

# **Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na nealkoholické nápoje**

Aleš Filip

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aleš FILIP**  
Osobní číslo: **K08373**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

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

Zásady pro vypracování:

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

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

**TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje . 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 602 s.: ISBN 8071699977**

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

**KOTLER, Philip. 2006. Marketing Management. New Jersey : Perason Education, 2006. ISBN 0-13-145757-8**

**FORET, M. Marketingová komunikace.1. vyd., Brno: Computer Press, 2006, s. xvii, 443. ISBN 80-251-1041-9**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Eliška Kubíčková**

Ústav marketingových komunikací

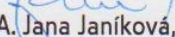
Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2010**

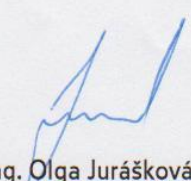
Termín odevzdání bakalářské práce:

**13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 13.5.2011

AKS Filip .....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělečně 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 nahlédnutí 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 pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

<sup>2)</sup> 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, užití-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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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). Odpirá-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 užít 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**

Jeden ze tří činitelů úspěšné reklamy je kreativní strategie, která je založena na reklamní strategii. Obě tyto složky pomáhají tvořit marketingovou strategii firmy. Kreativní strategie se skládá z pěti částí. Tyto ovlivňují jedna druhou a společně pomáhají utvářet originalitu a úspěšnost reklamy.

Tato práce se zabývá reklamní kreativní strategií v české televizní reklamě na nealkoholické nápoje. Teoretická část umožňuje pohled do obecných principů a klíčových znaků této problematiky. Praktická část pak analyzuje situaci v českém prostředí.

Klíčová slova:

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

## **ABSTRACT**

One of three factors of a successful commercial is creative strategy, which is based on Advertising strategy. Both of these components help to create Marketing strategy. Creative strategy consists of five parts. These influence each other and together help to shape the originality and success of the advertising.

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

Keywords:

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

Děkuji vedoucí práce, Mgr. Elišce Kubíčkové, za její ochotu, pomoc a vždy laskavý přístup. Dále děkuji svým spolužákům za motivaci v těžkých chvílích a v neposlední řadě svým rodičům za neustálou podporu.

Motto

*Kdybych měl posledních pět dolarů, tři z nich věnuji na reklamu.*

Henry Ford

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

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 REKLAMA V MARKETINGOVÉM MIXU.....</b>	<b>11</b>
1.1    DEFINICE REKLAMY.....	11
1.2    HISTORIE REKLAMY.....	12
1.3    TYPY REKLAMY.....	14
<b>2 TELEVIZNÍ REKLAMA .....</b>	<b>17</b>
2.1    VÝHODY TELEVIZNÍ REKLAMY.....	17
2.2    NEVÝHODY TELEVIZNÍ REKLAMY.....	18
2.3    FORMÁTY TELEVIZNÍ REKLAMY .....	18
<b>3 REKLAMNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>20</b>
3.1    ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ REKLAMY .....	20
3.2    KREATIVNÍ STRATEGIE .....	22
3.2.1    Strategie sdělení .....	22
3.2.2    Reklamní apel.....	23
3.2.2.1    Morální apely .....	24
3.2.2.2    Informační apely.....	25
3.2.2.3    Emocionální apely .....	25
3.2.3    Informační sdělení .....	29
3.2.4    Formát reklamy .....	30
3.2.5    Realizace reklamy .....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>4 HYPOTÉZY .....</b>	<b>33</b>
<b>5 ANALÝZA REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>35</b>
5.1    ANALÝZA STRATEGIE SDĚLENÍ.....	35
5.1.1    Závěry analýzy strategie sdělení .....	36
5.2    ANALÝZA REKLAMNÍCH APELŮ.....	36
5.2.1    Analýza reklamních apelů emocionálních .....	37
5.2.2    Závěry analýzy reklamních apelů.....	39
5.3    ANALÝZA INFORMAČNÍHO OBSAHU.....	39
5.3.1    Závěry analýzy informačního obsahu.....	40
5.4    ANALÝZA FORMÁTU REKLAMY .....	41
5.4.1    Závěry analýzy formátu reklamy .....	42
5.5    ANALÝZA ZPŮSOBU REALIZACE REKLAMY .....	42
5.5.1    Závěry analýzy způsobu realizace reklamy .....	44
<b>6 ZHODNOCENÍ ANALÝZY REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE A NÁVRH ZMĚN NA POLI UŽITÍ KREATIVNÍ STRATEGIE V SOUČASNÉ ČESKÉ TV REKLAMĚ NA NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE.....</b>	<b>45</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>47</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>49</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>52</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>54</b>



## ÚVOD

Téma Reklamní kreativní strategie v české televizní reklamě na nealkoholické nápoje jsem si zvolil hned z několika důvodů. Prvním byla chuť proniknout do postupu tvorby kreativní strategie, která je, dle mého názoru, tou nejzajímavější na celém procesu. Druhým důvodem byl fakt analyzovat nealkoholické nápoje.

Může se zdát, že jsem zvolil snadné nebo naopak velice ošemetné téma. Je tomu tak. Reklamních spotů v TV na nealkoholické nápoje je mnoho. Já jsem se ale nerozhodl pro klasické, horké tipy – Kofola a Coca Cola, ale sycené a neperlivé, stolní a minerální vody s příchutí, anebo bez nich.

V teoretické části si nejprve definuji pojem reklama, který je pro tuto práci stěžejní. Následně vymezím její pole působnosti ve vztahu k ostatním elementům komunikačního mixu. Přes historii reklamy obecně se zaměřím na televizní reklamy. Shrnu její klady a zápory a vyjmenuji její formáty.

K jádru této práce se dostanu přes vymezení pojmů marketingová a reklamní strategie. A následně už, teoreticky, analyzuji strategii kreativní.

V praktické části následně, na základě poznatků z části teoretické, analyzuji konkrétních 42 reklamních spotů z českých televizních reklam na nealkoholické nápoje, z hlediska všech pěti faktorů tvořících reklamní kreativní strategii.

Svá analytická zjištění zhodnotím a navrhnou možná řešení na zlepšení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA V MARKETINGOVÉM MIXU

I když je reklama pouze jednou částí komunikačního mixu, je tato **nejvíce vidět**.<sup>1</sup> Proto u veřejnosti dochází ke generalizaci tohoto pojmu s pojmem marketingových komunikací. Tímto termínem jsou označovány komunikační aktivity komerčního i neziskového charakteru pomocí marketingových prostředků. Souhrnem čtyř základních marketingových prostředků (tzv. 4P) pak vzniká marketingový mix, v odborné literatuře zahrnující produkt (*product*), cenu (*price*), místo (*place*) a propagaci (*promotion*). Složka propagace je mezi marketéry potom označována jako komunikační nebo propagační mix, který se skládá z pěti částí. Kromě reklamy jsou jimi:

- Podpora prodeje – krátkodobý stimul, který vyzývá k nákupu výrobku či služby, za pomoci slev, bonusových programů, aj.
- Vztahy s veřejností (*Public relations*) – dlouhodobé budování dobré „image“ a vztahů interních, mezi zaměstnanci organizace, a externích, tedy s investory, dodavateli, potažmo s celou společností.
- Přímý marketing (*Direct marketing*) – přímé spojení s konkrétními potenciálními či stávajícími zákazníky za pomoci telefonu nebo pošty listovní či elektronické, dále internetu a jiných dalších nástrojů pro takovouto formu komunikace.
- Osobní prodej – osobní ovlivňování konkrétních jedinců pomocí „face-to-face“ nebo „door-to-door“ kontaktu za účelem prodat.<sup>2</sup>

### 1.1 Definice reklamy

Parlament České republiky definoval podle §1 odst. 1 zákona 40/1995 Sb. ve znění zákona 256/2001Sb. v roce 1995 reklamu jako:

- Přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. Euromarketing. Zlín, 2005. 160 s. Oborová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-144-4.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. Praha : grada, 2007. 1041 s.

<sup>3</sup> Epravo.cz [online]. 2003 [cit. 2011-05-08]. Reklama - komerční či nekomerční? Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-komercni-ci-nekomercni-21595.html?mail>>

Z logického hlediska však nemůže být reklama nazývána „přesvědčovacím procesem“, protože se nejedná o plnovýznamově shodné termíny, nýbrž o slova, která mají pouze společné body.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů rozšířil definici tohoto pojmu tak, že:

- Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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, pokud není dále stanoveno jinak.<sup>4</sup>

Jaroslav Světlík definuje reklamu takto:

- Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.<sup>5</sup>

Pojem reklama je velice komplexní a nadčasový, a proto se definice na něj různí. Justice např. neuznává nekomerční reklamu jako reklamu podle zákona o regulaci reklamy.<sup>6</sup>

## 1.2 Historie reklamy

O reklamě se tvrdí, že je stará, jako lidstvo samo. Dodává se, že historie reklamy se datuje k období, kdy lidé začali vědomě obchodovat. Samozřejmě není řeč o reklamě v podobě, v jaké ji známe dnes. Její první forma byla mluvená a to zejména na tržištích. Zde obchodníci vyvolávali informace o svém zboží, a tak lákali zákazníky. Odtud také vzniklo slovo reklama, z latinského „reklamare“, tedy křičet.

---

<sup>4</sup> Epravo.cz [online]. 2003 [cit. 2011-05-08]. Reklama - komerční či nekomerční? Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-komercni-ci-nekomercni-21595.html?mail>>.

<sup>5</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Zlín, 2005. 150 s. Oborová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.

<sup>6</sup> Epravo.cz [online]. 2003 [cit. 2011-05-08]. Reklama - komerční či nekomerční? Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-komercni-ci-nekomercni-21595.html?mail>>.

Za počátek, jak alespoň uvádí většina výkladových slovníků na celém světě, se udává období, kdy reklama vznikla společně se vznikem trhu, respektive obchodu, v antice.<sup>7</sup>

Ve starém Římě byli profesionální vyvolávači, kteří na strategických místech ohlašovali nová veřejná nařízení a vyvolávali jiné, důležité novinky. Mezi tato hlášení pak vkládali reklamy na zboží. Takovýto způsob reklamy vydržel až do středověku. Trvalou reklamou byly vývěsní štíty jednotlivých povolání řemeslníků nebo hostinců.<sup>8</sup>

V roce 1455 vynalézá Johannes Gutenberg knihtisk, který dá nejen obrovskému rozvinutí písemné kultury mezi širší obyvatelstvo, ale současně knihy takto „masově“ a identicky tištěné lépe a déle odolávají úplnému zničení, jak tomu bylo u jedinečných rukopisů. Kromě knih umožní tento vynález tisk jednotlivých tiskovin jako letáků nebo novin (nejdříve v letákové formě, později v dnešní podobě) s obsahem převážně politickým, senzačním, válečným či katastrofickým. Knihtisk tedy položil základní kámen reklamě v tištěné podobě, která se stala jednou z nejdůležitějších forem v tomto oboru až do vynálezu televize.

