

Informační obsah televizní a rozhlasové reklamy prodejců nábytku

Helena Zaydlarová

Bakalářská práce 2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Helena ZAYDLAROVÁ

Osobní číslo: K09060

Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Informační obsah televizní a rozhlasové reklamy
prodejců nábytku

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši sekundárních zdrojů zaměřených na oblast kreativní strategie reklamy, vymezte pojem informační obsah reklamy.
2. Stanovte cíle bakalářské práce, na základě teoretických východisek formulujte výzkumné otázky a zvolte odpovídající metodologii k jejich ověření ve vztahu k zadanému tématu práce.
3. Analyzujte informační obsah televizních a rádiových reklamních spotů prodejců nábytku dle vlastního výběru, porovnejte zjištěný stav s poznatky z teoretické části, zaměřte se na oblasti vedoucí k zodpovězení výzkumných otázek.
4. Výsledky analýzy porovnejte s výzkumnými otázkami a vyvodte závěry odpovídající cílům práce.
5. Zhodnoťte přínosy práce a její využitelnost v praxi, shrňte výsledky a navrhněte možné směry pro další rozšíření práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

SVĚTLÍK, J., 2003. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0422-6.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv, 2007. Psychologie reklamy. 2.vyd. Praha: Granada Publishing. ISBN 978-80-247-2196-5.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. Strategický marketing: Strategie a trendy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

KELLER, K. L., 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P.; KELLER, K.L., 2007. Marketing management. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Kubíčková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

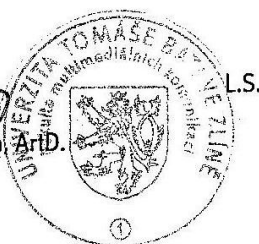
Datum zadání bakalářské práce: **1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, Art.D.

učkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10. 4 2012.....


HELENA KAYDLAROVA
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce analyzuje informační obsah televizní a rozhlasové reklamy prodejců nábytku IKEA, Kika a Oresi. Analýza reklamních spotů, vybraných společností v sektoru nábytku, porovná hlavní informační obsah televizní a rozhlasové reklamy vysílané v roce 2011 v České republice. Analýza reklamy je založena na studiu odborné literatury, na základě výzkumu a na základě rozboru jednotlivých reklamních spotů, dle vlastního úsudku.

Informační obsah je jednou ze základních složek kreativní strategie. Výběr, množství a obsah informací uvedených v reklamním sdělení je klíčový pro splnění cílů reklamní kreativní strategie. Informační obsah v reklamě je silně podmíněn hodnotou inzerátu a má velký vliv na její úspěšnost.

Klíčová slova:

Televizní reklama, rozhlasová reklama, reklamní kreativní strategie, strategie sdělení, reklamní apely, formát reklamy, realizace reklamy, informační obsah reklamy, IKEA, Kika Nábytek, Oresi.

ABSTRACT

The thesis analyses the information content of TV and radio advertisements of the furniture seller – IKEA, Kika and Oresi. The analysis of the adverts of the chosen companies in the furniture market, compares the main information content of TV and radio advertisements broadcasted in the year 2011 in the Czech Republic. The analysis of the advertisements is based on the study of the reference books, research and examination of individual advertisements – at my discretion.

The information content is one of the basic parts of a creative strategy. The choice, the amount and the content of information in the advertising message is a key to reach the targets of the advertising creative strategy. The information content in an advertisement is strongly conditioned by its value and has a considerable influence on its success.

Keywords:

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

Děkuji své rodině a přátelům za podporu, kterou mi v průběhu studia poskytovali. Zároveň bych chtěla poděkovat všem pedagogům Univerzity Tomáše Bati – Fakulty multimediálních komunikací a zvláště vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Elišce Kubičkové, PhD. za čas, který věnovala mému odbornému vedení a za rady a připomínky, které mi ochotně poskytovala.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	12
1.2 REKLAMA	13
1.2.1 Hlavní komunikační cíle reklamy	14
1.2.2 Rozpočet reklamní kampaně	14
1.2.3 Distribuční kanály reklamy	15
1.2.4 Televize	15
1.2.5 Rozhlas	17
1.2.6 Reklama v období hospodářské recese.....	18
2 REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE	19
2.1.1 Strategie sdělení	20
2.1.2 Reklamní apel.....	21
2.1.3 Informační obsah.....	22
2.1.4 Formát reklamy	24
2.1.5 Způsob realizace.....	25
2.2 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	27
2.3 METODOLOGIE HODNOCENÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 DESING – NÁSTROJ MARKETINGU	30
3.1 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ V SEKTORU NÁBYTKU	30
3.2 IKEA.....	31
3.2.1 Reklama IKEA v roce 2011	32
3.2.2 Televizní reklama IKEA v roce 2011.....	32
3.2.3 Rozhlasová reklama IKEA 2011	38
3.3 KIKA.....	39
3.3.1 Televizní reklama Kika v roce 2011	39
3.3.2 Rozhlasová reklama Kika v roce 2011	42
3.4 ORESI.....	43
3.4.1 Televizní reklama Oresi kuchyně v roce 2011	43
3.4.2 Rozhlasová reklama Oresi v roce 2011	45
4 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	46
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	52
SEZNAM OBRÁZKŮ	53
SEZNAM GRAFŮ	54
SEZNAM TABULEK	55
SEZNAM PŘÍLOH	56

ÚVOD

V době celosvětové hospodářské krize, která ovlivnila také trhy v České republice, se firmy snaží najít ty neoptimálnější cesty, jak komunikovat se svými zákazníky. Období recese se vyznačuje hledáním úspor ve všech firemních oblastech včetně marketingu, proto je velmi důležité zamýšlení nad způsobem a formou firemní komunikace, do jaké míry je efektivní a zda vede ke splnění komunikačních a marketingových cílů.

Při své práci v rozhlasové reklamě se setkávám s podnikatelskými subjekty, které mají zájem propagovat své činnosti na rádiích zastupovanými Regie Radio Music, kde pracuji již 14 let na pozici mediálního konzultanta. Při jednáních s klienty se snažíme společně najít nejlepší způsob, jak efektivně komunikovat prostřednictvím rozhlasové reklamy se zákazníky, jak odlišit společnost od konkurence a jakých prostředků využít k dosažení stanovených cílů. Velmi často se stává, že malé a střední firmy mají sice jasně stanovený cíl, ale v některých případech nejsou schopny přesně specifikovat a vybrat informace, které jsou důležité pro oslovení cílové skupiny a splnění stanovených cílů.

Práce se zaměří na komunikaci prodejců nábytku, protože právě v tomto sektoru je na trhu velká konkurence. Například jen v Ostravě si může zákazník vybrat nábytek v desítkách obchodů se specializací na prodej tohoto sortimentu. Právě vysoká koncentrace prodejců nábytku na českém trhu byla impulsem k zpracování této bakalářské práce.

Práce analyzuje televizní a rozhlasové spoty prodejců nábytku IKEA, Kika a Oresi, kteří jsou jedničkami na trhu prodeje nábytku. Jejich komunikace se zákazníky může inspirovat právě malé a střední firmy, které často hledají tu správnou formu k oslovení svých zákazníků.

V teoretické části se práce zaměří na teorii marketingových komunikací a vymezení specifika televizní a rozhlasové reklamy. Teoretickou část zakončí teorie o reklamní a kreativní strategii, která se bude detailně věnovat jednotlivým prvkům kreativní reklamní strategie a jejím specifickým.

Na základě části teoretické, bude v praktické části provedena obsahová analýza vybraných televizních a rozhlasových spotů IKEA, Kika a Oresi, které byly vysílány v roce 2011. Posouzení komunikace jednotlivých prodejců bude založeno především na informacích, které jsou dostupné běžnému zákazníkovi, protože právě na zákazníka je komunikace cílená a je důležitá pro ovlivňování jeho nákupního rozhodování.

Cílem práce je zjistit, jakou formu televizní a rozhlasové komunikace zvolili jednotliví prodejci nábytku v roce 2011, tj. v období hospodářské recese, k oslovení svých zákazníků. Analýza ukáže,

jaký zvolili prodejci hlavní informační obsah reklamy v televizi a jaký v rozhlase a jaké informace nejčastěji prodejci komunikovali a do jaké míry byl obsah reklamy jasný a srozumitelný pro koncového zákazníka.

V závěru budou vyhodnoceny stanovené výzkumné otázky, zhodnocena úroveň televizních a rozhlasových spotů jednotlivých prodejců a předloženy možné návrhy na zlepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jednou ze součástí marketingového mixu. V tradičním pojetí marketingového mixu „4P“. Kotler a Armstrong uvádějí, že marketingový mix je: „*Soubor taktických marketingových nástrojů, které lze třídit do skupin výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105), kde nalézáme reklamu a public relations jako součást promotion resp. propagačního mixu. (Světlík A, 1994, str. 155) Tohoto názvu se však dnes drží již jen málo autorů.

V současnosti se většina autorů přiklání k termínu Marketingová komunikace, představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje všechny aktivity, které firmy využívají k ovlivnění poptávky a budování image. Komunikační politika firem je postojem ke komunikačním aktivitám, poskytování informací o celkovém chování firmy. Jak uvádí Jakubíková v knize Strategický marketing: : „*Moderní marketingová komunikace, za kterou je považována integrovaná komunikace, se stává faktorem integrace vnitřních a vnějších marketingových procesů. Odráží nejen zájmy firmy, ale ovlivňuje i jejich počínání.*“ (Jakubíková, 2008, s. 272)

Marketingovou komunikaci můžeme tedy definovat jako propojení všech prvků komunikačního procesu do jednoho celku. Jedná se o celkovou komunikaci firem, která řídí a kontroluje veškerou komunikaci směrem k trhu. Hlavním cílem je vytvoření důvěryhodného obrazu v očích zákazníka a podpoření hodnototvorného procesu zákazníka.

Mezi základní formy komunikace směrem k zákazníkovi se v současné marketingové teorii uvádějí:

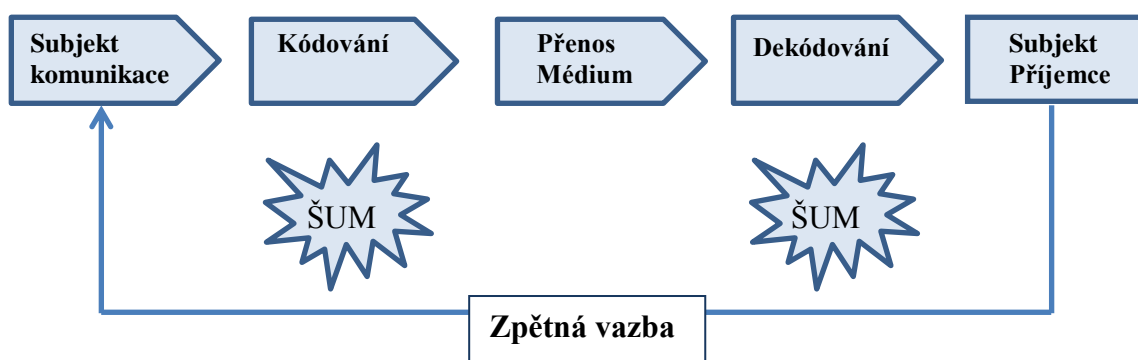
1. **Reklama** je placená forma neosobní, masové komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je produkt, či služba určena prostřednictvím vybraného média za účelem prodeje.
2. **Podpora prodeje** zahrnuje podle Philipa Kotlera aktivity stimulující k rychlejší odezvě na trhu prostřednictvím dodatečných podnětů. Sestává z pobídek, které prezentují základní přínosy nabízeného produktu nebo služby. Podpora prodeje se jednotlivě zaměřuje na články distribučních cest. Lze říci, že kombinuje prvky reklamy a cenových opatření. Slouží jako můstek při přechodu zákazníka ze stadia zájmu ke stadiu koupě.
3. **Public relations – vztahy s veřejností.** Public relations jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firmy budují a udržují vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží na její postoje a snaží se je ovlivňovat. Public relations míří především do mentální sféry. Soustřeďuje se na celou organizaci. Pomáhá organizaci v budování a udržení kvalitních vztahů se skupinami lidí, které mohou ovlivnit její budoucnost. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost. (Kotler, Keller, 2007, s. 636) Prodej stimuluje nepřímo. Keller public

relations vidí jako neosobní komunikaci, která slouží k navození pozitivního povědomí o konkrétních výrobcích, ale také v podstatě o celém podniku.

4. **Osobní prodej** je formou osobní komunikace s jedním nebo i více zákazníky, za účelem uzavření prodejní transakce. Velkou výhodou je bezprostřední komunikace oběma směry, tedy zajištění okamžité zpětné vazby a interakce. Umožňuje identifikovat potencionální zákazníky a připravit nabídku přímo na míru. Osobní prodej je klíčový především na trhu dlouhodobé osobní spotřeby a v oblasti služeb. (Jakubíková, 2008, s. 260)
5. **Přímý marketing** je cílená komunikace se zákazníkem prostřednictvím několika cest, jako je telefon, pošta, osobní návštěva a v dnešní době masivně využívaný nástroj direct marketingu - internet. Přímý marketing založen na navázání přímého kontaktu se zákazníkem a jeho výhodnou je okamžitá zpětná reakce i možnost budování dlouhodobých vztahů. (Kotler, Amstrong, 2004, s. 631)
6. Někteří autoři přidávají také **zážitky a události**. (Kotler, Keller, 2007, s. 57)

1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES

Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, při kterém dochází k předávání určitého sdělení nebo informací od odesilatele k příjemci. Variabilita může být velká, ale i komunikace má svá pravidla, která bychom neměli přehlížet.



Obrázek č. 1: Základní principy komunikačního procesu (vlastní zpracování podle Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 21)

Subjektem marketingové komunikace je organizace, která prostřednictvím komunikačních kanálů (médií) komunikuje s příjemcem. Příjemcem sdělení je zákazník, kterému bylo sdělení určeno, zakódování je proces převodu informace do takových symbolů, aby ji příjemce rozuměl.

