

# **Srovnání reklamní kreativní strategie v české a zahraniční reklamě**

Veronika Kučerová

---

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: **Veronika KUČEROVÁ**

Osobní číslo: **K08231**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Srovnání reklamní kreativní strategie v české a zahraniční reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na specifika kreativních strategií v reklamě. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy, metodiku a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu dostupných českých a zahraničních reklam na kolové nápoje (konkrétně Kofola, Coca Cola a Pepsi). Vymezte jednotlivé cílové skupiny a analyzujte použité reklamní strategie. Kriticky porovnejte zjištěný stav se závěry z teoretické části. Zhodnotte míru a úroveň využití kreativních strategií v daných TV reklamách, případně silné a slabé stránky současného využívání těchto kreativních strategií a porovnejte kreativní strategii české a zahraniční reklamy.
3. Na základě výsledků analýzy určete rozdíly mezi kreativní strategií české a zahraniční reklamy, navrhněte možné změny na poli využívání kreativních strategií a popište důvody, které k této návrhům vedly. Uvedte, 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. ISBN 80-347-0513-3.
- FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- SVĚTLÍK, J. Kulturní aspekty evropské a české reklamy. Habilitační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2005.
- PELSMACHER, Patrik; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PAVLŮ, Dušan. Slovník propagace. Praha: Merkur, 1983. ISBN 1983. 51-373-83.
- VYSEKALOVÁ, Jitka & kol. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5

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

## **ABSTRAKT**

Během přípravy všech větších reklamních kampaní je důležité analyzovat cílové skupiny, marketingové cíle, komunikační strategii, kreativní strategii aj. Efektivní marketingová komunikace závisí na výborném nápadu a také na již zmiňované kreativní strategii. Správně zvolená kombinace prvků kreativní strategie může znamenat momentální nárůst prodejů, ale také posílení hodnoty značky. Reklamní agentury se v dnešní době snaží vyzdvihnout obě položky. K tomu jim slouží propracovaná metodologie, kterou klienti a zákazníci pochopitelně nevnímají. Tato metodologie se skládá z vhodné kombinace strategie sdělení, reklamního apelu, formátu reklamy, informačního sdělení a realizace reklamy.

Teoretická část této práce se zabývá jednotlivými prvky reklamní kreativní strategie a kulturními dimenzemi České republiky. Praktická část pak analyzuje kreativní strategii kolo-vých nápojů v globálních reklamách a reklamách vyrobených primárně pro český trh. Porovnává je a určuje u nich vhodnost použití prvků kreativní strategie pro české prostředí.

Klíčová slova: Reklama, Televizní reklama, Globální reklama, Adaptovaná reklama, Reklamní kreativní strategie, Strategie sdělení, Reklamní apely, Formát reklamy, Realizace reklamy, Informační sdělení

## **ABSTRACT**

When preparing big advertising campaign it is important to analyse its target market, marketing goals as well as communication and creative strategy. The effective marketing communication depends on unique idea and again on the creative strategy. The great choice of the creative strategy can lead to the momentary rise in sales and also in brand equity. Nowadays advertising agencies are trying to improve both of these by elaborate methodology that is logically not conceived by costumers. This methodology consists of right combination of advertising message, appeal, format and the realisation of advert.

The theoretical part deals with the individual features of creative strategy and Czech cultural dimension. The creative strategy of cola-like drinks in global commercials and commercials designed exclusively for Czech market are then analysed in practical part. They

are compared and based on this comparison it is evaluated whether the use of creative strategy in Czech context is appropriate.

Keywords: Advertising, TV commercial, Global advertising, Adapted advertising Advertising creative strategy, Communication strategy, Advertising appeals, Advertising format, realisation of commercial, Informational message

Chtěla bych poděkovat vedoucí svojí práce Mgr. Elišce Kubíčkové za svůj čas, jenž mi věnovala, její odborné rady a připomínky, trpělivost a optimistickou náladu, které mi byly motivací při zpracování bakalářské práce.

Motto:

*“Making the simple complicated is commonplace; making the complicated simple, awesomely simple, that's creativity.”*

Charles Mingus

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
1 REKLAMA.....	11
1.1 PRÁVNÍ VYMEZENÍ REKLAMY .....	11
1.2 CÍLE REKLAMY .....	12
1.3 REKLAMA V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU .....	12
1.3.1 Strategie standardizace .....	13
1.3.2 Strategie adaptace.....	13
1.4 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	14
1.4.1 Formáty televizní reklamy.....	14
2 HOFSTEDEHO TEORIE KULTURNÍCH DIMENZÍ .....	16
2.1 VZDÁLENOST MOCENSKÝCH POZIC – POWER DISTANCE INDEX (PDI) .....	16
2.2 KOLEKTIVISMUS VS. INDIVIDUALISMUS – INDIVIDUALISM (IDV).....	17
2.3 FEMINITA VS. MASKULINITA – MASCULINITY (MAS) .....	17
2.4 VYHÝBÁNÍ SE NEJISTOTĚ – UNCERTAINTY AVOIDANCE (UAI) .....	17
2.5 DLOUHODOBÁ VS. KRÁTKODOBÁ ORIENTACE – LONG-TERM ORIENTATION (LTO).....	18
2.6 CHARAKTERISTIKA ČESKÝCH KULTURNÍCH DIMENZÍ .....	18
3 MODEL KREATIVNÍ STRATEGIE.....	20
3.1 REKLAMNÍ APEL .....	20
3.1.1 Informační apely.....	22
3.1.2 Emocionální apely.....	22
3.2 STRATEGIE SDĚLENÍ .....	23
3.3 INFORMAČNÍ OBSAH .....	24
3.4 FORMÁT REKLAMY .....	24
3.5 PROVEDENÍ.....	25
3.5.1 Humor .....	26
3.5.2 Hudba .....	27
3.5.3 Erotika .....	27
4 NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE.....	28
4.1 KOFOLA.....	28
4.2 PEPSI .....	28
4.3 COCA COLA.....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
5 HYPOTÉZY .....	31
6 REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE.....	34

6.1	CÍLOVÉ SKUPINY .....	34
6.2	REKLAMNÍ APELY .....	34
6.2.1	Kofola.....	34
6.2.2	Coca Cola .....	35
6.2.3	Pepsi .....	36
6.2.4	Závěr.....	37
6.3	INFORMAČNÍ OBSAH .....	38
6.4	STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....	38
6.4.1	Kofola.....	38
6.4.2	Coca Cola .....	39
6.4.3	Pepsi .....	40
6.4.4	Závěr.....	41
6.5	FORMÁT .....	42
6.5.1	Kofola.....	42
6.5.2	Coca Cola .....	43
6.5.3	Pepsi .....	43
6.5.4	Závěr formát.....	44
6.6	PROVEDENÍ – VYSTUPUJÍCÍ .....	45
6.6.1	Kofola.....	45
6.6.2	Coca Cola .....	45
6.6.3	Pepsi .....	46
6.6.4	Závěr.....	46
6.7	PROVEDENÍ – HUDBA .....	46
6.8	PROVEDENÍ – HUMOR.....	47
6.9	PROVEDENÍ – SEX .....	48
7	HODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	51
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....	58
	SEZNAM TABULEK .....	59
	SEZNAM PŘÍLOH .....	60

## ÚVOD

Účelem každé reklamy je upoutat zákazníky na nabídku, kterou daný výrobce předkládá. Zákazník, kterého takto získáme, by měl mít zájem o náš produkt, peníze na jeho zakoupení a možnost si jej koupit. K tomu, aby se tvůrci reklamy podařilo udržet zájem zákazníků, musí především pochopit jejich zájmy, potřeby a efektivně s nimi komunikovat. Důležité je zákazníky ještě před rozjetím kampaně lépe poznat. Než začnou kreativci jakoukoliv reklamu tvořit, měli by si před sebou představit konkrétního člověka s jeho demografickým profilem, osobními vlastnostmi, vyznávaným životním stylem, způsobem chování atd. Pro kvalitní pochopení a porozumění lidského chování a jednání musí každý kreativec pochopit hodnoty, které tito lidé uznávají a řídí se jimi v každodenním životě. V praxi se tedy hovoří o pochopení hodnotové orientace. Ta je ovšem ovlivňována velkým množstvím determinantů, atď už se jedná o samotnou podstatu člověka, jeho základní fyzické a psychické chování. Člověk má v genech uloženou informaci o pocitech radosti, strachu, potřebě socializace, bezpečí atd. Tyto informace společně s kulturním prostředím, ve kterém vyrůstáme, a individuálními procesy výchovy a socializace pak určují naši hodnotovou orientaci.

Vstup do Evropské unie se stal pro velké množství českých firem znamením vzniku podnikatelských příležitostí v novém prostředí. Stali jsme se součástí trhu s obrovskou koupěschopností a průmyslovým potenciálem. Evropa se stala více homogenní nejen z hlediska ekonomického, ale postupně také z hlediska sociálního. Tento proces globalizace s sebou nese orientaci národů na podobné, již zmíněné hodnoty, přání a životní styl. Díky těmto procesům začíná stále více nadnárodních firem přecházet na tvorbu globální reklamy.

Ve své bakalářské práci chci objevit výhody a nevýhody právě mezi reklamou globální a reklamou přizpůsobenou přímo konkrétnímu státu, která uznává hodnoty dané země a je pro ni vyrobena na míru. Dále se chci věnovat kulturním dimenzím, především českého národa, a jejich vlivu na reklamu, které pro mě budou posléze stěžejní v praktické části.

V teoretické části se chci nejprve zabývat teorií reklamy, kreativní strategií a jejími vzájemnými souvislostmi. V praktické části pak chci analyzovat reklamy na kolové nápoje značek Coca Cola, Pepsi a Kofola a porovnávat jejich kreativní strategii. Mým cílem je zjistit, která z daných značek nejlépe svým kreativním pojetím oslovuje českého diváka v návaznosti na jeho preference v rámci kulturních dimenzí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA

*„Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“* (Bennett, 1988) Zařazujeme ji mezi nejstarší, nejviditelnější a nejdůležitější nástroje marketingového komunikačního mixu. Proto je do ní vkládáno velké množství prostředků a pro dosažení konečné efektivnosti je vypracováváno mnoho výzku-mů. Roční výdaje na reklamu v Evropské unii činí více než €45,4 mld. Je důležité se v ní věnovat nejen jednotlivým krokům kampaně, ale také ji propojit se strategickým marketin-govým plánem. Největší pozornost v tomto procesu by měla být věnována vložení kreativ-ních nápadů do provedení reklamy.

Reklama je jednou z hlavních součástí marketingové komunikace. Taktéž spadá do „tra-dičního“ propagačního mixu – reklamy, podpory prodeje, spotřebitelské propagace a osob-ního prodeje. Všechny tyto prostředky vedou ke komunikaci se spotřebiteli a firemními zákazníky (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 203).

Reklama obsahuje mnoho forem a způsobů využití – může být určena k propagaci určitého produktu, stejně tak se může podílet na vytvoření dlouhodobé představy jeho image. S využitím hromadných sdělovacích prostředků je schopna oslovit široký okruh veřejnosti. Na druhou stranu se jedná pouze o jednosměrnou formu komunikace a bývá dost nákladná. Díky tomu, že si zadavatel reklamu pro svou firmu platí sám, má právo si dle svých návrhů upravit její obsah. V reklamě se primárně zviditelňují klady výrobku, který propagujeme, nežli jeho nedostatky (Foret, 2006, s. 243).

### 1.1 Právní vymezení reklamy

*„V České republice je reklamní činnost vymezena zákonem o regulaci reklamy č. 138/2002 Sb. Hned v jeho první části, § 1 je uvedeno: Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médií, mající za cíl podporu podnikatelské, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovi-tostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanovenno jinak.“* (Foret, 2006, s. 246) Výhodou tohoto zákona je zejména přesná formulace toho, co u nás reklama může obsahovat a jak může

fungovat. Jedná se však o značně specifický, právnický pohled na reklamní problematiku (Foret, 2006, s. 246).

## 1.2 Cíle reklamy

V rámci reklamy rozpoznáváme tři základní cíle:

- 1) Informativní – podává veřejnosti základní informace o novém produktu a jeho vlastnostech. Tato reklama má především zájem na zvýšení poptávky daného výrobku.
- 2) Přesvědčovací – cílem této reklamy je nastoupit v období zvýšeného konkurenčního tlaku a zapůsobit na zákazníka tak, aby si chtěl koupit právě náš produkt. Jedná se o jakési srovnávání, o co je náš produkt lepší nežli produkt konkurence.
- 3) Připomínací – reklama připomíná zákazníkům existenci dané značky, zejména před nadcházející sezónou.

Kromě již zmiňovaných cílů rozlišujeme také prestižní (prezentace produktu v určitém médiu) a alibistické (představit zejména zahraničním partnerům náš zájem a aktivní práci na marketingu společnosti) (Foret, 2006, s. 243).

## 1.3 Reklama v mezinárodním marketingu

Reklama patří mezi nejdůležitější nástroje mezinárodního marketingu. Reklama, která je úspěšná na domácím trhu, nemusí fungovat na trzích zahraničních. Pro její úspěch na všech světových trzích je potřebné dodržování určitých pravidel. O to složitější je pak vytvořit správnou globální reklamu.

Mezi nejdůležitější zásady při tvorbě reklamy patří:

- reklamní sdělení musí být pro cílovou skupinu dostatečně smysluplné a významné
- sdělení musí důrazně apelovat informaci, která u cílové skupiny vyvolá potřebu zakoupení produktu
- sdělení nesmí cílovou skupinu jakýmkoliv způsobem urážet
- reklamní sdělení musí respektovat pravidla a předpisy dané země
- adaptované reklamy by se měly vždy upravit tak, aby odpovídaly podmínkám vybraného národa a kultury, kde budou vysílány (důležitý je především správný překlad textu)
- při určování cílů je důležité brát v úvahu podmínky trhu a kulturní rozdíly

- cílová skupina by měla být vždy jasně zvolena a komunikace k ní by měla být intenzivnější než k jiným skupinám trhu
- komunikační agentura i média by měly být vždy pečlivě vybírány

Při komunikaci na zahraničních trzích je důležitá vhodná volba marketingové strategie. Tato strategie musí brát v úvahu rozličnost cílových trhů, partnerů a veřejnosti. Při výběru komunikační strategie na evropském trhu je možné volit mezi strategií standardizace nebo strategií adaptace.

