

Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na periodika

Adriana Šnajdrová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adriana ŠNAJDROVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na periodika**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na specifika kreativních strategií v reklamě. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy, metodiku a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu dostupných českých TV reklam na periodika. Vymezte jednotlivé cílové skupiny a analyzujte použité reklamní strategie. Kriticky porovnejte zjištěný stav se závěry z teoretické části. Zhodnoťte míru a úroveň využití kreativních strategií v daných TV reklamách, případně silné a slabé stránky současného využívání těchto kreativních strategií.
3. Na základě výsledků analýzy současného stavu navrhněte možné změny na poli využívání kreativních strategií a popište důvody, které k těmto návrhům vedly. Uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení této problematiky.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. 1041 s.
KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. 856 s.
FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2006, s. xvii, 443. ISBN 80-251-1041-9.
HALL, B. J. Among cultures: the challenge of communication. Belmont: Thomson Wadsworth, c 2005. s. xix, 378. ISBN 0-534-64248-9.
ALBERS-MILLER, N. D, GELB, B. D. Business Advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. Journal of Advertising. Provo 1996, Vol. 25. Iss. 4. ISSN 0091-3367
NOVÝ, I., SCHROLL-MACHL, S. Spolupráce přes hranice kultur. Praha: Management Press, 2005, s. 313. ISBN 80-7261-121-6
SVĚTLÍK, J. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 272. ISBN 80-247-0422-6
SVĚTLÍK, J. Kulturní aspekty evropské a české reklamy. Habilitační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2005, s. 192.
ŠMEJKAL, P. Recept na ideální reklamu. Strategie. Praha 2003, roč. 11, č. 3. ISSN 1210-3756
VYSEKALOVÁ, J., RUBÁŠOVÁ, M. Reklama a kontroverzní témata. Marketing magazine. 2007, roč. 2, č. 3, ISSN 1211-7315
VYSEKALOVÁ, J., RUBÁŠOVÁ, M. Česká veřejnost a reklama. Marketingová komunikace. 2006, roč. 16, č. 3, ISSN 1211-5622
FILL, Chris. Marketing Communications : engagement, strategies and practise. England: Prentice Hall, 2005. 911 s.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Kubíčková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

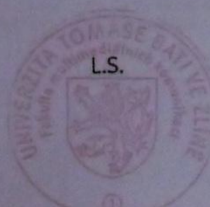
1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Jedním z faktorů úspěšné reklamy je kreativní strategie navazující na strategii marketingovou. Kreativní strategie se skládá z pěti dílčích částí, které se navzájem ovlivňují a společně podmiňují originalitu a úspěšnost reklamy.

Tato práce se zabývá reklamní kreativní strategií v české televizní reklamě na periodika. Teoretická část poskytuje náhled do obecných zásad a charakteristik této problematiky. Praktická část pak analyzuje situaci v českém prostředí.

Klíčová slova:

Televizní reklama, Reklamní kreativní strategie, Strategie sdělení, Reklamní apely, Formát reklamy, Realizace reklamy, Informační sdělení

ABSTRACT

One of the factors of a successful commercial is creative strategy, which follows good marketing strategy. Creative strategy consists of 5 parts that interact with each other and together make the originality and success of the commercial.

This thesis deals with advertising creative strategy in Czech television commercials for periodicals. The Theoretical part provides an insight into general principles and characteristics of this issue. The Practical part analyzes the situation in Czech environment.

Keywords:

Television advertising, Advertising creative strategy, Communication strategy, Advertising appeals, Advertising format, Advertising execution, Informational message

Děkuji vedoucí diplomové práce Mgr. Elišce Kubíčkové za odborné vedení, cenné rady, za účinnou motivaci a za pomoc v každé situaci.

Motto:

Nic na světě není pro všechny, všechno je jenom pro někoho a hlavně že pro každého je tu něco.

Miroslav Horníček

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne

podpis

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	10
1.1 DEFINICE REKLAMY	10
1.2 HISTORIE REKLAMY	11
1.3 ÚČEL REKLAMY.....	12
1.3.1 Výhody reklamy.....	13
1.3.2 Nevýhody reklamy	13
1.4 TYPY REKLAMY.....	14
2 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	16
2.1 FORMÁTY TELEVIZNÍ REKLAMY	17
2.2 FAKTORY ÚSPĚŠNÉ REKLAMY	18
3 REKLAMNÍ STRATEGIE	20
3.1 KREATIVNÍ STRATEGIE	22
3.1.1 Strategie sdělení	22
3.1.2 Reklamní apel.....	23
3.1.2.1 Informační apely	24
3.1.2.2 Emocionální apely	25
3.1.3 Informační sdělení.....	29
3.1.4 Formát reklamy	29
3.1.5 Realizace reklamy	30
4 HOFSTEDDEHO TEORIE KULTURNÍCH DIMENZÍ.....	32
4.1 HOFSTEDDEHO KULTURNÍ DIMENZE A ČESKÁ KULTURA	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 HYPOTÉZY.....	38
6 ANALÝZA REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE	40
6.1 VYMEZENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	40
6.2 ANALÝZA STRATEGIE SDĚLENÍ.....	41
6.2.1 Strategie sdělení v reklamách na deníky.....	41
6.2.2 Strategie sdělení v reklamách na ostatní periodika.....	42
6.2.3 Závěr analýzy strategie sdělení	43
6.3 ANALÝZA REKLAMNÍHO APELU INFORMAČNÍHO	43
6.3.1 Reklamní apel informační v reklamách na ostatní deníky	43
6.3.2 Reklamní apel informační v ostatních reklamách na ostatní periodika	44
6.3.3 Závěr analýzy reklamního apelu informačního.....	44
6.4 ANALÝZA REKLAMNÍHO APELU EMOCIÁLNÍHO.....	45
6.4.1 Reklamní apel emocionální v reklamách na deníky	45
6.4.2 Emocionální apel v reklamách na ostatní periodika.....	46
6.4.3 Závěry analýzy reklamního apelu emocionálního	47
6.5 ANALÝZA INFORMAČNÍHO SDĚLENÍ	47
6.5.1 Analýzy Informačního sdělení v reklamách na deníky.....	47
6.5.2 Analýza informačního sdělení v reklamách na ostatní periodika	48

6.5.3	Závěr analýzy informačního sdělení	49
6.6	ANALÝZA FORMÁTU REKLAMY	49
6.6.1	Analýza formátu reklamy na deníky	49
6.6.2	Analýza formátu reklamy na ostatní periodika	50
6.6.3	Závěr analýzy formátu reklamy	51
6.7	ANALÝZA REALIZACE REKLAMY	51
6.7.1	Analýza realizace reklamy na deníky	51
6.7.2	Analýza realizace reklamy na ostatní periodika.....	53
6.7.3	Závěr analýzy realizace reklamy	54
7	ZHODNOCENÍ ANALÝZY REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE A NÁVRH ZMĚN NA POLI UŽITÍ KREATIVNÍ STRATEGIE V SOUČASNÉ ČESKÉ TV REKLAMĚ NA PERIODIKA.....	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM GRAFŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Téma bakalářské práce „Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na periodika“ jsem si zvolila pro jeho atraktivitu a také proto, že je mi blízká česká mediální scéna. Ráda bych ji proto analyzovala z pohledu studentky Marketingových komunikací a pronikla tak hlouběji do problematiky využívání marketingových komunikací v případě novin a časopisů.

V porovnání s ostatními evropskými zeměmi vykazuje Česká republika vyšší prodeje periodik. Češi mají tudíž zřejmě noviny a časopisy v oblíbenosti. Úspěšná komunikace vyžaduje úspěšné užití marketingových nástrojů. Nestačí však vybrat nástroje, které odpovídají výzkumům o cílové skupině. Je třeba uchopit je kreativním způsobem tak, aby zaujaly příjemce sdělení a podnítily ho ke koupi produktu.

Trh s periodikou funguje stejně jako trh s výrobky specifických značek. Aby periodika zvýšila prodeje a budovala značku, musí samozřejmě komunikovat s potenciálními zákazníky. Kromě jiných nástrojů marketingových komunikací využívají periodika televizní reklamu. Reklama na noviny a časopisy se však v porovnání s výrobky jiného charakteru vyznačuje určitými specifiky – reklama zde informuje o možnosti koupě jiných informací. Navíc periodika jsou „zboží“ velmi pomíjivého charakteru, jsou aktuální maximálně několik dní. Jak řekl klasik: „Nic není starší než včerejší noviny.“ Taková reklama má jepičí život a proto musí být co nejčerstvější.

Tato bakalářská práce si klade za cíl analyzovat kreativní strategie, jejich prvky a jejich aplikaci v české televizní reklamě na periodika s ohledem na výše zmíněné skutečnosti.

Teoretická část se po odrazovém můstku – teorii o reklamě – zabývá specifiky reklamy televizní, jejími formáty a požadavky na úspěšnou televizní reklamu. Třetí kapitola se po krátké teorii reklamní strategie detailně zabývá prvky kreativní reklamní strategie a jejich specifiky.

Na základě teoretické části provedu v části praktické analýzu jednotlivých prvků reklamní kreativní strategie a porovnání výsledků v rámci jednotlivých cílových skupin. Závěrem kriticky zhodnotím úroveň současného stavu a předložím možné návrhy na zlepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je označení oboru i činností, které se zabývají komunikací trhu směrem k zákazníkům za využití marketingových prostředků. Laicky je Marketingová komunikace nesprávně označována jako reklama. Ve skutečnosti se však skládá z více prvků:

- Podpora prodeje = forma neosobní komunikace, sloužící k okamžité stimulaci zvýšení prodeje, např. slevy, prémie atd.
- Public relations – vztahy s veřejností = Nepřímá komunikace, jejímž účelem je budování vztahu mezi firmou a veřejností pomocí budování image a prestiže, např. Eventy, krizová komunikace atp.
- Direct marketing – Přímý marketing = Přenos přímého sdělení ke konkrétní osobě s cílem rychle stimulovat prodeje, např. aktivní telemarketing, letáky atp.
- Osobní prodej = forma přímé komunikace, ovlivňování konkrétní osoby pomocí přímého, „face-to-face“ kontaktu, např. podobní prodej.
- Reklama

Slovo reklama pochází z latinského „*reklamare*“ („znovu křičet“) a vychází z historické obchodní situace, kdy neexistovala jiná technika využitelná k šíření reklamního sdělení.

Ačkoliv je reklama pouze jednou ze složek marketingového komunikačního mixu, je to složka nejrozšířenější a také nejviditelnější.¹

1.1 Definice reklamy

- Jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb, či myšlenek určitého subjektu.²

¹ KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. Praha : Grada, 2007. 1041 s.

² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-347-0513-3.

- Forma komerční komunikace. Jejím smyslem je doručit reklamní sdělení („message“) cílové skupině a změnit její uvažování a chování – typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky.³
- Přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. – Parlament České republiky, 1995.⁴

1.2 Historie reklamy

Historie reklamy se datuje od chvíle, kdy lidstvo začalo vědomě obchodovat. Prvotním typem obchodu byla směna zboží a lidé byli nuceni využít nejstarší prostředek reklamy, interpersonální komunikaci. Kvůli neexistenci techniky využívali nejprve hlasové „vyvolávání“ (odtud původ slova Reklama) – o svých výrobcích a službách informovali zákazníci orálně. Jedná se o nejjednodušší formu marketingové komunikace se zákazníky, k jejíž realizaci není zapotřebí žádné investice ani speciálních schopností, či kreativity prodávajícího. Pomocí poutavých a úderných sloganů podávali potenciálním zákazníkům informace o vlastnostech, ceně a výhodách produktu. Tato forma komunikace se udržela dodnes – zejména na tržištích. V některých zemích je i dnes doprovázena např. údery do bubnů.

Z období starověku pochází první archeologické důkazy inzerce. Nejstarší dochovaný inzerát světa je egyptský papyrus z roku 1000 př.nl., informující o odměně za nález uprchlého otroka. Z roku 500 př.nl. pochází rovněž egyptská hliněná destička, na níž egyptský obchodník láká zákazníka slovy: "Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen." Do období starověku se taktéž datuje vznik reklamních vývěsních štítů s jednoduchým textem či obrázkem. Stejně tak začali obchodníci opatřovat své zboží specifickými piktogramy a začali tak budovat značku.

Piktogramy a obrázky hrají v reklamě nejdůležitější roli také ve středověku – lidé neumí číst, a proto se jedná o jediný způsob jak jim předat informace. Počátkem 15. století vyna-

³ Mediaguru.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-03]. Reklama - MediaGuru. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/30/reklama.html>>.

⁴ Reklamu.cz [online]. 2007 [cit. 2010-03-08]. Historie reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamu.cz/historie.html>>.

lézá J. Gutenberg knihtisk, který se postupně stane jedním z nejdůležitějších nástrojů reklamy. Ta umožnila např. Martinu Lutheru Kingovi rozšířit svých „95 tezí“ – tento krok je odborníky na reklamu označován jako první předchůdce reklamních kampaní. Díky vzniku periodik (Francie, 17. století) nastal obrovský rozmach tištěné inzerce. Konečně totiž existovala možnost zahrnout do inzerátu více informací.

Na přelomu 18. a 19. století probíhá významný světový milník – Průmyslová revoluce. Ta kromě významného rozmachu na poli vědy a techniky přináší také změny ve společnosti a v lidském chování a uvažování. Kvůli zavedení masové výroby stoupá nabídka více, než poptávka. Proto se výrobci uchylují k výrazně častějšímu využití reklamních nástrojů. Během období průmyslové revoluce proto vznikají první reklamní agentury.

Postupným rozvojem techniky vznikají klasické nástroje reklamní komunikace. Ještě před 1. světovou válkou je to kinematografie, jejíž další rozvoj válka zpozdila. Od roku 1920 (v Československu od roku 1923) je to rozhlas. Do roku 1926 je datován vznik televize, v Československu probíhá pravidelné televizní vysílání od 50. let a již tehdy byly součástí vysílání reklamní spoty.

Současná doba je pro reklamu charakteristická rozvojem tzv. nových médií, tj. satelitního vysílání, internet, 3D projekce, virtuální realita a další.⁵

1.3 Účel reklamy

Cílem reklamy je zasáhnout co největší počet geograficky rozptýlených lidí a upoutat pozornost k firmě, výrobku, službě, značce atd. Každý prodávající subjekt potřebuje strhnout pozornost k sobě a prostřednictvím pozitivní reklamy má šanci informovat a zaujmout mnoho potenciálních zákazníků. Zkráceně je tedy její účel informovat, přesvědčovat a prodávat.

Mezi další cíle reklamy patří ale také posílení finanční pozice podniku, rozšíření možností distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, či motivace firemních zaměstnanců.

⁵ Tellis, Gerard J., Reklama a podpora prodeje / 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 602 s. : ISBN 8071699977.

Dlouhodobým opakováním sdělení se může reklama využít také k budování image, naopak při intenzivní „nárazové“ kampani reklama rychle pozvedne prodeje.⁶

1.3.1 Výhody reklamy

- Možnost opakování reklamního sdělení
- Zásah velkého počtu zákazníků (potenciálních zákazníků), nacházejících se na různých místech.
- Prestiž.
- Rychlost zásahu publika.
- Nízké náklady na jednoho osloveného zákazníka.
- Možnost využít vizualizaci, hudbu, tisk atp. a upoutat tak pozornost lidí
- Atraktivita pro příjemce – lidé mají tendenci preferovat výrobky z reklam, mají důvěru ke zboží, které alespoň částečně znají
- Možnost zpětně měřit její účinnost
- Stimuluje konkurenci

1.3.2 Nevýhody reklamy

- Celkové náklady na reklamu jsou velice vysoké.
- Jednosměrná komunikace, nedovolující zákazníkům projevit přímou zpětnou vazbu.
- Dočasnost sdělení.
- Nesoustředěnost zákazníka na reklamu kvůli množství přijímaných vjemů.
- Složitost zacílení na specifickou cílovou skupinu.⁷

⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. Euromarketing. Zlín, 2005. 160 s. Oborová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-144-4.

