

Možnosti a meze propagační kreativity

Andrea Leitnerová

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea LEITNEROVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Možnosti a meze propagační kreativity**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti propagační kreativity, definujte základní pojmy a formulujte pracovní hypotézy.
2. Rozeberte jednotlivé druhy marketingových komunikací z hlediska možnosti uplatnění kreativity.
3. Charakterizujte subjekty ovlivňující kreativitu.
4. Definujte omezení kreativity z různých hledisek.
5. Proveďte analýzu propagačních sdělení vybraných značek z hlediska uplatnění kreativity.
6. Formulujte možné způsoby optimálního uplatnění kreativity v marketingových komunikacích.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kotler, P.: *Marketing podle Kotlera*, Management Press 2002, s.258, ISBN 80-7261-010-4

Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*, Grada Publishing 2004, s.855, ISBN 80-247-0513-3

Nagyová, J.: *Marketingová komunikace není pouze reklama*, Vox 1999, s.150, ISBN 80-86324-00-1

Světlík, J.: *Marketing -- cesta k trhu*, Zlín -- EKKA 1992, s.253, ISBN 80-900015-8-0

Zeman, J.: *Ve spárech reklamy*, Grada 1994, s.88, ISBN 80-7169-097-X

Ogilvy, D.: *O Reklamě*, Management Press 1996, s.223, ISBN 80-85943-25-5

Crha, I., Křížek, Z.: *Jak psát reklamní text*, Grada 2003, s.128, ISBN 80-7169-308-1

Toscani, O.: *Reklama je navoněná zdechlina*, Slovart 1996, s. 173, ISBN 80-85871-82-3

Hopkins, C.: *Můj život v reklamě & Reklama jako věda*, Filip Trend 2003, s.206, ISBN 80-86282-25-2

Šindler, P.: *Event Marketing*, Grada 2003, s.236, ISBN 80-247-0646-6

Vysekalová, J., Komárková, R.: *Psychologie reklamy*, Grada Publishing 2001, s.221, ISBN 80-247-9067-X

Ott, R.: *Vytváření poptávky*, Grada 1995, s.224, ISBN 80-7169-205-0

Eco, U.: *Skeptikové a těšitelé*, Svoboda 1995, s.417, ISBN 80-205-0472-9

Dacey, J.S., Lennon, K.H.: *Kreativita*, Grada publishing 2000, s.252, ISBN 80-7169-903-9

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o kreativitě jakožto fenoménu soudobé reklamy. V teoretické části jsou popsány historické aspekty vývoje kreativity, dále marketingové komunikace se zaměřením na reklamu a konkrétně na televizní reklamu. Samostatná kapitola je věnována propagační kreativitě a omezujícím faktorům, které ji ovlivňují.

V praktické části práce autorka analyzuje televizní spoty vybrané dle definovaných kritérií. Součástí hodnocení je také kvalitativní výzkum provedený formou osobního dotazování. Ten sleduje názory respondentů na kreativitu v televizní reklamě.

Klíčová slova:

Marketingové komunikace, reklama, televizní reklama, kreativita, média, cílové skupiny, humor, propagace, propagační kreativita

ABSTRACT

The Bachelor's work deals with creativity as a phenomenon of today's advertising. In the theoretical part of the work there are historical aspects of trends in creativity, further marketing communications focused on advertising and specifically on advertising on TV. A separate chapter deals with promotional creativity and with circumstances that impact on it.

In the practical part of the work the author analyses TV spots chosen due to predefined criteria. Also qualitative research made by interviews is part of the evaluation. It follows informant's opinions on creativity in TV advertising.

Keywords:

Marketing communications, advertisement, TV advertisement, creativity, media, target groups, humour, promotion, promotional creativity

Mé poděkování patří především PhDr. Zdeňku Křížkovi za jeho trpělivost a vstřícnost. Dále chci poděkovat všem respondentům, kteří ochotně a zodpovědně odpovídali na mé otázky. A mé díky patří také těm, kteří mě při psaní bakalářské práce a při celém studiu podporovali.

Ve Zlíně dne 9. května 2007

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY	10
2 KREATIVITA, NÁZORY NA VZNIK TVŮRČÍHO PROCESU	11
2.1 KREATIVITA	11
2.1.1 Definování pojmu kreativita.....	11
2.2 HISTORICKÝ NÁHLED NA TVŮRČÍ PROCES	13
2.2.1 Antická kreativita – zlatý věk Řecké říše	14
2.2.2 Renesance a počátky humanismu.....	15
2.2.3 19. století.....	16
2.2.4 20. století.....	17
2.3 SOUČASNÝ NÁHLED NA KREATIVITU.....	19
2.3.1 Biologicko-psychosociální model kreativity.....	19
3 PROPAGACE, PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY, REKLAMA, PROPAGAČNÍ KREATIVITA	21
3.1 PROPAGACE, NEBO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE?	21
3.1.1 Jednotlivé nástroje komunikačního mixu.....	22
3.2 REKLAMA, TELEVIZNÍ REKLAMA.....	25
3.2.1 Televizní reklama, její tvorba a význam	26
3.3 PROPAGAČNÍ KREATIVITA.....	29
4 OMEZENÍ PROPAGAČNÍ KREATIVITY	32
4.1 VNĚJŠÍ PODMÍNKY SAMOTNÉHO KREATIVNÍHO PROCESU	32
4.1.1 Brief.....	32
4.1.2 Ostatní obecné podmínky.....	33
4.2 ETICKÁ SAMOREGULACE REKLAMY	34
4.3 STÁTNÍ REGULACE REKLAMY, LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ	36
4.3.1 Obecná charakteristika právní úpravy reklamy v ČR.....	36
II II. PRAKTICKÁ ČÁST	38
5 PŘÍPRAVA NA ANALÝZU VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SDĚLENÍ	39
5.1 VÝBĚR TELEVIZNÍCH SPOTŮ	39
5.2 VÝBĚR A CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ, ZPŮSOB DOTAZOVÁNÍ	40
5.2.1 Dotazování	40
5.2.2 Respondenti.....	41
6 HODNOCENÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ	44

6.1	HRUŠKOVICE, RUDOLF JELÍNEK	44
6.2	CHICKEN ROLL, MCDONALD'S	45
6.3	KREDITNÍ KARTA YES, HOME CREDIT	46
6.4	KOFOLA.....	47
6.5	MILKA	48
6.6	BESIP.....	49
6.7	50 LET SAZKY.....	50
6.8	CELKOVÉ SHRnutí VYBRANÝCH REKLAM Z HLEDISKA VYUŽITÍ KREATIVITY A PLNĚNÍ ÚČELU VYJÁDŘENÉHO VE SDĚLENÍ.....	52
ZÁVĚR		55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		57
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ		59
SEZNAM OBRÁZKŮ		61
SEZNAM PŘÍLOH.....		62

ÚVOD

Letos už je to třetí rok, co téměř každý den slyším pojem kreativita. Když jsem si vybírala téma své bakalářské práce, dlouho jsem váhala. Nakonec jsem si řekla, proč vlastně ne? Podívám se tomuto slovíčku trochu na zub. A jak je známo – nejlepší je začít od začátku.