### 1.3.1 Strategie standardizace

Strategie standardizace souvisí s globálním, panevropským přístupem. Vychází z předpokladu, že evropští spotřebitelé nejsou příliš diferencovaní. Dalším důvodem pro tuto strategii je tvorba úspor, garance jednotné kvality a fungování jednotného evropského trhu. To celé má pak za následek nižší výrobní náklady, nižší cenu při garantované kvalitě a vyšší prodej. Např. reklamní agentura McCann-Ericson ušetřila v posledních 10 letech 90mil. USD na globálních reklamách Coca Coly.

Výrobce standardizované reklamy musí brát v úvahu:

- jazyk zemí, ve kterých bude reklama vysílaná a její správný překlad
- marketingovou strategii firmy, která by měla být dodržována
- propojení produktu a kultury daných zemí
- charakter, image a užití produktu
- legislativu (cigarety, alkohol, léčiva, srovnávací reklama aj.)
- podobné potřeby a vkus cílové skupiny
- porovnání úspor z globální reklamy oproti účinnosti strategie adaptace

### 1.3.2 Strategie adaptace

Strategie adaptace se zaměřuje na zvláštnosti jednotlivých zemí či regionů EU. Standardizovaná reklama existuje opravdu v malém množství. Většinou jsou tyto reklamy upravovány jiným textem, osobnostmi a celebritami.

Strategie je výhodná zejména u:

- produktů „kulturně vázaných“ (konfekce, potraviny, nábytek)
- zemí s diferencí potřeb a užití daného produktu
- zemí s rozlišnými možnostmi nákupu, výškou příjmů, strukturou výdajů aj.
- situací, kdy se produkt potřebuje uzpůsobit prostředí
- zemí s odlišnou kulturou a zvyky

(Světlík, 2003c, s. 158 - 163)

## 1.4 Televizní reklama

Výhodami televizní reklamy je možnost oslovení velké masy lidí, za relativně nízké náklady v přepočtu na jednoho příjemce. Při televizní reklamě je možné kombinovat vizuální, sluchové vjemy a opakovat sdělení. Tento druh komunikace taktéž zajišťuje vysokou kvalitu prezentace.

S televizní reklamou se setkáváme většinou u vyspělých zemí a kultur. Je však vždy podstatné uvědomovat si a dodržovat kulturní a legislativní odlišnosti. Reklama je celosvětově nejvíce regulovaným médiem.

Mezi nevýhody se dá řadit celkově vysoké náklady, neustále se zvyšující množství televizních stanic, nesoustředěnost při vnímání velkého množství vjemů, rychlá pomíjivost sdělení a komplikované cílení.

Průměrná délka sledovanosti reklam se pohybuje okolo 150-250 minutami denně. Nejnižší sledovanost je ve skandinávských zemích a nejvyšší pak v USA, Japonsku a Velké Británii (Machková, 2009, s. 173-174).

### 1.4.1 Formáty televizní reklamy

#### TV SPOTY

Minimální délka reklamního spotu je 5 sekund. Zřídka je však možné objevit spot delší jak minuta. Obvyklá délka je však 30 sekund. Délka spotu také určuje jeho cenu. Kratší spotty jsou používány ke komunikaci taktického sdělení (technické informace o produktu, jeho složení, cenové zvýhodnění, akce 2 v 1), v delších spotech už je vyjádřen rozsáhlejší pří-

běh, kterým chce značka nebo produkt postupně budovat svoji image, prohlubovat emocionální vazby atd.

### **TV SPONZORING**

Se sponzoringem je možné se setkat u pořadů, časomíry před zprávami či u reklamních znělek. Sponzoring však není možné brát jako základní stavební kámen pro kampaň. Jde o pouhý doplněk komunikace značky nebo produktu, který se prostřednictvím vhodného výběru pořadu pokouší o co nejbližší kontakt s cílovou skupinou. Sponzoring by měl být propojen s určitou tematikou, událostí nebo prostředím a taktéž dalšími komunikačními aktivitami jako jsou např. outdoorová nebo tisková reklama.

Formát sponzorské vzkazy jsou TV sekvence o délce do deseti sekund. Obvykle se ve sponzoringu nesmí objevit výrobek jako takový (tzv. packshot) nebo pobídka k jeho konzumaci. Jedná se o limit, daný povahou sponzoringu - pokud by se zde tyto prvky vyskytovaly, jednalo by se vlastně už o TV spot. Komunikovat lze logo, slogan, název značky apod.

### **TV PRODUCT PLACEMENT**

Jde o reklamní formát, ve které se zadavatelé pokouší o vhodné umístění podporovaného výrobku či značky do TV pořadu nebo filmu. Diváci tak získávají nenásilnou cestou informace o výrobku a mohou jej pozorovat v jeho přirozeném prostředí a kontextu. Jedná se o nejnovější reklamní formát, který byl legislativně zpracován až v létě 2010.

### **TELESHOPPING**

Teleshopping je jedním z efektivních druhů komunikace, který významným způsobem souvisí s přímým prodejem produktů. Nepoužívá se u reklam z oblasti FMCG ani u produktů určených k dlouhodobé spotřebě.

### **INJEKTÁŽ TV POŘADŮ**

Jedná se o zvláštní druh sponzoringu. Během některých televizních pořadů, např. sportovních přenosů, se v televizi objevují komerční vzkazy. Jedná se o značky, které chtějí svoji komunikaci propojit s danou sportovní událostí. Názorným příkladem je Česká spořitelna, která se objevuje jako injektáž během dostihových závodů (Miláček, 2011).

## 2 HOFSTEDEHO TEORIE KULTURNÍCH DIMENZÍ

Hofstedeho kulturní dimenze charakterizují velikost rozdílů mezi kulturami jednotlivých zemí. Autor provedl v průběhu 60. a 70. let průzkum, ve kterém se právě orientuje na ty aspekty, které ovlivňují práci, řízení organizace a způsob komunikace v rozličných kulturách. Čtyřmi z těchto dimenzí se autor zabýval během svého působení ve společnosti IBM, pátá dimenze pak byla doplněna M. H. Bondem během jeho výzkumu v Číně. V rámci své analýzy zvolil Hofstede pro každou ze 4 dimenzí index od 0 do 100, kdy 100 byla nejvyšší možnou hodnotou. Výška hodnoty tohoto indexu u jednotlivých dimenzí určovala postavení určité země ve vztahu k zemím jiným. Jednotlivé dimenze jsou:

- vzdálenost mocenských pozic (malá vs. velká)
- kolektivismus vs. individualismus
- feminita vs. maskulinita
- vyhýbání se nejistotě (slabé vs. silné)
- dlouhodobá vs. krátkodobá orientace (Hofstede, 1991)

### 2.1 Vzdálenost mocenských pozic – Power Distance Index (PDI)

Tento index určuje, jak moc společnost uznává a také očekává nerovnost mezi lidmi. Velká vzdálenost mocenských pozic znamená fakt, že nerovnost mezi jednotlivými obyvateli země je všeobecně uznávaná a respektovaná. Lidé s mocí jsou obdivovaní, mají právo na určité výhody a zároveň hrají v zemích roli významných opinion leaderů. Účinným apetitem je zde status. Děti a staří lidé jsou v těchto reklamách chráněny. Nepřipadá v úvahu, aby reklama obsahovala jakýkoliv druh zesměšnění učitele nebo šéfa. Často v reklamách vystupují celebrity. V těchto zemích si i více než jinde váží starých lidí a společnost si od nich nechází poradit.

Malá vzdálenost mocenských pozic znamená, že celá společnost oplývá stejnými právy. Lidé nechtějí dávat znát své mocenské postavení. V reklamách není výjimkou parodie na šéfa, experty a mocné lidi. Je zde možné i to, aby mladší člověk radil staršímu (dcera matce).

## 2.2 Kolektivismus vs. individualismus – Individualism (IDV)

Tato dimenze vyjadřuje, zda obyvatelé určité země dávají přednost chování s dominantními individuálními hodnotami nebo upřednostňují hodnoty kolektivu.

V individualistické kultuře má jednotlivec zodpovědnost pouze sám za sebe, a tudíž je i více soběstačný. Lidé mají právo na soukromí, které musí být dodržováno a preferují asertivní komunikaci. „*V reklamě se často setkáváme se slovy Vy, já, ty či slogany typu: „Jdi svou vlastní cestou atd. V televizní reklamě spíše uvidíme jednoho člověka nebo šťastnou dvojici mladých lidí než velkou rodinu pohromadě.*“ (Světlík, 2003c, s. 51)

V kolektivistické kultuře jsou nejdůležitější zájmy celé skupiny. Lidé chtějí dosáhnout souladu a konsensu. Výběr jednotlivce je silně determinován názorem skupiny. V reklamách pak můžeme jasně vidět, že se jedná o skupiny s vyšší komunikačním kontextem. Velmi často je užíván symbol zábavy. V reklamách se objevují skupiny lidí.

## 2.3 Feminita vs. maskulinita – Masculinity (MAS)

Tato dimenze určuje zda společnost lší spíše na mužských nebo ženských hodnotách. V maskulinní společnosti se oceňuje výkonnost, síla a asertivita. Typické je tolerantní chování a ochota spotřebitelů nakupovat zahraniční zboží. Spotřebitelé také více důvěřují reklamě. Zaujme je především reklama s prvky zveličování, soutěže a komparativní reklama. Podstatný je v reklamách status a často se v nich vyskytují celebrity.

Feminní společnost uznává prosperitu a sociální péči. Zde je oceňována zejména skromnost a slušnost. Spory, stejně jako nákupní chování, jsou vždy řešeny kompromisem. V reklamách se objevuje sounáležitost a vztah. Nezobrazuje se zde přehánění ani hodnocení expertů a celebrit. Pokud ano, je to bráno jako parodie.

## 2.4 Vyhýbání se nejistotě – Uncertainty Avoidance (UAI)

Jak již z názvu vypovídá, tato dimenze se zabývá schopností člověka vypořádat se z nejistotou. Nejistota znamená hrozbu, strach a obavy. Země, kde UAI dosahuje vysokých hodnot, se vyznačují velkým množstvím zákonů, vyhlášek a předpisů, které jsou dodržovány. Dále se zde objevuje rezistence k inovacím a novým myšlenkám a menší tolerance k mladým lidem. Reklamní sdělení bývá strukturované, srozumitelné, s delším textem.

Objevují se v něm výsledky různých testování. Lidé v reklamách jsou elegantně oblečeni. Často zde hrají i odborníci z praxe.

V zemích s nízkými hodnotami indexu UAI jsou nejistoty a změny považovány za normální součást lidského života. Důležitou roli zde hraje tolerance k jiným názorům a inovacím. Reklamy obsahují humor a zábavu. Častá je parodie na experty.

## 2.5 Dlouhodobá vs. krátkodobá orientace – Long-term orientation (LTO)

Krátkodobě orientovaná společnost se zajímá pouze o současnost, popřípadě minulost. Orientují se na činnosti se současným nebo krátkodobým efektem za účelem rychlého dosažení vytyčených cílů. Tato společnost má sklon ke konzumnímu způsobu života.

Dlouhodobě orientovaná kultura respektuje vlastnosti jako spořivost, houževnatost a vytrvalost. Lidé rádi pomáhají při činnostech, které přináší výsledky až v delším časovém období. Typické pro asijskou kulturu (Světlík, 2003c, s. 44 - 58).

## 2.6 Charakteristika českých kulturních dimenzi

Dle dotazníkového šetření provedeného na FMK ve Zlíně jsou pro Českou republiku typické tyto výsledky:

- Vzdálenost mocenských pozic (malá vs. velká): 67
- Kolektivismus vs. individualismus: 56
- Maskulinita vs. feminita: 10
- Vyhýbání se nejistotě (slabé vs. silné): 70
- Krátkodobá vs. dlouhodobá orientace: 50

Z těchto hodnot vyplývá, že index vzdáleností mocenských pozic (PDI), je u nás nadprůměrný. V České republice převládá hierarchická struktura řídících vztahů. Na pracovišti je typická centralizace rozhodování a řízení. V českých firmách bohužel nepřevládá atmosféra tolerance. Řídící pracovníci pak využívají své postavení jako výhodu před ostatními pracovníky.

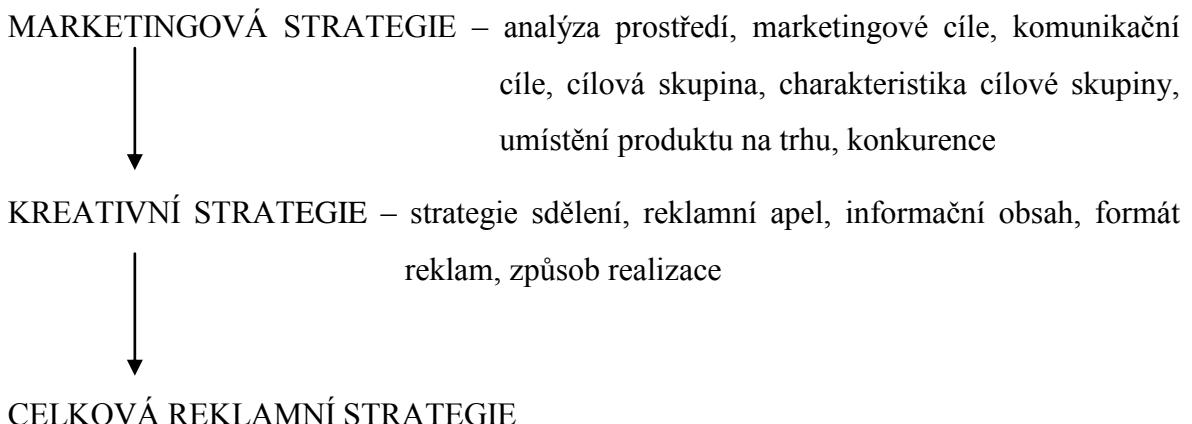
Hodnota indexu individualismu vychází mírně nadprůměrná. To znamená, že míra kolektivismu i individualismu je téměř totožná. Tento fakt je dán ideologickým působením orientovaným především na upřednostňování kolektivistických hodnot na konci 20. století. U mladých lidí se projevují více individualistické dimenze, zatímco u starší generace je to naopak.

Nízká úroveň indexu maskulinity (MAS) naznačuje vysoké hodnoty v dimenzi femininity. Pro českou společnost není důležité dosažení úspěchů. Lidé úspěšní jsou totiž většinou oběťmi závisti, posměchu nebo pomluv. Mezilidské vztahy jsou vřelé, komunikace je bezkonfliktní, preferována je vždy solidarita. Vždy jsou dodržovány zásady slušného chování.