⁷ MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE. Karviná, 2007. 240 s. Oborová práce. Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.

1.4 Typy reklamy

Reklama může být dělena podle mnoha faktorů do mnoha skupin:

Dělení reklamy podle toho, co propaguje:

- Primární (druhov) reklama = propagace určitého zboží bez ohledu na značku. Jejím cílem je zvednout celkovou poptávku po zboží. Např. kampaň za pití mléka.
- Selektivní (značková) reklama = opak reklamy druhové, jejím cílem je přesvědčit zákazníka, aby si koupil konkrétní značku výrobku, např. minerální voda Bonaqua.⁸

Dělení podle objektu jejího zájmu:

- Podniková reklama = Reklama na konkrétní firmu, zvyšující známost podniku a zvyšující její image. Podniková reklama je, na rozdíl od PR, placená.
- Značková reklama = prezentace produktů stejné značky, např. vozy Mercedes.
- Výrobová reklama = prezentace konkrétního produktu, např. lednové vydání časopisu Cosmopolitan.⁹

Dělení podle prvotního cíle sdělení:

- Informativní reklama = prezentace nového produktu, vstupujícího na trh. Účelem je představit přednosti produktu potenciálním zákazníkům a vzbudit tak poptávku.
- Přesvědčovací reklama = prezentace výrobku ve fázi růstu a zralosti, jejím cílem je stimulovat zákazníky ke koupi již zavedeného výrobku.
 - Obranná reklama = forma přesvědčovací reklamy, která vznikla jako důsledek jiných mediálních aktivit. Jedná se o placené sdělení subjektu směrem k lidem tak, aby ovlivnilo jejich vnímání určité existující skutečnosti. Tento způsob komunikace má pozitivně ovlivnit vnímání veřejnosti. Jedná se např. o kampaň za dostavbu jaderné elektrárny Temelín.

⁸ NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. Euromarketing. Zlín, 2005. 160 s. Oborová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-144-4.

- Připomínková reklama = prezentace produktu, využívaná v druhé polovině jeho životního cyklu. Jejím cílem je udržet existující tržní pozici.¹⁰

Srovnávací reklama = způsob komunikace, využívající srovnání produktu s produktem konkurenčním. Tímto způsobem reklama vyzdvihuje klady a výhody, které produkt přináší. Srovnávací reklama je využívána zejména firmami, které nejsou vedoucí na stávajícím trhu – leaderi totiž často neuznávají konkurenci. Marketingoví odborníci připouštějí, že z dlouhodobého hlediska nemá tento způsob reklamy velký význam. Navíc její využívání je v mnoha zemích omezeno legislativou.

Dělení reklamy podle využitých médií (distribučního kanálu):

- Televizní
- Rozhlasová
- Tištěná
- Internetová
- Venkovní (Outdoor)
- ...

Využitá média lze navíc rozdělit na „horká“ a „chladná“. Horká média mají tu vlastnost, že působí hned na dva receptory – na sluch a na zrak a tím umocňují svoje sdělení. Navíc tato „horká“ média ponechávají malý prostor pro představivost příjemce a tím zajišťují, že reklamní sdělení přijme tak, jak mu bylo předloženo. Do této skupiny se proto řadí zejména televize a film.

„Chladná“ média působí naopak pouze na jeden receptor – zrak (tištěná reklama, reklamní tabule atd.) či sluch (rozhlas, telefon). Z toho důvodu vyžadují větší aktivitu a představivost příjemce, který si k reklamnímu sdělení musí přiřadit své vzpomínky a zkušenosti. Celkově tedy „chladná“ média poskytují příjemci menší počet informací, než „horká“ média.¹¹

¹⁰ MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE. Karviná, 2007. 240 s. Oborová práce. Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.

¹¹ MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE. Karviná, 2007. 240 s. Oborová práce. Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.

2 TELEVIZNÍ REKLAMA

Samotný vznik a vývoj televizní reklamy je neoddělitelně spjat s vznikem televize a s rozvojem techniky. Když vznikl na konci 19. století film, jeho raketově rostoucí oblíba zapříčinila nutnost vynálezu televizoru. Ten byl vynalezen ve 20. letech 20. století a lidem byl běžně přístupný od konce 30. let. Ve 40. letech vznikaly první soukromé televizní stanice (WNBC v USA – 1941). Reklamní odborníci se postupně naučili využívat jejich televizní vysílání a televizní reklama se tak stala jeho běžnou součástí.

Televizní reklamu lze podle rozsahu vysílání reklamních spotů rozdělit na mezinárodní, národní, lokální a kabelovou. V některých oblastech lze využít všechny druhy, v jiných jen kombinace či jeden druh.¹²

Reklama, vysílaná v televizi, má mnoho nesporných výhod. Využívá jak obrazové, tak zvukové prostředky. Efekt působení na příjemce navíc umocňuje možnost využití barev, dynamiky apod. Jejich působením na člověka vzniká celistvější podnět, který na příjemce působí s mnohem větší účinností, než tyto podněty osamoceně. Televizní reklama má proto moc působit na lidské emoce.

Reklamní kampaň, spočívající pouze v televizních spotech, je však shledávána jako málo účinná. Běžnou praxí proto je kombinovat televizní reklamu s reklamou tištěnou, venkovní atp. V současnosti ztrácí televizní reklama na účinnosti, a proto je moderní trend úzce kombinovat televizní kampaň s kampaní internetovou – tzv. „hybridní“ reklamy. Na vině jsou 2 hlavní faktory:

- sociodemografické změny ve společnosti a změny v chování: lidé tráví stále více času u počítače a na internetu, trendem marketingových komunikací je komunikace obousměrná, na které se mohou lidé sami podílet, např. sociální sítě (Facebook, MySpace atd.) či sledování televize online.
- špatný přístup televizních stanic: nevhodné řazení reklamních pásem přispívá ke kumulaci reklam na sebe. Toto nutně vede ke „znuděnosti“ a pasivitě diváka,

¹² Cappo, Joe. The future of advertising : new media, new clients, new consumers in the post-television age /. Chicago, Ill. : McGraw-Hill, 2003. xi, 260 s. ; ISBN 0-07-146215-5 (brož.).

který se může televizní reklamě velice snadno vyhnout prostou změnou sledovaného kanálu.¹³

Podoba reklamního vysílání v televizi se neustále mění. V padesátých a šedesátých letech 20. století byla délka jednoho reklamního spotu nad 1 minutu, ale během reklamního bloku byly vysílány 2 – 3 spoty. V průběhu let se však délka spotů značně redukuje – dnešní průměrná délka je 20 – 30 sekund a čas se dále zkracuje. Existují i reklamní spoty o délce 10 sekund. Zároveň se také prodlužuje délka reklamního bloku jak mezi jednotlivými pořady, tak během vysílání konkrétního pořadu. Prodlužování reklamního bloku však nutně vede ke zkrácení doby pro vysílání pořadů.

2.1 Formáty televizní reklamy

Formátů televizní reklamy existuje mnoho, jsou však často regulovány zákonnými nařízeními či regulemi samotných televizních stanic. V českém prostředí existuje několik nejobvyklejších formátů:

- TV spot = klasická televizní reklama, TV spoty bývají řazeny do pásem mezi pořady či během vysílání.
- Sponzoring = krátký spot, klasicky před či po skončení pořadu. Tematicky bývá spjat s pořadem, aby tak firma posílila účinnost a povědomí o značce atp.
- Teleshopping = spot, který se snaží diváka získat přes „osobní prožitek“ – ten se snaží vyvolat mimořádně silnými emocionálními apely, které mají zákazníka přinutit ke spontánnosti. Pro teleshopping je charakteristická možnost zpětné vazby – zákazník si výrobek objednává přímo, většinou telefonicky.
- Product placement = umístění výrobku, loga, názvu firmy atp. do kontextu pořadu či filmu tak, aby nešlo o zjevnou reklamu. Product placement je diskutabilní z hlediska hranice mezi jím a skrytou reklamou, která je nezákonná.¹⁴

¹³ Marketing journal.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-15]. TV reklamy ztrácejí na účinnosti, rozpočty se zaměřují na online: Marketing journal. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/medialni-scena/tv-reklamy-ztraceji-na-ucinnosti-rozpocety-se-zameruji-na-online__s404x6185.html>.

2.2 Faktory úspěšné reklamy

Jelikož je reklama nejoblíbenějším a nejběžnějším prvkem marketingové komunikace, lidé mají možnost setkávat se s ní doslova na každém kroku. Některé reklamy jsou ale úspěšné a jiné nejsou, některých si cíloví zákazníci ani nevšimnou.

To, zda je reklama úspěšná nebo není, závisí na třech hlavních faktorech, kterými jsou strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování.

Na základě firemní marketingové strategie a plánu, které vycházejí ze situační analýzy, analýzy příležitostí a hrozeb atp., je definována reklamní strategie.

Reklamní strategií se rozumí definice cílů, kterých má být dosaženo, cílových skupin, kterým je sdělení určeno, specifikace médií, která budou pro komunikaci využita, forma zprávy, která má být v komunikaci obsažena atd. Rozhodnutí o reklamní strategii vyžaduje tvořivý marketingový přístup, žádné z těchto rozhodnutí ale nemůže tvořit dobrou reklamu – pouze předurčuje směr, jakým se chce firma ubírat.

Tento směr je následně transformován do **kreativní koncepce**, do takové formy, která má moc působit na zákazníka, je zapamatovatelná a může na něj působit. Ideální je naprostá originalita myšlenky a celkového přístupu. Zároveň však nesmí vymizet důležité informace.

Neoddělitelným faktorem úspěšné reklamy je **profesionalita zpracování**. I tehdy je nezbytné pamatovat na reklamní strategii a bezprostředně z ní vycházet cestou přímé komunikace s příjemcem sdělení, nikoliv prostou kreativitou výtvarníka.¹⁵

Úspěšná reklama také musí dodržovat několik zásad:

- Reklama musí mít jasně definovanou cílovou skupinu.

¹⁴ Marketing journal.cz [online]. 22. 12. 2008 [cit. 2010-03-15]. Televize: Marketing journal. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/media/typy-medii/televize__s377x538.html>.

¹⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. Euromarketing. Zlín, 2005. 160 s. Oborová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-144-4.

- Sdělení musí mít pro určenou cílovou skupinu význam a smysl.
- Sdělení musí apelovat na faktor, vyvolávající touhu u příjemce.
- Sdělení nesmí cílovou skupinu urážet či mást. Musí respektovat kulturní a místní zvyklosti, předpisy a pravidla.
- Ideálně musí využít místní reklamní agentury a místní média.¹⁶

¹⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

3 REKLAMNÍ STRATEGIE

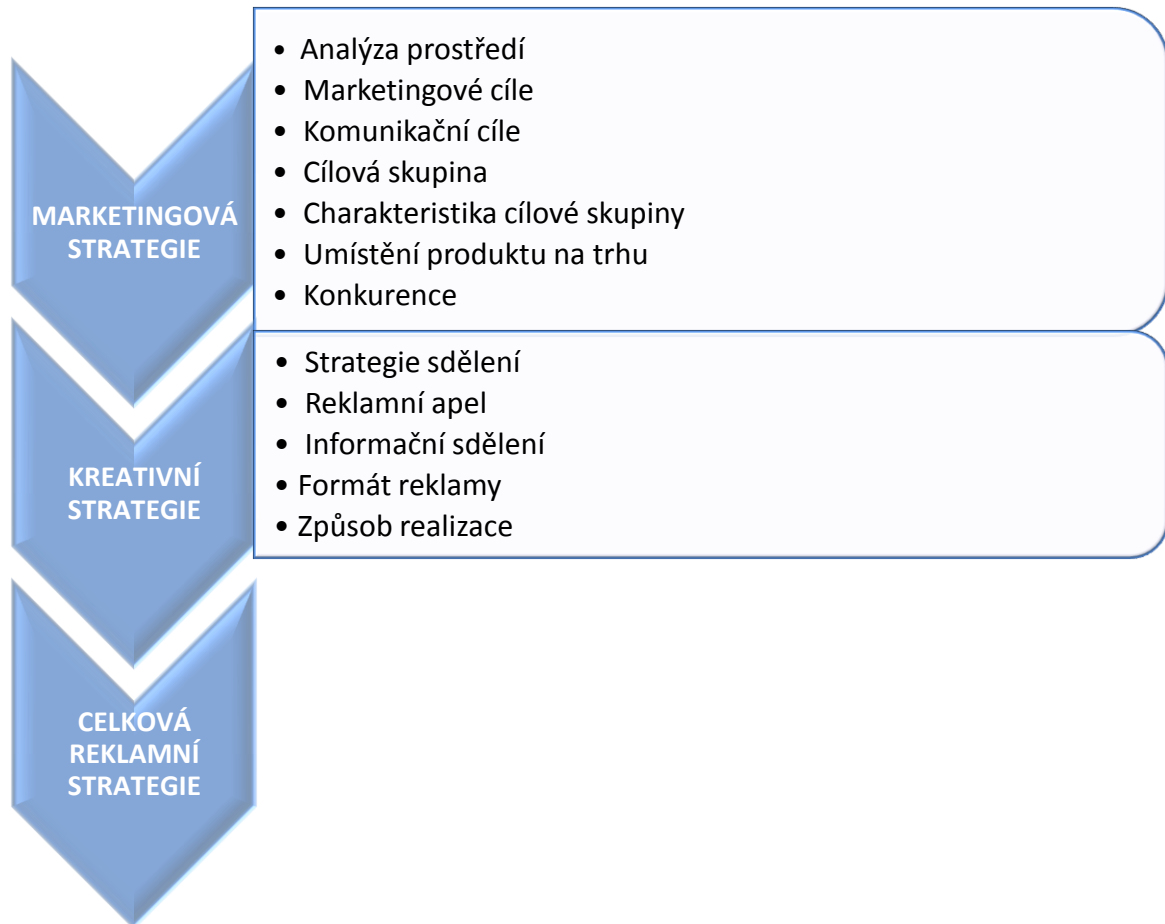
Jak již bylo řečeno, reklamní strategie je jeden z faktorů úspěchu reklamy. Přímou vychází z marketingové strategie firmy a obsahuje proto definice cílových skupin, cílů obecně a definuje i strategii sdělení, které má reklama obsahovat a využívat ke komunikování se zákazníky.

Cílem reklamní strategie je najít pro zvolenou cílovou skupinu zákazníků zajímavé sdělení a to efektivně komunikovat správnou formou prostřednictvím vhodného média.

Reklamní strategie vykazuje mnohé odlišnosti ať už v produktových kategoriích či mezi odlišnými kulturami.¹⁷ Reklama jako součást marketingového mixu je nejvíce spjata s kulturními dimenzemi, které jsou typické pro danou cílovou skupinu. Znamená to, že ze všech složek marketingového mixu je nejvíce ovlivňována kulturou.

¹⁷ KUBÍČKOVÁ, Eliška. Kulturní rozdíly v české reklamě. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu - súčasnosť a budúcnosť (Aktuálne problémy súčasného marketingu), Psychologické, sociologické a etické aspekty marketingovej komunikácie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2009. 20. - 21. 11. 2008, str. 103 - 111. ISBN 978-80-8105-093-0.