Komunikace je obtížným procesem, i když předpokládáme, že informace projde k příjemci, může dojít k nedorozumění, protože různí lidé dávají slovům různé významy. Dalším problémem může být znevýhodnění sdělení v důsledku nízké kvality mediálního kanálu, nezájem a nesoustředěnost příjemce, předsudky, které vedou k negativní interpretaci sdělení. (Pelsmacker, 2003, s. 545)

Ideální je, když subjekt formuluje své sdělení tak, aby příjemce pochopil obsah podle záměru odesílatele. Pak je obsah a výraz v souladu. Každá firma si musí být vědoma toho, že její zákazník si může sdělení vykládat dvojím způsobem. Toto tzv. dvojité čtení musí firma očekávat a snažit se mu porozumět a využívat ho ve svůj prospěch. (Jakubíková, 2008, s. 20)

Tento argument potvrzují také Kotler s Kellerem: „*Aby marketéři mohli svá sdělení doručit, musí je kódovat takovým způsobem, které bere v úvahu způsob, jakým cíloví spotřebitelé obvykle sdělení dekódují.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 600)

V marketingové komunikaci je tedy nutné vytvořit efektivní a srozumitelná sdělení, aby slova, fotografie, kresba, či jiné prostředky použité v komunikaci pro příjemce něco znamenaly nebo vyjadřovaly představu srozumitelnou příjemci. (Světlík, 2005, s. 73)

Při formulování komunikace je třeba řešit 1. strategii sdělení (co říci), 2. kreativní strategii (jak to říci), 3. Zdroj sdělení (kdo by to měl říci). (Kotler, Keller, 2007, s. 600)

1.2 Reklama

Reklama je součástí marketingového mixu, jejím cílem je informování širokého spektra spotřebitelů o výhodách produktu či služeb. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému množství lidí. Je založena na opakování. Musí vyvolat především zájem, upoutat pozornost a působit na chování cílové skupiny v požadovaném směru. „*Širším cílem reklamy není jen dávat podnět k nákupu, ale ovlivňovat motivační strukturu člověka, připravit ji tak, aby byla vnímavá k reklamním podnětům.*“ (Vysekalová, 2007, s. 119)

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy říká:

„*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“

Reklama by neměla být klamavá, podprahová, skrytá, poškozující zdraví, bezpečnost osob nebo majetku. Nesmí podporovat produkty či služby, které jsou zakázané či v rozporu s dobrými mravy.

Reklama je součástí marketingového mixu, pokud nejsou v souladu všechny marketingové kroky, samotná reklama, byť by byla sebelepší, nedokáže prodat dané produkty, či služby. K samotné transakci je potřeba integrace všech složek marketingového mixu. (Jakubíková, 2008, s. 243)

Podle cíle sdělení rozlišujeme reklamu **informační, přesvědčovací a připomínkovou**. (Kotler, Keller, 2007, s. 629)

1.2.1 Hlavní komunikační cíle reklamy

Na začátku jakékoliv komunikační kampaně je nutno stanovit realistické cíle kampaně. Nejčastěji se sledují ekonomické a psychologické cíle:

1. **Poskytnutí informací** o produktu, či službě zákazníkům. Informovat o trhu a dostupnosti určitého výrobku, či služby a poskytnout všem cílových skupinám dostatečné a relevantní informace.
2. **Vytvořit a stimulovat poptávku**. Hlavním cílem se stává stimulace nebo zvýšení poptávky po značce výrobku, či službě.
3. **Diferenciace produktu a firmy**. Jedná se o koncepci odlišení od konkurence. Zákazník považuje výrobky jedné kategorie za identické bez ohledu na výrobce. Dlouhodobá konzistentní komunikace zvýrazní jedinečnost produktu, či značky a pomáhá vybudovat v myslích zákazníků pozitivní asociace, kterou si s výrobkem spojí.
4. **Užitek a hodnota výrobku**. Klade se důraz na výhodu a užitek, který přináší vlastnictví výrobku nebo služby pro příjemce. Při zdůraznění užitku a hodnoty výrobku může firma požadovat vyšší cenu na trhu.
5. **Stabilizace obratu**. Řada výrobků se vyznačuje sezónností prodeje a tak marketingová komunikace pomáhá vyrovnat sezónní výkyvy a stabilizovat obrat.
6. **Vybudovat a pěstovat značku**. Vytváří pozitivní povědomí o značce, ovlivňuje postoje ke značce, komunikuje jedinečnost a pozitivní asociace.

(Přikrylová, Jahodová., 2010, s. 40)

1.2.2 Rozpočet reklamní kampaně

Na počátku plánování reklamní kampaně je nutné stanovit výši finančních prostředků, které budou do reklamní kampaně investovány. Celková investice ovlivňuje jak výběr médií, tak četnost vysílání, ale také celkové zpracování reklamní kampaně. Neexistuje jednoznačný způsob tvorby reklamního rozpočtu, ale většinou se uvádějí čtyři základní metody:

1. **Metoda zůstatkového rozpočtu** – organizace investují do reklamních aktivit zůstatek, který vznikne po úhradě všech nákladů. Tato metoda není příliš doporučována, protože nesleduje skutečné marketingové a komunikační cíle.
2. **Metoda procentuálního podílu z obrátu** – jedná se o procentní podíl z realizovaných předchozích prodejů, které jsou určeny následně na reklamu.
3. **Metoda konkurenční parity** – stanovení rozpočtu ve stejné nebo podobné výši jako u konkurence.
4. **Metoda orientovaná na cíle** – na základě konkrétních cílů reklamní kampaně se určuje, kolik prostředků se investuje do jednotlivých projektů. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 31-32)

1.2.3 Distribuční kanály reklamy

Reklamní prostředky dělíme na elektronické (vysílací, transmisní), kterými jsou televize, rozhlas, kino, internet a média klasická, jako jsou noviny, časopisy, venkovní reklama apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71)

Podle působnosti dosahu dělíme média:

mezinárodní, národní, regionální, lokální.

Podle periodicity:

deníky, týdeníky, měsíčníky apod.

Podle zaměření médií:

zpravodajská, publicistická, ekonomická, zábavná apod.

Mezi masová média řadíme televizi, rozhlas a noviny, které jsou schopny oslovit velké množství lidí, a proto mají v moderní společnosti stále velký význam. Denis McQuail uvedl, že jsou *zdrojem moci, zdrojem informací, klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti, zdrojem veřejně sdílených významových soustav*, které vymezují a umožňují sdělovat všeobecně uznávané hodnoty. (McQuail, 1999, s. 21)

1.2.4 Televize

Televize patří mezi neosobní komunikační kanály. Dokáže předat informaci společně s emocemi velkému množství respondentů. Televize je schopna sdělovat své poselství mnohostranně, a to prostřednictvím obrazu, zvuku a pohybu. Na většině trhu je televize stále vedoucím médiem pro velké

inzerenty, protože široký dosah televizní reklamy snižuje náklady jednoho uvedení. Přestože dokáže zasáhnout velké množství diváků, můžeme hovořit o určité selektivitě, protože lidé s různými zájmy a životním stylem si vybírají různé programy. Nespornou výhodou televizní reklamy je působení na více smyslů. Využitím vizuálních, zvukových, pohybových i dramatických prvků dokáže lépe upoutat diváka a zvyšuje tak efekt působení na člověka. Televize je pasivní médium, ideální pro budování image nebo značky. Velká prestiž i příznivá image je další přidaná hodnota pro zadavatele reklamy. (Keller, 2007, s. 314)

Z hlediska přenosných možností rozlišujeme televizní reklamu na mezinárodní, národní, lokální, kabelovou a internetovou. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 71)

Nástup digitalizace umožnil větší dostupnost televizního signálu. Digitální televize můžou ve srovnání s těmi klasickými disponovat novými možnostmi, jak efektivněji zacílit a oslovit požadovanou cílovou skupinu. Zásadní výhodou digitální televize je totiž přesnější zásah zvolené cílové skupiny diváků, a to díky narůstajícímu počtu tematických televizních programů. Získání pozornosti a zájmu diváků je při využití interaktivity v reklamě mnohem jednodušší. (Johánek, 2007, verze online)

Podle Kellera by měla efektivní televizní reklama přispívat k hodnotě značky nějakým prokazatelným způsobem např. posílením povědomí, pomocí klíčových asociací, dodáním nových asociací nebo vyvoláním pozitivních spotřebitelských reakcí. Pro zpracování informací spotřebitelem bylo (jako faktory měření efektivity televizní reklamy) identifikováno šest hledisek : zacílení na zákazníka, tvořivá reklama, pochopení zákazníka, pozice značky, motivace zákazníka a zapamatovatelnost reklamy. (Keller, 2007, s. 319)

Vysoké absolutní náklady jsou hlavní brzdící faktory pro zadavatele televizní reklamy. Často je zasaženo mnoho občasných diváků, čímž se snižuje efektivita zásahu. Velký počet reklam a krátká životnost zprávy snižuje účinek sdělení, což následně vyžaduje častější opakování a tím se zvyšují náklady na vysílání. Určitým způsobem se také promítá do sledovanosti televize sezónnost. V létě je sledovatelnost nižší než v zimě, protože větší počet diváků tráví volný čas venku.

V televizní reklamě ale rozhodují i další faktory, jako je kanál, který zadavatel zvolí, dále osoba (herec), který sdělení prezentuje, jeho vzhled, oblečení, účes, mimika, hlas, obrázek i hudební a zvukový doprovod.

1.2.5 Rozhlas

Rádio, stejně jako televize, patří mezi masová média. Rozhlasová reklama má své nesporné výhody. Reklama v rádiu je velmi operativní, flexibilní a hodí se k propagaci aktuálních produktů a zároveň k budování image. Zařazení reklamy do vysílání je operativní a rychlé. Také jakákoliv změna v komunikaci může být zrealizována v průběhu hodin. Hovoříme také o všeobecné dostupnosti - rozhlasový přijímač je levný výrobek a rozhlasový signál je dostupný v celé republice. Na jedné rozhlasové stanici lze vysílat v reklamním bloku různé reklamy, zacílené podle regionů. Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin (využití geografických a demografických kritérií) a nízké náklady, jsou důvodem k využívání rozhlasu k prezentaci produktů a služeb. Z tohoto důvodu je rozhlasová reklama také finančně dostupná středním i malým podnikům. (Křížek, Crha, 2008, s. 171)

Rádio poskytuje jedinečné příležitosti pro sponzorství a podporuje veškeré ostatní reklamní aktivity v mediálním mixu. Rozhlasová reklama velmi často navazuje na televizní reklamy. Využívá často stejný zvukový a hudební podklad televizní reklamy, a tak si posluchači reklamu rychleji vybaví a mohou si dokonce spojit vizuální televizní vjem se zvukovou rozhlasovou reklamou.

Rádio je vždy aktuální a v dosahu. Při poslechu rádia mohou lidé dělat cokoli. Osloví každého téměř všude: doma, v práci, v restauraci, na chatě, v autě apod. Rádio je také před nákupním médiem, které dokáže přesvědčovat o nákupu i v průběhu cesty za nákupem.

Jméno klienta se díky každodennímu opakování zapíše hluboko do podvědomí posluchačů, různé formáty umožňují přesně oslovit specifickou cílovou skupinu. Spotřebitelé rádio nejen poslouchají, ale identifikují se s rozhlasovou stanicí.

Někteří odborníci se shodnou, že je rádio méně účinné, protože postrádá vizuální stránku, ale už se nezmiňují o tom, že rádio dokáže pracovat s představivostí posluchače. Jak uvádí Luc Dupont: *„Rádio je médiem snů... ..posluchači jsou neustále rádiem vábeni, aby si představovali různé scény. Nepracují tak jejich uši, ale jejich fantazie.“* (Dupont, 2009, s. 98)

O rozhlasové reklamě se někdy hovoří jako o „popelce mediálního mixu“. Faktem je, že rozhlasová reklama má své nevýhody. Pracuje jen se zvukem a postrádá vizuální stránku komunikace. Lidé poslouchají nepravidelně a často se věnují při poslechu rádia jiné činnosti. Tím se snižuje jejich pozornost. Přeplněnost reklamních bloků nepřispívá k plnému vnímání jednotlivých reklamních sdělení, proto hovoříme často o rádiu jako o médiu v pozadí. (Křížek, Crha, 2008, s. 171)

Jak bylo výše uvedeno, rozhlasová reklama pracuje jen se zvukem a to ovlivňuje možnosti její tvorby. K zaregistrování sdělení je nutno vytvořit nějaký kontrast, který vede ke vzbuzení pozornosti. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 42)

1.2.6 Reklama v období hospodářské recese

Problémy bankovního sektoru v USA, které vrcholí v létě roku 2008, destabilizují ekonomiku nejprve v USA a následně se rozšiřují a ochromují celosvětovou ekonomiku. Problémy USA, které se dále prohlubují, přerůstají v globální hospodářskou krizi a destabilizují ekonomiku také v České republice.

Ekonomická recese se zákonitě projeví také na reklamním trhu, který je prvním indikátorem měnící se ekonomické situace. Globální hospodářská krize nutí podnikatelské subjekty k zamyšlení nad výši investovaných peněz do reklamy. Optimalizace a šetření, která jsou spojená s hledáním nových moderních nízkonákladových forem komunikace, může být právě v období krize příležitostí ke změně systému a k hledání efektivnějších cest. Právě v období recese je obzvláště důležité věnovat čas přípravě marketingových plánů a rozpočtům. Je třeba hledat takové cesty, které dokážou efektivně oslovit požadovanou cílovou skupinu. Právě v tomto období je důležité měření efektivity marketingu a reklamy a aktivity, jejichž účinnost a výsledky není možné sledovat, se vyplatí úplně vypustit. V období recese není doba na investování prostředků do nahodilé reklamy, ale právě naopak. Vyžaduje daleko preciznější přípravu v hledání efektivních cest k oslovení zákazníků. Zákazníci se stávají v době krize náročnější a nakupují s větší rozvahou, vyhledávají více informací a déle se rozhodují, než investují do nákupu určitého výrobku. Více přemýšlejí o každé své investici a zhodnocují ji z dlouhodobého hlediska. Zvažují také, zda budou schopni své závazky splácet.