Hodnota indexu vyhýbání se nejistoty (UAI) je vysoká. Konflikty jsou nežádoucí. Převládá konzervatismus a dodržování předepsaných pravidel. Pro Čechy je dále specifická schopnost improvizace, která je znakem flexibility, vynalézavosti a adaptability. Další kladnou vlastností je snadná schopnost přizpůsobit se (Světlík, 2003c, s. 62 - 65).

### 3 MODEL KREATIVNÍ STRATEGIE

Zde je naznačeno jednoduché schéma, které popisuje vzájemnou propojenosť a hierarchii:



Marketingový a reklamní plán je hlavním základem reklamní strategie. Cílem reklamního plánu je volba vhodného oslovení cílové skupiny potencionálních zákazníků, zejména správného média, přes které se bude dále komunikovat. Všechny dobré reklamy vyžadují kvalitní reklamní strategii. Veškerá rozhodnutí související s reklamní strategií potřebují tvořivý marketingový přístup.

Reklamní strategii je možné vytvořit různými způsoby. Pro úspěšnou reklamní strategii je však nutné použít marketingovou a kreativní strategii, jak je již naznačeno výše. Marketingová strategie je založená na provedené analýze prostředí, stanovených marketingových cílech, a z nich vyplývajících konkurenčních cílech, zvolené cílové skupině a její charakteristice, umístění a konkurenčním postavení produktu. Marketingová strategie má přímou návaznost na kreativní strategii a určuje hlavní směr reklamy. Její podobu a obsah, tedy tvořivé řešení, udává zas kreativní strategie. Úspěšná reklama staví na tom, že někdy nudné marketingové zásady jsou transformovány do přitažlivé, zapamatovatelné, umělecké podoby. K základním prvkům marketingové strategie se řadí: strategie sdělení, reklamní apel, informační obsah, formát reklamy a způsob její realizace (Světlík, 2005).

#### 3.1 Reklamní apel

*„V propagaci tento pojem znamená výzvu. Apely mají vyvolat nebo zesílit potřebu, kterou může nabízené zboží nebo služba uspokojovat.“* (Pavlů, 1983, s. 14)

Reklamní apel je kompletní soubor poznatků, který v sobě zahrnuje konkrétní hodnoty a kreativní strategii. Cílem apelu je upozornit na vlastnost produktu, která může být pro cílo-

vou skupinu zajímavá a přitažlivá a také obracet se na hodnoty, které tito lidé uznávají (Světlík, 2003c, s. 165).

V praxi je možné se setkat s různými druhy apelů, což poukazuje na komplikovanost lidské motivace ke koupi a rozmanitosti lidských potřeb. Dříve se specialisté v oboru pokoušeli o vytvoření univerzálního souboru apelů, které by se pak aplikovaly na nejrůznější situace. Základem pro tyto pokusy se staly psychologické klasifikace motivů (pudů, potřeb, atd.). Časem však odborníci zjistili, že ve měnícím se prostředí propagační reality, kde se kreativci snaží nalézt stále nové způsoby ovlivňování své cílové skupiny, není možné sestavit žádný univerzální katalog. Na druhé straně však existují druhy apelů, které je výhodné užívat a neměnit, jelikož se dají s úspěchem použít k propagaci rozličných druhů výrobků. K těmto účinným apelům patří apel na zdraví, pohodlí, čas spotřebitele, potřeba líbit se, sebehodnocení ženy jako hospodyně, estetické cítění, uzavřené kulturní hodnoty a tradice... (Pavlů, 1983, s. 14-15).

V dnešní době se dají apely dělit různým způsobem. Zatímco Pollay rozeznal 42 druhů apelů (viz. příloha P II), Kotler tvrdil, že je možné nalézt apely, které se dále dají dělit do skupin na racionální, morální a emocionální apely. Racionální apely souvisí s kvalitou, výkonem, cenou atd. Emocionální pak vyvolávají pozitivní či negativní emoce jako jsou radost, strach či vina. Morální apely jsou založeny na morální odevzد, kterou může být vztah k ekologii, pomoc potřebným lidem aj. (Kotler, 2001).

Podle výzkumů realizovaných Hofstedom, Schwartzem aj. se hodnoty mění dle národních kultur, a proto je nutné volit vhodný apel i v závislosti na tomto kritériu. Apely typické pro jednotlivé dimenze znázorňuje následující tabulka (Mooij, Hofstede, 2005, s. 217-220).

Tabulka 1 – Apely dle jednotlivých kulturních dimenzí

Individualismus	odlišení se, svoboda, nezávislost
Kolektivismus	konformita, lidovost, pomoc v nouzi, rodina, komunita, přináležitost
Mocenská vzdálenost +	síla, vysoká cena, vážnost, obliba, status, pýcha, zdraví, sex
Mocenská vzdálenost -	cenová láce, pokora, moudrost, morálka
Vyhýbání nejistotě +	averze k riziku, jistota, bezpečí, neškodnost, čistota, pořádek

Vyhýbání nejistotě -	tolerance k riziku, nedbalost, dobrodružství, kouzelný, mladý
Maskulinní	úspěch, efektivní, trvanlivý, sebeúcta, produktivita
Feminní	kvalita života, odpočinek, pohoda, potěšení, přírodní, skromný, prostý

U Pelsmackera se naopak setkáváme s dělením apelů na skupiny dvě – informační a emocionální apely.

### 3.1.1 Informační apely

Na rozsah, ve kterém zákazníci přijímají informativní reklamu, zásadním způsobem působí hodnota inzerátu, oblíbenost a postoj ke značce (Aaker, Stayman, 1990). Z toho vyplývá, že informace, které reklama obsahuje, mají rozhodující vliv na její ohodnocení. Informační reklama pak může obsahovat jak jeden, tak také více informačních apelů. Nejužívánější klasifikace informačních apelů byla zavedena Resnikem a Sternem (Abernethy, Franke, 1996).

Při rozsáhlé analýze 59 studií ve 24 zemích světa, včetně USA, většině evropských a pacifických zemích, odborníci zjistili, že průměrný počet informačních narážek v rozličných médiích je 2,04. Nejčastěji používanými jsou výkon (43% všech případů), dostupnost (37%), komponenty (33%), cena (25%), kvalita (19%) a speciální nabídka (13%). Pro výrobky k dlouhodobé spotřebě se častěji používají apely a narážky informační, než u výrobků ke spotřebě krátkodobé. Informativní apely jsou více typické pro rozvinuté země jako USA, Kanada, jižní a západní Evropa, Japonsko Austrálie, Nový Zéland. V málo rozvinutých zemích jako je Čína, Tchajwan, Jižní Korea, Indie, Saúdská Arábie a části jižní Ameriky, se informační apely užívají v menší četnosti. Při srovnávání amerických a korejských reklam bylo také zjištěno, že nižší počet již zmínovaných apelů v korejských reklamách je způsoben rozdílnými kulturami jednotlivých zemí. Úroveň informací je dána druhem použitých médií.

### 3.1.2 Emocionální apely

Cílem emocionální reklamy je vyvolat pocity, ne myšlenky. Tyto reklamy jsou vyráběny tak, aby obsahovaly mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a

pocity. Zamýšlený obsah emocionálních stimulů a následné skutečné emoce zákazníků se bohužel mnohokrát rozcházejí. Cílem emocionální reklamy je vyvolat emoci u všech lidí, ne vždy se jí to však podaří.

Všichni členové cílové skupiny nemají totožné hodnoty. Díky tomu není možné, aby jednotlivý apel oslovil celou skupinu. Předpokládá se však, že danou hodnotu bude uznávat většina členů a tudíž je možné říct, že apel reprezentuje hodnotu sdílenou skupinou jako celkem (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 218 - 219).

### 3.2 Strategie sdělení

Při určování strategie sdělení jsem vybírala z 10 základních postupů vytvořených Simonem (viz. příloha P III). Jedná se o metodu, která specifikuje obecnou podstatu a charakter tvorby reklamního sdělení. Simon tuto strategii definoval již v 70. letech minulého století (Dahl, 2002). Kromě této teorie je možné se v praxi a odborné literatuře setkat ještě s dělením definovaným Patti a Fraserem. Ti určili postupů sedm, které byly ještě rozšířeny Picktonem a Broderikem, přidáním osmé kategorie – informační obsah. Při rozpoznávání strategie není nutné se držet pouze jedné kategorie, ale je možné a dobré je různě překrývat a kombinovat (Patti, Frazer, 1988).

#### 10 Simonových strategií:

- · Informace
- · Argument
- · Motivace psychologickým apelem
- · Opakování 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

### 3.3 Informační obsah

Při tvorbě reklamní strategie informační obsah rozhoduje o množství a míře informací umístěných v reklamě. Resnik – Sternův systém s čtrnácti kategoriemi (viz. příloha P I) je v současné době jedna z nejužívanějších metod na zjištění informačního obsahu. Dle tohoto systému se dále určují typy a četnost daných informačních kategorií (Resnik, Stern, 1977, s. 50 - 53). Dle výzkumů Abernethyho a Franka provedeného v USA, je nejvíce informací obsaženo v novinové reklamě, která se skládá z kategorií: dosažitelnost, cena, obsah, speciální nabídka a výkon. Na dalším místě jsou časopisy (výkon, dosažitelnost, obsah, cena, kvalita a speciální nabídka), následované televizí (výkon, obsah, dosažitelnost, kvalita, cena), rozhlasem (dosažitelnost, obsah, kvalita, výkon) a nejméně informací můžeme nalézt ve venkovní reklamě. Velké množství informací je typické pro reklamy na automobily, nábytek, elektroniku, finanční služby, cestování, péče o dům a zahradničení (Abernethy, Franke, 1996).

### 3.4 Formát reklamy

Formát reklamy tvoří základ reklamního sdělení, které je dále předkládáno cílové skupině. Mezi reklamní formáty se řadí např.: sdělení, asociace, lekce, příběh, zábava, fantasie, speciální efekty, srovnávací reklama. Jestliže formát vyvolá kladné ohlasy v jedné zemi, neznamená to, že bude stejně fungovat v zemích ostatních (zvláště pak odlišných kulturou). V ČR je srovnávací reklama regulována zákonem a tudíž není možné hanění nebo srovnání s konkurenčním produktem (Světlík, 2003b, s. 113).

Velmi často využívaným formátem bývá lekce, která zaznamenává silné stránky nebo konkurenční výhodu produktu. Příkladem lekce je reklama, která zobrazuje situaci před a po použití produktu. Sdělení může být přenášeno jak verbálně, tak i vizuálně a většinou obsahuje návod, instrukce či informace k použití produktu. Tento formát je typický pro země s nízkým komunikačním kontextem.

U mnoha reklam je možné se setkat s asociací. Reklamní agentury volí tento druh formátu při budování image značky. Asociace znamená propojení nákupu a používání produktu s životním stylem, osobou, situací nebo prostředím. Životní styl má blízkou souvislost s kulturou každé země, proto bývá životní styl volen jako nejčastější asociace, která přináší konečný úspěch. V takovéto reklamě jsou k vidění mladí a úspěšní lidé. Dále se ve formátu

založeném na asociaci vyskytují celebrity. V takovýchto reklamách celebrity nedemonstrují konkrétní produkt a dokonce ani nijak výrazně nenutí lidi k jeho zakoupení. Jejich role je vyvolat asociaci mezi produktem a významnou osobností. Tato forma je více funkční v kolektivistických kulturách s vysokým komunikačním kontextem, než v opačně orientovaných kulturách, kde lidé vyžadují více informací.

Doporučení částečně spadá pod formát lekce, někdy však bývá v hodnoceních odděleno. Je založeno na výpovědích spokojených zákazníků. Osoba v reklamě hovoří o předchozím užití produktu a o její spokojenosti s ním. Vše je podáváno velmi pozitivním názorem a zakončeno mnoha doporučeními. Takovýto druh formátu není příliš kreativní.

Nejčastějším typem užívaných formátů je sdělení, čistá prezentace faktů a jejich vysvětlení, informace o produktu nebo jeho ukázka.

Srovnávací reklama úzce souvisí s anglosaskou kulturou. V anglosaských zemích patří mezi základní hodnoty právo svobodného rozhodování, a proto je zde konfrontace mezi jednotlivými firmami úspěšná. Lidé mají právo volby silnější a lepší značky. Je možné se s ní setkat převážně v USA. V jiných zemích je její úspěšnost menší nebo vyvolává negativní reakce (Světlík, 2003c, s. 169-172).

### 3.5 Provedení

Po přiřazení předešlých prvků kreativní strategie přichází fáze rozhodnutí o realizaci reklamy. Mluvíme o zpracování celkového výstupu předchozího plánování. Skládá se například z volby oblečení účinkujících, výběru záběrů, barvy a intenzity hlasu účinkujícího, celkové grafiky apod.

Ve fázi realizace reklamy je velmi významné umělecké hledisko – reklama by měla být vytvořena esteticky a zajímavě i v tom případě, že pro formát, apel, sdělení a informační obsah jsou určeny ordinérní a nezajímavé prvky. Podstatné je také to, aby prostředky, které jsou určeny k realizaci, odpovídaly zvyklostem dané kultury, např. žena v bílém oblečení symbolizuje v Číně smutek a naopak v západní kultuře jsou bílé šaty typické pro nevěstu (Herbig, 1998).

### 3.5.1 Humor

Humor je velmi spekulovaným druhem provedení reklamy. Je to složitý psychologický, sociologický a kulturní fenomén, jehož správné vložení do reklamy není jednoduché. Každá sociální skupina či kultura může preferovat naprostot jiný druh humoru. Pokud se však humor použije v televizní reklamě správně, může pomáhat řídit sociální vztahy a má spojovací efekt. Humor s vyšším komunikačním kontextem je více účinný při asociaci na produkt, nežli humor jednoduchý.

Základním vodítkem humoru bývá hra s lidským očekáváním. Vtipné nám mohou připadat momenty zábavné, převrácené, narušené, přičemž je využita chvíle překvapení. Cílem humoru je získání pozornosti a zvýšené vnímání během reklamního sdělení. Divák především musí reklamu pochopit, a to bývá častější u reklam na populární produkt. Bohužel se však stává, že humorné reklamy se dříve opotřebují a stanou pro diváka nezajímavé. Moment překvapení z nich odchází hned po prvních zhlédnutích. Diváci už totiž vědí kdy, a na čem je založen zábavný moment (Světlík, 2003c, s. 172-174).