Reklamní strategii samotnou pak definuje MARKETINGOVÁ strategie a KREATIVNÍ strategie. Postup při tvorbě reklamní strategie lze vyjádřit následujícím schématem:



Graf 1- Tvorba reklamní strategie

Jak je patrné z grafu č. 1, marketingová strategie se skládá z mnoha dílčích kroků, kterými jsou analýza prostředí, definice marketingových a komunikačních cílů, specifikace cílové skupiny atp. Není však účelem této práce se jim věnovat a není to možné ani vzhledem k daným limitům.

3.1 Kreativní strategie

Proces tvorby kreativní strategie vychází bezprostředně ze strategie marketingové. Na základě cílů, které jsou v předchozí fázi stanoveny, tvoří obsah a styl sdělení, určení potenciálním zákazníkům.

Popis jednotlivých prvků kreativní strategie se mezi autory liší, kromě toho jsou často redukovány na čtyři prvky a méně. Mezi základní a nejčastěji popisované prvky kreativní strategie však patří:

- Strategie sdělení
- Reklamní apel
- Informační obsah
- Formát reklamy
- Způsob realizace reklamy

3.1.1 Strategie sdělení

Určování strategie sdělení se může řídit dvěma postupy. Simon definoval 10 strategií reklamního sdělení již v 70. letech.¹⁸ Pánové Patti a Frazer mluví o 7 strategiích reklamního sdělení a připouští, že by se na ně mělo nahlížet jako na strategie, které se vzájemně mohou mezi sebou mísit, prolínat a kombinovat.¹⁹

¹⁸ DAHL, S. *Cultural Value in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany*. London 2002. Citováno 5. 4. 2010. Dostupný z WWW: www.sietar.org.uk/library.pl.

¹⁹ PATTI, C. H., FRAZER, C. F. *Advertising: A Decision Making Approach*. Dryden Press 1988. ISBN 00-3071-687-X.

10 Simonových strategií:

- Informace
- Argument
- Motivace psychologickým apelem
- Opakované tvrzení
- Požadavek
- Vztah ke značce
- Symbolická asociace
- Imitace
- Závazek
- Sdílení zvyku

7 strategií Pattiho a Frazera:

- Generická strategie
- Preventivní strategie
- Unique selling proposition
- Brand image
- Positioning
- Rezonance
- Emoce

Podrobnosti o jednotlivých strategiích jsou uvedeny v příloze P I.

3.1.2 Reklamní apel

Reklamní apel je definován jako obsah reklamního sdělení, zdůrazňující určitou vlastnost produktu, která může být pro potenciální zákazníky přitažlivá nebo zajímavá. Bývá proto často využíván k popsání hlavní kreativní strategie.

Stejně jako v ostatních složkách kreativní strategie, i v reklamním apelu se přímo odráží vliv kulturních aspektů. Jak uvádí Světlík, ne vždy se však jedná o stávající kulturu, někdy apely využívají kultury kontrastní. Stejně tak apel, který vyvolá kladnou odezvu v jedné kultuře, může mít zcela odlišnou odezvu v kultuře jiné.

Vzhledem k rozdílnosti vyznávaných hodnot mezi členy cílové skupiny je zjevné, že konkrétní apel nemůže zasáhnout všechny členy skupiny. Jeho volba proto závisí na hodnotě, která reprezentuje skupinu jako celek a je jejím členům blízká.

Existuje proto celá řada reklamních apelů, které jsou využívány. Tento fakt svědčí o náročnosti a komplikovanosti lidských potřeb a preferencí.²⁰

²⁰ ALBERS-MILLER, N. D., GELB, B. D. *Business Advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. Journal of Advertising*. Provo 1996. ISSN 0091-3367.

Dříve se odborníci snažili identifikovat apely, které jsou v reklamách používány. Během výzkumu však přišli na to, že kvůli jejich rozmanitosti a kvůli vynalézavosti marketingových odborníků to není možné. Lze jen identifikovat apely, které jsou používány nejčastěji, a díky kterým dosahuje reklama kýženého efektu (např. apel úspory, zdraví, pohodlí atd.). Apely mohou být také tříděny do rozdílných kategorií. Například Philip Kotler mluví o racionálních, emocionálních a morálních apelech. Nejčastěji se však v odborné literatuře můžeme setkat s dělením do dvou základních skupin, kterými jsou Informační apely a Emocionální apely.

Vzhledem k nepřehlednému množství využívaných apelů uvádím pouze ty, které jsou „nejtypičtější“ a nejčastěji využívané. Rozšířený seznam reklamních apelů je uveden v příloze P III.

3.1.2.1 Informační apely

Míra využití informačních apelů v reklamě se liší v závislosti na kultuře dané země, na její vyspělosti, ale také na její ekonomické situaci. Cílem využití informačních apelů je působit na zákazníkovo racionální myšlení.

Míra využití informačních apelů v reklamě je různá. Důvodem, proč některá reklama obsahuje informační apel pouze jeden a jiná hned několik, je odlišnost komunikovaných produktů. Zboží krátkodobé spotřeby či levný produkt (např. čisticí prostředek) kupují spotřebitelé za jiných podmínek než zboží drahé (např. plazmová televize). Zboží, které nakupují zákazníci pravidelně, automaticky nebo bez dlouhého přemýšlení, nemusí být v reklamě provázeno tolika informačními apely, často se jich tam proto objevuje minimum. Naopak při nákupu zboží dlouhodobé spotřeby, které vyžaduje vyšší investici, zvažují zákazníci mnohem více aspektů, a proto je vhodné v reklamě na takovéto produkty využít informačních apelů více.²¹

²¹ Stephweb.com [online]. 2010 [cit. 2010-04-03]. [Http://www.stephweb.com/capstone/Append.pdf](http://www.stephweb.com/capstone/Append.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.stephweb.com/capstone/Append.pdf>>.

3.1.2.2 *Emocionální apely*

Reklamy, obsahující emocionální apely, obsahují velké množství neverbálních prvků, jakými jsou např. hudba, obrázky, zvuky, posloupnost událostí a další. Důvodem je cíl takové reklamy, tedy vzbudit u příjemce emoci, nikoliv myšlenku. Apely jsou využívány tak, aby vyvolaly v lidech skutečné pocity a emoce, aby stimulovaly představivost. Vzhledem k odlišnosti příjemců se však výsledky často rozcházejí – co člověk, to jiné pocity.

Výhodou užití emocionálních apelů je fakt, že jsou pro příjemce atraktivnější, než apely informační. Snadněji se zapamatují i sledují, obecně zanechávají v příjemci trvalejší stopu. Emocionální apely navíc snáze vtáhnou příjemce sdělení do děje reklamy a tím odvrátí jeho pozornost od záměru firmy – přesvědčit ho o koupi.

Nevýhodou emocionálních apelů je nebezpečí tzv. „upířího efektu“. Apel totiž může být pro příjemce příliš silný a tím pádem si zapamatuje pouze apel, nikoliv produkt či značku. Příklad upířího efektu lze nalézt v reklamě na server centrum.cz, který využil emocionální apely v kampani se psem Bobíkem.

Emocionálních apelů existuje nepřeberné množství. V televizních reklamách se však objevují některé emocionální apely častěji než jiné. Důvodem je fakt, že působí na příjemce spolehlivěji, než ostatní apely. Jsou to například humor, erotika, strach, drama, hudba a další.²²

HUMOR

Jedním z nejpoužívanějších emocionálních apelů v reklamě je humor. Definice humoru je rozporuplná, lze na něj totiž nahlížet z aspektu psychologického, sociologického, kulturního a podobně. Zjednodušená definice ale říká, že humor je „vtipné vyjádření založené na protikladnosti významu jednotlivých prvků.“²³

²² SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

²³ MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE. Karviná, 2007. 240 s. Oborová práce. Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.

Důvodů užití humoru v reklamě je hned několik. Humor uvolňuje publikum a působí jako „icebreaker“. Navozením příjemné nálady je pravděpodobné, že si příjemce spojí tuto náladu s produktem či značkou. Humor navíc napomáhá k přilákání pozornosti příjemce – je-li humor využit správně, vynikne mezi ostatními reklamami.

Humor se obecně dělí do tří kategorií podle využitých prvků – humor s nízkým kontextem (netřeba znát žádný kontext, často se jedná o humor vizuální), s vyšším kontextem (publikum musí znát určitá fakta o humorizovaných prvcích, např. vtipy o policistech) a humor s nejvyšším kontextem (příjemce potřebuje znát kompletní pozadí humorné události, nejčastěji se jedná o tzv. „interní vtipy“). Nejsnadnější je užití humoru s nejnižším kontextem, jelikož je pravděpodobné, že ho pochopí nejvíce příjemců. Naproti tomu užití humoru s nejvyšším kontextem je takřka nemožné.

Z toho vyplývá také největší riziko užití humoru – je více než pravděpodobné, že vtip nepochopí 100% příjemců, a proto si mohou ke značce či produktu vytvořit negativní vztah. Dalším rizikem je možnost, že si lidé humor vyloží jinak, než bylo zamýšleno. Je navíc také možné, že kvůli humoru nezbude v reklamě prostor pro informace, určené spotřebiteli.

Užití humoru je podle výzkumů žádoucí spíše u výrobků, které nejsou příliš nákladné či u výrobků denní spotřeby, u nákladných výrobků či u služeb (např. pojištění) preferují příjemci reklamu informativní. Navíc je humor účinnější u zavedených značek a výrobků a také pokud je přímo vztažen k výrobku.²⁴

EROTIKA

Užití apelu erotiky v reklamě je značně sporné. Je totiž velice obtížné určit hranici, kde pro cílovou skupinu končí „vhodnost“ erotické reklamy, a kde začíná necudnost. Firma, která využívá erotický apel, totiž značně riskuje to, že si příjemci zapamatují produkt v negativním světle.

Za erotickou je reklama považována, obsahuje-li některý z následujících prvků:

²⁴ ŠMEJKAL, P. Recept na ideální reklamu. Strategie. Praha 2003, roč. 11, č. 3. ISSN 1210-3756.

- Částečná nebo úplná nahota
- Tělesný kontakt mezi dospělými
- Provokativně oblečené osoby
- Vyzývavý výraz ve tváři
- Sugestivní mluva či eroticky laděná hudba.²⁵

Erotický apel se nejčastěji využívá v reklamě na spodní prádlo, kosmetiku, alkohol a cukrovinky.

Erotický apel přijme lépe muž než žena a také mladší příjemce než příjemce starší. Rozdíl ve vnímání erotiky v reklamě také spočívá na kultuře publika.

STRACH

Účelem užití apelu strachu je upozornit příjemce sdělení na rizika, plynoucí z nezakoupení produktu (např. dětská autosedačka) či naopak z jeho zakoupení (např. „Nepijte alkohol, chcete-li řídit automobil.“). Motiv strachu může být diskutabilní z hlediska zákona, jelikož ten zakazuje zastrašování v reklamě. Přesto se však tento apel objevuje např. v sociálních reklamách.

Použití tohoto apelu je rovněž nebezpečné. Slabý apel strachu nemá efekt, na druhé straně přehnaná hrozba vyznívá negativně pro firmu. Navíc není snadné zacílit takovou reklamu, každý individuální zákazník má strach z jiných faktorů – sportovec, dbající na zdravý životní styl, může mít strach z cigaret a následné rakoviny, zatímco teenager často tak daleko do budoucnosti nehledí a apel strachu, mluvící o rakovině plic, ho nezaujme.

DRAMA

Je-li záměrem působit u příjemců převážně na emoční stránku a minimálně na stránku logickou, je dramatický apel velice žádoucí. Cílem je vtáhnout diváka do děje dramatické

²⁵ MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE. Karviná, 2007. 240 s. Oborová práce. Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.

reklamy a „podsunout“ mu dojem, že se ztotožňuje s jednáním postav ve spotu. V příběhu se užívá klasických prvků příběhu: vyprávění, zápletka, postava/y.

Velmi účinný je tento apel v kombinaci s jasným argumentem. Je-li argument i apel úspěšný, nenechává příjemci prakticky žádný prostor pro pochyby.

VŘELOST

Vřelost je velmi nenápadný apel, který je však stále oblíbený. Vzbuzuje totiž náklonnost, pocit pohody a dobré nálady. Není tolik popudlivá jako např. dramatický apel. Zajímavostí je, že vřelost je užívána častěji v reklamách pro ženy – jsou totiž empatičtější než muži. Příkladem tohoto apelu je např. usměvavá operátorka telemarketingu, která ráda pomůže volajícím zákazníkům.

HUDBA

Tento apel je pravděpodobně nejpoužívanějším apelem ze všech. V televizní reklamě je užíván již od začátku a díky svému pozitivnímu efektu z ní pravděpodobně nikdy nevy Mizí. Hudba zaujme diváka, navodí příjemnou náladu a navíc pomáhá budovat image značky. Užitím hudby se firma hlásí k určitému stylu a kultuře. Pokud firma zvolí melodii, kterou užívá pravidelně, dojde ke spojení hudby se značkou a zákazník si značku vybaví vždy, když melodii zaslechne.

Styl použité hudby je různý. V některých reklamních sděleních je využita píseň, v jiné jen popěvek či rytmické zvuky.²⁶

²⁶ MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE. Karviná, 2007. 240 s. Oborová práce. Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.

3.1.3 Informační sdělení

Informační sdělení je součástí kreativní strategie, které hovoří o množství informací, které jsou v reklamě uvedeny. Pro rozbor informačních sdělení se nejčastěji používá tzv. „Resnikův – Sternův klasifikační systém“ (viz příloha P II). Tento systém je založený na analýze obsahu z hlediska typu a počtu informačních kategorií.

Množství těchto informací se značně liší podle média, využitého k přenosu sdělení. Tradičně nejvíce prostoru pro informační sdělení poskytuje reklama tištěná (noviny a časopisy). Na druhém místě se umístila televizní reklama, dále reklama rozhlasová a nejméně sdělení se nachází v reklamě venkovní.

Dalším aspektem, ovlivňujícím množství informačních sdělení v reklamě, je druh zboží, které reklama propaguje. Nejvíce sdělení se proto nachází v reklamě na dražší, technické výrobky, např. automobily a elektroniku. Dále na finanční služby, nemovitosti atd.²⁷

3.1.4 Formát reklamy

Čtvrtá složka kreativní strategie, formát reklamy, je základem reklamního sdělení, komunikovaného cílové skupině. Volba reklamního formátu úzce závisí na kultuře publika. V množství existujících formátů jsou totiž některé z nich použitelné mezinárodně, jiné pouze v kulturách se specifickými vlastnostmi.

Mezi nejčastěji užívané reklamní formáty patří demonstrace, přednáška, asociace, srovnávání, doporučení, testimonial, sdělení atd.

Demonstrace přímo během sdělení ukazuje, jak produkt funguje a slouží. Prezentovány jsou konkurenční výhody a nejsilnější stránky. Tento typ reklamy zpravidla obsahuje mnoho informačních sdělení a během reklamy jsou kombinována vizuální srovnání s verbálními argumenty. Typickým příkladem je schopnost čisticího prostředku zničit jakoukoliv nečistotu.

²⁷ RESNIK, A., STERN, B.L. An Analysis of Information Content in Television Advertising. Journal of Advertising. 1977, s. 50 – 53. ISSN 00913367.

Přednáška je formátem, kde vystupuje přednášející osoba (může se jednat o odborníka z praxe, celebrity) a předkládá příjemci argumenty pro koupi propagovaného výrobku.

Srovnávací reklama pracuje s porovnáním dané značky se značkou (značkami) jinými. Z tohoto „souboje“ vychází propagovaná značka jako vítěz. Příkladem je srovnání účinnosti pracích prášků. Srovnávání probíhá buď přímo (např. Jar vs. Pur) či nepřímo (Jar vs. nepojmenovaný prostředek). Mezi srovnávací reklamu je řazen také případ konstatování „náš čisticí prostředek je nejlepší na světě“.

