

# Kreativní strategie v české TV reklamě společnosti T-Mobile

Karolína Štursová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolína ŠTURSOVÁ**  
Osobní číslo: **K09493**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Kreativní strategie v české TV reklamě společnosti T-Mobile**

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 výzkumné otázky, metodiku a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu vybraných českých TV reklam mobilních operátorů. Stanovte si kritéria pro analýzu a analyzujte použité reklamní strategie. Kriticky porovnejte zjištěný stav se závěry z teoretické části. Zhodnoťte míru a úroveň využití kreativních strategií v daných TV reklamách, případně silné a slabé stránky současného využívání těchto kreativních strategií.
3. Na základě výsledků analýzy současného stavu navrhněte možné změny na poli využívání kreativních strategií a popište důvody, které k těmto návrhům vedly. 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. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Kulturní aspekty české a evropské reklamy: Cultural aspects of Czech and European advertising. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005, 34 s. ISBN 80-731-8271-8.**

**PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace: Cultural aspects of Czech and European advertising. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.**

**HORNÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4 (Váz.).**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5 (Váz.).**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Eliška Kubičková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 3.5.2012 .....

KAROLINA STURSOVA'   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Aby reklama mohla prodat, musí nejprve spotřebitele zaujmout. Kreativní strategie dává reklamnímu život, finální podobu. Má také vliv na to, jak reklama na zákazníka zapůsobí. Skládá se z pěti dílčích částí, které se navzájem prolínají, ovlivňují a určují úspěšnost a originalitu reklamy.

Tato bakalářská práce se věnuje kreativní strategii v televizní reklamě českého mobilního operátora. V teoretické části je vymezena charakteristika oblasti reklamy, televizní reklamy a problematiky kreativní strategie. Praktická část podrobně analyzuje kreativní strategii dvou nejúspěšnějších reklamních kampaní operátora T-Mobile z posledních let.

Klíčová slova:

Televizní reklama, Kreativní strategie, Strategie reklamního sdělení, Reklamní apely, Informační kategorie, Formát reklamy, Provedení reklamy

## **ABSTRACT**

An advertisement, that can sell, must attract the consumer's attention in the first place. Creative strategy gives a final shape to the advertising message. It also influences the impact of the advertisement on the customer. It contains five main parts that blend into each other, influence each other and define the success rate and the originality of the advertisement.

This bachelor thesis is focused on creative strategy in television advertising of a Czech mobile network operator. In the theoretical part there is the specification of the characteristics of advertising, TV advertising and the issue of creative strategy. The practical part analyses in detail the creative strategy of two most successful advertising campaigns of the T-Mobile operator from the past years.

Keywords:

Television advertising, Creative strategy, Strategy of advertising message, Advertising appeals, Information category, Format of advertising, Advertising execution

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Mgr. Elišce Kubíčkové, Ph. D. za odborné vedení, trpělivost a cenné rady.

Motto:

*If it doesn't sell, it isn't creative.*

- David Ogilvy

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala a uvedla v příloženém seznamu použitých zdrojů.

Ve Zlíně dne: .....

Podpis: .....

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>12</b>
1.1 REKLAMNÍ CÍLE.....	13
1.2 VLASTNOSTI REKLAMY .....	13
1.3 DRUHY REKLAMY.....	14
1.4 FUNKCE REKLAMY .....	14
1.5 ŘÍZENÍ PROCESU TVORBY REKLAMY .....	14
<b>2 TELEVIZNÍ REKLAMA</b> .....	<b>16</b>
2.1 HISTORIE TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ .....	17
<b>3 ČEŠI A REKLAMA</b> .....	<b>19</b>
<b>4 REKLAMNÍ A KREATIVNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>22</b>
4.1 KROKY PŘI PŘÍPRAVĚ KREATIVNÍ STRATEGIE .....	23
4.2 STRATEGIE SDĚLENÍ .....	24
4.3 REKLAMNÍ APEL .....	25
4.3.1 Racionální apely.....	26
4.3.2 Morální apely .....	27
4.3.3 Emocionální apely.....	28
4.4 INFORMAČNÍ OBSAH.....	30
4.5 FORMÁT REKLAMY .....	31
4.6 ZPŮSOB REALIZACE .....	33
<b>5 METODOLOGIE POSTUPU, CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>34</b>
5.1 METODOLOGIE POSTUPU.....	34
5.2 CÍLE PRÁCE.....	34
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>6 SPOLEČNOST T-MOBILE CZECH REPUBLIC</b> .....	<b>37</b>
<b>7 KAMPAŇ VÁNOCE S CHUCKEM NORRISEM</b> .....	<b>40</b>
7.1 INFORMACE O KAMPANI .....	40
7.2 ČÍSLA .....	41
7.3 TV SPOTY REALIZOVANÉ V RÁMCI KAMPANĚ.....	42
7.3.1 Fotorámeček.....	42
7.3.2 Kapr.....	43
7.3.3 Televize .....	43
7.3.4 Netbook.....	44
7.3.5 Příroda .....	44
7.3.6 Vánočka.....	45
7.3.7 Nokia .....	46

7.3.8	Koupe se.....	46
7.3.9	Odkud ho znáš? .....	46
7.3.10	Cibule .....	47
7.3.11	Norisová .....	47
7.4	ANALÝZA KREATIVNÍ STRATEGIE.....	48
7.5	REKLAMNÍ APELY.....	48
7.6	INFORMAČNÍ KATEGORIE .....	49
7.7	STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ .....	50
7.8	FORMÁT REKLAMY .....	51
7.9	PROVEDENÍ REKLAMY .....	51
7.9.1	Vystupující .....	51
7.9.2	Hudba .....	52
7.9.3	Humor .....	52
7.10	SHRnutí KREATIVNÍ STRATEGIE VÁNOČNÍ KAMPANĚ S CHUCKEM NORRISEM.....	52
<b>8</b>	<b>VÁNOCE 2011 S BOLKEM POLÍVKOU A JAKUBEM KOHÁKEM.....</b>	<b>54</b>
8.1	INFORMACE O KAMPANI .....	54
8.2	ÚSPĚŠNOST KAMPANĚ .....	55
8.3	BOLEK POLÍVKA VERSUS CHUCK NORRIS.....	55
8.4	TV SPOTY REALIZOVANÉ V RÁMCI KAMPANĚ.....	56
8.4.1	Volej zdarma .....	56
8.4.2	Vzestup a pád Kuby Koháka .....	57
8.4.3	Robobolek .....	58
8.4.4	Nafouknutý internet .....	58
8.4.5	Dudlajdá .....	59
8.4.6	3G fičák.....	59
8.5	ANALÝZA KREATIVNÍ STRATEGIE.....	60
8.6	REKLAMNÍ APELY.....	60
8.7	INFORMAČNÍ KATEGORIE .....	61
8.8	STRATEGIE SDĚLENÍ .....	62
8.9	FORMÁT REKLAMY .....	62
8.10	ZPŮSOB PROVEDENÍ REKLAMY .....	62
8.11	SHRnutí KREATIVNÍ STRATEGIE KAMPANĚ VÁNOCE 2011 S BOLKEM POLÍVKOU A JAKUBEM KOHÁKEM.....	62
<b>9</b>	<b>SROVNÁNÍ VÁNOČNÍCH KAMPANÍ T-MOBILE Z ROKU 2010 A 2011 .....</b>	<b>64</b>
9.1	REKLAMNÍ APELY.....	64
9.2	INFORMAČNÍ KATEGORIE .....	65
9.3	STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ .....	65
9.4	FORMÁT REKLAMY .....	65
9.5	PROVEDENÍ REKLAMY .....	65
<b>10</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>67</b>



10.1 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1 .....	67
10.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2 .....	67
10.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3 .....	68
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>71</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>73</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>76</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>78</b>

## ÚVOD

I přes současné trendy v oblasti nových médií televize stále zůstává jedním z hlavních mediálních nosičů. Dnešní divák má vůči reklamě vybudovanou relativně silnou imunitu, v reklamních blocích televizní kanály přepíná či reklamní spoty prostě a jednoduše ignoruje. Zaujmout tedy potenciálního zákazníka denně přehlčeného tisíci reklamními sděleními je velmi složité. Dosáhnout toho je možné pomocí vhodně zvolené kreativní strategie, která dává reklamnímu sdělení život, určitou podobu a vzhled. Kreativní strategie je to, co může náš produkt prodat anebo také „potopit“.

Téma své bakalářské práce „Kreativní strategie v české TV reklamě společnosti T-Mobile“ jsem si vybrala proto, že je v dnešní době velmi aktuální a pro mě také atraktivní a zajímavé. Kampaně mobilních operátorů jsou na poli české televizní reklamy jedněmi z nejvýraznějších. T-Mobile je po boku Vodafone a Telefónici O<sub>2</sub> jedním ze tří nejvýznamnějších „hráčů“ v této kategorii. Konkurence je vysoká a operátoři se předhánějí v boji o co nejkreativnější a neoriginálnější kampaně, a především v boji o zákazníky.

Pro svou práci jsem si vybrala společnost T-Mobile a její dvě nejvýraznější kampaně z posledních let, obě z předvánoční doby. Z roku 2010 je to kampaň Vánoce s Chuckem Norrisem, další zvolenou kampaní jsou Vánoce 2011 s Bolkem Polívkou a Jakubem Kohákem.

Cílem této práce je analyzovat kreativní strategii výše uvedených kampaní, prvky, které v nich byly použity a porovnat je navzájem s využitím znalostí ze studia odborné literatury zabývající se tímto tématem.

Teoretická část se zabývá charakteristikou pojmu reklama a podrobněji popisuje oblast televizní reklamy. Dále specifikuje jednotlivé složky kreativní strategie – věnuje se strategii sdělení, reklamním apelům, informačnímu obsahu reklamy, formátu a způsobu provedení reklamy. Jsou zde stanoveny cíle práce, výzkumné otázky a také určena metodologie, jakým způsobem budou poznatky získané tvorbou teoretické části aplikovány do analýzy v části praktické.

Analýza v praktické části se věnuje podrobnému výpisu jednotlivých částí kreativní strategie u zvolených dvou televizních kampaní společnosti T-Mobile. V závěru praktické části následuje vyhodnocení a kritické zhodnocení kreativních strategií, které byly v kampaních použity.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

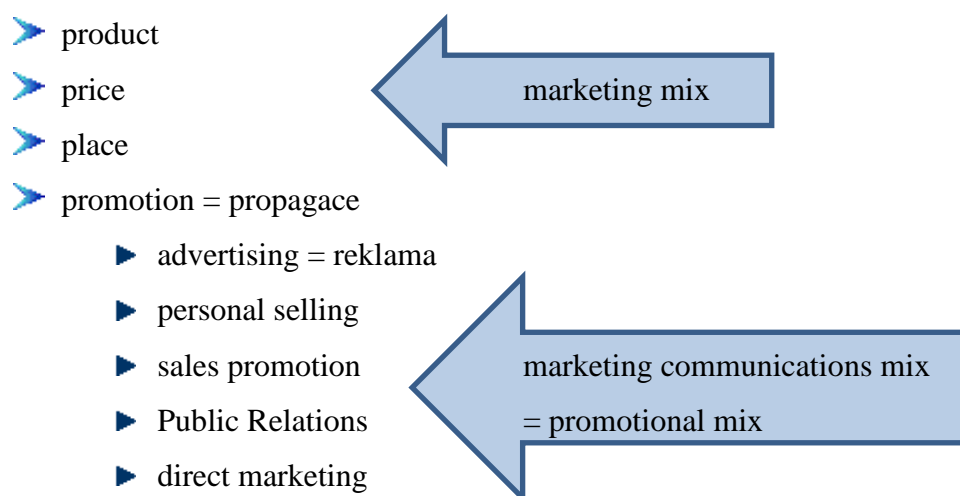
## 1 REKLAMA

Podle Slovníku mediální komunikace (Reifová, 2004, s. 209) je reklama *způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí.*

V mnoha publikacích a překladech z cizích jazyků je reklama zaměňována s pojmem propagace (anglicky promotion), jednoho ze základních „čtyř P“ marketingového mixu, který kromě promotion obsahuje také produkt (product), cenu (price) a místo prodeje (place).

Ve skutečnosti je reklama (anglicky advertising) jednou z forem propagace a zároveň jednou ze složek komunikačního mixu (marketingových komunikací) spolu s osobním prodejem, podporou prodeje, public relations a direct marketingem. (Hornák, 2010)

Následující přehled usnadňuje orientaci v anglické terminologii:



Reklama je placená, neosobní forma komunikace uskutečňovaná pomocí televize, rozhlasu, tiskových či jiných médií. Její nejcharakterističtější vlastností je masovost – oslovuje širokou vrstvu obyvatel a je vhodná pro sdělení menšího počtu informací velkému počtu osob. *Aby byla reklama efektivní, musí si jí potenciální zákazníci nejprve všimnout. Dále si ji musí zapamatovat. Poté musí její sdělení vyprovokovat nějakou odezvu: nákupní rozhodnutí, posun ve věrnosti k té které značce či alespoň proniknutí do dlouhodobé paměti zákazníka.* (Clow, 2008, s. 124)

K dosažení stanovených cílů reklamy je nutné potenciální zákazníky nejen informovat o dané nabídce, ale je i přesvědčit či upozornit na přínos, který jim koupě produktu může přinést. K dosažení toho, aby zrovna naše reklama byla tou, která dojde k naplnění cílů, vedou tři hlavní faktory: strategie reklamy, kreativita a profesionalita zpracování. (Světlík, 2003, s. 157)

## 1.1 Reklamní cíle

Cíle reklamy mohou být rozděleny podle toho, jaký mají v konečné fázi mít úkol – zda mají připomínat, posilovat, či spotřebitele informovat nebo přesvědčovat.

Na vytváření povědomí o značce a nových produktech je zaměřena informativní reklama. Reklama přesvědčovací se soustředí na vytvoření preferencí, obliby, přesvědčení nebo kupního záměru. Úkolem připomínkové reklamy je stimulace opakovaného nákupu výrobků a služeb, a následně posilující reklama má přesvědčit současné zákazníky, že jejich volba byla správná.

## 1.2 Vlastnosti reklamy

Kdy je vhodné využít ze všech součástí komunikačního mixu reklamu? Této formy propagace můžeme použít, chceme-li vytvářet dlouhodobou image výrobku nebo vyvolat okamžitý obrat. Reklama má tři vlastnosti:

- a) Pronikavost – prodejce má možnost své sdělení mnohokrát opakovat. Kupující díky reklamě může srovnávat konkurenty – intenzita nasazené reklamy může vypovídat o síle a úspěchu prodejce.
- b) Zesílená působivost – správným využitím zvuků, slov a barev může reklama danou firmu či značku drammatizovat, zesílit obraz její velikosti na veřejnosti.
- c) Neosobnost – na rozdíl od jiných forem propagace je reklama jednostrannou komunikací, monologem, ne dialogem se spotřebitelem. (Kotler, 2007a, s. 594)

### 1.3 Druhy reklamy

Pelsmacker rozdělil druhy reklamy podle čtyř kritérií: vysílatel, sdělení, příjemce a média, viz následující tabulka.

<b>Vysílatel</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Výrobce</li> <li>■ Skupina</li> <li>■ Obchodník</li> <li>■ Družstvo</li> <li>■ Nápad</li> </ul>	<b>Sdělení</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informativní</li> <li>■ Transformační</li> <li>■ Institucionální</li> <li>■ Selektivní nebo obecně použité</li> <li>■ Tematické nebo zaměřené na aktivity</li> </ul>
<b>Příjemce</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zákazník</li> <li>■ Mezipodnikové prostředí (B-to-B)</li> </ul>	<b>Média</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Audiovizuální</li> <li>■ Tisk</li> <li>■ Nákupní místa</li> <li>■ Přímá</li> </ul>

Tab. 1. Druhy reklamy.

Zdroj: Pelsmacker, 2003

### 1.4 Funkce reklamy

Základní funkce reklamy jsou informovat, přesvědčit a připomenout. Informativní reklama dává příjemci informace o novém produktu a o jeho vlastnostech. Nazývá se také pull-strategie a jejím hlavním účelem je vyvolat poptávku a zájem.

Reklama přesvědčovací (push strategie) by měla cílovou skupinu přimět, aby zakoupil náš produkt a ne zvolil alternativní výrobek naší konkurence. Přesvědčovací reklama se nasazuje hlavně v období zvýšeného konkurenčního tlaku a někdy přechází až k reklamě srovnávací.

Připomínací funkce reklamy by měla v klidnějším období, například před velkými slevami, udržet naši značku či produkt v povědomí zákazníka. (Foret, 2011, s. 261)

### 1.5 Řízení procesu tvorby reklamy

Pro vytvoření efektivní reklamy jsou nezbytné tři složky: vytvoření logického schématu řízení reklamy v rámci firmy, promyšlené provedení reklam a taktéž dobře zvážený výběr mediálních nosičů.

Pro každou firmu je důležité začlenit jednotlivá reklamní sdělení do celkového rámce své integrované marketingové komunikace. Rozhodující prvek procesu přípravy kampaně je tvorba tématu reklamního sdělení, které by mělo odpovídat celkové firemní marketingové strategii. Samotný proces vytvoření reklamy může naplnit buď interní reklamní oddělení dané společnosti, nebo externí reklamní agentura. (Clow, 2008, s. 125)

## 2 TELEVIZNÍ REKLAMA

Televize je velmi často využívaným masmédiem. Svým působením na zrak a sluch, primární receptory člověka, emocionálním působením a schopností zasáhnout širokou cílovou skupinu se zařazuje mezi nejúčinnější nosiče informací. Mnoho výzkumů ukazuje, že informace vnímané pouze sluchem si zapamatuje přibližně 20% recipientů, viděné 30% a audiovizuální sdělení až 60%. (Horňák, 2010, s. 111)

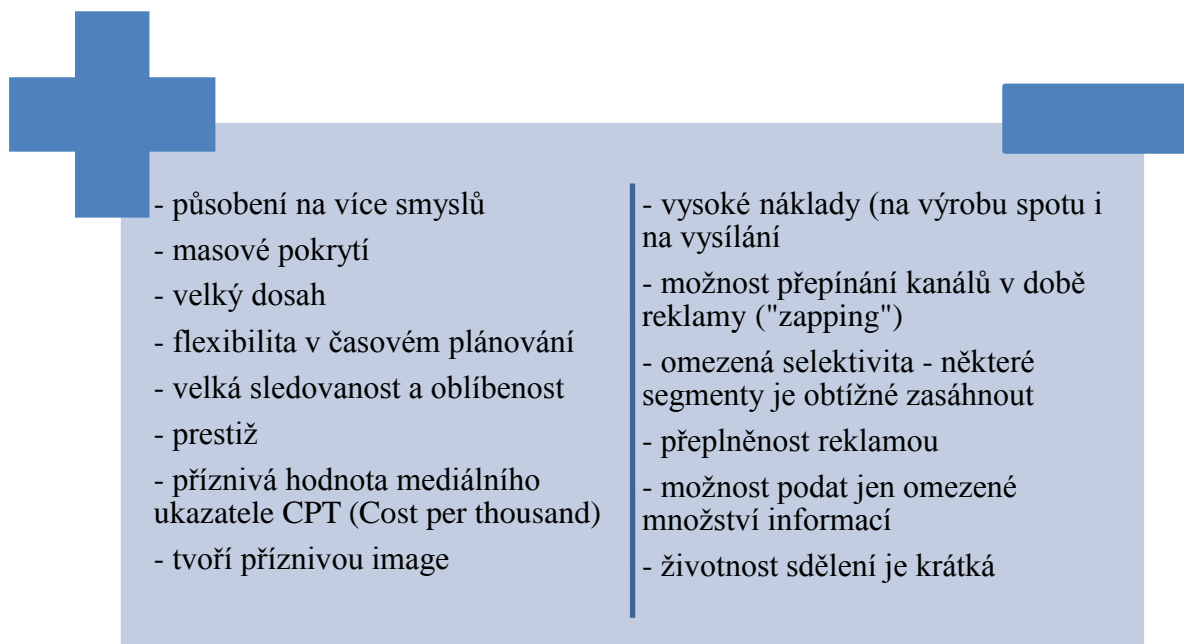
Televize je médiem pasivním, vhodným pro komunikaci osobnosti značky a její image. Komunikace je pouze jednostranná a bez přímé odezvy, ale zasáhne mnoho lidí najednou. I přes to, že je TV reklamu možné přizpůsobit regionálně, nebo je možné se zaměřit na různé cílové skupiny pomocí výběru příslušného TV kanálu, je těžké zasáhnout sdělením jednu vybranou cílovou skupinu. Životnost sdělení je velmi krátká, už kvůli krátké délce spotu anebo kvůli zařazení v dlouhém reklamním bloku mezi mnoha ostatními sděleními. U tohoto média je tedy důležité časté opakování, čímž se navyšují náklady. I samotná výroba spotu je finančně velmi náročná a proto televize patří mezi nejvyšší položky ve výdajích na reklamu. (Pelsmacker, 2003, s. 258-259)

Proč tedy takové množství značek nákladné TV reklamy využívá? Pokud je cena reklamy přepočítána na zasažení jednoho člověka, finanční náklady vynaložené na jeden zásah jsou v porovnání s ostatními médii poměrně nízké. Značka, která se prezentuje prostřednictvím televize, vyvolává u diváka dojem důvěryhodnosti a serióznosti. Reklamní sdělení působí na dva smysly, je zachyceno v pohybu, v barvě. Sdělení díky tomu působí emocionálně a navíc zasáhne spotřebitele většinou v čase oddychu, tudíž je působivější. Obecně platí, že reklama v televizi jako v masovém médiu je vhodná pro produkty masové spotřeby, např. potraviny, kosmetiku aj. Průměrná délka televizního spotu je 30 sekund. (Horňák, 2010, s. 110-116)

Využití tohoto média je vhodnější pro interpretaci sdělení spíše emocionálního než kognitivního rázu a objem sdělovaných informací by měl být spíše menší.