V případě, že se firmy v rámci šetření nákladů a zdrojů rozhodnou radikálně snížit rozpočet, můžou později zaznamenat problémy, protože snížení rozpočtů v době krize ochrání investice jen na krátkou dobu. Odborníci také varují před úplným zrušením reklamních aktivit. Příliš velká redukce nákladů do oblastí marketingu a zejména reklamy za účelem dosahování úspor, nefunguje absolutně. Právě reklamní aktivity totiž mohou pomoci získat nové zákazníky nebo pomoci lépe oslovovat ty stávající ve chvíli, kdy se zákazníci rozhodují, zda investovat do nákupu nových produktů, či služeb. (Doležal, 2009, online)

2 REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE

Strategické reklamní plánování vychází z marketingového a reklamního plánu. Hlavní směr udává marketingová strategie, která vychází z analýzy prostředí, stanovení marketingových cílů, komunikačních cílů, zvolení cílové skupiny a analýzy konkurenceschopnosti produktu. Marketingová strategie je základnou pro reklamní a kreativní strategii. Efektivní reklamní strategie, musí obsahovat jak část marketingovou, tak i kreativní. (Pelsmacker, 2003, s. 206)

Reklamní strategie definuje cíle, kterých má být reklamní kampaň dosaženo. Každá kampaň má svůj jedinečný a neopakovatelný účel a cíl, který již sám o sobě ovlivňuje podobu a metody vlastní kampaně. Velmi důležitý je výběr cílové skupiny, které má být sdělení určeno a předáno tím nejúčinnějším a nejefektivnějším způsobem. Proto je nezbytné přesně stanovit požadavky a explicitně vyjádřit očekávání, které by kampaň měla naplnit. Je důležité vybrat správný segment, definovat cílové skupiny, správně načasovat uvedení a vybrat účinná média, která budou nejefektivněji komunikovat cíle kampaně.

Kreativní strategie vyžaduje tvořivý přístup, nachází zajímavé sdělení pro zvolenou cílovou skupinu a to efektivně komunikuje zajímavou formou prostřednictvím vhodného média.

Nejlepší kreativní strategie je ta, která přiláká pozornost spotřebitelů a zároveň dokáže doručit požadovanou zprávu. (Keller, 2007, str. 317-319)

Návaznost jednotlivých strategických kroků při tvorbě reklamní kreativní strategie demonstruje obrázek č. 2:



Obrázek č. 2: Hierarchické schéma strategických kroků při tvorbě celkové reklamní kreativní strategie (vlastní zpracování podle De Pelsmacker a kol., 2003, s. 205; Světlík, 2003A, s. 157)

Jednotlivé kroky kreativní strategie se u různých autorů odlišují, pokud budeme vycházet ze struktury sestavené podle De Pelsmackera a kol. (2003, s. 211-229) a Světlíka (2005, s. 90-99) můžeme uvést základní prvky kreativní strategie:

1. **strategie sdělení**
2. **reklamní apel**
3. **informační obsah**
4. **formát reklamy**
5. **způsob realizace**

2.1.1 Strategie sdělení

Při přípravě obsahu sdělení musí být jasně formulováno, co chceme vlastně zákazníkovi sdělit, abychom ho přesvědčili o koupi produktu. Strategie sdělení je klíčovým prvkem strategie. Specifikuje jaké výhody, přínosy a hodnoty produkt má a zároveň se vybírá nejvhodnější forma k oslovení vybrané cílové skupiny. Taková forma, která by byla cílové skupině blízká a srozumitelná. Je velmi důležité prezentovat produkty tak, aby nebyl zákazník zbytečně zmatený.

Patti a Frazer definovali sedm základních strategií, které se mohou navzájem prolínat a kombinovat. Jedná se o strategii generickou, preventivní, unikátních vlastností produktu, strategii značkové image, positioningu, emoční a strategii rezonance. (Patti a Frazer, 1988) Naproti tomu Simon definoval a využíval deset strategií reklamního sdělení. (Kloudová, 2010, s. 165)

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

2.1.2 Reklamní apel

Reklamní apely dodávají produktu atraktivitu. Nemusí vždy prezentovat atributy, které jsou pro daný produkt reálné, ale naopak se snaží produkt zatraktivnit tak, aby upoutal pozornost cílové skupiny a stal se pro ně přitažlivý. (Dahl, 2001, online) „*Apel je obsah reklamního sdělení, který zdůrazňuje určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce nějakým způsobem přitažlivá nebo zajímavá.* (Světlík, 2003, s. 165)

Nejčastěji jsou využívány **apely humoru, bezpečí, osobního pohodlí, strach, rodinná atmosféra, zábava, sex, zvědavost, vlastnictví** apod. Například při komunikaci úspory času a snadné používání produktu může být apelem osobní pohodlí. Apel na status, na vlastnictví produktu je využíván, pokud chceme upozornit na kvalitní nebo drahý produkt.

Nejvýstižnější seznam reklamních apelů definoval Pollay (Polay, 1987), který vytvořil seznam 42 reklamních apelů a jejich specifikaci. (Kloudová. 2010, s. 165)

Reklamní tvůrci musí brát v úvahu při tvorbě reklamního sdělení kulturní rozdíly v jednotlivých zemích, kde může reklamní apel v jedné zemi vyvolat opačné reakce, než v zemi jiné. Především apely spjaté s erotikou mohou být problematické ve východních zemích, v USA apod. Také humor a nadsázka je v každé zemi chápána rozlišně. V každé kultuře může mít jiný význam než v té druhé. (De Mooij 1998, s. 181-186)

Výzkumy ukazují, že rozdíly jsou i v zemích, kde se hovoří stejným jazykem. Při zkoumání apelů na Americké a Britské spotřebitele, zvítězila u americké populace modernost, individualita, novost, úspěch apod. U Britů to byly apely, které cílily na tradiční hodnoty, jako je sounáležitost a historie. Reklama v těchto zemích se tedy liší natolik, že nelze zvolit standardizované přístupy. (Vysekalová a kol., 2007, s. 165)

Philip Kotler rozděluje apely do tří základních skupin: emocionální, racionální a morální.

Racionální apely - příjemci jsou předávány informace, tak aby on sám svým vlastním rozhodnutím a úvahou dospěl k rozhodnutí. Racionální informační apely takového reklamního sdělení bude osahovat informace o designu výrobku, vlastnostech, kvalitě, ceně, dostupnosti atd. Především u výrobků dlouhodobé spotřeby hrají tyto racionální důvody důležitou roli v procesu rozhodování. Míra informačních apelů se může lišit v závislosti na kultuře země, ekonomické vyspělosti, ale také kultuře dané země. (Světlík, 2005, s. 73)

Emocionální apely mají za cíl působit na takové citové podněty a pohnutky, které vyvolají pozornost zákazníků, a které využívají velké množství neverbálních prvků, jako jsou obrázky, hudba,

zvuky apod. Stimulují představivost, emoce, pocity. Mezi pozitivní emocionální apely můžeme zahrnout humor, radost, lásku. Naproti tomu negativně laděné emocionální sdělení využívá apely, které vyvolávají lidský strach.

Emocionálně laděné reklamy se snaží vyvolat pocity a emoce, nikoliv myšlenku. Pro příjemce jsou emocionální apely atraktivnější, než apely informační. Dokážou vtáhnout do děje, lépe se sledují a zanechají v příjemci trvalejší stopu.

Pelsmacker upozorňuje, že emocionální apely nemusí vždy vyvolat stejné pocity u všech lidí, přestože je to jejich prvotním cílem. (Pelsmacker, 2003, s. 219) Velkou nevýhodou emocionálních apelů může být tzv. „upíří efekt“, kdy apel může být tak silný a výrazný, že si příjemce zapamatuje jen apel, ale unikne mu informační sdělení o produktu či značce.

V televizní reklamě se setkáváme s emocionálními apely nejčastěji. Televize dokáže využít nepřehledné množství neverbálních prvků, které na diváka působí nejspolehlivěji. (Světlík, 2003, 272)

Morální apely zdůrazňují společenskou potřebnost určitých aktivit. Poukazují na to, co je společensky prospěšné a co nikoliv. Snaží se vyvolat například morální odezvu k ekologii nebo pomoci potřebným lidem. (Světlík, 2005, s. 73)

2.1.3 Informační obsah

Jednou ze základních složek kreativní strategie je množství a obsah informací uvedených v reklamním sdělení. Informační obsah v reklamě je silně podmíněn hodnotou inzerátu, oblíbeností a postojem ke značce. Informace obsažené v reklamě mají velký vliv na její ohodnocení. Informační reklama může obsahovat jeden nebo více informačních apelů. Informační obsah do značné míry ovlivňuje také kultura dané země, výběr médií, vysílací čas, druh produktu.

Nejpoužívanější klasifikací informačních apelů vyvinuli Resnik a Stern, kteří vytvořili kategorie, které jsou nejčastěji využívány k předání hlavního informačního obsahu. Tento systém je založený na analýze obsahu z hlediska typu a počtu informačních kategorií.

Tab. I: Kategorie informačních apelů a jejich charakteristik (Resnik a Stern in Světlík, 2005, s. 220)

Informační kategorie	Charakteristika
Cena	Kolik produkt stojí? Vazba hodnota/cena nebo potřeba/uspokojení.
Kvalita	Charakteristiky produktu, případně odlišení od produktů jiných.
Výkon	Co produkt dokáže, popř. srovnání s jinými produkty, efekt po použití produktu.
Komponenty nebo obsah	Z čeho je produkt vyroben? Přísady, složky, doplňky nabízené s produktem.
Dosažitelnost	Kde a kdy je možné produkt nakoupit.
Speciální nabídky	Časově omezená nabídka, nabídka zdarma, slevy, výhody spojené s produktem.
Chuť	Existuje důkaz, že chuť produktu je originální, nenapodobitelná.
Nutriční obsah	Specifické údaje týkající se nutriční hodnoty, příp. srovnání produktů v této oblasti.
Obal a tvar	Zvláštní obal či tvar produktu oproti ostatním.
Záruky	Prodejní záruky, příp. jejich specifická oproti ostatním.
Bezpečnost	Bezpečnost při užívání/koupi produktu nebo po jeho použití.
Nezávislý výzkum	Jsou výsledky provedených výzkumů nezávislé?
Podnikový výzkum	Vlastní údaje srovnávající výrobek s konkurencí.
Nové náměty	Je reklamou prezentována zcela nová koncepce produktu? Jsou prezentovány její výhody oproti konkurenci?

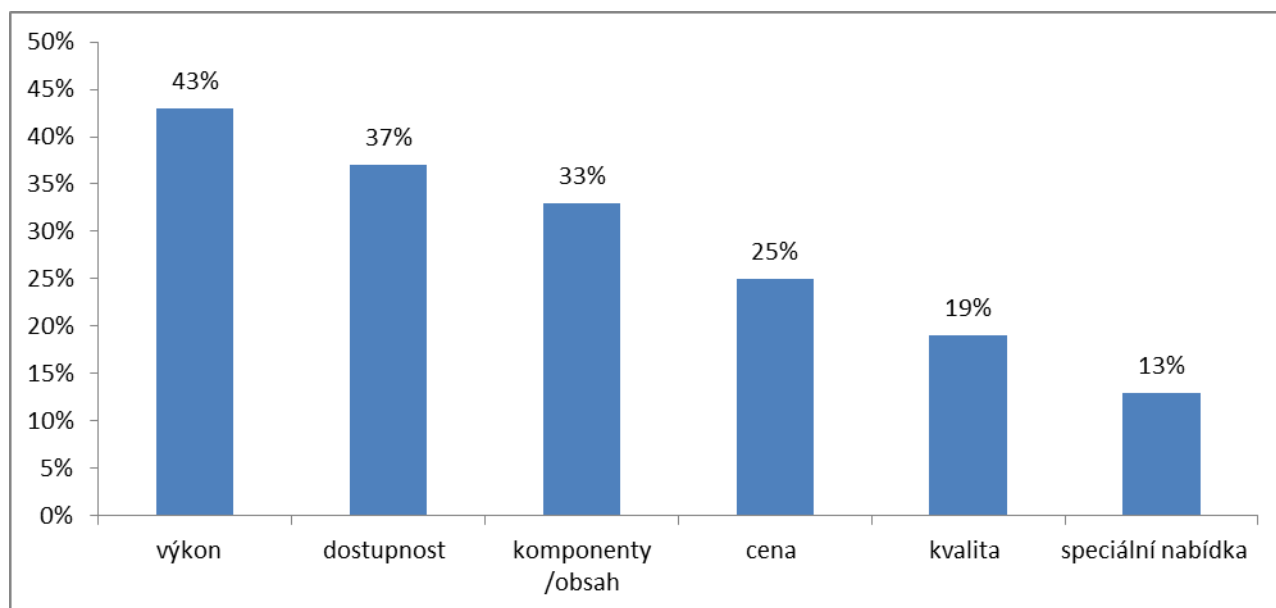
Uvedené kategorie (viz tabulka I) charakterizují nejčastější faktory, které jsou důležité pro nákupní rozhodování zákazníků. Na základě této klasifikace provedli Abernethy a Franke metaanalýzu padesáti devíti studií ve čtyřadvaceti zemích včetně USA a zjistili, že reklama v rozvinutých zemích je více informativní než reklama v zemích méně rozvinutých. 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.

Nejvíce informací obsahují reklamní sdělení na automobily, dále na vybavení do domácnosti a nábytek, elektroniku, cestování apod. (Abernethy a Franke, 1996 in. Pelsmacker, 2003, s. 218-219)

Je vidět, že především produkty dlouhodobé spotřeby obsahují více informací než výrobky krátkodobé spotřeby.

Nejčastěji používaným informačním aspektem v reklamě byl výkon 43%, dostupnost až v 37%, komponenty 33%, cena 25%, kvalita 19% a speciální nabídka v 13%. (Pelsmacker, 2003, s. 218-219)

Globální výsledky metaanalýzy nejčastěji používaných informačních kategorií znázorňuje obrázek č. 3.



Obrázek 3: Nejčastěji používané informační kategorie v reklamě. (vlastní zpracování podle De Pelsmacker a kol., 2003, s. 219)

Bylo by jistě zajímavé zopakovat tento výzkum nyní v období recese, kdy bývá cena a speciální nabídky pro zákazníky klíčovým motivátorem pro nákupní rozhodnutí.

