným. Je však nezbytné dodat, že i v reklamě se vyskytují typy textů, které výše popisovaným charakteristikám neodpovídají a jejich syntax je komplikovanější (například v tzv. body-copy či v případě advertorialů, kopírujících strukturu novinového článku.)<sup>112</sup>

Obvykle se v reklamním diskurzu setkáme s **postupnou parcelací výpovědi**, díky níž dochází ke zvýraznění všech parcelovaných částí. Daný postup můžeme nalézt u sloganů se slovesným přísudkem. Na základě uvedeného příkladu *Rexona. Nezradí tě. Lze vyzorovat*, že klíčové místo zaujímá osobní zájmeno a pro zvýraznění je název produktu předsouván. Zároveň považujeme za důležité doplnit, že se výše zmíněná postupná parcelace liší od podobného sloganu typu *Opel. Wir leben Autos*. V tomto případě se nejedná o parcelaci na část podmětnou a přísudkovou, protože úsek *Wir leben Autos* má svůj vlastní podmět. Z hlediska sémantiky se však oba slogany navzájem velmi podobají. Zakládají se totiž na ztotožnění idejí: názvu značky spolu s tvrzením, které má na adresáta zapůsobit. Dodáváme rovněž, že takové výpovědi jsou pro reklamu vhodné i vzhledem k tomu, že pracují s vyjádřeními, která disponují schopností zapůsobit, ale zároveň mohou být vnímána jako do jisté míry neurčitá. Proto reklamní textaři začleňují parcelaci i do rozsáhlejších komunikátů. V nich se daný syntaktický prostředek snaží pointovat a vyzdvihovat všechny důležité vlastnosti zvlášť. Oproti prvně zmíněnému příkladu se však v případě delších reklamních sdělení název značky často umísťuje až na samý konec řetězu atributů (demonstrovaných v podobě neslovesných výpovědí), jelikož závěrečná pozice je spojena s nejsilnější výpovědní dynamikou.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-2209-2., s. 81

<sup>112</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 376

<sup>113</sup> Tamtéž, s. 376–378

Jako další syntaktický prostředek uvádíme **syntaktický paralelismus**, charakteristický opakováním části výpovědi. Spolu se zmíněním dvou argumentů spojených významovou souvislostí v sobě syntaktický paralelismus často ukrývá také gradaci nebo kontrast, stejně jako ve sloganech *Nikdy nešel s davem, nikdy nezměnil směr* či *Mít auto, nebo mít Passat je nesrovnatelný rozdíl*.<sup>114</sup>

V případě, že se v reklamě objevují hypotaktická souvětí, pro účinnost argumentace jsou opakovaně užívány **specifické druhy vedlejších vět**, které zvýrazňují kvality produktu. Pro upoutání pozornosti často dochází k výstavbě souvětí takovým způsobem, kdy se na prvním místě nachází věta vedlejší (*Protože rodina je na prvním místě, vybíráme pro ni to nejlepší.*) Za prvek pro reklamu příznačný se dá považovat též úplné vynechání hlavní věty (*Protože ležérnost teď frčí.*) Podíváme-li se na vedlejší věty z hlediska jejich druhového zařazení, setkáme se v takových případech často s větami příčinnými a příslovečnými účelovými. V případě, že copywriter usiluje o eliminaci poměrně komplikované syntaktické konstrukce, může ji nahradit výpovědí složené z otázky a odpovědi (*Milujete čokoládu? Ochutnejte Lindor.*)<sup>115</sup>

### 3.5.8 Zdvořilost

Výše jsme se již zabývali problematikou spojenou se zdvořilostí a imperativem. V následující části podrobněji rozebereme právě téma zdvořilosti. Úkolem reklamy je přivést jejího zadavatele k úspěchu. Při snaze o naplnění tohoto cíle tedy může docházet k situaci, kdy není snadné dbát na maximum velkorysosti a skromnosti. I navzdory tomuto faktu ale reklama zdvořilostní principy bere v potaz.<sup>116</sup>

Ve většině případů nedochází k přímé pobídce k nákupu prostřednictvím výzvy *Kup*, či *Kupte*, přestože nákup je bezpochyby důvodem, pro nějž je reklamní text konstruován. K naplnění jeho cíle proto dochází díky použití jiných nepřímých strategií, které recipienta přesvědčují o výhodách pramenících z pořízení produktu (*Zkuste něco šťavnatého*

---

<sup>114</sup> Tamtéž, s. 378

<sup>115</sup> Tamtéž, s. 378–379

<sup>116</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 153–154

*a chutného. Müsli tyčinka.*) Z celé šíře konverzačních maxim se reklama snaží o aplikaci **maximy taktu**, která dbá na to, aby komunikačnímu partnerovi společná komunikace přinesla užitek a nedošlo ke ztrátě, dále pak **maximu uznání**, jež je spojována s úsilím minimalizovat kritiku partnera a též s vyjádřením přízně. Jako třetí z klíčových maxim uvádíme **maximu shody**, jejíž podstata tkví ve snaze o co největší soulad mezi komunikačními partnery. Na konci výčtu nelze opomenout ani **maximu sympatie** kladoucí důraz na rozvíjení pocitu sympatií právě mezi účastníky komunikace. Dle teorie Penelope Brownové a Stephena Levisona je zájmem mluvčího i adresáta získat co největšího zisku při co nejmenší ztrátě tváře, a to bez komplikujících okolností. Jelikož však mluvčí i adresát usilují o totéž, jejich požadavky se střetávají, a tak je nutné jejich sladění. Dle typů uplatňovaných řečových definovali Levison a Brownová termíny pozitivní a negativní zdvořilost. Pod pojmem **pozitivní zdvořilost** se skrývá komunikace založená na srdečnosti, empatii a vřelém jednání, aby oba komunikační partneři nabyli dojmu pozitivní tváře, přestože tento dojem nemusí být nikterak upřímný. Klíčovým znakem **zdvořilosti negativní** (distanční) je vzájemný respekt.<sup>117</sup> Tento druh zdvořilosti je typický pro asymetrickou komunikaci, do níž vstupujeme s jistou zdrženlivostí, abychom i přes snahu dosáhnout svého cíle nemuseli nikoho k ničemu nutit.<sup>118</sup>

Ač by tomu název mohl napovídat, negativní zdvořilost nemá nic společného s nezdvořilostí. Reklamní komunikáty založené na této zdvořilosti často reprezentují finanční instituce, jejichž vyjadřování je distingované, snaží se o vybudování seriózního a důvěryhodného obrazu, ale zároveň si od vnímatele udržuje odstup. Tento princip je znatelný kupříkladu v reklamním sloganu *ČESKÁ POJIŠŤOVNA. Dobrá investice i jistota pro budoucnost*. Na rozdíl od toho v případě zdvořilosti pozitivní nalézáme v reklamě prvky familiárnosti, přímé oslovování formou důvěrných otázek či simulace každodenních rozhovorů. Vzhledem k této skutečnosti tudíž mohou komunikáty na adresáta působit mnohem neodbytněji, či dokonce vtíravě. Příklad popsaného principu ukazuje text *Co bude dnes dobrého? MAGGI. Spolu a chutně*. Není velkou výjimkou, když oba principy fungují

---

<sup>117</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 154–156

<sup>118</sup> BARBAPOSTOLOVÁ, Lucie. 2012. *Komunikace v televizní reality show*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, s. 88

v rámci reklamních komunikátů společně, aby měly větší šanci zasáhnout co nejširší cílovou skupinu.<sup>119</sup>

### 3.5.9 Komunikační funkce výpovědi

V reklamních textech můžeme nalézat nespočet komunikačních funkcí. Příliš často naopak nenalzáme ilokuční slovesa indikující komunikační funkce. S tímto faktem je pak spojena úmyslně vytvářená nejednoznačnost komunikační funkce zkoumané výpovědi.<sup>120</sup> Indikátory skutečné komunikační funkce v podobě **ilokučních sloves** se vyskytují u doporučení, často majícího podobu rady odborníka či populární osobnosti, a též u funkcí expresivních a satisfaktivních, specificky v případě vyjádření díky nebo pronesení přání. V případě poděkování se typicky jedná o reklamy tvořené s cílem upevnění vztahů se zákazníky, kteří jsou zapojeni do věrnostních programů (*Děkujeme Vám za věrnost a přízeň. KIK*), v případě přání zase o reklamy upozorňující na sponzoring pořadu, jak si můžeme povšimnout v textu *Příjemnou zábavu při sledování programu vám přeje nový Seat Ibiza. Sponzor programu. „To, že explicitní sliby jsou vnímány jako staromódní, se odráží i v reklamních textech.“* Proto ilokuční slovesa příznačná pro funkci komisivní (a s ní spjaté sliby a nabídky) v současnosti již nepovažujeme za typický rys reklamy.<sup>121</sup>

Pro výpovědi v podobě **oznamovací věty** je nutné komunikační funkci rozklíčovat z jiných znaků (například dle slovesného času) a také díky orientaci v kontextu. Například slogan *Focus se sadou Business / na vás čekat věčně nebude* se slovesným tvarem v budoucím čase lze interpretovat jako varování. Jinde je však použitím budoucího času naznačen příslib (*Konečně se budete smát i Vy!*)<sup>122</sup>

Pomocí otázek by se copywriteři měli snažit o zapojení čtenáře a tímto způsobem jej motivovat k reakci.<sup>123</sup> Proto se v reklamách objevují také výpovědi formou **věty tázací**.

---

<sup>119</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 156–157

<sup>120</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 371

<sup>121</sup> Tamtéž, s. 372

<sup>122</sup> Tamtéž, s. 372

<sup>123</sup> Ilinčev, 2017. *31 copywriting tipů z psychologie*. Dostupné z: <https://www.ilincev.com/copywriting#1-pouzijte-cinny-rod-spis-nez-trpny>. [cit. 2024-12-01].

Položení otázky a její následné zodpovězení umožňuje zopakovat schéma reklamní argumentace: prostřednictvím otázky je naznačen problém, který předmět propagace umí vyřešit. Otázky tvůrcům reklamy umožňují upozornit na téma, cílit na relevantního adresáta a zaujmout ho, stejně jako se tomu děje v případě výpovědi *Hledáte způsob, jak zhodnotit peníze, ale nezdají se Vám úroky u spoření?* Otázky mohou být použity také za účelem výzvy (*Kde budete Vy za pár let? Metropolitní univerzita Praha*) a nabídky (*Příští zájezd na Jadran? Se Škoda Fabia Tour již od...*)<sup>124</sup> Typickým jevem jsou též otázky, po nichž následuje imperativ, např. *Nudí se vaše dítě ve škole? Nerozumí tomu, co se učí, a proč se to má učit? Zkuste Scioškolu!*<sup>125</sup> či *Máte hlad? Dáme jídlo!*<sup>126</sup>

**Řečnické otázky** ve svém klasickém pojetí se v reklamě vyskytují v nižší frekvenci. Vzhledem ke složitosti interpretace jsou nejjednodušší doplňovací řečnické otázky. Pro vytvoření odpovědi na tyto otázky je potřebné zohlednění kontextu (i obrazového) a také vytvoření inverze kladu a záporu. Nad otázkou pojišťovny Axa, *kdo se postará o vaši rodinu, když vy nebudete moct?* se recipient musí zamyslet, jelikož odpověď prostřednictvím záporného zájmena není příliš smysluplná. Vedle doplňovacích otázek se objevují též otázky zjišťovací (například v reklamě na Airbank, *Přece nechcete nejdražší půjčku?*)<sup>127</sup>

Komunikační funkci výzvy a s ní spojeným imperativem jsme se již věnovali v samostatném tematickém celku. Již z jejich názvu je zcela zřejmé, že tyto typy výpovědi se v reklamě užívají zejména s cílem vyzvat k akci.<sup>128</sup>

### 3.5.10 Metafora

„*Metafora je přenesení pojmenování jednoho jevu na jiný jev na základě jejich podobnosti.*“ Tato podobnost může být založena jak na konkrétních okem viditelných

---

<sup>124</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 372–373

<sup>125</sup> HOLANOVÁ, Radka. *Jeden žánr – různé cílové skupiny (Srovnání reklamy pro děti a dospělé)*. In: Schneiderová, S., Holanová, R., Janovec, L., Šmejkalová, M.: *Analýza mediálního textu jako předpoklad pro mediální výchovu v českém jazyce (Na příkladu případových studií)*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 2020. s. 53–69. ISBN 978-80-7603-239-2., s. 55

<sup>126</sup> Jedná se o námi doplněný příklad. V dané odborné publikaci se nevyskytuje.

<sup>127</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 373–374

<sup>128</sup> Tamtéž, s. 374

faktorech, tak na znacích abstraktních.<sup>129</sup> V reklamním diskurzu se často objevují metafory, které nejsou vytvořeny copywriterem pro účel konkrétního výstupu. Důvod je prostý. Reklamní textař musí vzhledem ke stanoveným cílům pracovat zejména s takovým jazykovým materiálem, který adresát nevnímá jako neznámý. Metafory se tedy v reklamě používají především k tomu, aby pomohly prostřednictvím popisu jednoho jevu, jenž je cílové skupině blízký, popsat atributy jevu druhého. Jsou tudíž vytvářeny na základě cílové skupiny a představách o ní. Jednou z oblastí, z níž často podstatu metafory čerpáme, je hudba. Běžně se tak setkáváme s výrazy jako *harmonie*, *ladit*, *být sehraný* apod. Kýžená analogie je navíc obvykle podpořena obrazovým ztvárněním reklamního sdělení.<sup>130</sup>

### 3.5.11 Personifikace

Personifikaci bychom definovali jako druh metafory, jenž přisuzuje atributy a činnosti běžně typické pouze pro člověka neživým věcem, jevům, popřípadě též zvířatům.<sup>131</sup> V reklamě je personifikace používána díky tomu, že napomáhá vytvořit emocionální vztah mezi adresátem a propagovaným výrobkem. Slouží též jako prostředek ukázky kvality produktu (běžně jsou zboží přisuzovány vlastnosti inteligence či spolehlivost). Některé případy se již staly obvyklým komponentem našeho každodenního vyjadřování (jako v případě sousloví *inteligentní systém*). Na závěr tematického celku doplňujeme také to, že se personifikace nemusí vztahovat přímo na samotný předmět propagace. Vhodně toto tvrzení demonstruje výpověď, v níž „o bezpečnosti a pohodlí jízdy Volkswagenem vypovídají vajíčka v platu.“<sup>132</sup>

---

<sup>129</sup> ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 118

<sup>130</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 382

<sup>131</sup> JELÍNEK, Milan., 2017. *Personifikace*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/PERSONIFIKACE>. [cit. 2024-12-01].

<sup>132</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 383

### 3.5.12 Další tropy

V reklamě se běžně používá dvojjmenný vzorec, prostřednictvím něž dochází k **paralelismu** spojujícímu propagovaný produkt spolu s jevem či vlastností, k níž je daný produkt přirovnáván. Důvod daného propojení si velmi často musí recipient domyslet. V některých případech může vytvořené spojení působit banálně. Často se však jedná o seskupení pozitivně vyznívajících lexémů, jako v případě sloganů *Skutečný orchestr chutí, vůní a barev ve vaší lednici* a *BALISTO. Lahodná chuť přírody*. Uvedené příklady můžeme považovat za výrok s elipsou přísudku. Jelikož však vztah mezi jednotlivými částmi výpovědi není vždy jasný, lze jej označit za juxtapozici<sup>133</sup>, tedy asyndetické spojení, které mezi spojovanými částmi předpokládá souvislost, jež však není explicitně řečena, a je tudíž nutné si ji domyslet z kontextu. Pro praktickou rétoriku je často juxtapozice prostředkem sugesce.<sup>134</sup>

Dalším hojně používaným obrazným pojmenováním je **epiteton**,<sup>135</sup> obrazný přívlastek shodný, který je vyjádřen adjektivem. Od běžných přívlastků se metaforické epiteton liší, jelikož není prostředkem běžného věcného hodnocení.<sup>136</sup> Na rozdíl od nich klade důraz na klíčový atribut charakterizovaného předmětu a může vyjadřovat také autorovo hodnocení či jeho emoci. Oblíbenými přívlastky se staly výrazy jako *měkký*, *lahodný*, *něžný* nebo *svěží*. (Považujeme ale za nutné zdůraznit, že jedním z nejdůležitějších a nejčastějších přívlastků stále zůstává slovo *nový*, které i navzdory své stereotypnosti přichází s návrhem na koupi nového produktu a jeho výměnu za ten starší.) Epiteta se často

---

<sup>133</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 96–97

<sup>134</sup> KARLÍK, Petr., 2017. *Juxtapozice*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/JUXTAPOZICE>. [cit. 2024-27-09].

<sup>135</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 91

<sup>136</sup> PETERKA, Josef. *Teorie literatury pro učitele*. Jíloviště: Mercury Music & Entertainment, 2007. ISBN 978-80-239-9284-7., s. 154



zakládají na **hyperbole**<sup>137</sup> (tedy na zveličující nadsázce)<sup>138</sup>, která je realizována pomocí superlativů (*nejčokoládovější čokoláda*).<sup>139</sup>

Za básnický tropus pro reklamu typický lze označit i **přírovnání**.<sup>140</sup> Tento příměr, znázorňující podobnost dvou jevů za užití spojky *jako*, v případě úplnosti sestává ze 3 částí:<sup>141</sup> komparandum (člen, k němuž se určitý znak přirovnává)<sup>142</sup>, komparátum (člen, ke kterému se komparandum přirovnává)<sup>143</sup> a tertium comparationis (společný rys, na němž je připodobnění založeno). Tuto část není vždy nutné explicitně vyslovit.<sup>144</sup> Reklamní textař může usilovat o to, aby komparátum vyjadřovalo jev, který bude recipientovi známý, a bude tak snadné záměr jeho použití rozklíčovat. Takový případ vystihuje výpověď *Bezpečně jako v tátově náručí. Česká pojišťovna. Sdružené pojištění mládeže*. Není však ani výjimečné, když se v této roli objeví výraz neobvyklý.<sup>145</sup>

Posledním z uvedených tropů je **gradace**, jež v reklamě spočívá ve stupňování kladných vlastností produktu. K tomuto účelu se hojně používají výrazy *víc* a *víc než*, což vidíme kupříkladu ve sloganu *Evropa 2 – více informací, více zábavy, nejvíce hudby*. V návaznosti na gradaci může být užitá, ač to není příliš běžné, i litotes, jež je založena na

---

<sup>137</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 91–93

<sup>138</sup> ŽAŽA, Stanislav, 2017. *Hyperbola*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/HYPERBOLA>. [cit. 2024-12-01].