Jak už bylo řečeno, jako každé médium má televize své silné a slabé stránky. Zde uvádím stručný přehled:





Obr. 1. Silné a slabé stránky televizní reklamy.

Zdroj: vlastní tvorba

## 2.1 Historie televizního vysílání

Z hlediska obrazového se televize vyvinula z filmu a filmového kino-průmyslu. Dalším předchůdcem televize byl rozhlas, a to z hlediska přenosu signálu. Počátek televizní reklamy se datuje do roku 1945 v Americe, kdy Emerson Foote začal práce na prvním reklamním TV vysílání. Historie československé reklamy se začala psát o více než dvacet let později. Samotné televizní vysílání na našem území bylo spuštěno v roce 1953. První propagační oddělení v rámci Československé televize bylo založeno až v roce 1968, ale krátce poté bylo zrušeno v tzv. období normalizace. Později byla reklamní činnost obnovena, významnou roli na poli TV reklamy hrála např. agentura Merkur.

Zlomový byl rok 1989, kdy k nám poprvé začal pronikat zahraniční kapitál a zanikl monopol jedné televizní stanice. Během devadesátých let se začalo používat také satelitního vysílání. (Postler, 2003, s. 19)

V roce 1997 byl v České republice spuštěn projekt „elektronické měření sledovanosti televize metodou peoplemetru“, nyní zvaný Mediaresearch. Cílem tohoto projektu je zprostředkovat data o sledovanosti tohoto média pro zadavatele reklamy, televizní stanice a

reklamní agentury. Cena za vysílání jednotlivých TV spotů je ovlivněna „cenou za 1000 kontaktů“ a také vysílacím časem. (Vysekalová, 2002, s. 129)

Společnost Admosphere publikovala souhrnnou ceníkovou hodnotu publikovaných sdělení v jednotlivých českých mediátypech. Za rok 2011 byl oproti roku předchozímu zaznamenán značný nárůst a to zejména v televizním segmentu. Ceníková hodnota televizního reklamního prostoru v roce 2011 vzrostla téměř o 14%.

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2010 a 2011		
Mediatyp	2010	2011
TV	25 587 562 000 Kč	29 162 723 000 Kč
Tisk	21 553 641 000 Kč	19 500 741 000 Kč
Internet - celkem*	7 716 454 000 Kč	9 584 401 000 Kč
Internet - display reklama	4 251 965 000 Kč	4 099 919 000 Kč
OOH	3 285 289 000 Kč	3 676 360 000 Kč
Rádio**	1 284 310 000 Kč	1 122 994 000 Kč

Zdroj: Admosphere, s.r.o. (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-MEDIARESEARCH,a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH,a.s.)

\*Internet - celkem v roce 2011: odhad dle SPIR z 2/2011

\*\*Rádio: bez lokálních prodejtů (regiony)

Tab. 2. Cena českého reklamního prostoru v letech 2010 a 2011

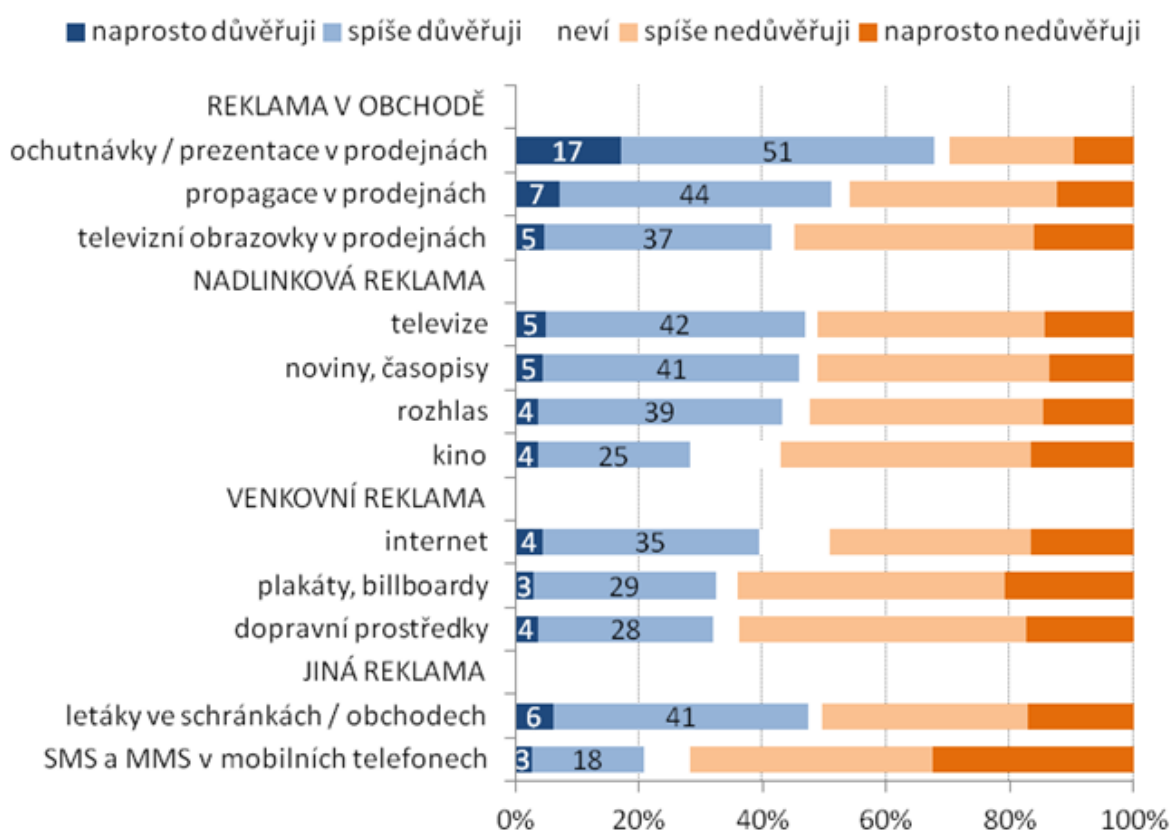
Zdroj: Admosphere, s.r.o., 2012, [on-line]

### 3 ČEŠI A REKLAMA

Společnost Factum Invenio každoročně uskutečňuje výzkum Postoje české veřejnosti k reklamě formou omnibus panelového šetření. Poslední výzkum proběhl na přelomu ledna a února 2012 formou osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 1006 občanů České republiky.

Výsledky přinesly zajímavá zjištění: například téměř polovina české populace reklamě nevěří, nicméně nákup na základě reklamy přiznává 36% dotazovaných.

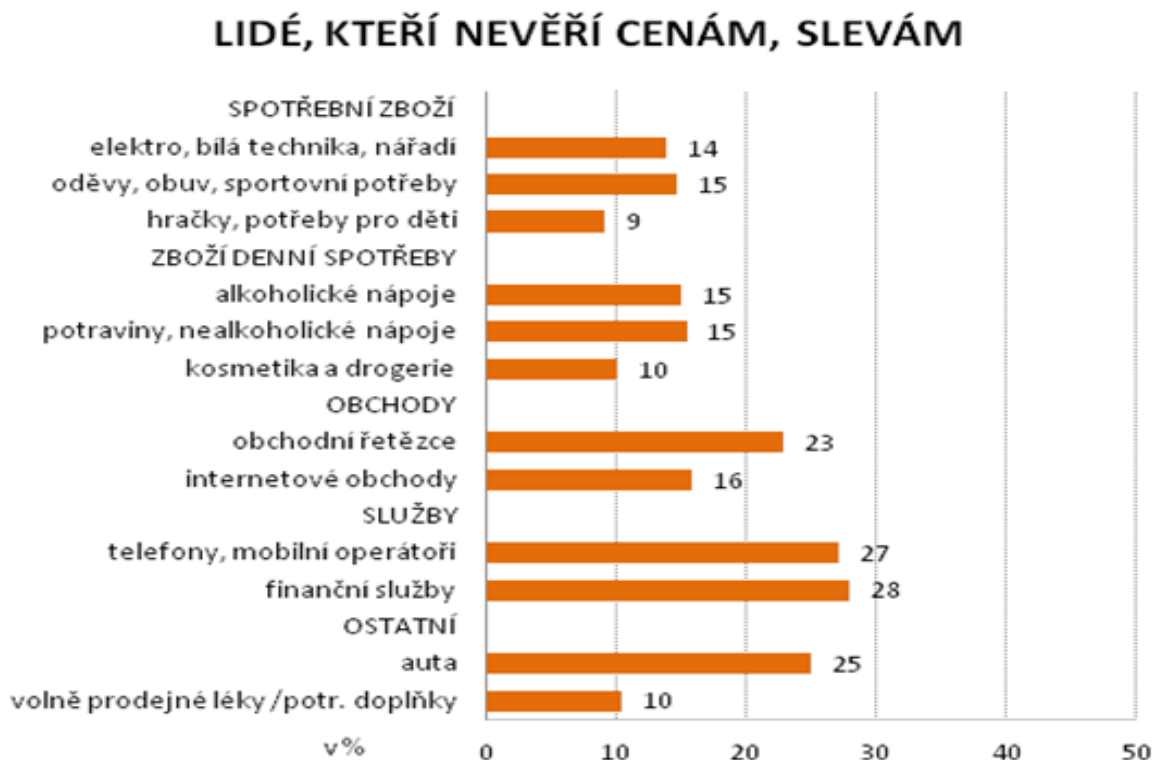
Televizní reklamě podle výsledků důvěřuje necelá polovina respondentů, viz Graf 1.



Graf 1. Věří Češi reklamě?

Zdroj: Factum Invenio, 2012, [on-line]

Co se týče otázky důvěryhodnosti uváděných cen nebo slevových akcí, kategorií fyzických produktů diváci věří podstatně více, než je tomu v oblasti služeb. U reklam mobilních operátorů si kromě vlastních osobních zkušeností spotřebitelé promítají i jejich mediální obraz. Cenám slibovaným v reklamách mobilních operátorů a společností poskytujících finanční služby nevěřila největší část respondentů, 28% z dotazovaných.



Graf 2. Lidé, kteří nevěří cenám, slevám.

Zdroj: Factum Invenio, 2012, [on-line]

V otázce kvality služeb Češi nejméně věří reklamě na potraviny a nealkoholické nápoje, kde procento nedůvěry sahá téměř až k číslu čtyřicet. Kvalita služeb mobilních operátorů je prostřednictvím reklamy vnímána v porovnání s ostatními kategoriemi dobře – nedůvěru projevilo 20% respondentů, viz Graf 3 na následující straně.

Češi, kteří reklamě nevěří, jsou spíše analyticky zaměřeni lidé, kteří se snaží důkladně porozumět všemu kolem sebe. Podle výsledků výzkumu jsou to buď lidé zdrženliví anebo individualisté zvyklí spoléhat jen na sebe.

Graf 4 ukazuje vývoj nákupu na základě reklamy od roku 1994. V roce 2012 šestatřicet procent dotazovaných přiznalo, že na základě reklamy nakupují. Častěji přiznali nákupy motivované zhlédnutím reklamy lidé s vyšším životním standardem a zástupci nižších věkových skupin. Co se týče zástupců pohlaví, ženy převažují nad muži.

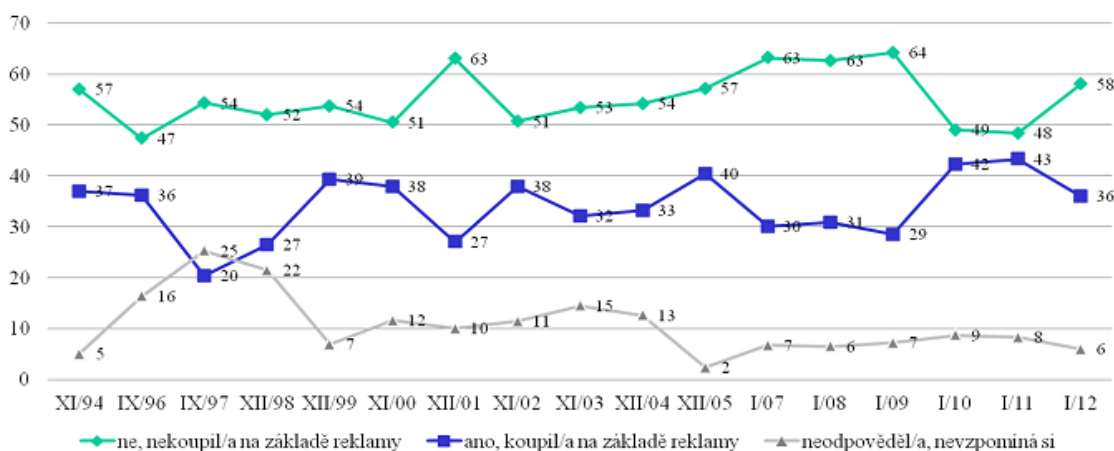
Dalším bodem výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem reklama ovlivňuje reakce spotřebitelů u různých kategorií produktů. *Ukazují se rozdíly mezi ovlivněním vedoucím k zájmu o produkt, informace o něm a vlastní přiznanou koupi. Dle předpokladu častěji dochá-*

zí ke koupi produktů z oblasti potravin, nealkoholických nápoje, drogerie a kosmetiky, tedy výrobků běžné spotřeby. Zájem o produkt na základě reklamy bez uskutečněné koupě uvádějí dotázaní nejčastěji u segmentu elektro, bílé techniky a mobilních operátorů, tedy u produktů, o jejichž koupi více uvažují a pro rozhodnutí potřebují informace. (Factum Invenio, 2012, [online])



Graf 3. Lidé, kteří nevěří kvalitě zboží, služeb.

Zdroj: Factum Invenio, 2012, [on-line]



Graf 4. Vývoj nákupu na základě reklamy v letech 1994-2012

Zdroj: Factum Invenio, 2012, [online]

## 4 REKLAMNÍ A KREATIVNÍ STRATEGIE

### Reklamní strategie

Výchozím bodem pro každou kampaň je marketingová strategie, která dává reklamě hlavní směr. Na ni navazuje strategie reklamní. Ta je základem každé úspěšné reklamy. Je důležité si určit cílové publikum, na které se chceme zaměřit, cíle, kterých chceme dosáhnout, média která budou k tomuto účelu použita a také jaký charakter a obsah bude sdělení mít. Tato strategie udává směr, kterým by se reklama měla ubírat, neudává však to, jak se ke konkrétním daným cílům dostat. (Světlík, 2004, s. 157)

Přesné vymezení pojmu „reklamní strategie“ neexistuje a v některých publikacích je slučována se svou podsoučástí, kreativní strategií.

### Kreativní strategie

*Při navrhování a hodnocení reklamní kampaně je důležité rozlišovat strategii poselství či positioning reklamy (tedy to, co se reklama snaží sdělit o značce) a její kreativní strategii (tedy to, jak reklama vyjadřuje zprávu o značce). Navržení efektivních reklamních kampaní je umění a věda zároveň: umělecké aspekty se vztahují ke kreativní strategii reklamy a její exekuci; vědecké aspekty se vztahují ke strategii poselství reklamy a k hlavní informaci o značce, kterou obsahuje. (Keller, 2007, s. 316)*

Konkretizace podoby našich reklamních cílů je úkolem kreativní strategie. Dané marketingové zásady dostanou „živou“ podobu, jejímž úkolem je zaujmout cílové publikum a přilákat ho ke koupi.

Názory odborníků na vymezení kreativní strategie se liší, někteří ji definují velmi úzce například jen na reklamní formát a obsah sdělení. Světlík (2004) vychází ze všech jejích základních stavebních prvků:

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

V příloze P I jsou uvedené typologie kreativní strategie podle dalších autorů.

Kreativní strategii můžeme rozdělit na dvě kategorie: informační a transformační. Úkolem informační strategie je upoutat pozornost na určitou vlastnost produktu anebo výhodu plynoucí z jeho používání. Výhoda či image, která se přímo k užívání produktu nevztahuje, patří k transformační strategii. Obě skupiny využívají různých kreativních přístupů a motivačních prostředků ve snaze vyčlenit se oproti konkurenci. V dnešní době je konkurenční boj velmi silný a upoutat zákazníky přehlcené reklamními sděleními je stále těžší, což někdy vede k přílišné snaze být kreativní. To může odvést pozornost zákazníka od značky produktu a poselství reklamního sdělení. Je důležité zacílit na správný segment zákazníků, umět je pochopit a motivovat. Pokud chceme, aby naše reklama byla úspěšná, měla by být tvořivá, zapamatovatelná a lehce spojitelná se značkou. (Keller, 2007, s. 317)

#### 4.1 Kroky při přípravě kreativní strategie

Při tvorbě kampaně se obvykle používá dokumentu zvaného „kreativní brief“, který je v podstatě přehledem základních prvků kampaně sloužícím také pro komunikaci agentury s klientem.

Základním stavebním kamenem kampaně je cíl reklamy. Předtím, než se kreativec pustí do návrhu reklamy a jejího realizačního rámce, musí pochopit, jaký byl stanoven cíl reklamy a proč. Chceme-li například zvýšit povědomí o značce, měli bychom zdůraznit název produktu; naopak, pokud je cílem reklamy posílení image značky, reklama by se měla zaměřovat na samotný produkt a případně jeho vlastnosti.

Kromě cílů je nezbytně nutné, aby tvůrce reklamy znal také cílové publikum a co nejvíce detailních informací o něm – znalost obecných demografických informací jakožto „muži ve věku 20-35 let“ je nedostatečné. Pro správné zacílení reklamy je třeba znát zájmy, názory a životní styl cílové skupiny.

Další nedílnou součástí briefu je téma reklamního sdělení – nástin hlavních myšlenek, které mají být sděleny. Při návrhu tématu je třeba vzít na zřetel cílový trh a primární sdělení naší integrované marketingové komunikace. Poté je důležité, aby zvolenému tématu odpovídala jednotlivá média, která budou v kampani využita.