V 17. století vzniká ve Francii první periodický tisk, a tím dochází k rozšíření inzertního prostoru. Na počátku 18. století v Anglii je to inzerce na konci listu o dvou až třech sloupcích, v roce 1730 pak v Londýně vychází pod názvem The Daily Advertiser specializovaný bulletin, tvořený výhradně inzercí.

Na českém území, respektive v Koruně české, se první tištěné noviny objevují r. 1686, vydávané v Praze Janem Arnoltem. První ryze české noviny vychází až o více než 30 let později (r. 1719), a to pod názvem Sobotní (literní) Pražské poštovské noviny. V nich se objevují první zprávy, které by mohly být označovány za předchůdce inzerátu, vzhledem k jejich charakteru inzertního podání informací. První český inzerát vychází v našich podmínkách až roku 1790, kdy V. M. Kramerius tiskne v Závěsku oznámení, že přijímá zprávy o zboží, které bude otiskovat „proti skrovnému zaplacení“.<sup>9</sup>

Období průmyslové revoluce je v první řadě světovým milníkem pro vědu a techniku. Dále přelom 18. a 19. století způsobil také přerod společnosti, co se týče lidského chování a

---

<sup>7</sup> HORŇÁK, Pavel, Reklama. Zlín : VeRBuM, 2010. 320 s.

<sup>8</sup> Oko.yin.cz [online]. 2007 [cit. 2011-04-20]. Historie reklamy. Dostupné z WWW: <<http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>>.

<sup>9</sup> Kolektiv autorů, Studijní opory I, Texty pro studující v kombinované formě Bakalářský studijní program. Zlín, 2005. 191 s. ISBN: 80-7318-317-X

uvažování. Volným pokračováním průmyslové revoluce byl pak rok 1848, který byl zapříčiněn mimo jiné rozvojem kapitalismu. Ve sledu těchto událostí vznikají první reklamní agentury zaměřené spíše na inzerci, později s rozšířeným polem působnosti.

Na konci 19. století rozšiřuje portfolio marketingových komunikací fotografie a kinematografie, jejíž vývoj byl ale zpožděn kvůli 1. světové válce. Kromě těchto se objevil zcela nový prostor pro venkovní reklamu, a sice reklamní, Liftassovy sloupy (Německo, 1855), které se staly důležitým médiem ve městech a dopomohly v rozvoji reklamních letáků.

S postupným rozvojem techniky vznikají klasické nástroje reklamní komunikace. Ve 20. letech 20. století (v Československé republice v r. 1923) je to rozhlas a vznik televize. V Československu bylo zahájeno pravidelné televizní vysílání v únoru 1954. K prvnímu propagačnímu vysílání na českých okruzích došlo 1. 7. 1957.<sup>10</sup>

### 1.3 Typy reklamy

Základním rozdělením marketingových komunikací jsou formáty ATL a BTL. Reklama se řadí do nadlinkových komunikací (tedy do formátu ATL) a jejími složkami jsou:

- televizní reklama
- televizní sponzoring pořadů nebo znělek
- inzerce v tisku
- spoty v rádiu
- internetová reklama
- venkovní (*outdoor*) reklama

Protipólem nadlinkových komunikací jsou podlinkové (BTL), do kterých bývá řazeno „vše ostatní.“ Vzhledem k rozvoji nových metod propagace s moderními technologiemi a internetem (internetová reklama nebo pohyblivá reklama na LCD obrazovkách) je už prakticky nemožné rozlišovat mezi nadlinkovými a podlinkovými komunikacemi. V řeči marketérů se s těmito pojmy ale stále setkáváme.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje /. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 602 s. : ISBN 8071699977

<sup>11</sup> Marketing journal.cz [online]. 2008 [cit. 2011-04-30]. ATL komunikace. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace\\_\\_s299x463.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html)>.

Pojem reklama je velice rozsáhlý a má mnoho typologických úrovní. Základní dělení reklamy je:

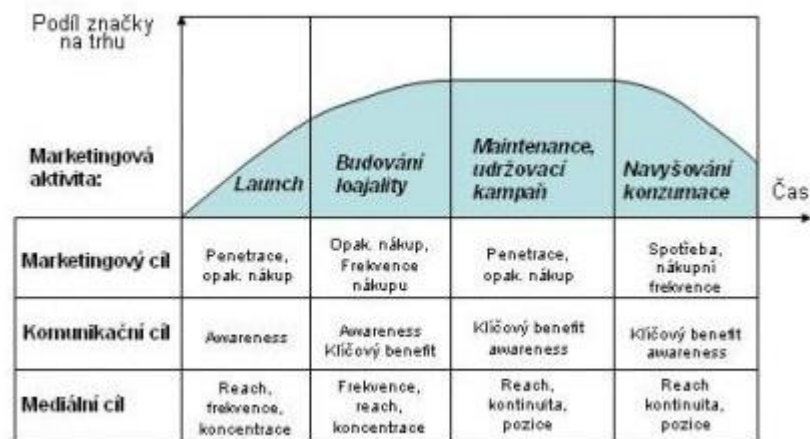
- Primární (druhov): jejím cílem je zvýšení poptávky po určitém druhu zboží, a to bez ohledu na jeho značku.
- Selektivní (značková): má za cíl vybudovat preferenci nebo přímo přimět ke koupi konkrétní značky daného zboží.
- Institucionální: buduje pozitivní image o určité instituci.
- B2B (podniková): propaguje zboží či služby k dalšímu podnikání, není tedy určena individuálnímu spotřebiteli.

Dělení dle životního cyklu produktu má čtyři fáze:

- Uvedení produktu (*launch*): má informativní charakter v době zavedení produktu/ značky na trh. Marketingovými cíli jsou penetrace (*first-try*) a opakovaný nákup. Komunikačním cílem je budování povědomí o značce (*brand awareness*). Mediální cíle vycházejí z cílů výše uvedených a jsou tři základní – zásah (*reach*), opakovatelnost (frekvence) a intenzita (koncentrace) sdělení.
- Růst značky: tato fáze souvisí s budováním loajality a rozvojem pozice produktu na trhu (*building*). Marketingovým cílem je nárůst frekvence nákupů. Komunikačním cílem je sdělení klíčových benefitů. V mediálních cílech je důraz kladen na frekvenci sdělení, ale ani další cíle nemají
- Zralost značky: Cílem je připomínání produktu a značky (*maintrance*). Marketingovým cílem je udržení věrnosti zákazníků a komunikačními cíli jsou proto benefity produktu. Klíčovým mediálním cílem je viditelnost sdělení.
- Pokles: poslední životní fáze produktu je definována ztrátou svého podílu na trhu. Náklady na výzkum a vývoj bývají zpravidla už zaplacené, ale zadavatel se může pokusit „vytěžit“ maximum, a to pomocí aktivit podpory prodeje – 1 + 1 zdarma, slevou nebo naopak navýšením objemu o 20% apod.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Mediaguru.cz [online]. 2010 [cit. 2011-05-08]. Životní cyklus značky a mediální plánování. Dostupné z WWW: <<http://mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/zivotni-cyklus-znacky-a-medialniho-planovani.html>>.



Obr. 1 - Životní cyklus produktu

Dělení dle základního cíle reklamy:

- Informativní: informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Jejím účelem je vyvolat zájem (*pull strategy*).
- Přesvědčovací: nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a má za cíl zapůsobit na zákazníka tak, aby preferoval a zakoupil si právě náš produkt (*push strategy*). Někdy tento druh reklamy může přejít do formátu reklamy srovnávací.
- Připomínková: má za cíl udržet v povědomí zákazníka náš produkt i značku.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN: 80-251-1041-9.



## 2 TELEVIZNÍ REKLAMA

Televizní reklama je pouze jedním formátem z řady možných, která bývá vyrobena a je placena organizací, jež se snaží předat zprávu (*message*) o službě či výrobku stávajícím nebo potenciálním zákazníkům, potažmo trhu. Je uskutečňována prostřednictvím televize a to ve formě krátkého spotu (v dnešním průměru 20 – 30 sekund, s tendencí zkracování) během televizního vysílání – mezi jednotlivými pořady nebo v jejich průběhu.

Televizní reklama byla součástí televizního vysílání téměř od počátku, kdy byla televize vynalezena. Na začátku 30. let se stala komunikačním médiem ve velké Británii, v roce 1937 byl uskutečněn první přímý televizní přenos. O 18 let později už došlo k pokusu o barevné vysílání a v roce 1962 byl uskutečněn první přenos prostřednictvím telekomunikační družice.

V Československu byla v roce 1935 demonstrována možnost přenosu obrazu na dálku prostřednictvím mechanického principu a v roce 1948 byl na výstavě MEVRO poprvé veřejně představen přímý televizní přenos. Od 1. 7. 1957 vysílá Čs. televize první propagační vysílání na českých okruzích, až v roce 1966 ale vzniká reklamní oddělení Čs. televize.<sup>14</sup>

Televizní reklamu lze podle rozsahu vysílání reklamních spotů rozdělit na mezinárodní, národní, lokální a kabelovou. V některých oblastech lze využít všechny druhy, v jiných jen kombinace či jeden druh.<sup>15</sup>

### 2.1 Výhody televizní reklamy

Mezi výhody televizní reklamy patří, že rychle zasáhne široké spektrum diváků vzhledem k dostupnosti televizních přijímačů, a současně může být selektivní, a dle programu tak oslovit i vybrané cílové skupiny. Dále je to nejefektivnější médium z pohledu emočního zásahu, protože působí jak na zrakové, tak sluchové vjemy. Působí v rovině *one-to-one* a není tedy anonymní. V neposlední řadě je zde faktor flexibility v časovém plánování.

---

<sup>14</sup> Kolektiv autorů, Studijní opory I, Texty pro studující v kombinované formě Bakalářský studijní program. Zlín, 2005. 191 s. ISBN: 80-7318-317-X

<sup>15</sup> CAPPO, Joe. The future of advertising : new media, new clients, new consumers in the post-television age /. Chicago, Ill. : McGraw-Hill, 2003. xi, 260 s. ; ISBN 0-07-146215-5 (brož.).