Srovnávací reklama je však regulovaná zákonem, nesmí v ní docházet k hanění konkurenčních produktů. Tento typ reklamy je oblíben například v USA.

Formát **asociace** je vhodné použít v případě, že cílem reklamy je budování image. V reklamě bývá spojován nákup či užívání produktu se životním názorem, stylem, osobou, situací či prostředím. Podstatu tohoto formátu vystihuje např. reklama, ve které celebrita nosí exkluzivní hodinky do společnosti, kde se skvěle baví. Hodinky jsou pak asociovány s luxusem a oblíbeností. Tento formát se také často vyskytuje v reklamách na lifestyleové magazíny, které se tímto způsobem identifikují s cílovou skupinou.

Doporučení a testimonial jsou formáty, založené na výpovědích zákazníků, kteří jsou se zakoupeným výrobkem spokojeni. Typ těchto zákazníků záleží na kultuře v dané zemi – v jedné zemi je úspěšný testimonial odborníka, v jiné zaujme obyčejná hospodyně.

Jedním z nejpoužívanějších formátů, zejména na poli reklam na periodika, je **sdělení**. Sdělení je holou prezentací informací a faktů o výrobku a jejich vysvětlení.²⁸

3.1.5 Realizace reklamy

Po ustanovení všech předchozích prvků kreativní strategie nastává fáze rozhodnutí o realizaci reklamy. Jedná se o celkový výstup předchozího plánování. Spočívá například v rozhodnutí o tom, jak budou účinkující oblečení, jaký záběr bude použit, jakou intenzitou

²⁸ BAZANAC-KADLČÍKOVÁ, M. *Humor v televizní reklamě*. Zlín, 2003. 90 stran. Diplomová práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity T. Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Jaroslav Světlík, PhD.

a barvou hlasu bude účinkující mluvit, jaká grafika bude využita, jak bude reklama dynamická atd.

Ve fázi realizace reklamy se velmi výrazně prosazuje umělecké hledisko – reklama musí působit esteticky a zajímavě, i kdyby byly formát, apel, sdělení a informační obsah ustanoveny ordinérně a nezajímavě. Velice zde také záleží na tom, aby prostředky, využité při realizaci, odpovídaly zvyklostem v dané kultuře, např. žena oblečená v bílém může v Číně znamenat symboliku smutku a v západní kultuře může být zjevné, že se jedná o nevěstu.²⁹

²⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. Euromarketing. Zlín, 2005. 160 s. Oborová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-144-4.

4 HOFSTEDEHO TEORIE KULTURNÍCH DIMENZÍ

Teorie, kterou Geert Hofstede navrhl v roce 1980 v knize *Culture's Consequences*, se zabývá charakteristikou kultur podle pěti dimenzí. Čtyři z nich zkoumal Hofstede během své kariéry v IBM, pátá v pořadí byla definována M. H. Bondem během výzkumu hodnot v Číně.

Tyto dimenze kultury jsou měřitelné (od 0 do 100) ve vztahu ke kulturám ostatním a podávají tak výpovědní hodnotu o zkoumané kultuře. Jedná se o:

- Vzdálenost mocenských pozic (malá vs. velká)
- Kolektivismus vs. Individualismus
- Fемinita vs. Maskulinita
- Vyhýbání se nejistotě (slabé vs. silné)
- Dlouhodobá vs. krátkodobá orientace³⁰

1. Vzdálenost mocenských pozic – Power Distance Index (PDI)

Dimenze Vzdálenosti mocenských pozic definuje nerovnosti mezi autoritou a podřízeným, která je v analyzované společnosti očekávaná. Společnosti, kde nacházíme vysokou míru vzdálenosti, upřednostňují nerovnosti mezi společenskými vrstvami, sociální mobilita je slabá a je ctěno hierarchické uspořádání. Moc je dáвана najevo luxusními předměty (hondinky, auta, oblečení), v reklamě se často a účinně objevuje apel na status a také v reklamě často vystupují opinion leaders a celebrity.

Naopak společnost, kde je vzdálenost mocenských pozic malá, dává přednost rovnosti, lidé si nepotrpí na tituly a organizace mají volnější hierarchii. V reklamě je proto možné najít parodii na autoritu nebo situaci, kdy starší radí mladšímu.

2. Kolektivismus vs. Individualismus – Individualism (IDV)

Kulturní dimenze individualismu vymezuje, do jaké míry vystupují příslušníci dané kultury jako jedinci či jako členové skupin. V kolektivistické kultuře jsou lidé neustále součástí

³⁰ HOFSTEDE, G. *Cultures and organisations*, London: McGraw-Hill International (UK) Limited 1991. 279 s. ISBN 0-07-707474-2.

skupiny, jsou k ní loajální a přebírají za ni zodpovědnost. Velice důležitá je pro ně rodina a přátelé, kteří velkou měrou ovlivňují jedincovo spotřebitelské chování. V reklamě se uplatňuje komunikativnost, zábava a velké skupiny lidí.

Individualisticky založená kultura dává přednost osobní svobodě a nezávislosti. V reklamě můžeme často narazit na zájmena Vy, já, ty a spíše než na velkou rodinu či skupinu přátel narazíme v této reklamě na pár či jednotlivce. Individualismus se promítá také do sloganů, které mohou znít např. „Najdi si svou vlastní cestu!“.

3. Feminita vs. Maskulinita – Masculinity (MAS)

Dimenze maskulinity a feminity poskytuje vhled do pojetí obecných hodnot ve společnosti. V kultuře maskulinní je zvykem orientovat se na výkon, pokrok a obecně na úspěch. Podle Hofstedeho jsou takové kultury materialističtější a agresivnější. Genderové role jsou zde jasně vymezeny – chlapani mají být silní, dívky něžné. Tato kultura je nakloněnější k nákupu importovaného zboží a k reklamě jsou její zástupci důvěřivější, než ve feminní kultuře. Důležitý je zde status, který zobrazuje úspěch. Oblíbeným formátem reklamy je srovnání, sdělení bývá orientováno na úspěch a pozitivní výsledek (např. před vypráním a po vyprání). Oblíbení účinkující jsou celebrity.

Feminní kultura dává důraz na péči, mezilidské vztahy a kvalitu života. Konflikty nejsou řešeny bojem, ale diskuzí a kompromisem. Genderové role nejsou tolik vyhraněné. Proto je při nákupu důležitá shoda např. obou partnerů. Zboží, které by zdůraznilo status majitele, není v takovéto kultuře příliš oblíbené. Reklamní sdělení je zaměřeno na sounáležitost se skupinou a na vztahy s lidmi.

4. Vyhýbání se nejistotě – Uncertainty Avoidance (UAI)

Tato dimenze ukazuje, jak se daná kultura staví k nejistotě a nebezpečí, ale také k budoucnosti, a jak se tato kultura staví k situacím, které nejistotu vyvolávají.

Společnosti, kde je míra vyhýbání se nejistotě vysoká, mají sklon k nastavování pevných pravidel, zákonů a norem. Jsou úzkostné, konzervativní a nemají důvěru vůči autoritám. V takovéto společnosti je pro novou značku těžké prorazit na trh. V reklamě se objevuje jasná struktura sdělení a poměrně dlouhé texty. Oblíbené jsou rovněž testy a testimonialy. Vystupující bývají často odborníci a uznávané osobnosti, oblečení jsou velmi klasicky a úhledně, nosívají bílý plášť.

Společnosti s nízkou mírou vyhýbání se nejistotě jsou soutěživé, nevyhýbají se konfliktu, jsou tolerantnější, ale více skrývají emoce. Takovéto společnosti vykazují méně stresu, než je tomu u společností s vysokou mírou vyhýbání se nejistotě. Společnost, která se nebojí vyhýbat nejistotě, má ráda inovace a novinky, je proto snazší vstoupit na takovýto trh s novým výrobkem. Lidé si potrpí na aktuálně módní oblečení, v reklamě se uplatňuje vyšší míra humoru a zábavy, výjimkou nejsou parodie na experty.

5. Dlouhodobá vs. Krátkodobá orientace – Long-term orientation (LTO)

Kultury, vykazující dlouhodobou orientaci, kladou důraz na vytrvalost a hospodárnost. Kultury orientované krátkodobě uctívají tradice a plnění společenských povinností.

Tato dimenze byla „objevena“ teprve nedávno a dosud byla zkoumána pouze ve 23 zemích – nebude proto při analýze brána v úvahu.³¹

4.1 Hofstedeho kulturní dimenze a česká kultura

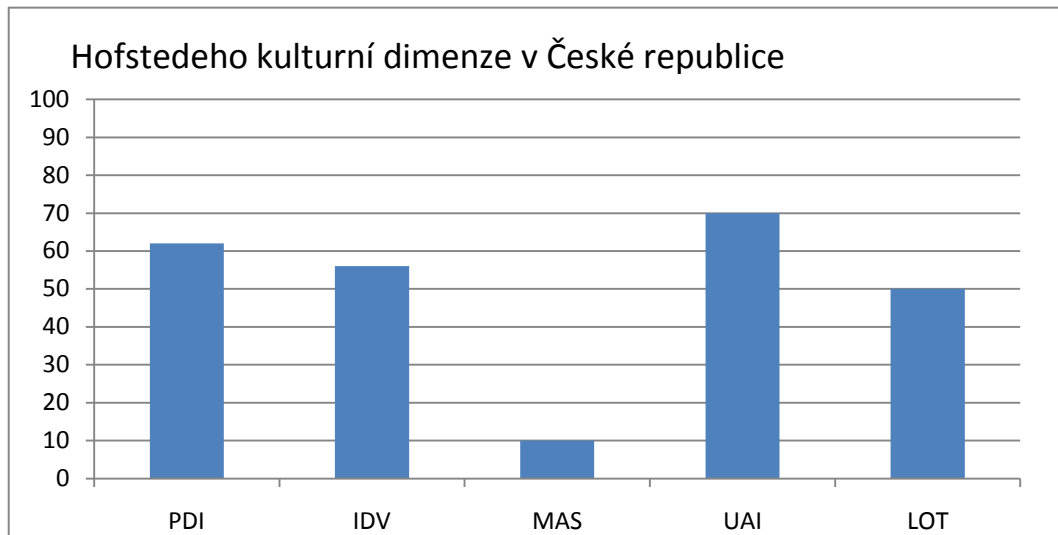
Výzkumů kultury v České republice přinesly následující výsledky:

- Vzdálenost mocenských pozic (malá vs. velká): 67
 - Kolektivismus vs. Individualismus: 56
 - Maskulinita vs. Feminita: 10
 - Vyhýbání se nejistotě (slabé vs. silné): 70
- (Krátkodobá vs. Dlouhodobá orientace: 50)³²

Tyto hodnoty jsou pro názornost uvedeny v grafu:

³¹ HOFSTEDE, G. Cultures and organisations, London: McGraw-Hill International (UK) Limited 1991. 279 s. ISBN 0-07-707474-2.

³² SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.



Graf 2 – Hofstedeho kulturní dimenze v České republice

Podle těchto hodnot je index Vzdálenosti mocenských pozic (**PDI**) nadprůměrný. Pro Čechy je tedy typická preference hierarchické struktury řídicích vztahů na pracovišti. Preferují centralizaci rozhodování a není zde charakteristická tolerance. Funkce je spojena především se statusem a užíváním výhod, které vedoucí pracovníci dávají rádi najevo. Díky nadprůměrné hodnotě PDI se dá usoudit, že Češi dávají přednost známým značkám, často tržním lídrům.

Index individualismu (**IDV**) je mírně nadprůměrný. Tato hodnota je však zřejmě dána údajnou „schizofrenií“ naší společnosti – kolektivistický (starší lidé) přístup se střetává s individualistickým (mladá generace).

Dle velice nízkého indexu maskulinity (**MAS**) lze usoudit, že česká společnost je orientována na feminní hodnoty. V praxi se tato hodnota projevuje určitou laxností lidí k dosahování úspěchů – důležitější je solidarita s kolegy. Lidé s ambicemi proto bývají v české kultuře terčem závidy, pomluv, žárlivosti a výsměchu. Ceněná je skromnost a nekonfliktnost, ne výjimečnost.

Hodnota indexu vyhýbání se nejistotě (**UAI**) je nadprůměrná. Potvrzuje se tak tíhnutí k jasné struktuře a hierarchii, ke konzervatismu. Pro Čechy je však zároveň specifická ig-

norace těchto pravidel – ta jsou vytvářena, ale nejsou dodržována. Tato „improvizace“ ve spojitosti s českou adaptabilitou se projevuje např. v kutilství. Vynalézavost se proto uplatňuje i v reklamě.³³

³³ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 HYPOTÉZY

V teoretické části jsem nastínila současné pojetí reklamní kreativní strategie. Z této části vyplývá, že samotná kreativní strategie přímo vychází z cílů, definovaných strategií marketingovou, a že pro úspěch reklamy je důležité, aby všechny složky kreativní strategie (tj. strategie sdělení, reklamní apel, informační sdělení, formát reklamy a realizace reklamy) působily jako celek a aby každá část odpovídala marketingovým cílům firmy.

Každá z těchto složek má svá úskalí. Jejich použití v televizní reklamě vyžaduje přesné znalosti cílového trhu a jeho kultury a podle něj kreativní strategii přizpůsobit. Stejně tak musejí být přizpůsobeny podle propagovaného výrobku či značky. Informace o tom, jakým způsobem publikum pravděpodobně přijme výsledné komunikované reklamní sdělení, lze najít v Hofstedeho teorii kulturních dimenzí.

Televizní reklamy na periodika samozřejmě nejsou výjimkou – taktéž se snaží komunikovat sdělení směrem k zákazníkovi. Vzhledem k povaze produktu však tyto reklamy vyžadují jisté specifikace.

Na základě poznatků teoretické části jsem formulovala tyto základní hypotézy:

1. Hypotéza

České televizní reklamy na periodika budou využívat v 75% případů informační strategii sdělení, a to jak v případě lifestyleových časopisů a bulváru, tak v případě seriózního tisku. Stejně tak bude většina reklam obsahovat informační sdělení.

2. Hypotéza

Reklamní apely emocionální budou značně roztržité vzhledem k mnoha různým typům periodik – různé emocionální apely budou využity v různých žánrech novin a časopisů.

3. Hypotéza

Informační sdělení české televizní reklamy bude klást důraz na obsah a podávat ho bude v 70% formátem sdělení. Toto sdělení bude nejčastěji realizováno bez přítomnosti osob, pouze s PC grafikou, kde hlavní roli bude hrát produkt – periodikum.

Definované hypotézy ověřím komplexní analýzou složek reklamní kreativní strategie u vzorku 44 českým reklam na periodika. Tato analýza tvoří podstatu praktické části.

Analyzovaný vzorek obsahuje jak noviny, tak časopisy, není ani žánrově rozdělen – tvoří jej jak bulvární noviny, tak noviny seriózní, časopisy pro děti, lifestyleové časopisy atp. Důvodem je poměrně složité získávání záznamů těchto reklam. Omezený vzorek zkoumaných televizních spotů proto může být kritickým bodem této práce. Na druhé straně však může poskytnout prostor pro srovnání využívání určitých kreativních strategií vzhledem k cílové skupině.

Žádná z analyzovaných reklam není starší než 5 let.

Jednotlivé cíle praktické části jsou následující:

- Definovat jednotlivé cílové skupiny českým TV reklam na periodika.
- Na základě analýzy vzorku českých televizních reklam na periodika pojmenovat jednotlivé využití nástroje složek kreativní strategie.
- Zdůvodnit výsledky analýzy vzhledem k definovaným cílovým skupinám zkoumaných reklamních spotů.
- Porovnat výsledky analýzy se závěry z teoretické části.
- Kriticky zhodnotit použití kreativních strategií v TV reklamách na periodika.
- Navrhnout možná zlepšení kreativní strategie v televizní reklamě na periodika.