Existují různé druhy humoru – např. poznávací, sentimentální, satirický či sexuální. Různé druhy humoru vedou i k rozličným komunikačním účinkům. Nevinný sentimentální humor se liší od humoru satirického, který je agresivnější. Druh použitého humoru se liší dle typu produktu. Humor je vhodný pro produkty s nízkou zainteresovaností a produkty transformační. Díky těmto předpokladům je užití humoru naprostot nevhodné pro reklamy z oblasti pojišťovnictví (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 220). Humor nabývá na své účinnosti, pokud je používán u již známých značek (Weinberger, Gulas, 1992). Reklamy obsahující humor na sebe poutají velkou pozornost a tím potlačují zájem o značku. Pokud bylo někdy v minulosti hodnocení značky negativní, humor bude značku dále poškozovat (Chattopadhyay, Basu, 1990).

Humor v reklamě je rozdílně vnímán nejen celkovými sociálními skupinami, ale také poohlavími. Muži preferují agresivní humor nebo humor zaměřený na sex, zatímco ženy dávají přednost spíše absurdnímu humoru. Zvolení humoru je dáno i kategorií produktu. Celkově je humor vhodnější pro zboží krátkodobé spotřeby než pro výrobky spojené s vysokým zaujetím (parfémy, automobily, móda). „*Výzkum Bazanac-Kadlčíkové prokázal, že v České republice se humorné reklamy týkaly z 51% potravin a nápojů a jen 7% automobilů, popř. 3% spotřební elektroniky.*“ (Bazanac - Kadlčíková, 2003, s. 46)

### 3.5.2 Hudba

Hudba má v televizní a rozhlasové reklamě důležitou pozici již dlouho. Podle nedávných studií bylo dokázáno, že v 85,5% reklam v USA a 94,5% reklam v Dominikánské republice se vyskytuje hudba. Hudba má v reklamě za úkol zvýšení pozornosti, navození příjemné nálady a uvolnění. Hudba také naznačuje určitý životní styl, tvoří osobnost značky a komunikuje kulturní hodnoty. Na správný vliv hudby na reklamu však dosud nebylo nasbíráno dostatečné množství empirických důkazů. Hudba hraje důležitou roli při zapamatování značky – píseň v reklamě vyvolá představu a vybavení si daného produktu, značky nebo služby. Před výběrem hudby do reklamy je dobré brát v úvahu její styl. Na něm také záleží, zda hudba vyvolá u dané cílové skupiny, pozitivní, negativní nebo žádný efekt. Rychlá a hlasitá hudba vede k zisku pozornosti a tvoří lepší podmínky pro přijetí sdělení (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 217-218).

### 3.5.3 Erotika

Reklamu lze považovat za erotickou, pokud bude obsahovat jeden z následujících prvků: částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluvu nebo sexuálně laděnou hudbu (Geuens, 1997). Největším přínosem erotiky je to, že přitahuje pozornost. Erotika stejně jako humor snižuje pozornost ve vztahu k značce a bohužel mnohdy i produktu. Čím větší je v reklamě erotický náboj – sexualita v různých formách nahoty či sugestivních sexuálních vstupech, tím je reakce na reklamu negativnější. Nahá žena vyvolává negativnější postoj než nahý muž či pár. Žena jako sexuální objekt podléhá stále více negativním ohlasům. Čím silnější je erotický apel ve vztahu k produktu, tím pozitivnější může být odezva. Erotický apel však musí být zvolen v kombinaci s vhodným produktem. Dobře zvolit je nutné i cílovou skupinu. Muži reagují pozitivněji než ženy (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 221).

## 4 NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

V roce 1994 byla naměřena hodnota spotřeby nealkoholických perlivých nápojů o velikosti 60l na osobu, a to pouze v západní Evropě. Díky rivalitě značek jsou každoroční náklady na reklamu velmi vysoké. Např. nedávné výdaje v USA u 20 nejprestižnějších značek dosahovaly hodnoty 350 mil. dolarů. Nejvýznamnějšími značkami v této oblasti jsou Coca Cola a Pepsi (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 224).

### 4.1 Kofola

Kofola je již 40 let jedním z nejznámějších a nejoblíbenějších českých nealkoholických nápojů. Její základní surovinou je speciální sirup KOFO, jehož výroba probíhá podle originální receptury. Sirup obsahuje 14 látek přírodního charakteru, které dávají Kofole chut' a aroma. Kofola se od ostatních kolových nápojů liší nižším obsahem cukru a kofeinu (Naše nápoje, 2011).

Misí skupiny Kofola je budování zajímavé značky nápojů, která poskytuje svému spotřebiteli takovou funkční a emotivní hodnotu, že se pro něj stane podstatným symbolem jeho životním stylu (Mise a vize, 2011).

### 4.2 Pepsi

Zakladatelem Pepsi se stal na počátku století Caleb Bradham. Stalo se tak krátce po zavedení konkurenční značky Coca Cola. V současné době je Pepsi součástí korporace PepsiCo Inc., jejíž příjmy dosahovaly v roce 1998 hodnoty 22 mld. dolarů. PepsiCo pod sebou zahrnuje značky jako Pepsi, Diet Pepsi, Pepsi-One, Pepsi Max, aj. Nápoje Pepsi je možné zakoupit v 170 zemích světa, což představuje 20% globálního obratu nealkoholických nápojů. V USA Pepsi prodává 80% svého objemu a je tak obrovskou konkurencí pro Coca Colu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 224-225).

### 4.3 Coca Cola

Coca Cola je jednou z nejznámějších globálních značek. V průměru lidé na celém světě vypijí 1,2 miliardy dávek tohoto nápoje o obsahu 8 uncí. Coca Cola začala působit už v roce 1883 a její značka zůstává aktuální více jako 100 let. Její příjmy v roce 2003 dosahovaly 21 miliard dolarů. V období hromadně zaměřených TV reklam vyráběla Coca Cola

jedny z nejlepší 30 sekundových spotů. Její reklamy jako „I'd like to buy the Word a Coke“ a „Mean Joe Greene“ byly časopisem Advertising age vyhodnoceny jako dvě nejlepší reklamy všech dob. Coca Cola se postupně rozšířila do všech zemí světa, kde začala prodávat široké spektrum svých produktů. Je pouze malé množství zemí, kde tento kolový nápoj dosud nepůsobí. Cola v současné době generuje dvě třetiny příjmů v cizích zemích mimo USA.

Tento kolový nápoj neustále zdokonaluje svůj marketing. Diváci stále méně sledují televizi a televizní reklamy a jejich účinnost ztrácí na efektivitě. Zatímco v šedesátých letech měla televizní reklama dosah na 70% obyvatelstva, v současné době se jedná o pouhých 15% (Kotler, 2001, s. 70).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 HYPOTÉZY

V teoretické části své bakalářské práce jsem se pokusila shrnout poznatky o televizní reklamě a o její kreativní strategii, kterou se budu dále zabývat ve své praktické části. Jednotlivé prvky kreativní strategie souvisí s celkovou marketingovou strategií firmy. Z toho vyplývá, že kreativní strategie na totožné produkty nebude stejná. Diferenciace strategie je dána rozlišnými značkami produktů a také různorodostí trhů, na které má reklama působit. Já jsem si jako produkt k vlastní analýze zvolila kolové nápoje.

Ve své bakalářské práci je mým úkolem srovnání české a zahraniční reklamy. Já jsem se rozhodla hodnotit rozdíly v kreativní strategii českých reklam na Kofolu a globálních reklam na Pepsi a Coca Colu. Jedná se o reklamy, které byly přímo vysílány v českých televizích jako reklamní spotty. Tyto reklamy jsem v rámci značek Coca Cola a Pepsi doplnila i o spotty, které byly vytvořeny jako globální reklama a na českém trhu se šíří jako virální videa, především na sociálních sítích.

Do své analýzy jsem zvolila 10 reklam na Kofolu, 20 reklam na Coca Colu a 20 reklam na Pepsi z posledních dvaceti let (viz. příloha P IV). V práci bych ráda porovnala kreativní strategii všech tří značek. Chci zjistit, jakou strategií se řídí Kofola, která vyrábí reklamu pro domácí trh, který již dobře zná. Tyto výsledky pak porovnám s analýzou globálních a adaptovaných reklam na Coca Colu a Pepsi, které budou mít rovněž svoji danou podobu strategie. Již na začátku analýzy je jasné, že Kofola má na českém trhu z pozice zadavatele reklam výhodnější pozici. Její reklamy jsou vyráběny pouze pro český a slovenský trh, dva národy, které mají podobnou historii a kulturu. Většinu reklam zpracovala přímo česká reklamní agentura Kaspen.

Na druhé straně značky Pepsi a Coca Cola vytváří globální reklamu pro celý evropský trh. Reklama musí být sestavena tak, aby svým obsahem neurazila, nepobouřila a naopak zaujala velké množství naprostě rozličných národů. Tyto značky nevyrábí reklamy výhradně pro český trh z důvodu vysokých nákladů. Část svých globálních reklam však upravují do české mutace tak, aby se co nejvíce přiblížili zákazníkovi. Jedná se tedy o reklamy adaptované. Adaptací je nejčastěji český dabing a překlad textů.

Kritickým bodem mé bakalářské práce může být fakt, že jsem si vybrala nerovnoměrné množství reklam u jednotlivých značek. Zatímco u Kofoly jsem analyzovala reklam pouze 10, u Pepsi a Coca Coly to bylo reklam 20 od každé značky. Vše je dáno rozdílnou historií

České republiky a USA. Pozdější příchod kapitalismu do našich zemí určil i kratší časové pásmo, kdy se u nás začaly ve velké míře vytvářet a vysílat reklamy. Navíc Kofola je značkou, která začala významnou měrou působit na českém trhu až od 90. let. Tím pádem má natočeno menší množství reklam, než její zahraniční konkurence.

Na základě poznatků teoretické části jsem formulovala tyto základní hypotézy:

### **1. Hypotéza**

Kreativní strategie bude u jednotlivých značek rozlišná, i když se vždy jedná o stejný produkt. Společným prvkem jednotlivých strategií však bude apel mládí a afilace. Tento předpoklad dedukuju zejména na základě cílové skupiny, na kterou se produkt zaměřuje. Hypotézu bude možné ověřit analýzou reklamních apelů jednotlivých značek.

### **2. Hypotéza**

Reklamy na kolové nápoje, především zahraniční, budou založeny na apelu populárním a v reklamách bude taktéž vystupovat slavná osobnost. Tuto hypotézu, stejně jako předchozí, ověřím analýzou reklamních apelů a realizace reklam.

### **3. Hypotéza**

Reklamy na kolové nápoje nebudou mít většinou žádnou informační kategorii, protože se v případě kolových nápojů jedná o reklamy imagové, které divákovi nepředávají žádnou informaci. Pouze se snaží zvýšit prestiž značky. Předpokládám, že k tomuto východisku dojdou skrz analýzu informační kategorie jednotlivých značek

### **4. Hypotéza**

Pro české podmínky, bude nejvhodnější reklama Kofoly, která je vyráběna v České republice primárně pro českého diváka. Tento fakt chci ověřit na základě srovnání výsledků jednotlivých analýz kreativních strategií značek na kolové nápoje s výsledky analýzy kulturních dimenzií podle Hofstedeho pro Českou republiku.

### **Cíle praktické části jsou následující:**

- definice cílových skupin, na které je reklama na kolové nápoje primárně zaměřena
- na základě vlastní analýzy reklam na Kofolu, Coca Colu a Pepsi vyhodnotit jednotlivé prvky kreativní strategie a správně je přiřadit k analyzovaným reklamám (viz. příloha P V)

- zhodnotit výsledky analýzy vzhledem rozlišnostem jednotlivých značek
- vyzkoušet odlišnosti kreativní strategie u české Kofoly s reklamou tvořenou pro domácí podmínky a zahraniční Coca Coly a Pepsi s reklamou globální
- zhodnotit vhodnost použití jednotlivých prvků kreativní strategie u reklam vysílaných v rámci České republiky (dle preferencí jednotlivých českých kulturních dimenzí)

## 6 REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE

### 6.1 Cílové skupiny

Primární cílovou skupinou všech tří značek jsou jednoznačně mladí lidé ve věkovém rozmezí 15-30 let. Za sekundární cílovou skupinu se dá všeobecně považovat celková veřejnost. Zatímco Coca Cola a Pepsi vsází na komerční propagaci značky a také konzumenty, kteří preferují značkové a mainstreamové věci, Kofola se snaží být nonkonformní. Tímto cílí i na potencionální zákazníky, které Coca Cola a Pepsi již dávno vynechala. Problémem je, že je tato cílová skupina velmi problémová, protože jejich životní filosofie je založena na odmítání komerčních sdělení a reklam (Soukup, 2009).

### 6.2 Reklamní apely

#### 6.2.1 Kofola

Dle mé analýzy obsahovalo 90% vybraných reklam na Kofolu apel mladí. To znamená, že v jednotlivých reklamách hráli podstatnou úlohu mladí lidé. Předpokládám, že tento fakt je dán cílovou skupinou, na kterou značka směruje své produkty. Jak už jsem zmínila výše, jedná se o lidi ve věkovém rozmezí mezi 15-30 lety. Kofola proto do svých reklam vybírá herce stejného věkového rozhraní. Cílový zákazník pak skrz televizní reklamu pocituje větší sounáležitost s produktem a získává pocit, že produkt zapadá do jeho každodenního života.