## 2.2 Nevýhody televizní reklamy

Vzhledem k výhodám je zřejmé, že televizní reklama má i nevýhody. Těmi zásadními jsou vysoké náklady na pořízení a hlavně umístění spotu, přeplněnost médií reklamními bloky, které oslabují pozornost a účinek reklamního sdělení. Prostor ke sdělení informací je malý, a televizní reklama proto musí být doplněna dalšími médii, což vede k navyšování nákladů. Dále je zde i možnost přepínání kanálů v čase reklam (tzv. *setting* nebo *zapping*), kdy dochází k úplnému a cílenému ignorování reklamního sdělení.<sup>16</sup> Dalšími nevýhodami, čistě vzhledem k televizní reklamě, jsou pak nulová interaktivita mezi zadavatelem reklamy a divákem a možnost dohledat a archivovat takovou reklamu.

## 2.3 Formáty televizní reklamy

Televizní spot je pouze jednou z forem televizní reklamy. Dalšími, v České republice nejznámějšími, jsou:

- Teleshopping = efektivní způsob komunikace, který je ale zaměřený především na přímý prodej zboží, většinou krátkodobé spotřeby, a to působením emočních apelů s cílem vyvolat spontánnost u diváka. Ten si zboží objednává v průběhu nebo po skončení teleshoppingu většinou telefonicky, často proto, že je produkt doprovázen aktivitami podpory prodeje, pokud divák zavolá do určité doby.
- Product placement = diskutabilní formát reklamy, který cíleně umisťuje produkty, loga, zvuky aj. do pořadů nebo filmů v jejich typickém prostředí se snahou nepůsobit jako klasická reklama. Hranice mezi jím a skrytou reklamou bývá tenká, jelikož skrytá reklama je protiprávní.
- Sponzoring = doplněk komunikace, který se používá u pořadů (většinou vlastní výroby určité televizní stanice) nebo u časomíry před zprávami. Jedná se o vhodný způsob prezentace loga, sloganu nebo názvu značky apod. (*packshot*), pokud dojde ke sponzoringu s dobře zvolenou tematikou nebo prostředím.

---

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Jak dělat reklamu – 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

- Injektáž TV pořadů = speciální podoba sponzoringu, při které lze v průběhu zejména sportovních přenosů sledovat komerční odkazy.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Mediaguru.cz [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. Formáty. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/televize/formaty.html>>.

### 3 REKLAMNÍ STRATEGIE

Úspěšnost či neúspěšnost reklamy závisí na třech hlavních faktorech. Jsou jimi:

- Strategie reklamy
- Tvořivost
- Profesionalita zpracování.

Jakákoli rozhodnutí týkající se **reklamní strategie** nemohou zaručit vytvoření dobré reklamy. Mohou ji pouze nasměrovat, ne však dovést do cíle. Součástí reklamní strategie jsou ale rozhodnutí o cílech, jichž má být dosaženo, o určení cílové skupiny, pro kterou bude reklama vytvořena, dále o výběru média, obsahu, stylu a charakteru zprávy, kde všechny tyto elementy budou upřesňovat pozici výrobku na trhu. Obsah reklamní strategie je tedy o jednotlivých krocích správným směrem k dosažení úspěchu.

Po definování si těchto základních kroků dochází k jejich přetvoření do  **kreativní koncepce**, která „dá reklamě život.“ Jedná se o souhrn marketingových zásad nezbytných pro úspěšnost reklamy, ergo přilákání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy po produktu a následně i vyvolání akce, tedy koupě. Současně by reklama měla být i zapamatovatelná, čemuž přispívá originalita její myšlenky, a o to lépe by měl být zapamatovatelný zvláště produkt a další nezbytné informace, nikoli výtvarné či hudební kulisy v reklamě.

O tom často rozhoduje třetí faktor úspěšné reklamy, a sice **profesionalita jejího zpracování**. Při té je třeba mít stále na paměti základní cíle reklamy – informovat, přesvědčit či připomenout. To vše za jisté dávky empatie k zákazníkovi, nikoli prostou kreativitou výtvarníka. Důkazem jeho pracovních schopností by mělo být dodržení zadání (*brief*), které je mu poskytnuto. Kvalitní brief je ovšem základ.<sup>18</sup>

#### 3.1 Zásady úspěšné reklamy

Mimo tři základní faktory je pro úspěšnost reklamy, mimo další, třeba dodržovat několik zásad:

---

<sup>18</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Zlín, 2005. 150 s. Oborová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.

- Jasně vymezená cílová skupina reklamního sdělení
- Vyhodnocení vlastností a zvolení nejvhodnějšího média, popřípadě spolupráce s lokální reklamní agenturou
- Sdělení musí mít pro definovanou cílovou skupinu smysl a význam a musí apelovat na určitý faktor vyvolávající přání nebo touhu
- Pochopitelně nesmí sdělení cílovou skupinu mást ani urážet, a musí naopak respektovat lokální pravidla a předpisy<sup>19</sup>

Marketingová strategie je tvořena reklamní a kreativní strategií. Postup při tvorbě kreativní strategie můžeme vyjádřit následujícím schématem:



Graf 1 - Tvorba kreativní strategie

<sup>19</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. Euromarketing. Zlín, 2005. 160 s. Oborová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-144-4.

Vzhledem k limitovanému rozsahu a zadání této práce není možné věnovat se širší analýze marketingové strategie.

## 3.2 Kreativní strategie

Jestliže reklamní strategie nám odpovídá na otázky „Co, komu a proč?“, pak kreativní strategie nám řekne **Jak?** Jakým způsobem vyjádřit požadovanou informaci.

Možnosti zodpovězení této otázky se u různých autorů liší, zpravidla ale bývají čtyři nebo je jich méně. Mezi základní a nejčastěji popisované prvky kreativní strategie však patří:

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

### 3.2.1 Strategie sdělení

V 70. letech 19. století definoval Simon 10 strategií reklamního sdělení.<sup>20</sup> Dvojice Patti – Frazer vymezila 7 přístupů k tvorbě kreativního sdělení, které je možno vzájemně kombinovat, mísit či prolínat.<sup>21</sup> Později rozšířili počet sdělení o 8. strategii – Informační obsah. Celá kreativní strategie se ale odvíjí od určitého prvku, který je pro to či ono sdělení zásadní.

#### 10 Simonových strategií:

- Informace

---

<sup>20</sup> Dahl.at [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. Cultural Values in Beer Advertising. Dostupné z WWW: <<http://dahl.at/wordpress/research-publications/intercultural-communication/cultural-values-in-beer-advertising/>>.

<sup>21</sup> PATTI, C. H., FRAZER, C. F. Advertising: A Decision Making Approach. Dryden Press 1988. ISBN 00-3071-687-X.

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

#### 8 strategií Pattiho a Frazera:

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

Podrobnosti o jednotlivých strategiích jsou uvedeny v příloze P I (mimo podrobností k Informačnímu obsahu).

### **3.2.2 Reklamní apel**

Apel je obsah reklamního sdělení, zdůrazňující určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce tohoto sdělení zajímavá nebo přitažlivá. Tato zajímavost nebo přitažlivost se

skládá ze dvou složek, jež se zaměřují na zákazníka. Jsou jimi **emoce** nebo **racionální myšlení**. Apel je často využíván k popsání hlavní kreativní strategie.<sup>22</sup>

Nejběžnějšími apely mohou být humor, romantika, sex, čistota, bezpečí nebo naopak strach. Jejich úkolem je upoutání pozornosti cílové skupiny. Vychází často z kulturních aspektů dané společnosti, ne však vždy a nezbytně. Tedy apel vyvolávající kladnou odezvu v jedné kultuře, může mít odezvu zcela odlišnou v kultuře druhé. A jelikož v dané kultuře figuruje více jedinců, je pravděpodobné, že každý jeden bude vyznávat odlišné hodnoty, a proto nemůže apel nikdy zasáhnout celou cílovou skupinu. Volí se tedy na základě stěžejní hodnoty společnosti, která reprezentuje společnost jako celek.<sup>23</sup>

Vzhledem k pestrosti a kreativitě marketingových odborníků vzdali výzkumníci své snahy o identifikaci každého jednoho apelu, jež jsou v reklamách používány. Došlo k identifikaci pouze nejběžnějších z nich. Někteří autoři ale člení jednotlivé apely do různých složek. Philip Kotler mluví o apelech informačních, emocionálních a morálních. V odborné literatuře se však nejčastěji setkáváme pouze se dvojí typologií, a sice informační a emocionální apely.

Vzhledem k nepřebornému množství využívaných apelů uvádím pouze ty, které jsou nejčastěji využívány. Rozšířený seznam reklamních apelů je uveden v příloze P III.

### 3.2.2.1 *Morální apely*

Složka apelů definována Philipem Kotlerem, jež má v recipientovi vyvolávat morální odezvu. Tyto apely mají podle autora korespondovat se společensko-odpovědní filozofií firem (*Corporate Social Responsibility*), tedy že budou dodržovat ožehavá témata dnešního světa jako úsilí o dosažení rovnováhy mezi lidskými zdroji, životním prostředím, v otázce dodržování ekologických pravidel a společenstvím, jako je téma charity a jiných sociálních problémů.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. Euromarketing. Zlín, 2005. 160 s. Oborová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-144-4.

<sup>23</sup> ALBERS-MILLER, N. D, GELB, B. D. Business Advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. Journal of Advertising. Provo 1996. ISSN 0091-3367.

<sup>24</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing. 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6



### 3.2.2.2 *Informační apely*

Informační apely se používají, aby u zákazníků vzbudily racionální uvažování, a díky maximálnímu/ dostatečnému předanému množství relevantních informací ho tak logicky přesvědčily k nákupu. Samozřejmě, jak již bylo uvedeno výše, množství informací obsažených ve sdělení se liší v závislosti na dané kultuře a míře vyspělosti místa uveřejnění sdělení.

Reklamy mohou obsahovat jeden nebo i více informačních apelů. Mezi nejčastější řadíme cenu, kvalitu, dostupnost, výkon, balení, výživovou hodnotu, záruky, bezpečnost, aj. Informační apely se nejčastěji uvádí u zboží dlouhodobé kvality. Je to z důvodu, že u zboží krátkodobé spotřeby není třeba tolik přemýšlet a zdůvodňovat si nákup (např. koupě másla), kdežto u nákupu zboží nejspíše na několik let (automobil, dům, televize) se zákazník rozmýšlí a zvažuje, jelikož se jedná o investice mnohonásobně vyšší.<sup>25</sup> Proto by mělo být informačních apelů u zboží takového charakteru užíváno.