<sup>139</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 91–93

<sup>140</sup> Tamtéž, s. 94

<sup>141</sup> PETERKA, Josef. *Teorie literatury pro učitele*. Jíloviště: Mercury Music & Entertainment, 2007. ISBN 978-80-239-9284-7., s. 148

<sup>142</sup> ČERMÁK, František., 2017. *Komparandum*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KOMPARANDUM>. [cit. 2024-28-09].

<sup>143</sup> ČERMÁK, František., 2017. *Komparátum*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KOMPARÁTUM>. [cit. 2024-28-09].

<sup>144</sup> ČERMÁK, František., 2017. *Tertium comparationis*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. Dostupné z: [https://www.czechency.org/slovník/TERTIUM\\_COMPARATIONIS](https://www.czechency.org/slovník/TERTIUM_COMPARATIONIS). [cit. 2024-28-09].

<sup>145</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 94

dvojí negaci, případně užití negace protikladu určitého slova. To znázorňuje vyjádření *Nic není nemožné* v reklamě na firmu Toyota.<sup>146</sup>

### 3.5.13 Formální figury

Jedním z hojně objevujících se prostředků, který se v reklamě vyskytuje dlouhodobě, je **rým**,<sup>147</sup> zpravidla spojený s určitým rytmickým uspořádáním.<sup>148</sup> Za nespornou výhodu těchto jazykových prostředků se považuje jejich schopnost se adresátovi vrýt do paměti, na níž může navazovat citování v každodenní mezilidské komunikaci.<sup>149</sup> To se, věříme, podařilo například sloganům *Seznam. Najdu tam, co neznám* nebo *Když nevíte coby, najdete to v Obi*.<sup>150</sup>

Opakování reklamě přináší užitek. Z hlediska jazykové analýzy je častým prvkem zopakování slova (popřípadě jeho části) v rámci jednoho sloganu. Vedle figur se může jednat také o slovní hříčky.<sup>151</sup> V případě, že se lexém vyskytne poprvé, nemusí adresáta ihned zaujmout. Dojde-li však k jeho opakování, je přirozeně zvýrazněno a dochází k jeho odlišení. Není tudíž překvapením, že důvodem ke zopakování určité fráze je její zapamatování, a to zejména v případě, když dochází k opětovnému zmínění názvu značky nebo produktu. V reklamním diskurzu dochází obvykle také k opakování jednoho výrazu v souvislosti s jeho gradačními účinky. Zmiňovaným opakováním dochází ke vzniku básnických figur, z nichž nejčastější je **anafora**, tedy opakování slova v počátku veršů, vět nebo větných frází (*Možná se tak narodila. Možná je to Maybelline*<sup>152</sup>) Opakování v závěru věty nebo verše je podstatou **epifory**. Častěji se však uplatňuje princip, kdy je na konec verše umístěno antonymum (*Nikdo Vám nezaručí, že budete vždy nahoře. My Vám zaručíme, že*

---

<sup>146</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 96

<sup>147</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 383

<sup>148</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 53

<sup>149</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 383

<sup>150</sup> Jedná se o námi doplněný příklad. V dané odborné publikaci se nevyskytuje.

<sup>151</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4., s. 288

<sup>152</sup> Jedná se o námi doplněný příklad. V předchozí odborné publikaci se nevyskytuje.

nebudete nikdy dole.) V závěru jedné věty a na začátku věty následující se opakují výrazy v případě **epanastrofy** (*Reader's Digest Výběr. Nemusíte vždy do světa... ...svět může přijít k Vám.*) a opětovné užití stejného slova v rámci věty, ale bez přihlídnutí k umístění ve verších pojmenováváme termínem **epizeuxis** (*Enzymy pomáhají tělu, aby si pomohlo samo.*)<sup>153</sup>

Princip založený na opakování hlásky (popřípadě hláskové skupiny) v počátku slov, které se vyskytují bezprostředně za sebou, pojmenováváme termínem **aliterace**.<sup>154</sup> Ačkoliv v českém prostředí se s touto figurou setkáváme (například ve sloganu *Otoč. Olízni. Omlékuj.*)<sup>155</sup>, častěji ji nalezneme v reklamách anglických.<sup>156</sup>

Opakování, při němž dochází k posunutí významu, souvisí s tématem následujícího celku, kontrastem.<sup>157</sup>

### 3.5.14 Kontrast

Kontrast souvisí s protikladností vedle sebe stojících prvků, které vychází ze vztahu teze a antiteze.<sup>158</sup> Lze též říci, že se jedná o vyostřenou podobu paralelismu<sup>159</sup>, která „ponechává pojmy a obrazy v duelu, aby tak navzájem odhalily svou podstatu.“<sup>160</sup> Kontrast může být pojmenován též jako vztah mezi dvěma nebo více prvky, jež je demonstrován rozdílem mezi nimi, a to prostřednictvím distinktivních rysů a vybraných atributů.<sup>161</sup>

---

<sup>153</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 101–104

<sup>154</sup> KARLÍK, Petr., 2017. *Opakování výrazů*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. Dostupné z: [https://www.czechency.org/slovník/OPAKOVÁNÍ\\_VÝRAZŮ](https://www.czechency.org/slovník/OPAKOVÁNÍ_VÝRAZŮ). [cit. 2024-23-09].

<sup>155</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 383

<sup>156</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 59

<sup>157</sup> Tamtéž, s. 104

<sup>158</sup> PETERKA, Josef. *Teorie literatury pro učitele*. Jíloviště: Mercury Music & Entertainment, 2007. ISBN 978-80-239-9284-7., s. 184

<sup>159</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 104

<sup>160</sup> BRUKNER, Josef a FILIP, Jiří. *Poetický slovník*. Praha: Mladá fronta, 1997. ISBN 80-204-0650-6., s. 182

<sup>161</sup> ŠEFČÍK, Ondřej., 2017: *Opozice*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*.

Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/OPOZICE>. [cit. 2024-28-09].

Opozice zvolených objektů může být založena na slovech s protikladným významem, která jsou specifická svou reprezentací krajních hodnot jednoho spektra (*starý a nový*), či vychází ze vztahu kontradiktorního, v němž se slova asociálně protikladně určitým způsobem doplňují (*muž a žena*). Mezi jeden z nejčastěji se opakujících protikladů patří právě slova *starý* a *nový*, která usilují o vnuknutí myšlenky, že nyní nastala chvíle k nákupu nového produktu. S minimálně stejně velkou četností v reklamních komunikátech můžeme objevit také antonyma *velký* a *malý*, o čemž svědčí slogany *Microsoft. I na malé scéně zahrajete velké divadlo* a *IBM. Velká řešení pro malou planetu*.<sup>162</sup>

Kromě vyobrazených případů se ve vzájemném kontrastu vyskytují kromě adjektiv i další slovní druhy: podstatná jména (*Sony. Špatný začátek, dobrý konec*), slovesa (*Philips. Nic neztratíte, hodně získáte*), příslovce (*Více potěšení za méně peněz*) i číslovky (*Zepter. Jedny Vánoce, tři nadílky*). Ve všech uvedených příkladech dochází k situacím, kdy je kontrast vyjádřen explicitně. V některých případech je ale k jeho rozklíčování nezbytné jeho vyvození z kontextu. Z následujícího reklamní sdělení, ač napřímo slovo *nečistý* nezmiňuje, můžeme přítomnost kontrastu vyvodit: *Vaše odpady se stanou Vaším čistým svědomím. Celio. Likvidace odpadů čistou cestou*.<sup>163</sup>

### 3.5.15 Intertextovost a interdiskurzivnost

Mezi jeden z funkčních způsobů, jak lze potenciálního zákazníka zaujmout, patří obměna slov v ustálených slovních spojeních, což přináší nespornou výhodu. I přesto, že se jedná o nový slogan, veřejnost o něm již má povědomí a publiku nečiní problém si text, ač v aktualizované formě, rychle zapamatovat.<sup>164</sup> V takovém případě mluvíme o intertextovosti. Pro napodobení postupů vytváření typických textových útvarů se užívá termínu interdiskurzivita. Vzhledem k této skutečnosti se proto reklamě připisuje rys parazitismu, který je lingvisty považován za její specifickou vlastnost. Zmíněné parazitování však nespočívá pouze v přetváření již existujících textů a napodobení zavedených žánrů,

---

<sup>162</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 104–105

<sup>163</sup> Tamtéž, s. 105–106

<sup>164</sup> HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4., s. 280

stylů, ale též ve využití okolností, v nichž vznikají formáty jako novinový článek či televizní reportáž. Právě tímto způsobem se reklama snaží potlačit nezáměr publika.<sup>165</sup> Podobné principy sahají až do antické rétoriky, v níž platilo, že na adresáta lze mnohdy zapůsobit pouhým odkazem k obecně známé představě než se jej snažit přesvědčit sofistickovanými argumenty.<sup>166</sup> Ukrytí se za jiný žánr však nepovažujeme za jediný důvod k použití interdiskurzivních prostředků. Mnohdy reklamním tvůrcům jde spíše o skutečnost, že napodobované textové schéma je u cílové skupiny oblíbené. V některých případech je zase reklama tvořena se zájmem zasadit propagační sdělení do prostředí, jež je s napodobovaným žánrem například tematicky spojené.<sup>167</sup>

U odkazů k určitým pretextům dochází ve většině případů k situaci, kdy autor ani název původního textu nejsou v reklamně uvedeny.<sup>168</sup> Dochází-li k reprodukci původního textu bez jakékoliv změny, jedná se o citát. Druhým klasickým případem mezitextového navazování je aluze, tedy náznakový odkaz na text jiný. I k doslovné citaci ale reklama doplňuje novou kvalitu, která sdělení nakonec modifikuje. Dělicí linie mezi citátem a aluzí tak není vždy patrná. Pro správnou interpretaci intertextovosti může autor reklamy poskytnout adresátovi kontextualizační klíč ve vizuální podobě či formou slovní legendy.<sup>169</sup> Onen klíč byl potřebný kupříkladu k úplnému pochopení reklam na internetový obchod Alza. Pro doplnění textu *Brmbrmrbm. Pozemšťané! Na Alza.cz je teď masakr cen!*, který pronesl maskot s motorovou pilou v ruce, bylo využito vizuální ztvárnění napodobující scénu z filmu *Texaský masakr motorovou pilou*, jelikož pouhé použití slova *masakr* by pro diváka nemuselo být dostatečně srozumitelné.<sup>170</sup>

Frazémů, jichž reklamní diskurz využívá, existuje nespočet. Jejich pojícím prvkem je skutečnost, že patří do jazykového a kulturního kódu. Některé z nich jsou součástí

---

<sup>165</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 385–386

<sup>166</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá, HOFFMANNOVÁ, Jana a KADERKA, Petr (ed.). *Jazyk a dialog: výběr z textů. Sociolingvistická edice*. Praha: NLN, 2019. ISBN 978-80-7422-664-9., s. 385

<sup>167</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 386

<sup>168</sup> Tamtéž., s. 386

<sup>169</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 169–170

<sup>170</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., 2016, s. 386

jazykového systému dlouhodobě, jiné náleží k útvarům ústní lidové slovesnosti. V dalších případech se jedná o použití aktuálně atraktivních pretextů, jež z jazykového kódu sice zanedlouho vymizí, ale pro svou popularitu jsou schopny na adresáta zapůsobit.<sup>171</sup>

Jedním z nejsnazších způsobů k tomu, jak odkázat ke klíčovým obecně platným pravidlům a všeobecným zkušenostem, je zakomponování přísloví a rčení, v nichž se skrývá moudrost přenášená po generace. Tyto útvary jsou reklamou modifikovány, obvykle prostřednictvím vložení názvu produktu do ustáleného slovního spojení (*Všude dobře, v COMBI nejlépe*). Za nijak výjimečné však nepovažujeme ani další úpravy spočívající ve změně perspektivy, eliminaci rytmu a rýmu či úpravě syntaktické struktury (*Dvakrát měřte, než koupíte nové auto*).<sup>172</sup> Jelikož se reklama často snaží přesvědčit, že díky nákupu určitého produktu zákazník ušetří, ale kvalita zboží zůstane zachována, pracuje například se rčením *Za málo peněz hodně muziky*, což pozorujeme ve sloganu *Za málo peněz hodně kilometrů. Vyzkoušejte si Iveco Daily...*<sup>173</sup>

Kromě útvarů ústí lidové slovesnosti nachází reklama inspiraci taktéž ve známých výrociích, kupříkladu z bible. Firma CE Capital, jež se zabývá prodejem elektrospotřebičů, obměnila citát z Janova evangelia do podoby *Na počátku bylo světlo*. Po bibli se pak můžeme setkat s citáty výroků známých osobností. Jako ukázkou uvádíme úpravu Caesarova vyjádření *Přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem*, které je parafrázováno do podoby *Přijďte, uvidíte, vyhrajete*. Pokud copywriter zahrnuje do propagačních textů právě modifikaci známých citátů, dochází přirozeně ke zúžení cílové skupiny, která bude schopna citovaný text interpretovat. Z jasných důvodů se tudíž pro tyto účely vybírají citáty pro široký okruh lidí známé, popřípadě výroky takové, které budou dobře rozpoznatelné pro relevantní cílovou skupinu.<sup>174</sup> Jako další zdroje mohou reklamě sloužit názvy literárních děl, písní,

---

<sup>171</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 171

<sup>172</sup> Tamtéž, s. 172–173

<sup>173</sup> HOLANOVÁ, Radka. *Intertextualita v reklamě*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2012. ISBN 978-80-7290-513-3., s. 79

<sup>174</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 174–178

filmů či televizních pořadů.<sup>175</sup> Mezi ty patří slogan z ikonické reklamy *Májka. Zlaté dědictví*.<sup>176</sup>

## 4 Charakteristické rysy a jazykové prostředky internetové komunikace

### 4.1 Hypertextovost

Na podobu internetové komunikace mají značný vliv právě technické parametry online prostředí a trend bezprostředního reagování, který do vzniku online médií nebyl možný. Právě díky technickému provedení internetu je jedním ze specifíků internetové komunikace její **hypertextový charakter**, tedy propojenost prostřednictvím řady aktivních odkazů. Hypertextové odkazy signalizují, že má uživatel možnost přejít na jiný text, který zprostředkovává další informace k tématu. Díky schopnosti sdílení dostává uživatel možnost k původnímu textu doplnit vlastní komentář. Mezi původním sdíleným textem a textem, v rámci něhož je sdílen, pak nový nalézáme mezitextový vztah. Podobnou funkci jako klíčová slova plní hashtag, prostřednictvím něž dochází ke kategorizaci textů totožného tématu. Pro sociální sítě je typická také funkce zmínky. Je používána za účelem označení osob, jichž se publikovaný příspěvek týká, a zvýšila se tak šance, že si adresát textu povšimne. Posledním uváděným rysem hypertextovosti je vložení snímků obrazovky přímo do textu. Tato funkce se stala náhradou citování. I přesto, že ji nemůžeme považovat za ukázkou hypertextovosti v pravém slova smyslu, jedná se stále o reprodukci textu, díky níž vzniká mezi původním a doplňujícím textem nový mezitextový vztah.<sup>177</sup>

### 4.2 Interaktivita

Dalším výrazným znakem online komunikace její **interaktivita**, která díky výše popsané hypertextovosti dává uživatelům možnost na texty reagovat a do komunikace se

---

<sup>175</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6., s. 178–180

<sup>176</sup> Jedná se o námi doplněný příklad. V předchozí odborné publikaci se nevyskytuje.

<sup>177</sup> HOMOLÁČ, Jiří; MAREŠ, Petr; HOFFMANNOVÁ, Jana; JÍLKOVÁ, Lucie; KOPECKÝ, Jakub et al. *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha: Academia, 2022. ISBN 978-80-200-3319-2., s. 17–20

aktivně zapojit. To umožňují funkce lajkování (ze sociálních sítí se tento fenomén přenesl i do internetového zpravodajství) a sdílení. Jeho podstatou je přenesení z původního kontextu do nového, často za doplnění komentáře. Právě díky funkci komentování máme jakožto účastníci online komunikace možnost reagovat na původní text tak, aby jeho autor naši reakci zaregistroval. Ne vždy však dojde k následné reakci, a tak taková komunikace často postrádá charakter dialogu.<sup>178</sup> Pokud však k diskuzi dochází, komunikují spolu běžně lidé, kteří se neznají osobně, způsob jejich vyjadřování často připomíná spíše soukromý rozhovor, v němž se užívá tykání, neberou se na vědomí další adresáti a často dochází ke konfliktnímu jednání. K prezentaci soukromých informací vede uživatele i fakt, že mohou vystupovat anonymně.<sup>179</sup>

### 4.3 Multimodalita

Za specifický rys internetové komunikace považujeme rovněž **multimodalitu**, která, ač existovala již ve středověkých rukopisech, se spolu s novými médii významně rozrostla.<sup>180</sup> Za multimodální označujeme takovou komunikaci, která kombinuje více sémiotických systémů, tedy modů. V praxi taková kombinace modů znamená například spojení psaného textu spolu s grafickou složkou (tabulkami, obrázky) či gestikulací a mimikou.<sup>181</sup> Je však třeba doplnit, že v současné lingvistice existuje mnoho teoretických přístupů k tomu, jak multimodalitu charakterizovat. Ačkoliv za základní modus se považuje psaný jazyk, dochází k jeho oslabování a posilování pozice dalších modů: obrazových

---

<sup>178</sup> HOMOLÁČ, Jiří; MAREŠ, Petr; HOFFMANNOVÁ, Jana; JÍLKOVÁ, Lucie; KOPECKÝ, Jakub et al. *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha: Academia, 2022. ISBN 978-80-200-3319-2., s. 21–22

<sup>179</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., s. 109–110

<sup>180</sup> HOMOLÁČ, Jiří; MAREŠ, Petr; HOFFMANNOVÁ, Jana; JÍLKOVÁ, Lucie; KOPECKÝ, Jakub et al. *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha: Academia, 2022. ISBN 978-80-200-3319-2., s. 24–25

<sup>181</sup> KADERKA, Petr., 2017: *Multimodální komunikace*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. Dostupné z: [https://www.czechency.org/slovník/MULTIMODÁLNÍ\\_KOMUNIKACE](https://www.czechency.org/slovník/MULTIMODÁLNÍ_KOMUNIKACE) [cit. 2024-29-09].