Marketingové komunikace jsou obor, který leží na pomezí vědy a umění. Pojmy z oborů jako ekonomie, sociologie či psychologie, které jsou v marketingových komunikacích využívány, jsou jasně definované. Umění v tomhle směru trošku pokulhává. Při tvorbě komunikační kampaně přitom hraje stejnou roli jako věda.

Na počátku stojí marketingový výzkum trhu, na jehož základě se definuje cílová skupina. Poté následuje sestavení komunikační strategie včetně tvorby mediálního plánu, vytvoření komunikačních prostředků a nakonec realizace celé kampaně.

Právě při tvorbě komunikačních prostředků už si ale s vědeckým pojetím marketingové komunikace nevystačíme – zde musí nastoupit také umění. Ať už máme komunikovat a propagovat cokoli, pouhé strohé argumenty a informace, které se snažíme příjemci prodat, jsou málo. Nejprve je třeba upoutat recipientovu pozornost něčím nápaditým, zajímavým, originálním, vtipným, inteligentním. A právě v této fázi nastupuje to, čím se zabývám ve své práci.

Propagační kreativita je pojem, který se zdá být poměrně neurčitý a jeho chápání je určité ovlivněno i subjektivním vnímáním. Na druhou stranu přece jen existují definice, které se kreativitu snaží vymezit a zobecnit. Co je však jisté, je to, že bez kreativity by marketingové komunikace byly jako moře bez solí. Stejně tak lze říct, že propagační kreativita, ač umělecká součást marketingových komunikací, se od umění v jednom směru velmi liší. Nikdy totiž nemůže být samoučelná, vždy musí být použita s rozmyslem a s jasným cílem.

Nyní mám před sebou zhruba padesát stránek, které budu tomuto abstraktnímu a tolik opěvovanému pojmu věnovat. Pokusím se na nich vyjádřit, zda je v reklamě možno skloubit kreativitu s jasností sdělení a do jaké míry je kreativita žádoucím prvkem u příjemců sdělení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY

V první polovině teoretické části své práce se zaměřím především na pojem kreativita a historický vývoj náhledu na tvůrčí proces. Dle mého názoru právě odtud pramení i současný pohled na kreativitu, proto mu přiřadím velkou důležitost. Součástí teoretické části budou také kapitoly, ve kterých se budu věnovat pojmům marketingové komunikace, nástroje komunikačního mixu, reklama a i konkrétně televizní reklama. Definování tohoto nosiče propagačního sdělení je nezbytné proto, že právě televizní reklamou se budu zabývat v části praktické. V rámci teorie vysvětlím i pojem propagační kreativita a prostředky jejího omezování. Kromě etických a legislativních oblastí se budu věnovat i oblastem, které mají přímou souvislost s tvorbou reklamy jakožto tvůrčím procesem.

V praktické části bakalářské práce se budu věnovat dvěma stěžejním záležitostem. První z nich bude kvalitativní výzkum prováděný formou hloubkových osobních rozhovorů, jehož cílem bude zjistit názory respondentů na kreativitu, na televizní reklamu a i přímo na mnou vybrané spoty. Tyto názory budu využívat při vlastním hodnocení televizních reklam, které vyberu na základě předem definovaných kritérií.

Právě toto hodnocení bude druhou záležitostí, které věnuji praktickou část bakalářské práce. Cílem je zjistit vliv kreativity na jasnost sdělení, zda je vůbec možné vytvořit kreativní reklamu, která bude současně i lehce pochopitelná.

Pro svůj výzkum i hodnocení jsem si stavila několik hypotéz, kterým se budu znovu věnovat v závěru.

1. Myslím, že respondenti porozumí pojmu kreativita, ale bude pro ně složité tento aspekt hodnotit.
2. Dle mého názoru u poloviny vybraných reklam bude výrazně převažovat kreativní zpracování nad jasností sdělení.
3. Myslím, že respondenti na reklamách nejvíce oceňují vtip a pravdivost. Pokud by se měli rozhodnout mezi kreativním zpracováním a informacemi, zvolí si zpracování.

2 KREATIVITA, NÁZORY NA VZNIK TVŮRČÍHO PROCESU

2.1 Kreativita

Kreativita je fenomén poslední doby, jenž se promítá do mnoha oblastí. Položme si tedy otázku, co to vlastně kreativita je. Podle Boba Shmetterera je to „alchymie moderního podnikání“. Zkusme si ale tento pojem vysvětlit trochu podrobněji.

[<http://bisonrose.cz/BR-napsali-O-kreativite-jako-kolem-horke-kase-7.htm>]

Podle Daceyho a Lennonové byla v minulosti naší nejcennější schopností inteligence – tedy schopnost učit se a využívat získané znalosti v praxi. Současný trend je však jiný – inteligence se u úspěšného jedince předpokládá. Konkurenční výhodou je tvořivost a schopnost vytvářet vědomosti nové.

Pro dnešní dobu je typické, že se vše rychle mění – nové poznatky ve vědě přichází čím dál rychleji, s různými změnami se setkáváme den co den. Díky tomu můžeme pozorovat i vzrůstající složitosti u většiny aspektů lidského úsilí. Ve všech oborech lidského působení se klade čím dál větší důraz na kvalitu, inovaci, pohodlí a všeobecný pokrok. K zvládnutí veškerých požadavků, které musí schopný jedinec splnit, je zapotřebí velké dávky kreativity. Jak ale poznáme kreativního člověka? Má takový člověk nějaké specifické vlastnosti, znalosti a dovednosti? Podle čeho vlastně poznáme, že je kreativní? Kdo určuje, který projev lidské tvorby je kreativní a který nikoliv? Položené otázky jsou sice jednoduché, avšak přesto bude těžké najít na ně objektivní odpověď.

2.1.1 Definování pojmu kreativita

„Kreativita [-ty-, lat.], tvořivost; produktivní styl myšlení, odrážející se v činnosti člověka; specificky lidská aktivita realizovaná v tvůrčím (kreativním) procesu, jehož výsledkem je artefakt; jedna ze základních psychických potencialit člověka, rozvíjená z prvotní formy dispozice do aktuální a vůlí ovládané schopnosti tvůrčí produkce. Kreativní potenciál lze zjišťovat speciálními psychologickými testy (testy kreativity).“

[<http://www.vseved.cz/?heslo=d58241e8a6cb53423fe630b35df8ade712138769&fstr=kreativita&fulltxt=&asc=>]

Z výše uvedené definice vyplývá, že českým výrazem pro kreativitu je tvořivost. Ve stejné on-line encyklopedii lze najít pro tvořivost několikanásobně rozsáhlejší a podrobnější definici, proto v dalším odstavci uvedu jen jakýsi výtah, ve kterém použiji doslovné citace.