Pro posouzení informačního obsahu u prodejců nábytku, lze z výše uvedené tabulky č. 1 posuzovat kategorie: prezentovaná cena nábytku, kvalita, výkon, komponenty-obsah, dosažitelnost, obal, speciální nabídky, nové náměty.

2.1.4 Formát reklamy

Formát reklamy představuje základ pro konkrétní podobu reklamního sdělení, které je komunikováno cílové skupině. Je důležité, aby celková forma reklamy respektovala stanovené cíle, vyzdvihla silné stránky produktu pomocí správných informací a vhodných apelů. V odborné literatuře je uvedena řada doporučení reklamních formátů.

Sdělení je jedním ze základních formátů reklamy. Prezentuje přímá fakta často bez přítomnosti osob. Je vysoce racionální a obsahuje holá fakta podobně jako **demonstrace**, která se zaměřuje na užité vlastnosti produktu s vyzdvižením jeho silných stránek a výhod.

Hříčka patří mezi nejčastěji užívané reklamní formáty, která je krátkým příběhem, kde je produkt prezentován v kontextu běžného života cílové skupiny. Zobrazována je šťastná rodina, šikovná hospodyně, dobrá parta apod., prezentující běžné životní situace, do kterých se dostávají a zároveň přináší řešení problémů.

Asociace jsou využívány v reklamě, především pokud budujeme image. Asociace se snaží spojit produkt s určitým životním stylem, situací, prostředím a osobou (celebritou). Celebrity mají pozitivní vliv na emoce vyvolané reklamou, především u mladší a střední generace, ale jen za předpokladu, kdy je osobnost pro danou cílovou skupinu atraktivní, důvěryhodná. Celebrita mnohdy přímo nevybízí k nákupu zboží, ale právě spojení se značkou či produktem vyvolává asociaci mezi osobností a příslušným produktem. Osobnost představuje životní styl, který chtějí zákazníci sdílet. Přijetí osobnosti zákazníky je přímo úměrná přijetí značky. Osobnost musí splňovat očekávání cílové skupiny a v případě, že celebrita ztratí důvěryhodnost, může být ovlivněn také vztah zákazníků k produktu, značce.

Asociace mohou být také spojovány se situacemi, které jsou pro cílovou skupinu typické, případně blízké.

Doporučení a testimonial je formát reklamy založený na doporučení. Tento formát je poměrně úspěšně využíván ve všech kulturách. Reklama je založena na výpovědích osobností či zákazníků, kteří doporučují určitý produkt, se kterým jsou spokojeni. Výběr osobností závisí na konkrétním produktu, který je prezentován. V některých reklamách je testimonial odborník, lékař apod. (reklama na zubní pasty, potravinové doplňky, dětskou výživu apod.), jindy obyčejný člověk, který demonstruje svou spokojenost s produktem.

Srovnávací reklama porovnává konkrétní značku s konkurenčními značkami. Protože je u nás srovnávací reklama regulována zákonem, setkáváme se v reklamě s nepřímým srovnáním. Srovnávaná značka nejmenuje přímo svého konkurenta, často se setkáváme s porovnáním značky s „běžnými, srovnatelnými“ výrobky. Z hodnocení vždy vyplývá, že prezentovaný produkt je vítězem v testu a konkurenční výrobek nemá požadované vlastnosti, aby uspěl u zákazníků. (Pelsmacker, 2003, s. 214-217)

2.1.5 Způsob realizace

Závěrečnou fází kreativní strategie je rozhodnutí o způsobu realizace reklamní kampaně. Zohledňují se kreativní a realizační nápady, které vyplynou z kreativního briefu a vyhodnocují se všechny al-

ternativy. Hledá se kreativní a originální řešení, které zaujme požadovanou cílovou skupinu. Zároveň musí mít realizátor na paměti cíle, kterých chce reklamní kampaní dosáhnout. Jak dodává Pelsmacker: „*Je důležité, aby nápad byl také v souladu s dlouhodobou strategií firmy a značky a s předcházejícími kampaněmi.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 223)

Úspěšnou realizaci ovlivňuje mnoho aspektů, jako jsou výběr a počet osob, oblečení, barvy, jazyk, barva a síla hlasu, vizuální řešení, gesta, hudba, obraz, který hraje především v televizní reklamě zásadní roli.

Jazyk reklamy musí být blízký příslušné cílové skupině. Jazyku cílové skupiny je přizpůsoben celkový koncept reklamy, informační obsah, emocionální obsah i argumenty, které musí být pro cílovou skupinu přijatelné. Jazyk a hlas má především v rozhlasové reklamě velký význam. Základním výrazovým prostředkem v rádiu je dynamika, rytmus hlasu, který výrazně přispívá k zapamatování reklamního sdělení, proto reklamní tvůrci věnují velkou pozornost výběru „hlasu“, který nejlépe dokáže vyjádřit myšlenku reklamy.

Humor je v reklamě velmi vítaným zpestřením. Lidé mají rádi vtipné pointy, nadsázku, humorné situace ze života, které je dokážou pobavit a překvapit. Humor má v reklamě nezastupitelné místo, umí navodit příjemnou atmosféru, přiměje lidi, aby poslouchali. „*Humor by měl sloužit k vyvolání pozornosti a vytvoření přátelské atmosféry pro přijetí reklamního argumentu.*“ (Křížek, Crha, 2008, s. 114)

Lidé si také humornou reklamu lépe pamatují, a to je v dnešní době, kdy je přetlak reklamních sdělení v médiích, velmi důležité.

Reklamní tvůrci musí mít však na paměti, že humorná reklama nepůsobí na cílovou skupinu stejně. Lidé si mohou humornou reklamu vysvětlovat různě, a to může změnit celkový informační obsah, který může být odlišný od záměrů tvůrců. Také nevhodně zvolený humor může produkt nebo značku naopak poškodit.

Humorná reklama bude efektivnější u produktů s nízkou zainteresovaností a transformačních, než u produktů informačních s vysokou zainteresovaností. (Pelsmacker, 2003, s. 220)

Produkce vyžaduje spolupráci specializovaných odborníků, kteří připravují konzistentní a integrovanou kampaň na základě svých znalostí, zkušeností a mnohdy obsáhlých analýz.

Kreativita oživuje reklamu, přináší nápady, snaží se o originalitu a netradiční řešení, které upoutá pozornost cílové skupiny. Kreativita by neměla převážet nad účelností a záměrem, s nímž je daný projekt realizován. Pak by výsledek mohl být sice zdánlivě nadmíru kreativní, ovšem s nulovým

efektem. Vysekalová s Mikešem potvrzuje: „ *Efektivní reklama je přiměřeně informativní – dokáže podat všechny potřebné informace a nezahltit osloveného, tak aby nenacházel souvislosti....*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 83)

2.2 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem práce je zjistit jakou televizní a rozhlasovou komunikaci zvolili v roce 2011, tj. v době recese, leadeři na trhu prodeje s nábytkem. Na základě obsahové analýzy televizních a rozhlasových spotů prodejců nábytku **IKEA, Kika a Oresi**, bude vyhodnocen hlavní informační obsah reklamy v posuzovaných spotech vysílaných v roce 2011.

Dále práce vyhodnotí televizní a rozhlasovou komunikaci prodejců nábytku s cílem zjistit, zda prodejci sjednotili televizní a rozhlasovou komunikaci, do jaké míry se jednotlivé společnosti snažily odlišit od konkurence a zda byl obsah reklamy jasný a srozumitelný pro koncového zákazníka.

Výzkumná otázka č. 1: Byla hlavní kategorií informačního obsahu v reklamě především sleva (speciální nabídka), na kterou se soustředili v televizní a rozhlasové reklamě prodejci nábytku v roce 2011?

Výzkumná otázka č. 2: Je vysílaný informační obsah prodejců nábytku jednoznačný a srozumitelný pro zákazníka?

Výzkumná otázka č. 3: Využili prodejci nábytku televizní reklamu k vizualizaci designu nábytku?

Výzkumná otázka č. 4: Sjednotili prodejci nábytku kreativní i obsahovou část televizní reklamy s reklamou rozhlasovou?

2.3 Metodologie hodnocení reklamních spotů

Výzkumná část práce bude na základě obsahové analýzy vyhodnocovat 21 televizních a 12 rozhlasových spotů vysílaných v roce 2011 prodejci nábytku **IKEA, Kika** a společností **Oresi**, která se specializuje na prodej kuchyňského nábytku.

Práce bude posuzovat rozhlasové reklamní spoty vysílané na rádiích, zastupovaných společnostmi **Regie Radio Music**, které je mediálním zastupitelstvím a součástí mediální skupiny **Lagardère Acti-**

ve ČR. Zastupuje na celostátní i regionální úrovni rozhlasové stanice Frekvence 1, Rádio Impuls, Evropa 2 a regionální rozhlasové stanice Bonton, RockZone, a Dance radio.

Televizní reklamní spoty posuzované v této práci byly odvysílány především v televizi Prima a televizi Barrandov.

V praktické části práce je na základě obsahové analýzy vybraných reklamních televizních a rozhlasových spotů vyhodnocen informační obsah podle kategorizace Resnika a Sterna a to především tyto kategorie:

- Cena – obsahuje-li reklama cenu nabízeného nábytku.
- Kvalita – bližší charakteristika nabízených produktů.
- Výkon – využití jednotlivých produktů, srovnání s jinými produkty.
- Komponenty nebo obsah – z čeho je nábytek vyroben, jednotlivé části a doplňky.
- Dosažitelnost – kde a kdy je možné nábytek koupit.
- Speciální nabídky – slevy, výhody, časově omezené nabídky apod.
- Obal a tvar – zvláštní obal nebo tvar produktu.
- Záruky – záruky, příp. jejich specifická oproti ostatním.
- Bezpečnost – bezpečnost při užívání/koupi produktu nebo po jeho použití.
- Nové náměty – je-li prezentována zcela nová koncepce produktu. Jsou-li prezentovány její výhody oproti konkurenci.

Kritickým bodem obsahové analýzy jsou závěry, které jsou založeny na subjektivním názoru autorky práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 DESING – NÁSTROJ MARKETINGU

V dnešní době mají lidé stále větší zájem o zvelebování svých domovů. Interiérem se snaží především vyjádřit svůj životní styl, mají zájem o jedinečnost a chtějí svůj prostor individualizovat. Dnešní doba přeje domovům, které jsou zařízeny stylově, minimalisticky, ale pohodlně a účelně. Češi velmi rádi přijímají návštěvy doma, proto je pro ně důležité prezentovat se útulným, čistým a stylovým interiérem. Tento zájem sledují také výrobci a prodejci nábytku, a právě proto není překvapením, že je na českém trhu velké zastoupení tuzemských i světových prodejců nábytku, kteří se snaží oslovit a zaujmout české spotřebitele svou nabídkou produktů.

Design je výborným nástrojem k odlišení firem na přeplněném trhu s nábytkem, proto se stal plnohodnotným marketingovým nástrojem. Design má stále větší vliv na tržním úspěchu výrobku a dokáže změnit postoj spotřebitelů ke vnímání značky. (Kotler, 2007, s. 417)

Potřebu upravovat a vylepšovat své bydlení mají v dnešní době všechny věkové kategorie. Zájem obměňovat zařízení ve svém bytě má až 1223 tisíc posluchačů rádií a až 1593 tisíc diváků televizí v České republice. Na otázku, zda lidé rádi vylepšují své bydlení, odpovědělo kladně 2882 tisíc posluchačů rádií a 3733 tisíc diváků televizí, jak vyplynulo z aktuálního průzkumu MML-TGI ČR 2011, který probíhal v období od 28. 03.2011 - 11. 09. 2011 viz příloha (PI a PII).

Tento trend sledují také programoví ředitelé a není divu, že nasazují speciální pořady, které se zaměřují na úpravu interiérů. Velmi populární u diváků se tak stávají pořady „Jak se staví sen“ vysílaný v televizi Prima (nyní Prima family) nebo pořad „Bydlení je hra“ uváděný v České televizi.

3.1 Konkurenční prostředí v sektoru nábytku

Jak bylo uvedeno výše, český trh je pro prodejce nábytku velmi zajímavý. Expanze řetězců a velkoplošných prodejen s nábytkem se nezbrzdila ani v době recese. Jen v Ostravě vstupují v roce 2011, na již tak přeplněný trh další dva významní „hráči“ v sektoru nábytku, a to Kika Nábytek a JENA-nábytek. Společnost Kika Nábytek otevřela v Ostravě svůj již 7. obchodní dům v rámci ČR, dokonce v blízkosti obchodního domu IKEA, který patří mezi největší prodejce nábytku na evropském trhu. Další společnost, která vstupuje na ostravský trh v srpnu 2011 je JENA-nábytek. Doplnila tak již značně obsazený trh v sektoru nábytku.

Jen v Ostravě si tedy může zákazník vybrat mezi prodejci Sconto Nábytek, IKEA, Kika Nábytek, JENA-nábytek, Homemarket, Delcon, Moebelix, JYSK a i dalšími menšími regionálními prodejci,

či specializovanými obchody, jako je společnost ORFA, NEJČI Nábytek nebo Oresi, která se specializuje na prodej kuchyňského nábytku.

3.2 IKEA

Koncepce IKEA se stejně jako její zakladatel zrodila ve Smålandu na jihu Švédska v roce 1943. Od té doby IKEA Group vyrostla do celosvětové maloobchodní společnosti s více než 127 000 zaměstnanci ve 41 zemích a s ročními tržbami přesahujícími 23,1 miliard eur. (ikea.com, 2012, online)

Na webových stránkách společnosti IKEA se může zákazník dozvědět, jak se firma vyvíjela od počátků, kdy ji založil v roce 1943 Ingvar Kamprad, až po současnost. IKEA má zpracovanou ucelenou koncepci, která je postavena na pevných základech tradice firmy. Společnost ve své historii hledá stále nové cesty, jak rozvíjet svoji filosofii levného, ale zároveň designem zajímavého nábytku.