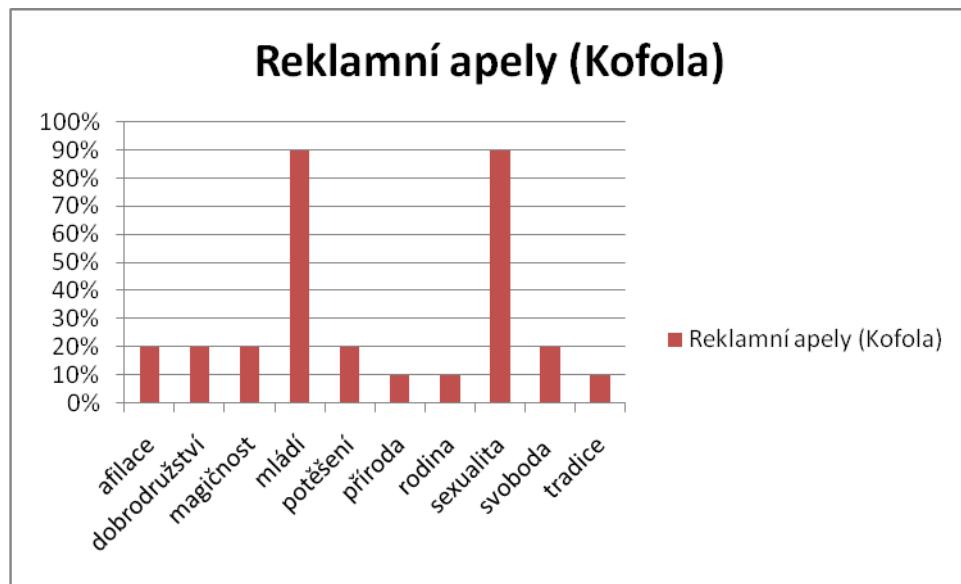
Reklamní apely také ovlivňuje insight, který v současné době Kofola využívá. Tato strategie se opírá o symbol lásky a naznačuje, že Kofola lásku, a především mladé vztahy, doprovází. S láskou souvisí také veškeré slogany, které se v reklamách objevují. Pro příklad bych uvedla nejznámější slogany jako „Když ji miluješ, není co řešit“ nebo „Čím víc lásky rozdáš, tím víc ti zůstane“. Zajímavé je to, že na lásku je velmi často pohlíženo z humoristického hlediska.

Kofola ve většině reklam popisuje lásky první. Takové, které většina její cílové skupiny prožívá nebo nedávno prožívala. S láskou pak souvisí i druhý nejčastěji se vyskytující apel televizních reklam na Kofolu. Jedná se o apel sexuality. Ten se vyskytl rovněž v 90%

zkoumaných reklam. Sexuální apel zde byl vyjádřen romantickými, zamilovanými momenty.

Za zmínu stojí ještě apely afilace, dobrodružství, magičnosti, potěšení a svobody, které se v reklamách vyskytují po 20%. Apel magičnosti zobrazuje něco kouzelného, záhadného a mystického. Jasně byl zřetelný například u sérií reklam, kde kouzelné slovo „alofok“ pomohlo každému, kdo jej vyslovil, získat partnera. U těchto reklam dominoval i apel potěšení, který vyjadřuje štěstí a radost. Apel dobrodružství se vyskytoval v reklamách, kde se mladí chlapci snažili o první seznámení nebo poznání opačného pohlaví. Apel svobody naznamenáváme zase tam, kde je zřejmě spontánní chování vystupujících a apel afilace v reklamách, kde vystupuje např. skupina přátel.

Speciální sestavu apelů, která vybočovala z tradiční linie kreativní strategie Kofoly, je možné vidět u vánoční televizní reklamy. Zde se nevyskytuje apel mládí ani apel sexuality. Naopak je zde možné vysledovat apely přírody, rodiny a tradice. Tato reklama vychází z národních vánočních tradic, což bude dále v této práci důležitým poznatkem pro porovnávání se zahraničními vánočními reklamami na kolové nápoje.



Graf 1 – Reklamní apely (Kofola)

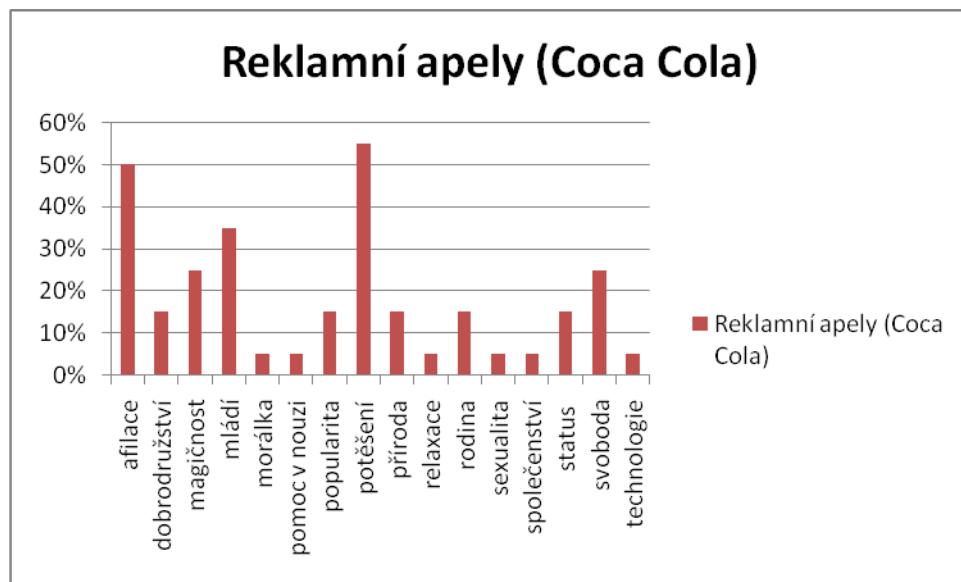
### 6.2.2 Coca Cola

Nejčastější apely v televizních reklamách Coca Coly jsou potěšení a afilace. Tyto dva apely se většinou v reklamách vzájemně doplňují. Bylo možné se s nimi setkat v reklamách, kde vystupuje společenství bavících se lidí, především přátel. Opět zde hraje významnou roli i

apel mládí, který souvisí s cílovou skupinou. Slogany Coca Coly a Pepsi zmíněné apely taktéž výrazně podporují. Mezi nejznámější slogany posledních let patří např. „Life tastes good“, „The coco side of life“ nebo nejnovější „Open happiness“.

Apel magičnosti je přisuzován těm reklamám, které byly vytvořeny na základě fantazie. Obsahují prvky, které jsou považovány za nadpřirozené, kouzelné a není možné se s nimi setkat v reálném světě. Marketingová strategie Coca Coly a s ní související kreativní strategie globálních reklam, se v posledních letech začíná pozměňovat a značka se začíná ve svých televizních spotech soustředit na využívání animací, které v sobě právě magičnost obsahují. S tímto apelem bylo možné se setkat ve 25% zkoumaných reklam na Coca Colu.

Coca Cola stejně jako Kofola natáčí speciální vánoční reklamu pro své spotřebitele. V této reklamě je apel rodiny, magičnosti, popularity a potěšení. Zatímco reklama Kofoly vyzdvihuje české tradice jako jsou zdobení stromečku a hledání zlatého prasátka, reklama na CoCa Colu poukazuje na konzumní způsob života. Nakupování v obchodech, obrovské kamiony dovážející Coca Colu, atd. I když se na závěr objeví scéna se spokojenou rodinou, nevyvolává tato reklama pocit pohody a relaxace, kterou by měly Vánoce přinášet, tak jako u Kofoly.

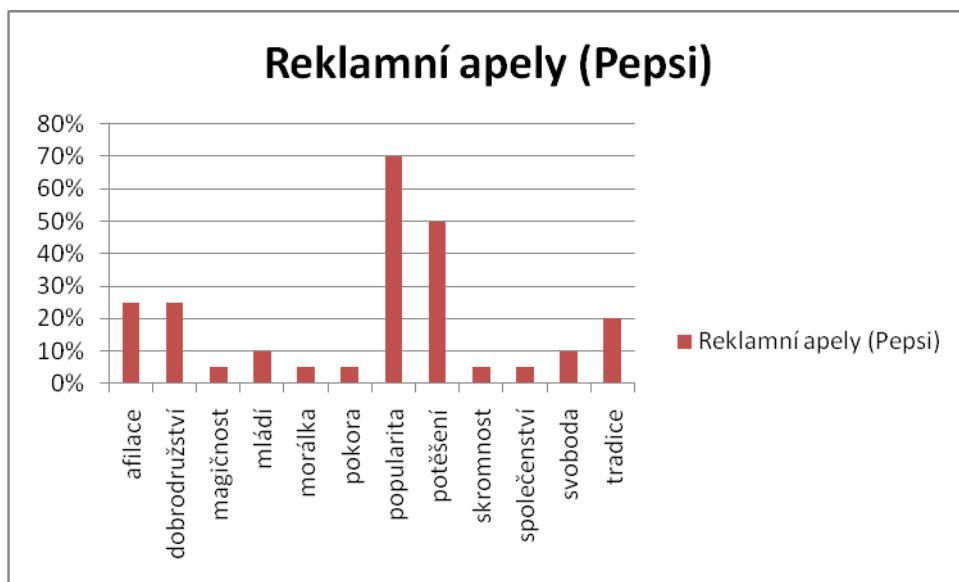


Graf 2 – Reklamní apely (Coca Cola)

### 6.2.3 Pepsi

U Pepsi, stejně jako u Coca Coly, jasně dominoval apel potěšení. Ten bylo možné vysledovat v polovině analyzovaných reklam. Na rozdíl od Coca Coly byl však tento apel často

v kombinaci s apelem popularity. Apel popularity byl zároveň i nejčastěji užívaným apelem. Popularita vychází z přítomnosti slavné osobnosti v televizní reklamě. Vypozorovala jsem ji u 70% reklam a z mé analýzy jsem zjistila, že se Pepsi již dlouhodobě orientuje na umisťování slavných osob do svých marketingových aktivit. Zajímavé je, že se slavnými osobnostmi pracuje pouze v případě globálních reklam. V případě reklam vytvářených pouze pro USA je využito spíše obyčejných lidí a většího množství humoru.



Graf 3 – Reklamní apely (Pepsi)

#### 6.2.4 Závěr

Dle mé analýzy je zjevné, že každá značka ve své kreativní strategii využívá jiný dominantní apel, i když je cílová skupina pro jednotlivé nápoje stejná. U Coca Coly a Pepsi hraje důležitou roli apel potěšení. Kofola má pak vysoké hodnoty u apelu mládí, stejně jako Coca Cola. Fakt, že jsou právě tyto dva apely dominantní pro více značek, není nijak překvapivým výsledkem. Potěšení i mládí úzce souvisí se samotným produktem kolového nápoje a jeho insightem. Jde o nápoj určený mladé generaci, který má podpořit zábavu a pít se všude tam, kde se mladí lidé sdružují a užívají si života.

Coca Cola i Kofola mají své speciální vánoční reklamy, které již vysílají několik let. Reklama Kofoly byla dokonce opětovně zařazena do reklamních breaků na žádost českých diváků. V reklamách se jasně značí rozdílné kultury České republiky a USA. Zatímco reklama na Kofolu se snaží připomínat vánoční tradice a pohodu svátků, Coca Cola vsadila

na zdůraznění konzumního způsobu života. Pepsi zatím svoji globální vánoční reklamu nenatočila.

### 6.3 Informační obsah

Jednotlivé výsledky analýzy reklam na kolové nápoje byly z hlediska informačního obsahu identické. Reklamy na daný produkt zpravidla nesdělují konsumentům žádnou informaci o ceně, kvalitě apod. Značky skrz televizní reklamy pouze pracují na vylepšení své image, a proto v případě kolových nápojů mluvíme o reklamách imagových. Imagová reklama je u kolových nápojů dobrou volbou, protože významným způsobem napomáhá zvýšit prestiž značky. Jednotlivé kolové nápoje jsou si velmi podobné, a proto nemohou svého potencionálního zákazníka přesvědčovat skrz informaci o nepatrném rozdílu v obsahu nebo chuti.

Z celkových padesáti analyzovaných reklam se pouze dvakrát objevila informační kategorie obsahu. Zbylé reklamy byly bez informační kategorie. Obsah jsem přisoudila těm reklamám, které upozorňovaly na novou příchut' výrobku (Kofola citrus a bez cukru). Jednalo se o nestandardní kolový nápoj, který je atypický vůči ostatním díky svému složení, a proto se značka snažila na tuto odlišnost upozornit.

Toto pravidlo ovšem také není platné u všech reklam. Např. značka Pepsi Max, která se prezentuje jako kolový nápoj bez cukru primárně cílený na muže, informační kategorii neobsahovala. Je to dáno komunikační strategií tohoto produktu. Pepsi si totiž přála, aby v komunikaci nebyla informace o složení dominantní (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 224-227).

Všeobecně se však dá říct, že informační kategorie se u reklam na kolové nápoje vyskytuje jen zřídka a převládá reklama imagová. Je však možné vysledovat informaci o obsahu, pokud se jedná např. o dietní nápoj apod. nebo o informaci o chuti, pokud chce značka ve své reklamě zdůraznit jinou a jedinečnou chuť.

### 6.4 Strategie reklamního sdělení

#### 6.4.1 Kofola

Strategie reklamního sdělení úzce souvisí s informační kategorií reklamy na produkt. Jako strategie sdělení se u Kofoly nejčastěji vyskytoval vztah ke značce. Ten jsem objevila

u 80% analyzovaných reklam. Vztah ke značce rozpoznáváme především u imagových reklam, kterých bylo v mé analyzovaném vzorku Kofoly 80%.

Některé reklamy v sobě neobsahovaly pouze sdělení vztahu ke značce, ale byly rozšířeny i o asociaci. Mluvím zejména o vánoční reklamě na Kofolu, kde se prasátko vystupující v reklamě stalo dlouhodobě součástí komunikační strategie značky. Prasátka byla viděna na letácích, etiketách, ve veškeré podpoře prodeje. Zákazníci pak projevovali aktivní znalost souvislosti prasátka se značkou. Tím samým způsobem Kofola komunikovala Kofoláčky, ručně vytvořené panenky, které taktéž dlouhodobě provázely veškeré její komunikační aktivity.

20% reklamního sdělení bylo založeno na samotném sdělení. Sdělení souviselo s reklamami, které komunikovaly novou příchut' Kofoly, tedy např. Kofolu citrus nebo bez cukru. Zde je opět souvislost s informační kategorií, konkrétně s informací o obsahu.