„Tvořivost, kreativita - duševní schopnost (dispozice) přesahující meze inteligence výrazným uplatněním produktivního myšlení, zhmotněného v artefaktu (uměleckém díle, vyřešeném problému); schopnost nalézat taková řešení určitých úloh, která jsou nejen správná ve smyslu zadání, ale navíc se vyznačují původností (originalitou), neboť z úlohy samé jednoznačně nevyplývají; základní předpoklad tvůrčích aktivit (procesů), v nichž se uplatňuje konvergentní i divergentní složka myšlení; původnost, která je přizpůsobena problému a v určitém časovém bodě přijatelná určité skupině lidí.“

Existují dvě hlavní teorie, které říkají, jakým způsobem k jevu zvaném tvořivost dochází. V průběhu staletí se vytvořily proudy asocianismu a gestaltismu, o kterých se budu zmiňovat v dalších kapitolách. Nehledě na tyto odlišné přístupy lze konstatovat, že „tvořivost je výrazně podmiňována schopností syntézy navazující v rovině nevědomí na intuitivní procesy, fantazijní činnosti (...) a optimální souhrou potřeb a hodnotových orientací osobnosti, odrážející se ve sféře motivace. (...) Z psychologického hlediska je tvořivost ovlivňována vnitřními činiteli (inteligencí, otevřeností nové zkušenosti, tendencí k vytváření řádu, kognitivní pružností) i vnějšími faktory (společenskými a kulturními vlivy). Tvůrčí činnost využívá dvou úrovní poznávacích aktivit: myšlení nekontrolovaného konvenční logikou a myšlení socializovaného pravidly logiky a kontroly realitou. První úroveň je zdrojem tvůrčí inspirace, fantazie a intuitivních procesů, druhá slouží kritickému hodnocení těchto kvalit a jejich individuálního i spol. uplatnění. Rozvoj tvořivosti je závislý především na výchovných vlivech rodiny a společnosti, v níž jedinec zaujímá určitou pozici (rolí). Schopnost tvůrčím způsobem se vyrovnat s nároky sociálního a společenského okolí je podmíněna mírou pozitivivity ve zvládnutí přirozeného rozporu mezi spontaneitou individuálního projevu a přizpůsobivostí společenským normám a vzorům.“

[<http://www.vseved.cz/?heslo=421851e04cb4b06f76a579be7e4e248812190327&fstr=tvo%C5%99ivost&fulltxt=&asc=>]

Podle mého názoru je kreativita velmi těžko rozpoznatelnou vlastností. Když se budeme držet výše uvedené definice, možná dokážeme rozpoznat kreativního člověka. V poslední době je však tato vlastnost přisuzována nejen lidem, ale také lidským produktům. Podle čeho ale můžeme určit, který z těchto produktů je kreativní? Tato otázka mě velmi zajímá především v souvislosti s propagačními prostředky, které budou v analytické části předmětem mého zkoumání. Myslím, že konkrétně v tomto odvětví by se na kreativitu mělo nahlížet ze dvou hledisek. Prvním hlediskem je celkový dojem – netradiční pojetí, originalita, zajímavé využití emocí, nečekaný zvrat, překvapení. Druhým aspektem je to, zda propagační prostředek splňuje svůj účel. Možná se zdá, že jsou tato dvě hlediska v rozporu, ale je nutné si uvědomit jednu základní vlastnost propagačních prostředků – nejsou to primárně umělecká díla, jsou to produkty, které mají hlavní cíl prodávat jiné produkty. Cokoliv dalšího je pouze přidanou hodnotou, která může v dosažení cíle pomoci (nebo v některých případech i naopak). Tuto myšlenku vyjádřil Pavel Černý ve svém článku na iStrategii: „Kreativita v reklamě není nikdy samoučelná, ale musí splnit nějaký předem stanovený cíl: upozornit, vyvolat zájem, prodat... Jestliže cíle nedosáhne, nemůžeme o kreativitě mluvit. V takovém případě je reklama nepovedená, hloupá nebo špatně cílená, ale rozhodně ne kreativní. Pokud reklama svůj úkol splní, je podle mého názoru kreativní, byť se jedná třeba o kolo štěstí Mountfield, při jehož zhlédnutí v televizi se mi ježí všechny chlupy na těle.“

[<http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=279118>]

Já osobně nejsem ve svém názoru tolik radikální – ač bych možná jako studentka marketingových komunikací měla být – každopádně s ním musím souhlasit v jedné věci. Při tvorbě propagačních prostředků je třeba velmi dobře zvážit cíle, zadání, rozpočet, cílovou skupinu a další aspekty, a teprve potom je možné začít přemýšlet o kreativním ztvárnění sdělení.

2.2 Historický náhled na tvůrčí proces

Obecně lze říci, že od raných dob až po renesanci se věřilo, že všechny vítané novinky přišly 'shůry' od Boha (popř. bohů všeobecně). Během renesance se však pohled na tvořivost jako takovou začal měnit a přiklánělo se k myšlence, že tato vlastnost je otázkou genů. Na

počátku dvacátého století se začaly vést boje, zda má na tvořivost větší vliv dědičnost, nebo výchova. Nejnovější teorie vychází z toho, že při rozvoji kreativity dochází ke složité interakci mezi biologickými, psychologickými a sociálními silami, tedy že se na tvořivosti podílí jak geny, tak výchova a prostředí, ve kterém daný jedinec vyrůstá.

2.2.1 Antická kreativita – zlatý věk Řecké říše

Již několik století před Kristem Řekové vynalezli mnohé literární a politické formy, povznesli umění na nevídanou úroveň, zformovali disciplíny mnohých vědních oborů, obohatili svět o (na tehdejší dobu neuvěřitelné) myšlenky. Jak je možné, že právě tento národ udělal pro světovou kulturu tolik?

Historik Mores Hadas přináší v roce 1965 zcela logickou odpověď na tuto otázku. Řekové byli v té době v mnohem příznivějším postavení než jiné velké civilizace. Byli ekonomicky zajištěni, neboť zde fungoval otrokářský systém. Ovšem hlavní devizou bylo to, že je neomezovala náboženská víra. Věřili, že veškeré tvůrčí myšlenky jsou jim vnuknuty božskými bytostmi a pro každou oblast měli jiného boha. Ti podle nich vyhledávali potěšení, a proto jim sesílali originální a tvůrčí myšlenky – člověk byl tedy pouze prostředkem pro božskou seberealizaci. Oproti tomu v raně křesťanských zemích se jakékoliv inovační myšlenky potlačovaly, ve středověku potom byly považovány za kacířské.