### 3.2.2.3 *Emocionální apely*

Emocionální apely na druhou stranu, oproti informačním apelům, mají vzbuzovat emoce a stimulovat představivost. Jsou tím pádem snadněji zapamatovatelné, protože obsahují neverbální prvky jako hudbu a pracují s lidskými emocemi (humor, strach), jež se pamatují snáze, ve srovnání s např. informací o množství najetých kilometrů určitého typu automobilu, a tím zanechávají v příjemci trvalejší stopu.

Ne vždy ale musí nutně dojít k vyvolání stejných pocitů u všech recipientů, jak uvádí Pel-smacker:

„Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Najdeme také rozdíl mezi zamýšleným obsahem emocionálních stimulů neboli používanými emocionálními technikami a skutečnými emocemi, jež vzniknou u

---

<sup>25</sup> Stephweb.com [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. [Http://www.stephweb.com/capstone/Append.pdf](http://www.stephweb.com/capstone/Append.pdf). Dostupné z WWW: <<http://www.stephweb.com/capstone/Append.pdf>>.

zákazníka po jeho vystavení reklamě. Emocionální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem.<sup>26</sup>

Hrozbou užití takovýchto apelů je ale tzv. „upíří efekt.“ Jedná se o situaci, kdy apel předčí značku produktu.

Mezi nejčastější emocionální apely řadíme humor, erotiku/ sex, drama nebo strach.<sup>27</sup>

## HUMOR

Humor je jeden z nejčastěji používaných emocionálních apelů v televizní reklamě. Jeho definice však není jednotná. Slovník spisovné češtiny ale uvádí, že humor je dobrý rozmar nebo veselost se smyslem pro komičnost a vtip.<sup>28</sup> Zábavná reklama má za cíl pobavit a rozesmát, snadno se pamatuje a může tak samovolně dojít k jejímu dalšímu, virálnímu šíření. Navození dobré nálady pak při samotném nákupu evokuje dobrý pocit, spojený právě s touto značkou/ tímto produktem. Existují tři kategorie, do kterých lze humor rozdělit na základě využitých prvků:

- S nízkým kontextem – divák nepotřebuje znát žádný kontext, jde spíše o humor založený na vizuální stránce.
- S vyšším kontextem – divák zná určitá fakta o prvcích sdělení, jež jsou humorizována.
- S nejvyšším kontextem – divák musí znát pozadí humorné události, abych pochopil sdělení (např. reklama Národního muzea v Praze k výstavě Republika s Mnichovskou dohodou).

Z toho vyplývá, že nejčastěji užívaný bývá humor s nízkým kontextem, jelikož právě tento pochopí nejvíce diváků. Vzhledem ke kulturní a dalším aspektům musí být ale vtipný. V opačném případě, nebo při použití humoru s nejvyšším kontextem může dojít k nepochopení, a tím i k negativnímu postoji vůči produktu/ značce.

---

<sup>26</sup> PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>27</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

<sup>28</sup> Kolektiv autorů. Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. Praha : Academia, 1978. 800 s.

Obecným rizikem je dále možnost, že si publikum vyloží humor jinak nebo že pro humor nezbude v reklamním prostoru místo na potřebné informace, na základě kterých by si divák produkt zakoupil.<sup>29</sup>

## **EROTIKA, SEX**

Abychom mohli reklamu považovat za erotickou, musí obsahovat:

- Nahotu – částečnou nebo úplnou
- Tělesný kontakt mezi dospělými
- Lascivní nebo provokativně vyhlížející oblečení
- Vyzývavý výraz ve tváři
- Sugestivní mluvu nebo pohyby
- Sexuálně laděnou hudbu<sup>30</sup>

Stejně jako u humoru v reklamě, ani u erotiky (natož sexu) nemůžeme tvrdit, že účinek bude vždy 100%. Ale stejně jako u humoru je jejím nejsilnějším charakteristickým znakem, že přitahuje pozornost (venkovní reklamy např. na okna s blond ženou v plavkách, aj.).

Erotiku v reklamě přijímají obecně muži a mladší jedinci lépe než ženy a starší obyvatelé, ale dochází právě k tzv. „upřímu efektu,“ kdy z výzkumů vyplývá, že si divák nezapamatoval značku výrobku. I tak je ale erotického apelu využíváno, a to zvláště v reklamách na spodní prádlo, kosmetiku, parfémy, alkohol nebo cukrovinky (např. u produktu Kinder bueno).

## **HUDBA**

Jeden z nejsilnějších apelů, který je pravděpodobně i nejpoužívanějším, jež se v reklamě objevil hned v počátcích. A díky jeho velice kladnému efektu pravděpodobně nevyumizí. Správná a vhodná hudba dokáže zaujmout, přilákat a pozitivně naladit diváka, a pomáhá

---

<sup>29</sup> ŠMEJKAL, P. Recept na ideální reklamu. Strategie. Praha 2003, roč. 11, č. 3. ISSN 1210-3756.

<sup>30</sup> MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE. Karviná, 2007. 240 s. Oborová práce. Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.

tak budovat image značky. Je jí užíváno u seriálové kampaně, kde tvoří spojovací prvek (kromě samotného příběhu) a dokáže spojit produkt s životním stylem diváka (hip-hop). Skrze hudební styl se i sama firma k tomu či jinému životnímu stylu hlásí, což boří bariéry mezi jednotlivcem a korporací.

Ne vždy je využíváno hudby ve formě písně, často bývá použito pouze melodie, popěvku nebo *jinglu*.<sup>31</sup>

## DRAMA

Cílem dramatického apelu je zapůsobit z větší části na emoční stránku diváka než na logickou. Dalším úkolem je potom vtažení příjemce do děje sdělení a vyvolat v něm dojem ztotožnění se s jednáním postavy ve spotu. Jedná se o klasický příběh, ve kterém je užito běžných prvků jako postavy, jež jsou součástí vyprávění se zápletkou a rozuzlením (reklamy značky Kofola nebo alkoholického Fernet Z).

Pokud je u tohoto typu apelu užito navíc silného argumentu a dojde ke ztotožnění se diváka s postavou je zde velice nízká pravděpodobnost, že recipient odolá sdělení.

## STRACH

Jedná se o velice silný, ale dvojsečný apel. Bývá jej užito v případech, kdy je snahou firmy upozornit zákazníka na rizika ohrožení jeho vlastní osoby či života, která je možné snížit zakoupením výrobku (životní pojištění, zubní pasta) nebo naopak jeho nezakoupením či nepoužitím (reklamní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš – alkohol za volantem nebo nepoužívání bezpečnostních pásů vás může stát život). Druhým způsobem využití strachu v reklamě je upozornění na možnost vyčlenění se ze sociální skupiny, pokud si divák výrobek nekoupí nebo jej nepoužije (deodorant, šampon proti lupům, ústní voda).

Klasická rizika, využívaná ve spojitosti s tímto apelem, jsou:

- Fyzické riziko

---

<sup>31</sup> MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE*. Karviná, 2007. 240 s. Oborová práce. Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.

- Časové riziko – při použití našeho výrobku ušetříte čas (výrobky na mytí nádobí např.)
- Společenské riziko
- Finanční riziko
- Riziko snížení výkonnosti – náš výrobek má vyšší výkon (užitková elektronika např.)
- Riziko ztráty určité příležitosti (časově omezené výhodné nabídky např.)

Jak bylo zmíněno výše, jedná se o apel dvojsečný, a sice že zákony zakazují zastrašování v reklamě, kdy apel strachu může být takto chápán. Nicméně nejčastěji se tento apel objevuje v sociálních (čti neziskových) reklamách, které nejsou legislativně chápány jako reklamy.

V případě použití slabého apelu strachu, jej divák přejde bez povšimnutí, na druhou stranu pokud je tento faktor nepřiměřeně silný, může se recipient zaleknout a záměrně popírat takovýto strach jako neexistující nebo si nepřipouštět následky takového nebezpečí.<sup>32</sup>

### 3.2.3 Informační sdělení

Informační sdělení je třetí kategorií v kreativní strategii, která pojednává o množství informací uvedených v reklamním sdělení. Nejčastěji se pro rozbor takto užitých informací používá „Resnikův – Sternův klasifikační systém“ (viz příloha P II). Tento je založený na analýze obsahu z hlediska typu a počtu informačních kategorií. Samozřejmě se množství takovýchto informací liší vzhledem k médiu, jež bylo použito pro přenos informace.

Logicky lze odvodit, že nejvíce místa pro takovéto sdělení se nachází v reklamě tištěné, ať už v novinách či časopisech. Na pomyslném druhém a třetím místě je v tomto případě reklama televizní a za ní rozhlasová. Paradoxně nejméně prostoru poskytuje reklama venkovní.

---

<sup>32</sup> PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Na zřetel je třeba brát i druh zboží, které je prostřednictvím reklamy představováno vzhledem k množství informačního sdělení. Technické výrobky, automobily, nemovitosti a finanční služby, jakožto zboží dlouhodobé spotřeby, vyžadují největší podíl informačního sdělení na rozdíl od zboží denní či krátkodobé spotřeby, jak již bylo zmíněno výše.<sup>33</sup>

### 3.2.4 Formát reklamy

Formát reklamy je základ pro reklamní sdělení. Jako každá jednotlivá složka kreativní strategie, vycházející ze strategie reklamní, se ovšem nemusí shodovat s názory a přesvědčením zemí, v níž jsou takováto sdělení prezentována. Existuje celá řada formátů, i když největší zadavatelé preferují pouze některé z nich. Mezi nejzákladnější se řadí:

- Demonstrace – přímo **ukazuje** produkt, jak funguje. Jsou předvedeny jeho vlastnosti a přínosy nebo situace před a po použití. Sdělení je dvojí – verbální i vizuální, a obsahuje plno detailů a potřebných instrukcí vztahujících se k výrobku.
- Srovnávací reklama – nejčastěji jsou dva produkty postaveny do kontrastu, „**souboje**“, ze kterého vychází propagovaný jako „vítěz.“ Srovnání je buď přímé (značka vs. značka), nebo nepřímé (značka vs. nejmenovaný produkt). Do tohoto formátu spadají i další formy jako konkurenční srovnání nebo produkt označený za „nejlepší na světě.“
- Asociace – je používána při uvedení produktu na trhu s cílem budování image. Propagovaný produkt je spojován s jiným objektem, osobou (většinou celebritou) nebo prostředím. Pomocí tohoto formátu je produktu (firmě) přisouzen určitý životní styl.
- Doporučení a testimonial – jsou formáty, kde je produkt prezentován někým, kdo jej osobně užívá nebo na něj má pozitivní názor, a proto jej **doporučuje**. Typ prezentující osoby se odvíjí podle kultury dané země – v jedné je bílý plášť a titul zárukou úspěchu, v jiné nikoli.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> RESNIK, A., STERN, B.L. An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Advertising*. 1977, s. 50 – 53. ISSN 00913367.