Rozhodnutí IKEA navrhovat vlastní nábytek vzešlo z tlaku konkurence, který nutil dodavatele, aby IKEA bojkotovali. Přelomovým rokem byl pro společnost IKEA rok 1953, kdy společnost otvírá první předváděcí centrum, kde se zákazník může sám přesvědčit o kvalitě výrobků za dobrou cenu.

Dalším přelomovým rokem byl rok 1956, kdy IKEA navrhuje vlastní nábytek pro plochá balení.

Zkoumat možnosti plochého balení začala IKEA ve chvíli, kdy jeden z prvních zaměstnanců IKEA odšrouboval nohy od stolu LÖVET, aby se mu vešel do auta a během přepravy se nepoškodil. Po tomto „objevu“ se ploché balení začalo běžně využívat. Zákazníci si nábytek kompletují sami doma, což snížilo další náklady na výrobu nábytku a tím se snížila i konečná cena pro spotřebitele. Této koncepci se drží IKEA dodnes. (ikea.com, 2011, online)

Celý sortiment se zaměřuje na funkční moderní design, který si zákazník koupí za nízkou cenu. Jak uvádí firma na svých stránkách ikea.com: „*Zkombinovat dobrý design s dobrou funkcí a kvalitou, to vše za přijatelnou cenu, není právě snadné. My ale nejsme zvyklí si věci ulehčovat. Návrháři IKEA ve spolupráci s kvalifikovanými výrobci dokážou vytěžit maximum z každé suroviny a materiálu. A stále hledáme chytrá řešení, která vycházejí vstříc potřebám našich zákazníků.*“ (ikea.com, 2011, online)

Finanční rok 2011 rekapituluje Andrew North, generální ředitel IKEA Česká republika, s.r.o., jako velice úspěšný. Finanční rok 2011 v IKEE trval od 1. září 2010 do 31. srpna 2011. Cílem společnosti bylo v tomto finančním roce oslovit co největší počet lidí. Do tohoto cíle vložila IKEA 5,6%

investic, které investovala především do snížení cen. Tato strategie byla pro IKEA přínosná, protože obchodní domy zaznamenaly v roce 2011 nárůst až 5,2 milionu zákazníků, to je o 2,8 % více než v předchozím roce a tržby dosáhly 6,873871 miliard Kč, dokazuje to vzrůstající zájem o dobré nápady za nízké ceny. (North, 2011, online)

3.2.1 Reklama IKEA v roce 2011

Jak je uvedeno ve vyhodnocení finančního roku 2011 společností IKEA, cílem prodeje nábytku bylo oslovení, co největšího počtu zákazníků. Všechny komunikační kroky vedly k dosažení tohoto cíle, a jak vyhodnocuje vedení firmy, tohoto cíle prodeje nábytku IKEA dosáhl.

Analýza televizní a rozhlasové reklamy se zaměří na informační obsah vybraných reklamních spotů, které společnost využila ke splnění svých finančních cílů.

3.2.2 Televizní reklama IKEA v roce 2011

V práci bude posouzeno **devět** televizních reklamních spotů, které jsou součástí přílohy PIII. Televizní reklamní spoty společnosti IKEA, které byly vysílány v roce 2011 v České republice, se dají rozdělit do tří základních kategorií **racionální, emocionální a morální**.

Racionální reklamní spoty

V této kategorii bylo odvysíláno hned několik reklamních spotů, které prezentovaly nabídku zvýhodněného nákupu bytových doplňků. Racionální reklamní spoty byly zpracovány jako **sdělení**. **Sdělení** prezentuje přímá fakta bez přítomnosti osob. Je vysoce racionální a obsahuje holá fakta. Reklamní spoty jsou krátké, jen 10 sec., zaměřují se vždy na jeden vybraný levný produkt, který IKEA nabízí v krátkém časovém úseku za výhodnou cenu. Reklamní spoty obsahovaly především informace o ceně, speciální nabídce a dostupnosti.

IKEA prezentovala v televizní reklamě především produkty, které lze zařadit mezi interiérové doplňky. Níže je uveden příklad jednoho reklamního spotu **IKEA servis**, další reklamní spoty stejného formátu, tj. IKEA hrnce, IKEA lucerna, jsou uvedeny v příloze P III (DVD, Reklamních spoty BP).

Spot IKEA servis:



V první části reklamního spotu je produkt prezentován jako dárek, který se rozbaluje a ženský hlas slovně prezentuje nabídku: „*Jen ode dneška do vyprodání na vás čeká báječná nabídka v IKEA. Jídelní servis 365+ jen za 199 korun.*“ Ženský hlas je příjemný a slovní prezentace nabídky je srozumitelná.

Informace je krátká, jasná, produkt je prezentován vizuálně a snížená cena je výrazně uvedena v pravém horním rohu. Název produktu a původní cena je uvedena menším písmem. V pravém dolním rohu je prezentováno logo IKEA.

V levém dolním rohu jsou zobrazeny webové stránky (www.ikea.cz) a platnost nabídky (od 23. 11. – 27. 11. 2011 nebo do vyprodání zásob) a podmínky nákupu (Max. tři soupravy na jeden nákup). Tento popis je ale tak malý, že při tak krátkém reklamním spotu ho divák nemá šanci zaregistrovat.

Podobný formát mají i další produktové racionální reklamní spoty: IKEA HRNCE, IKEA LUCERNA a IKEA TÁC, které jsou součástí přílohy PIII (DVD, Reklamních spoty BP).

Reklamní spoty byly vysílány vždy v týdenních intervalech, tak aby byl zákazník každý týden informován o nové nabídce a zván k návštěvě prodejen IKEA jedním levným produktem.

Mezi další racionální reklamní spoty lze zařadit speciální slevové nabídky na celý sortiment IKEA.

IKEA výprodej:



V první části televizního reklamního spotu IKEA VÝPRODEJ se objeví balíček, který opět prezentuje nabídku jako dárek. Tento kreativní nápad je společný pro všechny televizní reklamní spoty IKEA v roce 2011. Dárek se začne rozbalovat, a z krabice vyletí červené štítky s různými hodnotami slev. Na konci spotu se objeví výrazná červená plocha, na které je velkým žlutým písmem prezentována nabídka: „*VÝPRODEJ JEN OD 26. 12. DO VYPRODÁNÍ!*“

Od počátku reklamního spotu je vyobrazeno na balíčku logo firmy IKEA, logo se zároveň objevuje vždy na konci reklamního spotu.

Hlavní informace, která je divákovi prezentována je množství slev, které ve výprodeji zákazník může očekávat.

Nabídka je v reklamním spotu prezentována také mluveným slovem. Přednes herečky je příjemný, klidný a srozumitelný. Herečka i hudba v podkresu je shodná s produktovými reklamními spoty „IKEA hrnce“, „IKEA servis“, „IKEA lucerna“. Tím se celá komunikace sjednocuje.

IKEA Party roku 2011



Reklamní televizní spot IKEA PARTY ROKU 2011 prezentuje nabídku 20% slevy na bytové doplňky. Barevný nápis PARTY ROKU 2011, který vzlétne společně s balónek, zaujme diváka hned na začátku reklamního spotu. Za vizuální upoutávkou následuje slovní i obrazová informace o 20% víkendové slevě na bytové doplňky. Další informace, umístěné ve spodní části reklamního spotu, upozorňují na webovou stránku, nejsou již tak výrazné, takže ji divák nemusí v takto krátkém reklamním spotu zaregistrovat. Na konci televizního reklamního spotu je opět zobrazeno čitelné logo IKEA a kontakt na webové stránky, kde zákazníci mohou zjistit bližší informace o nabídce.

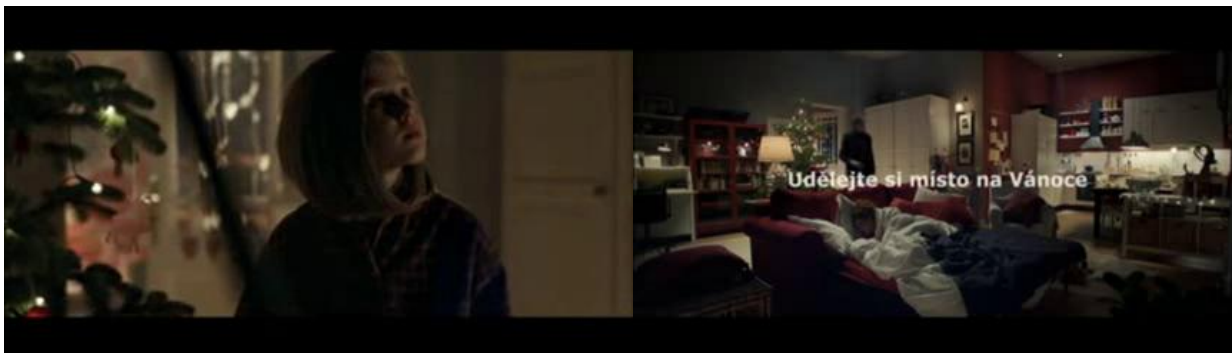
Emocionální televizní reklamní spoty IKEA

Společnost IKEA nasadila do televizního vysílání emocionálně laděné reklamní spoty v předvánočním období, které se zaměřily svým kreativním zpracováním na situaci z běžného života zákazníků. Reklamní spoty byly vysílány v předvánočním období a příběh holčičky, která hledá dárky, může být blízký většině diváků.

V obou posuzovaných reklamních spotech je hlavní hrdinkou dívka ve věku přibližně 10 let. V prvním reklamním spotu hledá dívka v předvánočním čase dárky. Holčička je ve věku, kdy už nevěří na „Ježíška“ a snaží se zjistit, kde rodiče schovali dárky. Chodí večer s baterkou po bytě a dívá se všude, pod postel, v kuchyni do kuchyňské linky, ve skříni. Najednou vejde do místnosti otec, otevře skříň, do které schová dárek. Spot končí záběrem na velkou skříň, kde se dívka i s baterkou schovala.

V celém reklamním příběhu „hraje“ nábytek jen vedlejší roli. Přesto se divák nenásilným způsobem seznamuje s širokým sortimentem firmy IKEA. Hlavní je v reklamním spotu příběh, který zná každý z nás a minimálně v dětství řešil stejnou otázku: „Kde rodiče schovali dárky?“, takže příběh je blízký velkým i malým divákům.

Reklamní spot je zakončen textovým sdělením: „*Udělejte si místo na Vánoce*“ a na závěr je zobrazeno výrazné logo firmy.



Hlavním emocionálním apelem v reklamním spotu je příběh, rodina, hudba, napětí.

První z těchto vánočních spotů je zaměřen především na budování image firmy, proto jediným informačním apelem dostupnost, kde lze prezentovaný nábytek koupit a design nábytku, který se ve spotu prezentuje.

Druhý reklamní spot z této série emocionálních reklamních spotů, **IKEA Židle** rozvíjí příběh Vánoce. Dívka si vezme na pomoc v hledání dárků židli, která jí pomáhá dosáhnout do horní police kuchyňské linky. Tento reklamní spot je zaměřen na prezentaci konkrétního produktu. Hlavní informační sdělení je uvedeno v textové formě: „*INGOLF židle 1 490,-*“ a speciální nabídka: „*Kupte si 4 stejné jídelní židle a zaplatte jen 3!*“



Hlavní informací v reklamním spotu je především speciální nabídka zvýhodněného nákupu, design nábytku a dostupnost. Nabídka je prezentována jen v textovém poli bez verbálního sdělení. Text nabídky proběhne v několika vteřinách, proto může být špatně čitelný pro starší diváky a diváky se zrakovou vadou.

Morální reklamní spot

Komunikace společnosti IKEA je řešena komplexně. Svědčí o tom také aktivity, které se zaměřují na společenská témata. Společenská odpovědnost firmy se projevuje v podpoře vzdělávacího programu UNICEF pro Etiopii. Každoročně před Vánoci IKEA organizuje „Kampaň plyšových hraček“. Za každou prodanou plyšovou hračku, dětskou knihu a dětské jídlo v restauraci IKEA daruje IKEA jedno euro organizacím UNICEF a Save the Children. (IKEA, 2012, verze online)

Tento projekt prezentovala IKEA produktovým reklamním spotem **Plyšová hračka:**

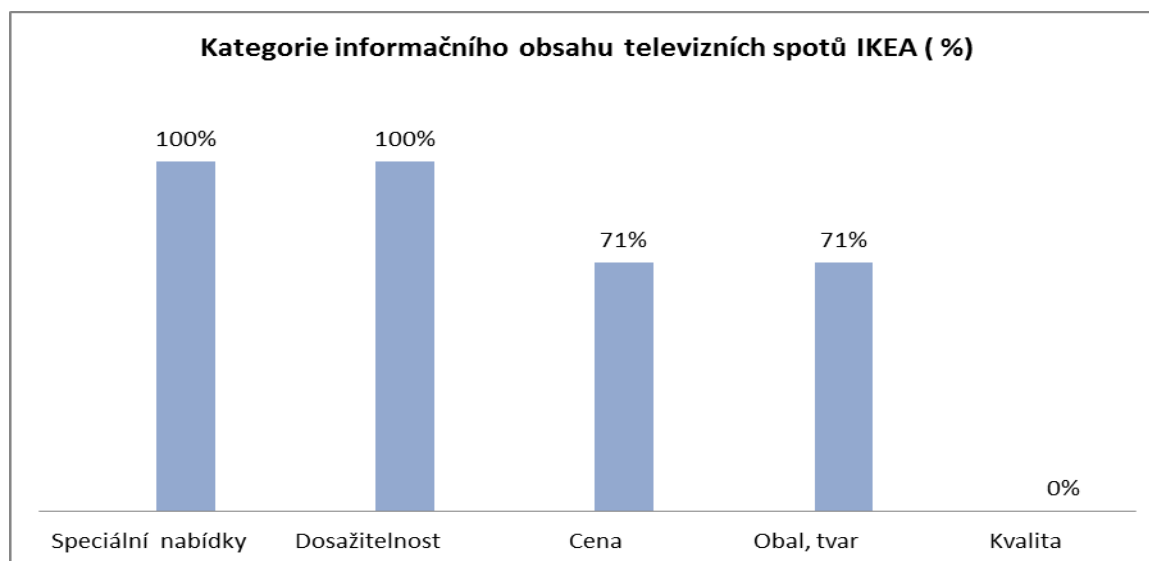


Reklamní spot dodržuje kreativní linku produktových racionálních kampaní. Plyšová hračka je zabalená jako dárek, pomalu se rozbaluje, až se objeví plyšový medvídek a cena 29,-. Na konci reklamního spotu se objeví logo IKEA ve spojení s logem UNICEF, kontakt na web IKEA a informace o termínu nabídky. Informace je verbálně opět prezentováno ženským hlasem, který je již obsažen v předchozích televizních spotech.