(kresby, fotografie, diagramy, piktogramy apod.) a dynamických (videa, dynamické obrazy a vizualizace).<sup>182</sup>

V rámci online komunikace se rozvinuly specifické vizuální prvky: **emotikony a gify**.<sup>183</sup> V online komunikaci považujeme emotikon za grafický symbol, který je určen k vyjádření toho, co by mohlo být znázorněno slovně. Kromě lidské tváře a z ní vyplývající emoce dnes emotikony ztvárňují též věci, zvířata, místa, činnosti a další jevy, a nejsou tak pouze zástupným symbolem autora rozpoloženi. Slovo gif je zkratkou anglického sousloví *Graphic Interchange Format* a označuje krátkou, ve smyčce se opakující animaci.<sup>184</sup>

V prostředí Instagramu jsou multimodální příspěvky příznačné svou heterogeností (z pohledu vztahu vizuální a verbální složky či obsahu složek z hlediska stylu a žánru). Pokud dochází ke kombinaci fotografie a verbálního textu, může fotografie sloužit jako jádro sdělení, zatímco text má příspěvek ukotvit. Může tomu však být i naopak, a text se tudíž může stát nositelem stěžejní informace. Podstatou psaného textu může být též záměr sdělit to, co obraz naplno vyjádřit neumí. V případě koláže dochází ke vzájemné determinaci obrazové a verbální složky.<sup>185</sup>

#### 4.4 Jazyková a stylová heterogenost

Lidé jsou dnes pravděpodobně ovlivňováni jazykem médií víc než školní výukou a literaturou, které v případě kultivovanosti a jazykového vzdělávání dříve dominovaly. Jazyk médií však nepůsobí jednotně, ba naopak.<sup>186</sup> Na internetu můžeme najít rozmanité druhy textů, jejichž autoři se odlišují jak jazykovou a komunikační kompetencí, tak věkem

---

<sup>182</sup> HOMOLÁČ, Jiří; MAREŠ, Petr; HOFFMANNOVÁ, Jana; JÍLKOVÁ, Lucie; KOPECKÝ, Jakub et al. *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha: Academia, 2022. ISBN 978-80-200-3319-2., s. 25–26

<sup>183</sup> Tamtéž, s. 26

<sup>184</sup> JÍLKOVÁ, Lucie. Emotikony v internetových diskuzích: jejich pozice, kombinace a význam. Online. *Mediální studia*. 2020, roč. 14, č. 3, s. 363–381. ISSN 1801-9978. [cit. 2024-09-29]., s. 364–365

<sup>185</sup> HOMOLÁČ, Jiří; MAREŠ, Petr; HOFFMANNOVÁ, Jana; JÍLKOVÁ, Lucie; KOPECKÝ, Jakub et al. *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha: Academia, 2022. ISBN 978-80-200-3319-2., s. 40

<sup>186</sup> ČECHOVÁ, Marie. Komunikačně-stylový a systémový pohyb v současné češtině. Online. *Stylistika (Opole)*. 2020, roč. 29, č. XXIX, s. 427–439. ISSN 1230-2287. Dostupné z: <https://doi.org/10.25167/Stylistika29.2020.25>. [cit. 2024-09-29]., s. 432

či veřejným statusem. Tyto faktory tudíž ovlivňují volbu vyjadřovacích prostředků (jazykových i mimojazykových) a způsob jejich užívání. Při analýze jazykových prostředků pro online komunikaci typických je třeba zohlednit, že kromě technických specifik se na podobě jazyka podílí také jeho umístění na škále mezi mluveností a psaností, pisatelův záměr sebe prezentace nebo komunikování s ostatními či napětí mezi soukromou a veřejnou povahou daného textu.<sup>187</sup>

Pro elektronickou komunikaci je dnes již typické pronikání prvků mluvenosti a obecné češtiny. Nedodržování jazykové normy může mít více důvodů: nepozornost, neznalost, záměrná stylizace či skutečnost, že pro uživatele je takový způsob vyjadřování standardem.<sup>188</sup> Influenceři neformální způsob vyjadřování často volí proto, aby docílili dojmu, že jsou rovnocennými partnery svých sledujících, k čemuž také obvykle používají tykání.<sup>189</sup> Je však nezbytné zmínit, že se online komunikace účastní též uživatelé, kteří si na dodržování spisovné podoby jazyka dávají pozor. Běžným rysem internetové komunikace se stala také vícejazyčnost, přičemž dochází zejména k přejímání slov z angličtiny. Spíše než delší cizojazyčné úryvky se ve výpovědích objevují jednotlivá cizojazyčná slova.<sup>190</sup> Pro lexikum online komunikátů je typický rovněž výskyt kolokvialismů, expresivních výrazů i vulgarismů, stejně jako v reklamě zde nalezneme nominální výrazy v nesklonné podobě, četné zkratky zastupující mluvené fráze i tradiční a nově vzniklé frazémy.<sup>191</sup>

S rozrůzněním způsobu komunikace souvisí i generační rozdíly, které můžeme rozeznat jak na rovině lexikální, tak na rovině užívaných žánrů. Signifikantní může být také frekvence používání metatextových vyjádření.<sup>192</sup>

---

<sup>187</sup> HOMOLÁČ, Jiří; MAREŠ, Petr; HOFFMANNOVÁ, Jana; JÍLKOVÁ, Lucie; KOPECKÝ, Jakub et al. *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha: Academia, 2022. ISBN 978-80-200-3319-2., s. 54

<sup>188</sup> Tamtéž, s. 66–78

<sup>189</sup> HOLANOVÁ, Radka a KLINKA, Tomáš. 2022. *Mediální výchova: od teorie k praxi*. Online. Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy. Dostupné z: <https://vydavatelstvi.pedf.cuni.cz/index.php/2022/06/20/medialni-vychova/>. [cit. 2024-12-01].

<sup>190</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1., s. 112–113

<sup>191</sup> HOMOLÁČ, Jiří; MAREŠ, Petr; HOFFMANNOVÁ, Jana; JÍLKOVÁ, Lucie; KOPECKÝ, Jakub et al. *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha: Academia, 2022. ISBN 978-80-200-3319-2., s. 66–78

<sup>192</sup> Tamtéž, s. 120–121

## 4.5 Sebe prezentace a vztahy s ostatními účastníky online komunikace

Online komunikace slouží lidem k prezentaci jejich názorů, emocí a též k interakci s těmi, s nimiž lze vše výše zmíněné sdílet. Prezentaci vlastních názorů, emocí či osobních zájmů můžeme chápat jako realizaci emotivní funkce. Prostředky, jimiž autoři komunikátů navazují a udržují vztahy se svým online publikem, pak jako uskutečnění funkce fatické. Ani jednu z naznačovaných dimenzí nemůžeme v online prostoru zcela oddělit od druhé. Emoce mohou být často sdíleny s cílem vyvolání podpory od ostatních, určitý způsob oslovení uživatelů lze v určitých případech zase považovat za formování vztahu s ostatními. Pro realizaci obou popisovaných funkcí užíváme různých prostředků.<sup>193</sup>

Prvními ze způsobů vlastní prezentace (a tedy i způsobem reprezentace emotivní funkce) jsou popisy vlastních pocitů a hodnocení veřejného dění či ostatních lidí. Své místo zaujímají taktéž prostředky jazykové kreativity jako vtipy, bonmoty a slovní hříčky, které na osobu pisatele obracejí pozornost.<sup>194</sup>

K formování vztahu s dalšími uživateli a souvisejícím uskutečněním funkce fatické se užívají oslovení, osobní zájmena, tázací dovětky či slovesa ve 2. osobě. K dosažení stejného cíle jsou užitečné také sdílení životní (případně i generační) zkušenosti, vyvolávající pocit sounáležitosti, dále pak tematizování společného kulturního zázemí, kupříkladu užíváním tzv. hlášek z populární kultury. Za další obvyklý princip považujeme též způsob prezentace, v němž daná osoba komunikuje se svými sledujícími podobně jako se svými blízkými. Může je tedy žádat o emocionální podporu v nelehkých situacích nebo projednávat soukromé záležitosti. K tomu může docházet mimo jiné i díky skutečnosti, že uživatelé sociálních sítí jsou často příslušníky tzv. sociálněmediálních bublin, mají tak mnoho společných vlastností a tvoří se mezi nimi i navzdory virtuálnímu prostředí vztahy podobné těm mimo internet.<sup>195</sup>

---

<sup>193</sup> HOMOLÁČ, Jiří; MAREŠ, Petr; HOFFMANNOVÁ, Jana; JÍLKOVÁ, Lucie; KOPECKÝ, Jakub et al. *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha: Academia, 2022. ISBN 978-80-200-3319-2., s. 92–93

<sup>194</sup> Tamtéž, s. 93–97

<sup>195</sup> Tamtéž, s. 98–106

## 5 Praktická část

### 5.1 Metodologie výzkumu

Praktická část této diplomové práce se v logické návaznosti na část teoretickou zabývá reklamou na sociálních sítích, s níž přichází do kontaktu všichni jejich uživatelé. V částech předcházejících byly vysvětleny pojmy, jež jsou pro pochopení reklamních principů v tomto prostředí klíčové, a bylo též vysvětleno, z jakého důvodu může být reklama šířená prostřednictvím influencerů vnímána jako neférová či za hranicí. Vzhledem k tomu, že v teoretické části pojednáváme o specifických gramatických vlastnostech reklamního textu, stává se tato část teoretickým východiskem našeho zkoumání.

Praktická část se tedy koncentruje na reklamní sdělení, která v prostředí sociální sítě Instagram šíří čeští influenceři. Tímto tématem se zabývali již vědci z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v roce 2018. Tato práce se však nesnaží pouze rozklíčovat, zda jsou děti schopny reklamní sdělení rozeznat od dalšího nekomerčního obsahu, jako tomu bylo v případě zmíněného výzkumu. Věnuje se rovněž tomu, do jaké míry jsou děti schopny reklamní text analyzovat, rozpoznat jazykové prostředky, které jsou předmětem persvaze, a vysvětlit, s jakým záměrem jsou v reklamním komunikátu použity. Jak již bylo zmíněno v předchozí části, právě tuto kompetenci by žáci měli nabýt ve výuce českého jazyka. Vzhledem k rostoucí popularitě sociálních sítí a též růstu částek, které firmy do influencer marketingu investují, toto téma hodnotíme jako vysoce aktuální.

Za výzkumný cíl diplomové práce tedy považujeme zjistit, zda jsou žáci druhého stupně základní školy v prostředí sociální sítě Instagram schopni odhalit nativní reklamu. Dalším výzkumným cílem je, jak již bylo zmíněno, zjistit, zda jsou daní žáci v reklamních příspěvcích schopni rozeznat persvazivní jazykové prostředky a vystihnout jejich funkci.

#### 5.1.1 Výzkumné otázky

Vzhledem k charakterizovanému tématu a zmíněnému cíli výzkumu byly stanoveny následující výzkumné otázky, na něž se v tomto výzkumu snažíme nalézt validní odpovědi.

1. výzkumná otázka: **Jsou žáci druhého stupně základní školy schopni odhalit funkci reklamních sdělení zprostředkovaných influencery na Instagramu?**

2. výzkumná otázka: **Má na jejich schopnost reklamu rozpoznat vliv množství času, které na této sociální síti tráví?**
3. výzkumná otázka: **Jsou žáci druhého stupně základní školy schopni v textech u reklamních příspěvků zveřejněných influencery na sociální síti Instagram nalézt jazykové prostředky charakteristické pro reklamu a vystihnout jejich funkci?**

### 5.1.2 Výzkumný design

Vzhledem k výše popsanému výzkumnému cíli a s ním souvisejícími výzkumnými otázkami jsme zvolili smíšený typ výzkumu, abychom mohli využít výhod kvantitativního i kvalitativního přístupu.

Prostřednictvím kvantitativního výzkumu jsme se zaměřili na zodpovězení první a druhé výzkumné otázky. Vycházeli jsme z potřeby zobecnění výsledků na část populace a ověření souvislostí mezi jednotlivými proměnnými, díky nimž nám bylo umožněno zjištěná data s přesností analyzovat. Pro zodpovězení třetí výzkumné otázky jsme zvolili naopak přístup kvalitativní, k čemuž nás vedla potřeba realizace rozhovorů s respondenty, v rámci nichž probíhala nezbytná analýza textového materiálu.

### 5.1.3 Respondenti

Žijeme v době, kdy firmy na dětského zákazníka reklamou cílí a kdy reklama tvoří významnou část příjmu tvůrců na sociálních sítích. Protože, jak již bylo zmíněno, je pro 39 % marketingových specialistů v Česku etické začít s cílením reklamy na děti ve chvíli, kdy přejdou na druhý stupeň,<sup>196</sup> byli ve výzkumu oslovení právě žáci druhého stupně základní školy, a to konkrétně z 6. a 9. tříd. Cílem bylo srovnat výsledky žáků přicházejících na druhý stupeň s těmi, kteří se s většinou učiva základní školy již seznámili a čeká je ukončení povinné školní docházky. Do výzkumu se zapojili studenti ze státní základní školy, soukromé základní školy a též studenti navštěvující víceleté gymnázium.

Kvantitativního výzkumu se zúčastnilo 129 respondentů, přičemž řešení 6 z nich nebylo zařazeno do zpracování výsledků, protože v odpovědi vyjádřili neporozumění zadání

---

<sup>196</sup> Ogilvy & Mather Prague, 2016. *Děti a reklama*. Dostupné z: [https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie\\_OgilvyMather\\_Deti-a-reklama-2016.pdf](https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie_OgilvyMather_Deti-a-reklama-2016.pdf). [cit. 2024-12-01].

či se v otevřených odpovědích nevyjádřili k danému tématu. Zpracovali jsme tedy dotazníky od 123 žáků: 50 z 6. tříd, 73 z 9. tříd.

Z respondentů v kvantitativním výzkumu bylo následně vybráno 6 žáků (3 z 6. třídy a 3 z 9. třídy), kteří se zapojili do rozhovorů uskutečněných v rámci kvalitativního výzkumu. Vybrání byli jak žáci, kteří reklamu v dotazníkovém šetření rozklíčovali, tak ti, kterým se reklamní sdělení vždy odhalit nepodařilo. Z důvodu podobnosti některých odpovědí jsme v této práci zpracovali rozhovory se 4 respondenty. Všechny rozhovory byly realizovány až po doložení písemného souhlasu zákonných zástupců respondentů.

#### **5.1.4 Sběr dat**

Kvantitativní výzkum byl postaven na dotazníkovém šetření, v němž se nacházely jak otevřené otázky, tak otázky s výběrem z možností.<sup>197</sup> Všechny byly povinné. V počáteční části dotazníku respondenti uvedli údaje napomáhající jejich identifikaci, aby nám bylo umožněno v případě potřeby následné spolupráce při kvalitativním výzkumu dané řešení spárovat s konkrétním žákem. Následovala část, jejíž podstatou bylo na základě obrazového a textového materiálu rozpoznat důvod/důvody zveřejnění příspěvku. Nastavení dotazníku neumožňovalo vracet se v otázkách zpět a upravovat již sepsané odpovědi, aby nedošlo ke zkreslení výsledků. Do této části byl vedle reklamních příspěvků umístěn též příspěvek, který nebyl reklamou na žádnou značku, aby respondenti po případném odhalení funkce prvního komunikátu neměli tendenci odpovídat na všechny otázky shodně v domnění, že bude důvod zveřejnění všech uváděných příspěvků stejný.

Sběr potřebných dat v kvalitativním výzkumu byl uskutečněn prostřednictvím rozhovorů. Ty probíhaly dle předem stanovené struktury: všem respondentům byly kladeny shodné otevřené otázky v identickém pořadí. Každý respondent byl nejprve seznámen s průběhem rozhovoru a bylo mu též vysvětleno, že tématem naší konverzace bude reklama v příspěvcích influencerů na Instagramu a jazyk reklamy. Následně byly respondentům postupně promítnuty 4 Instagramové příspěvky (fotografie a doprovodný text), přičemž v každém z nich se vyskytovalo několik jazykových prostředků typických pro reklamu.<sup>198</sup> Vzhledem k věku respondentů jsme se zaměřili na ty fenomény, které jsou součástí výuky

---

<sup>197</sup> Celý dotazník přikládáme jako přílohu diplomové práce.

<sup>198</sup> O těchto jazykových prostředcích pojednáváme v teoretické části.

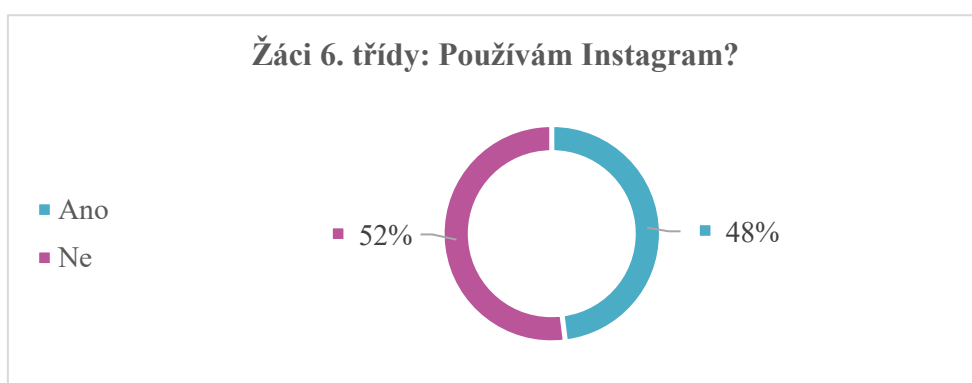
na základní škole. Byly jimi: termíny, věty jednoduchá (a jednoduchá syntax), imperativ, tázací věty, 1. osoba, cizojazyčné a módní výrazy, zájmena 2. osoby, adjektiva v superlativu, hyperbola, tíhnutí k mluvenosti a nespisovnosti, hodnoticí lexikum (příslovce a přídavná jména) a emotikony. Respondentům byly nejprve u všech příspěvků položeny po sobě jdoucí otázky. Jejich znění je následující: **Dle kterých jazykových prostředků můžeme poznat, že se jedná o reklamní text? Jaká je funkce tohoto jazykového prostředku? (Proč tedy tento jazykový prostředek influencer použil?)** Po položení otázky měli všichni respondenti prostor si promyslet své odpovědi a nejprve bez jakékoliv nápovědy klíčové jazykové prostředky uvést a vysvětlit jejich funkci. V případě, že explicitně vyjádřili, že samostatně již žádný jazykový prostředek neumí nalézt, byla jim poskytnuta nápověda. Ta spočívala v odhalení jazykového prostředku. Po tomto odhalení dostali respondenti znovu možnost vysvětlit důvod užití jazykového fenoménu. V případě, že ani s nápovědou jeho funkci nevysvětlili, pokračovali jsme k další otázce či příspěvku. Díky tomuto postupu jsme tak byli při vyhodnocování schopni rozlišit 5 stupňů respondentovy orientace v dané problematice:

1. Samostatně nalézá jazykový prostředek a vystihuje jeho funkci v textu.
2. Samostatně nalézá jazykový prostředek, ale jeho funkci v textu vystihuje pouze částečně.
3. Jazykový prostředek samostatně nenalézá, ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy alespoň částečně vystihuje.
4. Na jazykový prostředek upozorňuje, ale jeho funkci nedokáže vystihnout.
5. Jazykový prostředek samostatně nenalézá a jeho funkci nevystihuje ani po poskytnutí nápovědy.