Podle Hadase tedy antickou kreativitu nejvíce ovlivnilo to, že řecké pohanství nemělo jednotnou církev – každý si tedy mohl zvolit boha, jehož bude uctívat (nebo nemusel mít boha žádného). Lidé nebyli omezováni žádnými dogmaty, nemuseli přebírat myšlenky kněze či jiného náboženského vůdce, tvořili si vlastní epické náboženské příběhy, hrdiny i zlosyny.

Při vytváření svých (i těch nejnicotnějších) děl se Řekové snažili dosáhnout jednoho – pocty a uznání. Jejich díla nezůstávala v anonymitě a právě pocta byla pro ně obrovskou motivací k další tvorbě.

2.2.2 Renesance a počátky humanismu

Období středověku si dovolím zhodnotit tak, že pro kreativní myšlení a jednání lidí neposkytovalo mnoho prostoru. Evropa ve středověku procházela temným obdobím, kdy nové myšlenky byly považovány za kacířské a církvi se podřizoval veškerý život obyvatelstva.

V období renesance však přišla pro tvořivost další rána – velká část obyvatel vymřela na mor. Důsledkem bylo to, že se opět začal klást velký důraz na jednotlivce – člověk byl vnímán jako pracovní síla, které byl nedostatek. Došlo sice k oslabení církve, avšak na druhou stranu k posílení feudalismu. Toto ovšem rozvoj kreativity posílilo. Zámožní vladaři se těšili obrazy, které vytvářeli soudobí malíři, řemeslníci začali sklízet chválu za své výrobky, obchodníci hrdě shromažďovali umělecké předměty.

Postoje generací tohoto období byly vyjádřeny v humanistické filozofii, která říkala, že lidé jakožto jedinci nesou zodpovědnost sami za sebe a za to, co se jim přihodí.

Šestnácté století bylo obdobím, kdy došlo k obrovskému rozvoji a oživení uměleckých stylů – projevuje se především vliv antiky. Renesance se vyznačuje velkolepým vývojem v oblasti kultury a celkově intelektuálními, sociálními a technickými pokroky. Lidstvo bylo osvobozeno od středověkých tradic a byly mu otevřeny nové obzory. Historik Nikolaj Berďajev roku 1954 popsal toto období slovy: „V tvůrčím vzestupu renesance vyvstal mocný konflikt mezi pohanským a křesťanským elementem v lidské povaze, který neměl v dřívější době. V tom spočívá význam renesance pro svět a pro věčnost. Odhalila podíl pohanské podstaty člověka na tvořivosti a zároveň podíl jeho křesťanské podstaty.“ [Berďajev, in 2, s.28]

Na období renesance navazuje osvícenství a humanismus vyznačující se netušenými pokroky v oblasti vědy. Díla vědeckých gigantů jako byli Koperník, Galileo, Hobbes, Locke a Newton jen upevnili víru ve vědecké metody a v lidskou schopnost řešit složité problémy s využitím vlastního duševního úsilí.

V 18. století se také uskutečnil první výzkum kreativity – William Duff se pokusil popsat vlastnosti tvořivého člověka. Stal se tedy prvním člověkem, který popsal biologickopsychosociální povahu tvůrčího procesu a výsledky jeho výzkumu byly překvapivě relevantní i v pozdější době. Duff popsal, že tvořivý člověk musí mít kombinaci tří zásadních vlastností – představitosti, úsudku a vkusu. Roku 1997 shrnuli Robert Albert a Marc Runco období osvícenství do těchto bodů, které tvoří jakési východisko náhledu na kreativitu:

„1. Genialita byla odloučena od nadpřirozeného. 2. Genialita, jakkoliv výjimečná, je potenciální možností každého jednotlivce. 3. Talent a genialitu je třeba od sebe odlišovat. 4. Jejich potenciál a projevy závisí na politické atmosféře dané doby.“ [Albert, Runco, in 2, s. 29]

2.2.3 19. století

V průběhu devatenáctého století nastal ve vnímání tvůrčího procesu další významný zlom – velcí myslitelé jsou velcí muži (pouze), kteří získali dispozice k tvořivosti od svých předků – tento předpoklad se opíral o teorie dědičnosti tělesných rysů a duševních vlastností.

Pro teorii tvořivosti je však mnohem přínosnější myšlenka Sira Francise Galtona, který zkoumal myšlenkové asociace a roku 1879 přišel na to, že „Myšlenky ve vědomé mysli jsou spojeny s myšlenkami v nevědomé mysli poutem podobnosti.“ [Galton, in 2, s.31] Tím vysvětlil, jak lze kreativně a tvořivě zasahovat do myšlenek, které máme systematicky uspořádány ve svém vědomí a které jsme pouze převzali. Galton byl přesvědčen, že duševní schopnosti jsou předmětem dědičnosti a řídí se určitými zákony přenosu. Protože chtěl tuto myšlenku potvrdit, dělal výzkumy mezi génii – tito podle něj vykazují přirozený intelekt a dispozice, které stimulují mysl k překonávání překážek.

V Německu se však vytvořila skupina teoretiků – tzv. gestaltistů, kteří s Galtonem polemizovali a tvrdili, že tvůrčí proces je mnohem složitější jev, než pouze asociování myšlenek z vědomí a nevědomí. Lidé podle nich dosáhnou tvůrčího řešení teprve pohlednutím na problém novým způsobem.

Pro vývoj náhledů na kreativitu mají obrovský přínos oba dva proudy – jak asocianismus, tak gestaltismus. Současná kognitivní psychologie představuje jakousi směsici stanovisek obou dvou stran. Kromě výše popsaných směrů bylo pro poznávání tvůrčího procesu velmi důležité i zkoumání biologie mozku, rozvoj tohoto bádání se taktéž datuje do 19. století. Nejdůležitějším poznatkem v této oblasti bylo asi to, že existuje něco jako „mozková lokalizace“ [2, s.33] – tedy že za konkrétní schopnosti je odpovědná určitá část mozku. Dalším významným objevem bylo to, že mozek je rozdělen na pravou a levou hemisféru a interakce mezi oběma polovinami jsou velmi komplikované a liší se jedinec od jedince.