Graf 4 – Strategie reklamního sdělení (Kofola)

#### 6.4.2 Coca Cola

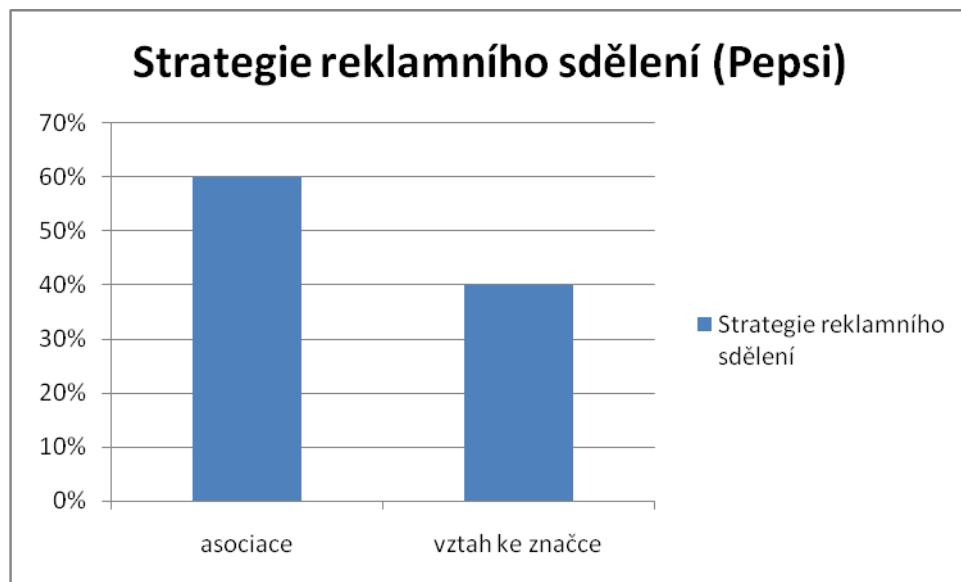
U Coca Coly by se dal připsat vztah ke značce jako druh reklamního sdělení všem analyzovaným reklamám. Stejně jako u Kofoly i Coca Cola zvolila jako primární strategii vztah ke značce díky tomu, že se jedná o imagové reklamy. Já jsem jej ve své práci přisoudila 80% zvolených reklam. U zbylých dvaceti procent převažovala a byla o něco více dominantnější asociace. Nejedná se však o asociaci k určitému předmětu nebo symbolu, ale o asociaci ke známé animované postavičce nebo sportovní události.



Graf 5 – Strategie reklamního sdělení (Coca Cola)

#### 6.4.3 Pepsi

I u Pepsi by se rovněž dalo říci, že všechny její reklamy sdělují vztah ke značce. Opět se zde však objevily reklamy, u kterých sdělení formou vztahu ke značce nebylo dominantní. 60% reklam se primárně zaměřuje na asociaci. Pepsi je proslulá tím, že v jejich reklamách vystupují známé osobnosti, především zpěváci, zpěvačky a sportovci. Asociace, která se zde nabízí, je budována právě k těmto osobnostem. Pepsi se však podařilo vzbudit asociaci nejen na člověka, ale i na píseň, kterou daný zpěvák v reklamě zpívá. S tímto nápadem přišla Pepsi již v roce 1988, kdy upravila celosvětově známou písničku od Michaela Jacksona Billie Jean a použila ji v kampani The choice of a new generation (Michael Jackson: Pepsi generation, 2009). Posléze použila Pepsi jako hvězdu svých reklam Britney Spears. Píseň Pepsi joy of cola, kterou Britney přezpívala, mohli vidět v televizi i čeští diváci v rámci globální reklamy, kterou jsem také zařadila do své analýzy.



Graf 6 – Strategie reklamního sdělení (Pepsi)

#### 6.4.4 Závěr

Je zjevné, že u reklam na Kofolu existuje úzké propojení mezi informační strategií a sdělením značky. Reklamy, které informační kategorii neobsahují, sdělují vztah ke značce. Informace o obsahu jsou pak vždy podávány skrz sdělení. U reklam na Coca Colu a Pepsi již souvislost mezi informační strategií a druhem sdělení není.

Každá značka ve svém sdělení využívá alespoň částečně asociaci, pokaždé však za jiným účelem. Kofola k asociaci využívá symbol prasátka a ručně vyrobené panenky (Kofoláčky). Coca Cola naopak vsází na slavné animované postavičky, které jsou známé z televize. I když Pepsi ve svých reklamách využívá slavné osobnosti ještě častěji než Coca Cola, snaží se vyvolat asociaci jak ke slavné osobnosti, tak také k hudbě, která provází reklamu. Proto se Pepsi zasloužila o přepracování mnoha slavných písni tak, aby dělaly reklamu právě této značce.

Coca Cola i Kofola mají u svých vánočních reklam stejnou strategii sdělení. Jedná se o asociaci. Kofola se však snaží o asociaci k prasátku – v českých poměrech ke zlatému prasátku. To pak komunikuje ve většině svých propagačních aktivit. Coca Cola naopak vsází na asociaci samotných Vánoc. Tedy představě, že produkt Coca Cola patří k Vánocům a celkově by nás měla provázet během svátků.

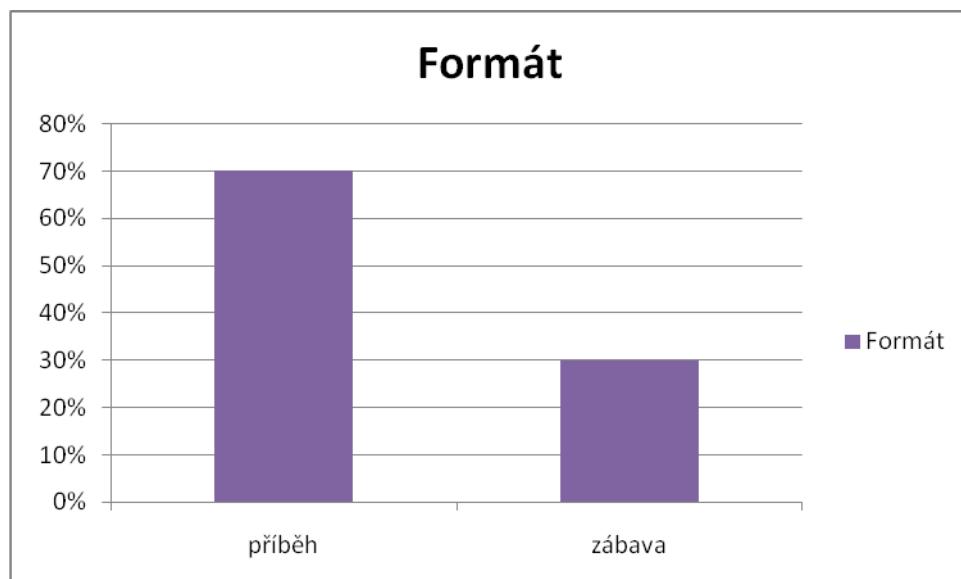
## 6.5 Formát

### 6.5.1 Kofola

Až 70% reklam na Kofolu bylo natočeno ve formátu příběhu. Většinou se v reklamě objevovala určitá zápletka, která měla na závěr reklamy své řešení. Vzhledem k tomu, že velké množství reklam na Kofolu obsahuje humor, bylo i vyřešení problému vtipného rázu. Příběh se odehrává v prostředí blízkém pro český národ. Hlavní hrdinové se nepohybují okolo bazénu, vedle nějž leží spousta mladých lidí s dokonalou postavou a moderními plavkami, jak je to např. typické pro americké značky. Příběh Kofoly je situován do prostředí v okolí rybníků, kde je možné vidět nejrůznější vrstvy obyvatelstva, třeba i důchodce. Dalším mísitem, kde se odehrává příběh je malé město ve večerních hodinách, kde je prázdné náměstí a žádná známka po ruchu velkoměsta.

Zbylých 30% reklam bylo ve formátu zábavy. Mladí lidé se v těchto reklamách většinou bavili v prostorách klubů a jiných restauračních zařízení. Dalo by se říci, že formát zábavy provázel jistou mírou všechny reklamy Kofoly, protože jsou založeny na humoru.

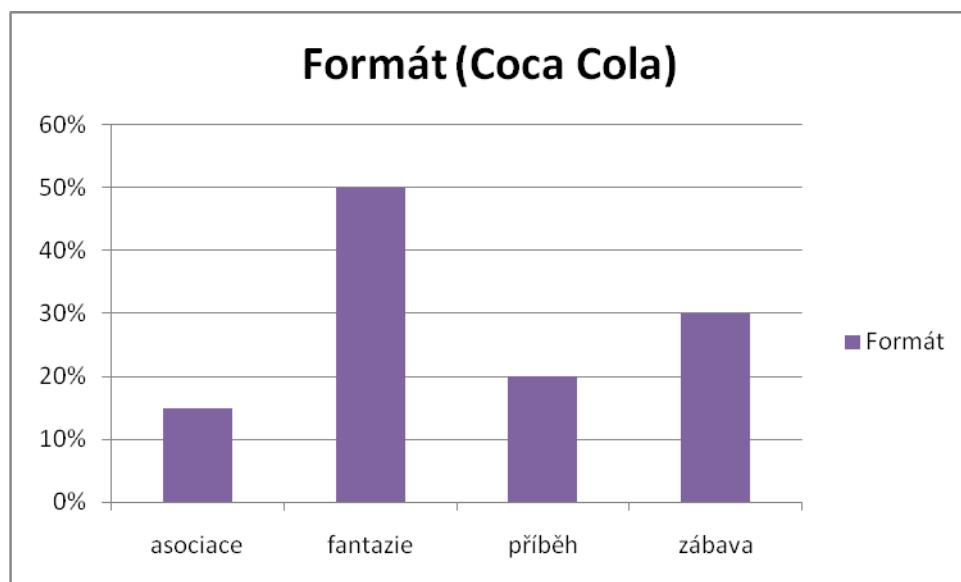
Pro několik reklam Kofoly bylo typické světle hnědé podkreslení, které navozovalo pocit zapadajícího slunce a příjemné atmosféry.



Graf 7 - Formát (Kofola)

### 6.5.2 Coca Cola

Formát, který převládá u značky Coca Cola, je fantazie a to v 50%. Fantazie souvisí s reklamami, které mají jako apel magičnost, a ve kterých zpravidla vystupuje již zmiňovaná animovaná postava nebo se zde vyskytují speciální animované efekty. Dalšími využívaným formátem je zábava, která byla zase doplnována apely jako afilace, mládí a potěšení. Za zmínu ještě stojí formát příběhu, který byl v reklamách zastoupen ve 20%. Formát příběhu byl u reklam zpravidla v kombinaci s formátem fantazie.



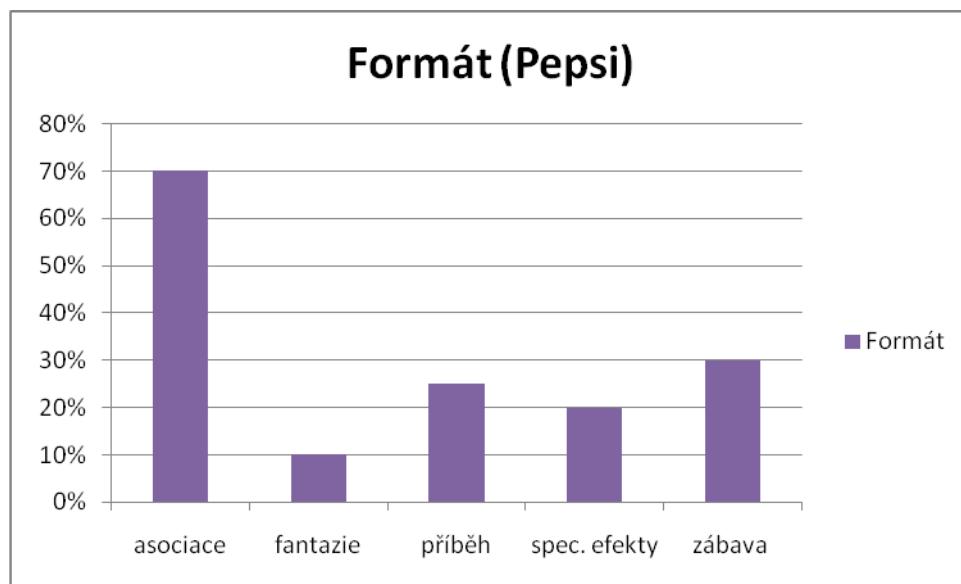
Graf 8 – Formát (Coca Cola)

### 6.5.3 Pepsi

V reklamách na Pepsi převládá formát asociace, který se objevil u 70% zkoumaných televizních reklam. Asociace souvisí se strategií umisťování slavné osoby do reklamy a tudíž i s reklamním apelem. U mého vzorku reklam na Pepsi je možné vysledovat podobné percentuální zastoupení apelu popularity a formátu asociace a sdělení asociací.

Některé reklamy byly postaveny na dvou formátech. Tentokrát se jednalo kombinaci příběhu a asociace. Příběh jsem reklamě přisoudila z toho důvodu, že v sobě obsahuje určitou zápletku a děj. Asociace se k reklamě pojila z toho důvodu, že v příběhu vystupovaly slavné osobnosti.

Dalším formátem, který stojí za zmínu, je zábava. Ta je reklamám přisuzována ze stejného důvodu jako u reklam na Kofolu a Coca Colu.



Graf 9 – Formát (Pepsi)

#### 6.5.4 Závěr formát

U kategorie formátu existuje větší pestrost jednotlivých výsledků a odlišností mezi značkami. Kofola dává ve svých reklamách přednost příběhu. Vzhledem k tomu, že insightem této značky je již zmiňovaná láska, jedná se ve většině případů o velmi krátké love story.

Coca Cola zase vsází na formát fantazie. Její reklamy jsou buďto přímo animované filmy nebo se v jejich reklamách různé animace a speciální efekty vyskytují. Některé z těchto animovaných postav jsou i celosvětově slavné jako například Simpsonovi.

Nejčastějším formátem Pepsi je asociace. Asociace souvisí s přítomností slavné osoby v televizní reklamě. Diváci reklamy si pak tuto osobnost spojují s produktem, a proto je u těchto reklam velmi častá asociace i jako strategie reklamního sdělení.

Formát, který se alespoň v malé míře prolíná všemi značkami společně, je zábava a příběh. Dalo by se říci, že tyto dva formáty jsou jakousi jistotou pro produkty se zacílením na stejnou cílovou skupinu, jakou mají kolové nápoje.

## 6.6 Provedení – vystupující

### 6.6.1 Kofola

V reklamě na Kofolu vystupují vždy obyčejní lidé. Jak jsem se již zmínila dříve, jedná se o mladé lidi, kteří odpovídají věku cílové skupiny Kofoly. V některých případech se v reklamách vyskytovali i mladiství, kteří také do cílové skupiny zapadají, neboť se jedná o generaci, která začíná pít kolové nápoje v hojnější míře.

Postavy, které v reklamách Kofoly můžeme vidět, jsou některými znaky specifické právě pro danou značku. Ženy mají vždy přiměřené líčení i oblečení. Stejně tak i muž zde není ztělesněn jako ideál krásy s nejnovějším účesem a dokonalým tělem, po kterém touží každá žena. Dalo by se říct, že zde vystupují obyčejní kluci, které je možné denně vídat na ulici, pro které je většinou charakteristická nesmělost. Souhrnně by se pak dalo říct, že postavy v reklamách na Kofolu mají svůj vlastní styl.