Reklamní spot na podporu vzdělávání je kreativně řešen, jako předchozí informační reklamní spoty IKEA hrnce nebo IKEA talíře. Projekt by jistě více prospěla emotivní způsob zpracování ve formě příběhu, než jen forma racionálního reklamního sdělení.

Ve všech **devíti** posuzovaných televizních spotech IKEA byla hlavním informačním obsahem termínově omezená speciální nabídka tj. sleva a dosažitelnost (až v 100%). Až v 71 % byla uvedena u produktu konkrétní cena prezentovaného výrobku. V 71 % posuzovaných televizních spotech IKEA byl vizualizován design produktu. V reklamních spotech se neobjevila informace o kvalitě prodávaných produktů ani informace, které by srovnávaly nebo blíže specifikovaly záruky a bezpečnost nabízených produktů.

Graf č. 1 : Grafické znázornění nejčastěji prezentovaných kategorií informačního obsahu v televizních spotech IKEA:



Graf č. 1: Grafické znázornění informačního obsahu televizní reklamy IKEA, dle vlastního zpracování.

3.2.3 Rozhlasová reklama IKEA 2011

Práce bude posuzovat **čtyři** rozhlasové spoty IKEA, které byly vysílány v roce 2011 na rádiích zastupovaných Regie Radio Music. Reklamní rozhlasové spoty s názvem IKEA komody, IKEA povlečení, IKEA příkrývky, IKEA skříně jsou součástí přílohy PIII.

Reklamní spoty jsou zpracovány jako jazykový kurz švédštiny na pokračování. V každém rozhlasovém spotu – lekci je prezentována informace o slevě jednoho vybraného produktu nejprve v češtině a následně ve švédském jazyce.

Herečka – lektorka sdělí informaci v češtině např. „*Lekce švédštiny, lekce druhá. Opakujte po mně. Do 20. července sleva 15% na všechny komody*“. Následně mužský hlas zopakuje informaci ve švédském jazyce. Na konci lektorka - herečka informaci o slevě zopakuje ještě jednou česky.

Švédský jazyk zní Čechům trošku exotiky, takže je pro posluchače tato forma zpracování velmi překvapivá a určitě toto netradiční pojetí zaujme posluchače.

Reklamní spoty jsou všechny shodně zakončené sloganem „*Vítejte ve Švédsku*“, tímto sloganem se firma hlásí ke svým švédským kořenům.

Rozhlasové reklamní spoty IKEA byly vysílány v délce 30 sec., což je dostačující pro spojení kreativity a hlavního informačního sdělení a zároveň tato délka umožnila zopakování hlavní informace.

V práci jsou posuzovány čtyři rozhlasové reklamní spoty. V posuzovaných reklamních rozhlasových spotech byla **hlavním informačním obsahem až v 100% speciální slevová nabídka**, která měla omezený termín platnosti. Sleva se v 50% rozhlasových spotů týkala vybraných kusů nábytku a v 50% prezentovala IKEA slevu na bytové doplňky, tj. povlečení a příkrývky.

Dosažitelnost byla prezentována ve všech čtyřech posuzovaných reklamních spotech (**100%**). Na rozdíl od televizních spotů nebyla v posuzovaných reklamních rozhlasových spotech zmiňována cena výrobku (0%).

3.3 Kika

Kika, podobně jako IKEA, staví své zkušenosti na dlouholeté tradici v obchodování s nábytkem. Rodina Lienerů a Kochů otevřela v roce 1973 svůj první obchodní dům Kika. Od počátku sází v prodeji na nové koncepce a sleduje tehdejší trend, kdy si zákazníci mohli svůj nábytek sami odvézt a složit. Umožňují také pronájem vozidel na odvoz velkého nábytku a takto ušetřit náklady na přepravu. Tato koncepce „Cash and Carry“ byla v Rakousku ve své době přelomová a setkala se s maximálním úspěchem.

Dnes obchodní domy Kika nabízejí ve více než 69 obchodních domech Kika/Leiner svým zákazníkům vše od levného zboží až po velmi kvalitní značkové zboží. Zákazníci mohou využít také doplňkových servisních služeb, jako je plánování, vyměřování, dodávku i montáž nábytku, což je v dnešní době běžný standard.

Kika vstoupila na český trh v roce 2005 a v roce 2011 otevřela v České republice již 7. obchodní dům a to v Ostravě. (kika.com, 2012, online)

3.3.1 Televizní reklama Kika v roce 2011

Práce posuzuje **jedenáct** televizních spotů společnosti Kika Nábytek, které byly vysílány v roce 2011 v České republice. Televizní spoty lze rozdělit podle způsobu zpracování na racionální a emocionální.

Všechny televizní reklamní spoty Kika začínají vyobrazením červeného obdélníku, který je rozdělen na další malé bílo-červené obdélníky, ve kterých se zobrazují lidé v různých situacích společně s nábytkem. Vyobrazení je velmi rychlé, takže jednotlivé mini příběhy nejsou příliš postřehnutelné. Vyobrazení je spojené s verbálním sloganem: „*Vítejte ve světě Kika*“.

Tento červený obdélník je využíván na začátku i na konci každého televizního spotu. Nabídka, kterou Kika prezentuje v jednotlivých reklamních spotech, je zařazena do prostřední části reklamního spotu. Tomuto způsobu zpracování se říká rámeček, protože rámuje hlavní informační nabídku, která se nachází ve středu reklamního spotu. Při změně informačního sdělení zůstává „rám“, tj. kreativní forma stále stejná, jen obsah, tj. prostřední část se mění, dle potřeby. Reklamní spoty jsou zakončeny vyobrazením loga „Kika“ a sloganem: „*Jednička v nápadech na bydlení!*“



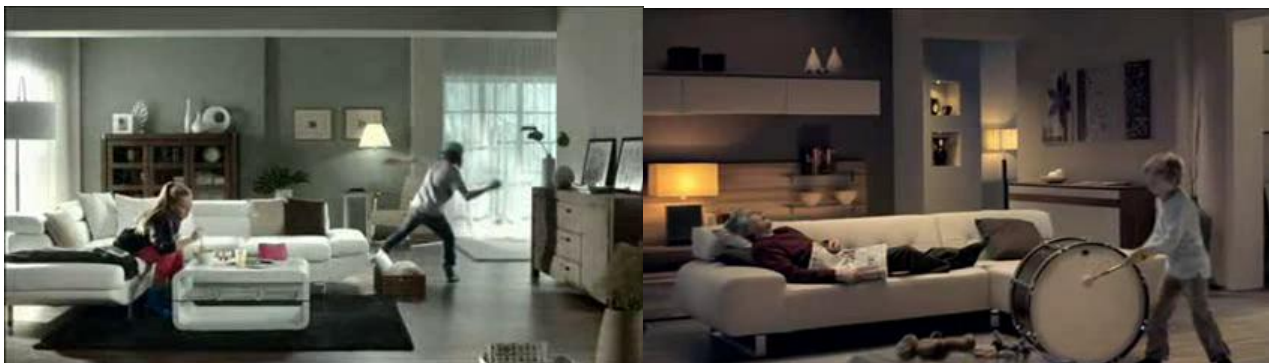
V racionálních reklamních spotech byla prezentována nabídka jednoho vybraného produktu. Nabídka byla prezentována vizuálně a taky verbálně. Kika se zaměřila v každém televizním spotu na vyobrazení jednoho interiérového komponentu, např. sedací soupravy. Dále prezentovala cenu a speciální nabídku, především slevu.

Vizuální i verbální sdělení v reklamních spotech Kika bylo prezentováno v rychlém sledu a bylo podpořeno rychlou dynamickou hudbou, která je používána ve všech reklamních spotech Kika. Celková délka reklamního spotu nepřesáhla 15 sec. Diváci nemusí při tomto rychlém sdělení vůbec zaregistrovat informaci o termínu nabídky, který je vyobrazen v levé dolní části spotu.

Emocionální televizní reklamní spoty Kika

Emocionální apel je v reklamních spotech Kika vyjádřen mini příběhem ze života rodiny, který přibližuje divákovi jeden příběh z červeného obdélníku. Příběh je prezentován max. v délce 5 sec.

Reklamní spot začíná stejně jako racionální spoty vyobrazením červených obdélníků, následuje mini příběh, na který navazuje již konkrétní nabídka produktu a celý reklamní spot je zakončen opět logem Kika a sloganem: „*Jednička v nápadech na bydlení!*“



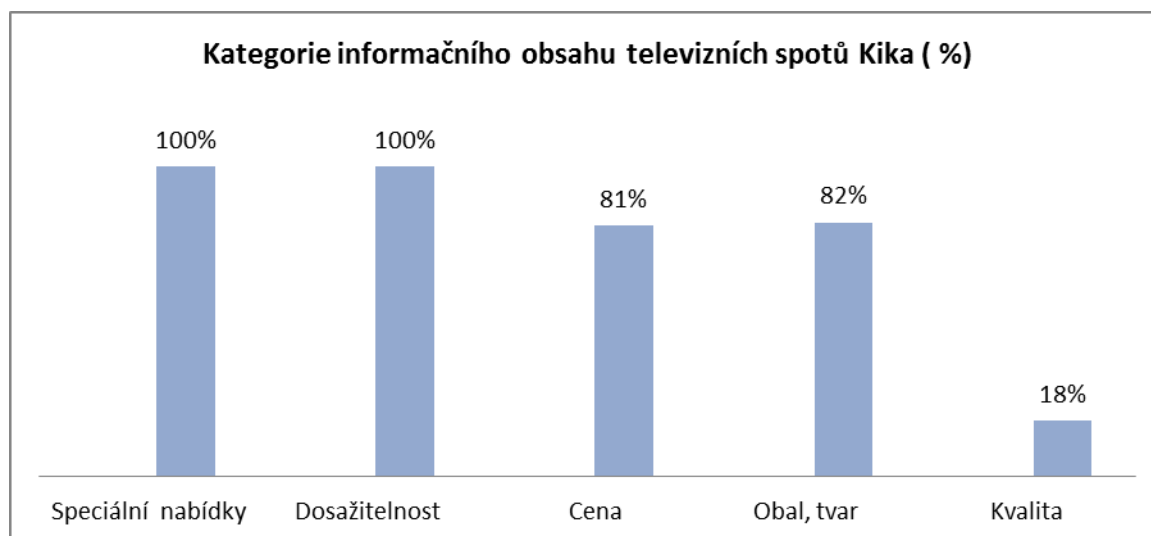
Například ve spotu „**Kika Camel**“ je vyobrazena dívka, která jí nerušeně jídlo v obývacím pokoji a její sourozenec naruší její klid tím, že hodí míčkem, který se odráží od stěn a spadne jí do jejího jídla a potřísní ji. Podobně agresivně působí také příběh v reklamním spotu „**Kika koberec Bravo**“, kde spokojeně spí starší muž a jeho klid vyruší malý chlapec, který bouchne do velkého bubnu, až se dědeček lekne. Vyobrazené situace jsou do jisté míry až agresivní a i když mohou být blízké především mladší cílové skupině, mohou vyvolat negativní emoce.

Hlavním informačním obsahem emocionálních a racionálních televizních spotů Kika je speciální slevová nabídka a dosažitelnost (obsahuje 100 % spotů). Výše slevy se pohybovala od 10 - 59% na vybrané značky nábytku a v jednom případě také na kusový koberec. Speciální nabídka byla ve dvou případech zaměřená na dovoz a montáž výrobků.

V jednom případě prezentovala Kika dvě informace o speciální nabídce, a to nabídku 50% letní slevy na všechny výrobky, spojenou se slevou na polštáře s dekou.

Ve dvou případech (18%) informovala společnost Kika o kvalitě prezentovaných výrobků. V reklamním spotu **Kika_Ova_Tanya** prezentovala Kika slevovou nabídku postele Tanya, kde uvedla vizuálně, že je postel vyrobená z pravé kůže a ve spotu **Kika židle 50% sleva** je prezentována nabídka na „pohodlnou otočnou židli Seefeld“, což můžeme chápat tak, že je tato konkrétní židle komfortnější než ostatní nabízený sortiment v této kategorii.

Graf č. 2: Grafické znázornění informačního obsahu televizních spotů Kika v %:



Graf č. 2: Grafické znázornění informačního obsahu televizní reklamy Kika, dle vlastního zpracování.

Jak vyplývá z grafu č. 2, ve všech jedenácti televizních reklamních spotech, prezentovala Kika speciální slevovou nabídku a dosažitelnost (100%). Podobně jako IKEA vizualizovala Kika nabízený produkt (82%) a prezentovala v televizních spotech konkrétní cenu výrobku (81%). Kika ve dvou případech zmínila kvalitu nabízených produktů (18%), což je sice více než u IKEA, přesto se dalo předpokládat, že prodejci se zaměří na tuto formu komunikace a podpoří více kvalitu prodáváných produktů.

3.3.2 Rozhlasová reklama Kika v roce 2011

Práce posuzuje **sedm** rozhlasových reklamních spotů, které Kika v roce 2011 využila k propagaci nabídky. Na rozdíl od televizní reklamy, kde prezentovala Kika také design vybraných výrobků, v rozhlasové reklamě se soustředila Kika na komunikaci slevy. Všech sedm posuzovaných rozhlasových spotů prezentovalo nabídku podpořenou slevou ve výši 10 - 50%. Ve dvou případech se Kika kromě slevy zaměřila na speciální dny věnované rodinám a ženám.

Reklamní sdělení v délce 15 sec. prezentuje mužský hlas. Jeho hlas je jasný a frázování srozumitelné. Začátek a konec rozhlasového spotu je shodný ve všech prezentovaných spotech, tak jako u televizních spotů. Mění se jen střední část podle aktuální nabídky. Posluchač si dokáže spojit komunikaci televizní s komunikací rozhlasovou, protože kreativní zpracování je shodné v televizní i rozhlasové reklamě, tj. hudba a slogany.