<sup>34</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Euromarketing*. Zlín, 2005. 160 s. Oborová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-144-4.

### 3.2.5 Realizace reklamy

Realizace reklamy je **finální fází** celého plánování kreativní strategie na základě předchozích výstupů z jednotlivých složek. Rozhoduje se v ní o finálních záležitostech jako oblečení vystupujících postav, záběry, které budou použity, jaká grafika bude zvolena a jaká bude celková dynamika reklamy. V této fázi přichází ke slovu výtvarník/ režisér, který „zhmotní“ myšlenky, do té doby pouze na papíře.

Nesmíme opomenout důležitost dodržení kulturní a sociálních aspektů jako v každém z jednotlivých bodů kreativní strategie.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. Euromarketing. Zlín, 2005. 160 s. Oborová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-144-4.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 HYPOTÉZY

V teoretické části jsem popsal koncepci složky kreativní strategie. Ta přímo vychází ze strategie reklamní a obě tyto složky jsou součástí marketingové strategie firmy. Aby bylo dosaženo maximální úspěchu, je třeba, aby každá z jednotlivých složek byla dodržena a spolu utvořily jednotný celek odpovídající charakteru a marketingovým cílům firmy. Vzhledem ke kreativní strategii spolu musí všechny její prvky (tj. strategie sdělení, reklamní apel, informační sdělení, formát reklamy a realizace reklamy) korespondovat a utvořit jednotný celek.

Absolutní úspěch sdělení není nikdy zaručen, ale je možné snížit rizika na minimum. Toho lze docílit, pokud budou dodrženy teoretické zásady jednotlivých prvků kreativní strategie, použity veškeré znalosti o cílovém trhu, jeho kultuře a dalších faktorech. Důraz by měl být kladen na charakter produktu či značky. V segmentu nealkoholických nápojů tomu není jinak.

Na základě poznatků teoretické části jsem formuloval tyto základní hypotézy:

### 1. Hypotéza

České televizní reklamy na nealkoholické nápoje budou využívat v 70% případů emoční strategii sdělení.

### 2. Hypotéza

Emocionální reklamní apely budou převažovat u 80% veškerých reklamních sdělení na tyto produkty. Bude se jednat o apely pozitivně laděné.

### 3. Hypotéza

Informační sdělení české televizní reklamy bude klást důraz v 80% na kvalitu produktu a podávat ho bude ve většině případů formátem asociace. Toto sdělení bude nejčastěji realizováno za přítomnosti osob a mimo volnou přírodu.

Tyto hypotézy ověřím komplexní analýzou složek reklamní kreativní strategie u vzorku 42 českých reklam na nealkoholické nápoje. Tato analýza tvoří jádro mé praktické části.

Konkrétně budu analyzovat nealkoholické nápoje značek Aquila aqualinea, Aquila čaj Tea.m, Korunní citron, pomeranč, hroznové víno, mango a Korunní májová, Mattoni klasická, ochucená perlivá a neperlivá a Poděbradka a Poděbradka ProLinie.

Konkrétně bude tato sestávat z dílčích analýz televizních spotů vzorku minerálních a pramenitých vod, a to ochucených i bez příchutě. Záměrně jsem vypustil reklamy na energetické nápoje. Takto limitovaný vzorek může tvořit kritický bod mé práce. Důvodem je poměrně obtížné získání záznamů těchto reklam. Proto jsou součástí tohoto vzorku i reklamy ne zcela odpovídající charakteru televizního spotu, a spíše sponzoringu (značka Korunní jako sponzor Česko Slovenské SuperStar). Dále se u čtyř reklam nejedná o produkt minerální vody jako takové, ale o ledový čaj.

U některých značek nealkoholických nápojů je nutno dodat, že v rámci jejich reklamních kampaní je vzhled každé jedné reklamy podobný a liší se pouze v jednotlivých komponentech kreativní strategie.

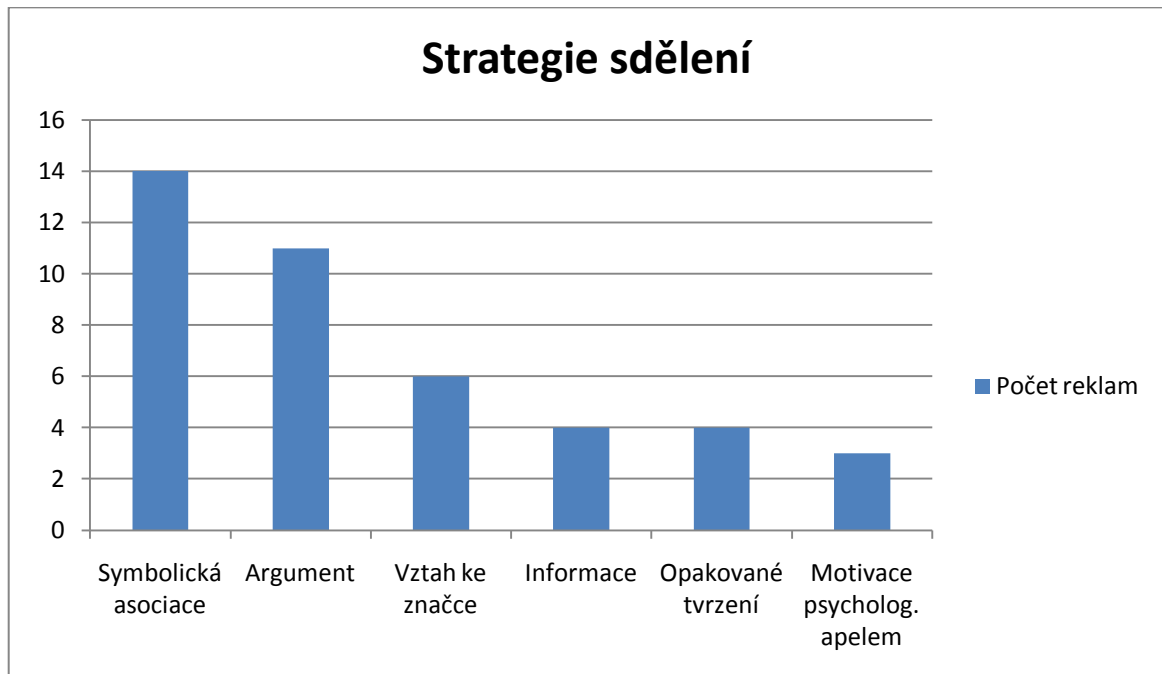
Žádná z analyzovaných reklam však není starší než 3 roky.

## 5 ANALÝZA REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE

Vzhledem k rozsahu této práce a zvoleným kritériím si jasněji nedefinuji cílové skupiny reklam na nealkoholické nápoje. Tyto cílové skupiny zvolených reklam jsou totiž široké, je to dáno tím, že voda je produkt, který je užíván napříč věkovými a sociálními skupinami. Proto nepovažuji za relevantní skupiny určovat. Zjištěné výsledky však porovnám se závěry z teoretické části a nastíním i možná řešení na zlepšení kreativní strategie těchto sdělení do budoucna.

### 5.1 Analýza strategie sdělení

Pro analýzu strategie sdělení jsem zvolil Simonův seznam 10 strategií reklamního sdělení z důvodu širšího výběru možných použitých strategií. Každá ze zjištěných strategií sdělení je pojmenována a zanesena do grafu níže. Z něj je patrný jasný rozptyl mezi volbou jednotlivých značek produktů ve zvolených strategiích.



Graf 2 - Strategie sdělení

Při tvorbě kreativní strategie není nutné se držet pouze jedné vlny myšlenek, ale je možné, a často i účinnější, pokud se strategie sdělení doplní o další. V takovém případě mohou být obě stejně silné, tedy stěžejní nebo jedna vyčnívá nad druhou. Tyto kombinace se také objevily v reklamách na nealkoholické nápoje.

Nejpoužívanější strategií byla **symbolická asociace**. Tato v 33% případů spojovala produkt s určitým místem nebo událostí (pěvecká soutěž) či případně osobou. V reklamě nebylo použito ani moc mluveného slova, ani textu.

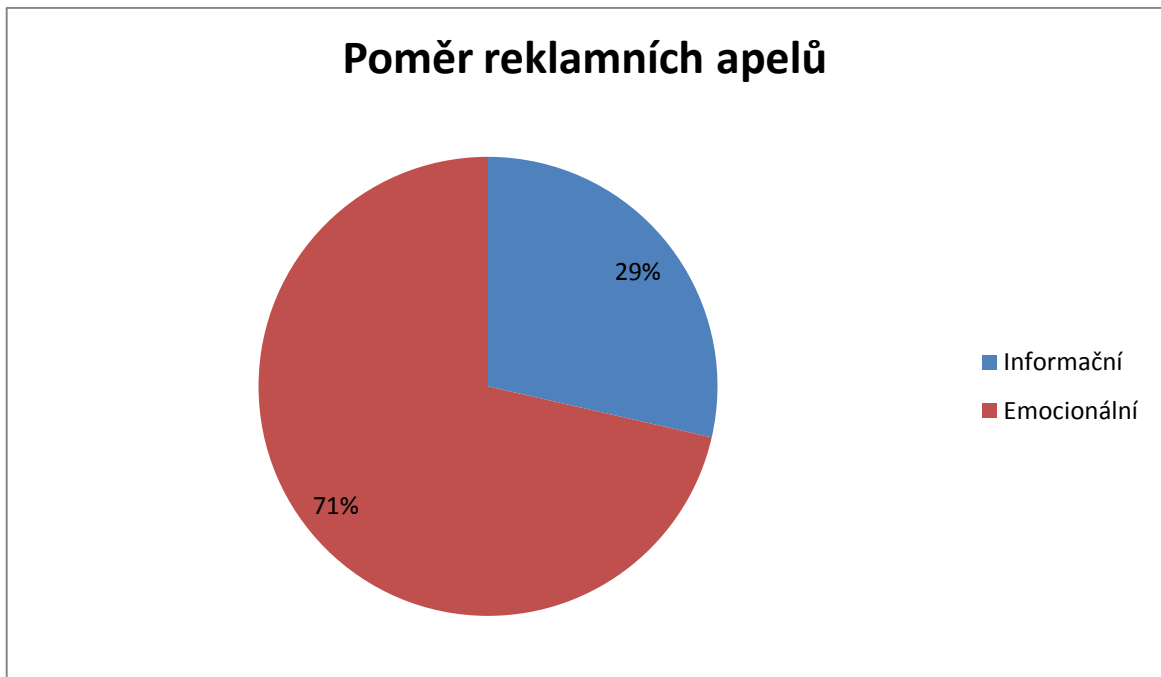
Druhou nejpoužívanější strategií byl **argument**, který byl použit ve 26% reklam a předkládal důvody, proč by si měl zákazník produkt koupit (Jan Kraus ve smokingu). Tato strategie bývá označována jako „hra na poskytnutí omluv za koupi.“ Může jí být totiž zneužito a z argumentující reklamy se stane logicky-klamavá.