V reklamách se také poměrně často objevuje i produkt, který zde sice nehráje hlavní roli, ale zapadá např. do příběhu. Kofola se zde nejčastěji prezentuje ve skleněné lahvi. V některých reklamách se však vyskytuje i Kofola točená v klasické půllitrové sklenici. Točená Kofola je u nás již významným a známým pojmem. Musím uznat, že výskyt produktu v reklamě v této podobě je skutečně dobrým tahem. Nejčastěji nakupovaným produktem je Kofola v plastové lahvi. Ta se ale vzhledem k lepšímu vizuálu Kofoly ve skleněné lahvi v reklamách nepoužívá.

### 6.6.2 Coca Cola

Pro reklamy Coca Coly je jako vystupující nejtypičtější mladý člověk nebo fiktivní osoba. Fiktivní osoba je buďto úplně vymyšlená nebo již slavná animovaná postavička. Fiktivní postavy jsou většinou v podobě zvířat. Nejzřetelněji je možné tento styl fiktivních zvířat vypozorovat na imagové reklamě Coca Coly, kde jsou znázorněny procesy v imaginárním světě automatu na pití po tom, co do něj vhodíme minci. Reklamy také velmi často doprovází sám produkt a to buďto ve skleněné lahvi nebo plechovce.

Pokud se v reklamě objevují obyčejní lidé, jedná se o osoby v komerčním, novém, moderním oblečení. Zde je výrazný rozdíl od Kofoly, která se tolik nesnaží razit mainstreamově. „Zajímavostí je, že se v reklamách na Coca-Colu neobjevují děti mladší dvanácti let. Jde o

výsledek soudního rozhodnutí, které už na počátku 20. století shledalo nápoj jako nebezpečný pro děti.“ (Lacina, 2008)

### 6.6.3 Pepsi

Jak jsem se již několikrát v práci zmínila, pro reklamy Pepsi jsou typické slavné osobnosti. Pepsi nijak nemění strategii, skrz kterou již přes 20 let do reklam dává celebrity. Je to dán i tím, že Pepsi spolupracovala celých 40 let se stejnou komunikační agenturou (Elliott, 2008). V reklamách Pepsi vystupovaly celebrity jako Britney Spears, Christina Aguilera, David Backham nebo Michael Jackson. Byly to osobnosti z oblasti sportu, herectví, moderní hudby až po slavné modelky. Nejčastěji se v reklamách vyskytovala Britney Spears, která v době své slávy natočila speciální píseň pro imagovou reklamu Pepsi. Později pak dlouhou dobu s Pepsi spolupracoval David Backham.

### 6.6.4 Závěr

Reklamy, ve kterých vystupují známé osobnosti se můžou stát pro produkt velmi riskantní ve chvíli, kdy celebrita projde nepříjemným skandálem. Ten může snížit prestiž jak osobě samotné, tak také produktu. Bohužel se Pepsi již podařil i výběr osoby, která se pak velmi často vyskytovala v bulvárních časopisech.

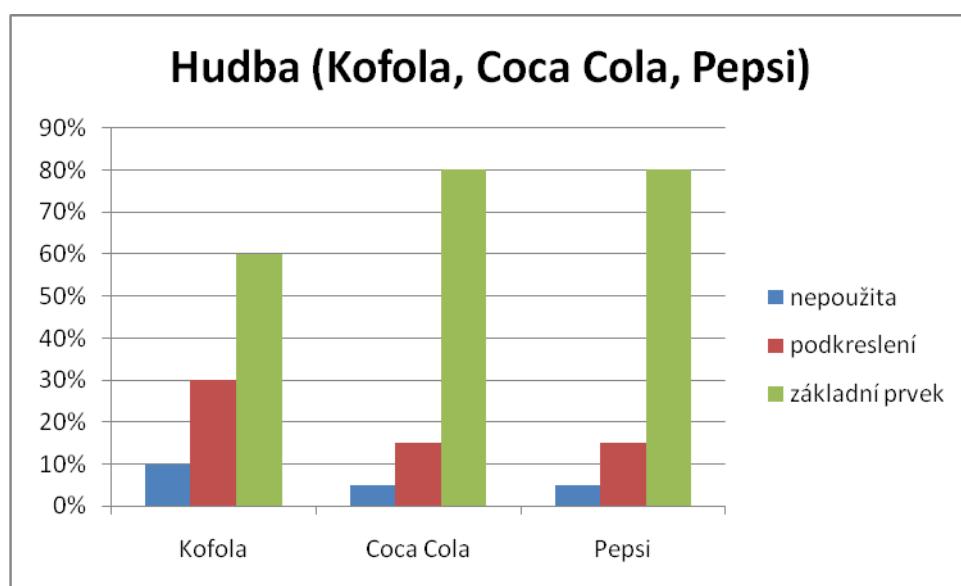
Podle mě nevhodnou postavou pro reklamy Pepsi je David Backham. Ten se v reklamách objevil hned několikrát. David Backham je celosvětově známá celebrita, která ovšem vystupuje i v jiných reklamách, než je Pepsi. Může se proto stát, že si lidé vytvoří asociaci s touto osobou na úplně jiný produkt a pak se stanou veškeré peníze vynaložené na nákup této celebrity zbytečné.

## 6.7 Provedení – Hudba

U reklam na Kofolu je stěžejním formátem příběh. Proto je i hudba v těchto reklamách pouhé podkreslení. Dominantní roli hráje zápletka příběhu, nikoliv hudba. Naopak je tomu ovšem u reklam na Pepsi a Coca Colu. U Coca Coly je hudba dominantním prvkem dokonce u 80% reklam. U Pepsi pak hudba není použita u 5% reklam a u 15% hráje roli pouhého podkreslení. Hudba navozuje pocit zábavy a mládí, proto si myslím, že je neodmyslitelným prvkem, který by měly reklamy na daný produkt obsahovat. Pokud hudba obsahuje text, měl by být natolik chytlavý, aby zaujal diváky a aby měli sami potřebu si jej zpívat. Pokud

si tuto píseň dle asociace spojí s produktem, je zde reálná šance na zvýšení prodeje produktu.

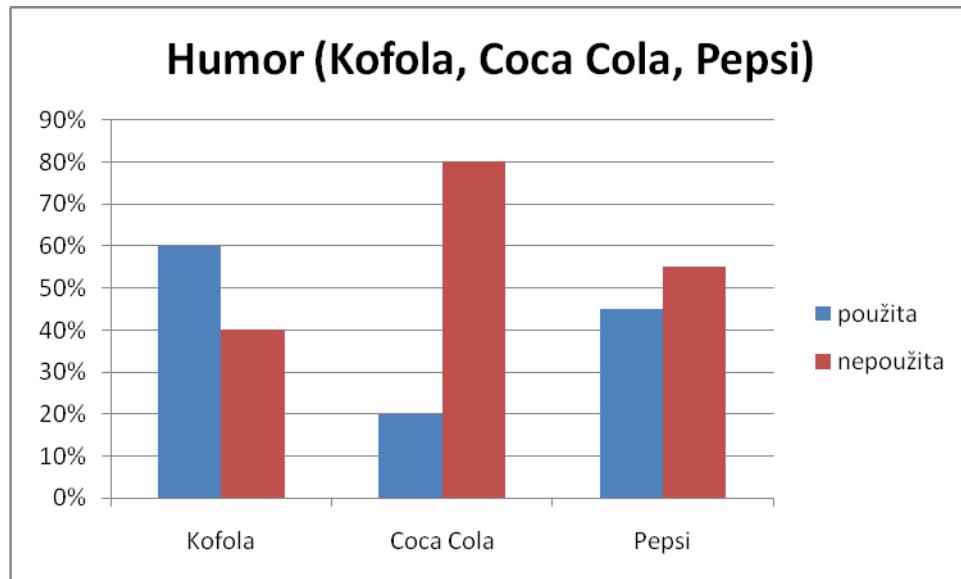
Hudba je také velmi vhodnou volbou u globálních reklam. Pokud společnost zvolí hudbu jako dominantní prvek, eliminuje pak náklady na tvorbu jazykových mutací nejrůznějších mluvených pasáží v reklamě. Navíc cílová skupina mladých lidí nemá problém s anglickým jazykem. Proto může být anglická píseň, která je pro reklamu zvolena, pouštěna v různých státech, aniž by se setkala s určitou nevolí. To platí i pro texty. Myslím, že slogan Coca Cola ani Pepsi není nutné překládat. Přesto však tyto značky většinou claim se závěrečným logem předělávají do české mutace.



Graf 10 – Hudba (Kofola, Coca Cola, Pepsi)

## 6.8 Provedení – Humor

Humor je obsažen v 60% procentech reklam na Kofolu a dalo by se říci, že většina reklamních příběhů je na humoru založena. Humor se v těchto reklamách vyskytuje v nejrůznějších podobách. Dají se zde naleznout slovní hříčky, černý ale i absurdní humor. Časté užití humoru je typické i pro reklamy na Pepsi. U Pepsi jsem humor vysledovala dokonce v 55%. Humor byl spojen buďto s formátem zábavy nebo s příběhem, jehož pointa byla více či méně vtipná. Reklama na Coca Colu humor obsahovala v pouhých 20%.



Graf 11 – Humor (Kofola, Coca Cola, Pepsi)

## 6.9 Provedení – Sex

Motiv sexu se vyskytuje pouze u reklam na Kofolu, u ostatních značek je jeho přítomnost téměř zanedbatelná. I když se v reklamách na Kofolu nevyskytuje přímo sex, vyskytují se zde erotické prvky, které mohou motiv sexu evokovat. Motiv sexu jsem vyhodnotila u 50% reklam a to vždy v souvislosti se sexuálním apelem. Celkem se sexuální apel vyskytl v reklamách z 90%. Tím jsem chtěla naznačit rozdílnost druhu provedení reklamy s motivem sexu a apel sexuální. Zatímco do sexuálního apelu je možné řadit i lásku, vztahy, atd., sexuální provedení reklamy už má v sobě přímo prvky erotiky.

U ostatních značek se sexuální apel nevyskytoval. Tento apel je natolik kontroverzní, že jeho užití do globálních reklam je nevhodné. Reklamy se sexuálním motivem mohou pohoršit a odpudit některé národnosti, tak také mohou být zakázány legislativou některého státu.

## 7 VYHODNOCENÍ ÚČINNOSTI ADAPTOVANÉ A GLOBÁLNÍ REKLAMY VZHLEDEM K HODNOTOVÉ ORIENTACI ČESKÉHO NÁRODA

Podle výsledků výzkumu kulturních dimenzií, který byl proveden na Fakultě multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, je pro český národ typická vysoká míra feminity a zvýšená míra mocenského odstupu. Indexy týkající se individualismu/kolektivismu a vyhýbání se nejistotě vyšly téměř totožné. Ani jeden z protipólů těchto dimenzií není nijak významnější a tudíž podstatně neovlivňuje vnímání reklamy. Pro prvně zmíněné dimenze jsou typické apely jako odpočinek, pohoda, potěšení, status, pýcha, sex, apod.

Český národ podle výsledků dosahuje nejvyšší hodnotu v indexu feminity. Tuto část populace by měly oslovit především reklamy Coca Coly, ve kterých se vyskytoval apel potěšení. Taktéž zde bylo možné vidět apel přírody a pohody, související z danou dimenzií, který byl k vidění zejména v nových globálních reklamách. Pro mocenskou vzdálenost je oblíbený apel statusu nebo popularity, který je typický pro Pepsi a také status sexu, jenž se objevuje v reklamách Kofoly.

Feminně založená společnost odmítá, aby se v reklamách vyskytovaly slavné osobnosti, které budou přímým způsobem nabádat a přesvědčovat ke koupi. Pokud společnost dosahuje vysokých hodnot mocenské vzdálenosti, preferuje naopak přítomnost celebrit v reklamě. Z toho mi vyplývá, že by české publikum měla zaujmout právě imagová reklama s celebritou. Slavná osobnost v reklamě nepřesvědčuje, má pouze za úkol vyvolat u cílové skupiny asociaci. Takovou reklamu nabízí právě Pepsi. Všeobecně se dá tedy říct, že volba apelů byla u všech značek volena správně, jak u globálních, tak také u reklam tvořených přímo pro Českou republiku.

Data, která jsem zde analyzovala v předchozím odstavci, jsou charakteristikou celé české společnosti, nikoliv primární cílové skupiny kolových nápojů. I když jsem neměla k dispozici výsledky Hofstedeho testu kulturních dimenzií pouze pro mladou generaci, která je zmiňovanou cílovou skupinou, dalo by se předpokládat, že zde bude prioritní dimenze individualismu a nízké vyhýbaní se nejistotě. Feminní/maskulinní dimenze a mocenská vzdálenost zde nebude hrát hlavní roli. Jako alespoň částečné doložení tohoto předpokladu beru fakt, že Světlík ve své knize Marketing pro evropský trh udává zvýšenou náklonnost k in-

dividualismu u mladší generace a zvýšenou míru náklonnosti ke kolektivismu u generace starší, které vychází především z mocenských změn v České republice na konci 20. století. Pro individualismus je typický apel svobody a nezávislosti, zatímco k dimenzi vyhýbání se nejistotě patří apel dobrodružství, mládí nebo magičnosti. Do tohoto konceptu spadají reklamy Kofoly i Coca Coly. U obou značek je dominantní apel mládí, u Coca Coly je tento apel doplněn právě zmíněnou magičností a dobrodružstvím. Kofola má pak také svůj významný apel mládí. U Pepsi se však dané apely nevyskytují v tak hojně míře.

Pokud by byla moje dedukce s volbou dimenzí pro mladou generaci správná, znamenalo by to, že pro danou cílovou skupinu vytváří nejvhodnější reklamy Coca Cola a Kofola. Kreativní strategie Pepsi svými apely nezapadá do preferencí cílové skupiny. Pokud by se však jednalo o vhodnost apelů pro segment všech obyvatel České republiky, dalo by se říci, že byly apely zvoleny vhodně a je vysoká pravděpodobnost, že diváka reklama osloví.