Na přelomu 19. a 20. století přišel psycholog William James na ideu, že tvůrčí schopnosti neurčuje pouze dědičnost, nýbrž dochází k součinnosti prostředí a genetické výbavy. Výrok Jamese z roku 1880 přesně popisuje jeho názor: „Jediný rozdíl mezi tupohlavcem a géniem spočívá v přejímání špatných a dobrých sklonů. Jinými slovy, tupohlavec je génius zkažený ve svém jednání.“ [James, in 2, s.34] Podle Jamese mělo prostředí dokonce větší vliv, než geny. Stejně jako Galton si James uvědomoval i to, že vlastností originality je schopnost číst vlastní nevědomé myšlenky.

2.2.4 20. století

V tomto století se teorie a výzkum kreativity soustřeďoval do čtyř hlavních oblastí, tzv. čtyř P: personality (osobnost), cognitive processes (poznávací procesy), physiology (fyziologie) a produkt (produkt). Zároveň se v tomto století objevují známá a uznávaná jména odborníků jako Sigmund Freud, Alfred Adler, Carl Jung, Abraham Maslow, Erich Fromm a mnoho dalších.

Na počátku 20. století začali vědci zkoumat procesy, které tvoří lidské poznání – tzv. kognitivní procesy. Zde bych chtěla popsat myšlení jednoho z nich, Grahama Wallase, který předložil svoji teorii tvůrčího procesu v díle *The Art of Thought* z roku 1926. Základem jeho teorie je idea, že poznávání sestává ze čtyř fází – příprava, inkubace, osvětlení a ověřování.

V přípravné fázi začíná jedinec, který má nějaký problém, shromažďovat informace týkající se jeho záležitosti. Ve fázi inkubace je podle Wallase třeba přestat nad problémem přemýšlet a místo toho se ponořit do nevědomé mysli. Jedinec nesmí na problému vědomě pracovat - v tomto je slabina Wallasovy teorie, neboť kreativita je zpravidla popisována jako proces dynamicky aktivní a Wallas popsal inkubační fázi jako zcela pasivní. Jakmile přijde během inkubace nápad, jedinec se dostává do fáze osvětlení, kdy se může opět ponořit do problému obohacen myšlenkou o jeho vyřešení. Nakonec přichází ověřování, které je považováno za nejdůležitější aspekt kreativity, neboť teprve schopnost poznat, že řešení koresponduje s problémem, modeluje tvůrčí proces do finální podoby.

Další oblastí, která byla v první polovině 20. století pečlivě prozkoumána, je tvořivá osobnost člověka. Dále bych popsala myšlenky a teorie pouze vybraných osobností, protože do tohoto období jich spadá opravdu hodně. Pokusím se vybrat ty vědce, kteří jsou z mého pohledu nejzajímavější, a to S. Freuda, O. Ranka, C. Rogerse a W. Dennise.

Sigmund Freud byl hlavním zastáncem myšlenky, že tvůrčí schopnosti patří do skupiny rysů člověka, které jsou získávány v průběhu prvních pěti let života. Podle něj je kreativita důsledkem toho, že jedinec v dětství překonal nějaká traumata. Traumatické zkušenosti jsou obsaženy v nevědomí. Právě z této oblasti se podle Freuda odvíjí tvořivost – samotný tvořivý proces také závisí na obranných mechanismech, které se snaží tyto nepříjemné zkušenosti potlačovat. Dále jmenované mechanismy (kterých je dohromady téměř padesát) mohou vést právě ke kreativnímu tvoření. Prvním je kompenzace, neboli pokus nahradit nějaký nedostatek ve vlastních kvalitách tím, že bude zvládnuta jiná oblast činností. Další mechanismus ovlivňující kreativitu je regrese, což znamená, že v případě neúspěchu se jedinec vrátí k chování, které bylo v minulosti úspěšné. Třetím mechanismem je přenos spočívající v tom, že si jedinec vybije své pocity na někom slabším, než je on sám. Kategorizace je obranný mechanismus, v rámci kterého dochází k současnému příklonu ke dvěma neslučitelným představám. Posledním mechanismem, který má podle Freuda největší vliv na tvůrčí vhled, je sublimace, tedy jakési vyjádření se v umění jako kompenzace neschopnosti naplnit sexuální pud. O sublimaci byl Freud přesvědčen, že je prvotní příčinou kreativity – a tato vazba se vytváří již v útlém věku.

Otto Rank byl Freudův žák a tvrdil, že tvořivost vychází z uvědomění si své vlastní vůle. Teprve po uvědomění si tohoto aspektu může jedinec vyřešit své pocity viny a vytvořit si vlastní osobnost. Stejně jako Freud věřil, že ta se formuje v prvních letech života. Na rozvoji kreativity se podle něj ale nepodílí sexuální pud, nýbrž podpora rodičů. Jednoduše řečeno – opravdu tvořivý člověk může za své schopnosti vděčit rodičům, kteří věřili jeho dětské tvořivosti. Děti, kterým důvěra dána nebyla v sobě tuto vrozenou schopnost potlačí či ji nerozvinou.

Carl Rogers prováděl výzkumy na tvořivých osobnostech a určil základní rysy, které byly těmto osobnostem společné. Prvním rysem je otevřenost vůči všemu novému i vůči informacím, které jsou na první pohled sporné. Druhým rysem je schopnost vytvořit si vlastní názor a hodnotit situace a problémy dle vlastní vůle. Posledním rysem je potom schopnost experimentovat, nemít strach z nejistých situací a nevyhýbat se jim. Tvořiví lidé podle něj zkoumají problémy, tvoří si vlastní hypotézy i nesmyslné teorie – a právě toto vede k tvůrčímu náhledu na svět.

Jako posledního vědce tohoto období bych uvedla Wayneho Dennise, který provedl výzkum na více než sedmi stovkách tvořivých jedinců, které vybral podle určitých kritérií a

zkoumal, jaký vliv na kreativitu má věk. Došel k názoru, že mladí lidé vykazovali poměrně málo vlastní invence, naopak nejvíce tvůrčích děl pochází z období středního věku. Se stářím se tvůrčí schopnosti sice opět snížily, nedostaly se však pod úroveň z období kolem dvaceti let. Výsledek jeho výzkumu je asi takový, že jedinec může mít tvůrčí schopnosti, pro tvorbu těch nejlepších děl však potřebuje nabýt i zkušeností, které ho takzvaně posunou dále.

2.3 Současný náhled na kreativitu

Výše popsané teorie a názory jsou jen velmi stručným výřezem toho, co si můžeme o historii náhledu na tvořivost přečíst v literatuře. Záměrně jsem uvedla alespoň toto minimum, protože právě díky myšlenkám, které pochází z poměrně dávných období, došli současní odborníci k tomu, že existují tři hlavní skupiny faktorů, které lidskou tvořivost ovlivňují.