6 ANALÝZA REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE

6.1 Vymezení cílových skupin

Na základě dostupného vzorku českých TV reklam na periodika, která musela splnit podmínku stáří maximálně 4 roky, jsem rozdělila reklamy na zkoumaná periodika na 2 skupiny. Zobecnění bylo nutné kvůli omezenému vzorku zkoumaných reklam – vzorek obsahuje mnoho různých žánrů a typů periodik, z nichž každé má jinou cílovou skupinu.

Cílová skupina samotných reklam je však také velmi široká. Reklama na periodikum, vysílaná v televizi, má velmi široký zájem a vysoký počet příjemců.

1. Reklamy na deníky

Z analyzovaného vzorku je 16 reklam (36%) na denní noviny. Tyto reklamy slouží k okamžitému zvednutí prodeje a k připomenutí značky. Televizní spot poskytuje příjemci sdělení o výtisku, který vychází další den – v televizi je proto vysílána pouze jeden den.

V tomto vzorku se mísí jak seriózní deníky (50% ze vzorku), tak bulvár a lifestyle (50%). Cílovou skupinou seriózních deníků jsou lidé, kteří sledují aktuální dění a vyhledávají informace z domova i ze světa. Seriózní noviny se jim proto snaží nabízet objektivní a podložené informace. Ve vzorku se z těchto novin objevují například MF Dnes, Deník, Hospodářské noviny. Trendem je také přikládat k deníkům DVD s českými filmy, pohádkami atp. jako prémii pro čtenáře a jako motivaci k nákupu.

Naopak cílovou skupinou pro bulvární deníky a lifestyle přílohy jsou čtenáři, kteří se chtějí bavit a relaxovat, nevadí jim spekulativní informace. Zajímají je novinky ze světa celebrit, životního stylu, chtějí zábavu.

Obě cílové skupiny vyhledávají preferované informace každý den, mají ve zvyku denně číst noviny, např. v práci nebo během relaxace doma. K novinám se později nevrací, maximálně k oddílu zábavy (např. křížovka).

2. Reklamy na ostatní periodika

28 reklam ze zkoumaného vzorku (tj. 67%) jsou reklamami na jiná periodika – ta vycházejí týdně, měsíčně nebo i s větším časovým odstupem. Reklamní spot proto může běžet v televizi delší časový úsek, než reklama na deníky.

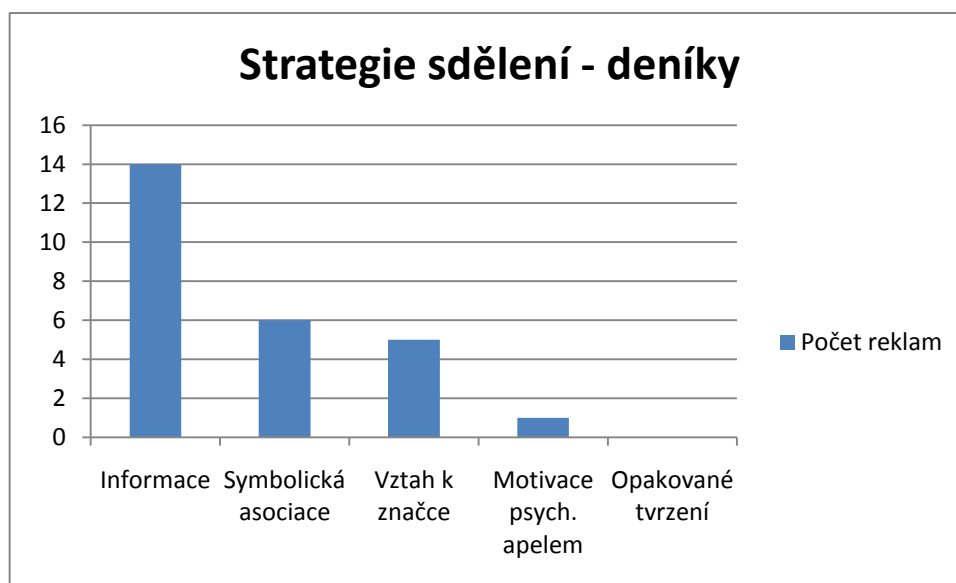
Zkoumaný vzorek obsahuje mnoho různých druhů periodik – jak seriózní týdeníky (např. Respekt), tak časopisy pro děti, ženské měsíčníky a mnoho dalších. Každá z těchto skupin má specifickou cílovou skupinu. Společné je pro ně to, že nepožadují tento druh informací každý den. Takovéto časopisy navíc často čte celá rodina – muži, ženy, různého věku a zájmů, vybírají si z časopisů pouze oddíly, které jsou pro ně atraktivní a zajímavé.

6.2 Analýza strategie sdělení

Pro analýzu strategie sdělení v reklamách na periodika jsem se rozhodla využít Simonovu strategii. Důvodem je větší počet definovaných kategorií.

V jednotlivých televizních reklamách ze zkoumaného vzorku jsem pojmenovala strategii sdělení – jak v kategorii deníků, tak v kategorii ostatních periodik. Z následujícího grafu je zřejmé, že některé strategie se ve zkoumaných reklamách neobjevily vůbec, jiné reklamy však obsahovaly dvě strategie, které se vzájemně doplňovaly.

6.2.1 Strategie sdělení v reklamách na deníky



Graf 3 – Strategie sdělení - deníky

Cílem reklamy na denní tisk je pobídnout cílovou skupinu k nákupu novin hned následující den, a je proto vysílána zpravidla pouze jeden až dva dny.

Při rozpoznávání strategie není nutné se držet pouze jedné kategorie, ale je možné a dobré je různě překrývat a kombinovat. Toto kombinování strategií se objevilo také v reklamách na deníky.

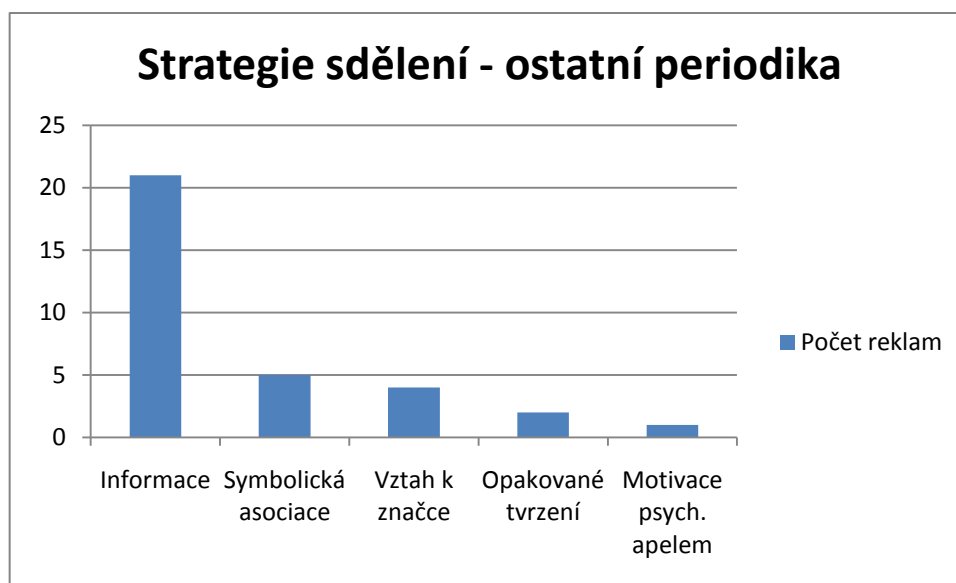
Nejužívanější strategií sdělení byla prostá **informace**, která přináší cílové skupině jednoduchá fakta bez dalšího vysvětlení. Informační strategie sdělení se vyskytuje v 87% této části vzorku a převládá u reklam, které prezentují obsah, popř. speciální nabídku (např. vložené DVD).

Často je tato strategie kombinována se strategiemi Symbolická asociace.

Symbolická asociace spojuje sdělení s jiným prvkem – např. s osobou (AHA! a Jiří Krampol) nebo situací (Šíp – saunování). Symbolická asociace byla využita v 56% reklam ze zkoumaného vzorku deníků.

V malé míře se v tomto vzorku objevuje také **motivace psychologickým apelem**. Na rozdíl od týdeníků a ostatních periodik se mezi využitými strategiemi neobjevuje Vztah ke značce, Opakované tvrzení ani jiné.

6.2.2 Strategie sdělení v reklamách na ostatní periodika



Graf 4 – Strategie sdělení – ostatní periodika

Ve zkoumaném vzorku je velká šíře jednotlivých druhů periodik, jak podle periodicity, tak podle cílových skupin a žánru. Na rozdíl od reklam na deníky mohou být tyto reklamy vysílány více než jeden dva dny.

Celých 75% těchto reklam využilo prosté informační sdělení – říkají příjemcům, co najdou v periodiku. Tato strategie je jednoznačně nejpoužívanější, občas se vyskytuje také v kombinaci se strategií jinou – např. Vztah k značce.

V několika reklamách se dále objevují Symbolická asociace, Opakované tvrzení a Motivace psychologickým apelem.

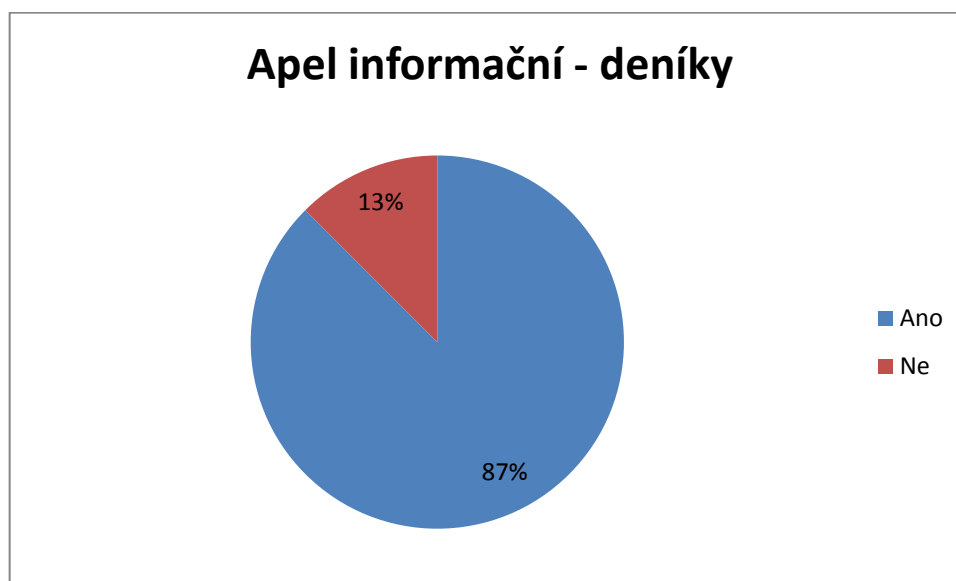
6.2.3 Závěr analýzy strategie sdělení

V českých televizních reklamách na periodika je nejužívanější strategií sdělení informační strategie. Tato skutečnost vyplývá z povahy komunikovaného produktu – reklamy představují obsah periodika.

V denících je informační apel využíván více než v ostatních periodikách (87% vs. 75%). Toto může být způsobeno potřebou týdeníků a měsíčníků budovat image. Dalšími nejužívanějšími strategiemi sdělení je v obou případech symbolická asociace a vztah ke značce, většinou v kombinaci s informační strategií. V reklamách na ostatní periodika se objevují ještě opakované tvrzení a motivace psychologickým apelem.

6.3 Analýza reklamního apelu informačního

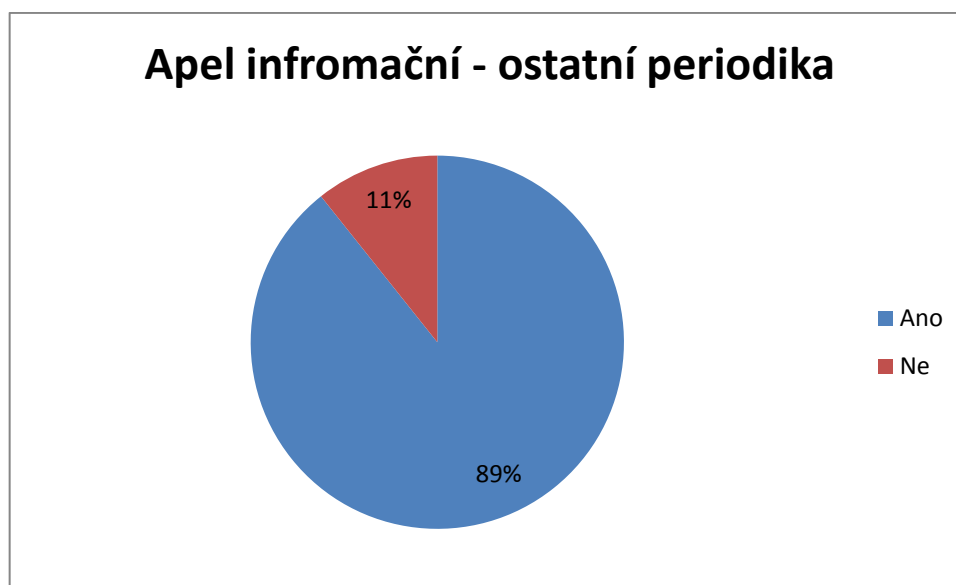
6.3.1 Reklamní apel informační v reklamách na ostatní deníky



Graf 5 – Apel informační - deníky

Plných 87% reklam na deníky využívá informačního apelu – potřebují příjemcům sdělit podrobnosti o obsahu periodika. Informační apel využily v televizní reklamě všechny seriózní deníky. Jediné dva případy, kdy deník nevyužil tento apel, byla kampaň bulvárního Blesku, která chce formou krátkých humorných příběhů budovat image značky.

6.3.2 Reklamní apel informační v ostatních reklamách na ostatní periodika



Graf 6 – Apel informační – ostatní periodika

89% českých televizních reklam z analyzovaného vzorku využilo informačního reklamního apelu. Kromě informací o obsahu přinášejí cílovým příjemcům informace o soutěžích uvnitř vydání (Překvapení), změny v rubrikách atd. Reklamní apel nebyl využit pouze ve třech případech – 2 reklamy na časopis respekt apeluji na příjemce jedním slovem: „Respekt“. Třetí reklama na ženský lifestyle časopis Marie Claire je beze slov a jejím účelem je budovat image značky.

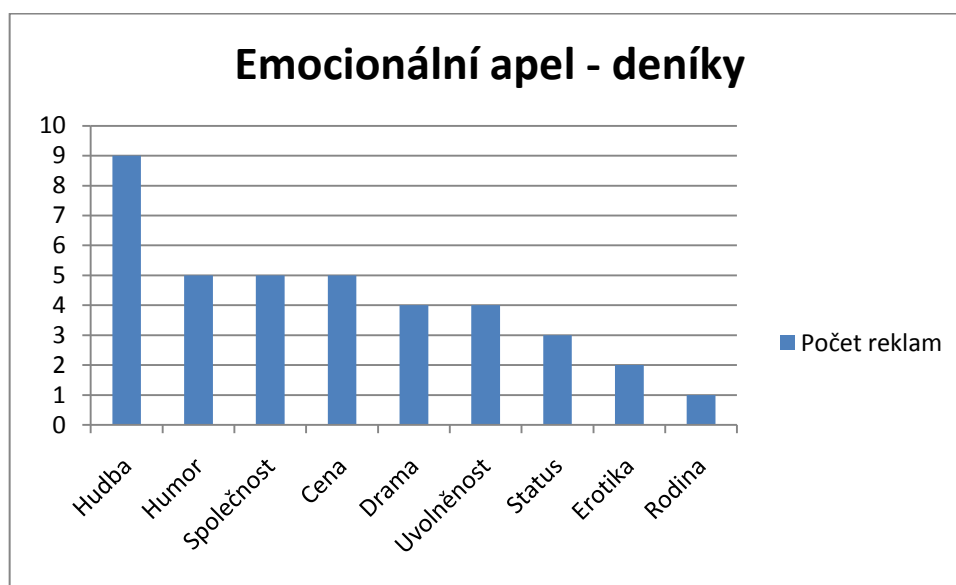
6.3.3 Závěr analýzy reklamního apelu informačního

Je podivuhodné, jak podobné je procento výskytu informačních apelů v obou definovaných kategoriích. Vysoká míra použití informačního apelu pramení z povahy výrobku – každé periodikum obsahuje (větší či menší) míru informací, na které lákají potenciální čtenáře. Všechny reklamy, ve kterých apel využitý nebyl, budovaly image značky, ať už humorným příběhem, stylovými záběry nebo apelem na status.