## 8 HODNOCENÍ HYPOTÉZ

### 1. Hypotéza

**Kreativní strategie bude u jednotlivých značek rozlišná, i když se vždy jedná o stejný produkt. Společným prvkem jednotlivých strategií však bude apel mládí a afilace. Tento předpoklad dedukují zejména na základě cílové skupiny, na kterou se produkt zaměřuje. Hypotézu bude možné ověřit analýzou reklamních apelů jednotlivých značek.**

V reklamách na kolové nápoje byl apel mládí a afilace zastoupen poměrně velkém množstvím. Nejčastěji se vyskytoval u Kofoly, a to dokonce v 90%. U reklam na Coca Colu jsem jej objevila u 35% reklam, což také není zanedbatelnou hodnotou. U Pepsi už byly výsledky jiné. Kreativní strategie Pepsi je primárně postavena na apelu populárním, který se s apelem mládí nedoplňuje taklik jako například apel potěšení nebo afilace. Proto se v reklamách objevil pouze v 10%. Výsledkem tedy je, že apel mládí se sice vyskytoval u všech značek, ale byly zde významné výkyvy v jeho procentuálním zastoupení.

Apel afilace byl dominantní pouze u Coca Coly. V reklamách jej bylo možné rozpoznat u 50%. Velmi často byl pak v kombinaci právě s apelem mládí. U ostatních značek se již tak často nevyskytoval.

Všeobecně by se dalo říci, že apely afilace a mládí se skutečně vyskytly v reklamě každé značky, i když pokaždě v jiném zastoupení a v jiné míře důležitosti.

### 2. Hypotéza

**Reklamy na kolové nápoje, především zahraniční, budou založeny na apelu populárním a v reklamách bude taktéž vystupovat slavná osobnost. Tuto hypotézu, stejně jako předchozí, ověřím analýzou reklamních apelů a realizace reklam.**

Slavné osobnosti se v hojně míře vyskytovaly pouze v reklamách na Pepsi. Z toho vyplývá, že se v reklamách i hojně vyskytoval apel populární, a to konkrétně v 70% případů. Celebrity se vyskytovaly v reklamě na zahraniční kolový nápoj, a proto je možné tuto hypotézu potvrdit.

### 3. Hypotéza

**Reklamy na kolové nápoje nebudou mít většinou žádnou informační kategorii, protože se v případě kolových nápojů jedná o reklamy imagové, které divákovi nepředávají**

**žádnou informaci. Pouze se snaží zvýšit prestiž značky. Předpokládám, že k tomuto východisku dojdu skrz analýzu informační kategorie jednotlivých značek.**

Reklamy na kolové nápoje dle analýzy skutečně neobsahovaly žádnou informační kategorii. Informační kategorie se objevila pouze u dvou z celkových padesáti zkoumaných reklam. Konkrétně šlo o reklamy Kofoly. I tato hypotéza byla tudíž potvrzena.

#### **4. Hypotéza**

**Pro české podmínky, bude nevhodnější reklama Kofoly, která je vyráběna v České republice primárně pro českého diváka. Tento fakt chci ověřit na základě srovnání výsledků jednotlivých analýz kreativních strategií značek na kolové nápoje s výsledky analýzy kulturních dimenzí podle Hofstede pro Českou republiku.**

Podle Hofstedeho analýzy kulturních dimenzí pro Českou republiku je nejvhodnější využití apelů jako popularita, odpočinek, pohoda, potěšení, status, pýcha, sex, apod. Tyto apely se ve větším nebo menším množství objevily u každé ze značek kolových nápojů a u každé značky byl alespoň jeden ze zmíněných apelů dominantním v rámci všech analyzovaných reklam. Má hypotéza, že reklamy na Kofolu budou českému divákovi lépe ušity na míru, nebyla správná.

## ZÁVĚR

Kvalitní reklama je taková, která generuje návratnost investic. Abychom skrz reklamu ovlivnili zákazníka, musí si naší reklamy nejdříve všimnout a zapamatovat si ji. Věci, které jej motivují a snadno si je pamatujeme, jsou si podobné. Všeobecně je pro lidi snadněji zapamatovatelné to, čemu rozumí a je pro ně líbivé. Nezajímavá se reklama stává ve chvíli, pokud se nás netýká.

Z tohoto důvodu by měla každá firma dbát na to, aby se jejich reklama přizpůsobila požadavkům národnosti, pro kterou ji produkuje. Při tvorbě reklamy, která je vyráběna a přizpůsobena pouze pro jeden stát, není problém určit základní kritéria, podle kterých by měla být kreativní strategie koncipována. Stačí si jen vyhledat, popř. zpracovat marketingový výzkum, podle kterého se dá snadno zjistit, které apely apod. jednotlivé země preferují. Při tvorbě globální reklamy již není tak jednoduché předem určit, která kreativní strategie bude vhodná, protože je určena pro velké množství rozličných národů. Doporučením pro tvorbu globální reklamy může být to, aby společnosti nevybíraly příliš kontroverzní prvky kreativní strategie do svých reklam – sporný může být např. apel sexu nebo zpracování reklamy s prvky erotiky. Nebezpečí také může hrozit u reklamy založené na formátu asociace při zvolení špatné populární osoby.

Téma této bakalářské práce jsem si zvolila především z toho důvodu, že mi přišlo zajímavé zjistit, zda existuje kreativní strategie, která je pro globální reklamy společná. Mnoho výzkumů se již zabývalo určením kreativní strategie výhradně pro Českou republiku nebo pro ostatní státy Evropy. Pro globální reklamu však tyto výzkumy ještě nebyly provedené. Z toho, co vyšlo v mé analýze, je pro globální reklamu typická imagová reklama bez informační strategie, použití hudby jako dominantního prvku a vyloučení již zmíněné erotiky. Výsledky pro Coca Colu a Pepsi jsem dále srovnala s Kofolou, abych zjistila, zda se reklama globální liší od té, která je upřímně konkrétnímu státu. Ta si může dovolit větší míru kreativního experimentování vzhledem k tomu, že je u nás domácí značkou se znalostmi toho, co český trh upřednostňuje. Překvapením pro mě pak bylo, že i když je kreativní strategie každé značky rozlišná, vždy je pro českého diváka zajímavá.

Coca Cola a Pepsi jsou jedny z mála značek, které jsou známé po celém světě. Jistě jim k tomu pomohla jejich marketingová strategie a s ní související použití reklam. Jejich glo-

bální reklamy jsou v současné době velmi profesionální a na českého diváka působí stejně kladně a intenzivně jako reklamy domácí Kofoly. Proto bych doporučila všem zemím, které se o globální reklamu chtějí pokoušet, aby si brali příklad a čerpali drahocenné zkušenosti právě od nich.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, D. A., STAYMAN, D. M. Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating them to Ad Impact. *Journal of Advertising Research*. 1990, 30, s. 7-17.
- ABERNETHY, A. M., FRANKE, G. R. The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis . *Journal of Advertising*. 1996, 25, s. 1-17.
- BENNETT, P. D. *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association. 1988.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- GEUENS, M. Erotische Reclame: Ein Effective Strategie?. *Tijdschrift voor Economie en Management*. 1997, 42, s. 57-79.
- HERBIG, P. *Handbook of Cross-Cultural Marketing*. New York: International Business Press, 1998. 312 s. ISBN 0-7890-0285-X
- HOFSTEDE, G. *Cultures and organisations*, London: McGraw-Hill International (UK) Limited 1991. 279 s. ISBN 0-07-707474-2.
- CHATTOPADHYAY, A.; BASU, K. Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*. 1990, 27, s. 466-76.
- KADLČÍKOVÁ, Milana Bazanac. *Humor v televizní reklamě*. Zlín, 2003. 89 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Jaroslav Světlík.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip; DOLANSKÝ, Václav; JURNEČKA, Stanislav. *Marketing management: 10. rozšířené vydání*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. 789 s. ISBN 8024700166.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MOOIJ, Marieke de; HOFSTEDE, Geert. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 2005. 269 s. ISBN 1-4129-1476-0.

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

PAVLŮ, Dušan. *Slovník propagace*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1983. 246 s.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

RESNIK, A., STERN, B. L. An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Advertising*. 1977, 41, s. 50-53.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Euromarketing: učební text*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003a. 158 s. ISBN 8073181444.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy = : Cultural aspects of Czech and European advertising*. Praha: Professional Publishing, 2008. 48 s. ISBN 978-80-7318-672-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003b. 170 s. ISBN 8073181401.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003c. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S. The Impact of Humor in Advertising - A Review. *Journal of Advertising*. 1992, 21, s. 35-59.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

DAHL, S. *Cultural Value in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany*. London 2002. [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: [www.sietar.org.uk.library.pl](http://www.sietar.org.uk.library.pl).

ELLIOTT, Stuart. *Pepsi Shifts to a New Ad Agency* [online]. 17. 11. 2008 [cit. 2011-05-01]. Nytimes.com. Dostupné z WWW: <<http://www.nytimes.com/2008/11/18/business/media/18adco.html>>.

LACINA, J. *Lahodná a osvěžující ... Coca-Cola!* [online]. 30. 1. 2008, [cit. 2011-05-01]. Euroekonom.cz. Dostupný z WWW: <<http://www.souki.cz/budovani-znacky-kofola>>.

*Michael Jackson: Pepsi generation* [online]. 31. 10. 2009 [cit. 2011-05-01]. Spoty.cz. Dostupné z WWW: <http://www.tvspoty.cz/michael-jackson-pepsi-generation/>.

MILÁČEK, Petr. *Formáty* [online]. 2011 [cit. 2011-05-03]. Mediaguru.cz. Dostupné z WWW: <<http://mediaguru.cz/media-typy/televize/formaty.html>>.

*Mise a vize* [online]. 2011 [cit. 2011-05-03]. Firma.kofola.cz. Dostupné z WWW: <<http://firma.kofola.cz/20-mise-vize.html>>.

*Naše nápoje* [online]. 2011 [cit. 2011-05-03]. Firma.kofola.cz. Dostupné z WWW: <<http://firma.kofola.cz/26-nase-napoje.html>>.

SOUKUP, Petr. *Budování značky - Kofola*. [online]. 2. 6. 2009, [cit. 2011-05-01]. Souki.cz. Dostupný z WWW: <<http://www.souki.cz/budovani-znacky-kofola>>.

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

**PDI** Power Distance Index

**IDV** Individualism

**MAS** Masculinity

**UAI** Uncertainty Avoidance

**LTO** Long-term orientation

**SEZNAM TABULEK**

Graf 1 – Reklamní apely (Kofola) .....	35
Graf 2 – Reklamní apely (Coca Cola).....	36
Graf 3 – Reklamní apely (Pepsi).....	37
Graf 4 – Strategie reklamního sdělení (Kofola).....	39
Graf 5 – Strategie reklamního sdělení (Coca Cola) .....	40
Graf 6 – Strategie reklamního sdělení (Pepsi) .....	41
Graf 7 - Formát (Kofola).....	42
Graf 8 – Formát (Coca Cola) .....	43
Graf 9 – Formát (Pepsi) .....	44
Graf 10 – Hudba (Kofola, Coca Cola, Pepsi) .....	47
Graf 11 – Humor (Kofola, Coca Cola, Pepsi).....	48

## **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: Výsledky kreativní strategie zvolených reklam (pouze na DVD)

P V: Analýza televizních reklam (pouze na DVD)

## P I: 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, čini 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 II: SEZNAM REKLAMNÍCH APELŮ DLE POLLAYE

### Apel

1. **Výkon** vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
2. **Trvanlivost** dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
3. **Vhodnost** užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
4. **Dekorativnost** krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
5. **Láce** ekonomický, výhodná koupě, sleva
6. **Drahost** bohatý, cenný, elegantní, luxusní
7. **Zvláštnost** vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
8. **Popularita** známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
9. **Tradice** klasický, historický, nostalgický, legendární
10. **Modernost** současný, nový, progresivní, pokrokový
11. **Příroda** organický, nutriční, minerální, ekologický
12. **Technologie** zhotovený, vědecký, vynález, objevný
13. **Moudrost** znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
14. **Magičnost** zázračný, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný
15. **Produktivita** ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
16. **Relaxace** pohodlný, klidný, prázdninový
17. **Potěšení** šťastný, pobavený, veselý, party
18. **Zralost** dospělý, starší, zralý
19. **Mladí** dětský, dospívající, junior, teenager
20. **Bezpečí** jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
21. **Poslušnost** povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
22. **Morálka** lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní
23. **Skromnost** nevinný, čistý, stydlivý, plachý
24. **Pokora** trpělivý, mírný, pokorný
25. **Jednoduchost** prostý, bezelstný
26. **Křehkost** delikátní, citlivý, chouloustivý, měkký, zranitelný
27. **Dobrodružství** smělý, statečný, odvážný
28. **Nezkrotnost** násilný, neurvalý, tvrdohlavý
29. **Svoboda** spontánní, bezstarostný, vášnivý
30. **Nedbalost** neudržovaný, příležitostný, nepravidelný
31. **Pýcha** přitažlivý, módní, atraktivní
32. **Sexualita** erotický, romantický, žádostivý
33. **Nezávislost** autonomní, samostatný, nekonformní
34. **Jistota** důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
35. **Status** žárlivý, ještětný, prestižní, dominantní
36. **Afilace** sociální, přátelský, družný, taktní
37. **Starostlivost** charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
38. **Rodina** příbuzenský, manželský, soukromí a domov
39. **Společenství** národní, patriotismus
40. **Zdraví** energický, silný, kondice, elán
41. **Čistota** pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
42. **Pomoc v nouzi** laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku

Zdroj: Albers-Miller, Gelb, 1996

## PŘÍLOHA P III: STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

### **Strategie dle Simona**

- 1. Informace** – prezentace prostých faktů bez vysvětlení nebo argumentu, často novinky týkající se produktu.
- 2. Argument** – poskytnutí důvodu proč by si měl zákazník produkt zakoupit; „hra na poskytnutí omluv za koupi.“
- 3. Motivace psychologickým apelem** – explicitní tvrzení toho, jak bude produkt prospěšný zákazníkovi; využití emocií a apelu na vyvolání přání, které nebyly dříve pocítovány, interpretace faktu, která jsou zde „jen pro tebe“.
- 4. Opakování 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 posilena 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 kategorii); minimální text, nekladen explicitní důraz na prodej.
- 8. Imitace** – testimonial prezentovaný celebritou, „skrytou kamерou“, „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 cíl zavázán a získal pozitivní vztah k produktu.
- 10. Sdílení zvýku** – nabídka vzorku zdarma nebo za sňženou cenu, cílem je iniciovat pravidelný nákup produktu.

**Zdroj:** Dahl 2000