2.3.1 Biologicko-psychosociální model kreativity

Mnohé výzkumy provedené za poslední desetiletí v oblasti kreativity došly k výsledku, že tvořivost (jako vlastnost člověka) je ovlivněna interakcí tří skupin faktorů – biologických (základně popsané už o století dříve), sociálních a psychologických. Ve své podstatě se jedná o spojení dědičnosti, fyzických a psychických vlastností, vlivu a výchovy rodiny a celkově společnosti, ve které jedinec vyrůstá a žije.

Vše je jasně shrnuto v biologicko-psychosociálním modelu Daceyho a Lennonové [2, s.195], který popisuje výklad kreativity a tvůrčích procesů. Základní myšlenkou tohoto modelu je, že být kreativní neznamena pouze mít vysokou inteligenci. Inteligence je sice součástí osobnostních a motivačních proměnných, ale také záleží na vlivech okolního prostředí. Dalším poznatkem v tomto modelu je to, že všichni lidé se rodí se schopností být tvořiví na určité úrovni. Je však otázkou, zda se tato schopnost projevuje kontinuálně, nebo po jakési sinusoidě. Je však jasné, že během života jedince existují období, kdy jsou jeho tvořivé schopnosti na vrcholu, a v této době je nejlepší kreativitu rozvíjet. Jak už jsem uvedla na začátku své práce, do budoucna bude rozvíjení kreativních schopností naprostou nezbytností, protože svět už není orientován jen na přijímání vědomostí, ale především na (tvůrčí) zpracování informací.

V dnešním světě se můžeme setkat s rozmanitostí osob, myšlenek a názorů, které vyplývají z odlišných biologických, psychologických a sociálních předpokladů jedinců. Rolf E. Muuss ve své knize *Theories of Adolescence* z roku 1996 vyjádřil svůj postoj k člověku jako individu takto: „Děti vykazují různé genetické dispozice, vyrůstají v různých prostředích a specificky přispívají ke svému vlastnímu vývoji. Tyto faktory je formují různým způsobem, takže obrací naši pozornost k rozmanitosti. Každé dítě je jedinečné a stává se stále jedinečnějším s tím, jak vývoj postupuje v průběhu života.“ [Muuss, in 2, s.213] Ač má tento výrok primárně souviset s postojem vůči Afroameričanům v USA (reakce na to, že většina provedených sociologických výzkumů se zaměřuje na zástupce bílé rasy), myslím, že přesně vyjadřuje to, co bych chtěla říct i já. Tedy že člověk se narodí s individuálními předpoklady, které jsou rozvíjeny či potlačovány v závislosti na sociokulturním prostředí. Vlastnosti jedince se potom projevují v jeho postoji a náhledu na svět, v jeho jednání, chování a vnímání.

3 PROPAGACE, PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY, REKLAMA, PROPAGAČNÍ KREATIVITA

V této části své bakalářské práce se dostávám od spíše psychologických a historických záležitostí k záležitostem z oboru marketingových komunikací.

3.1 Propagace, nebo marketingové komunikace?

Propagace neboli promotion je jedním ze základních 4P marketingového mixu. Kromě tohoto 'P' obsahuje marketingový mix ještě cenu (price), produkt (product) a umístění (place). Guru marketingu Phillip Kotler k těmto 'P' přidává ještě další dvě – politiku (politics) a veřejné mínění (public opinion). Marketingový mix obsahuje bezpočet činností a prvků, proto někteří odborníci uvádí, že 4P už je zastaralý a nedostačující model. Kotler však říká, že do systému 4P (6P) lze zařadit prakticky cokoli – toto tvrzení poukazuje na to, že různé části marketingového mixu se prolínají a že 'vše souvisí se vším'. Není mým úkolem věnovat se celému marketingovému mixu, proto bych se dále chtěla zabývat pouze propagací. [5]

Pojem propagace je veřejností často zaměňován s reklamou, přičemž ta je pouze jednou z několika propagačních oblastí. Proto se odborníci přiklání k názvu marketingové komunikace, ze kterého je jasněji poznat, že se jedná o více oblastí než jen o reklamu.

Navíc trendy v propagaci či v marketingových komunikacích (dále jen MK) se velmi dynamicky mění a v současné době dochází k příklonu k integrovaným marketingovým komunikacím a k 360 degree branding. Tyto trendy neznamenaají nic jiného, než efektivní prolínání a kombinování všech prvků MK a vytváření komplexních komunikačních strategií, díky čemuž se mnohonásobně zvyšuje celkový účinek komunikačních kampaní.

Já osobně preferuji název marketingové komunikace, protože se mi zdá přesnější a v mých očích jasněji vyjadřuje svůj obsah – tedy to, že se skládá z více komunikačních nástrojů.

Dále bych tedy chtěla stručně popsat, které oblasti jsou v MK postihnuty. Detailněji se budu věnovat oblasti reklamy, a to převážně televizní reklamy, protože tuto oblast budu analyzovat v praktické části své práce.

Propagační nástroje mají za úkol komunikovat s cílovým publikem – odtud i synonymní název komunikační nástroje. Podle Kotlera je můžeme rozdělit do pěti hlavních kategorií - reklama, public relations, podpora prodeje, direct marketing a prodejní personál (resp. osobní prodej). Někteří autoři přidávají jako samostatnou disciplínu i sponzoring, jiní ho řadí pod public relations. Já si myslím, že vzhledem k trendu integrování komunikačních nástrojů není nutné přesně definovat, co spadá do které oblasti. Ostatně někdy je to i poměrně těžké.

3.1.1 Jednotlivé nástroje komunikačního mixu

Už z předchozího textu je zřejmé, že komunikační mix je součástí mixu marketingového. Z toho vyplývá, že komunikační strategie musí korespondovat s celkovou marketingovou strategií a musí se držet jejích zásad a cílů. To znamená, že je třeba respektovat pozici výrobku na trhu, cílovou skupinu, cenovou politiku, celkovou image, vlastnosti produktu a mnoho dalších prvků. Tomu je třeba přizpůsobit užití jednotlivých komunikačních nástrojů, kterým se budu v této kapitole věnovat.

Reklama

Prvním nástrojem, který však zatím zmíním pouze okrajově (bude mu věnována samostatná kapitola), je reklama. Tato forma komunikace je pravděpodobně nejvýraznější, jelikož je uskutečňována prostřednictvím médií. Americká marketingová asociace AMA definovala pojem reklama jako: „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. [14, s.16]

Podpora prodeje

Dalším nástrojem, který se řadí do neosobní komunikace, je podpora prodeje (sales promotion). Je to vlastně soubor aktivit, které mají za úkol přímo stimulovat kupní chování spotřebitele tak, aby vedlo ke koupi produktu. Působení podpory prodeje nemusí mířit jen na konečného spotřebitele, ale také na distribuční mezičlánky. Charakteristickým znakem je to, že dochází ke komunikaci přímo v místě prodeje, tudíž pokud se rozhodne spotřebitel ke koupi, může to udělat okamžitě a není třeba, aby vynakládal nějaké zvláštní úsilí. Na rozdíl od jiných nástrojů komunikačního mixu je působení sales promotion především krátkodobé a cílem je okamžité navýšení prodeje (důležité je slovo především, protože i v této oblasti existují výjimky). Mezi aktivity, které působí spíše krátkodobě, bych zahrnula

různé ochutnávky, slevy, cenové balíčky, kupónové akce, POS materiály, sampling, různé eventy, street show, výstavy apod. Dlouhodoběji naopak působí soutěže, které mohou být postaveny na délce několika měsíců i roku.