Další použité strategie – vztah ke značce, informace, opakované tvrzení či motivace psychologickým apelem byly poměrně vyrovnané. U žádné z reklam se neobjevilo sdělení závazku či sdílení zvyku. Odůvodněním by mohlo být, že takovéto strategie volí spíše slazené nealkoholické nápoje jako Kofola či Coca Cola, nikoli minerální vody. A to ať už s příchutí, či bez ní.

### 5.1.1 Závěry analýzy strategie sdělení

Závěrem analýzy strategie sdělení lze říci, že nejúčinnější strategií bude kombinace dvou strategií spolu korespondujících. Vzhledem k nepřilíš značnému rozdílu mezi prvními třemi nejvíce užívanými strategiemi se to jeví zcela logicky. V případě nealkoholických nápojů se nemusí firma soustředit na jedinou silnou strategii, ale může strategie kombinovat a, v případě potřeby, je může samozřejmě i měnit. Nealkoholické nápoje totiž procházejí napříč celým spektrem cílových skupin, a to jak ve finanční/ sociální sféře, tak geografické.

## 5.2 Analýza reklamních apelů

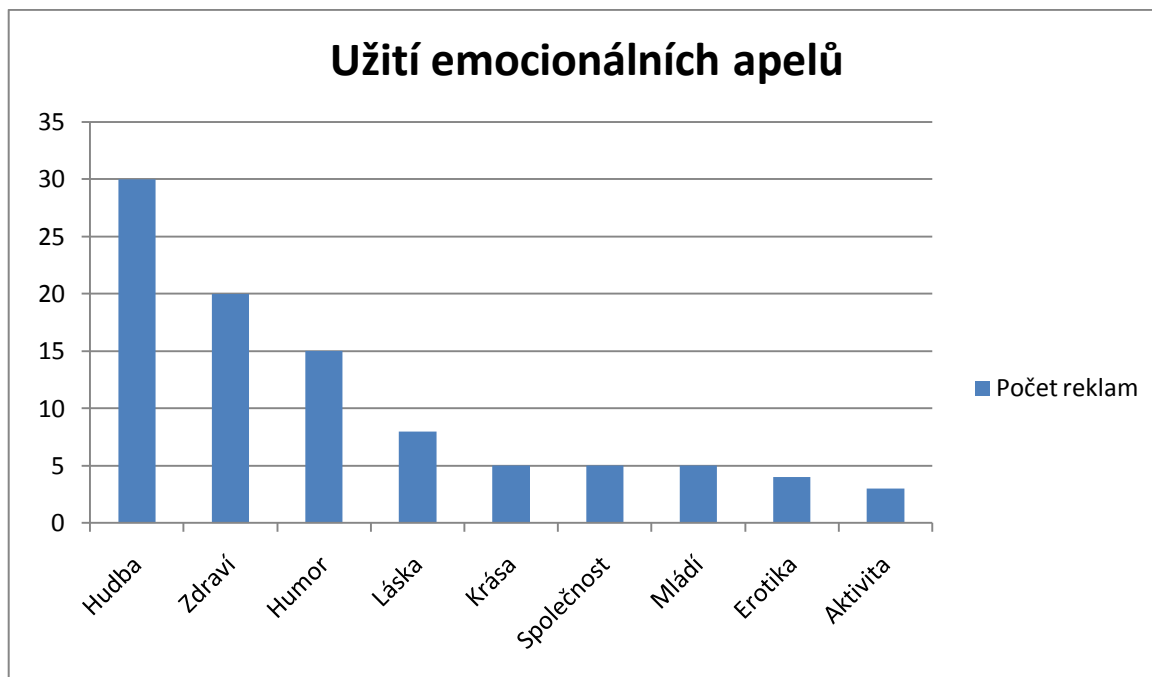


Graf 3 - Poměr reklamních apelů

71% veškerých analyzovaných sdělení obsahovalo **emocionální apely**. Vzhledem k povaze produktu je to logické. Voda je zboží každodenní spotřeby a nevyžaduje technické podrobnosti. Při dnešním až přesyceném trhu nealkoholických nápojů navíc často rozhoduje pouze emocionální faktor reklamy. A sice jak na nás zapůsobí barvy, zvuky a jaký máme celkový dojem z reklamy. Racionalita je u tohoto typu produktů ne potlačena, ale není jí využíváno, jelikož tomu není zapotřebí.

Ve zbylých 29% analyzovaných vzorků navíc nešlo o čistě informační apely. Z těchto 12 reklam byla celá jedna polovina vyplněna humorným podtextem (slovní hříčka, přehnaná gesta nebo mimika, nešikovnost).

### 5.2.1 Analýza reklamních apelů emocionálních



Graf 4 - Užití emocionálních apelů

Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, **hudba** je prakticky neoddělitelnou součástí televizní reklamy. Dokazuje to i tento graf, který ukazuje, že emocionální apel hudby se vyskytl v analyzovaných reklamních sděleních značně vícekrát než **apel na zdraví**. Nutno podotknout, že ne vždy se jednalo o celou píseň v reklamním spotu. Mnohdy bylo hudby použito pouze do pozadí. V nejednom případě zazněl jen na konci reklamního sdělení jingl či zkrácená ukázka hudebního díla (čaj Tea.m s Karlem Gottom nebo Poděbradka s ovocem). Apel zdraví se přitom jeví jako první logická možnost při tvorbě reklamního apelu na vodu, jež je pro člověka nezbytná.

Humor leží uprostřed grafu, z čehož vyplývá, že obecně není ani stěžejním apelem, ani tím nejméně používaným.

Posledním, lehce vyčnívajícím apelem, byl apel na lásku. V jednom setu reklam šlo o lásku v klasické podobě, mezi mužem a ženou, v jiné naopak o lásku k prezentovanému nápoji.

Zbylými apely, jež se objevily ve zkoumaných reklamách, byly apely na společnost, ve které se produkt podával či ji snad obohacoval. Dalším byl apel krásy, evokující v divákovi pocit, že pokud zakoupí a použije tento produkt, prospěje tak svému tělu i navenek. A stejného počtu užití, jako dva předešlé apely, se dočkal apel mláďi.

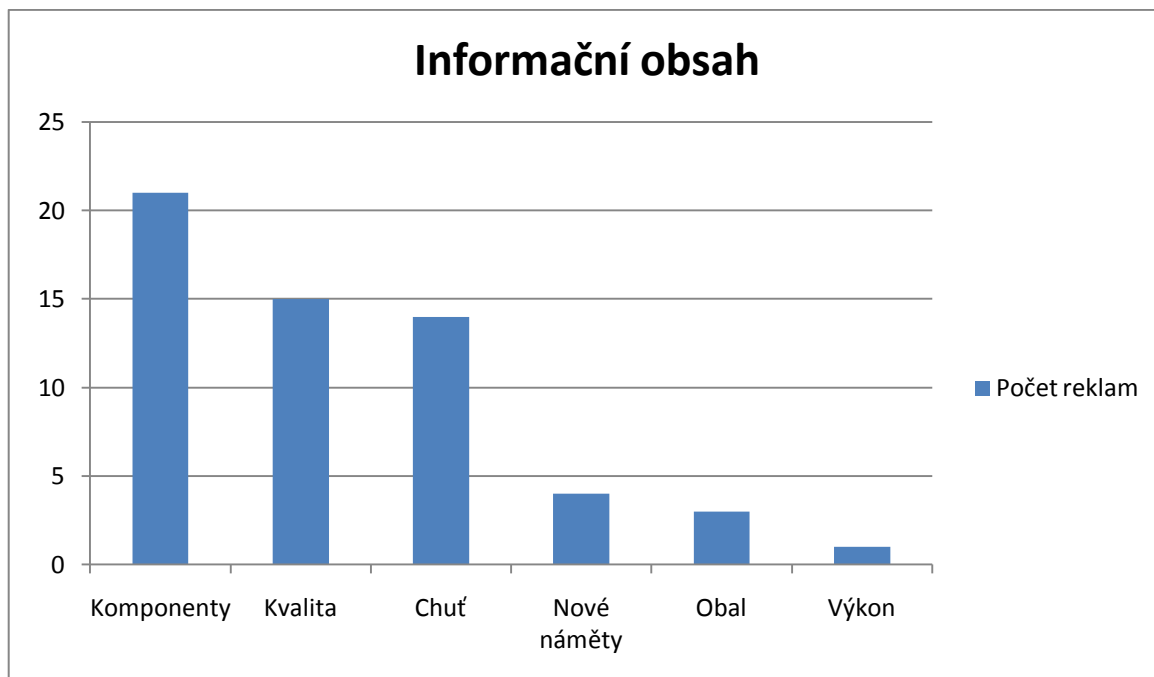
### 5.2.2 Závěry analýzy reklamních apelů

Podle předpokladů bylo použito v této kategorii značně větší procento emocionálních apelů než apelů informačních. Pramení to ze samé podstaty analyzovaného produktu. Na druhou stranu při použití většího podílu informačních apelů by bylo možné zasáhnout jedince, kteří opravdu dbají na své zdraví a nejen na reklamní sdělení. Ve zkratce, pokud by firma více komunikovala prospěch při použití jejího produktu, mohla by rozšířit svou platformu zákazníků. Samozřejmě by nemělo dojít k odbourání emocionálních apelů. Ty jsou součástí celého reklamního světa, jakýkoli produkt nevyjímaje. Nezáleží, jestli jde o zpěvnou píseň nebo pouze zvuk tekoucí vody.