Pro vytvoření efektivní reklamy kreativec potřebuje podpůrná fakta, která mohou pomoci síle reklamního sdělení. Kupříkladu tvoří-li reklamu propagující prášky proti bolesti, sdělení může doložit například svědectvím pacientů nebo výsledky nezávislé studie.

Závěrem je nutné specifikovat také případná omezení, která by mohla mít vliv na tvorbu reklamy – například omezení reklamy daná zákonem, ochrana autorských práv, omezení záruk produktů, atd. Příkladem jsou reklamy na tabákové výrobky, ve kterých musí být obsaženo upozornění ministerstva zdravotnictví na škodlivost kouření. (Clow, 2008, s. 143-145)

## 4.2 Strategie sdělení

První složka kreativní strategie se zabývá tím, jak zákazníka přesvědčit. Musíme vědět, co mu chceme sdělit a jakou cestou toho dosáhneme. Základem sdělení by měl být přínos, který zákazníkovi produkt může přinést, výjimečné vlastnosti produktu a jeho jedinečnost. Je nezbytné znát cílovou skupinu a vědět, co na ni působí a čemu přikládá největší důležitost. Například při koupi auta někteří zákazníci přikládají největší význam jeho praktičnosti jako dopravního prostředku: na tuto cílovou skupinu můžeme tedy působit zdůrazněním funkčnosti produktu, například výkonem nebo bezpečnostním vybavením. Naopak skupina lidí, která považuje auto za vyjádření svého společenského statutu, bude spíše oslovena zdůrazněním image a výjimečnosti. (Pelsmacker, 2003, s. 211)

Existuje osm strategických postupů ke stanovování kreativní strategie. Prvních sedm z nich definovali Patti a Frazer (1988) a byly později rozšířeny Picktonem a Broderickem o osmou strategii, informační obsah. Při stanovování strategie sdělení se není nutné směřovat pouze do jedné kategorie, v praxi se druhy strategií v reklamách překrývají.

Před Pattim a Frazerem se strategii sdělení věnoval také Simon, který definoval druhy strategií počátkem sedmdesátých let. I tento přístup je stále využíván v odborných publikacích a reklamních výzkumech. (Světlík, 2004, s. 84)

Strategie podle Pattiho a Frazera:

- |                                      |                 |
|--------------------------------------|-----------------|
| 1. generická,                        | 4. brand image, |
| 2. preventivní,                      | 5. positioning, |
| 3. USP - unique selling proposition, | 6. rezonance,   |
|                                      | 7. emoce.       |



Strategie podle Simona:

- |    |                                      |     |                  |
|----|--------------------------------------|-----|------------------|
| 1. | informace,                           | 6.  | vztah ke značce, |
| 2. | argument,                            | 7.  | symbolická       |
| 3. | motivace psycho-<br>logickým apelem, |     | asociace,        |
| 4. | opakované tvrzení,                   | 8.  | imitace,         |
| 5. | požadavek,                           | 9.  | závazek,         |
|    |                                      | 10. | sdílení zvyku.   |

Podrobnější charakteristika strategií je uvedena v příloze PII.

### 4.3 Reklamní apel

*Reklamní apel je něco, co činí produkt obzvlášť atraktivním nebo zajímavým; apel odráží hodnoty, sdílené cílovou skupinou jako celek. Apel vyjadřuje skryté základní hodnoty cílové skupiny, a tím i její motivace. Připoutání pozornosti cílové skupiny k reklamnímu sdělení či produktu je cílem reklamního apelu.*

Reklama je tvarována kulturou, ve které je prováděna, tudíž apely odrážejí hodnoty dané kultury. Když se hodnoty zákazníků shodují s hodnotami odráženými v reklamě, možnost, že se reklama, případně i značka, budou zákazníkovi líbit, silně narůstá. Když jsou určité prvky v dané zemi obvyklejší než jinde, je dobré je v reklamě používat, jelikož na spotřebitele působí efektivněji. (Mooij, 2010, s. 217)

Reklamní apel se snaží se zdůraznit ty vlastnosti výrobku, které mohou být pro příjemce sdělení přitažlivé nebo zajímavé. Obvykle se zaměřuje se buď na zákaznickovy emoce, nebo jeho racionální myšlení.

Pokud reklama zdůrazňuje výhodnou cenu produktu, apeluje úsporou, kterou zákazník koupí výrobku získá. Pokud se reklama zaměřuje na matku, která se stará o své dítě, apelem je mateřská péče a rodinná láska. Ušetří-li nám produkt námahu nebo čas, apelem může být pohodlí. Pokud chceme, aby náš produkt byl přijímán jako drahý, kvalitní a výjimečný, apelujeme na status příjemce sdělení. Volba apelu také závisí na kategorii produktu a jeho použití. U piva budeme apelovat na tradici, zatímco u nového typu mobilního telefonu budeme zdůrazňovat jeho modernost.

Apel v sobě zahrnuje hodnoty, které stanovují základní motiv, a je také používán k popsání základní kreativní strategie.

### Dělení reklamních apelů

Odborníci nahlíží na reklamní apely z různých úhlů. Vzniklo tedy několik druhů dělení reklamních apelů.

Pollay vytvořil nejspíše nejobsáhlejší a nejpodrobnější specifikaci reklamních apelů – jeho model dělí reklamní apely do 42 kategorií (viz příloha P III). Reklama podle něj mění objektivní obraz hodnot ve společnosti jako “pokřivené zrcadlo“, když se snaží připsat produktu pozitivní apely. Pollay říká, že reklamní apely nejsou pouze vyjádřením společenských hodnot, ale *jsou vyjádřením vybraného vzorku pozitivních a žádoucích hodnot příslušné kultury. Ve skutečnosti představují pokřivené zrcadlo, zrcadlo, které ukazuje spíše ideální než reálné hodnoty.* (Světlík a Roubalíková, 2008, [online])

Pelsmacker dělí apely do dvou základních skupin na informační a emocionální. Nejčastějšími informačními apely jsou výkon, dostupnost, součásti, cena, kvalita a speciální nabídky.

Kotler (2007b, s. 824) rozlišuje tři základní typy apelů: racionální, emocionální a morální.

#### 4.3.1 Racionální apely

Racionální apely mluví k osobním, soukromým zájmům recipienta, a snaží se ukázat užitečné výhody produktu, jeho kvalitu, úspornost, hodnotu či výkonnost. Proto například firma Mercedes zdůrazňuje u svých vozů výkon, konstrukční návrhy a bezpečnost.

Hlavním nosičem reklamního sdělení jsou v tomto případě informace. To, jak zákazníci přijmou informativní reklamu, je podmíněno jejich postojem ke značce a hodnotou, které pro ně sdělené informace mají. Produkty dlouhodobé spotřeby ve svých reklamách obsahují mnohem větší množství informací než zboží krátkodobé spotřeby. Množství informací se liší také podle volby zvoleného mediatypu. (Pelsmacker, 2003, s. 218)

<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cena</li> <li>■ Kvalita</li> <li>■ Výkon</li> <li>■ Komponenty</li> <li>■ Dostupnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Speciální nabídky</li> <li>■ Chuť</li> <li>■ Výživná hodnota</li> <li>■ Balení</li> <li>■ Záruky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bezpečnost</li> <li>■ Nezávislý výzkum</li> <li>■ Firemní výzkum</li> <li>■ Nové nápady</li> </ul>
--	--	---

Tab. 3. Nejpoužívanější druhy informačních apelů

Zdroj: Pelsmacker, 2003

Racionální reklamy jsou postavené na modelu hierarchie účinků, který se skládá z šesti fází, viz Obr. 2. Reklamy, které se soustředí na fázi znalosti, divákovi sdělují základní informace o produktu. Představení logických důvodů, proč je daný produkt lepší než ostatní, je příkladem fáze preference.



Obr. 2. Hierarchie účinků racionální reklamy

Zdroj: vlastní tvorba

Divák musí obsahu reklamy aktivně věnovat pozornost, pochopit obsažené sdělení a případně jej porovnat se svými dosavadními znalostmi. Racionální reklama v podstatě spoléhá na to, že spotřebitel bude aktivní, což se stává v případech, když má o kategorii produktů či značku konkrétní zájem. Pokud tomu tak není, publikum informativní reklamy často ignoruje. (Clow, 2008, s. 173-174)

#### 4.3.2 Morální apely

Morální apely jsou namířené na smysl příjemců pro „dobré“ a „špatné“. Přesvědčují člověka k podporování společensky prospěšných věcí, jako udržování čistého životního prostředí, pomoc handicapovaným, emancipace, lepší mezirasové vztahy.

### 4.3.3 Emocionální apely

Emoce jsou naučené citové reakce, které vyžadují interakci mezi poznávacími a fyziologickými procesy lidského těla a mysli. Pojem „emoce“, jeho definice a chápání se v jednotlivých kulturách liší, stejně jako projevy emocí v jednotlivých zemích světa.

Emocionální apely se snaží vyvolat pozitivní nebo negativní emoce, které motivují k nákupu. Pozitivními emocionálními apely jsou láska, hrdost, humor, příslib radosti a úspěchu. Tvůrci reklamy mohou využít i emocionální apely negativní, např. strach, hanba a vina, a tím přimět příjemce sdělení dělat to, co by měli (hygienické návyky, koupě nových pneumatik, investice do pojištění), anebo přestat dělat to, co by neměli, např. pít alkohol, jíst nezdravá jídla, kouřit. (Mooij, 2010)

Ke vzbuzení emocí používá komunikátor různé podněty: zvuky, obrázky, posloupnost činností a událostí, atd. Podněty se sledují lépe než argumenty, jsou zajímavější a lze se je snáze připomenout. Spíše než o vyvolání myšlenek se emocionální reklama snaží o navození pocitů. Komunikátor musí množství emocí v reklamě volit opatrně, aby nedošlo k tzv. „upřímu efektu“, kdy si lidé reklamu sice zapamatují, ale jen kvůli emoci (specifický humor, erotický podtext, líbivá hudba), a nejsou schopni si ji spojit s konkrétním produktem či značkou. (Matusínská, 2007)

#### 4.3.3.1 Humor

Humor je celosvětově nejvyužívanějším emocionálním apelem. Je otázkou, zda je používání humoru v některých reklamách na místě. Nezapamatují si lidé spíše jen vtip, a ne značku či produkt, pro který je reklama určena? Neudělá humor v reklamě ze seriózní značky „klauna“? Přímé odpovědi neexistují. Výsledkem mnoha studií, které se těmito otázkami zabývaly, je jeden důležitý fakt: humor přitahuje pozornost.

Účinnost humoru záleží také na typu produktu. Podle Pelsmackera je humor vhodnější pro produkty s nízkou zainteresovaností (např. produkty denní spotřeby) než s vysokou. Nehodí se také pro produkty s informačními nároky, například vůbec není vhodný pro produkty jako pojištění. Na druhou stranu, použijeme-li pro produkt s vysokou zainteresovaností a informačními nároky humorný apel, reklama působí mnohem pozitivněji než neemocionální reklama stejné značky.

Základem používání humoru v reklamě je hra s divákovým očekáváním. Lidé se smějí tomu, co jim připadá nějakým způsobem převrácené a podivné, zároveň je použito také momentu překvapení. Forma humoru, která je nejjednodušší k pochopení, je zobrazení nehody, neštěstí, smůly. Vyšší spojovací účinek má humor s vyšším komunikačním kontextem – vtip vyplývá ze situace nebo způsobu komunikace určité osoby. Do této kategorie patří konverzační humor, cimrmanovský humor aj. Ne však všichni lidé tento humor ocení či pochopí.

Humor v reklamě zvýší úroveň vnímání diváka a efektivně získá jeho pozornost. Důležitý reklamní cíl je pochopení reklamního sdělení. To je mnohem vyšší u produktu, který byl divákovi známý již dříve. Humor spíše také přesvědčí spotřebitele, který má ke značce pozitivní vztah už z dřívějších.

Užití vtipu je tedy účinnější u značek, které jsou už ve veřejném povědomí, než u nových, neznámých. Snažit se vytvořit povědomí o značce za pomoci humoru je velmi složité – humor k sobě přitahuje pozornost natolik, že sdělení o značce potlačí.

Podle odborníků je dobré použít humorné reklamy, cílíme-li na mladé vzdělané muže. Existují také rozdíly vnímání humoru ženami a muži. Mužské pohlaví ocení agresivní či sexuální humor na rozdíl od žen, které pobaví použití humoru absurdního. (Světlik, 2003, s. 172-175)

#### **4.3.3.2 Erotika**

Jako erotickou reklamu můžeme označit tu, která obsahuje tyto prvky: tělesný kontakt mezi dospělými, úplná či částečná nahota, smyslný výraz ve tváři, vyzývavé sexy oblečení, sugestivní mluva nebo hudební doprovod laděný sexuálně.

Stejně jako v případě humoru se naskýtají otázky, zda pozornost, kterou erotika přitahuje, navazuje vztah k produktu nebo značce.

#### **4.3.3.3 Vřelost**

Apel na zákaznickovu vřelost by měl vyvolávat kladné a příjemné pocity jako lásku, přátelství, útlunost. Vede k pozitivním citovým reakcím, nepopuzuje a podporuje pozitivní

přístup k produktu i značce a může také podporovat nákupní záměry. Na tento apel nejvíce reagují ženy.

#### 4.3.3.4 *Strach*

Dalším z druhů emocionálních apelů je apel na strach, obavy. Podle zákona o regulaci reklama prvky strachu obsahovat nesmí. Navzdory tomu se kampaně využívající tuto emoci vyskytují u nás i v zahraničí a vzbuzují mnoho diskuzí. Motiv strachu je často prezentován jako hrozba negativních důsledků či rizik, které mohou nastat, nekoupíme-li si nějaký výrobek či nezačneme provozovat určitou činnost. (Vysekalová, 2002, s. 143)

Rizika může spotřebitel snížit zakoupením určitého produktu (pojištění) nebo naopak tím, že si produkt nekoupí (nepít alkohol za volantem).

Druhy rizik využívaných k apelům jsou: fyzická rizika (používaná například v reklamách na zubní pasty či léky), společenská (vyřazení ze společnosti – deodoranty, ústní vody), časová (upozornění na lepší možnost využití divákového času), riziko snížené výkonnosti (konkurence poskytuje výrobek s nižší výkonností), finanční riziko (finanční ztráty – pojišťovny), riziko ztráty příležitosti. (Pelsmacker, 2003, s. 222)

## 4.4 Informační obsah

Informační obsah je klíčovým bodem k tomu, na co se reklama bude zaměřovat. Od sedmdesátých let minulého století, kdy bylo poprvé zveřejněno systematické rozdělení podle Resnika a Sterna, vzniklo mnoho výzkumů, které se zabývají informačním obsahem reklamy. Informační obsah je ovlivněn zemí původu reklamy, typem produktu, použitým médiem a – u televize - také vysílacím časem.

V rozvinutých zemích převažují reklamy informační, na druhou stranu v zemích s nižší úrovní vzdělanosti se častěji vyskytuje reklama přesvědčovací. Kultura země je faktorem, který nejvíce ovlivňuje množství použitých informací a jejich typ. (Usunier, 2009, s. 382)

Metoda Resnika a Sterna je založena na analýze obsahu, která zjišťuje typ a množství tzv. informačních kategorií – informací o propagovaném produktu (podrobný přehled viz příloha P IV). Podle výzkumu Abernethyho a Frankeho je v televizní reklamě nejvíce

používáno kategorií výkon, komponenty, dosažitelnost, kvalita a cena. Nejvíce informací je obsaženo v reklamách na automobily, po nich následuje vybavení domácnosti, elektronika, finanční služby cestování, péče o dům a zahradu. (Světlík, 2004, s. 93-94)

#### 4.5 Formát reklamy

Francenův model představuje základní formy reklamy a jejich provedení a rozděluje je do osmi základních kategorií: sdělení, vystavení, asociace, lekce, příběh, zábava, fantazie, speciální efekty (podrobnější charakteristiku najdete v příloze P V). De Mooij rozvinul rento model a rozděлил formáty reklam do sedmi základních skupin a mnoha podskupin. Formáty reklam se navzájem nevyklučují, v jednom spotu může být použito a zkombinováno více druhů dohromady a jeden z nich většinou hraje hlavní roli.

Ve formátu „oznámení“ jsou prezentovány pouze fakty bez užití osob jako hlavních aktérů. Je to nejzákladnější model reklamy, kde produkt a informace mluví samy za sebe. Reklama může ukazovat buď pouze samotný produkt či jeho vlastnosti, nebo se zaměřovat na prezentaci firmy.

Při „přenosu asociací“ je produkt kombinován s dalším objektem, osobou, situací nebo prostředím. Cílem je spojit asociaci určitého životního stylu či celebrity se značkou.

Formát „lekce“ je spojen s přímou prezentací faktů a argumentů cílovému publiku. Často je spojen s předvedením produktu a porovnáváním pomocí vizualizace. Realizován může být buď pomocí moderátora, který reklamou provází a produkt doporučuje, či formou tzv. testimonialu nebo demonstrace užití produktu či jeho srovnání s konkurencí. Srovnávací reklama je však v řadě zemí omezena legislativou.

**Výhody a nevýhody srovnávací reklamy**

Výhody	Nevýhody
Větší pozornost	Nižší důvěryhodnost
Lepší uvědomění si značky a sdělení	Srovnání s podobnými značkami vyvolává zmatek
Vyšší míra zpracování sdělení	Méně příznivý postoj k reklamě
Spojení se srovnávanou značkou	Možnost vzniku zmatení ve vztahu ke značce
Diferenciace	Možnost vyvolání války agresivních médií
Příznivější postoj ke značce	Náklady v důsledku soudních sporů
Pravděpodobnější nákupní chování.	

Tab. 4. Výhody a nevýhody srovnávací reklamy

Zdroj: Pelsmacker, 2003

Další formou reklamy je dramatizace události. Vyskytuje se zde začátek děje, jeho průběh a „šťastný konec“. Postavy, které ve spotu figurují, sdělují příběh. Divák není osloven přímo, je jen pozorovatel. Populární formou je tzv. „slice of life“, příběh ze života, denní události s dramatizovanými dialogy. Produkt hraje v příběhu klíčovou roli.

„Zábava“ je nepřímou formou komunikace, která se zaměřuje více na potěšení publika než na prodej produktu. Tento formát reklamy pomáhá navazovat vztah a důvěru mezi firmou a zákazníkem.

Reklamy využívající kreslené filmy nebo nereálné události si hrají s představivostí publika. Tato forma je často využívána v reklamách pro děti.

Speciální efekty zahrnují použití všech druhů uměleckých prvků, animací, kamerových efektů, hudby a popěvků. Pomocí využití určitých efektů je možné zacílit na určité cílové skupiny. (Mooij, 2010, s. 247-265)

Použití hudebních prvků je běžné jak v televizní, tak rozhlasové reklamě. Hudba je téměř jejich neoddělitelnou součástí a ve většině případů se zde vyskytuje jako podkres. Snaží se vyvolat příjemné pocity, uvolňující náladu a také zvýšit pozornost diváka. Použití hudebních prvků může značně zvýšit přijetí daného produktu zákazníkem. Může také vytvořit osobnost značky a signalizovat určitý životní styl. Použitím melodie se také rapidně zvyšuje možnost zapamatování značky – kdykoli ji zákazník uslyší, vybaví si také značku nebo produkt. Hlasité a rychlé tóny více upoutají pozornost a jsou také účinnější pro přijetí sdělení, než tlumené a pomalé tóny. Je velmi důležité, aby použitá hudba ladila s daným reklamním sdělením. Případný nesoulad mezi nimi může spotřebitele spíše odradit.