Podpora prodeje si získává čím dál větší oblibu jak u firem, které jí využívají, tak u zákazníků, pro které obvykle znamená nějakou (mnohdy finanční) výhodu. Z toho důvodu má však tato forma komunikace i své kritiky, např. Kotler ve své knize uvádí, že „u zákazníků oslabuje značkové preference, a tedy i sílu a hodnotu značky. Každý produkt, jehož prodeji se dostává silné podpory tohoto typu, usvědčuje ze lži svou ceníkovou cenou. Spotřebitelé stále více počítají s tím, že se jim podaří objevit nebo dohodnout ceny nižší, než jsou ceny uváděné v cenících. Tento fakt spolu s rostoucím přesvědčením, že většina značek si je podobná, vede spotřebitele k tomu, že si definují soubor akceptovatelných značek, aniž by dávali trvale přednost jedné značce. Spotřebitel si každý týden zjišťuje, která značka právě organizuje výprodej, a kupuje tu značku, která spadá do akceptovatelného souboru značek.“ [5, s.127, 128]. Podpora prodeje má určitě v komunikačním mixu své místo, je však třeba pečlivě volit její formu, aby nedošlo k tomu, o čem Kotler mluví.

Public relations

Třetím nástrojem neosobní komunikace jsou public relations (dále PR), tedy vztahy s veřejností. Tady bych si ale dovolila trošku oponovat tomuto zařazení, neboť některé prvky PR jsou postaveny právě na osobní komunikaci (např. lobbying nebo navazování dobrých vztahů s novináři za účelem pozitivní publicity). Dalo by se říct, že tento případ je ukázkou toho, že v marketingových komunikacích je velmi těžké kategorizování jednotlivých prvků. Aktivita PR zahrnují celou škálu nástrojů, které mají za úkol budovat dobré povědomí o společnosti či značce. Soubor všech nástrojů „lze klasifikovat akronymem PENCILS: P – publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků atd), E – events (veřejné akce - sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav), N – news (novinky - příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech), C – community involvement activities (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství), I – identity media (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání), L – lobbying activities (lobbyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření), S – social responsibility activities (aktivity so-

ciální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti)“ [5, s. 128., 129].

Osobní prodej

Dalším nástrojem, který už se řadí do osobní formy komunikace, je osobní prodej. Ten lze definovat jako „interpersonální ovlivňovací proces presentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“ [8, s.63]. Úspěch osobního prodeje tedy ve velké míře závisí na verbálních i neverbálních komunikačních schopnostech prodejce. Obchodní jednání se obvykle odehrává tváří v tvář, doplněno ale bývá telefonickým či písemným osobním kontaktem. Obrovskou výhodou osobního prodeje je jakási interaktivita, tedy možnost okamžitého reagování a přizpůsobování komunikace nastalé situaci. Na druhou stranu tato výhoda klade vysoké nároky na profesionální i osobnostní kvality prodejce. Popisované formy komunikace bývá nejvíce využíváno ve sféře B2B, kde – jak si troufám tvrdit – tvoří podstatnou, někdy i převažující, část komunikačních aktivit.

Direct marketing

Posledním nástrojem komunikačního mixu je direct marketing, tedy přímý marketing. Tato forma komunikace stojí mimo oblast osobních i neosobních komunikací, možná je to proto, že si stojí přesně na pomezí. Direct marketing je postaven na přímém oslovování určité cílové skupiny. V případě, že si společnost vede dobrou databázi svých stávajících či potenciálních zákazníků, direct marketing může být velice účinnou komunikační cestou. „Výhodou direct marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu.“ [14, s.18]. Hlavními prostředky, jimiž jsou direct marketingové kampaně realizovány, jsou katalogy, prospekty, odpovědní dopisy, časopisy a telemarketing. Hlavní zásadou každého sdělení je to, že by mělo osloveného jedince motivovat k akci – většinou ke koupi.

Tímto bych téma komunikačních nástrojů uzavřela, dále se budu zabývat čistě reklamou, a to především televizní. Každopádně je nutné uvést, že téma mé práce by se dalo aplikovat na kterýkoliv z výše uvedených prostředků propagace. Kreativita je velice žádanou (ba i nutnou) vlastností v oblasti PR, tvůrčí proces je nedílnou součástí při realizování sales promotion či direct marketingové kampaně. Stejně tak by bylo možné hodnotit a analyzovat kreativitu jednotlivých prvků patřících pod uvedené nástroje komunikačního mixu.

3.2 Reklama, televizní reklama

Vzhledem k tomu, že se budu v analytické části zabývat televizní reklamou, považuji za nutné, abych tuto oblast komunikace popsala trošku podrobněji.

Reklama je klasifikována jako forma propagace, která je veřejnou prezentací, vyznačující se komunikační pronikavostí a jednoznačnou neosobností. Tyto vlastnosti napovídají tomu, že reklamní sdělení je zprostředkováváno médii, která můžeme rozdělit do několika kategorií. Jsou to tiskoviny, televize, rozhlas, prostředky vnější reklamy, kina, internet, tištěné prostředky a nově i datové nosiče.

Při tvorbě reklamy je dobré držet se jednoduchého, ale osvědčeného postupu, kterým je model AIDA. Tyto čtyři písmena v sobě skrývají etapy, kterými musí reklama projít, aby dosáhla svého cíle – prodat. Nejprve musí reklama vyvolat pozornost (A – attention), recipienta na ní musí něco zaujmout natolik, aby měl potřebu reklamu shlédnout až do konce. Na tuto etapu plynule navazuje tzv. vzbuzení zájmu (I – interest), kdy dochází k uvědomění si produktu, zákazník se o něj začíná zajímat. Pokud reklama dostane recipienta až sem, je třeba, aby v něm vzbudila touhu (D – desire) či rozhodnutí (D – decision) produkt koupit. V této fázi je třeba důmyslně zkombinovat argumenty a ‘hraní na city’, čili emoce. V poslední fázi by měla reklama dovést k nákupnímu aktu (A – action). Teprve pokud bude naplněn tento cíl lze říct, že je reklama úspěšná. Model AIDA samozřejmě nelze aplikovat pouze na jednu konkrétní reklamu, musí být součástí celé propagační kampaně.