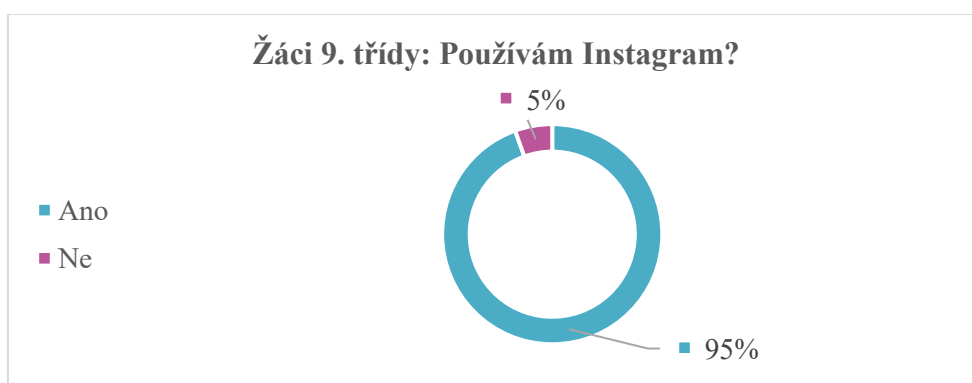
## 5.2 Odhalení reklamy v příspěvcích (kvantitativní výzkum)

### 5.2.1 Otázka č. 1: Používám Instagram?

Prostřednictvím první ukázky jsme monitorovali, jak velká část respondentů Instagram běžně používá. Jelikož děti do 13 let dle smluvních podmínek Instagram používat nesmí, podařilo se nám mimo jiné zjistit, že značné procento respondentů tuto sociální síť používá i navzdory nedovršení stanovené věkové hranice.<sup>199</sup> Z níže přiložených grafů tedy můžeme vyčíst, že z respondentů navštěvujících 6. ročník základní školy používá každý den Instagram téměř polovina (48 %) z nich. V případě 9. tříd je podíl každodenních uživatelů vyšší. Mezi touto částí respondentů nepoužívalo (nebo nemělo) Instagram pouhých 5 %.



Graf 1: Uživatelé Instagramu v 6. třídách



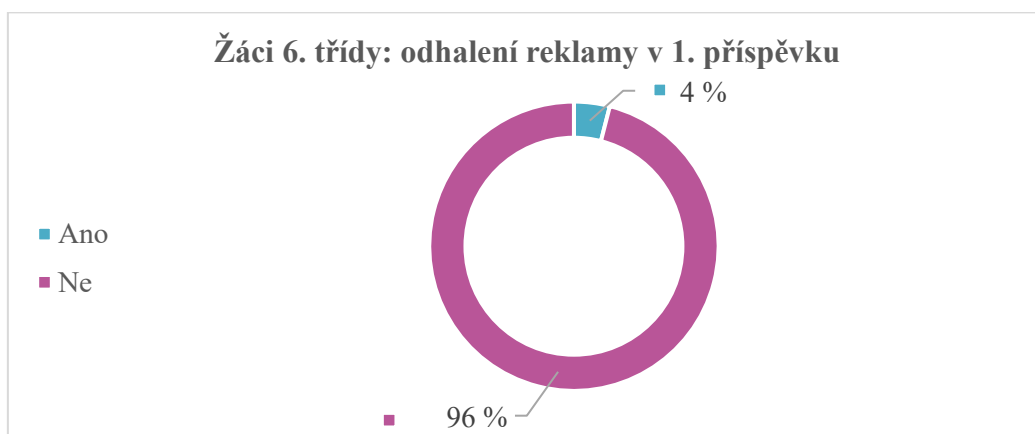
Graf 2: Uživatelé Instagramu v 9. třídách

<sup>199</sup> Pro upřesnění uvádíme, že jsme v dotaznících nezkoumali věk respondentů. Předpokládáme však, že u většiny žáků na začátku 6. ročníku můžeme odhadovat věk 11–12 let.

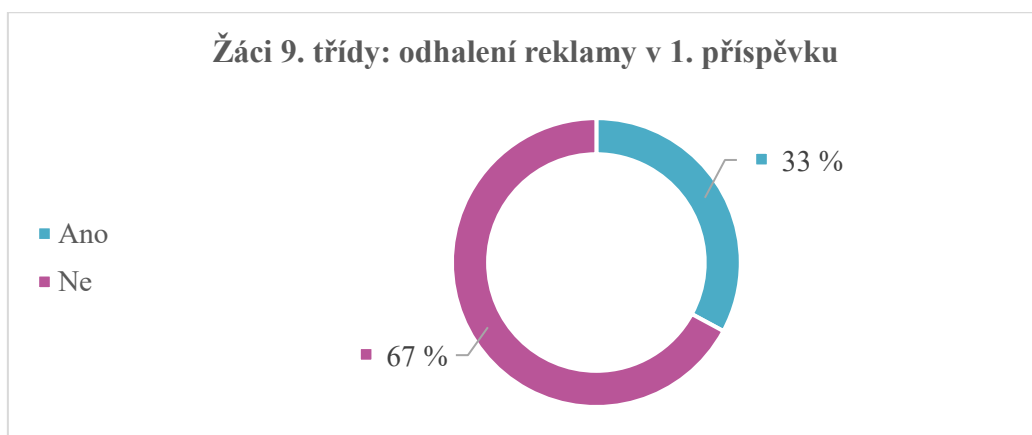


### 5.2.2 Odhalení reklamního obsahu v 1. příspěvku

V další části výzkumu jsme se již zaměřili na stěžejní téma, tedy skrytou reklamu a schopnost ji rozpoznávat od nekomerčního obsahu. Respondenti měli v tomto případě po prohlédnutí příspěvku sami (bez nabízených možností) vystihnout důvod zveřejnění prohlíženého příspěvku. V tomto případě autor příspěvku nepoužil funkci označení placeného partnerství a do textu nevložil ani hashtag, který by reklamu naznačoval. V textu však použil funkci označení jiného profilu, jímž byl právě profil inzerenta. Jeho název následně zopakoval také ve výčtu hashtagů. S ohledem na Kodex influencera, zmiňovaný v teoretické části práce, tak tuto reklamu nehodnotíme jako dostatečně přiznanou. V následujících grafech jsme se zaměřili na schopnost rozpoznání reklamy v jednotlivých ročnících. Zatímco v 6. ročníku v odpovědích reklamu zmínila pouhá 4 % respondentů, u ročníku 9. tato hodnota stoupla na 33 %.

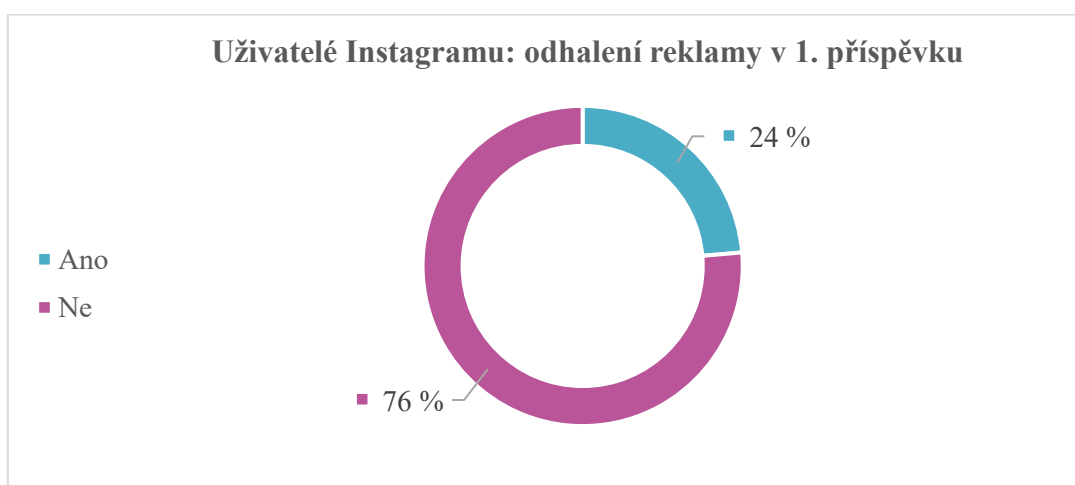


Graf 3: Odhalení reklamy v 1. příspěvku – 6. ročník

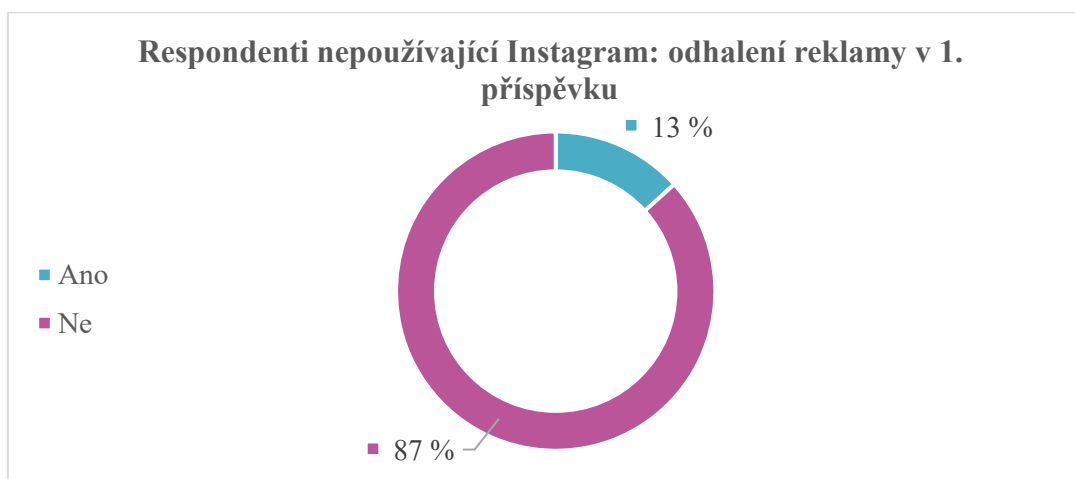


Graf 4: Odhalení reklamy v 1. příspěvku – 9. ročník

Následující grafy znázorňují schopnost odhalení reklamy mezi respondenty, kteří Instagram běžně používají, a mezi těmi, kteří ho buď nepoužívají, nebo si ho ani nikdy nezaložili. Z výsledných hodnot tak můžeme vyčíst, že rozlišovací schopnosti respondentů, kteří Instagram používají, jsou na vyšší úrovni. Mezi uživateli Instagramu na komerční obsah upozorňovalo 24 % odpovědí, zatímco u těch, kteří Instagram nepoužívají, se jednalo pouze o 13 %. Můžeme tedy říci, že schopnost rozklíčování reklamního obsahu roste spolu s věkem respondentů a že uživatelé Instagramu v tomto případě disponovali lepšími výsledky.

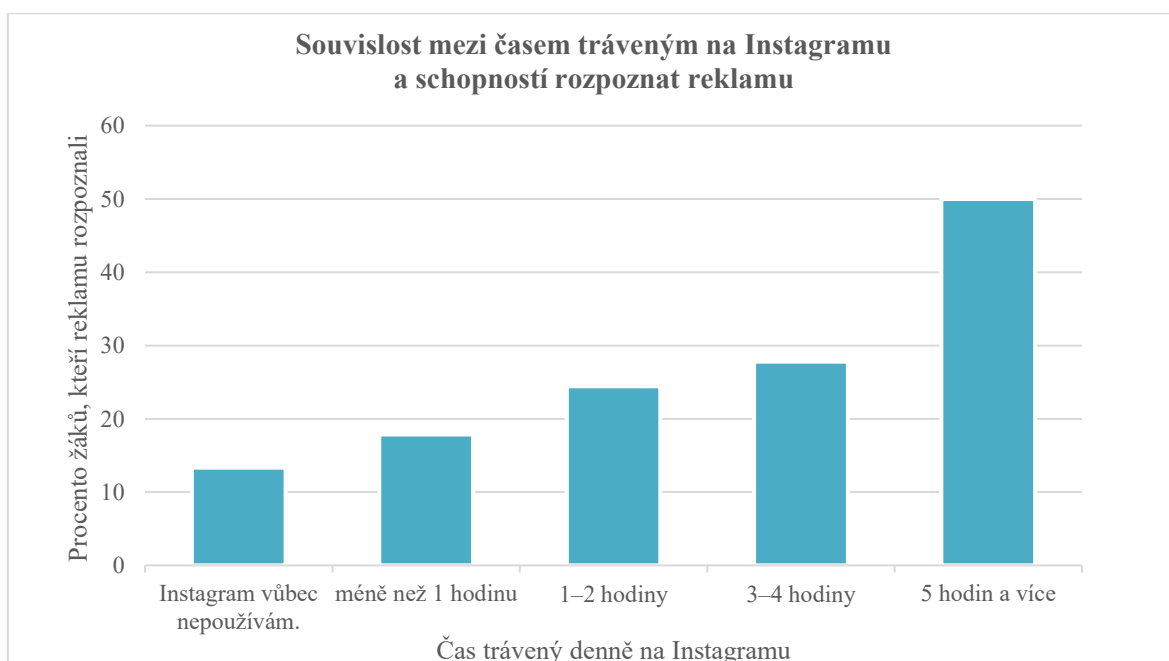


Graf 5: Odhalení reklamy v 1. příspěvku – uživatelé Instagramu



Graf 6: Odhalení reklamy v 1. příspěvku – respondenti nepoužívající Instagram

V souvislosti s výše popisovaným 1. příspěvkem jsme pak monitorovali rovněž to, zda je schopnost odhalení reklamního obsahu ovlivněna tím, kolik času na Instagramu respondenti denně stráví. Spočítali jsme tak poměry těch, kteří rozpoznali reklamu, a roztrídili je dle odpovědi na otázku, kolik času denně na Instagramu tráví. Z níže přiloženého grafu lze tak vyčíst, že spolu s rostoucím množstvím času, který denně respondenti Instagramu věnují, vzrůstá také jejich úspěšnost při rozklíčování reklamy. Rádi bychom uvedli, že se výzkumu účastnili pouze 2 respondenti, kteří se na Instagramu pohybují alespoň 5 hodin denně. Na základě výsledků v ostatních kategoriích však můžeme i přesto říci, že pravděpodobnost rozeznání reklamního obsahu spolu s časem, který respondenti Instagramu věnují, skutečně vzrůstá.



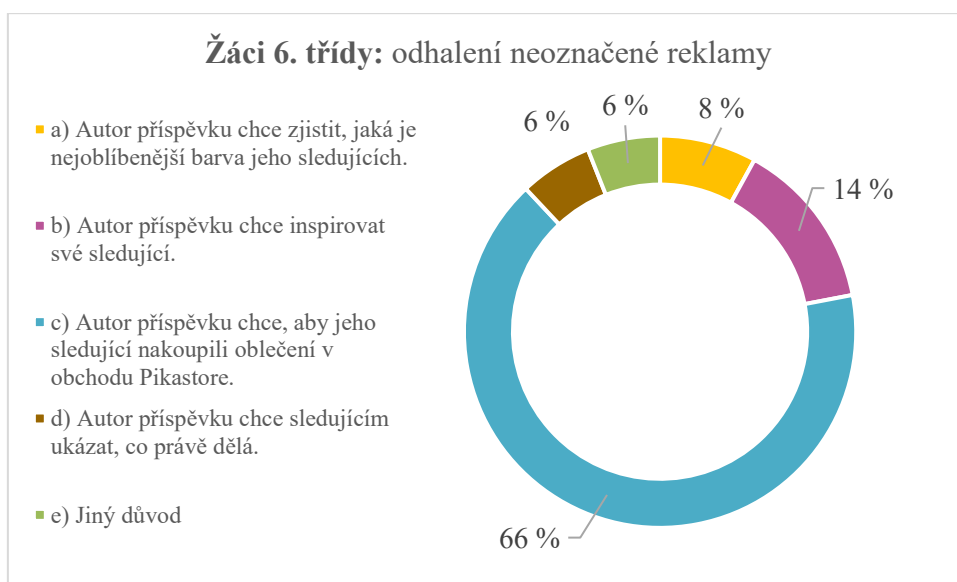
Graf 7: Souvislost mezi časem tráveným na Instagramu a schopností rozpoznat reklamu

### 5.2.3 Odhalení neoznačené reklamy při výběru z možností

V další části dotazníku jsme se zaměřili na schopnost rozklíčování reklamy. V tomto případě již respondenti neměli do volného pole možnost vepsat cokoliv, ale dostali na výběr 5 možností. Autor příslušného příspěvku stejně jako v příspěvku předchozím nepoužil

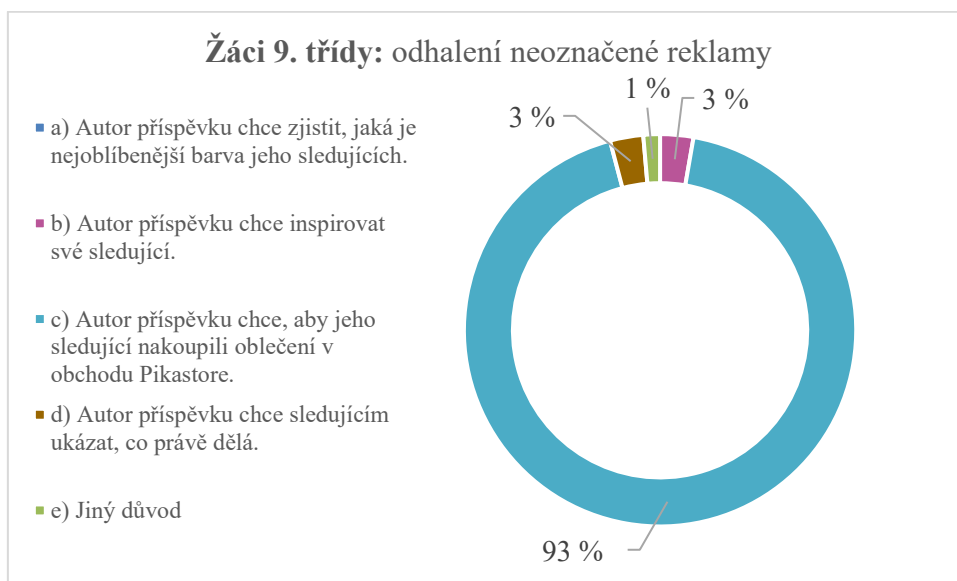
funkci označit placené partnerství. V textu příspěvku však označil profil propagovaného obchodu s oblečením a v závěru textu připsal hashtag *#barter*<sup>200</sup>. Na přiložené fotografii název značky není uveden. Záměrně jsme také zvolili příspěvek, který začíná otázkou, a mohl by tak v publiku vyvolat dojem, že jde influencerovi především o zjištění odpovědi na otázku. (V tomto případě tedy o to, jaká je nejoblíbenější barva jeho sledujících.)