Jak je zmíněno výše, využití určité osobnosti či celebrity je často využívanou metodou formátu reklamy. Pokud existuje určitý soulad mezi image dané osobnosti, jejím životním stylem a propagovaným produktem, může mít reklama na diváka pozitivní vliv. To, zda zákazníci celebrity přijmou, přímo souvisí s přijetím značky. Osobnost musí splňovat kritéria, která zapůsobí na cílovou skupinu – chceme-li například cílit na mladé, je vhodnější zvolit Leonarda DiCapria než Seana Conneryho. Užití celebrity jako hlavního komunikačního prvku může být nebezpečné u neznámé nebo nové se značky kvůli případnému riziku úniku negativních informací o osobnosti - negativní asociace pak budou v myslích spotřebitelů spojeny se značkou. (Pelsmacker, 2003, str. 215-217)



## 4.6 Způsob realizace

Vybraný nápad, který je klíčovým bodem celé kampaně, musí oslovit cílový segment a být katalyzátorem pro dosažení určených cílů. Musí posílit positioning dané značky a ladit s dlouhodobou firemní strategií. Nápad musí být využitelný ve všech typech médií, aby vznikla integrovaná a dobře promyšlená kampaň. (Pelsmacker, 2003, s. 223)

V tomto bodě musí tvůrce reklamy svůj „big idea“ v dané formě reklamy zrealizovat. To, jak sdělení celkově vyzní, nezáleží jen na tom, co je řečeno, ale také jakým způsobem. Je nutné najít co nejvhodnější tón řeči a zvolit správná slova i použít správné barvy. (Kotler, 2007b, s. 862)

Dále je velmi důležitá i role osob, které vystupují v dané reklamě, jejich počet, oblečení. Z charakteristiky českých občanů (vyšší dimenze vyhýbání se nejistotě, vzdálenosti mocenských pozic, atd.) vyplývá, že starší generace preferuje roli „obyčejného člověka“, který je skromný, klidný, důvěryhodný, „jeden z nás“. Mladá generace je více individualistická, v reklamách pro ně určených je tedy možné využít i motivů rizika a nejistoty. (Světlík, 2004)

## 5 METODOLOGIE POSTUPU, CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 5.1 Metodologie postupu

Praktická část této práce se skládá z analýzy kreativní strategie společnosti T-Mobile CZ. Vzhledem k určenému rozsahu práce jsou zde posuzovány jen reklamy televizní (specifika televizní reklamy jsou popsána v teoretické části). T-Mobile jako jeden z největších mobilních operátorů za dobu svého působení na našem území vyprodukoval nepřeberné množství reklamních spotů. Pro praktickou část své bakalářské práce jsem si zvolila spoty ze dvou kampaní z posledních let (2010 a 2011), které mají již na první pohled ledacos společného – byly spuštěny v předvánoční době a obě jako hlavního aktéra využívají známé osobnosti. Formou vlastní analýzy bych na následujících stranách chtěla posoudit reklamní apely podle Pollaye, informační kategorie Resnica a Sterna, strategii reklamního sdělení podle Simona, formáty a způsoby realizace použité v reklamních TV spotech v rámci těchto dvou kampaní.

V praktické části představuji společnost T-Mobile a vybrané kampaně. V nich bylo realizováno dohromady jedenáct reklamních spotů, které stručně popíšu a určím, které prvky kreativní strategie v nich byly použity. Kriticky zhodnotím vhodnost použitých prostředků a následně porovnam kampaně z roku 2010 s kampaní, realizovanou o rok později. Výsledné hodnocení kreativní strategie vychází ze znalostí a studia množství odborných knih, článků a výzkumů, které byly v posledních letech na dané téma vydány (jejich přehled je k nalezení v seznamu použitých zdrojů). Nicméně výsledné hodnocení kreativní strategie je pouze subjektivní.

### 5.2 Cíle práce

Jednotlivé cíle praktické části jsou:

- vyhledat a zanalyzovat české TV reklamy T-Mobile z předvánočních kampaní v letech 2010 a 2011,
- pojmenovat jednotlivé využití nástroje složek kreativní strategie,
- kriticky zhodnotit použití kreativních strategií ve vybraných kampaních,

- porovnat výsledky analýzy kampaně z roku 2010 a 2011 a případně najít společné prvky kreativní strategie dané značky.

### **5.3 Výzkumné otázky**

Na základě poznatků z teoretické části práce jsem zformulovala tyto výzkumné otázky:

#### **Výzkumná otázka č. 1**

- Liší se použité prvky kreativní strategie u obou analyzovaných kampaní?

#### **Výzkumná otázka č. 2**

- Budou v televizních reklamách společnosti T-Mobile převažovat racionální apely nad emocionálními, jak pro produkty dlouhodobé spotřeby s informačními nároky doporučuje Pelsmacker?

#### **Výzkumná otázka č. 3**

- Jsou zvolené formáty reklamy vhodné pro produkty, které jsou jimi nabízeny?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SPOLEČNOST T-MOBILE CZECH REPUBLIC

Počátky působení tohoto operátora na území České republiky se datují do roku 1996, kdy společnost RadioMobil zahájila provoz sítě mobilních telefonů Paegas. Pod tímto jménem vystupovala až do roku 2002, kdy síť přejala název T-Mobile a tím se stala také členem mezinárodní telekomunikační skupiny Deutsche Telekom.

Deutsche Telekom kromě Česka působí přibližně v padesáti dalších zemích světa, služeb jejich cca 250 tisíc zaměstnanců využívá přes 130 milionů zákazníků.

Stejně jako Deutsche Telekom český T-Mobile působí v oblasti produktů a služeb věnujícím se sítím, mobilním komunikacím, internetu a satelitních televizí. Díky propojení s větší mezinárodní sítí má T-Mobile téměř 500 roamingových partnerů po celém světě. K 31. 12. 2011 registrovali 5,38 milionů českých zákazníků. Vykazují pokrytí 99% české populace. (T-Mobile, 2012, [online])

Podle výroční zprávy za rok 2010 měla firma v průměru kolem 2900 zaměstnanců a její tržby za uvedený rok přesáhly 28 miliard Kč. (T-Mobile, 2011, [online])

Firma se snaží věnovat se aktuálnímu tématu – CSR – Corporate Social Responsibility, společenské odpovědnosti firmy. Na svém webu [www.prosvetkolemnas.cz](http://www.prosvetkolemnas.cz) komunikuje své aktivity v sociální oblasti i environmentální pomoci.

T-Mobile se snaží v myslích zákazníků spojit se dvěma oblastmi zájmů – hudbou a fotbalem. Je sponzorem hudebního programu T-Music Chart a na svém webu [www.t-music.cz](http://www.t-music.cz) vydávají alba populárních tuzemských kapel v elektronické podobě za symbolické ceny. Každoročně podporují největší český hudební festival Rock for People, kde mají svou „vlastní“ stage.

Generálním ředitelem českého T-Mobile je od roku 2011 Milan Vašina. Je prvním Čechem, který se od odkoupení firmy zahraničními investory v roce 2002 (T-Mobile t-press, 2002, [online]) postavil do jejího čela po dlouholetém řediteli Rolandu Mahlerovi. (T-Mobile, 2012, [online])

Společnost T-Mobile CZ patří podle sdružení Czech Top 100 mezi stovku nejvýznamnějších firem v ČR. V roce 2011 jí bylo přiděleno 23. místo v rámci konkurence všech tuzemských společností. V kategorii českých telefonních operátorů skončila za Telefónicou CZ, která se umístila jako osmá. T-Mobile za Telefónicou zaostává i v tržbách – jejich konkurent za rok 2010 utržil přes 55 miliard Kč, tedy téměř o polovinu více než T-Mobile.

Třetím nejvýznamnějším poskytovatelem mobilních služeb v ČR je Vodafone, který se umístil na třiatřicátém místě a jeho tržby za rok byly nejnižší ze zmiňovaných – kolem 18 miliard Kč za rok 2010. (Czech Top 100, 2011)

Co se týče investic do reklamy, za rok 2010 nejvíce investoval Vodafone, poté T-Mobile a nejméně Telefónica (viz Tab. 5).

Tabulka 1: Top 10 zadavatelů reklamy za rok 2010

Období: 1.1.2010-31.12.2010	
Zadavatel	Investice v Kč
Procter & Gamble Czech Republic	1 521 262 110 Kč
HENKEL ČR	1 442 267 541 Kč
UNILEVER ČR	1 201 064 466 Kč
Vodafone Czech Republic	1 134 778 394 Kč
L'oréal Česká republika	852 099 451 Kč
Lidl Česká republika	846 074 814 Kč
T-Mobile Czech Republic	786 559 241 Kč
Nestlé Česko	649 691 035 Kč
Telefónica O2 ČR	649 092 273 Kč
Česká strana sociálně demokratická	614 134 495 Kč

Zdroj: Admosphere, s. r. o. (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR- MEDIARESEARCH, a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH, a.s.)

\* bez vlastní inzerce

Tab. 5. Top 10 zadavatelů reklamy za rok 2010.

Zdroj: Admosphere, s.r.o., 2011, [online]

V roce 2011 investice Vodafone značně klesly a T-Mobile se v kategorii telekomunikace stal největším investorem do reklamy. Celková částka jimi zakoupeného reklamního prostoru přesáhla 894 milionů korun, jak lze vyčíst z tabulky Tab. 6 na následující straně.

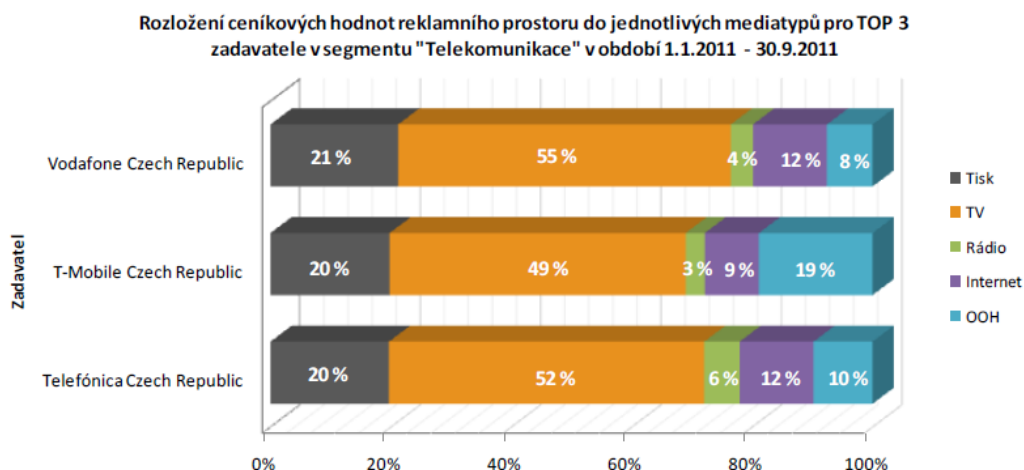
Podle výzkumu společnosti Admosphere všichni tři nejvýznamnější hráči na poli Telekomunikace investují do televizní reklamy zhruba polovinu ze svých reklamních rozpočtů. T-Mobile z nich v období ledna až září 2011 na TV reklamu věnoval nejméně, a to 49%. Viz Graf 5.

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů v letech 2010 a 2011				
Zadavatel (vlastník značky)	2010	2011	Nárůst / Pokles	
HENKEL ČR	1 446 522 363 Kč	1 389 934 202 Kč	-3,91 %	↓
Procter & Gamble Czech Republic	1 546 607 652 Kč	1 333 172 390 Kč	-13,80 %	↓
UNILEVER ČR	1 208 616 407 Kč	1 192 121 935 Kč	-1,36 %	↓
Lidl Česká republika	843 443 119 Kč	1 095 576 462 Kč	29,89 %	↑
L'oréal Česká republika	854 283 651 Kč	959 584 445 Kč	12,33 %	↑
T-Mobile Czech Republic	786 768 936 Kč	894 641 074 Kč	13,71 %	↑
Telefónica Czech Republic	632 019 254 Kč	758 340 425 Kč	19,99 %	↑
Vodafone Czech Republic	1 139 321 792 Kč	686 017 545 Kč	-39,79 %	↓
Mountfield	576 716 831 Kč	668 623 375 Kč	15,94 %	↑
Danone	477 675 495 Kč	591 234 795 Kč	23,77 %	↑

Zdroj: Admosphere, s.r.o. (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-MEDIARESEARCH, a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH,a.s.) \*bez vlastní inzerce

Tab. 6. Top 10 zadavatelů reklamy v letech 2010 a 2011.

Zdroj: Admosphere, s.r.o., 2012, [online]



Zdroj: Admosphere, s.r.o. (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH, a.s.)

Graf 5. Rozložení reklamních investic operátorů do mediátypů.

Zdroj: Admosphere, s.r.o., 2011, [online]

## 7 KAMPAŇ VÁNOCE S CHUCKEM NORRISEM

### 7.1 Informace o kampani

Tato kampaň se uskutečnila v období října až prosince roku 2010. Zadavatelem byl T-Mobile Czech Republic, realizační komunikační agenturou Saatchi & Saatchi a mediální agenturou MediaCom Praha.

*Vánoční kampaň měla za úkol odlaunchovat nový produkt – HD satelitní T-Mobile TV a kombinovanou nabídku TV, internetu a hlasových služeb. Trh je v tomto směru poměrně satureován (UPC, O2, Skylink), nabídka bylo proto podpořena motivačními dárky (digitální rámeček, notebook a LCD TV). Mediální rozpočet byl nižší než u konkurence a než v r. 2009, tudíž bylo pro kampaň zásadní propojení komunikační, kreativní a mediální strategie tak, aby byly splněny cíle kampaně: vybudování povědomí, odlišení se v době nejvyššího clutteru, vyvolání WoM pomocí sociálních sítí a aktivace zákazníků. (Flemedia, © 2006-2011, [online])*

Hlavní myšlenkou kampaně bylo obsadit notoricky známého herce z akčních filmů Chucka Norrise do prostředí tradičních českých rodinných Vánoc. Za tímto nápadem stojí nyní současný Vice President pro Marketing Communications & Online T-Mobile Martin Jaroš. Ten se jako kreativec u Oskara-Vodafonu proslavil už dříve například kampaní s Petrem Čtvrtníčkem a falešnými soby. (Láska, 2010, [online])

Jak uvedl Jaroš, s nápadem obsadit do vánoční kampaně mezinárodně známou postavu přišla spolupracující agentura Saatchi & Saatchi. Původním a zamítnutým návrhem byl John Travolta, nicméně poté se shodli na nápadu oslovit Norrise, zejména kvůli mýtu a vtipům, které se o něm vedou. K překvapení všech na jejich nabídku hollywoodský herec kývl. Jak vymýšlení, tak realizace kampaně probíhaly na poslední chvíli – v říjnu 2010.

A co přimělo Norrise, aby odjel ze svého texaského ranče a po deseti letech znovu navštívil Evropu kvůli natáčení reklamní kampaně v České republice? Finance to nebyly – Norris sice dostal za kampaň v přepočtu cca 8,5 milionu korun, ale tato cena se až tak neliší od honorářů osobností z českého showbyznysu. Slavného herce zaujalo, že kampaň má oslavovat tradiční rodinné české Vánoce a ne komerční svátky, jak často vídá v Americe. Samotné natáčení proběhlo netypicky – na žádost Norrisovy manželky probíhalo v Los Angeleském čase, aby si Chuck nemusel problematicky zvykat na středoevropský čas. A



trvalo pouze tři dny, s tím, že veškeré detaily spotů a fotografií musely být s agentem hollywoodského herce dohodnuty předem. (Potůček, 2010, [online])

Obavy, že celebrita Norris zastíní produkt, a pomluvy, že prodeje T-Mobilu šly po kampani dolů, Jaroš vyvrátil: *Kampaň s Chuckem tlačila šest různých zpráv, přičemž čtyři z nich dopadly úplně fenomenálně, jedna dobře a jedna průměrně. Tři z nich byly dárky: LCD televize, fotorámeček a notebook. Měli jsme velice pečlivě vypočítáno, aby tyto kusky hardware vydržely do konce prosince. Navzdory tomu notebooky už první týden v prosinci došly. Přestože jsme je ještě na konci listopadu doobjednali, stejně asi 6 dní před Štědrým dnem jsme byli nuceni na prodejny vyvěsit cedulky: „Je nám líto, ale dárky došly.“ (Vyleťal, 2011, [online])*

Objevily se názory, že kampaň mohla být zpracována vtipněji a vytěžit z osobnosti Chucka Norrise víc. Norris ale odmítl kreativní návrhy s akčními triky a využitím klasického „chuckovského“ humoru. Zalíbila se mu „pokorná“ verze, kdy se jako americká hvězda vloudil do české domácnosti v období Vánoc a vystupuje zde spíše v pozici „loose-ry“. I tato verze byla velmi úspěšná – kromě peněz, které T-Mobile do reklamy investoval, získal díky popularitě a viralitě kampaně zdarma mediální prostor v přepočtu zhruba za šedesát milionů korun. (Potůček, 2010, [online])

Kampaň byla postavena na 360° komunikaci. Objevilo se hned několik populárních „chucko-projektů“ v tisku, outdooru a online, které posílily základní televizní kampaň. Na celostátních stanicích rotovaly zhruba třicetisekundové spoty s hlavním tématem satelitní televize a také kratší stopáže, které nabízely akční dárky a nabídku handsetů. Pro doplnění byl zvolen sponzoring akčních filmů na Nově a seriálu Walker Texas Ranger na Nova Cinema. Kampaň zaznamenala vysokou úroveň WOM – Word of Mouth na internetu jak v Česku, tak i v zahraničí.

## 7.2 Čísla

A jaké faktické údaje byly po ukončení kampaně zveřejněny?

- Dotazovaná znalost/povědomí o kampani - 90%
- Spontánní znalost TV spotu - 43% (nejlepší v historii T-Mobile)
- Líbivost TV spotů - 90%

- Po jediné kampani spontánní jmenování T-Mobilu jako poskytovatele TV - 51%
- Dotazovaná znalost T-Mobilu jako poskytovatele TV – 67%
- Po kampani se stal T-Mobile nejpreferovanějším poskytovatelem TV před etablovanou konkurencí UPC, O2 a Skylink.
- Jeden ze spotů (Fotorámeček) dosáhl na YouTube přes 1,4 milionů zhlédnutí,
- všechny spoty dohromady přes 6 milionů,
- brandovaný T-Mobile YouTube Channel se stal jedničkou v ČR v počtu zhlédnutí a dostal se na 12. místo ve světovém porovnání,
- počet fanoušků T-Mobile na Facebooku vzrostl ze 4.000 na 55.000. (Flemedia, © 2006-2011, [online])

### 7.3 TV spoty realizované v rámci kampaně

Jak jsem již uvedla, T-Mobile ve vánoční norrisovské kampani využil integrované 360° komunikace. V rámci této práce se však budu věnovat pouze využití mediatypu televize, která byla nosným pilířem celé kampaně.

Bylo natočeno pět hlavních spotů: Fotorámeček, Kapr, Televize, Netbook a Příroda. Dále se Chuck objevil i v kratším spotu Vánočka a ve dvou spotech sponzora pořadu. Později byla odvysílána ještě sada tří spotů „o Chuckovi bez Chucka“.

#### Reklamy s Chuckem

Všechny tyto spoty byly uvedeny k 31. říjnu 2010. Jejich délka je buď 21, nebo 31 sekund. Všechny spoty jsou volně dostupné na kanálu “tmobilecz” na webové stránce youtube.com. Jsou také přiložené k této práci na CD jako příloha P VIII.

##### 7.3.1 Fotorámeček

Tento spot je známý jako „Bruce Lee“. Chuck Norris se opírá o mantinel venkovního kluziště, kde pozoruje bruslaře. Přibruslí žena se synem a požádá ho: „Pane, prosím vás, mohl byste nás vyfotit? On dneska poprvé bruslí.“ Pointa tohoto spotu spočívá v tom, že Chuck česky neumí a z celé konverzace pochopí jen „bruslí“, což zní stejně jako jméno

Bruce Lee (herec, mistr bojových umění, „konkurence“ Norris) a ženu tedy opraví, že on není Bruce Lee, ale Chuck Norris. Žena zakrouťí hlavou a odjede.