6.4 Analýza reklamního apelu emočního

I když jsou Češi národem, který vyžaduje určitou míru informací o produktu před tím, než si ho koupí, emoční apel je v české reklamě velice hojně využíván. V kombinaci s apelem informačním má totiž neobyčejnou přesvědčovací sílu. V naprosté většině analyzovaných reklam bylo využito emočních apelů hned několik, výsledný efekt se tak může násobit.

6.4.1 Reklamní apel emoční v reklamách na deníky



Graf 7 – Emocionální apel - deníky

Nejužívanějším emočním apelem v reklamách na deníky je hudba (56%). V drtivé většině je tento apel kombinován s dalšími apely a většinou se jedná o podkresovou hudbu. Hudba nehraje pouze v reklamách na bulvární deníky, kde se odehrává příběh, obsahující humor (Blesk, Šíp).

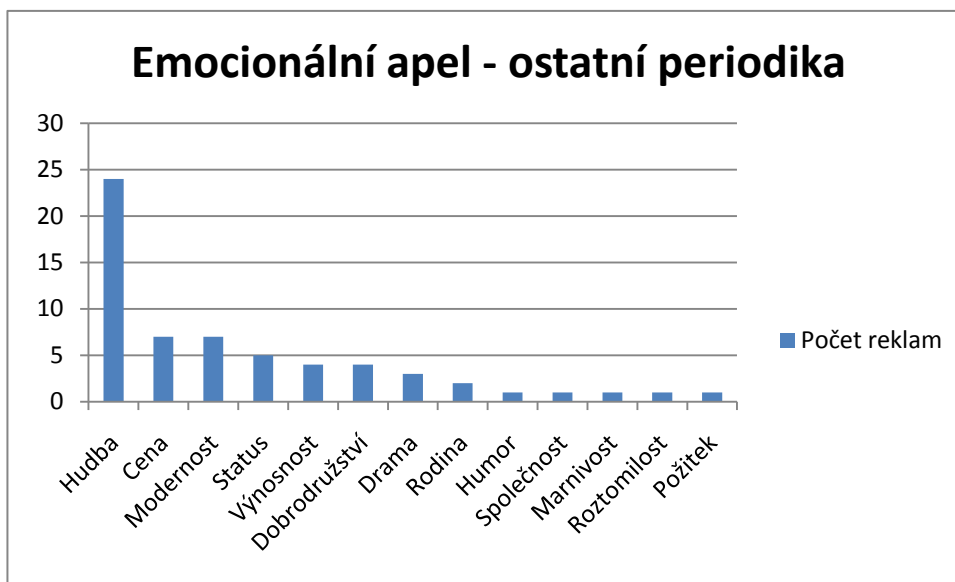
31% reklam apeluje na příjemce pomocí humoru – ten se však objevuje pouze u jedné reklamy na seriózní periodikum (Deník). Humor je vždy kombinován s nějakým dalším apelem (např. status, hudba, ...).

Stejně tak 31% reklam obsahuje apel na společnost (výhradně jen reklamy na bulvární deníky) a na cenu.

V hojné míře se také vyskytují apely dramatu a uvolněnosti. Zajímavý je výskyt apelu na status, tento fakt připisují skutečnosti, že v české kultuře je míra vzdálenosti mocen-

ských pozic poměrně vysoká, a proto má potenciál zapůsobit na lidi. Ve 2 reklamách na bulvární deníky se také objevil jemný erotický podkres.

6.4.2 Emocionální apel v reklamách na ostatní periodika



Graf 8 – Emocionální apel – ostatní periodika

V případě emocionálních apelů v reklamách na ostatní periodika (týdeníky, měsíčníky,...) se objevuje mnohem větší škála využitých apelů.

Suverénně nejčastěji se objevuje hudba (86% reklam). Je-li reklama nositelem rozsáhlého informačního apelu, často je podkresová hudba jediným apelem emocionálním, aby vyniklo sdělení.

Dalšími nejčastěji využívanými apely jsou cena, modernost, status, výnosnost a dobrodružství.

Je velice složité vyvodit z této analýzy hlubší závěry z důvodu velkého rozpětí analyzovaných žánrů. S odstupem si lze však všimnout, že apel Modernost byl využit většinou v časopisech pro ženy – obsahem těchto časopisů jsou často novinky ze světa módy, kosmetiky, vztahů atp. Také apel Dobrodružství byl většinou využit v reklamách na časopisy pro děti, které je potřeba zaujmout dynamikou a vzrušením.

Zajímavé však je, že apel humoru se objevil v tomto analyzovaném vzorku pouze v jednom případě.

6.4.3 Závěry analýzy reklamního apelu emocionálního

Televizní reklamy na deníky i na ostatní periodika mají podle této analýzy společné časté využívání apelu hudby, která tvoří podkres pro informační sdělení.

Užívání ostatních apelů je velice odlišné jak v porovnání obou analyzovaných skupin, tak v porovnání jednotlivých periodik v rámci jedné z analyzovaných skupin. Je to způsobeno naprostou žánrovou odlišností periodik – časopis pro děti využije v reklamě jiné apely, než seriózní deník.

Emocionální apely se v analyzovaných reklamách prolínaly a (např. hudba + společnost) doplňovaly, zvyšují tak výsledný efekt, který má reklamní sdělení na spotřebitele,

6.5 Analýza Informačního sdělení

Pro analýzu Informačního sdělení jsem využila Resnic-Sternův systém se 14 kategoriemi. Informační sdělení je často těžištěm kreativní strategie, což je dáno povahou komunikovaného výrobku – účelem periodik je podat zákazníkům informace různého charakteru.

6.5.1 Analýza Informačního sdělení v reklamách na deníky



Graf 9 – Informační sdělení - deníky

Celých 88% televizních reklam na denní tisk obsahovalo informační sdělení pro potenciální zákazníky. Takové sdělení neobsahovaly pouze 2 reklamy na deník Blesk, ve kterých se odehrávaly příběhy, a jejichž účelem je upozornit na styl a image deníku.

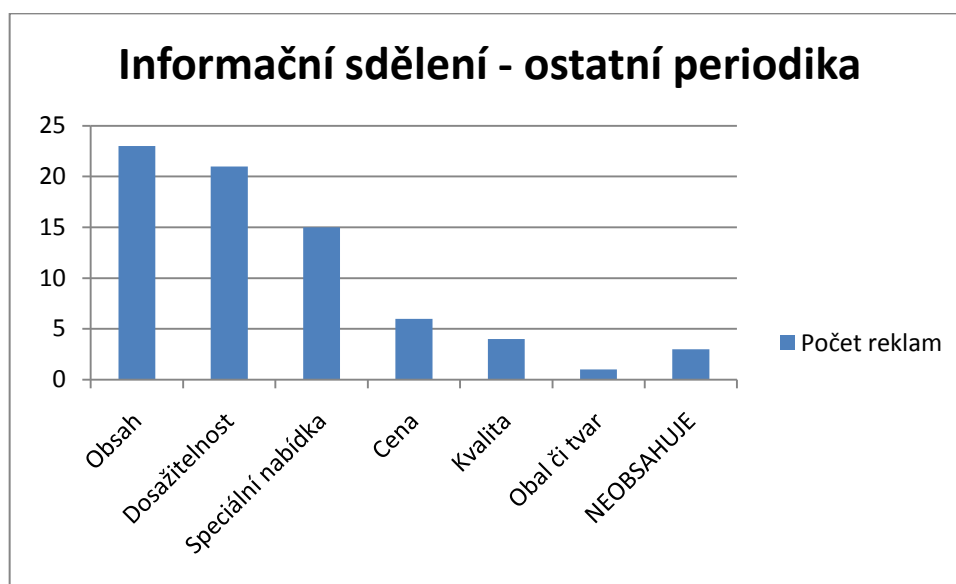
75% televizních reklam zahrnovalo informační sdělení o speciální nabídce (např. DVD s filmem, přiložené k deníku AHA!). Speciální nabídka se objevuje jak v případě seriózních médií, tak v případě bulváru.

Pro potenciálního zákazníka je velice důležitá informace o tom, kde si může deník koupit a kolik za něj zaplatí. Z toho důvodu se často objevuje informace o dosažitelnosti (56%, informace o datu a místu prodeje) a o ceně (33%).

Polovina reklamních spotů předkládala příjemci stručný přehled obsahu. V reklamě byly vyjmenovány hlavní články a rubriky, které lze v novinách najít. Často reklama zmiňovala aktuální témata, která se na stránkách deníku řeší (např. bulvární kauza v deníku AHA!).

Noviny, které aktuálně změnil formát časopisu, tuto skutečnost komunikovaly (deník AHA!).

6.5.2 Analýza informačního sdělení v reklamách na ostatní periodika



Graf 10 – Informační sdělení – ostatní periodika

Stejně jako v případě deníků, i tentokrát obsahuje drtivá většina reklam informační sdělení (celých 89%). Pouze 3 reklamy jej neobsahují (2 reklamy týdeníku Respekt, který pouze apeloval na status a 1 reklama měsíčníku pro ženy Marie Claire, která byla čistě „imago-vá“).

I zde jsou nejpoužívanějšími sdělení obsah (82%), dosažitelnost (75%) a speciální nabídka (53%). Na rozdíl od deníků, kde speciální nabídku tvořily DVD nosiče, zde se setkáváme i s jinými přílohami, např. drobné hračky v dětských časopisech.

V malé míře se ovšem vyskytuje sdělení o ceně – zřejmě proto, že lifestyleové měsíčníky jsou relativně dražší, a proto reklamy na vyšší cenu neupozorňují.

6.5.3 Závěr analýzy informačního sdělení

V obou analyzovaných kategoriích se na prvních třech příčkách umístili Obsah, Dosažitelnost a Speciální nabídka. Tyto informace jsou klíčové pro informování cílové skupiny o aktuálním periodiku.

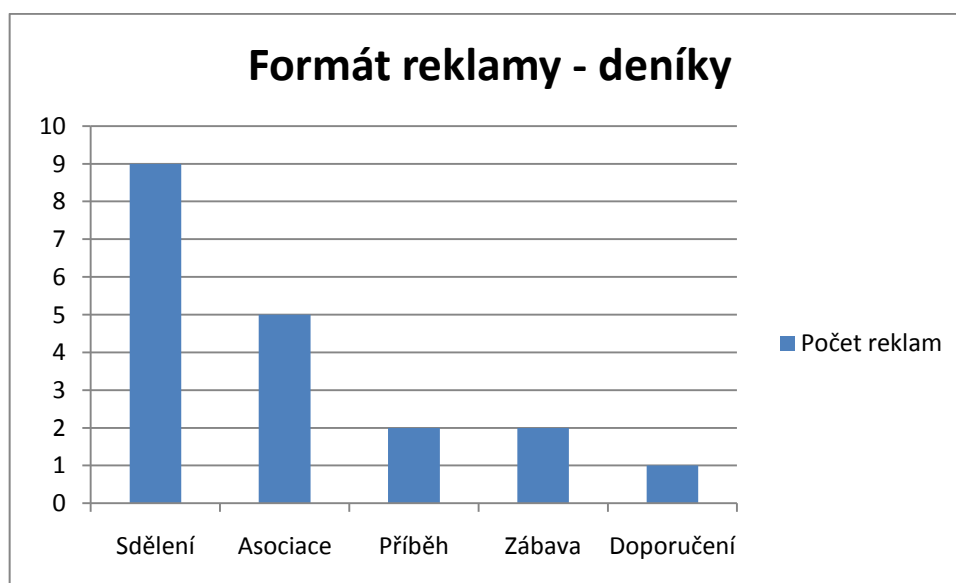
Některé typy informačních sdělení (z dělení podle Resnic-Sterna) se neobjevily v žádné z analyzovaných reklam, protože jsou zcela irelevantní vzhledem k povaze propagovaného produktu, kterým je periodikum. Jsou do sdělení jako např. Záruky, chuť atd.

Pouze 5 reklam z celkového vzorku 44 reklamních spotů neobsahovalo informační sdělení – všechny byly orientované na budování image časopisu. Je zajímavé, že u obou zkoumaných skupin bylo procento těchto reklam podobné (okolo 11%).

6.6 Analýza formátu reklamy

Při analyzování formátu reklamního sdělení jsem narazila na případy, kdy bylo těžké rozlišit, o který formát se jedná – reklama byla mixem dvou druhů formátů. Zaznamenala jsem proto do výsledků formáty oba.

6.6.1 Analýza formátu reklamy na deníky



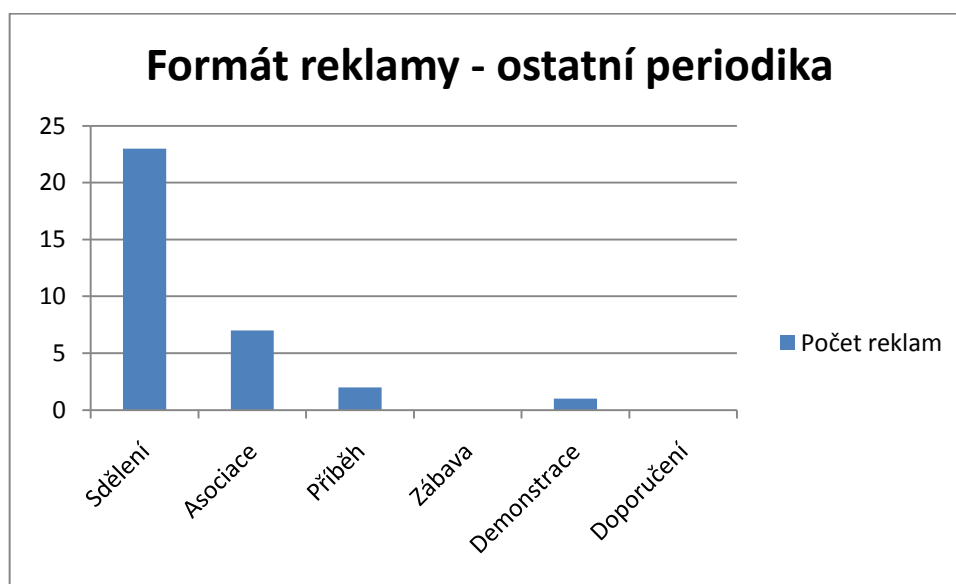
Graf 11 – Formát reklamy - deníky

Televizní reklamy na deníky využívají převážně prostý formát sdělení – příjemci je sdělována informace o produktu, jsou vysvětlována fakta a důvody pro koupi produktu. V případě deníků je sdělení využito v 56% a v naprosté většině se jedná o seriózní deníky. Bulvár využil sdělení pouze jednou a navíc bylo doprovázeno doporučením (Jiří Krampol v reklamě na deník AHA!).