V této části výzkumu již byli respondenti při odhalování funkce komunikátu úspěšnější. Navzdory tomu, že autor příspěvku zcela nevyužil všechny způsoby, díky nimž by reklamu řádně označil, téměř 2 třetiny žáků 6. tříd (konkrétně 66 %) respondentů uvedlo, že hlavním důvodem zveřejnění příspěvku bylo motivovat sledující k nákupu v uváděném obchodu. Stejně jako u příspěvku předchozího dosáhli i zde žáci 9. tříd lepších výsledků. Hlavní funkci komunikátu správně označilo 93 % z nich.



Graf 8: Odhalení neoznačené reklamy – 6. ročník

<sup>200</sup> O tomto způsobu propagace pojednáváme v teoretické části. Jedná se o způsob spolupráce, kdy je influencerovi darováno zboží, které je následně na sociálních sítích propagováno.



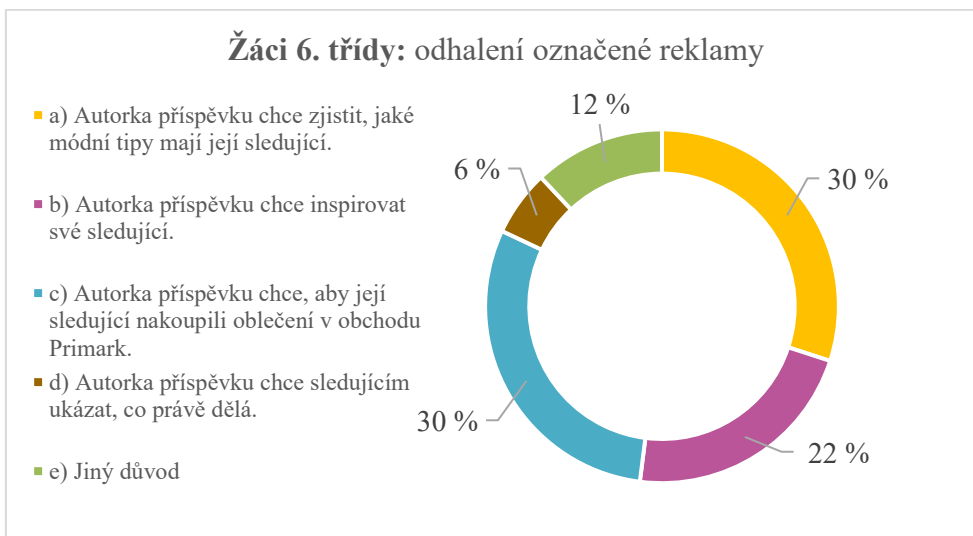
Graf 9: Odhalení neoznačené reklamy– 9. ročník

#### 5.2.4 Odhalení označené reklamy při výběru z možností

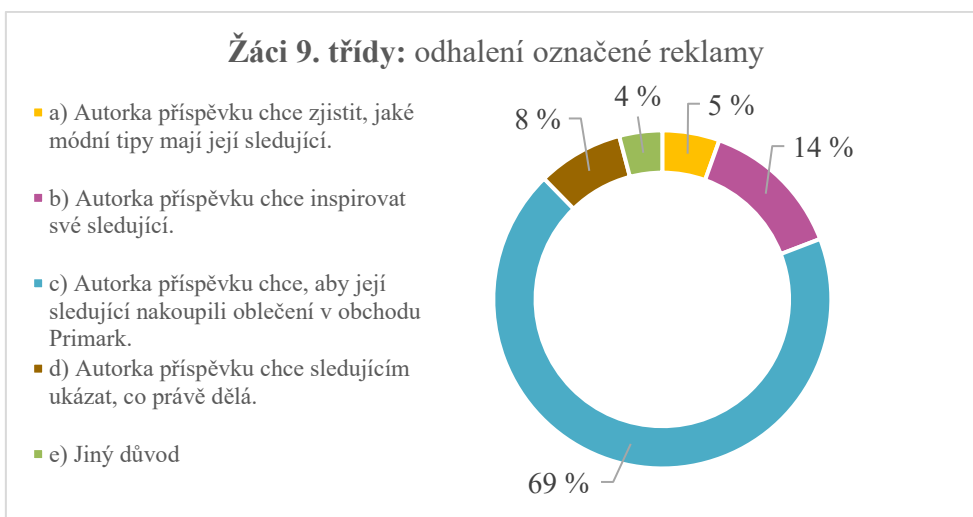
Pro další část dotazníku jsme zvolili podobný příspěvek jako v předchozí části. Autorka tohoto příspěvku propagovala rovněž obchod s oblečením. V textu příslušný profil také označila a s hashtagem v závěru připsala #iworkwithprimark.<sup>201</sup> Tato influencerka však kromě výše zmíněných možností využila funkci označení placeného partnerství. Můžeme tudíž říci, že reklamu řádně označila. Svým sledujícím stejně jako v předchozím příspěvku položila otázku, díky níž chtěla zjistit, zda už její sledující mají oblíbené outfity na podzimní období, a k textu přiložila fotografii, na níž se nenachází název propagované značky.

Ačkoliv, jak již bylo zmíněno, autorka příspěvku reklamu označila prostřednictvím funkce sloužící k přiznání placeného partnerství, výsledky u obou věkových kategorií dopadly hůře než u předchozího (a méně transparentního) příspěvku. Že je hlavní funkcí příspěvku motivovat sledující k nákupu, vybralo v 6. třídách pouze 30 % respondentů a v 9. třídách 69 %. V obou ročnících tedy zaznamenáváme značný propad správných odpovědí. Zároveň můžeme znovu potvrdit, že 9. ročníkům se dařilo lépe.

<sup>201</sup> Primark je název propagovaného obchodu.



Graf 10: Odhalení označené reklamy – 6. ročník

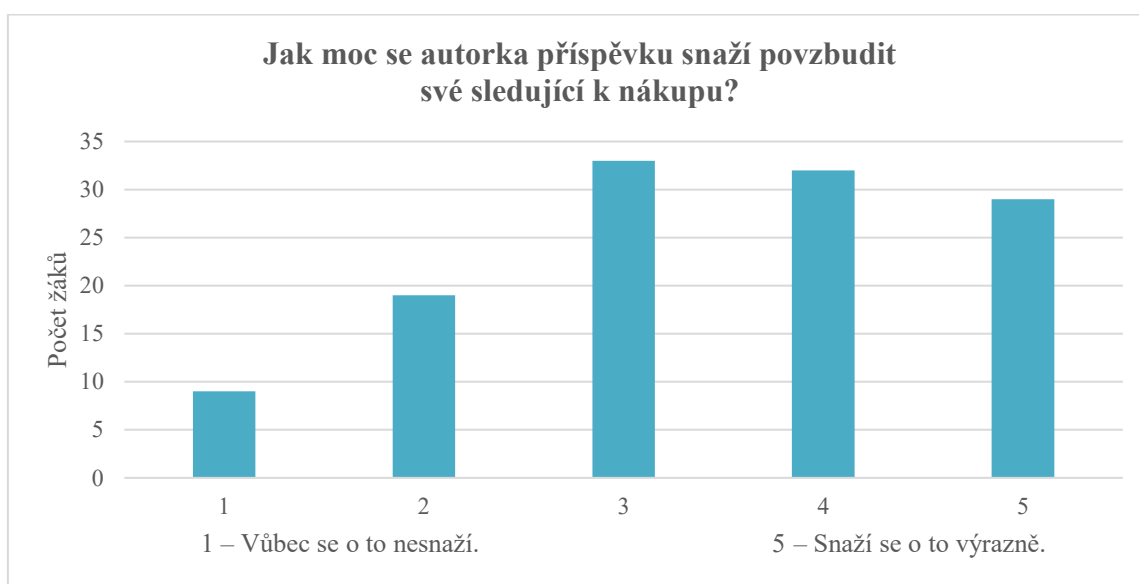


Graf 11: Odhalení označené reklamy – 9. ročník

Přestože z tohoto výzkumu nemůžeme usoudit, co přesně vedlo k tomu, že výsledky u příspěvku s označenou reklamou byly významně horší, vede nás tato skutečnost k úvaze nad tím, zda je označení příspěvku jako „*placené partnerství*“ dostačující a děti rozumí jeho významu. Vzhledem k tomu, že však účelem naší práce nebylo porovnávat různé způsoby označení reklamy a schopnost dětí jim porozumět, jako tomu bylo v již uskutečněných výzkumech, více se touto problematikou nezabýváme.

### 5.2.5 Vnímání povzbuzování k nákupu

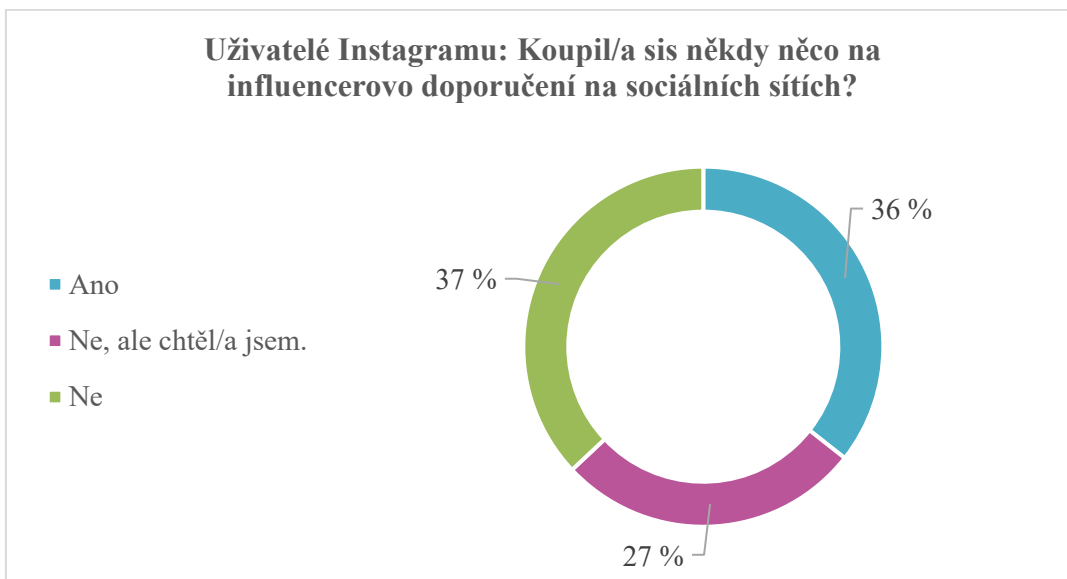
S rozpoznáním reklamního obsahu souvisí také to, zda respondenti vnímají, že se je influencer v příspěvku snaží povzbudit k nákupu. Pro tyto účely jsme zvolili příspěvek, který reklamu naznačuje pouze zmíněním obchodu v textu a nepoužívá přímou výzvu k nákupu. Ačkoliv s rozeznáváním reklamního obsahu měli respondenti v některých předchozích případech potíže, alespoň částečné povzbuzování k nákupu vnímá většina z nich. Pouze 28 ze 122 respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli, uvedlo, že se je příspěvek povzbudit k nákupu nesnaží vůbec či jen nepatrně.



Graf 12: Míra povzbuzování k nákupu

### 5.2.6 Vliv influencer marketingu na nákupní chování respondentů

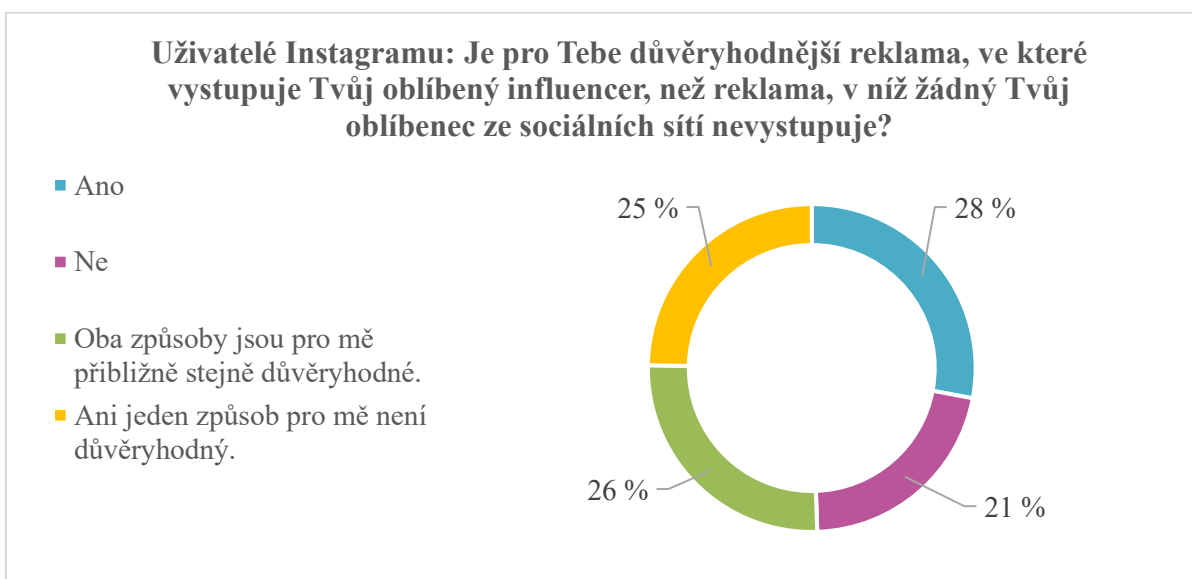
Jelikož účelem reklamy je propagace produktu a přesvědčování k jeho nákupu, věnovali jsme se taktéž tomu, zda respondenti, kteří používají Instagram, na doporučení influencerů někdy nákup provedli. Z výsledků vyplynulo najevo, že 36 % respondentů si po doporučení influencerů produkt koupilo a dalších 27 % si uskutečnění tohoto nákupu přálo. Můžeme tudíž říci, že 63 % respondentů reklama od influencerů k nákupu motivovala.



Graf 13: Uskutečnění nákupu na doporučení influencera – uživatelé Instagramu

### 5.2.7 Důvěryhodnost influencer marketingu

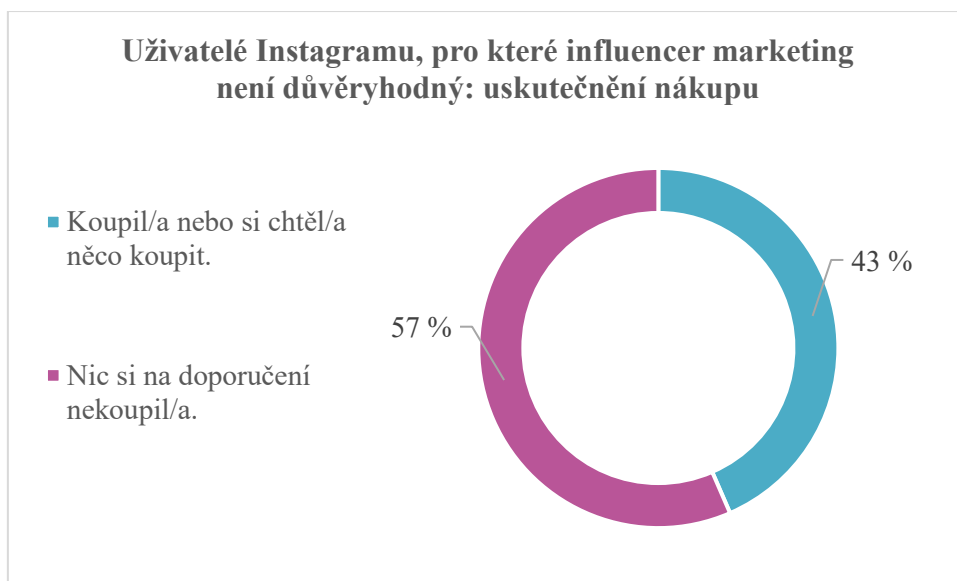
Závěrečnou část kvantitativního výzkumu jsme věnovali tématu důvěryhodnosti. Nejprve jsme se zaměřili na to, zda u žáků základní školy disponuje reklama prezentovaná influencery větší důvěryhodností než další reklamní formáty. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že je tomu tak jen u 28 % respondentů.



Graf 14: Důvěryhodnost influencer marketingu u uživatelů Instagramu

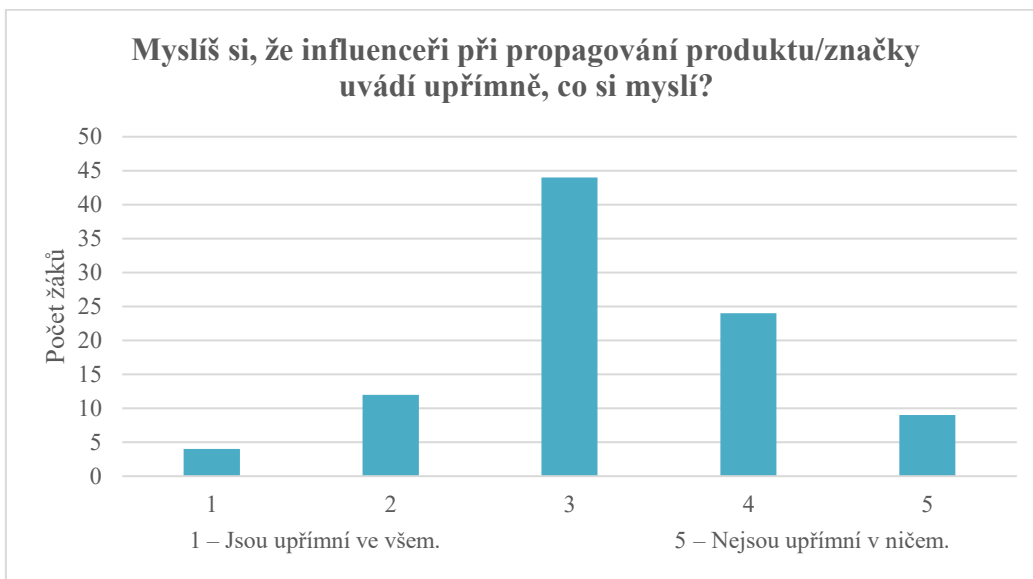


Protože z předchozích otázek vyšlo najevo, že nadpoloviční většina respondentů na influencerovo doporučení chtěla nakoupit, či dokonce nakoupila, srovnávali jsme také to, zda se nižší míra důvěryhodnosti odrazí na vyšší motivace k nakoupení produktu. Po srovnání těchto faktorů však vyšlo najevo, že na základě propagace instagramových tvůrců si produkt koupilo nebo koupit chtělo 43 % těch, kteří zároveň uváděli, že této formě reklamy nedůvěřují.