Spot chce sdělit, že Chuck Norris nikomu nic nedaruje, ale T-Mobile vám při pořízení jedné služby daruje digitální fotorámeček zdarma.



Obr. 3. Spot Fotorámeček.

Zdroj: YouTube, 2010, [online]

### 7.3.2 Kapr

Chuck se nachází v kuchyni spolu se ženou, „matkou“. Ta stojí u stolu, na kterém leží ještě živý kapr, kterého přidržuje, a dává Chuckovi pokyn, aby ho omráčil. On kroutí hlavou v nesouhlasu, tak žena vezme dřevěnou palici a rozhodne se omráčit kapra sama. Norris při té představě omdlí. Děj se přesouvá do obývacího pokoje, kde jej žena i s manželem křísí. Poté, co se Chuck probere, otec říká: „Jo jo, v televizi umí být vestrej každěj.“ Sdělení: Operátor nabízí novou satelitní televizi „ostřejší než Chuck Norris - s fakt ostrým HD obrazem.“



Obr. 4. Spot Kapr.

Zdroj: Zdroj: YouTube, 2010, [online]

### 7.3.3 Televize

Otec rodiny se nachází s Chuckem v obývacím pokoji a ukazuje mu, že bojové umění není složité a že jej zvládá také. Když mu chce předvést výkop, neudrží rovnováhu a

spadne na vánoční stromeček, čímž je odstartován domino efekt, na jehož konci je zničená televize. Cílem je komunikovat, že „Chuck Norris vám nic nedaruje. T-Mobile vám za pořízení tří služeb daruje LCD televizi.“



Obr. 5. Spot Televize.

Zdroj: YouTube, 2010, [online]

### 7.3.4 Netbook

Děj spotu: Chuck spí v křesle v obývacím pokoji. Otec volá s pomocí netbooku svému kamarádovi, aby mu ukázal, kdo se nachází u něj doma. Namíří webkameru na Chucka, přistoupí k němu a položí nohu na jeho břicho, aby to vypadalo, že ho právě skolil v souboji. V tomto okamžiku Norris přestane dělat, že spí, chytne otce za nohu a povalí ho na zem. Chuck kamarádovi gesty ukazuje, že si s ním není radno zahrávat. Sdělení na konci opět proklamuje, že Chuck Norris nikomu nic nedaruje, ale T-Mobile vám za pořízení dvou služeb daruje stylový netbook.



Obr. 6. Spot Netbook.

Zdroj: YouTube, 2010, [online]

### 7.3.5 Příroda

Chuck Norris a otec sedí na gauči. Chuck mlčí a sleduje televizi, otec se chlubí: „To koukáte, pane Norris, kolik máme programů,“ a přepíná z kanálu na kanál. „Zprávy, sport, příroda, příroda, příroda, příroda...“ Chuck usne a otec pronese, že jen doufá, že jen

spí (a není mrtev). Sdělení: „To je moc i na Chucka Norrise. Nová HD satelitní televize od T-Mobile se stovkami programů.“



Obr. 7. Spot Příroda.

Zdroj: YouTube, 2010, [online]

### 7.3.6 Vánočka

Tento spot byl na rozdíl od ostatních, ve kterých vystupuje osoba Chucka Norrise, vpuštěn do vysílání až 23. listopadu 2010 a jeho délka je jen 11 sekund. Zobrazuje otce rodiny a synka, jak s chutí jedí u televize krajíce vánočky. Závěrečný záběr je na Chucka, který pojídá ne krajíc, ale celou obrovskou vánočku. Sdělení spotu: „Posilněte se na advent. Dobijte si jednorázově aspoň čtyři sta korun a získáte výhodu na každý víkend. Tuto sobotu a neděli volání zdarma.“



Obr. 8. Spot Vánočka.

Zdroj: YouTube, 2010, [online]

### Reklamní spoty „o Chuckovi bez Chucka“

Jelikož slavný herec byl na natáčení v Česku jen tři dny, po jeho odjezdu byly dotočeny další reklamní spoty „o něm - bez něj“. Jejich délka byla cca 20 sekund.

### 7.3.7 Nokia

Tento spot byl poprvé odvysílán 25. listopadu 2010. Matka a otec jsou v obývacím pokoji, otec telefonuje s Chuckem. „Jo ty jsi v Čakovících, Chucku. Já myslel, že jsi se ztratil!“ Spot sděluje, že Chuck Norris se nikdy neztratí. Pro ostatní má T-Mobile mobily s dokonalou navigací navždy zdarma.



Obr. 9. Spot Nokia

Zdroj: YouTube, 2010, [online]

### 7.3.8 Koupe se

Další spot bez Chucka byl zveřejněn 17. prosince 2010. Matka v něm klepe na dveře koupelny, jelikož se odtud ozývají divné šplouchavé zvuky a nárazy. Ptá se: „Všechno v pořádku, pane Norris?“ Odpovědí jí je jen další podivný zvuk. Na scénu přichází otec, kterého zajímá, co se děje. Matka odpovídá, že pan Norris se koupe. „Tak to se asi tomu kaprovi líbit nebude,“ sděluje otec. Na rozdíl od ostatních reklam tato není zaměřena na propagaci žádného produktu.



Obr. 10. Spot Koupe se

Zdroj: YouTube, 2010, [online]

### 7.3.9 Odkud ho znáš?

Tento spot byl také spuštěn 17. prosince 2010. Matka s otcem sedí na gauči v obývacím pokoji a podle bojových zvuků můžeme soudit, že sledují nějaký akční seriál či film. Matka se ptá: „A odkud že ty ho vlastně znáš?“ Otec se na ni udiveně otočí:

„Norrise? Já myslel, že ho znáš ty.“ Spot opět nekomunikuje žádný produkt, zřejmě sloužil jen jako image-ová podpora kampaně s Norrisem.

### Sponzoring pořadů

Jak již bylo zmíněno dříve, na podporu televizní kampaně byly natočeny i krátké spoty T-Mobilu jako sponzora pořadu. Byly vysílány během akčních filmů na TV Nova a na Nova Cinema u seriálu Walker Texas Ranger, kde Norris hraje hlavní postavu.

#### 7.3.10 Cibule

Chuck Norris se dívá před sebe, podle světla na jeho tváři a zvuků poznáme, že sleduje televizi, pravděpodobně dojemnou scénu z romantického filmu. Ozývají se křupavé zvuky a Chuckovi stékají z očí slzy. Záběr přeskočí na jeho ruce – Chuck krájí cibuli. Na obrazovce si divák může přečíst sdělení: „Silné příběhy Vám přeje satelitní televize T-Mobile.“ V tomto spotu T-Mobile naráží na vtip, že „Chuck Norris rozpláče i cibuli“.



Obr. 11. Sponzoring pořadu – Cibule.

Zdroj: YouTube, 2010, [online]

#### 7.3.11 Norisová

Chuck a otec opět společně sledují televizi a otec přepíná kanály. V televizi vystupuje slovenská herečka Zuzana Norisová. Otec říká: „Jé, Norisová,“ a Chuck zpozorní. „Není od vás z rodiny?“ Chuck, který nerozumí česky, krčí rameny. Obrazovkou proběhne sdělení: „Hvězdnou zábavu vám přeje T-Mobile satelitní televize.“



Obr. 12. Sponzoring pořadu – Norisová

Zdroj: YouTube, 2010, [online]

## 7.4 Analýza kreativní strategie

K samotné analýze kreativní strategie kampaně jsem zvolila devět reklamních TV spotů popsaných v části 7.3.1 – 7.3.9. Krátká videa, která byla umístěna mimo reklamní bloky v čase určeném pro sponzory pořadů, sice nesou jméno společnosti T-Mobile, ale nepřinášejí reklamní sdělení - pouze posilují povědomost diváků o kampani a mezi zástupce klasické televizní reklamy se neřadí.

Analýza probíhala na základě zvolených kritérií – ve spotech jsem hledala vybrané reklamní apely (viz příloha P VII), informační kategorie podle Resnica a Sterna (příloha P IV), strategie reklamního sdělení podle Simona (příloha P II), popis formátu reklamy podle Francena (příloha P V) a způsob realizace, provedení spotu.

V analýze způsobu provedení reklamy byla hodnocena tři kritéria: hlavní vystupující osoba, role hudby a případně zvolený druh humoru, byla-li jedním z nalezených formátů reklamy zábava (viz příloha P VI). Žádný z analyzovaných spotů ve svém provedení neobsahoval prvky sexu, ve výsledných grafech tedy toto kritérium nebudu uvádět.

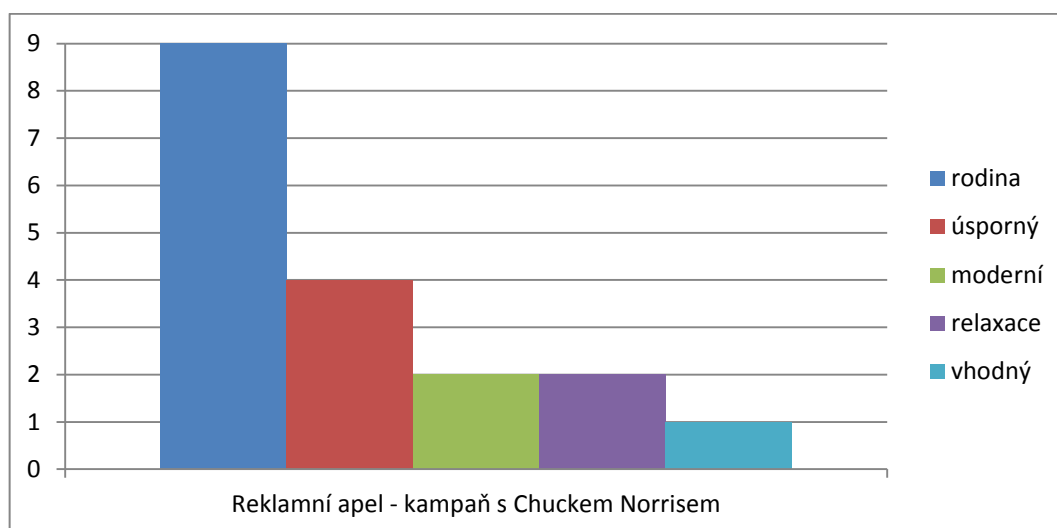
## 7.5 Reklamní apely

Pokud rozdělujeme reklamní apely podle Kotlerova dělení na racionální, emocionální a morální, ve vánoční kampani z roku 2010 T-Mobile použil pouze apelů emocionálních. Světová celebrita jako hlavní postava zasazená do obyčejné české rodiny a jejich vánočních svátků apeluje jak na emoce spojené s Vánoci, tak se snaží televizního diváka podvědomě přesvědčit, že když taková známá osobnost „využívá“ služeb T-Mobile, divák by měl také. Hlavním účelem volby Chucka Norrise ze všech světových celebrit bylo ale



především to, že kolem jeho osoby kolují po světě stovky vtipů, které zdůrazňují Chuckovy téměř nadpřirozené schopnosti. V této kampani T-Mobile některé z těchto vtipů přetvořil do audiovizuální podoby a z Norrisa udělal komickou postavu hollywoodského mýtu, který v prostředí českých Vánoc ukazuje i své slabé stránky. Hlavní emocií, která spojuje všechny součásti kampaně, je tedy humor.

Co se apelů podle Pollaye týče, nejsilnějším prvkem je „rodina“. Tento apel byl použit ve všech devíti zkoumaných spotech, kde vystupuje manželský pár a jejich synek, kteří se v rodinné pohodě připravují na svátky. Druhý nejčastěji používaný je apel „úsporný“. Ve čtyřech z devíti spotů je důraz na to, že zakoupíte-li určitý počet produktů T-Mobile, dostanete k nim další produkt zdarma. Reklamy tedy upozorňují diváka na výhodnou koupi, která jim ušetří další náklady. Nabídka nového pokrokového produktu ve dvou spotech (LCD televize s HD obrazem se spoustou programů) užívala apelu „moderní“. Spot na telefon Nokia se zabudovanou navigací upozorňovala na praktičnost a víceúčelovost produktu apelem „vhodný“.



Graf 6. Reklamní apely v kampani Vánoce s Chuckem Norrisem.

Zdroj: vlastní tvorba

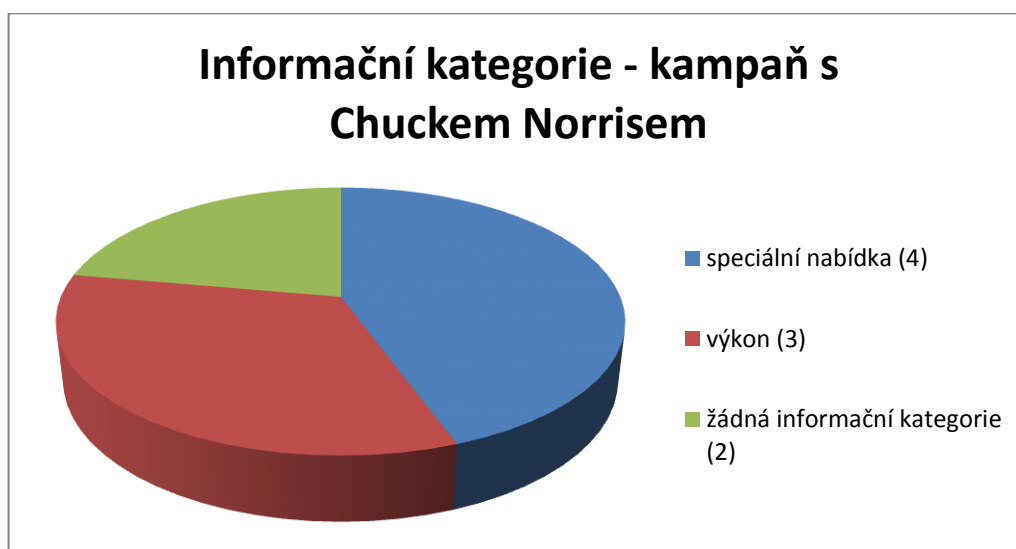
## 7.6 Informační kategorie

V analyzovaných spotech bylo použito převážně informační kategorie „speciální nabídka“, a to ve čtyřech z devíti případů. Reklamní spoty upozorňovaly na časově omeze-

né nabídky a výhody zdarma spojené s produktem, například netbook jako dárek při pořízení dvou služeb nebo víkendové volání zdarma při dobití určité výše kreditu.

Ve třech spotech – dvou představujících LCD televizi a jednom telefon Nokia – byly zdůrazňované výhody produktu jako stovky programů a navigace. Tyto spoty byly zařazeny do informační kategorie „výkon“.

Dva spoty z cyklu „o Chuckovi bez Chucka“ byly vytvořeny spíše na podporu image a povědomí o kampani. Žádná informační kategorie v nich použita nebyla.



Graf 7. Informační kategorie v kampani Vánoce s Chuckem Norrisem.

Zdroj: vlastní tvorba

## 7.7 Strategie reklamního sdělení

Ve všech spotech kampaně bylo užito stejných dvou strategií reklamního sdělení. První z nich je psychologický apel, kdy reklama využívá emotivních apelů pro vyvolání potřeby, která dříve nebyla pocíťována. Emocí, která provázela celou kampaň a snažila se zapůsobit uvedeným způsobem, byl humor.

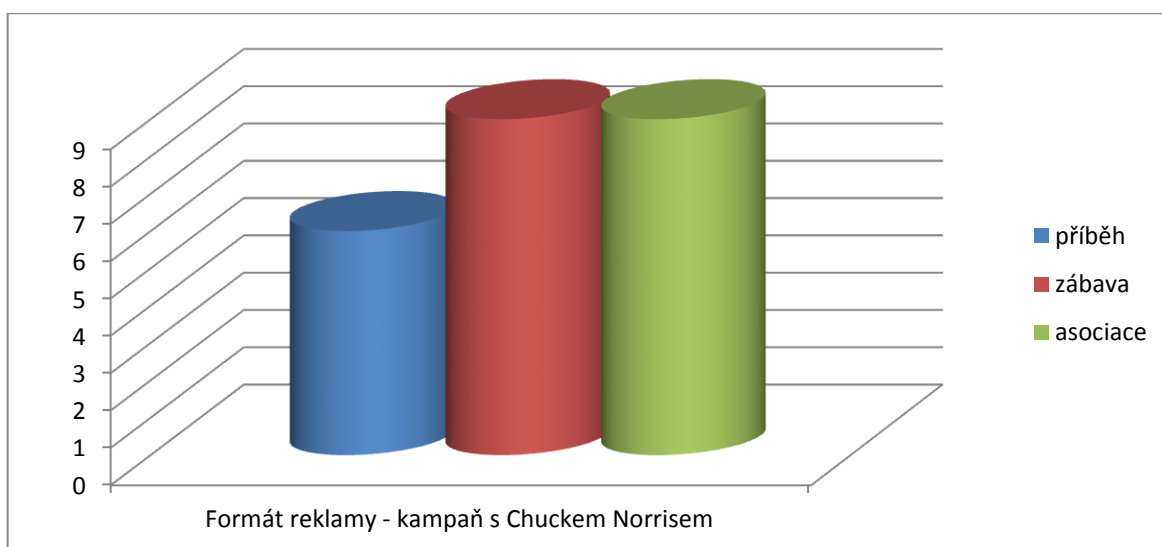
Druhou strategií sdělení byla asociace – spojení produktu s jiným prvkem, událostí, osobností či symbolem. V tomto případě byla využitým prvkem osobnost – celosvětová celebrita a legenda stříbrného plátna Chuck Norris.

## 7.8 Formát reklamy

Celou kampaň provázel příběh: cizinec Norris přijel do České republiky. Nerozumí češtině a s jednou českou rodinou tráví předvánoční čas a přípravy na svátky.

Ve všech spotech je využito formátu „zábava“. Chuck Norris si dělá legraci z otce, který se mu snaží dokázat, že by mohl být také akčním hrdinou. Hlava rodiny Norrisovi oplácí stejnou mincí a upozorňuje na to, že v reálu není tak neohrožený a neporazitelný jako v televizi. Dalším využitým formátem je „asociace“. Jak už jsem uvedla výše, T-Mobile se snaží spojit v myslích spotřebitelů s americkou celebritou.

Některé spoty samy o sobě příběh neobsahují, jsou spíše malými útržky ze soužití české rodiny s Chuckem Norrisem.



Graf 8. Formáty reklamy využité v kampani Vánoce s Chuckem Norrisem.

Zdroj: vlastní tvorba

## 7.9 Provedení reklamy

Analýzu exekuce kampaně jsem rozdělila na tři části: vystupující, hudba a humor.

### 7.9.1 Vystupující

Celou kampaň provází jedna ústřední osoba, Chuck Norris. Dalšími osobami, které podporují hlavní osobnost, jsou „obyčejní lidé“, klasický český otec středního věku

s pivním břichem a starostlivá matka. Ač byly tři z devíti spotů natočeny bez hlavní osobnosti, tedy v nich Norrise nevidíme, stejně je hollywoodský herec jejich ústřední postavou, jelikož je hlavním předmětem konverzace matky a otce.