Kromě hudby je i humor jednou z nejsilnějších složek emocionálních apelů, jak vyplývá z analýzy. To by nemělo být opomíjeno. Kombinací silných apelů se tak zvyšuje výsledný pozitivní efekt na spotřebitele.

### 5.3 Analýza informačního obsahu

Při analýze informačního obsahu nebylo vždy zcela jasné, o kterou kategorii se jedná, resp. která z mixu dvou, někdy až tří je ta stěžejní. Do výsledků jsem proto zahrnul všechny zjištěné, relevantní kategorie.



Graf 5 - Informační obsah

Pro analýzu Informačního obsahu sdělení jsem využil klasifikační systém podle Resnic-Sterna. Ten sestává ze 14 kategorií. Vzhledem k povaze analyzovaného produktu se výsledky jeví logicky. Celých 52% analyzovaných reklam se soustřeďuje na komponenty jako na hlavní složku informačního sdělení.

Druhým základním komunikovaným atributem je kvalita produktu. Za ní dále chuť. Zbylé složky jako např. obal se vyskytují málo, protože nejsou rozhodujícím faktorem při koupi. Pouze doladují vzhled produktu a drží jej pohromadě.

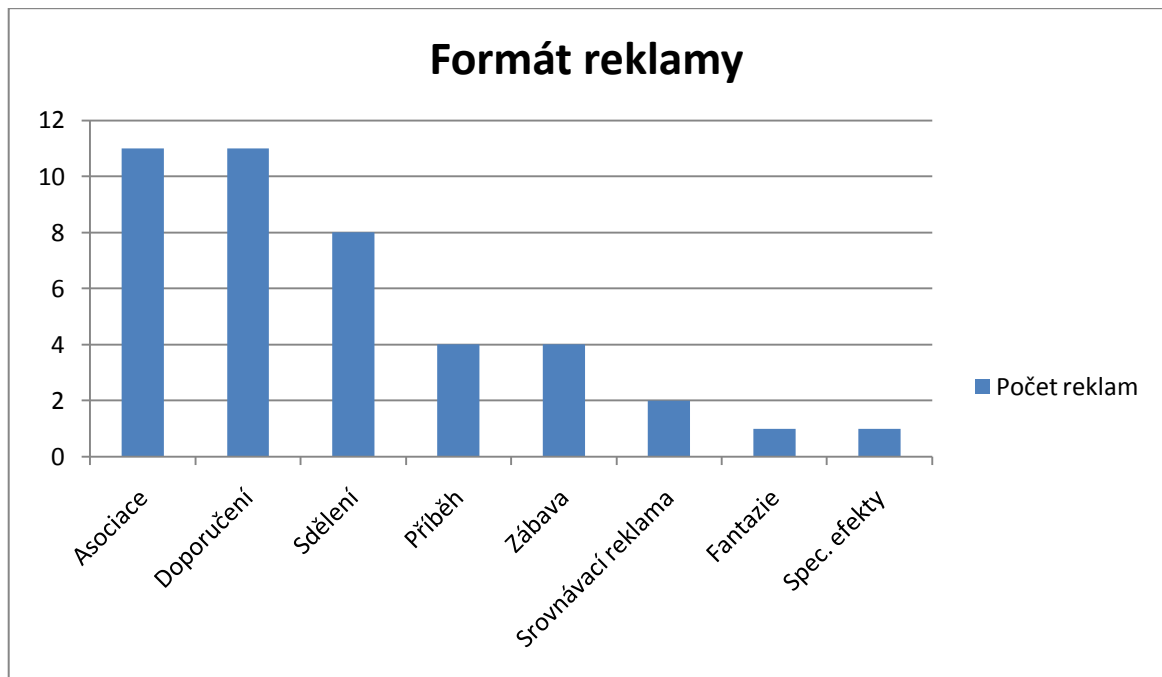
### 5.3.1 Závěry analýzy informačního obsahu

Komponenty, kvalita a chuť jsou nejčastěji komunikovány prostřednictvím informačního obsahu televizní reklamy na nealkoholické nápoje. Je pochopitelné, že např. bezpečnost, jako jeden další ze systému Resnic-Stern, nebude komunikován, jelikož je nepodstatný u tohoto typu produktu. Výtvarní a umělečtí nadšenci by snad jen ocenili, kdyby více prostoru dostal obal či tvar lahve. Musel by být ale klíčový pro spotřebitele, a tomu se tak děje maximálně u energetických nápojů pro sportovce, jež jsou znovu-uzavíratelné nebo u tzv. sport lahví.



## 5.4 Analýza formátu reklamy

V tomto bodě analýzy jsem také narazil na problém, který spočíval v náročnosti rozlišení, o který formát reklamy se jedná – reklama byla kombinací dvou různých formátů. V tomto případě jsem ale zvolil pouze jeden formát ke každému sdělení.



Graf 6 - Formát reklamy

Jak vyplývá z grafu, hlavními formáty sdělení v oblasti nealkoholických nápojů jsou asociace a doporučení. **Asociace** poukazuje na určitý životní styl, v tomto formátu tedy vystupují celebrity a ve spotu je použito metafor (pěvecká soutěž SuperStar, s hlasy poroty a účinkujícími, kteří představují příchutě v minerálce).

V **doporučení** je v rámci této analýzy použito slavné osoby Jana Krause, který ke své vlastní spokojenosti produkt užívá. A proto jej i doporučuje. Právě tento set reklam byl pro mne sporným bodem, zda se jedná o doporučení nebo zábavu jako další z formátů. Nebylo v nich ale použito hudby.

**Sdělení** je čistou prezentací s vysvětlením faktů a sdělením informací o produktu a jeho kvalitách. Formát sdělení tvoří necelých 20% z celkově užitých formátů v televizní reklamě na nealkoholické nápoje.

Užívání **speciálních efektů** není zatím velmi rozšířeno, jelikož by mohlo docházet k tzv. upřímu efektu, kdy si recipient zapamatuje grafické ztvárnění reklamy, avšak pro maximální využití grafických úprav nezbude již v reklamě prostor pro další informace, a tím si divák nedokáže značku spojit s reklamou.

**Demonstrace** je využíváno minimálně, respektive vůbec, protože není třeba vysvětlovat, jakým způsobem se voda konzumuje.

#### **5.4.1 Závěry analýzy formátu reklamy**

Nejužívanějšími reklamními formáty v české televizní reklamě na nealkoholické nápoje jsou tedy asociace a doporučení, každá s 26% na trhu. Je tomu nejspíše proto, že analyzované reklamy těchto formátů byly součástí reklamních kampaní daných značek (Mattoni a Korunní). Nic to ovšem nemění na tom, že se jedná o silné formáty, kterých je možno užívat.

### **5.5 Analýza způsobu realizace reklamy**

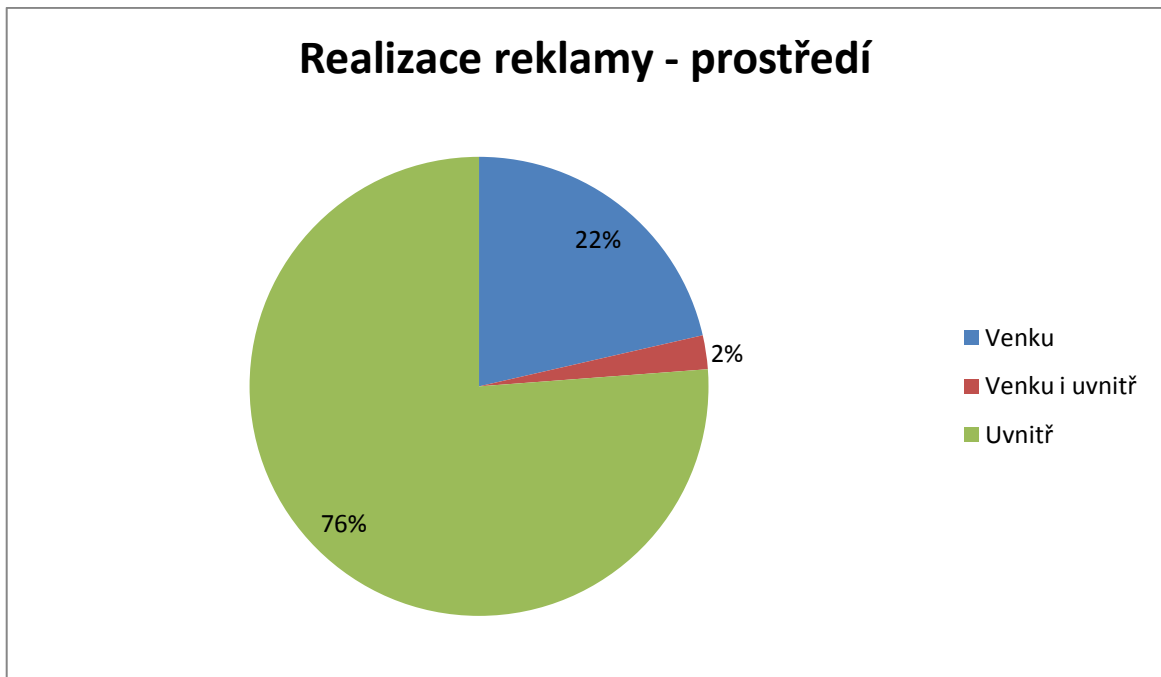
Na analýzu této fáze může být pohlíženo z mnoha pohledů – jaké oblečení bylo pro spot použito a jestli vůbec, zda v reklamě vystupovali lidé, aj. Ve své analýze jsem se rozhodl, v souvislostech s již stanovenými hypotézami, pro dvě základní kritéria – jestli budou ve spotu figurovat lidé nebo produkty (ať už v podobě nápoje v lahvi či ve sklenici nebo jako ovoce) a v jakém prostředí je reklama zrealizována (uvnitř nebo ve volné přírodě).



Graf 7 - Realizace reklamy - vystupující

Celých 86% veškerých analyzovaných spotů bylo natočeno s živými lidmi jako hlavními aktéry reklam na nealkoholické nápoje.

Ve 14% případů se jednalo o pouze mluvené hlasy jako doprovod k vizualizovanému produktu nebo o hlasy oživeného ovoce, které je komponentem prezentovaného nápoje.



Graf 8 - realizace reklamy - prostředí

Prostředí hraje také důležitou roli v celkovém dojmu reklamy. 76% ze všech spotů, jež prošly mou analýzou, se uskutečnilo v prostředí televizního studia (nebo v jiném uzavřeném prostoru). Pouze 22% reklam bylo natočeno na otevřeném prostoru nebo v přírodě. Pouze jediná reklama (Korunní citron s kapkou lemon grass) kombinovala obě prostředí, navíc nikdy ne stejná.