Druhým nejčastějším formátem je asociace. Tento formát dává situaci, předmět či osobu do souvislosti s produktem a tím působí na potenciálního zákazníka. Asociace je využita výhradně v případě bulvárních deníků (např. reklama na Šíp – asociace s partou přátel při relaxování v sauně).

Ve dvou reklamách se objevuje kombinace příběhu a zábavné formy, jedná se o kampaň bulváru Blesk. Tyto reklamy nenesou informační sdělení.

6.6.2 Analýza formátu reklamy na ostatní periodika



Graf 12 – Formát reklamy – ostatní periodika

Plných 82% reklam na týdeníky a měsíčníky využilo formátu sdělení – jednoduše informují potenciálního čtenáře o obsahu, rubrikách a atraktivních článcích, které najde v aktuálním vydání periodika. V několika případech je sdělení kombinováno s příběhovým formátem, například když se děj reklamy zastaví a hlas prezentuje obsah časopisu (např. reklama na týdeník Květy). V jednom případě je sdělení kombinováno také s demonstrací –

v reklamě na časopis Medvídek Pú mluví hlas o obsahu, zatímco vizuálně je demonstrováno praktické využití speciální přílohy.

6.6.3 Závěr analýzy formátu reklamy

Nejužívanějším formátem reklamy je v české televizní reklamě na periodika Sdělení – tvoří celých 73%. Toto zjištění odpovídá předchozím analýzám o Informačním sdělení a Informačním apelu – většina reklam na periodika se soustředí na prostý přenos informací o periodiku.

Některá periodika však připojují cíl vybudovat v povědomí příjemců sdělení jistý obraz o značce, a proto využívají Asociaci (někdy ve spojení se Sdělením). Jiné druhy formátů se objevují výjimečně.

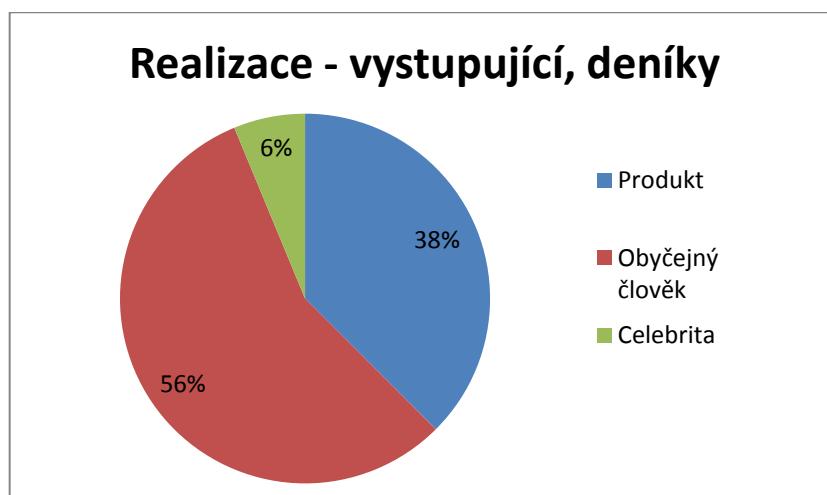
6.7 Analýza realizace reklamy

Realizaci reklamy lze analyzovat z mnoha pohledů: vystupující postavy, způsob natočení reklamy, prostředí, ve kterém se reklama odehrává atd. Ve své analýze jsem se rozhodla eliminovat tyto pohledy na 2 u každé skupiny – Vystupující a Vizuální provedení reklamního spotu.

Při analýze vizuálního provedení jsem brala v potaz pouze, zda je hlavním zobrazeným člověk, nebo produkt, jelikož koncový záběr na periodikum je součástí každé analyzované reklamy.

6.7.1 Analýza realizace reklamy na deníky

A) Vystupující

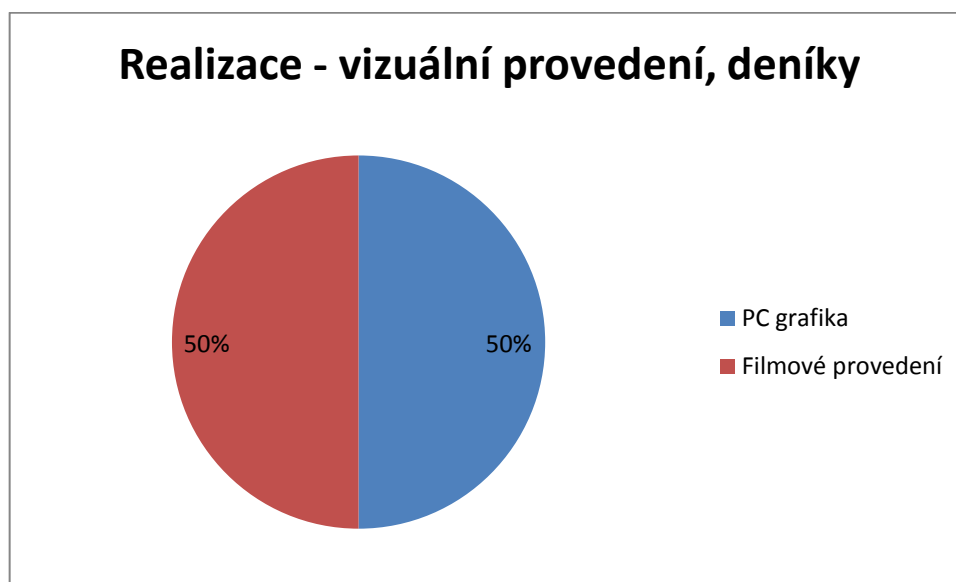


Graf 13 – Realizace – vystupující, deníky

Většina analyzovaných reklam na deníky zobrazuje svého potenciálního čtenáře jako obyčejného člověka a ztotožňuje se tak s příjemci. Tento jev můžeme pozorovat ve větší míře u bulvárních deníků, seriózní deníky využily obyčejného člověka pouze dvakrát – v obou případech se jednalo o sportovní deník.

Naopak zobrazení samotného produktu využívají většinou seriózní deníky, bulvár této možnosti využil pouze jednou (v případě reklamního spotu novin AHA!). Celebrity, které jsou tak oblíbené v reklamách na luxusní výrobky, využil opět pouze deník AHA! (Jiří Krampol si pochvaluje užitečnost deníku).

B) Vizualní provedení



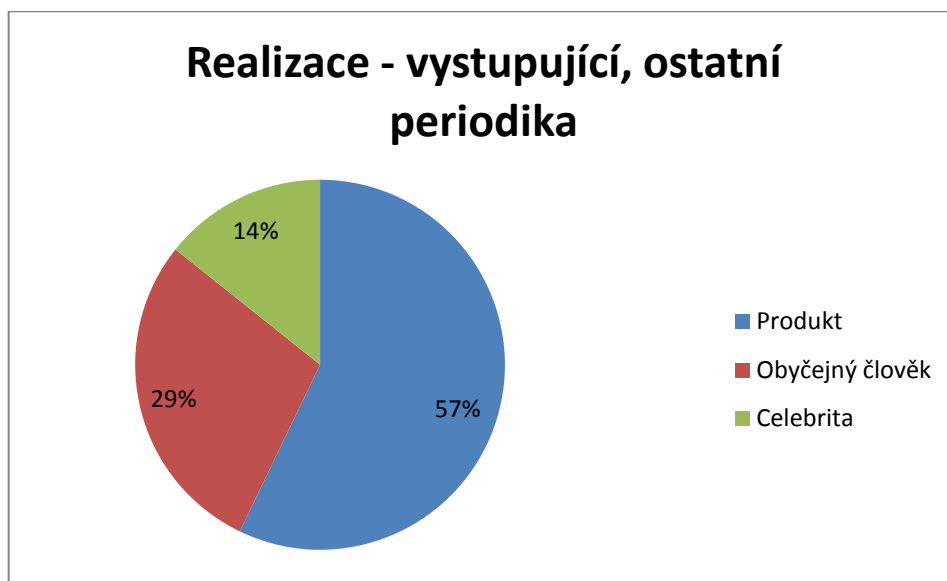
Graf 14 – Realizace – vizuální provedení, deníky

Přesně polovina deníků využívá ve své reklamě počítačovou grafiku – na obrazovce je ukázané aktuální vydání, obracejí se stránky a zdůrazňují se články, o kterých se v reklamě momentálně hovoří. Toto vizuální provedení častěji využívají seriózní noviny, které tak poskytnou čtenáři maximum informací o obsahu.

Druhá polovina deníků pojala reklamní sdělení „filmově“ – ve všech těchto reklamách vystupuje skutečný člověk. Všechny reklamy z této kategorie, které neobsahují informační sdělení, jsou natočeny tímto způsobem. Častěji jsou „filmově“ ztvárněny reklamy na bulvární noviny.

6.7.2 Analýza realizace reklamy na ostatní periodika

A) Vystupující

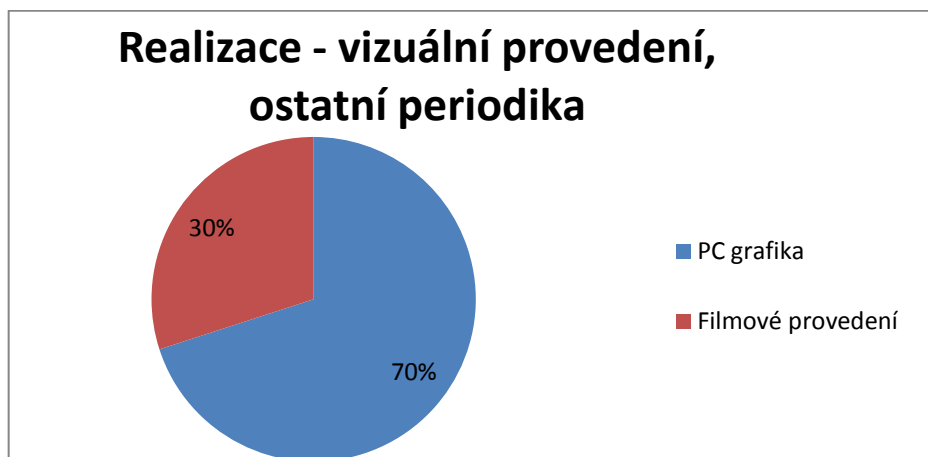


Graf 15 – Realizace – vystupující, ostatní periodika

V případě periodik jiných se mění poměr mezi zobrazením produktu a obyčejného člověka. Téměř 60% těchto televizních reklam obsahuje pouze produkt. Často se jedná o levné týdeníky zaměřené na ženy (Katka, Vlasta, Žena a život, ...). V takové reklamě je hlavním zobrazeným časopis, někdy se „časopisem prochází žena“ (např. Katka).

Obyčejný člověk (dítě) je zobrazen v téměř všech reklamách na časopisy pro děti. Celebrita se objevuje opět pouze v těch reklamách, které jsou zaměřené na budování image.

B) Vizuální provedení



Graf 16 – Realizace – vizuální provedení, ostatní periodika

Ve vizuálním provedení této analyzované skupiny výrazně převažuje využití počítačové grafiky, což koresponduje s předchozím zjištěním, že se častěji zobrazuje jen produkt – reklama tedy většinou spočívá v záběru na periodikum a na atraktivní články.

Žádnou jinou spojitost mezi vizuální realizací televizní reklamy a typem periodika jsem nenašla.

6.7.3 Závěr analýzy realizace reklamy

Pro realizaci reklamy na periodika je typické pouhé zobrazení výrobku a využití počítačové animace obracení stránek a zobrazování stěžejních, atraktivních článků. Tento způsob využila většina analyzovaných reklam. Tento závěr koresponduje se závěry předchozích dílčích závěrů, totiž že cíl reklamy na periodika je především poskytnout příjemci co největší míru informací o obsahu periodika.

Reklamy, které nejsou založené na informačním sdělení, ale komunikují spíše značku a image, využívají „filmové“ zpracování.

Obě skupiny využily celebrity v reklamě pouze v malé míře, výrazně převažuje zcela obyčejný člověk, prožívající obyčejné příhody. Ústřední součástí příhody je samozřejmě periodikum.

7 ZHODNOCENÍ ANALÝZY REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE A NÁVRH ZMĚN NA POLI UŽITÍ KREATIVNÍ STRATEGIE V SOUČASNÉ ČESKÉ TV REKLAMĚ NA PERIODIKA

Na základě obecně formulovaných poznatků části teoretické a analýzy všech složek reklamní kreativní strategie v části praktické lze vyvodit několik závěrů:

- Nejužívanější strategií sdělení v české televizní reklamě na periodika je Informace, v menší míře se objevuje také Symbolická asociace.
- Přibližně 90% reklam na periodika obsahuje Reklamní apel informační.
- V reklamách se objevuje mnoho různých emocionálních apelů, jejichž druh závisí na typu periodika. Ve většině takovýchto reklam se však objevuje Hudba.
- Naprostá většina reklam na periodika obsahuje Informační sdělení, převážně se jedná o prezentaci Speciální nabídky, Dosažitelnosti, Obsahu a Ceny.
- Nejobvyklejším formátem tohoto typu reklamy je prosté Sdělení, uplatňuje se také Asociace.
- Nejčastěji vystupující subjekt se liší – v denících je to převážně obyčejný člověk z lidu, v případě ostatních periodik je zobrazen převážně produkt.
- Stejně tak se liší způsob vizuálního provedení – deníky využívají filmové zpracování a grafiku ve stejném poměru. Ostatní periodika preferují počítačovou grafiku.
- Reklamy, jejichž smyslem je budovat image značky, neobsahovaly méně informací (nebo žádné – kromě názvu periodika).
- Reklamy na určité periodikum nesou velice často společné znaky, např. kampaň na deník Šíp.
- Mnoho aspektů reklamní kreativní strategie se navzájem mísí, doplňuje a prolíná a to zejména v případě emocionálních apelů a informačního sdělení.
- Jednotlivé části reklamní kreativní strategie jsou navíc na sobě závislé a vzájemně se ovlivňují – je-li například strategií sdělení Informace, reklama obsahuje mnoho informačních apelů.

Uvedené závěry byly vyvozeny ze vzorku 44 dostupných televizních reklam, nelze je proto univerzálně zobecnit. Navíc žánrová roztržitost byla značná. Z toho důvodu byly v jedné kategorii hodnoceny např. časopisy pro děti a lifestylové magazíny pro ženy. Některé zna-

ky však byly zjevné i u tak malého vzorku (např. využití apelu Modernost v časopisech pro ženy).

Návrhy možných zlepšení nelze objektivně předložit ze stejného důvodu roztržitosti. Předpokládejme však, že výše uvedené závěry jsou obecně platné. V tom případě navrhuji následující změny v reklamní kreativní strategii v českých televizních reklamách na periodika:

- Dosud většina reklam na noviny a časopisy vykazuje shodné znaky – hlas předčítá obsah časopisu, který je ukázán na televizní obrazovce. Jednotlivá periodika by se tedy měla zaměřit na odlišení se od konkurence, např. využíváním jednoho společného prvku ve všech svých reklamách (stejný vystupující, hudba atp.). Příjemci sdělení si pak asociují tento prvek s periodikem a při setkání s ním (např. využitá píseň bude znít v rádiu), připomene jim to periodikum.
- V případě lifestyleových časopisů je často zbytečné lákat čtenáře např. na články o psychologii, pokud je cílové skupině známo, že časopis je právě tohoto charakteru. Namísto toho by se časopisy mohly zaměřit na budování image a vztahu zákazníků k periodiku. Velmi vhodné je v tomto případě využití humoru, příběhu, hraní si se slovy atp.
- Podle Hofstedeho teorie kulturních dimenzí jsou Češi národem, který si potrpí na status. Využití tohoto apelu je proto vhodné, vzhledem k cílovým skupinám navrhuji využít ho zejména v reklamách na bulvární periodika.
- Formát Sdělení sice poskytuje prostor pro velké množství informací, otázkou však je, jaké množství těchto informací si příjemce sdělení zapamatuje. Doplnění formátu Sdělení jinými formáty (Asociací, Příběhem atd.) může zvyšovat účinek na zaujetí pozornosti diváka a na zapamatovatelnost reklamy.
- Jak řekl Světlík, jeden z faktorů pro úspěšnou reklamu je poznat přesně svoji cílovou skupinu a co nejvíce jí přizpůsobit sdělení. Tohoto by se měly držet seriózní deníky, které doposud pojímaly reklamy jako suchou prezentaci článků v následujícím vydání.