### 7.9.2 Hudba

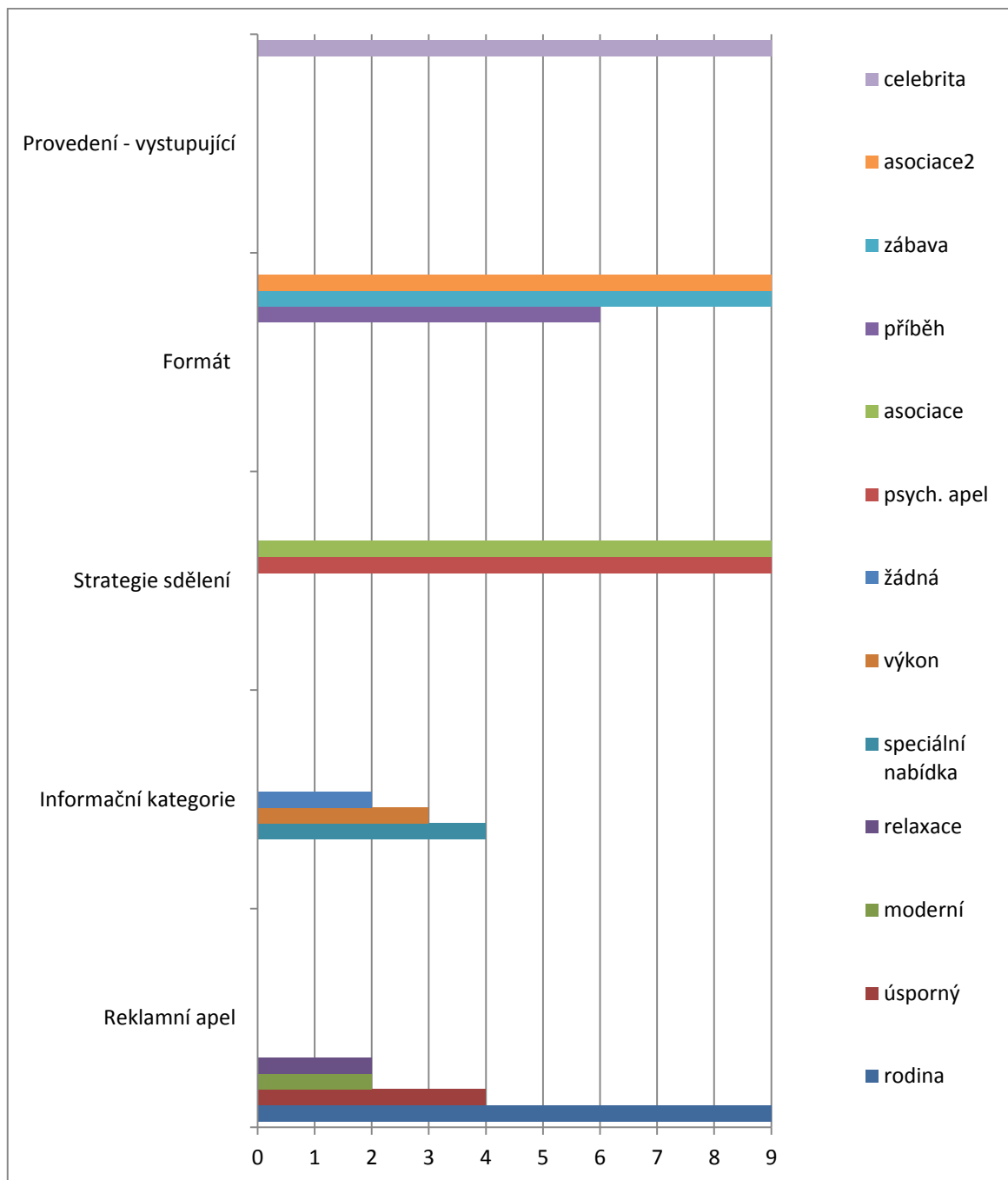
Ve všech spotech bylo použito hudebních prvků jako podkresu. Ve většině spotů bylo užito hudby až v jejich druhé polovině, jako podkres pro reklamní sdělení a nabídku, kterou reklama představovala. Ve všech případech se jednalo o „pískavou“, příjemnou melodii, která na konci spotu plynule přešla ve znělku T-Mobilu.

### 7.9.3 Humor

Humor byl použit ve všech spotech v kampani. Nejčastěji použitým druhem humoru (šest z devíti analyzovaných spotů) byl sarkasmus anebo satira, kdy se otec s Chuckem navzájem zesměšňovali. V případě spotu Televize, kdy otec napodoboval Chuckovy karate pohyby, se objevil druh humoru „parodie“. Čtyři spoty využívaly slovních hříček („bruslí“ – Bruce Lee, „v televizi umí bejt vestrej každej“ – nejostřejší HD obraz, atd.).

## 7.10 Shrnutí kreativní strategie vánoční kampaně s Chuckem Norrisem

Jak je k vidění v Grafu 9, převládajícím reklamním apelem v kampani je „rodina“. Nejčastěji využitou informační kategorií je „speciální nabídka“, zvolenou strategií sdělení jsou ve 100% případů „psychologický apel“ (humor) a „asociace“. Ta je použita i ve formátu reklamy spolu se „zábavou“. Hlavním vystupujícím je ve všech spotech celebrita.



Graf 9. Shrnutí kreativní strategie kampaně Vánoce s Chuckem Norrisem.

Zdroj: vlastní tvorba

## 8 VÁNOCE 2011 S BOLKEM POLÍVKOU A JAKUBEM KOHÁKEM

### 8.1 Informace o kampani

Tato kampaň byla spuštěna 1. listopadu 2011 a trvala až do vánočních svátků, tedy necelé dva měsíce. Na svědomí ji opět má Martin Jaroš z T-Mobile a agentura Saatchi & Saatchi, přesněji její divize Lion Communications s.r.o. Režisérem byl Jakub Kohák, který se ve vodách české reklamy proslavil zejména spotem „Prasátko“ pro Kofolu, ve filmové tvorbě jako spolurežisér seriálu Okresní přebor, kde si také zahrál.

Ústřední postavou celé kampaně byl oblíbený český herec Boleslav Polívka. Bolek se jako ústřední postava reklam T-Mobile objevil poprvé na podzim roku 2011 a poté ho firma oslovila ke spolupráci na své vánoční kampani, ve které ho doprovázel další „herec“ – již zmíněný režisér spotu Jakub Kohák, který si „stříhl“ dvojroli a režíroval i sám sebe. Ve své přihlášce na kreativní soutěž reklamy Louskáček Saatchi & Saatchi popsali své dílo takto: *Vánoční kampaň T-Mobilu z prostředí natáčení reklam s Bolkem Polívkou a Jakubem Kohákem v hlavních rolích. Klient zde hraje klienta, režisér režiséra, agentura agenturu a Bolek Polívka Ludka Sobotu.* (Art Directors Czech Republic, © 2010, [online])

Tato kampaň se natáčela na Barrandově asi čtyři dny. Podle tiskového oddělení T-Mobile Bolek Polívka pracoval jako *naprostý profesionál, předčil i kdejakého mladíka z produkčního týmu, pracoval od rána až do půlnoci s neutuchajícím humorem. Nejméně se asi bavil u spotu „Internet“, kde musel být opravdu nafouknut do obřích rozměrů.* Ve spotech si kromě Polívky a režiséra zahráli jak lidé z agentur, tak i celý natáčecí štáb – garderobiérky, maskérky, rekvizitáři, zvukaři i kameramani. (T-Mobile t-press, 2012, [online])

T-Mobile opět u této kampaně pokryl všechny komunikační kanály integrovanou 360° komunikací. Následující stránky se však, vzhledem k zadání práce, budou věnovat pouze TV reklamě.

V rámci této kampaně bylo natočeno šest televizních spotů. Kromě jednoho dvacetisekundového délka všech přesahovala třicet sekund. Na rozdíl od kampaně z předešlého roku, kdy se většina spotů s Chuckem Norrisem zveřejnila najednou, byly v tomto případě spoty „vypouštěny“ do světa postupně během měsíce listopadu a na začátku prosince 2011.

## 8.2 Úspěšnost kampaně

Tato kampaň oslovila jak laickou, tak odbornou veřejnost. O tom svědčí například vysoké hodnocení na stránce [www.tvspoty.cz](http://www.tvspoty.cz), kde spoty v průměru získaly 9,8 bodů z deseti možných, vítězství v kategorii nejlepších televizních reklam za měsíc listopad na webu Marketing & Media, vítězství v diváckém hlasování o nejlepší vánoční kampaň mobilního operátora na [idnes.cz](http://idnes.cz), počty zhlédnutí reklamních spotů na serveru [youtube.cz](http://youtube.cz) (přes 2,5 milionu zhlédnutí) a nebo komentáře na facebookové stránce T-Mobile, kde fanoušci u jednoho z postů věnujících se kampani nechali 1776 komentářů.

K významným úspěchům patří vítězství kampaně v kreativních soutěžích reklamy. Zlatá pecka je soutěží každoročně pořádanou Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace. Byl v ní oceněn spot Dotykové telefony. (Zlatá pecka, 2012, [online])

Vánoční kampaň 2011 zabodovala i v soutěži Louskáček - prestižní soutěži o nej kreativnější českou reklamu pořádanou Art Directors Clubem České republiky ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur AKA. Soutěžilo se v několika kategoriích a T-Mobile vyhrál „zlato“ v kategorii TV/Kino. (Art Directors Czech Republic, © 2010, [online])

Statistiky svědčí o tom, že kampaň byla nejen úspěšná ve sbírání ocenění za kreativitu, ale také co se týče prodeje. Počet dobití kreditu tří set korun se během kampaně zvýšil o 48 % a oproti období před kampaní se zvýšil prodej zvýhodněných smartphonů o celých 188 %. Prodej datových internet balíčků narostl o 124%. Vánoční nabídka chytrých telefonů s data balíčky a víkendového volání zdarma při dobití určité částky kreditu oslovila zákazníky natolik, že ji pro velký zájem T-Mobile prodloužil až do 31. března 2012. (T-Mobile t-press, 2012, [online])

## 8.3 Bolek Polívka versus Chuck Norris

Je obecně známo, že Chucka Norrise nikdo neporazí. Bolek Polívkovi se to ale povedlo, co se týče vánoční kampaně a její spontánní znalosti a doručení sdělení divákovi:

Spontánní znalost po třech týdnech kampaně:

- Bolek 60 %
- Chuck 56 %

Nakolik si lidé spojují sdělení se značkou:

- Bolek 90 %
- Chuck 95 %

Doručení sdělení:

- Bolek 81 %
  - Chuck 78 %
- (Hrušková, 2012, [online])

## 8.4 TV spoty realizované v rámci kampaně

Propagace pomocí tohoto nadlinkového média byla základním pilířem celé kampaně. Po uvedení Word of Mouth roznesl spoty i po internetu a posléze se staly virálními videy. Série Vánoce s T-Mobile 2011 obsahovala šest spotů s názvy Volej zdarma, Vzestup a pád Kuby Koháka, Robobolek, Nafouknutý internet, Dudlajdá a 3G fičák. Spoty jsou dostupné na kanále „tmobilecz“ na webu youtube.com. Jsou přiloženy k této práci na CD v příloze P VIII.

### 8.4.1 Volej zdarma

První ze série TV spotů byl vypuštěn do světa 1. listopadu 2011. Má 37 sekund.

Bolek Polívka na pozadí idylické vánoční atmosféry přeje divákům: „Ať purpura voní a zvonky...“, přičemž ho přeruší hlas režiséra, který nakazuje ukončit záběr. „Vždyť jsem to nedořek, rejžo,“ ohradí se Polívka. „Neboj, to doděláme v počítači. Tak Bolčo, teď mi tam hod’ to víkendový volání zdarma na celý rok.“ Polívka se propadne do podlahy, promění se v olej a zůstane z něj jen hlava. Překvapený režisér se ptá, co to má být. „Volej, volej zdarma,“ říká Bolek. „A kde máš ty víkendy?“, odvětlí Kohák. Následně se hlava Bolka Polívky promění v hlavu Ludka Soboty, která se zachechtá. Režisérovi se to ale nezdá: „Nojo, Bolku, ale kde je neděle?“ „Nojo...“, uzná hlava.

Spot zakončuje reklamní sdělení, že k novému tarifu T-Mobile nadělí víkendy zdarma na celý další rok.





Obr. 13. Spot Volej zdarma.

Zdroj: YouTube, 2011, [online]

#### 8.4.2 Vzestup a pád Kuby Koháka

Tento dvacetivteřinový spot byl poprvé vysílán dva dny po prvním, tedy 3. listopadu 2011.

Prostředí spotu je stejné jako u „Volej zdarma“. Filmový ateliér se štábem a vánoční výzdobou. Režisér dává Polívkovi pokyny: „Tak Bolku, ještě ty dotykáče tam dej.“ Herec začne předvádět pantomimickými pohyby, jak sahá na imaginární skleněnou stěnu. Kohákovi se to nezdá a vykročí vpřed se slovy: „Ale Bolku, to chce něco inteligentního, to jsou chytrý telefony...“ Při dokončování této věty narazí do imaginární stěny před Bolkem. Káva, kterou měl v ruce, se roztéká po „skle“ a režisér padá k zemi. Jeden ze dvou členů štábu, stojících v pozadí, vytáhne z kapsy dotykový telefon a Koháka vyfotí.

Reklama komunikuje sdělení, že T-Mobile k internetu v mobilu naděluje například „parádní dotykáče“ Nokia.



Obr. 14. Spot Vzestup a pád Kuby Koháka.

Zdroj: YouTube, 2011, [online]

### 8.4.3 Robobolek

Dne 14. listopadu T-Mobile představil hned dva nové spoty. Jedním z nich byl takzvaný Robobolek, který má 36 sekund.

Rejža dává pokyny herci: „Jo a teď telefon s androidem!“ Bolek začne předvádět robotí chůzi s trhanými pohyby a vydávat huhlavé zvuky. Kohákovi se to líbí: „To je výborný, to беру,“ a poplácá Polívku po rameni. Ozve se kovový zvuk jako z gongu. Polívka je strnulý s křečovitým úsměvem a robotím počítačovým hlasem řekne: „Díky, režie!“

Textové reklamní sdělení doprovází ženský hlas: „K internetu v mobilu vám nadělíme třeba parádní Samsung s operačním systémem android za vánoční cenu.“



Obr. 15. Spot Robobolek.

Zdroj: YouTube, 2011, [online]

### 8.4.4 Nafouknutý internet

Další spot zveřejněný 14. listopadu, 30 vteřin dlouhý. Předvádí demonstraci dvojnásobné rychlosti internetu pomocí nafouknutí Bolka Polívky opět pod režisérskou taktovkou Jakuba Koháka.

Kohák žádá Polívku o předvedení dvojnásobku internetu do mobilu na nejrychlejší síti. Bolek začne předvádět pantomimou nafukování pumpou. „Víc internetu tam dej,“ vyzývá ho Kohák. Tělo Polívky se začne nafukovat synchronizovaně s jeho pohyby víc a víc, až se vznáší ve vzduchu. Režisér do něj šťouchne: „Mobilní to je. No a co ta rychlost?“ Načež nafouklý Bolek začne jako prasklý balon létat po místnosti sem a tam. Reklama sděluje, že T-Mobile nafoukl internet v mobilu a zákazníkům ho za stejnou cenu poskytne dvakrát více.



Obr. 16. Spot Nafouknutý internet

Zdroj: YouTube, 2011, [online]

#### 8.4.5 Dudlajdá

Spot byl zveřejněn 21. listopadu 2011. Jeho délka je 34 vteřin.

Režisér sedí v obležení mladých pohledných asistentek, hraje na malou kytaru a zpívá koledu Ježíšku, panáčku. Záběr přeskočí na Polívku, který si čte scénář a ptá se: „Poslouchej, co jsou ty adventní víkendy zdarma?“ „No Advent, zázrak, dudlajdá...“ Bolek zastaví maskérku, která ho upravuje: „Moment, maličká.“ A luskně směrem k režisérovi. Ozve se zvuk zvonků a náhle všechny pohledné asistentky mají v rukou kojence s podobou Koháka, cucající dudlík. „No Bolku, to už je moc dudlajdá, tohle,“ ohradí se Kohák. „Bohatou nadílku, rejžo,“ usmívá se Polívka. Reklamu zakončuje ženský hlas: „O Adventu se dějí věci! Dobijte si tři sta korun a adventní víkendy máte zdarma.“



Obr. 17. Spot Dudlajdá.

Zdroj: YouTube, 2011, [online]

#### 8.4.6 3G fičák

Poslední z cyklu TV spotů pro tuto kampaň je reklama na nejrychlejší 3G síť. Byla poprvé odvysílána 4. prosince na délce 30 sekund.

Režisér Kohák žádá Polívku: „Tak, teď mi tam dej tu nejrychlejší 3G síť.“ Polívka přikáže režisérovi: „Dva kroky dopředu,“ a Kohák je chycen do sítě a vymrštěn do vzduchu. „Efektní, ale co to trigéčko?“ ptá se. Bolek zmáčkne tlačítko a síť s rejžou se roztočí neuvěřitelnou rychlostí. Spot je zakončen sdělením: „Roztočte to s obří porcí internetu v nejrychlejší 3G síti.“



Obr. 18. Spot 3G fičák.

Zdroj: YouTube, 2011, [online]

## 8.5 Analýza kreativní strategie

K samotné analýze kreativní strategie kampaně jsem zvolila šest reklamních spotů popsaných v části 8.4.1 – 8.4.6.

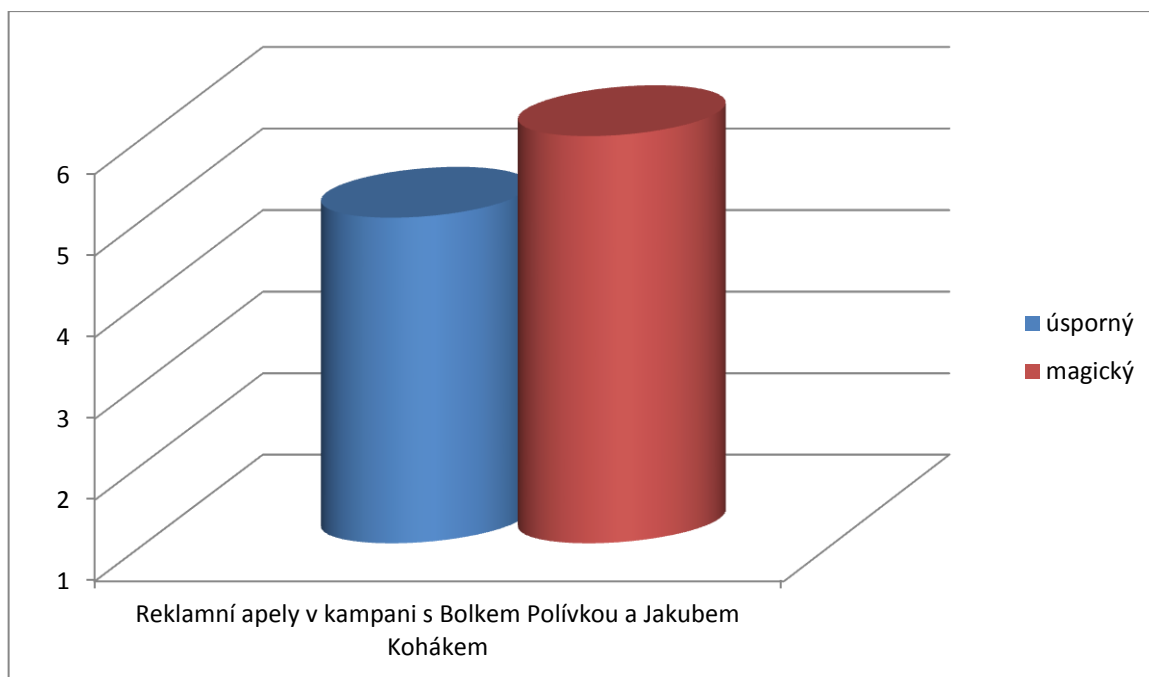
Analýza probíhala na základě kritérií popsaných v kapitole 7.4 (ve zvolených spotech byly hledány vybrané reklamní apely, informační kategorie, strategie reklamního sdělení, formát reklamy a způsob realizace).

## 8.6 Reklamní apely

Stejně jako v kampani z předešlého roku T-Mobile o Vánocích 2011 používal z Kotlerova rozdělení reklamních apelů (racionální, emocionální, morální) převážně emocionálních apelů. Obsazení Bolka Polívky, jednoho z nejznámějších českých komediálních herců, bylo pro T-Mobile sázkou na jistotu, jelikož si spolupráci s ním a kladné odezvy diváků vyzkoušeli již při předchozí podzimní kampani. V této kampani k hlavní postavě přidali ještě režiséra a občasného herce Jakuba Koháka, který s Polívkou tvoří sympatickou humornou dvojici.