Informační obsah rozhlasových spotů se soustředil ve všech případech na dvě informace: **speciální nabídku, tj. slevu a dosažitelnost** (obsahuje 100% spotů). Na rozdíl od televizních spotů nebyla v posuzovaných reklamních rozhlasových spotech zmiňována cena výrobku a ani kvalita produktů (0%).

3.4 ORESI

Společnost Oresi se deset let specializuje na prodej, vývoj, distribuci a montáž kuchyňských linek. Provozuje v České republice ve spolupráci se svými obchodními partnery maloobchodní síť 55 prodejen kuchyňského nábytku pod značkou Oresi kuchyně.

Oresi se prezentuje na svých stránkách krátce: „*Snahou naší společnosti je dodat zákazníkovi novou kuchyni ve vysoké kvalitě, za nízkou cenu a v nejkratším možném termínu. Velký důraz je přitom kladen i na funkčnost a design. Ke splnění těchto pro nás zásadních kritérií je důležité využít při výrobě nejmodernější stroje a technologii, kvalifikovaný tým pracovníků a spolupráce s těmi nejlepšími dodavateli v segmentu.*“ (Oresi, 2012, verze online)

3.4.1 Televizní reklama Oresi kuchyně v roce 2011

Společnost Oresi se prezentovala v televizi především jako sponzor pořadu „*Jak se staví sen*“, který uvádí televize Prima (nyní Prima family). Kuchyně Oresi se staly hlavním dodavatelem kuchyní, kuchyňských linek a sestav do tohoto populárního pořadu.

Práce posuzuje **jeden** televizní spot společnosti Oresi, který byl prezentován na začátku a na konci pořadu, ale také v samostatném reklamním bloku televize Prima family. Televizní reklamní spot byl vysílán v délce 10 sec.

V prvních dvou vteřinách reklamního spotu se objevuje v levém horním rohu logo společnosti Oresi a od třetí vteřiny se objeví na obrazovce velká modrá hrací kostka, která se kutálí proti divákovi. K představení nabídky oslovila Oresi herce Jiřího Bartošku, který svým charakteristickým hlasem prezentuje nabídku: „*Oresi kuchyně teď! Nejlepší cena a z ní ještě sleva. Oresi vám dá víc. Další víc na oresi.cz.*“ V průběhu verbální prezentace se kutálí do popředí hrací kostka, kde je na jedné straně kostky uveden slogan: „*Oresi vám dá víc*“ a na dalších stěnách hrací kostky je uvedeno sedm teček, které mají symbolizovat „*víc*“, které Oresi nabízí. Na konci reklamního spotu se objeví kontakt na webovou stránku.



Oresi v reklamním spotu neprezentuje konkrétní nabídku produktů. Firma svou prezentaci postavila na zvýšení image a odkazy na své webové stránky. Pokud tedy chce zákazník zjistit bližší informace o konkrétní nabídce Oresi, musí navštívit webové stránky společnosti.

Při vstupu na webové stránky se rozbalí nabídka společnosti Oresi, viz obrázek č. 4:

Být jedničkou zavazuje.
 Jako největší prodejce kuchyní jsme pro Vás připravili historicky nejrozsáhlejší nabídku slev a výhod!

Oresi Vám dá víc:

- Nejlepší cena a z ní ještě sleva!
- Grafický návrh pro každého zadarmo!
- Oresi prodloužená sedmiletá záruka zdarma!
- Jedinečná cenová nabídka značkových spotřebičů!
- Prodloužené pětileté záruky na spotřebiče zdarma!
- Exkluzivní cenová nabídka značkových dřezů a příslušenství!
- Prodloužené pětileté záruky na dřezy a příslušenství zdarma!
- Garance nejnižší ceny!

... a další víc:

ORESÍ VRACÍ PENÍZE

Vstupte!

Obrázek č. 4: Nabídka společnosti Oresi na vstupních stránkách. Zdroj: www.oresi.cz.

Na webu oresi.cz se zákazník může získat informaci o tom, že je Oresi jedničkou na trhu v prodeji kuchyní a že připravili historicky nejrozsáhlejší nabídku slev. Pod reklamním sloganem „*Oresi vám dá víc*“ prezentuje na webu konkrétní příklady benefitů, jako je sedmiletá záruka na kuchyně, prodloužená pětiletá záruka na spotřebiče, grafický návrh zdarma apod.

V reklamním spotu Oresi nebyla uvedena žádná konkrétní nabídka a ani nebyl prezentován design vyráběných kuchyní. Jediná prezentovaná informační kategorie v reklamním spotu byl dosah, tj. kontakt na webové stránky.

Samotné vyobrazení hrací kostky nemusí být pro budování image přínosné, protože kostka je symbolem hry a hazardu, takže může v podvědomí vyvolávat v zákazníkovi určitou nejistotu, nedůvěru, určité riziko.

Společnost Oresi prezentovala uvedený televizní spot v průběhu roku 2011 bez jakýchkoliv změn.

3.4.2 Rozhlasová reklama Oresi v roce 2011

V průběhu roku 2011 se prezentovala společnost Oresi v rozhlasě **jedním** rozhlasovým reklamním spotem v délce 25 sec., který v průběhu roku vysílala v několika termínech.

Reklamní spot obsahuje shodný text, jako v televizním reklamním vysílání. Na začátku rozhlasového reklamního spotu v prvních 7 sec. skanduje dav: „*Víc, víc, víc, my chceme víc!*“. Následuje informace namluvená hercem Jiřím Bartoškou: „*Oresi kuchyně teď! Nejlepší cena a z ní ještě sleva. Oresi vám dá víc. Další víc na oresi.cz.*“ Reklamní spot je ukončen opět skandováním: „*To je ono!*“. Rozhlasový reklamní spot je výrazný, skandování dokáže upoutat posluchače hned na začátku. Celkové kreativní zpracování je vyvážené a také hlasový projev herce je srozumitelný.

V podkresu rozhlasového spotu je náznak zvuku koulejíící se kostky, ale tento zvuk nemůže vyvolat vizuální představu, protože samotná kostka nevydává charakteristický zvuk, aby ho posluchač dokázal lehce identifikovat, tak jako například zvonění klíčů, troubení, zvuk motoru apod.

Stejně jako v televizním reklamním spotu je i cílem rozhlasové reklamy především budování image a prezentace webových stránek firmy.

Oresi ve své reklamní kampani budovala především značku. Samotná nabídka Oresi je vyjádřená v mnohoznačném příslibu, bez prezentace konkrétního produktu, designu kuchyní a bez speciální nabídky. Zákazník není motivován žádnou konkrétní nabídkou, která by ho přesvědčovala ke změně postoje a k nákupu kuchyní.

Hlavní prezentovanou informací v televizních a rozhlasových spotech je kontakt, tj. **dosazitelnost (100%)**.

Jak bylo uvedeno v práci, hrací kostka je symbolem hazardu, takže spojení kuchyní a kostky nemusí být pro firmu výhodné. Bohužel se tento symbol objevil ve všech propagačních materiálech, jako např. v tiskové reklamě, billboardech a dokonce i na skle výkladních skříní prodejen Oresi.

4 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumná otázka č. 1: Byla hlavní kategorií informačního obsahu v reklamě především sleva (speciální nabídka), na kterou se soustředili v televizní a rozhlasové reklamě prodejci nábytku v roce 2011?

Hlavní kategorií informačního obsahu byla v analyzovaných televizních a rozhlasových spotech **dosažitelnost**, tj. kontakt na prodejce, který se objevil ve všech televizních a rozhlasových spotech **IKEA, Kika a Oresi** (v 100% analyzovaných spotů). Kontakt byl ve všech případech směřován na webové stránky prodejců. Je zajímavé, že ani v rozhlasových spotech nebyl kontakt směřován na konkrétní místo prodeje.

100% analyzovaných televizních a rozhlasových spotů obsahovalo informaci o **speciální nabídce**, která měla motivovat zákazníky k návštěvě prodejen.

IKEA prezentovala v televizní reklamě speciální nabídku jako slevu na drobné bytové doplňky (100% analyzovaných spotů).

V rozhlasové reklamě se IKEA soustředila v 50% na slevy vybraných kusů nábytku a v 50% prezentovala IKEA slevu na bytové doplňky, tj. povlečení a příkrývky.

Právě komunikace produktů, které se dají zařadit mezi bytové doplňky a které jsou pro zákazníky cenově dostupné, zvýšil počet návštěvníků v roce 2011 v prodejnách IKEA, což bylo cílem společnosti.

Kika prezentovala ve všech analyzovaných spotech informaci o speciální nabídce (100%). Nejčastěji komunikovala speciální nabídku na slevu (100% televizních a 100% rozhlasových spotů), která se pohybovala od 10 - 59% na vybrané značky nábytku a v jednom případě také na kusový koberec.

Ve dvou případech se speciální nabídka zaměřila na dovoz a montáž výrobků, což koresponduje s prezentací nabídky na webových stránkách Kika a zvyšuje tak synergii celé komunikace: „*Základníci mohou využít také doplňkových servisních služeb, jako je plánování, vyměřování, dodávku i montáž nábytku*“.

Kika vyzdvihla, na rozdíl od prodejců IKEA a Oresi, v 18 % posuzovaných televizních spotech, také kvalitu prezentovaných výrobků, ale tato informace byla prezentována jen jako doplněk k hlavní slevové nabídce.

Oresi omezila informaci o speciální nabídce na příslib slevy: „nejlepší cena a z ní ještě sleva“, informaci obsahovalo až 100% posuzovaných spotů.

Výzkumná otázka č. 2: Je vysílaný informační obsah prodejců nábytku jednoznačný a srozumitelný pro zákazníka?

IKEA a Kika jasně formulovaly své nabídky. Informační obsah a kreativní zpracování reklamních spotů bylo vyvážené, informace v reklamních spotech byly prezentovány srozumitelně.

Oresi – prezentace hlavní nabídky byla formulována srozumitelně, ale informační obsah byl prezentován v mnohoznačných příslibech. Každý zákazník si může tedy vyložit nabídku po svém. Slogan: „*Nejlepší cena a z ní ještě sleva*“ může v zákazníkovi vyvolat pocit, že cena kuchyní není konečná, nedůvěřivý klient může předpokládat, že cena je navýšená záměrně, aby prodejce mohl cenu následně snížit.

Další slogan „*Oresi vám dá víc. Další víc na oresi.cz*“ předpokládá aktivitu a iniciativu samotných zákazníků, dozvědět se více přímo z webových stránek Oresi. Tento záměr může sice vyvolat zvědavost zákazníků, ale osobně jsem přesvědčena, že slogany obsažené v reklamních spotech Oresi oslovují především klienty, kteří mají již určitou potřebu změny kuchyňského nábytku, mnohoznačné přísliby nevybízí ke změně postoje a nemotivují zákazníky, kteří nepřemýšlejí o obnově kuchyňského nábytku.

Samotné vyobrazení hrací kostky nemusí být pro budování image přínosné, protože kostka je symbolem hry a hazardu, takže může v podvědomí vyvolávat v zákazníkovi určitou nejistotu, nedůvěru, určité riziko.

Výzkumná otázka č. 3: Využili prodejci nábytku televizní reklamu k vizualizaci designu nábytku?

IKEA v televizních spotech prezentovala a vizualizovala v roce 2011 především vybrané bytové doplňky, které měly přilákat klienty k návštěvě prodejen. Jen v emotivním vánočním spotu byl prezentován vybraný sortiment nábytku, který byl zakomponovaný do samotného příběhu.

Kika se prioritně soustředila v komunikaci na prezentaci designu vždy jednoho vybraného produktu v každém televizním spotu. Až v 82% televizních spotů se objevil design nabízeného nábytku.

Oresi se zaměřila v roce 2011 na budování značky, přestože informace v těchto reklamních spotech nemusí obsahovat konkrétní nabídku, určitě by mohl televizní reklamní spot obsahovat vizuální vzorek designu vyráběných kuchyní.

Společnost **Oresi** si tento nedostatek pravděpodobně uvědomila, protože v reklamním spotu vysílaném v roce 2012 je již tento „vzorek“ kuchyňského nábytku zakomponován do pozadí stávajícího reklamního spotu.

Výzkumná otázka č. 4: Sjednotili prodejci nábytku kreativní i obsahovou část televizní reklamy s reklamou rozhlasovou?

Kika a také **Oresi** zvolili shodné kreativní zpracování televizní a rozhlasové reklamy. Hudba, hlas herec i slogany byly shodné v televizní i rozhlasové reklamě, takže zákazníci mohli snadno identifikovat prodejce již po pár vteřinách reklamního vysílání.

IKEA sjednotila kreativitu televizní a rozhlasové komunikace prostřednictvím shodného hlasu herečky, která prezentovala nabídku jak v televizních, tak i rozhlasových spotech.

Zajímavé bylo kreativní zpracování rozhlasové nabídky **IKEA**. Prezentace nabídky nápaditě formou „*lekce švédštiny*“ bylo v době vysílání rozhlasové reklamy jedinečné a jistě přispělo k vyvolání pozornosti posluchačů v již tak přeplněných reklamních blocích rádií.

ZÁVĚR

Brian Tracy ve své knize „*Jak mnohem lépe prodávat*“ píše: „*Chcete být jedním z nejúspěšnějších a nejlepších prodejců v oboru, musíte zjistit, co ostatní dobře placení prodejci dělají a udělat totéž.*“ (Tracy, 2003, str. 45) Tuto myšlenku lze aplikovat v jakékoliv oblasti a to i v praxi marketingových komunikací. Chceme-li zjistit, proč se daří našim konkurentům, podívejme se, jak tedy komunikují. Tímto pravidlem se mohou řídit právě malé firmy, které nemají peníze na marketingové výzkumy, které mnohdy nemají ani své marketingové oddělení. Právě v analýze komunikace velkých konkurenčních firem, mohou nalézt návody a inspiraci, jak komunikovat se svými zákazníky.