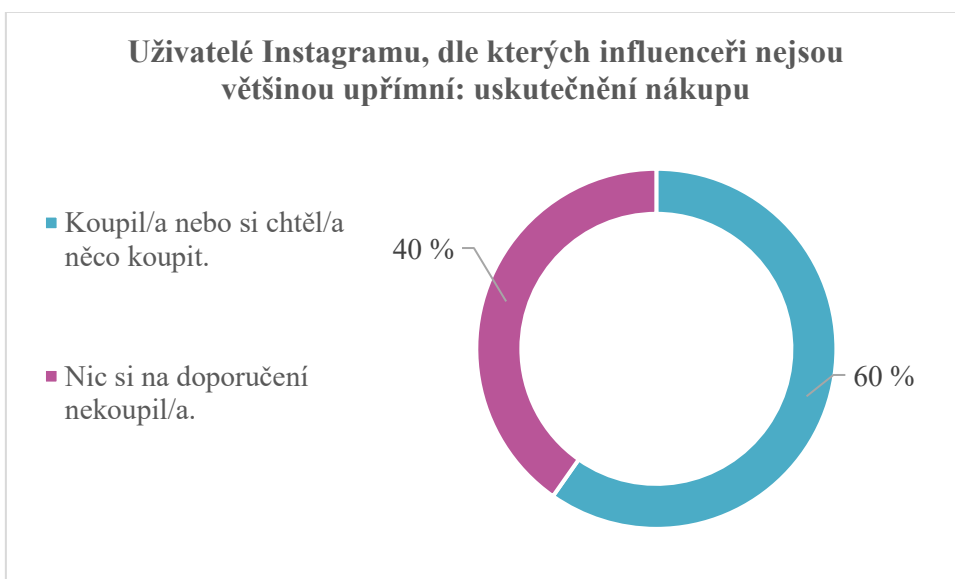


Graf 15: Uskutečnění nákupu u uživatelů, kteří influencer marketing nepovažují za důvěryhodný

V souvislosti s důvěryhodností tematizovaného reklamního formátu jsme rovněž zkoumali, zda si respondenti používající Instagram myslí, že influenceréři vyjadřují v komerčních příspěvcích svůj názor upřímně. Vyšší míru upřímnosti online tvůrcům přisuzovalo jen 16 z 93 žáků, z čehož jasně vyplývá, že většina z nich zcela upřímný názor na propagovaný produkt neočekává. I přesto však 60 % těchto respondentů po zhlédnutí dané reklamy produkt nakoupilo nebo nakoupit chtělo. Můžeme tak konstatovat, že influenceréři dokážou své publikum motivovat k nákupu i přesto, že jejich příspěvky mnohdy nejsou považovány za upřímné a důvěryhodné.



Graf 16: Vnímání upřímnosti influencerů – uživatelé Instagramu



Graf 17: Uskutečnění nákupu u uživatelů, kteří influencer marketing nepovažují za zcela upřímný

### 5.2.8 Sumarizace výsledků kvantitativního výzkumu

Prvním klíčovým zjištěním dotazníkového šetření byla skutečnost, že bez nápovědy upozornilo na reklamní obsah v příspěvku pouze 21 respondentů z celkového počtu 123, což znamená přibližně 17procentní úspěšnost. Ačkoliv to v porovnání s výzkumem uskutečněným na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy znamená nárůst úspěšnosti o 6 %, nepovažujeme takový výsledek za uspokojivý.

Z odpovědí na všechny otázky můžeme pozorovat, že starší respondenti byli v odhalování reklamy úspěšnější, o čemž vedle vyšší uživatelské znalosti sociálních sítí může pravděpodobně rozhodovat rovněž mnoho dalších faktorů, jež avšak nebyly předmětem našeho zkoumání. Tezi o souvislosti míry užívání sociálních sítí a schopnosti odhalit skrytou reklamu potvrzuje rovněž výsledek ukazující, že spolu s rostoucím časem tráveným na sociálních sítích vzrůstala též úspěšnost odhalování reklamního obsahu.

Opomenuta nemůže zůstat ani skutečnost, která ukazuje, že ačkoliv si respondenti uvědomují, že instagramovým příspěvkům propagujícím produkty prostřednictvím populárních tváří nemohou často věřit, i přesto je to od nákupu daného produktu velmi často neodradí.

Vzhledem k těmto výsledkům proto vnímáme o to významněji fakt, o němž pojednává Štěpáník v publikaci *Školní výpravy do krajiny češtiny*, a to, že žáci by díky školní výuce měli rozvíjet kompetenci, která jim umožní „uvědomovat si cíle reklamy a bránit se mediální manipulaci“,<sup>202</sup> jelikož, jak uvádí Schneiderová, „i po letech snah pěstovat mediální výchovu je mediální gramotnost nedostatečná a mediální výchova se v podstatě na mnoha školách nerealizuje.“<sup>203</sup> Protože ani výsledky tohoto výzkumu nevnímáme jako uspokojivé, musíme výše zmíněnou tezi potvrdit.

---

<sup>202</sup> ŠTĚPÁNÍK, Stanislav; HÁJKOVÁ, Eva; ELIÁŠKOVÁ, Klára; LIPTÁKOVÁ, Ludmila a SZYMAŇSKA, Marta. *Školní výpravy do krajiny češtiny: didaktika českého jazyka pro základní školy*. Plzeň: Fraus, 2020. ISBN 978-80-7489-595-1., s. 98

<sup>203</sup> SCHNEIDEROVÁ, Soňa. Současný zájem o média a současná mediální výchova. In: Schneiderová, S., Holanová, R., Janovec, L., Šmejkalová, M.: *Analýza mediálního textu jako předpoklad pro mediální výchovu v českém jazyce (Na příkladu případových studií)*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 2020. s. 53–69. ISBN 978-80-7603-239-2., s. 9

### 5.3 Jazyková analýza reklamního textu (kvalitativní výzkum)

Jak již bylo zmíněno, kvalitativní výzkum byl prováděn prostřednictvím rozhovorů. V následující části popisujeme stěžejní části rozhovorů tak, aby bylo znatelné, jak respondenti na jednotlivé otázky odpovídali.<sup>204</sup> Pro přehlednost jsme pak výsledky jednotlivých respondentů zaznamenali do tabulky, abychom měli možnost srovnat, které jazykové prostředky činily respondentům největší potíže a které pro ně naopak složité na vysvětlení většinou nebyly.

#### 5.3.1 Přehled příspěvků

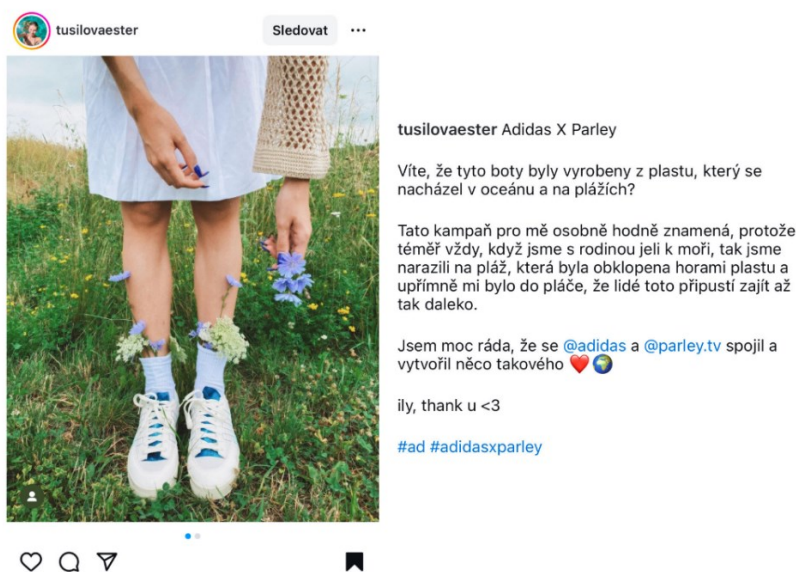
V metodologické části jsme pojednávali o jazykových prostředcích, jimž jsme se během rozhovorů věnovali. Tyto fenomény byly obsaženy ve 4 příspěvcích, které pro lepší pochopení analýzy rozhovorů s respondenty přikládáme níže.



Obrázek 1: 1. příspěvek kvalitativního výzkumu

V prvním příspěvku jsme se zaměřili na **odborné názvy** („*hořčík, vápník, funkční voda*“), **věty jednoduché** (všechny uvedené věty v příspěvku) a též na **rozkazovací způsob** („*pijte*“).

<sup>204</sup> Přepisy celých rozhovorů s respondenty nejsou součástí vlastního textu diplomové práce. Z důvodu velkého rozsahu je přikládáme jen ve formě přílohy.



Obrázek 2: 2. příspěvek kvalitativního výzkumu

V případě 2. příspěvku jsme se zajímali o **tázací větu** („Víte, že tyto boty byly vyrobeny z plastu, který se nacházel v oceánu a na plážích?“), **1. osobu** („jeli jsme, jsem moc ráda“) a **výrazy z angličtiny** („ily, thank u“).



Obrázek 3: 3. příspěvek kvalitativního výzkumu

Klíčovými jazykovými prostředky pro 3. příspěvek se stala **zájmena 2. osoby** („vámi, Vám“), dále pak **3. stupeň přídavného jména** („nejlepších“) a **hyperbola** („100x tolik“).



Obrázek 4: 4. příspěvek kvalitativního výzkumu

U 4. a zároveň posledního příspěvku jsme pozornost věnovali **módním cizojazyčným výrazům** („*looking hot, best of both worlds*“), sklonům k **mluvenosti a simulaci každodenní symetrické komunikace**, hodnoticím výrazům v podobě **přídavných jmen a příslovcí** („*totálně, super cool, strašně příjemný*“). Zajímala nás taktéž specifická typografie v podobě **užití velkých písmen v celých slovech** („*JSOU NA SKLADĚ, VALENTYNA20*“) a **emotikony**.

### 5.3.2 Rozhovor s 1. respondentem

**Ročník ZŠ:** 6.

**Pohlaví:** chlapec

**Používání Instagramu:** Instagram vůbec nepoužívá.

**Krátké shrnutí výsledků dotazníkového šetření:** Všechna reklamní sdělení v úvodním dotazníkovém šetření odhalil.

### 5.3.2.1.1 Analýza 1. příspěvku

Po položení otázky týkající se jazykových prostředků, které jsou pro daný reklamní text typické, nejprve shrnuje, že jsou v textu uvedeny informace o vodě, a parafrázoval to, co je v textu napsáno. Po upozornění, aby se zaměřil na jazykové prostředky, samostatně zmínil, že se v textu vyskytuje **rozkazovací způsob**, který uvedl na příkladu vyjádření „*Pijte zdravě*“. Následně dodal, že ho autorka příspěvku používá, „*protože nám to chce vnutit, abychom si to koupili*.“

Následně respondent zmínil, že v textu můžeme nalézt přídavná jména, která nám chtějí říct, jak je propagovaná voda užitečná, a že důležitou roli hrají také smajlíky a vykřičníky, jimž znovu přisuzuje skutečnost, že se nám prostřednictvím nich snaží autorka textu říci, že si vodu máme koupit. Další jazykový prostředek samostatně nenavrhol.

Poté byl respondent upozorněn na výskyt **odborných názvů**. Ptali jsme se tudíž, jakou funkci v této reklamě by jim přisoudil. Respondent odpověděl, „*že to zní odborně a vyspěle, jakože je (voda) užitečná*.“ Po nápovědě, že se v tomto reklamním textu z určitého důvodu vyskytují také **věty jednoduché**, respondent vysvětlil důvod jejich využití následovně: „*No asi mě napadá, když tam jsou ty entery a je to vlastně spíše rozdělené, tak mě vlastně nutí si to přečíst celý*.“ Zároveň doplňuje, že kdyby bylo použito dlouhé souvětí, text bychom si nezapamatovali.

### 5.3.2.1.2 Analýza 2. příspěvku

Po přečtení a prohlédnutí dalšího příspěvku byla respondentovi položena opět otázka týkající se užitých jazykových prostředků. Kromě označení názvu značky pomocí znaménka @ samostatně žádný jazykový prostředek neuvedl. Zmínili jsme proto výskyt **tázací věty** a zeptali se na její funkci. Respondent řekl, že se v textu vyskytuje, „*abychom si na tu otázku sami odpověděli, abychom se nad tím zamysleli, jestli je to opravdu pravda, nebo ne*.“ Podstatu využití **1. osoby** pak vysvětlil tím, že se pomocí této gramatické kategorie snaží influencerka vyjádřit svůj názor, což nás může navést si produkt koupit. Funkci **anglických výrazů** odůvodnil tím, že se tyto výrazy používají na sociálních sítích a „*protože to zní líp*“.

### 5.3.2.1.3 Analýza 3. příspěvku

Jako první respondent samostatně zmínil použití **přídavného jména**, s nápovědou pak došel ke tvaru **superlativu**, jehož výskyt odůvodnil tak, že chce autor příspěvku „naznačit, že je to jedna z nejlepších věcí, co kdy poznal“. Poté samostatně vyzdvihl číslovku *stokrát* a doplňuje: „*Kdyby to bylo dvakrát, tak si toho na první pohled nikdo nevšimne.*“ Dle respondenta chce autor příspěvku tímto jazykovým prostředkem rovněž zdůvodnit, jak mu produkt pomáhá a jak moc je pro něj užitečný.<sup>205</sup> Po diskuzi nad zmíněnými jevy již respondent samostatně nic nedodal. Zeptali jsme se jej proto na důvod výskytu **zájmen 2. osoby**, načež odpověděl: „*No tak, protože nám říká vlastně, k čemu nám to je užitečné.*“ Po vyzvání k rozšíření tohoto tvrzení již nic blíže nespecifikoval.

### 5.3.2.1.4 Analýza 4. příspěvku

V posledním příspěvku respondent nejprve opět zmínil, že reklamu poznáme podle odkazů na profil inzerenta. Samostatně pak pronesl: „*Tak třeba jak tam je napsáno, jak to ona hodně používá, že to miluje, že to je strašně super, že lepší nejedla, že jsou nejlepší*“ a zmínil, že taková vyjádření influencerka vypisuje, aby nás navedla k tomu si brýle z reklamy pořídit, protože „*jsou úplně božský a potřebujeme si je pořídit.*“ Jako další jazykový prostředek respondent uvedl **emotikony**, jejichž užití zdůvodňuje záměrem zaujmout na první pohled, jelikož nám dávají najevo, „*že to asi bude něco nějak něco suprovýho.*“ Bez nápovědy rovněž zmínil, že slova autorka určité informace vypichuje **velkými písmeny**, abychom si jich ihned všimli, a že „*hodně používá angličtinu, protože v dnešní době se to používá a je to v blízkosti mladým lidem. Přesně nějakí devátáci nebo sedmáci, kteří si to přečtou, tak ty tak většinou mluvěj. Tak asi chtějí, aby si to takovýhle děti koupily.*“ Tímto vyjádřením se tedy respondentovi podařilo vystihnout podstatu anglických výrazů a také tíhnutí analyzovaného komunikátu k mluvenosti.

---

<sup>205</sup> Termín *hyperbola* student samostatně nezmiňuje, jelikož s ním pravděpodobně během školní výuky ještě ani nebyl seznámen.



### 5.3.3 Rozhovor s 2. respondentem

**Ročník ZŠ:** 6.

**Pohlaví:** dívka

**Používání Instagramu:** Na Instagramu denně tráví 1–2 hodiny

**Shrnutí výsledků dotazníkového šetření:** Reklamní sdělení odhalila pouze v jednom případě.

#### 5.3.3.1.1 Analýza 1. příspěvku

Na začátku textové analýzy respondentka místo uvádění jazykových prostředků spíše opakovaně četla jednotlivé věty, aniž by během toho uvedla jakékoliv termíny či alespoň charakterizovala jejich podstatu. Bylo tedy třeba respondentce napovědět. Užití **odborných názvů** zdůvodnila tím, že díky nim „víme, o co přesně jde, takže to není něco odfláklého, nebo že je to prostě odbornější.“ Výskytem **vět jednoduchých** se dle ní autorka příspěvku snaží předcházet tomu, aby publikum neztratilo chuť si text přečíst. Přítomnost **rozkazovacího způsobu** vysvětluje krátkým vyjádřením: „No, aby ty lidi to třeba zkusili.“

#### 5.3.3.1.2 Analýza 2. příspěvku

Podobný scénář se odehrál rovněž při analýze textu u 2. příspěvku. Bylo proto nezbytné respondentce sdělit názvy jazykových prostředků a pokusit se s ní přijít na jejich funkci. Důvod výskytu **tázací věty** vysvětlila tvrzením, že „to někoho může překvapit a jestli to prostě ví.“ Důvod výskytu **1. osoby** spatřovala v potřebě podpory prodeje bot, konkrétnější informace však neuvedla a k funkci **cizojazyčných výrazů** nedodala žádnou vlastní myšlenku.

#### 5.3.3.1.3 Analýza 3. příspěvku

Odpověď na otázku týkající se 3. příspěvku respondentka začala zmínkami o profesionální fotce, označení firmy, kterou reklama propaguje, a též tím, že „tam píše, že to hodně používá, protože to je dobrý.“ Po položení otázky na to, kterým konkrétním slovem tuto skutečnost influencer vyjadřuje, odpověděla, že se jedná o část „jedna z nejlepších věcí.“ Důvod použití **superlativu** pak odůvodnila tvrzením: „Aby si to ty lidi koupili spíš, protože když tam dá dobrý, tak je to tolik nezaujme.“ Po vyzvání k doplnění dalších jazykových prostředků, jež v daném reklamním textu hrají důležitou roli, upozornila na úryvek „se Vám

*hodí stokrát tolik*“. Na konkrétní jazykový prostředek (číslovku či hyperbolu a zájmeno 2. osoby) nicméně ani s nápovědou neupozornila, ale pouze zopakovala již okomentovaný superlativ.

#### 5.3.3.1.4 Analýza 4. příspěvku

U posledního příspěvku nejprve respondentka zmíní, že reklamní obsah rozeznáme dle toho, *„že tam píše, o kterou věc se jedná, a že je to dobrý*.“ Po vyzvání k bližšímu vysvětlení toho, pomocí kterých slov tuto myšlenku autorka příspěvku adresátovi předává, nejprve přečetla celý odstavec a po upozornění zdůraznila výrazy: *„totálně miluji, super, cool, že mají tenoučké čočky a jsou strašně příjemný*,” přičemž funkci **přídavných jmen** a **příslovcí** stejně jako v přechozích případech popsala tvrzením: *„Abych si to spíš koupila, protože to je dobrý a příjemný*.“ Další jazykové prostředky již sama nenavrhovala.