Zohledníme-li kategorie apelů podle Pollaye, apel „rodina“, který by se podle logických předpokladů ve vánoční kampani mohl vyskytovat, zde chybí. T-Mobile se rozhodl

neapelovat na tradici svátků klidu a míru a celou kampaň pojal akčně. Nejčastěji používaným apelem je „magický“. V každém spotu bylo použito filmových triků a efektů, použitých jako moment překvapení pro diváka. Dalším apelem, který se v kampani často vyskytoval, byl „úsporný“, kdy byla zákazníkům nabízena výhodná koupě – například k internetu v mobilu další telefon za akční cenu, nebo ušetření financí – víkendová volání zdarma, atp.



Graf 10. Reklamní apely v kampani s Bolkem Polívkou a Jakubem Kohákem.

Zdroj: vlastní tvorba

## 8.7 Informační kategorie

V analyzovaných spotech jasně převažovala informační kategorie „speciální nabídka“, která byla použita v pěti ze šesti spotů kampaně. Spoty nabízejí různé výhody a slevy při nákupu balíčku internet v mobilu, nebo dvojnásobně rychlý internet zdarma. V případě spotu „3G fičák“ bylo použito informační kategorie „výkon“, jelikož spot upozorňuje na mimořádnou rychlost nabízeného produktu, internetu.

## 8.8 Strategie sdělení

V této kampani byly použity dvě strategie. Obě byly použity ve všech spotech – „psychologický apel“ a „asociace“. Emocí, která v divákovi má vyvolat přání, které dříve nepociťoval (tudíž pořídit si nabízený produkt) je humor. Asociace produktů T-Mobile s celebritou, oblíbenou osobností Bolka Polívky, má také pozitivně zapůsobit na zákaznickova nákupní rozhodnutí.

## 8.9 Formát reklamy

Hlavní myšlenkou celé televizní kampaně byly „spoty o natáčení spotu“ a špičkování mezi ústřední postavou, hercem Polívkou, a režisérem Kohákem, který zadává úkoly, které má Bolek zahrát. Herec se se zahráním volání zdarma, telefonů s Androidem, vysokorychlostního internetu a dalších téměř „nezahratelných“ úkolů popere velmi dobře, a to použitím různých filmových triků a speciálních efektů. Většinou se mu podaří ještě při tom nějakým způsobem režiséra vyvést z míry anebo napálit.

Nejvýraznějšími použitými reklamními formáty tedy jsou „asociace“ – spojení se známou hereckou osobností, „zábava“ a „fantazie“ spolu se „speciálními efekty“. Ve všech analyzovaných spotech bylo použito všech čtyř uvedených formátů reklamy.

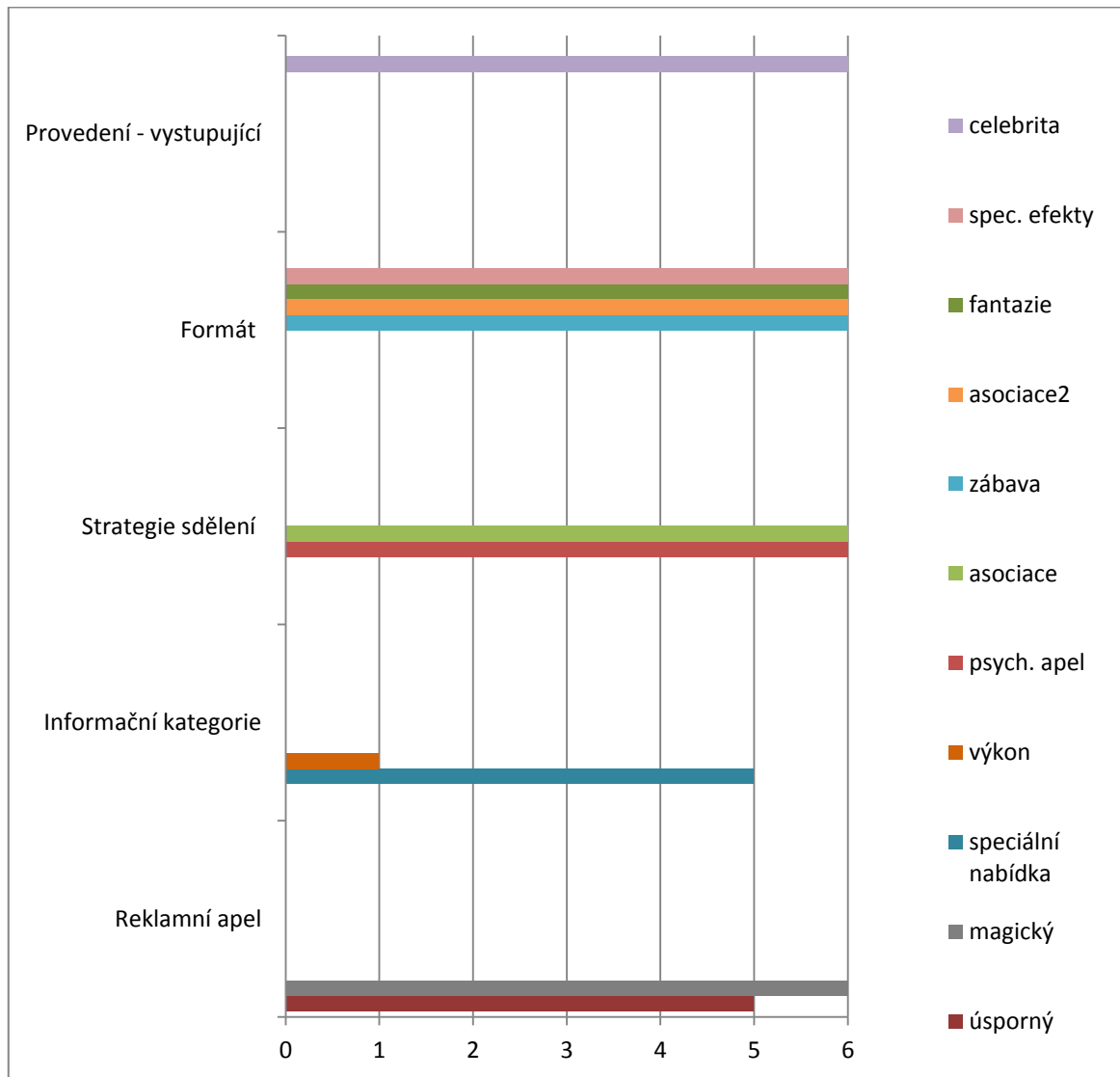
## 8.10 Způsob provedení reklamy

Způsob provedení byl u všech spotů kampaně stejný. Hlavní vystupující osobou byla celebrita. Použití hudby se vyskytovalo ve všech spotech, ale nikdy ne jako základní prvek, pouze jako podkres pro dotvoření atmosféry. Humor byl použit ve všech spotech, a ve všech případech bylo použito slovní hříčky jako základního kamene celého spotu.

## 8.11 Shrnutí kreativní strategie kampaně Vánoce 2011 s Bolkem Polívkou a Jakubem Kohákem

Jak je vidět v Grafu 12, nejčastěji použitým reklamním apelem byl v této kampani „magický“ a hned za ním následoval „úsporný“. Informační kategorií, která byla nejvíce používána, je „speciální nabídka“. Strategie sdělení použité v celé kampani byly „asocia-

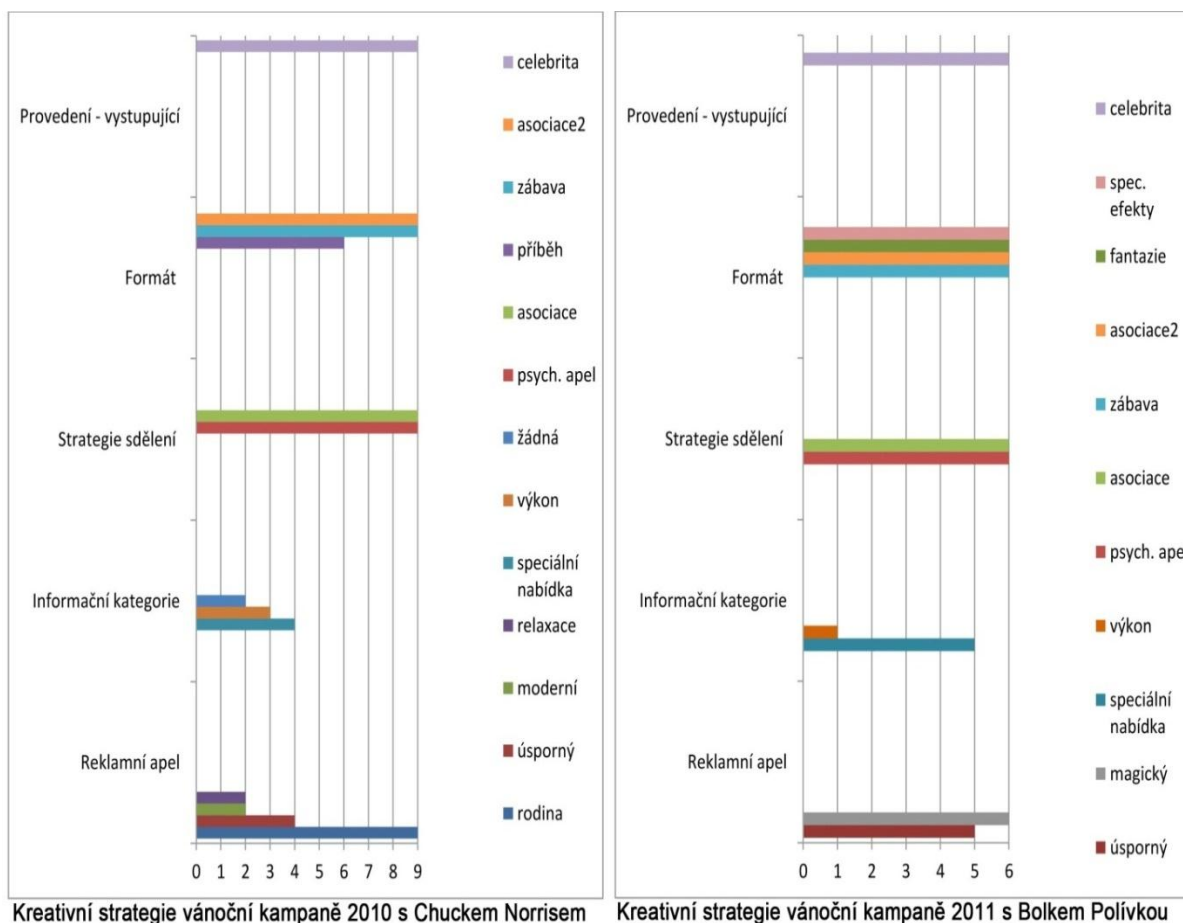
ce“ a „psychologický apel“. Taktéž reklamní formáty byly pro všechny spoty stejné, a to „asociace“, „zábava“, „fantazie“ a „speciální efekty“. Hlavním vystupujícím byla celebrita.



Graf 11. Kreativní strategie kampaně s Bolkem Polívkou a Jakubem Kohákem.

Zdroj: vlastní tvorba

## 9 SROVNÁNÍ VÁNOČNÍCH KAMPAŇÍ T-MOBILE Z ROKU 2010 A 2011



Obr. 19. Srovnání kreativních strategií v obou analyzovaných kampaních.

Zdroj: vlastní tvorba

Na Obr. 19 je k vidění srovnání kreativních strategií, které T-Mobile používal pro své vánoční kampaně v letech 2010 a 2011. Shodné kreativní prvky jsou uvedeny stejnými barvami, již na první pohled tedy můžeme rozeznat určitou podobnost.

### 9.1 Reklamní apely

Co se týče hlavních použitých reklamních apelů, v obou kampaních se často vyskytoval apel „úsporný“, který televiznímu divákovi představoval produkt jako ekonomický, výhodnou koupi, slevu, či ušetření nákladů. V kampani z roku 2010 s Chuckem Norrisem se tento apel vyskytoval méně často, prim hrál apel „rodina“, který provázal celou kampaň



a snažil se zapůsobit rodinnou atmosférou přicházejících Vánoc na vánočně naladěného diváka. Naopak kampaň v následujícím roce téměř motivu rodiny a Vánoc nevyužila, zaměřila se na efekty a filmové triky a hlavním apelem byl apel „magický“.

## 9.2 Informační kategorie

Dá se říci, že T-Mobile v obou analyzovaných reklamních kampaních využil stejných informačních kategorií. Převažovala zde „speciální nabídka“ nabízející časově omezené výhody spojené s produktem - v kampani z roku 2010 se objevila téměř v polovině a o rok později více než ve tří čtvrtinách ze všech analyzovaných TV spotů.

Druhou informační kategorií použitou v obou kampaních byl „výkon“, zdůrazňující technické přednosti propagovaného produktu.

## 9.3 Strategie reklamního sdělení

V letech 2010 a 2011 T-Mobile svou strategii reklamního sdělení vůbec nezměnil. Je možné, že když společnost zaznamenala v kampani s hollywoodským hercem Norrisem velký úspěch a nárůst prodejů, rozhodla se tuto strategii spojenou s „asociací“ se známou osobností a „psychologickým apelem“ humoru dodržet i pro následující rok.

## 9.4 Formát reklamy

U formátu reklamy opět platí to stejné jako u strategie reklamního sdělení. Hlavní formáty z roku 2010 – „zábava“ a „asociace“ – byly použity i v kampani, která se odehrávala ve stejnou dobu o rok později, podle mého odhadu proto, že se tyto formáty osvědčily. Je známo, že Češi mají vtipné reklamy v oblibě, což spolu s obsazením populární a „zábavné“ celebrity může přispívat ke zlepšení image společnosti v očích národa.

## 9.5 Provedení reklamy

I realizace reklamy byla pro obě analyzované kampaně velmi podobná. Kromě využití celebrity jako hlavní postavy kampaně se v obou kampaních jako základní pojící prvek

používal humor. Celá kampaň s Bolkem Polívkou a Jakubem Kohákem byla postavena na konverzačním humoru a hříčkách se slovy. V kampani s Chuckem Norrisem bylo slovní hříčky jako hlavní humorné zápletky použito téměř v polovině reklamních spotů. Ač T-Mobile někdy používá kampaní převzatých ze zahraničí, větší část jejich kampaní je vyrobena přímo pro Českou republiku a většině případů obsahuje také humor, který je „ušitý na míru“ českému publiku.

## 10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 10.1 Výzkumná otázka č. 1

- **Liší se použité prvky kreativní strategie u obou analyzovaných kampaní?**

Rozdíly a shody mezi kreativní strategií vánoční kampaně z roku 2010 a 2011 jsou podrobně popsány v kapitole 9. V obou se jako jeden z hlavních reklamních apelů objevil apel „úsporný“, nejvýraznější informační kategorií byla u obou kampaní „speciální nabídka“. Strategie sdělení byla rovněž shodná, používala „psychologického apelu“ a „asociace“. Ve všech analyzovaných spotech se objevily reklamní formáty „zábava“ a „asociace“ a hlavní vystupující figurovou ve všech spotech byla celebrita. V obou kampaních bylo použito humoru, často založeném na hře s českým jazykem. Dá se tedy říci, že prvky kreativní strategie v předvánoční televizní kampani T-Mobile z roku 2011 byly velmi podobné předvánoční kampani z roku předchozího.

### 10.2 Výzkumná otázka č. 2

- **Budou v televizních reklamách společnosti T-Mobile převažovat racionální apely nad emocionálními, jak pro produkty dlouhodobé spotřeby s informačními nároky doporučuje Pelsmacker?**

Produkty společnosti T-Mobile (poskytování telefonních tarifů, mobilních telefonů, internetového připojení či satelitní televize) můžeme zahrnout mezi produkty s informačními nároky. Před jejich koupí chce ve většině případů zákazník být dobře informován, jelikož se jedná o produkty dlouhodobé potřeby z oblasti technologie. Pelsmacker pro tyto produkty nedoporučuje využívání emocionálních apelů.

Analýza dvou vybraných kampaní T-Mobile však ukázala, že obsah informací v televizních spotech byl minimální. Použitím emocí, vtípu a humoru se značka snaží zapůsobit na diváka pozitivním dojmem, a spoléhá na to, že zákazník, kterého reklama zaujme, si další informace o produktech zjistí sám z vlastní iniciativy.

### 10.3 Výzkumná otázka č. 3

- **Jsou zvolené formáty reklamy vhodné pro produkty, které jsou jimi nabízeny?**

Je obecně známo, že dnešní spotřebitel je přesycen reklamou a shlédne několik tisíc reklamních sdělení denně. Reklama, která obsahuje mnoho technických informací a faktů diváka pravděpodobně nezaujme, pokud to není přímo člověk, který data o daných produktech sám vyhledává. Mobilní telefon dnes vlastní téměř každý, každý má svého operátora a v předvánoční době informace o výhodných tarifech zřejmě mnoho lidí aktivně nehledá. Co zaujme klasického českého televizního diváka, unaveného po dlouhém dni v práci a po vánočních nákupech, je vtip a překvapivost. A také to, že pokud si například změní mobilní tarif, může získat telefon zdarma (a darovat ho někomu blízkému k Vánocům). Známa osobnost vystupující v reklamě diváka podvědomě přesvědčuje, že pokud operátorovi důvěřuje i jeho oblíbená celebrita, měl by on také.

K odpovědi na otázku: podle mého názoru byly formáty „asociace“ a „zábava“ vhodně zvolené. I další formáty, které se v reklamách objevily – „příběh“, „fantazie“ a „speciální efekty“ jinak netečného diváka mohou zaujmout více než například „lekce“ nebo „sdělení“. Jak už jsem uvedla v odpovědi na předchozí otázku, divák, kterého reklama a nabízený produkt zaujme, si další informace vyhledá sám, například kontaktuje telefonní centrum společnosti nebo se půjde informovat do kamenné pobočky. O tom, že formáty byly vhodně zvolené, svědčí i vysoká prodejní čísla produktů z obou kampaní.

## ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala kreativní strategií v oblasti české televizní reklamy. Pro tento účel jsem zvolila společnost T-Mobile a dvě její velmi úspěšné kampaně z posledních dvou let.

V praktické části jsem podrobně analyzovala celkem patnáct reklamních spotů uvedených v rámci zvolených kampaní. Kreativní strategii, která byla pro tyto kampaně použita, jsem rozdělila do pěti hlavních bodů: použití reklamních apelů, informační kategorie zvolené pro reklamní spoty, strategii sdělení, formát reklamy a způsob realizace.

Analýza pouze dvou kampaní nemohla prokázat, zda komunikace společnosti T-Mobile sleduje určitý dlouhodobý trend. Prokázala jsem však, že v rámci dvou vánočních kampaní T-Mobile použil velmi podobných prvků kreativní strategie.

Co se týče reklamních apelů, v obou kampaních hrál velmi důležitou roli apel „úsporný“, kdy komunikace zdůrazňovala výhodnost produktů pro zákazníky a možnost ušetření. Na druhou stranu další použité apely byly rozdílné – v jednom roce hrála prim „rodina“, v dalším roce apel „magický“.

Informační kategorie, která byla používána nejčastěji, byla v obou případech „speciální nabídka“ následovaná „výkonem“. Stejně tak v oblasti strategie sdělení byla shledána shoda, v tomto případě absolutní – jedinými dvěma nalezenými kategoriemi byly „asociace“ a „psychologický apel“.

Formáty, které T-Mobile zvolil pro předvánoční komunikaci v letech 2010 i 2011, byly „zábava“ a „asociace“ se známou hereckou osobností. Dalšími často používanými nalezenými formáty byly „příběh“ (2010) a „speciální efekty“ a „fantazie“ (2011).