ZÁVĚR

V praktické části jsem si stanovila 3 základní hypotézy, které byly předmětem analýzy televizních reklam na periodika:

1. HYPOTÉZA

České televizní reklamy na periodika budou využívat v 75% případů informační strategii sdělení, a to jak v případě lifestylových časopisů a bulváru, tak v případě seriózního tisku. Stejně tak bude většina reklam obsahovat informační sdělení.

Závěr:

Strategie sdělení *informační* se vyskytovala v převážné míře (80%) jak v televizních reklamách na deníky, tak v reklamách na týdeníky, měsíčníky a jiná periodika. Využití této strategie se pojí s povahou propagovaného výrobku – noviny a časopisy jsou v podstatě zhuštěné informace a v televizní reklamě je příjemci sdělení oznamováno, jaké informace v novinách či magazínu najde.

Většina periodik (jak deníků, tak ostatních magazínů) obsahovala informační sdělení.

Reklamy, které informační sdělení neobsahovaly a využívaly jinou strategii sdělení, než informační, byly založeny na budování obrazu značky v povědomí cílové skupiny. Těchto reklam však byla v analyzovaném vzorku menšina, periodika většinou komunikují své aktuální vydání namísto komunikace povahy a charakteru periodika.

2. HYPOTÉZA

Reklamní apely emocionální budou značně roztržštěné vzhledem k mnoha různým typům periodik – různé emocionální apely budou využity v různých žánrech novin a časopisů.

Jediný apel, který byl shodný v případě většiny televizních reklam na periodika, byla hudba, která jako melodický podkres doprovázela reklamy.

Ostatní apely byly zastoupeny v menšině, navzájem se doplňovaly a podporovaly, většina reklam obsahovala více emocionálních apelů. Roztržštěnost druhů emocionálních apelů

podporuje hypotézu a dokazuje, že využití různých emocionálních apelů je v souladu s tím, že jednotlivé deníky a magazíny mají různé cílové skupiny.

3. HYPOTÉZA

Informační sdělení české televizní reklamy bude klást důraz na obsah a podávat ho bude v 70% formátem sdělení. Toto sdělení bude nejčastěji realizováno bez přítomnosti osob, pouze s PC grafikou, kde hlavní roli bude hrát produkt – periodikum.

Obsah je skutečně jedním z nejčastějších typů informačních sdělení, která jsou v tomto typu reklamy využívána. Využilo ho plných 73% analyzovaných reklam. Zároveň jsou ale velice častá také sdělení o dosažitelnosti periodika a o speciální nabídce, která je v něm obsažena. Tyto informace jsou nejčastěji příjemci předkládány formou sdělení, které však může být někdy doplněno jiným formátem.

Ve vizuálním provedení je opravdu nejpoužívanější počítačová grafika, a to zejména v případě týdeníků a měsíčníků. Ústředním zobrazeným motivem bývá magazín, ale pouze v reklamách na týdeníky a měsíčníky, v případě deníků je nejčastějším vystupujícím reálný člověk.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s.
2. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-347-0513-3.
3. Tellis, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 602 s.: ISBN 8071699977.
4. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Euromarketing*. Zlín, 2005. 160 s. Oborová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-144-4.
5. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
6. NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
7. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. Karviná, 2007. 240 s. Oborová práce. Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.
8. DAHL, S. *Cultural Value in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany*. London 2002. Citováno 5. 4. 2010. Dostupný z WWW: www.sietar.org.uk.library.pl.
9. PATTI, C. H., FRAZER, C. F. *Advertising: A Decision Making Approach*. Dryden Press 1988. ISBN 00-3071-687-X.
10. HALL, B. J. *Among cultures: the challenge of communication*. Belmont: Thomson Wadsworth, c 2005. s. xix, 378. ISBN 0-534-64248-9.
11. ALBERS-MILLER, N. D, GELB, B. D. *Business Advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries*. Journal of Advertising. Provo 1996. ISSN 0091-3367.
12. ŠMEJKAL, P. *Recept na ideální reklamu*. Strategie. Praha 2003, roč. 11, č. 3. ISSN 1210-3756.
13. RESNIK, A., STERN, B.L. *An Analysis of Information Content in Television Advertising*. Journal of Advertising. 1977, s. 50 – 53. ISSN 00913367.
14. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2006, s. xvii, 443. ISBN 80-251-1041-9.

15. BAZANAC-KADLČÍKOVÁ, M. *Humor v televizní reklamě*. Zlín, 2003. 90 stran. Diplomová práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity T. Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Jaroslav Světlík, PhD.
16. NOVÝ, I., SCHROLL-MACHL, S. *Spolupráce přes hranice kultur*. Praha: Management Press, 2005, s. 313. ISBN 80-7261-121-6.
17. HOFSTEDE, G. *Cultures and organisations*, London: McGraw-Hill International (UK) Limited 1991. 279 s. ISBN 0-07-707474-2.
18. VYSEKALOVÁ, J., RUBÁŠOVÁ, M. *Reklama a kontroverzní témata*. Marketing magazine. 2007, roč. 2, č. 3, s. 36 – 38. ISSN 1211-7315.
19. SVĚTLÍK, J. *Kulturní aspekty evropské a české reklamy*. Habilitační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2005, s. 192.
20. VYSEKALOVÁ, J., RUBÁŠOVÁ, M. *Česká veřejnost a reklama*. Marketing & komunikace. 2006, roč. 16, č. 3, s. 4 – 6. ISSN 1211-5622.
21. FILL, Chris. *Marketing Communications : engagement, strategies and practise*. England: Prentice Hall, 2005. 911 s.
22. KUBÍČKOVÁ, Eliška. *Kulturní rozdíly v české reklamě*. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu - súčasnosť a budúcnosť (Aktuálne problémy súčasného marketingu), Psychologické, sociologické a etické aspekty marketingovej komunikácie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2009. 20. - 21. 11. 2008, str. 103 - 111. ISBN 978-80-8105-093-0.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

23. Reklamu.cz [online]. 2007 [cit. 2010-03-08]. Historie reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamu.cz/historie.html>>.
24. Mediaguru.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-03]. Reklama - MediaGuru. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/30/reklama.html>>.
25. Cappel, Joe. *The future of advertising : new media, new clients, new consumers in the post-television age /*. Chicago, Ill. : McGraw-Hill, 2003. xi, 260 s. ; ISBN 0-07-146215-5 (brož.).
26. Marketing journal.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-15]. TV reklamy ztrácejí na účinnosti, rozpočty se zaměřují na online: Marketing journal. Dostupné z WWW:

<http://www.m-journal.cz/cs/medialni-scena/tv-reklamy-ztraceji-na-ucinnosti-rozpocty-se-zameruji-na-online__s404x6185.html>.

27. Marketing journal.cz [online]. 22. 12. 2008 [cit. 2010-03-15]. Televize: Marketing journal. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/media/typy-medii/televize__s377x538.html>.

28. Stephweb.com [online]. 2010 [cit. 2010-04-03].

[Http://www.stephweb.com/capstone/Append.pdf](http://www.stephweb.com/capstone/Append.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.stephweb.com/capstone/Append.pdf>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PDI Power Distance Index

IDV Individualism

MAS Masculinity

UAI Uncertainty Avoidance

LTO Long-term orientation

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1- Tvorba reklamní strategie	21
Graf 2 – Hofstedeho kulturní dimenze v České republice.....	35
Graf 3 – Strategie sdělení - deníky	41
Graf 4 – Strategie sdělení – ostatní periodika.....	42
Graf 5 – Apel informační - deníky.....	43
Graf 6 – Apel informační – ostatní periodika	44
Graf 7 – Emocionální apel - deníky.....	45
Graf 8 – Emocionální apel – ostatní periodika	46
Graf 9 – Informační sdělení - deníky.....	47
Graf 10 – Informační sdělení – ostatní periodika	48
Graf 11 – Formát reklamy - deníky	49
Graf 12 – Formát reklamy – ostatní periodika.....	50
Graf 13 – Realizace – vystupující, deníky.....	51
Graf 14 – Realizace – vizuální provedení, deníky.....	52
Graf 15 – Realizace – vystupující, ostatní periodika.....	53
Graf 16 – Realizace – vizuální provedení, ostatní periodika.....	53

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Strategie reklamního sdělení

P II: Klasifikační systém obsahu reklamního sdělení podle Resnic-Sterna

P III: Seznam reklamních apelů dle Pollaye

PŘÍLOHA P I: STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

Strategie dle Patti a Frazera

- 1. Generická** – nejsou komunikovány odlišnosti mezi jednotlivými značkami, důraz je kladen na komunikaci kategorie produktů, např. mléka, elektrické energie atd. Bývá využívána jako základ pro tvorbu kreativní strategie u firem mající monopolní postavení v příslušném odvětví.
- 2. Preventivní** – tvrzení je zaměřeno na komunikaci převahy propagované značky. Cílem je dosáhnout toho, že značka je spojována s celou kategorií produktů a ostatní značky mohou být vnímány pouze jako méně kvalitní napodobovatelé. Využitelnost se nabízí především na nových a rostoucích trzích.
- 3. USP (*unique selling proposition*)** – východiskem je příslib specifických a výjimečných vlastností produktu. USP je příslibem užítka, který je jak unikátní a výjimečný, tak i přitažlivý pro budoucí zákazníky.
- 4. Brand image** – založeno na vytváření duševních či psychologických asociací na základě symbolů, značení, představ. Značka není odlišena jako v přecházejícím případě na základě svých výjimečných fyzických vlastností, ale na představě, kterou o ní cílová skupina má.
- 5. Positioning/umístění** – strategie spočívá ve vytváření nebo získání specifické niky v myslí zákazníků a to ve vztahu ke konkurenčním značkám.
- 6. Resonance** – snaží se vzbudit žádoucí tužby, zkušenosti, význam a aspiraci spojených se značkou. Tato strategie se často překrývá s „brand image“, důraz je však spíše kladen na marketingovou komunikaci zdůrazňující aspirace a status spojený s užitím produktu, které potenciální zákazník vztahuje k sobě a svým tužbám.
- 7. Emoce** – tato strategie se prostřednictvím vyvolání větší zainteresovanosti a emocí snaží vyvolat u cílové skupiny žádoucí chování.

Zdroj: Frazer 1983; Patti a Frazer, 1988; Pickton, Broderick, 2001

Strategie dle Simona

- 1. Informace** – prezentace prostých faktů bez vysvětlení nebo argumentu, často novinky týkající se produktu.
- 2. Argument** – poskytnutí důvodu proč by si měl zákazník produkt zakoupit; „hra na poskytnutí omluv za koupi.“
- 3. Motivace psychologickým apelem** – explicitní tvrzení toho, jak bude produkt prospěšný zákazníkovi; využití emocí a apelů na vyvolání přání, které nebyly dříve pocítovány, interpretace fakt, která jsou zde „jen pro tebe“.
- 4. Opakované tvrzení** – trvalé opakování jednoho základního tvrzení, často obecného charakteru, které není podpořeno faktickými důkazy.
- 5. Požadavek** – „nelogická“ připomínka jejímž cílem je vyvolat příznivý postoj cílové skupiny, může být posílena vystoupením autoritativní osobnosti.
- 6. Vztah k značce** – přátelská atmosféra v konverzačním duchu, málo nebo žádné „prodejní údaje“, podnět k loajalitě a důvěře ke značce.
- 7. Symbolická asociace** – spojuje produkt s určitým místem, událostí, osobou nebo symbolem (s pozitivní konotací); minimální text, reklamen explicitní důraz na prodej.
- 8. Imitace** – testimonial prezentovaný celebritou „skrytou kamerou“, „odborníkem“ nebo neznámou osobou se kterou se člen cílové skupiny může identifikovat.
- 9. Závazek** – nabídka vzorku zdarma nebo dárek nebo informace jejímž cílem je, aby se obdarovaný cítil zavázán a získal pozitivní vztah k produktu.
- 10. Sdílení zvyku** – nabídka vzorku zdarma nebo za sníženou cenu, cílem je iniciovat pravidelný nákup produktu.

Zdroj: Dahl 2000

PŘÍLOHA P II: KLASIFIKAČNÍ SYSTÉM OBSAHU REKLAMNÍHO SDĚLENÍ PODLE RESNIC-STERNA

Informační kategorie	Popis
Cena	Kolik produkt stojí? Jaká je při této ceně vazba potřeba/uspokojení? Jaká je vazba hodnota/cena?
Kvalita	Jaké jsou charakteristiky produktu, které jej odlišují od produktů konkurenčních?
Výkon	Co produkt dokáže, jak dobře to dokáže ve srovnání s alternativními produkty.
Komponenty nebo obsah	Z čeho je produkt vyroben? Jaké obsahuje přísady? Jaké doplňky jsou nabízeny s produktem?
Dosažitelnost	Kde je možno si produkt zakoupit? Kdy bude k dostání?
Speciální nabídky	Které časově omezené nabídky zdarma jsou s koupí produktu spojeny?
Chuť	Existuje důkaz, že chuť určitého produktu je špičková
Nutriční obsah	Existují specifické údaje týkající se nutriční hodnoty určitého produktu nebo existuje přímé srovnání s produktem jiným.
Obal či tvar	V jakém obalu je produkt nabízen, činí obal produkt atraktivnější? V jakých speciálních tvarech je nabízen?
Záruky	Jako postprodejní záruky jsou s produktem spojeny?
Bezpečnost	Jaká je bezpečnost spojená s užíváním produktu ve srovnání s produkty jinými?
Nezávislý výzkum	Jsou výsledky výzkumu nezávislé?
Podnikový výzkum	Jsou k dispozici údaje srovnávající produkt s konkurencí získané vlastním výzkumem.
Nové náměty	Je reklamou prezentována zcela nová koncepce produktu? Jsou prezentovány její výhody oproti konkurenci?

Zdroj: Resnik-Stern 1977; Dahl 2000

PŘÍLOHA P III: SEZNAM REKLAMNÍCH APELŮ DLE POLLAYE

- | | |
|------------------|-------------------|
| 1) Aktivita | 22) Pokora |
| 2) Vytrvalost | 23) Jednoduchost |
| 3) Pohodlí | 24) Křehkost |
| 4) Dekorativnost | 25) Dobrodružství |
| 5) Cena | 26) Nespoutanost |
| 6) Rozkošný | 27) Svoboda |
| 7) Výjimečnost | 28) Neformálnost |
| 8) Popularita | 29) Marnivost |
| 9) Tradice | 30) Vzrušivost |
| 10) Modernost | 31) Nezávislost |
| 11) Příroda | 32) Jistota |
| 12) Kouzlo | 33) Status |
| 13) Výnosnost | 34) Přičlenění |
| 14) Uvolněnost | 35) Péče |
| 15) Požitek | 36) Podpora |
| 16) Zralost | 37) Rodina |
| 17) Mládí | 38) Společenství |
| 18) Bezpečí | 39) Zdraví |
| 19) Zkrocenost | 40) Šetrnost |
| 20) Morálka | 41) Technologie |
| 21) Střídmost | 42) Moudrost |