Následně jsme tedy respondentku upozornili na výskyt **výrazů v angličtině**, jejichž funkci vysvětlila jednoduše tím, aby text vyzněl lépe než v češtině. Fenomén **mluvenosti** pak vysvětlila jako obvyklejší způsob vyjadřování, díky kterému se napodobuje každodenní komunikace, v rámci níž se influencerka z role blízké osoby snaží něco doporučit. Užití velkých písmen po vyzvání respondentka okomentovala vyjádřením: *„Aby to bylo víc vidět, protože to je důležitý docela*.“ Posledním zmíněným prostředkem byly **emotikony**, jejichž funkci spatřuje ve zlepšení estetického dojmu z textu.

### 5.3.4 Rozhovor se 3. respondentem

**Ročník ZŠ:** 9.

**Pohlaví:** dívka

**Používání Instagramu:** Na Instagramu denně tráví 1–2 hodiny.

**Shrnutí výsledků dotazníkového šetření:** Všechna reklamní sdělení v úvodním dotazníkovém šetření odhalila.

#### 5.3.4.1.1 Analýza 1. příspěvku

Po krátkém shrnutí textu u prvního příspěvku respondentka nejprve samostatně upozorňuje na přídavná jména, jejichž funkci vystihuje tvrzením: *„Jakoby že se snaží ukázat*,

co všechno ta voda je.“ Následně, již s pomocí, vysvětluje funkci **termínů**: „*Asi že se snaží ukázat, že to není vytvořeno někým, kdo o tom nic neví, ale někým, kdo ví, jaké to má účinky a co to může udělat, že používá ty termíny.*“ Doplnila také to, že díky termínům může reklama získat větší důvěru publika. Funkci **vět jednoduchých** respondentka vystihla vyjádřením: „*Aby nikdo neztrácel čas nad tím, že se snaží něco pochopit, ale hned ví, co se děje a je to jednoduše řečeno.*“ Poté rozhovor pokračoval k tématu **rozkazovacího způsobu**. Jeho funkci respondentka vyjasnila následovně: „*Aby to znělo, že by to měli dělat všichni, kdo ji sledují, jakože pijte zdravě tím, že pijete tento produkt.*“

#### 5.3.4.1.2 Analýza 2. příspěvku

Diskuzi nad 2. příspěvkem respondentka začala zmínkou o tom, že je v příspěvku popsána osobní zkušenost člověka, zároveň upozorňuje, že tento jev není jazykovým prostředkem v pravém slova smyslu. Po upozornění však dodává, že se jedná o **vyjádření v 1. osobě**, díky němuž influencerka „*čtenáři ukazuje, že s tím produktem, co se snaží prodat, má i osobní zkušenost a že to pro ni hodně znamená, a tím se snaží ukázat, že s tím má nějaké emocionální pouto, takže to nemůže být špatné.*“ Jako druhý jazykový prostředek respondentka zmínila **otázky**, jejichž funkci spatřuje ve snaze zaujmout a vtáhnout čtenáře do tématu. Zcela bez nápovědy poznamenala rovněž následující: „*Ten konec, že jakože I love you, thank you, jakože jim děkuje za nic, anebo děkuje těm firmám, ale i to může znít, že děkuje těm, co to vidí, takže by si to měli koupit.*“ Díky doplňujícím otázkám dokázala upozornit také na fakt, že je tento text cílený na mladší generaci, „*protože je tam ta zkratka a je to anglicky a je tam to srdíčko,*“ které vnímá jako typické ní a její vrstevníky. Kromě těchto zkoumaných jevů trefně upozornila rovněž na označení propagovaných značek v textu a hashtag, jehož úkolem je upozornit na reklamní obsah.

#### 5.3.4.1.3 Analýza 3. příspěvku

U třetího příspěvku bez nápovědy zdůraznila přítomnost slovního spojení „*jedna z nejlepších věcí*“, které má znít velmi pozitivně, a klíčovou roli slova „*nejlepší*“, s nímž bez váhání spojila i mluvnickou kategorii **3. stupně**. Poté pronesla: „*když bydlíte u cesty, že se vám hodí stokrát tolik, tak to stokrát tolik, že říká, že je to ještě víc užitečné než předtím.*“ K této tezi dodala také vyjádření: „*Myslím, že to není právě jako realistické*“ a po dotázání se na označení pro daný jev, zmínila, že se jedná o **hyperbolu**.“ Její funkci vystihla jako

poukázání na skutečnost, že je daný produkt ještě lepší, než bychom si mohli původně myslet. O **zájmech 2. osoby** pojednala až po nápovědě. Jejich funkci vysvětlila následovně: „*Ukazuje těm čtenářům, že nejsou jako jenom ti, které zná, jakože je neoslovuje jako kamarády, ale že si jich váží, že jako s vámi sdílím toto, jako to důležité.*“

#### 5.3.4.1.4 Analýza 4. příspěvku

Prvním zmíněným jazykovým prostředkem u tohoto příspěvku se stala **kombinace češtiny a angličtiny**, která dle respondentky umocňuje skutečnost, že cílovou skupinou tohoto komunikátu je mladší generace. Vedle toho vyzdvihla nespisovné koncovky a simulaci stylu rozhovoru s kamarádem. Na otázku, co na použití obou jazyků mladá generace ocení, odpověděla: „*Jakože patří mezi ně, že jako taky mluví takhle jako oni.*“ Následně opět zdůraznila přítomnost hyperboly a poskytnutí kódu pro slevu jako prostředek motivace k nákupu. Další jazykové prostředky respondentka samostatně neodhalila. Po upozornění na **hodnoticí výrazy** v podobě adjektiv a adverbii a dotaz na to, proč se v textu nachází, odpověděla: „*Snaží se ukázat, že je to jako jedna z nejlepších věcí, že prostě je to úplně super.*“ K použití **velkých písmen** zase dodala, že „*to je nejdůležitější, jakoby je to to, co chtěla vypíchnout, že jsou na skladě a že si je můžou koupit ihned a ještě za slevu.*“ Funkci **emotikonů** popisovala jako demonstraci toho, že má brýle z reklamy opravdu ráda, k čemuž slouží především emotikony srdcí. Obecněji je poté zhodnotila jako způsob ozvláštňení textu, aby se pro čtenáře stal zajímavějším. Stejně jako u druhého příspěvku respondentka uměla vysvětlit i hashtag se slovem „*gifted*“, z nějž dokázala usoudit, že propagovaný produkt dostala influencerka od inzerenta darem a obdržela finanční obnos.

#### 5.3.5 Rozhovor se 4. respondentem

**Ročník ZŠ:** 9.

**Pohlaví:** chlapec

**Používání Instagramu:** Na Instagramu denně tráví méně než 1 hodinu.

**Shrnutí výsledků dotazníkového šetření:** Reklamní sdělení odhalil pouze v otázkách s výběrem z předem daných možností.

#### 5.3.5.1.1 Analýza 1. příspěvku

Popis jazykových prostředků z prvního příspěvku začal respondent spíše rekapitulací toho, co se v textu píše, a upozornil také na označení značky propagované značky vody. Po opětovném vysvětlení toho, co si můžeme představit pod pojmem „jazykové prostředky“, upozornil respondent na to, že influencerka *„nabádá ty lidi jako, aby pili zdravě, tak to tam zvýraznila ještě nějak.“* Po nápovědě zdůraznil rovněž důležitost **imperativu**. Další fenomény samostatně neobjasnili. Funkci **termínů** vysvětloval respondent vyjádřením: *„Tak asi, když to slyší nebo vidí ty lidi, tak když si to přečtou, tak asi z hlediska, že to je prostě nějak odborný, tak to asi může vést jako zdůraznění na tu reklamu nebo, nevím no.“* Převahu **vět jednoduchých** okomentoval jako: *„Tak asi se lidi pustí do menšího textu než do většího.“* Jiným způsobem jazykové prostředky a jejich funkci již nepopsal.

#### 5.3.5.1.2 Analýza 2. příspěvku

U druhého příspěvku respondent sám okomentoval pouze zmínku značky Adidas, na jazykové prostředky se ani po výzvě nezaměřil a sám je nechtěl nijak komentovat. Na otázku týkající se funkce **tázací věty**, neodpověděl nic, k užití **1. osoby** dodal: *„No tak asi lidi se mají spolehnout na toho člověka.“* K **anglickým výrazům** se vyjádřil tak, že *„pro Čechy je modernější teď ta angličtina, takže to vlastně zdůrazní.“*

#### 5.3.5.1.3 Analýza 3. příspěvku

Rozhovor o jazykových prostředcích ve třetím příspěvku respondent začal tvrzením o tom, že druhý odstavec má zdůraznit, že se propagovaný produkt hodí do domácnosti. Dodal také, že za klíčové v tomto případě považuje slovo *„sto“*. Podrobnější analýzu jazykového prostředku však neposkytl. Na otázku týkající se funkce **zájmen v 2. osobě** odpověděl: *„Tak asi to je zase nějaký zdůraznění, nebo Vám, že tam může napsat velký v,“* k **superlativu** se vyjádřil následovně: *„Zase zdůraznění, předložka... Tak asi lepší čistič, já nevím.“* Další informace ani po položení doplňujících otázek nepřidal.

#### 5.3.5.1.4 Analýza 4. příspěvku

Poslední příspěvek respondent okomentoval nejprve zmíněním slevového kódu na obchod. Po upozornění, že slevový kód není jazykovým prostředkem, ale přesto je slovo něčím důležité, neupozornil na zápis velkými písmeny, ale dodal: *„No, aby ho používali, aby*

*měli minus dvacet procent slevu. Taky je to, je to její jméno v podstatě.“* Když jsme se tázali na důvod **zápisu velkými písmeny**, vyložil jej takto: *„Tak protože 20 za nima se asi nedá napsat malýma, takže aby to bylo jako ve stejný rovině.“*

Po diskuzi nad velkými písmeny respondent sám zmínil, že první odstavec textu je z důvodu zdůraznění profesionality napsaný **anglicky**. Poté zmínil, že influencerka v příspěvku zhodnotila vlastnosti brýlí a v souvislosti s tím po doplňujícím dotazu zdůraznil také přítomnost hodnocení ve výrazech *„totálně je miluju, jsou super, jsou příjemný, mají tenký čočky,“* které následně zařadil mezi **přídavná jména a příslovce**. Jejich funkci však vysvětlil pouze jako to, že *„jsou to výrazný slova.“* Dále respondent sám dokázal upozornit na **emotikony**, jejichž význam spatřoval ve zvýraznění textu. **Nespisovné vyjadřování, tíhnutí k mluvenosti** a jejich funkci v tomto komunikátu vysvětlil jako prostředek k získání důvěryhodnosti generace Z.

### **5.3.6 Sumarizace výsledků kvalitativního výzkumu**

V předchozích částech jsme se věnovali popisu 4 rozhovorů s účastníky výzkumu. Protože však onen popis neposkytuje přímé informace o tom, do jaké míry se respondenti v dané problematice orientovali, zanesli jsme tato data do tabulek níže a k vyhodnocení využili škálu uváděnou v části popisující metodologii.

V případě prvního příspěvku se jako nejsnáze interpretovatelný jevil imperativ, jehož funkci se podařilo alespoň částečně vystihnout všem respondentům, první respondent na něj i bez nápovědy upozornil. Naopak nejsložitějším jazykovým prostředkem se staly termíny, jejichž souvislost s vyvoláním dojmu vědecké autority a důvěryhodnosti se podařilo naznačit pouze třetí respondentce. Funkci vět jednoduchých alespoň částečně naznačili všichni respondenti. Žádný z nich však nezmínil tento jazykový prostředek bez prvotní nápovědy.

Nejlépe se u tohoto příspěvku dařilo prvnímu respondentovi (6. třída) a třetí respondentce (9. třída), kteří dokázali v určité míře vysvětlit funkci všech jazykových prostředků.

	1. respondent	2. respondent	3. respondent	4. respondent
<b>Termíny</b>	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Jazykový prostředek samostatně <b>nenalézá</b> a jeho funkci <b>nevystihuje</b> ani po poskytnutí nápovědy.	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Jazykový prostředek samostatně <b>nenalézá</b> a jeho funkci <b>nevystihuje</b> ani po poskytnutí nápovědy.
<b>Věta jednoduchá</b>	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .
<b>Imperativ</b>	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek, ale jeho funkci v textu <b>vystihuje pouze částečně</b> .	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .

Tabulka 1: Analýza jazykových prostředků v prvním příspěvku

V druhém příspěvku činila respondentům potíž tázací věta. Pouze třetí respondentka bez nápovědy naznačila její důležitost a uvedla, že se prostřednictvím ní reklama snaží upoutat pozornost publika a vtáhnout jej do tématu. I přesto, že nezmínila faktor spočívající v motivování k reakci (například k napsání komentáře), považujeme její odpověď za dostatečnou, jelikož otázka položená v 2. příspěvku vede spíše k zamyšlení než k vyvolání touhy reagovat. Dva respondenti pak nedokázali funkci otázky vystihnout ani náznakem. Míra úspěšnosti interpretace 1. osoby a anglických výrazů byla u dalších dvou jazykových prostředků obdobná.

Nejllepší řešitelkou této části byla jednoznačně 3. respondentka, jíž nečinilo problém výstižně vysvětlit funkci všech uvedených jazykových prostředků, přičemž dva z nich našla zcela sama. S popsáním funkce si pak poměrně dobře poradil i první respondent, který se však k věci vyjadřoval spíše v náznacích.

	1. respondent	2. respondent	3. respondent	4. respondent
<b>Tázací věta</b>	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Jazykový prostředek samostatně <b>nenalézá</b> a jeho funkci <b>nevystihuje</b> ani po poskytnutí nápovědy.	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.	Jazykový prostředek samostatně <b>nenalézá</b> a jeho funkci <b>nevystihuje</b> ani po poskytnutí nápovědy.
<b>1. osoba</b>	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Jazykový prostředek samostatně <b>nenalézá</b> a jeho funkci <b>nevystihuje</b> ani po poskytnutí nápovědy.	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .
<b>Výrazy v angličtině</b>	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Jazykový prostředek samostatně <b>nenalézá</b> a jeho funkci <b>nevystihuje</b> ani po poskytnutí nápovědy.	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.

Tabulka 2: Analýza jazykových prostředků ve druhém příspěvku



Jednoznačně nejsložitějším jevem třetího příspěvku byla zájmena druhé osoby, na která bez nápovědy neupozornil ani jeden z respondentů. Pouze 3. respondentka naznačila, že se text prostřednictvím těchto zájmen snaží o propojení produktu s adresátem. Jak je však z její odpovědi zřejmé, chápala funkci těchto slov spíše jako prostředek zdvořilostní, který v reklamním diskurzu hraje taktéž klíčovou roli. Ostatní respondenti měli tato zájmena za způsob ke zdůraznění či vyjádření užitečnosti, což se s funkcí popisovanou v teoretické části nijak neslučuje.

Třem respondentům se naopak podařilo vystihnout důležitost superlativu pro vyjádření pozitivních aspektů propagovaného produktu. O hyperbole za užití přesného termínu pojednala bez nápovědy pouze třetí respondentka. I prvnímu respondentovi se však podařilo vyjádřit, za jakým účelem je dané slovo použito. Vzhledem k tomu, že je žákem 6. ročníku, dle čehož usuzujeme, že se ve školní výuce s termínem hyperboly ještě nesetkal, hodnotíme jako úspěšné řešení i to, že upozornil na konkrétní slovo v textu a vysvětlil, čeho se autor snaží prostřednictvím něj dosáhnout.

	<b>1. respondent</b>	<b>2. respondent</b>	<b>3. respondent</b>	<b>4. respondent</b>
<b>Zájmena 2. osoby</b>	Jazykový prostředek samostatně <b>nenalézá</b> a jeho funkci <b>nevystihuje</b> ani po poskytnutí nápovědy.	Jazykový prostředek samostatně <b>nenalézá</b> a jeho funkci <b>nevystihuje</b> ani po poskytnutí nápovědy.	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Jazykový prostředek samostatně <b>nenalézá</b> a jeho funkci <b>nevystihuje</b> ani po poskytnutí nápovědy.
<b>Superlativ</b>	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.	Jazykový prostředek samostatně <b>nenalézá</b> a jeho funkci <b>nevystihuje</b> ani po poskytnutí nápovědy.
<b>Hyperbola</b>	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.	Jazykový prostředek samostatně <b>nenalézá</b> a jeho funkci <b>nevystihuje</b> ani po poskytnutí nápovědy.	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.	Na jazykový prostředek <b>upozorňuje</b> , ale jeho funkci <b>nedokáže vystihnout</b> .

Tabulka 3: Analýza jazykových prostředků ve třetím příspěvku

U posledního příspěvku se podařilo všem respondentům vystihnout funkci přídavných jmen a příslovcí, která jsou v textu nezbytná pro vyjádření kladných atributů produktu. Stejně tak tomu bylo v případě rysů mluvenosti, které všichni respondenti dokázali propojit s potřebou zohlednění cílové skupiny, případně sounáležitosti s ní. Úspěšní byli všichni respondenti rovněž ve vyjádření funkce emotikonů, jakožto nositelů emocí, v případě dané reklamy těch pozitivních.

V případě módních cizojazyčných výrazů a užívání velkých písmen se vždy jednomu z respondentů nepodařilo vysvětlit funkci jazykového prostředku. Vyjádření druhé respondentky, jež vícejazyčnost komunikátu zdůvodnila tvrzením „*aby text vyzněl lépe než v češtině*“, nepovažujeme sice za špatné, ale spíše za nedostatečně konkrétní.

Jak si můžeme povšimnout z tabulky níže, nejlépe se dařilo prvnímu respondentovi, který i navzdory tomu, že je žákem 6. třídy a Instagram nepoužívá, dokázal samostatně nalézt všechny jazykové prostředky a vysvětlit jejich funkci.

	1. respondent	2. respondent	3. respondent	4. respondent
<b>Módní cizojazyčné výrazy</b>	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.	Jazykový prostředek samostatně <b>nenalézá</b> a jeho funkci <b>nevystihuje</b> ani po poskytnutí nápovědy.	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.	Na jazykový prostředek <b>upozorňuje</b> , ale jeho funkci <b>nedokáže vystihnout</b> .
<b>Mluvenost a symetrická komunikace</b>	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .
<b>Hodnoticí lexikum</b>	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.

<b>Velká písmena</b>	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Jazykový prostředek samostatně <b>nenalézá</b> a jeho funkci <b>nevystihuje</b> ani po poskytnutí nápovědy.
<b>Emotikony</b>	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Jazykový prostředek <b>samostatně nenalézá</b> , ale jeho funkci po poskytnutí nápovědy <b>alespoň částečně vystihuje</b> .	Samostatně <b>nalézá</b> jazykový prostředek a <b>vystihuje</b> jeho funkci v textu.