### 5.5.1 Závěry analýzy způsobu realizace reklamy

Člověk je ještě stále klíčovou postavou při realizaci reklam, pro její ztvárnění. V celých 86% případů byl člověk ústřední postavou v reklamách na nealkoholické nápoje.

Překvapujícím ovšem je, že 76% reklam bylo zrealizováno ve studiu, mimo přírodu a daleko od pramenů a minerálů, jež jsou základem mnou zkoumaných subjektů.

## **6 ZHODNOCENÍ ANALÝZY REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE A NÁVRH ZMĚN NA POLI UŽITÍ KREATIVNÍ STRATEGIE V SOUČASNÉ ČESKÉ TV REKLAMĚ NA NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

Z obecných poznatků z teoretické části této práce a po prozkoumání všech dílčích kroků kreativní strategie je možné vyvodit tyto závěry:

- Nejpoužívanější strategií sdělení v české televizní reklamě na nealkoholické nápoje je symbolická asociace. O něco méně častá je argumentace.
- Přes 70% analyzovaných reklam obsahuje reklamní apel emocionální.
- Bez ohledu na druh nealkoholického nápoje je nejčastějším emocionálním apelem hudba.
- Značná převaha televizních spotů obsahuje informační sdělení, v němž figurují tři stěžejní kategorie – komponenty, kvalita a chuť.
- Asociace a doporučení jsou nejčastějšími formáty reklamy na nealkoholické nápoje.
- Ve složce realizace reklamy se s jasnou převahou objevují lidé a to mimo volnou přírodu.

Výše uvedené závěry byly vyvozeny ze vzorku 42 dostupných televizních reklam. Nelze je proto brát za poměrný faktor k zobecnění. Byly vynechány reklamy s produkty obsahující kofein a jiné energeticky podpůrné látky.

Návrhy možných zlepšení není možné objektivně předložit ze stejného důvodu. Ovšem za předpokladu, že tomu tak není, navrhuji následující změny v reklamní kreativní strategii v českých televizních reklamách na nealkoholické nápoje:

- Vzhledem k nemalému množství konkurence mezi nealkoholickými nápoji doporučuji začít upevňovat svou pozici na trhu a zvláště pak u cílové skupiny strategií sdě-

lení, a sice formátem Vztah ke značce. Navození přátelské atmosféry s minimem prodejních údajů dá recipientovi podnět k loajalitě a důvěře ve značku.

- Reklamní apel je v současné době v přibližném poměru 70:30 ve prospěch emocionálního apelu. Navrhuji absolutně upevnit emocionální složku, která je rozhodujícím faktorem u zboží krátkodobé spotřeby, jakou jsou nealko nápoje.
- U konkrétních apelů použitých v reklamě doporučuji spíše krátké jingly nebo popěvky, nikoli dlouhé písně skrze celou reklamu. Tyto odvádějí pozornost. Navíc bych umístění znělky volil na začátek spotu. Tím dojde k přilákání divákovy pozornosti hned v úvodu a on zhlédne celý spot.

## ZÁVĚR

V praktické části jsem si stanovil 3 základní hypotézy, které byly předmětem analýzy televizních reklam na nealkoholické nápoje:

### 1. Hypotéza

**České televizní reklamy na nealkoholické nápoje budou využívat v 70% případů emocionální strategii sdělení.**

Závěr:

Emocionální strategie sdělení se vyskytovala pouze ve 33% míře analyzovaných případů. V pořadí následující byly strategie sdělení střídavě informační – strategie argumentu (26%), opět emocionální – v tomto případě strategie vztahu ke značce (14%) a následně opět informativní – a sice strategie ceny (9,5%).

I když se ale jednalo o strategie sdělení informační, v následných analýzách se ukázalo, že v sobě tyto reklamy nesou prvky emocionálních apelů. Toto zjištění nijak nepodporuje mou hypotézu, avšak je třeba ho zmínit.

### 2. Hypotéza

**Emocionální reklamní apely budou převažovat u 80% veškerých reklamních sdělení na tyto produkty. Bude se jednat o apely pozitivně laděné.**

Závěr:

Emocionální apely převažovaly v reklamním sdělení na nealkoholické nápoje, avšak nikoli v míře mnou si stanovené, ale znatelně menší. Konkrétně se jednalo o 71% všech analyzovaných reklam, jež v sobě nesly emocionální reklamní apel nebo apely.

Ve zbytku vzorku, tedy v 29% případů se jednalo o apel informační. Nutno ale podotknout, že celá polovina z této části zkoumaného vzorku v sobě nesla apel humoru.

Ve vzorku 42 reklam se ve 30 z nich objevil apel hudby, ve 20 z nich pak apel zdraví, v 15 dále apel humoru a v neposlední řadě v 8 jsem analyzoval apel lásky. Tato hlubší analýza emocionálních apelů tedy dokazuje mou druhou část této hypotézy.

### 3. Hypotéza

**Informační sdělení české televizní reklamy bude klást důraz v 80% na kvalitu produktu a podávat ho bude ve většině případů formátem asociace. Toto sdělení bude nejčastěji realizováno za přítomnosti osob a mimo volnou přírodu.**

Závěr:

Z výsledků mé analýzy reklamních sdělení na nealkoholické nápoje vyplývá, že v informačním sdělení byl kladen důraz na kvalitu produktu, nikoli však v 80% případů. Ve srovnání s mou hypotézou šlo o necelých 36%, kdy kvalita výrobku byla až na druhém místě. Na prvním byl největší důraz kladen na jednotlivé komponenty produktu, a to v celých 52%. Třetí nejčastější sdělení bylo kladeno na chuť výrobku. Následoval hluboký propad nedosahující ani k 10% (nové náměty, obal, výkon).

Formát asociace byl však nejsilnějším, který byl použit (26%). Společně s formátem doporučení (26%).

Z analýzy reklamních sdělení také vyplynulo, že v celých 86% byla sdělení realizována za přítomnosti osob a v 76% došlo k jejich realizaci mimo volnou přírodu, což také dokazuje mou hypotézu.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. SVĚTLÍK, Jaroslav. Euromarketing. Zlín, 2005. 160 s. Oborová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-144-4.
2. KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. Praha : grada, 2007. 1041 s.
3. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Zlín, 2005. 150 s. Oborová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.
4. HORŇÁK, Pavel, Reklama. Zlín : VeRBuM, 2010. 320 s.
5. Kolektiv autorů, Studijní opory I, Texty pro studující v kombinované formě Bakalářský studijní program. Zlín, 2005. 191 s. ISBN: 80-7318-317-X
6. TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje /. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 602 s. : ISBN 8071699977
7. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN: 80-251-1041-9.
8. CAPPO, Joe. The future of advertising : new media, new clients, new consumers in the post-television age /. Chicago, Ill. : McGraw-Hill, 2003. xi, 260 s. ; ISBN 0-07-146215-5 (brož.).
9. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Jak dělat reklamu – 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2
10. PATTI, C. H., FRAZER, C. F. Advertising: A Decision Making Approach. Dryden Press 1988. ISBN 00-3071-687-X.
11. ALBERS-MILLER, N. D, GELB, B. D. Business Advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. Journal of Advertising. Provo 1996. ISSN 0091-3367.
12. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing. 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
13. PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
14. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
15. Kolektiv autorů. Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. Praha : Academia, 1978. 800 s.

16. ŠMEJKAL, P. Recept na ideální reklamu. Strategie. Praha 2003, roč. 11, č. 3. ISSN 1210-3756.
17. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE. Karviná, 2007. 240 s. Oborová práce. Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.
18. RESNIK, A., STERN, B.L. An Analysis of Information Content in Television Advertising. Journal of Advertising. 1977, s. 50 – 53. ISSN 00913367.
19. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-347-0513-3
20. NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1
21. KOTLER, Philip. 2006. Marketing Management. New Jersey : Perason Education, 2006. ISBN 0-13-145757-8

#### **ELEKTRONICKÉ ZDROJE**

22. Epravo.cz [online]. 2003 [cit. 2011-05-08]. Reklama - komerční či nekomerční? Dostupné z WWW: <http://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-komercni-ci-nekomercni-21595.html?mail>
23. Oko.yin.cz [online]. 2007 [cit. 2011-04-20]. Historie reklamy. Dostupné z WWW: <http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>.
24. Marketing journal.cz [online]. 2008 [cit. 2011-04-30]. ATL komunikace. Dostupné z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace\\_\\_s299x463.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html).
25. Mediaguru.cz [online]. 2010 [cit. 2011-05-08]. Životní cyklus značky a mediální plánování. Dostupné z WWW: <http://mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/zivotni-cyklus-znacky-a-medialniho-planovani.html>.
26. Mediaguru.cz [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. Formáty. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/media-typy/televize/formaty.html>.
27. Dahl.at [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. Cultural Values in Beer Advertising. Dostupné z WWW: <http://dahl.at/wordpress/research-publications/intercultural-communication/cultural-values-in-beer-advertising/>.

28. Stephweb.com [online]. 2010 [cit. 2011-05-10].  
Http://www.stephweb.com/capstone/Append.pdf. Dostup-né z WWW:  
<<http://www.stephweb.com/capstone/Append.pdf>>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LCD Liquid Crystal Display.

MEVRO Mezinárodní rozhlasová výstava.

ATL Above The Line.

BTL Below The Line.

**SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ**

Obr. 1 – Životní cyklus produktu .....	16
Graf 1 – Tvorba kreativní strategie .....	21
Graf 2 – Strategie sdělení .....	35
Graf 3 – Analýza reklamních apelů .....	37
Graf 4 – Užití emocionálních apelů.....	38
Graf 5 – Informační obsah .....	40
Graf 6 – Formát reklamy .....	41
Graf 7 – Realizace reklamy – vystupující .....	43
Graf 8 – Realizace reklamy – prostředí.....	44

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Strategie reklamního sdělení

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

P III: Seznam reklamních apelů dle Pollaye

P IV: 42 analyzovaných reklam (pouze na CD)

## PŘÍLOHA P I: STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

### Strategie dle Patti a Frazera

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

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

### Strategie dle Simona

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

Zdroj: Dahl 2000



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

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

Zdroj: Resnik-Stern 1977; Dahl 2000

**PŘÍLOHA P III: SEZNAM REKLAMNÍCH APELŮ DLE POLLAYE**

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

**PŘÍLOHA P IV: 42 ANALYZOVANÝCH REKLAM (POUZE NA CD)**