Práce se zabývala analýzou televizní a rozhlasové reklamy vybraných prodejců nábytku, o kterých lze říct, že patří mezi úspěšné prodejce na trhu. Analýza přinesla výsledky, které lze aplikovat i u menších firem.

IKEA zvýšila počet návštěvníků v prodejnách tak, že komunikovala drobné levné bytové doplňky, kterými vybízela zákazníky k návštěvě prodejního místa. Jako další motivátor zvolila IKEA slevu na vybrané produkty, zvýšila tak prodej a splnila své prodejní cíle.

Kika se v komunikaci zaměřila na vybraný sortiment nábytku a na slevu, tímto krokem se snažil prodejce zvýšit zájem o návštěvu prodejen a zvýšení zisku.

Slevová nabídka IKEA a Kika byla vždy termínově ohraničená, takže motivovala zákazníky k rychlému rozhodnutí. Právě bonusy a slevy bývají v době recese nejlepšími a nejčastěji využívanými motivátory.

Firmy by měly vždy maximálně využít všech silných stránek nakoupených médií, které přenášejí jejich informační sdělení. Pokud médium, jako je televize, dokáže vizualizovat nabídku, je tedy vhodné prezentovat vizuálně nabízené produkty. Rádio zase dokáže rychle a levně šířit informační sdělení, takže zvyšuje synergii celé komunikace.

Kika a Oresi využila shodného kreativního zpracování televizních a rozhlasových spotů, takže zákazníci mohli snadno identifikovat prodejce, jak v televizním, tak v rozhlasovém reklamním vysílání. Ale pokud klienti zvolí kreativně originální řešení rozhlasového spotu, tak jako IKEA, může originalita upoutat zákazníka stejně.

Komunikace má být pro koncového zákazníka vždy srozumitelná a informační nabídka má být jasně formulována. V marketingové komunikaci je tedy nutné vytvářet efektivní a srozumitelná sdělení, tak aby pro příjemce něco znamenaly nebo vyjadřovaly představu srozumitelnou příjemci.

Je důležité, aby ani v době hospodářské recese komunikace se zákazníky neustávala.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- DUPONT, L.: *1001 reklamních tipů*. Praha: Pragma, 2009. Poč. str. 307. ISBN 978-80-7349-195-6.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8240.
- KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 str. ISBN 978-80-247-141—3.
- KLOUDOVÁ, J. A KOL.: *Kreativní ekonomika, trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2010. 224 str. ISBN 978-80-247-3608-2.
- KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I.: *Jak psát reklamní text*. 3.vyd. Praha: Granada Publishing, 2008. Poč. str. 220. ISBN 978-80-247-2452-2.
- KOTLER, P.; AMSTRONG, G.: *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 str. ISBN 978-80-247-1359-5.
- McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Přeložil Jan Jiráček a Marcel Kabát. Praha: Portál, 1999, str. 21.
- MOOIJ M. de, *Consumer Behavior and Culture*. London: Sage Publications, 2004. Str. 246. ISBN: 0-7619-2669-0.
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2003. 600 str. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2010. 320 str. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- PATTI, C. H., FRAZER, C. F. *Advertising: A Decision Making Approach*. Dryden Press 1988. ISBN 00-3071-687-X.
- SVĚTLÍK, J.: *Marketing: Cesta k trhu*. 1. vydání. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 1994. 344 s. ISBN 80-86898-48-2. Str. 155.
- SVĚTLÍK, J., *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 str. ISBN 80-247-0422-6.
- SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*. Zlín: Učební text vysokých škol Zlín FMK, 2005. 170 str.

ISBN 80-7318-140-1.

RESNIK, A., STERN, B. L.: *An Analysis of Information Content in Television Advertising*. Jour of Advertising, 1977. Str. 50-53. ISSN 00913367

VYSEKALOVÁ, J.: MIKEŠ, J.: *Reklama, jak dělat reklamu*. 2 roz. vyd., Praha:

Granada Publishing, 2007. Poč. str. 182. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv: *Psychologie reklamy*. 2.vyd. Praha: Granada Publishing, 2007. Poč. str. 294. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv: *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* Praha: Granada Publishing, 2011. Str. 99-102. ISBN 978-80-247-3528-3.

TRACY, B.: *Jak mnohem lépe prodávat*. 2. vyd., Brno: Computer Press, 2003. Str. 45. ISBN 80-7226-668-3.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

DAHL, S. *Cultural Value in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germa-ny*. London 2002.

Citováno 5. 11. 2011. Dostupný z WWW: [www.sietar.org.uk.library.pl](http://www.sietar.org.uk/library.pl).

JOHÁNEK, T. *Zadavatelé neznají výhody digitálních televizí*. Verze online, 8. 11. 2007. Citováno 28. 12. 2011. Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/zurnal/zadavatele-neznaji-vyhody-digitalnich-televizi>

DOLEŽAL, I.: *Marketing a reklama v období krize*. Svět tisku. Verze online, září 2009. Citováno 11. 3. 2012. Dostupný z WWW:

http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=5498&buxus_svettisku=8a56d2385496b8d70c9a47d5ebe41501

IKEA: *Příběh IKEA*. Verze online, 14. 3. 2012. Citováno 14. 3. 2011. Dostupný z WWW:

http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html

Kika: *Firemní info*. Verze online, 31. 3. 2012. Citováno 31. 3. 2012. Dostupný z WWW:

<http://www.kika.com/cz/info-kontakt/firemni-info/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MML- TGI ČR: Market & Media & Lifestyle - Target Group Index

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Základní principy komunikačního procesu.....	str. 12
Obrázek č. 2: Hierarchické schéma strategických kroků při tvorbě celkové reklamní kreativní strategie.....	str. 19
Obrázek 3: Nejčastěji používané informační kategorie v reklamě.....	str. 24
Obrázek 4: Nabídka společnosti Oresi na webových stránkách www.oresi.cz	str. 44

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Grafické znázornění informačního obsahu televizních spotů IKEA v %.....str. 38

Graf č. 2: Grafické znázornění informačního obsahu televizních spotů Kika v %.....str. 42

SEZNAM TABULEK

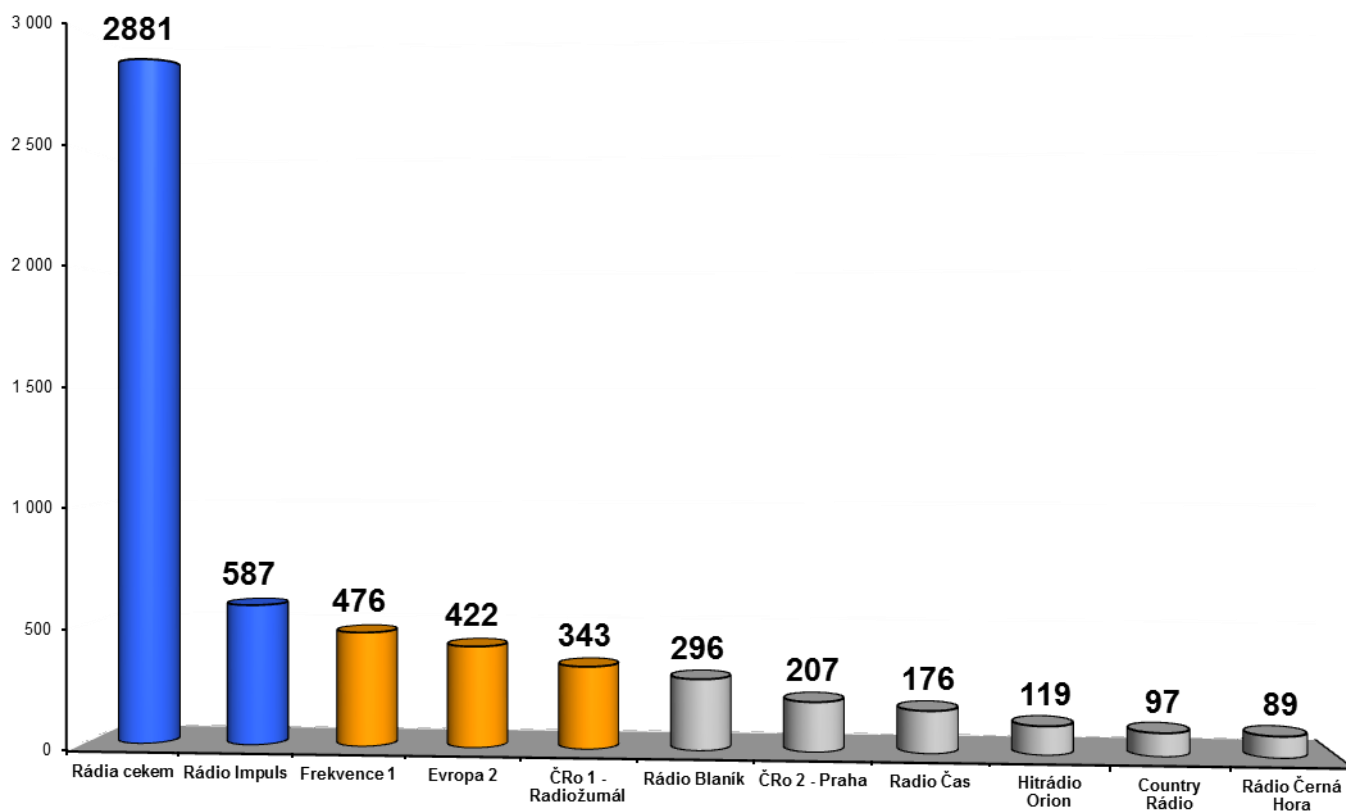
Tabulka č. I: Kategorie informačních apelů a jejich charakteristik.....	str. 23
---	---------

SEZNAM PŘÍLOH

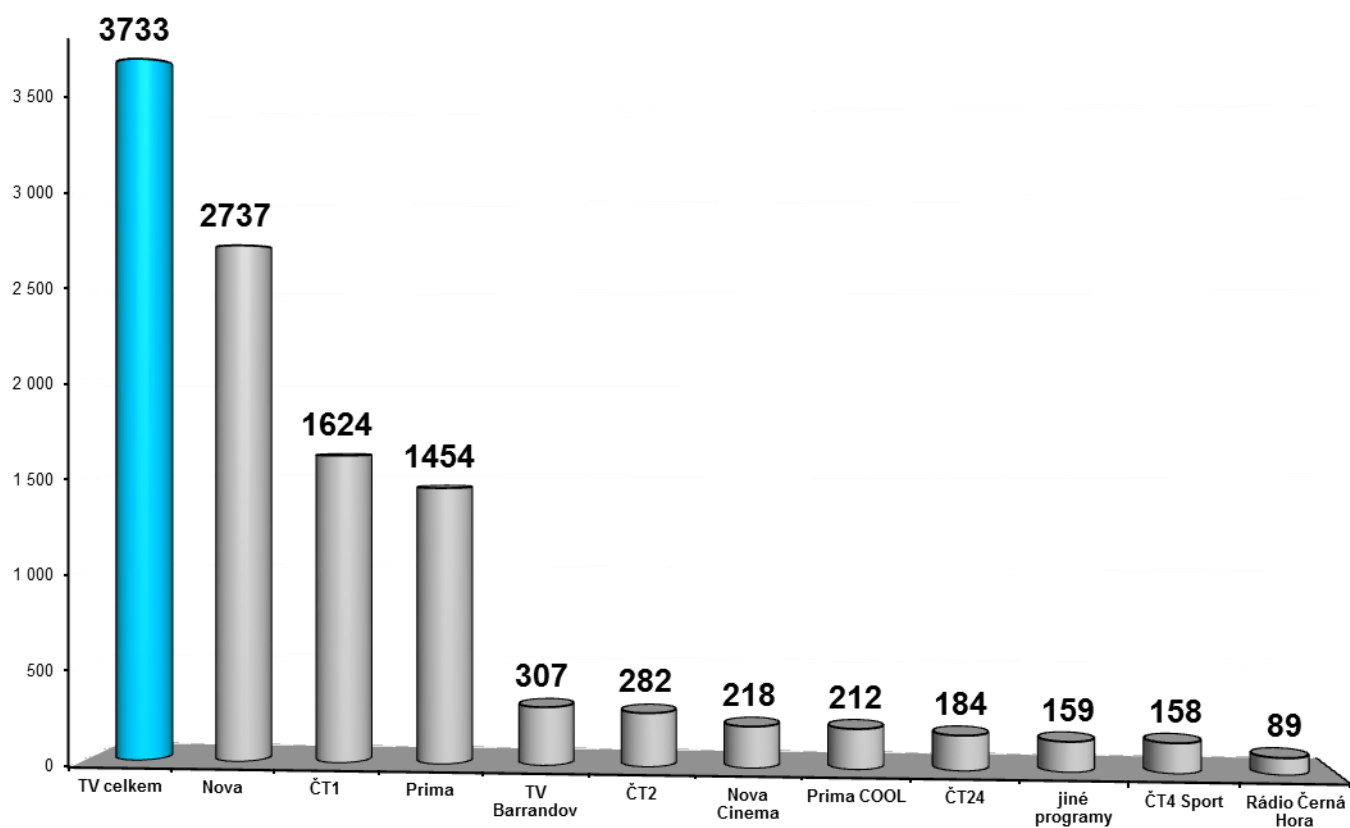
Příloha I: Graf poslechovost rádií – Rád (a) vylepšuji svůj byt. Výběr TOP 10 rádií.

Příloha II: Graf sledovanosti TV – Rád (a) vylepšuji svůj byt. Výběr TOP 10.

Příloha III: Přiložené DVD s reklamními spoty, které jsou posuzovány v práci.

PŘÍLOHA P I: TOP 10 RÁDÍÍ V ČR- RÁD(A) VYLEPŠUJI SVŮJ BYT.

Graf poslechovost rádií – Rád(a) vylepšuji svůj byt. Zdroj: MML-TGI ČR 2011 2. a 3. kvartál (28. 03. 2011 - 11. 09. 2011)

PŘÍLOHA P II: TOP 10 RÁDÍÍ V ČR- RÁD(A) VYLEPŠUJI SVŮJ BYT.

Graf sledovanosti TV, Rád (a) vylepšují svůj byt. Zdroj: MML-TGI ČR 2011 2. a 3. kvartál (28. 03. 2011 - 11. 09. 2011)