Tabulka 4: Analýza jazykových prostředků ve čtvrtém příspěvku

## 5.4 Celková sumarizace výzkumu

V počátku závěrečné sumarizace se nejprve vrátíme ke stanoveným výzkumným otázkám. První výzkumná otázka směřovala ke zjištění, **zda jsou žáci druhého stupně schopni odhalit funkci reklamních sdělení zprostředkovaných influencery na Instagramu**. V tomto případě vyšlo najevo, že bez poskytnutí možností výběru se reklamní obsah podařilo detekovat pouze 21 respondentům z celkových 123. Po rozdělení všech respondentů dle navštěvovaného ročníku základní školy jsme zjistili, že mezi žáky 6. tříd se nachází pouhá 4 % těch, kteří na reklamní sdělení upozornili, u tříd 9. pak úspěšnost stoupla na 33 %. Studentům 9. ročníků se podařilo reklamu odhalit ve všech částech dotazníku lépe než studentům mladším. Jedním z klíčových faktorů, který tento výsledek ovlivnil, je to, že mezi staršími studenty bylo pouze několik jedinců, kteří Instagram nepoužívají, zatímco u žáků 6. třídy naopak převládali ti, kteří Instagram nemají.

S tímto výsledkem souvisí podstata druhé výzkumné otázky, prostřednictvím níž jsme zjišťovali, **zda má na schopnost rozpoznat reklamu vliv množství času, které na této sociální síti respondenti tráví**. Vzhledem k tomu, že u respondentů používajících Instagram spolu s časem věnovaným Instagramu stoupala i úspěšnost při rozklíčování skryté reklamy, můžeme říci, že spolu tyto dva faktory skutečně souvisí, a rozlišovací schopnosti aktivnějších uživatelů této sociální sítě jsou tak na vyšší úrovni.

Úkolem třetí výzkumné otázky bylo zjistit, zda respondenti (vybrání dle úspěšnosti v dotazníkovém šetření a věku) **dokážou nalézt jazykové prostředky charakteristické pro reklamu a zda dokážou vystihnout jejich funkci**. Vezmeme-li v úvahu, že předmětem zkoumání bylo 14 jazykových prostředků, jimiž se zabývali 4 respondenti, můžeme zjednodušeně říci, že existovalo 56 možností k vystihnutí funkce jazykového prostředku. To se, ať už s nápovědou, či bez ní, podařilo ve 41 případech, což považujeme za pozitivní výsledek. Bez jakékoliv pomoci však respondenti upozornili na klíčové jazykové prostředky pouze 18krát. Tato čísla považujeme taktéž za důkaz toho, že po poskytnutí pomoci většinou respondenti dokázali funkci jazykových prostředků vystihnout, z čehož můžeme usoudit, že pokud se na toto téma zaměří vhodně také ve výuce, jejich schopnost reklamní sdělení rozklíčovat a analyzovat jej se výrazně zlepší.

Ve srovnání s první částí výzkumu v tomto případě již nehrál rozhodující roli věk respondentů, jelikož nejlepších výsledků dosáhli respondenti s číslem 1 (žák 6. třídy, který dokázal sám nalézt 8 jazykových prostředků a u dalších 5 po nápovědě vystihnout jejich funkci) a 3 (žákyně 9. třídy, která vystihla funkci všech jazykových prostředků, přičemž 6 z nich sama bez nápovědy našla.) Jelikož respondenti do kvalitativního výzkumu byli vybráni, jak již bylo řečeno, z řad respondentů dotazníkového šetření, můžeme říci, že právě ti, kteří dokázali reklamu bez pochyb rozklíčovat, byli rovněž schopni lépe analyzovat její jazykové prostředky.

Nejproblematictější jazykovým prostředkem tohoto výzkumu se stala zájmena 2. osoby, jejichž funkci částečně vysvětlila pouze třetí respondentka. Za nejjednodušší jev můžeme naopak považovat hodnoticí lexikum, tedy přídavná jména a příslovce, která popisují pozitivní vlastnosti propagovaného produktu.

## Závěr

Tato diplomová práce se zabývala reklamou na sociálních sítích, jejímiž zprostředkovateli jsou influenceri působící na sociální síti Instagram, a též tím, jakým způsobem tuto reklamu vnímá dětské publikum.

V teoretické části jsme se zabývali vysvětlením podstaty influencer marketingu a principů jeho fungování. Dále jsme pojednali o specifických předpokladech, které jsou klíčové pro úspěšný reklamní text a podrobně jsme se věnovali též přehledu jazykových prostředků, které se v reklamním diskurzu objevují. Praktická část se pak soustředila na analýzu těchto jazykových prostředků žáky 2. stupně základní školy a jejich schopnost komerční sdělení rozklíčovat.

Výsledky diplomové práce proto poukazují na důležitost mediální výchovy a jejího začleňování nejen do výuky českého jazyka. Ta by měla zohledňovat aktuální komunikační potřeby žáků a zaměřovat se na rozvoj kritického myšlení, s nímž souvisí schopnost dětí analyzovat reklamní komunikáty, a odolávat tak jejich manipulaci, což není mnoho mladistvých jednoduché. O důležitosti mediální výchovy nás mimo jiné přesvědčily i výsledky provedeného výzkumu, z nichž vyplynulo, že většina dětí má s odhalením skryté reklamy potíže. Vrátime-li se ke studii s názvem *Děti a reklama*, z kterých vyšlo najevo, že dle marketingových specialistů významných českých firem je optimální začít s cílením reklamy na děti ve chvíli, kdy přejdou na druhý stupeň, považujeme tento fakt vzhledem k výsledkům studie za znepokojující.

Vedle začleňování daného tématu do výuky považujeme rovněž za klíčové, aby reklama cílená na děti byla zcela transparentní, a firmy i influenceri tak vždy zodpovědně zohledňovali zranitelnost dětského publika. Výsledky výzkumu nejen odhalily jeho limity, ale upozornily také na potřebu věnovat se tomuto tématu i nadále. Jak všichni víme, skrytá reklama není ani zdaleka jedinou stinnou stránkou, s níž se v prostředí internetu a sociálních sítí setkáváme.

## Seznam použitých informačních zdrojů

### Odborná literatura a časopisy

BRUKNER, Josef a FILIP, Jiří. *Poetický slovník*. Praha: Mladá fronta, 1997. ISBN 80-204-0650-6.

BUREŠOVÁ, Jitka; POSPÍŠILOVÁ, Marie; UNGERMAN, Otakar; DĚDKOVÁ, Jaroslava; JURSOVÁ, Jitka et al. *Online marketingová komunikace cílí na děti školního věku*. Brno: Masarykova univerzita, 2023. ISBN 978-80-280-0302-9.

CRHA, Ivan a KRÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1.

ČMEJRKOVÁ, Světlá, HOFFMANNOVÁ, Jana a KADERKA, Petr. *Jazyk a dialog: výběr z textů. Sociolingvistická edice*. Praha: NLN, 2019. ISBN 978-80-7422-664-9.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 978-80-5022-4.

HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1.

HOLANOVÁ, Radka. *Intertextualita v reklamě*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2012. ISBN 978-80-7290-513-3.

HOLANOVÁ, Radka. Jeden žánr – různé cílové skupiny (Srovnání reklamy pro děti a dospělé). In: Schneiderová, S., Holanová, R., Janovec, L., Šmejkalová, M.: *Analýza mediálního textu jako předpoklad pro mediální výchovu v českém jazyce (Na příkladu případových studií)*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 2020. s. 53–69. ISBN 978-80-7603-239-2.

HOMOLÁČ, Jiří; MAREŠ, Petr; HOFFMANNOVÁ, Jana; JÍLKOVÁ, Lucie; KOPECKÝ, Jakub et al. *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha: Academia, 2022. ISBN 978-80-200-3319-2.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MAIELLO, Giuseppe a ROUBAL, Ondřej. *Média a kultura: od primární orální kultury ke konstrukci kyberprostorových identit v éře digitální komunikace*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2020. ISBN 978-80-7408-179-8.

PETERKA, Josef. *Teorie literatury pro učitele*. Jíloviště: Mercury Music & Entertainment, 2007. ISBN 978-80-239-9284-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; ŠUPOLÍKOVÁ, Jana; JEBAVÁ, Lucie a VIKTORA, Jiří. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; RAKOVÁ Michaela. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Brno: Computer Press, 2020.

SCHNEIDEROVÁ, Soňa. Současný zájem o média a současná mediální výchova. In: Schneiderová, S., Holanová, R., Janovec, L., Šmejkalová, M.: *Analýza mediálního textu jako předpoklad pro mediální výchovu v českém jazyce (Na příkladu případových studií)*. Praha: Pedagogická fakulta UK, 2020. s. 53–69. ISBN 978-80-7603-239-2.

ŠTĚPÁNÍK, Stanislav; HÁJKOVÁ, Eva; ELIÁŠKOVÁ, Klára; LIPTÁKOVÁ, Ludmila a SZYMAŃSKA, Marta. *Školní výpravy do krajiny češtiny: didaktika českého jazyka pro základní školy*. Plzeň: Fraus, 2020. ISBN 978-80-7489-595-1.

UHLS, Yalda T. *Mediální mámy a digitální tátové: rady, které na internetu nenajdete*. Praha: Portál, s. r. o., 2018. ISBN 978-80-262-1317-8.



VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-2209-2.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

ZEMAN, Jiří, 2018. Děti a digitální média. *Časopis českých lékařů*. roč. 18, č. 3, s. 112.

### **Internetové zdroje**

BARBAPOSTOLOVÁ, Lucie. 2012. *Komunikace v televizní reality show*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci

cz.nic, 2013. *Jak na internet*. Dostupné z:

<https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>. [cit. 2024-12-01].

ČECHOVÁ, Marie. Komunikačně-stylový a systémový pohyb v současné češtině.

Online. *Stylistika (Opole)*. 2020, roč. 29, č. XXIX, s. 427-439. ISSN 1230-2287. Dostupné z: <https://doi.org/10.25167/Stylistyka29.2020.25>. [cit. 2024-09-29].

ČERMÁK, František., 2017. *Komparandum*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KOMPARANDUM>. [cit. 2024-28-09].

ČERMÁK, František., 2017. *Komparátum*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KOMPARÁTUM>. [cit. 2024-28-09].

ČERMÁK, František., 2017. *Tertium comparationis*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/TERTIUM%20COMPARATIONIS>. [cit. 2024-12-01].

DANEŠ, František, 1949. *Nominativ jmenovací (několik poznámek)*. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=4113>. [cit. 2024-12-01].

Digitino, 2024. *Budoucnost sociálních sítí v ČR: trendy pro rok 2024*. Dostupné z: <https://www.digitino.cz/2024/03/18/budoucnost-socialnich-siti-v-cr-trendy-pro-rok-2024/>. [cit. 2024-12-01].

Efektivnymarketing.sk, 2015. *Kultovní reklamy: Pečený mops Bobík zastínil značku*. Dostupné z: <https://www.efektivnymarketing.sk/blog/aktuality/kultovni-reklamy:-peceny-mops-bobik-zastinil-znacku>. [cit. 2024-12-01].

Effie Czech Republic, 2020. *CZC.cz Dvojka na trhu s elektronikou*. Dostupné z: <https://www.affie.cz/vysledky-effie/rocnik-2020/czc-cz-dvojka-na-trhu-s-elektronikou/>. [cit. 2024-12-01].

Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 2018. *Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci Univerzity Karlovy*. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>. [cit. 2024-12-01].

Ferovyinfluencer.cz, 2018. *Spolupráce značek a influencerů je reklama, která by měla být označená*. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/>. [cit. 2024-12-01].

GREPL, Miroslav, 2017. *Výzvodá výpověď*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/V%C3%9DZVOV%C3%81%20V%C3%9DPOV%C4%9A%C4%8E>. [cit. 2024-12-01].

HÁJEK, Adam, 2023. *Jak funguje influencer marketing v praxi*. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/influencer-marketing-jak-funguje>. [cit. 2024-12-01].

HOLANOVÁ, Radka a KLINKA, Tomáš. 2022. *Mediální výchova: od teorie k praxi*. Online. Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy. Dostupné z: <https://vydavatelstvi.pedf.cuni.cz/index.php/2022/06/20/medialni-vychova/>. [cit. 2024-12-01].

Idealab, 2024. *Co je to Instagram?* Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/instagram/>. [cit. 2024-12-01].

Ilinčev, 2017. *31 copywriting tipů z psychologie*. Dostupné z: <https://www.ilincev.com/copywriting#1-pouzijte-cinny-rod-spis-nez-trpny>. [cit. 2024-12-01].

iRozhlas, 2024. *Na sociálních sítích je přes pět miliard aktivních uživatelů. Průměrně tam tráví přes šest hodin denně.* Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/socialni-site-instagram-tiktok\\_2401312118\\_mst](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/socialni-site-instagram-tiktok_2401312118_mst). [cit. 2024-12-01].

JELÍNEK, Milan., 2017. *Personifikace*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/PERSONIFIKACE>. [cit. 2024-12-01].

JÍLKOVÁ, Lucie. Emotikony v internetových diskuzích: jejich pozice, kombinace a význam. Online. *Mediální studia*. 2020, roč. 14, č. 3, s. 363-381. ISSN 1801-9978. [cit. 2024-09-29].

KADERKA, Petr., 2017: *Multimodální komunikace*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/MULTIMODÁLNÍ KOMUNIKACE>. [cit. 2024-29-09].

KARLÍK, Petr., 2017. *Imperativ*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/IMPERATIV>. [cit. 2024-12-01].

KARLÍK, Petr., 2017. *Juxtapozice*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/JUXTAPOZICE>. [cit. 2024-27-09].

KARLÍK, Petr., 2017. *Opakování výrazů*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/OPAKOVÁNÍ VÝRAZŮ>. [cit. 2024-23-09].

LÍVANCOVÁ, Barbora., 2024. *Jak na copywriting reklam na sociálních sítích*. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-na-copywriting-reklam-na-socialnich-sitich/>. [cit. 2024-12-01].

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška., 2024. *Jak mluvit s lidmi na sítích*. [online]. Jak na sítě s.r.o. Dostupné z: [simpleshop.cz](https://www.simpleshop.cz/). [cit. 2024-12-01].

MAM, 2023. *Humor v reklamě svědčí značce i prodejm*. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/efektivita/2023-12/humor-v-reklame-svedci-znacce-i-prodejum/>. [cit. 2024-12-01].

MAM, 2023. *Influenceri v šedé zóně. Placené spolupráce nepřiznávají*. Dostupné z: <https://mam.cz/newsletter/2023-01/influenceri-v-sede-zone-placene-spoluprace-nepriznavaji/>. [cit. 2024-12-01].

MAZALOVÁ, Romana. *Marketing influencerů na sítích je za hranou, místo peněz platíme pozorností. Online byznys je džungle, říká Mazalová*. [video online]. Dostupné z: <https://www.dvtv.cz/dvtv/videos/marketing-influenceru-na-sitich-je-za-hranou-misto-penez-platime-pozornosti-online-byznys-je-dzungle-rika-mazalova>. [cit. 2024-12-01].

Metodický portál RVP.cz, 2013. *Storytelling – úvod do vyprávění příběhů*. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/g/18053/STORYTELLING---UVOD-DO-VYPRAVENI-PRIBEHU.html>. [cit. 2024-12-01].

Ogilvy & Mather Prague, 2016. *Děti a reklama*. Dostupné z: [https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie\\_OgilvyMather\\_Deti-a-reklama-2016.pdf](https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie_OgilvyMather_Deti-a-reklama-2016.pdf). [cit. 2024-12-01].

On board, 2024. *Představení a přehled nejčastěji využívaných sociálních sítí v ČR.*  
Dostupné z: <https://on-board.cz/predstaveni-a-prehled-nejcasteji-vyuzivanych-socialnich-siti-v-cr/>. [cit. 2024-12-01].

Performio, 2023. *Influencer marketing.* Dostupné z:  
<https://www.performio.cz/blog/influencer-marketing>. [cit. 2024-12-01].

Petravickova.cz, 2023. *Copy tipy pro Instagram: Jak na neodolatelné bio a super příspěvky.* Dostupné z: <https://www.petravickova.cz/2023/03/21/super-bio-a-prispevky-pro-instagram/>. [cit. 2024-12-01].

Rantracker, 2024. *Vše o Instagramu – dokonalý průvodce (SEO, fakta, statistiky).*  
Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/all-about-instagram-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>. [cit. 2024-12-01].

ROSULEK, Martin., 2022. *Jak prodávat na Instagramu. Zaujmout koučku nestačí! Poradíme, co funguje!* Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-prodavat-na-instagramu/>. [cit. 2024-12-01].

Seznam Zprávy, 2023. *Celebritám už lidé nevěří. Světoví vládci našli nový nástroj vlivu.*  
Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-cesti-politici-ale-i-prezident-usa-objevili-novy-reklamni-nastroj-influencery-230323>. [cit. 2024-12-01].

Shoptet, rok zveřejnění neznámý. *Obsahový marketing.* Dostupné z:  
<https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/content-marketing/>. [cit. 2024-12-01].

SMÉKALOVÁ, Zuzana, rok vydání neznámý. *Jak psát prodejní texty na web aneb Konec průměrným webům*. Dostupné z: <https://zuzanasmekalova.com/prodejni-texty-na-web/>. [cit. 2024-12-01].

Strendem, 2024. *Průvodce influencer marketingem v roce 2024*. Dostupné z: <https://www.strendem.cz/blog/pruvodce-influencer-marketingem-v-roce-2024/>. [cit. 2024-12-01].

ŠEFČÍK, Ondřej., 2017: *Opozice*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/OPOZICE>. [cit. 2024-28-09].

Vláda České republiky, 2023. *Počet dětí s problematickým užíváním sociálních sítí roste a každý osmý chlapec má sklony k nadměrnému hraní her*. Dostupné z: <https://vlada.gov.cz/cz/ppov/zavislosti/media/pocet-deti-s-problematickym-uzivanim-socialnich-siti-roste-a-kazdy-osmy-chlapec-ma-sklony-k-nadmernemu-hrani-her-205078/#>. [cit. 2024-12-01].

WAYNE, Raymond. *What is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?* [online]. Publisher s21598, 2019. Dostupné z: Google Books. [cit. 2024-12-01].

ŽAŽA, Stanislav, 2017. *Hyperbola*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/HYPERBOLA>. [cit. 2024-12-01].

## **Seznam příloh**

Příloha 1 – Dotazník ke kvantitativnímu výzkumu

Příloha 2 – Přepis rozhovorů ke kvalitativnímu výzkumu