V provedení reklamy se našlo také hned několik shodných prvků – všechny analyzované spoty obsahovaly humor, ve většině případů založený na slovní hříčce. Hlavní vystupující osobou byla v obou kampaních celebrita, jak zahraniční hvězda Chuck Norris, tak jeden z nejoblíbenějších českých herců Bolek Polívka.

Dle kritického zhodnocení byla kreativní strategie v obou případech zvolena vhodně. Pozornost českého diváka upoutá použitím humoru a známé osobnosti, a možnost získání výhod zdarma či ušetření financí ho může přesvědčit k následnému nákupu produktu.

Zvolené cíle této bakalářské práce - vyhledat televizní spoty odvysílané v rámci zvolených kampaní, pojmenovat složky kreativní strategie, které v nich byly použity, výsledky z obou let navzájem porovnat a kriticky je zhodnotit – byly naplněny.

Pro budoucí výzkum by bylo zajímavé provést komplexnější analýzu kreativní strategie, kterou používají čeští mobilní operátoři, a případně porovnat komunikaci s českým spotřebitelem s komunikací používanou v zahraničí.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9 (Váz.).
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0 (Váz.).
- [3] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4 (Váz.).
- [4] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3 (Váz.).
- [5] KOTLER, Philip a Donald BAACK. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.).
- [6] KOTLER, Philip a Julie Anne LEE. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2 (Váz.).
- [7] KUBÍČKOVÁ, Eliška. *Reklamní kreativní strategie různých produktových kategorií jako součást marketingového plánu podniku*. Zlín, 2011. 163 s. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.
- [8] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4 (BROŽ.).
- [9] MOOIJ, Marieke de a Julie Anne LEE. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, c2010, 323 s. ISBN 978-1-4129-7041-9 (BROŽ.).
- [10] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003, 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
- [12] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Kulturní aspekty evropské a české reklamy*. Zlín, 2004. 188 s. Habilitační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

- 
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- [15] USUNIER, Jean-Claude. *Marketing across cultures*. 5th ed. Harlow, Essex, England: Pearson Education, 2009, 479 s. ISBN 978-0-273-71391-3.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.



**SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

- [17] ADMOSPHERE, S.R.O. Tiskové zprávy. *Admosphere, s.r.o.* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z:  
[http://www.admosphere.cz/index.php?action=media\\_news&lang=cze#mainmenu](http://www.admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#mainmenu)
- [18] ART DIRECTORS CLUB CZECH REPUBLIC. Louskáček 2012 - Detail přihlášené práce. *Art Directors Club Czech Republic*[online]. © 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.adc-czech.cz/louskacek/prihlasene-prace/detail.html/371/sh>
- [19] CZECH TOP 100. 100 nejvýznamnějších firem ČR - 2011. *Czech Top 100* [online]. 2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z:  
[http://www.czechtop100.cz/100\\_nejvyznamnejsich.php?sort=trzby](http://www.czechtop100.cz/100_nejvyznamnejsich.php?sort=trzby)
- [20] FACTUM INVENIO. Věří Češi reklamě?. In: *Factum Invenio: Fakta na dosah* [online]. 23.2.2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z:  
[http://www.factum.cz/481\\_veri-cesi-reklame](http://www.factum.cz/481_veri-cesi-reklame)
- [21] FLEMEDIA. Prohlížení přihlášky. *Flema.cz* [online]. © 2006-2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: [http://www.flema.cz/flema-2011/fle.kampan\\_verejne\\_hlasovani.php?kaID=84](http://www.flema.cz/flema-2011/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?kaID=84)
- [22] HRUŠKOVÁ, Iva. Co pálí online marketing. Interakce, inspirace, virality. *Tyinternety.cz* [online]. 25.1.2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z:  
<http://www.tyinternety.cz/udalosti/co-pali-online-marketing-interakce-inspirace-viralita-5914>
- [23] LÁSKA, Jan. Podívejte se na vánoční reklamy s Chuckem Norrisem. *Mobilmania.cz* [online]. 2. 11. 2010 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z:  
<http://www.mobilmania.cz/clanky/podivejte-se-na-vanocni-reklamy-s-chuckem-norrisem/sc-3-a-1314821/default.aspx>
- [24] POTŮČEK, Jan. Vtipnější scénář Chuck Norris odmítl, prozradil tvůrce reklamy T-Mobilu. *Digizone.cz* [online]. 30.11.2010 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z:  
<http://www.digizone.cz/clanky/vtipnejsi-scenar-chuck-norris-odmitnul-rika-jaros/>
- [25] SVĚTLÍK, Jaroslav a Jana ROUBALÍKOVÁ. Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely. In: *Marketing & komunikace*[online]. 7. 4. 2008 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2008040011>

- [26] T-MOBIE T-PRESS. Značka T-Mobile úspěšně zavedena na český trh. *T-Mobile t-press* [online]. 2002 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: [http://t-press.cz/tiskove\\_zpravy/2002/281/](http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2002/281/)
- [27] T-MOBILE T-PRESS. Vánoční kampaň boduje. *T-Mobile t-press* [online]. 10.1.2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: [http://t-press.cz/tiskove\\_zpravy/2012/1325/](http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2012/1325/)
- [28] T-MOBILE. Deutsche Telekom. *T-Mobile* [online]. © 2004-2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: [https://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti/deutsche\\_telekom](https://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti/deutsche_telekom)
- [29] T-MOBILE. O nás. *T-Mobile* [online]. © 2004-2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti>
- [30] T-MOBILE. Výroční zpráva T-Mobile Czech Republic a.s. 2010. In: *T-Mobile* [online]. 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: [http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual\\_report\\_2010\\_CZ.pdf](http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2010_CZ.pdf)
- [31] VYLEŤAL, Martin. Martin Jaroš: Kachna na talíři a Chuck Norris v sále. *Lupa.cz* [online]. 3.3.2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/michal-jaros-kachna-na-taliri-a-chuck-norris-v-sale/>
- [32] YOUTUBE. T-Mobile reklamy. YouTube [online]. © 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/playlist?list=PLA2018DE5704AAB5B&feature=plcp>
- [33] ZLATÁ PECKA. Ocenění Zlatá pecka 2011. *Zlatá pecka* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.zlatapecka.cz/page.php?doc=oceneni&rok=2011>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Silné a slabé stránky televizní reklamy. ....	17
Obr. 2. Hierarchie účinků racionální reklamy .....	27
Obr. 3. Spot Fotorámeček. ....	43
Obr. 4. Spot Kapr. ....	43
Obr. 5. Spot Televize. ....	44
Obr. 6. Spot Netbook. ....	44
Obr. 7. Spot Příroda. ....	45
Obr. 8. Spot Vánočka. ....	45
Obr. 9. Spot Nokia. ....	46
Obr. 10. Spot Koupe se. ....	46
Obr. 11. Sponzoring pořadu – Cibule. ....	47
Obr. 12. Sponzoring pořadu – Norisová. ....	48
Obr. 13. Spot Volej zdarma. ....	57
Obr. 14. Spot Vzestup a pád Kuby Koháka. ....	57
Obr. 15. Spot Robobolek. ....	58
Obr. 16. Spot Nafouknutý internet. ....	59
Obr. 17. Spot Dudlajdá. ....	59
Obr. 18. Spot 3G fičák. ....	60
Obr. 19. Srovnání kreativních strategií v obou analyzovaných kampaních. ....	64

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Druhy reklamy.....	14
Tab. 2. Cena českého reklamního prostoru v letech 2010 a 2011 .....	18
Tab. 3. Nejpoužívanější druhy informačních apelů .....	27
Tab. 4. Výhody a nevýhody srovnávací reklamy .....	31
Tab. 5. Top 10 zadavatelů reklamy za rok 2010.....	38
Tab. 6. Top 10 zadavatelů reklamy v letech 2010 a 2011. ....	39

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Věří Češi reklamě? .....	19
Graf 2. Lidé, kteří nevěří cenám, slevám.....	20
Graf 3. Lidé, kteří nevěří kvalitě zboží, služeb.....	21
Graf 4. Vývoj nákupu na základě reklamy v letech 1994-2012 .....	21
Graf 5. Rozložení reklamních investic operátorů do mediotypů. ....	39
Graf 6. Reklamní apely v kampani Vánoce s Chuckem Norrisem. ....	49
Graf 7. Informační kategorie v kampani Vánoce s Chuckem Norrisem. ....	50
Graf 8. Formáty reklamy využité v kampani Vánoce s Chuckem Norrisem.....	51
Graf 9. Shrnutí kreativní strategie kampaně Vánoce s Chuckem Norrisem. ....	53
Graf 10. Reklamní apely v kampani s Bolkem Polívkou a Jakubem Kohákem. ....	61
Graf 11. Kreativní strategie kampaně s Bolkem Polívkou a Jakubem Kohákem. ....	63

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I	Typologie kreativní strategie podle různých autorů
Příloha P II	Strategie reklamního sdělení podle Pattiho a Frazera a podle Simona
Příloha P III	Reklamní apely podle Pollaye
Příloha P IV	Informační obsah reklamy
Příloha P V	Formáty reklamy podle Francena
Příloha P VI	Provedení reklamy
Příloha P VII	Klasifikace reklamních apelů použítá pro analýzu
Příloha P VIII	CD s analyzovanými televizními spoty

# PŘÍLOHA P I: TYPOLOGIE KREATIVNÍ STRATEGIE PODLE RŮZNÝCH AUTORŮ

Příloha 7. – Vybrané typologie kreativní strategie

Autor	Frazer 1983	Laskey 1989	Simon 1971	Muller 1987	Wells <i>at al.</i> 1989	de Mooij 1998
<b>Označení</b>	kreativní strategie	kreativní strategie	kreativní strategie	reklamní apely	kreativní platforma a koncepce	reklamní styly
<b>Základní části kreativní strategie</b>	1. Generická 2. Preventivní 3. USP 4. Brand image 5. Positioning 6. Rezonance 7. Emoční	1. Informační (racionální) • hyperbola • preventivní • USP • srovnávací • generická (myšlení)	Informace Argument Motivace s psychologickým apely Opakované tvrzení Požadavek Vztah ke značce Symbolická asociace Imitace Závazek Sdílení zvyku	Skupinový konsensus Soft sell Úcta ke starým Status Shoda s přírodou Individualismus a nezávislost Hard-sell Mládi a modernost Vlastnosti produktu Manipulace s přírodou	1. Kreativní platforma • apel • asociace • prodejní propozice (tvrzení, užitek, příslib, důvod, USP) 2. Kreativní koncepce • big idea • strategie sdělení (obsah, prodejní přístup, stylistický přístup, formát, realizace reklamy)	1. Apel 2. Formát 3. Realizace
<b>Zdroj</b>	Patti, Frazer 1988	Walliser 2001	Dahl 2000	Muller 1992	Wells <i>at al.</i> 1989	de Mooij 1998

Zdroj: Světlík, 2004

# PŘÍLOHA P II: STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ PODLE PATTIHO A FRAZERA A PODLE SIMONA

## Příloha 8. – Strategie reklamního sdělení

### Strategie dle Patti a Frazera

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

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

### Strategie dle Simona

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

**Zdroj:** Dahl 2000

Zdroj: Světlík, 2004



## PŘÍLOHA P III: REKLAMNÍ APELY PODLE POLLAYE

### Příloha 9. – Reklamní apely dle Pollaye

1. **Výkon** – vhodný, proveditelný, užitečný, pragmatický, odpovídající, funkční, pohodlný, chutný, silný, dlouhá životnost.
2. **Trvanlivost** – dlouhotrvající, permanentní, trvalý, silný, houževnatý.
3. **Vhodnost** – užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
4. **Dekorativnost** – krásný, nazdobený, detailní, stylový, moder.design.
5. **Láče** – ekonomický, výhodná koupě, sleva, hodnota za dobrou cenu.
6. **Drahost** – drahý, bohatý, cenný, extravagantní, elegantní, luxusní.
7. **Zvláštnost** – vzácný, unikátní, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný.
8. **Popularita** – známý, konvenční, pravidelný, obvyklý, standardní, universální, každodenní, obecný.
9. **Tradice** – klasický, historický, antický, tradiční, nostalgický, legendární.
10. **Modernost** – současný, moderní, nový, progresivní, pokrokový.
11. **Příroda** – prostředí, příroda, minerály, zelenina, zvířata, nutriční, organický.
12. **Technologie** - zhotovení, tajné přísady, výsledek vědy, vynález, objev.
13. **Moudrost** – znalost, vzdělání, inteligence, uspokojení, expertíza, zkušenost.
14. **Magičnost** – zážrak, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný.
15. **Produktivita** – ambice, úspěch, dovedný, zdatný, kvalifikovaný.
16. **Relaxace** – odpočinek, pohoda, klídek, prázdniny, pohodlně.
17. **Potěšení** – být šťastný, pobavit se, smích, oslavit, party, účastnit se.
18. **Zralost** – dospělost, dospívat, střední věk, senior, starší, moudrost, zralost.
19. **Mládí** – děti, dospívající, mláďa, junior, teens.
20. **Bezpečí** – bezpečí, jistota, stabilita, záruky, možnost výměny, vrácení.
21. **Poslušnost** – povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný.
22. **Morálka** – lidský, fér, čestný, etický, principiální, duševní, ctný.
23. **Skromnost** – nevinný, čistý, stydlivý, panenský, zdrženlivý, plachý.
24. **Pokora** – neafektovaný, trpělivý, mírný, skromný, pokorný.
25. **Jednoduchost** – přírodní, prozaický, jednoduchý, prostý, bezelstný.
26. **Křehkost** – delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný.
27. **Dobrodružství** – směšlý, statečný, odvážný, vzrušení.
28. **Nezkratnost** – primitivní, násilný, neurvalý, obscénní, nedůvěryhodný.
29. **Svoboda** – spontánní, bezstarostný, shovívavý, vášnivý, bez zábran.
30. **Nedbalost** – neudržovaný, příležitostný, nepravdělný, nedbalý.
31. **Pýcha** – krásný, přitažlivý, módní, obdivovaný, okouzující, atraktivní.
32. **Sexualita** – erotický, romantický, líbaví, žádostivý, nemravný.
33. **Nezávislost** – autonomie, udělej si sám, samostatnost, nekonformnost.
34. **Jistota** – důvěřující, zabezpečený, sebevědomí, duševní klid.
35. **Status** – žárlivost, ješitnost, moc, prestiž, dominance, pýcha z vlastnictví.
36. **Afilace** – sociální, přátelský, družný, reciproční, taktní, sociální.
37. **Starostlivost** – charitativní, pečující, starostlivý, utěšující.
38. **Rodina** - mít domov, rodinné soukromí, přibuzenství, vdát se.
39. **Společenství** – přináležet ke komunitě, národní identita, patriotismus.
40. **Zdraví** – kondice, elán, energie, zdraví, síla.
41. **Čistota** – pořádek, čistota, beze skvrn, jasný, vonný.
42. **Pomoc v nouzi** – získání pocitu lásky, vděku, hodný pozornosti, uznání.

Zdroj: Pollay 1987, Albers-Miller 1996a, Dahl 2000

Zdroj: Světlík, 2004

## PŘÍLOHA P IV: INFORMAČNÍ OBSAH REKLAMY

### Příloha 11 - Klasifikační systém obsahu reklamního sdělení dle Resnic – Sterna

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

Zdroj: Resnik-Stern 1977; Dahl 2000

Zdroj: Světlík, 2004

## **P V: FORMÁTY REKLAMY PODLE FRANCENA**

### **Příloha 10 –Reklamní formáty dle Francena**

<b>Základní formát</b>	<b>Podskupina</b>
<b>1. Sdělení</b>	1.1 Čistá prezentace 1.2 Vysvětlení fakt 1.3 Sdělení o produktu 1.4 Prezentace firmy
<b>2. Vystavení</b>	
<b>3. Asociace</b>	3.1 Životní styl 3.2 Metafory 3.3 Metonymy 3.4 Celebrity
<b>4. Lekce</b>	4.1 Konferenciér 4.2 Doporučení a testimonial 4.3 Demonstrace 4.4 Srovnání 4.5 Analogie 4.6 „Jak na to“ 4.7 Zdramatizovaná přednáška
<b>5. Příběh</b>	5.1 Životní příběh 5.2 Řešení problému 5.3 Miniatura 5.4 Divadlo
<b>6. Zábava</b>	6.1 Humor 6.2 Hra související s produktem
<b>7. Fantazie</b>	7.1 Kreslený film 7.2 Filmové fantazie 7.3 Jiné nerealistické představy
<b>8. Speciální efekty</b>	8.1 Produkt v akci, animace 8.2 Filmové a videotechniky, umělecké stimuly

Zdroj: de Mooij 1998, s. 242

Zdroj: Světlík, 2004

## PŘÍLOHA P VI: PROVEDENÍ REKLAMY

Hlavní vystupující	Celebrita
	Odborník
	Obyčejný člověk
	Fiktivní osoba
	Dítě
	Zvíře
	Produkt
Hudba	Základní prvek
	Podkreslení
	Nepoužita
Humor	Nepoužit
	Slovní hříčka
	Ironie
	Parodie
	Absurdní
	Sarkasmus

Zdroj: vlastní tvorba

## PŘÍLOHA P VII: KLASIFIKACE REKLAMNÍCH APELŮ POUŽITÁ PRO ANALÝZU

Název reklamního apelu	Charakteristika apelu
Efektivní	Vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný (oblečení), silný, chutný.
Kvalitní	Dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý, nositel ocenění za kvalitu.
Vhodný	Přizpůsobený pro manipulaci, šetřící čas, praktický, víceúčelový, pohodlný pro uživatele.
Krásný	Krásný, elegantní, moderní, módní, atraktivní, zvyšující přitažlivost kupujícího.
Úsporný	Ekonomický, výhodná koupě, sleva, šetřící náklady.
Luxusní	Bohatý, cenný, elegantní, luxusní.
Ojedinělý	Vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný, ojedinělý produkt.
Populární	Známy, pravidelný, univerzální, každodenní, nejvyšší prodej, všeobecně povědomý.
Tradiční	Klasický, historický, legendární, tradiční výroba, oceněný časem.
Moderní	Současný, nový, progresivní, pokrokový, vědecký, o krok dopředu před ostatními.
Přírodní	Organický, nutriční, přírodní, ekologický, harmonie mezi člověkem a přírodou.
Moudrý	Znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušenost a expertiza při hodnocení produktu.
Magický	Zázračný, kouzelný, záhadný, mytický, úžasný, překvapivý.
Produktivní	Ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný, dokonalý.
Relaxace	Odpočinek, pohoda, klidné posezení, produkt přináší pohodu a odpočinek.
Zralý	Dospělý, starší, zralý, respektující starší, produkt je hodnocen starší osobou.
Mladý	Dětský, dospívající, junior, teenager, omlazující charakter produktu.
Bezpečí	Jistý, stabilní, možnost výměny a vrácení produktu/peněz, zabezpečený, důvěřující.
Morálka	Lidský, férový, čestný, etický, ctěný.
Pokorný	Trpělivý, mírný, pokorný, nevinný, stydlivý, plachý, citlivý.

Dobrodružný	Smělý, statečný, odvážný, kurážný.
Sex	Erotický, romantický, žádostivý, zamilovaný.
Samostatnost	Autonomní, samostatný, nekonformní, svobodný, spontánní, vlastní instalace/výroba/využití produktu.
Status	Žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní, soutěživý, bohatý.
Afilace	Sociální, přátelský, družný, oblíbený jinými lidmi, reciprocity, konformní.
Starostlivost	Charita, pečující, starostlivý, laskavý, pomáhající, hodný vděku, obdarovávající.
Rodina	Příbuzenský, manželský, soukromí a domov, svatba, příbuzenství a spřízněnost.
Patriotismus	Národní, patriotický, identita, občanská společnost.
Zdraví	Energický, zdravý, silný, kondice, elán, vitalita.
Čistota	Pořádek, jasný, precizní, vonící, beze skvrn.

Zdroj: Kubíčková, 2011