Kotler přinesl ve své knize zajímavé vyjádření týkající se reklamy: „Počet reklam stoupá takovou měrou, že se v nich už nikdo nevyzná. Reklamy obvykle své sdělení adresují všem, místo aby je úzce zaměřily na cílovou skupinu, pro niž má toto sdělení význam. (...) Nejefektivnější je taková reklama, která je úzce cíleně zaměřená. (...) V takových případech se reklama stává spíše investicí než výdajem. (...) Reklama znamená rozhodování o pěti M - mission, message, media, money, measurement neboli o poslání, sdělení, médiích, penězích a měření. Prvním krokem je poslání: Je cílem reklamní kampaně zákazníky informovat, přesvědčit nebo jim něco připomenout? Mají reklamy vytvářet a stimulovat povědomí, zájem, touhu nebo akci? (...) Problémem je tvůrčí prezentace hodnotové proklamací a právě tento problém je zkouškou dovednosti reklamní agentury. Reklama je v podstatě zbytečná, nenajde-li firma nic zajímavého, co by řekla, nebo řekne-li to špatně.“

[5, s.126]. Z jeho myšlenek vyplývá, že právě při tvorbě reklamních sdělení se nelze obejít bez kreativity a jasné představy o tom, co a komu chceme říct. Do oblasti kreativity se také snaší Kotlerova kritika, neboť podle něj „většina inzerátů tvořivě pojatá není“ a „když se objeví reklamy, jsou lidé velice často připraveni sáhnout po dálkovém ovládní a přepnout na jiný kanál“. [5, s.125, 126].

Možná mají někteří lidé tyto tendence, to však neznamená, že by se mohli reklamě vyhnout. Tím se dostávám k tomu, co to vlastně fyzicky reklama je. „Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. (...) Pokud jde o zboží masové spotřeby a geograficky rozptýlené trhy, pak právě tyto jsou příhodné pro masovou reklamu výrobků a služeb, kde je typické stejné sdělení určené velkému množství příjemců a typickými médii jsou masové sdělovací prostředky.“ [8, s. 27, 28]

3.2.1 Televizní reklama, její tvorba a význam

„Televize je z hlediska historického vývoje reklamy jedním z novějších médií. Televizní reklama je nejsledovanějším, a pokud je velmi dobře připravena i vysoce účinným komunikačním prostředkem. Důvodů, proč se televize stala celospolečenským fenoménem a nejsilnějším médiem, je celá řada. Televize jako společenský fenomén překračuje hranice reklamy, stala se mocným médiem ovlivňující životy a formujícím životní styl milionů lidí. Podle výzkumů sledovanosti jednotlivých médií sleduje libovolnou televizní stanici denně 8 400 000 osob, což představuje 85% naší populace. V přepočtu na obyvatele činí doba sledování 186 minut a v přepočtu na diváka 219 minut denně (což nás řadí na osmé místo v Evropě). Není divu, že se o televizi zajímají nejen psychologové, sociologové a pedagogové, ale i právníci, ekonomové a politici.“ [11, s.127]

Jednou z největších výhod televizní reklamy je její masové pokrytí s relativně nízkými náklady na zasažení jednotlivce. Zadavatel reklamy má také možnost poměrně přesného zacílení – může reklamu umístit do pořadu, který je určen jeho cílové skupině. Další významnou vlastností televize je „schopnost ovlivňování názorů a postojů. Pro mnoho lidí je dnes televize jediným zdrojem informací a zpráv, jediným zdrojem zábavy a poučení. Její soci-

ální dominance je velmi silná a divák se často ztotožňuje s názory a postoji, které v televizi vidí a slyší. Vlastnosti televize, především využití zvuku, obrazu, barvy a pohybu umožňují maximálně využívat kreativitu tvůrců reklamy a vytvářet tak originální obraz apelující na představivost diváka. Televizní reklama, zejména vysílání na stanicích s celostátním pokrytím obrazu v době vysílání zajímavých a přitažlivých programů (kultura, olympijské hry aj.) dodá produktu i prestiž a vyšší image. Divák totiž často podvědomě spojuje propagovaný produkt s kvalitou programu.“ [11, s.128]

Na druhou stranu má televizní reklama i své nevýhody v tom, že reklamní sdělení je krátké a pomíjivé a proto je nutné jej pravidelně a v určitém množství opakovat – s tím jsou spojeny nemalé finanční výdaje. Především v tzv. prime timu je cena za odvysílání jednoho reklamního spotu opravdu vysoká a nemůže si ji proto dovolit každá společnost. Poměrně nákladná je i samotná tvorba spotu, i když je paradoxně tím nejlevnějším na televizní propagační kampani. Další nevýhodou je, že v případě opravdu specifické cílové skupiny je těžké (někdy i nemožné) zacílit pouze na ni. A v neposlední řadě je třeba připomenout, že televizní diváci už jsou reklamou poměrně hodně přesyceni (i reklamou celkově), a proto dochází k dvěma efektům – zipping, neboli přeskokování reklamy (v případě pořadu nahraného na video) a zapping, neboli přepínání stanic. Už kvůli těmto dvěma efektům je třeba tvořit takovou reklamu, aby donutila diváky se na ni podívat a odlišit od všech ostatních.

Bohužel neexistuje žádný zaručený návod, jak vytvořit dobrou (televizní) reklamu. Lze se však držet mnoha doporučení, které mohou k úspěchu dopomoci. Existují témata, která jsou v reklamě velmi oblíbená a u kterých je poměrně velká naděje, že budou mít úspěch. Toho lze ale dosáhnout za předpokladu, že použití těchto témat bude originální a promyšlené – mělo by zapadat do konceptu kampaně a vztahovat se k propagovanému produktu.

Obecně lze říct, že televizní reklama (ostatně jako kterákoliv jiná) by měla splňovat dvě hlavní kritéria, a to zapadat do celkové koncepce kampaně a nepodléhat módě, pokud je to v rozporu s charakteristickými rysy firmy. Při nedodržení těchto zásad se společnost vystavuje nebezpečí, že jeho cílová skupina sice reklamu zaregistruje, ale ve finále si ji spojí s jiným, v nejhorším případě konkurenčním, produktem.

Jak už jsem uvedla výše, přesný postup, jak vytvořit úspěšnou televizní reklamu neexistuje. Je možné uvést některé osvědčené prvky, které jsou v televizních reklamách oblíbené. Jed-

ním z nich je tzv. lidský faktor – tedy 'lidská' komunikace s cílovou skupinou. To znamená nic jiného, než používání mluvy cílové skupiny, oslovování, vcítění se do role spotřebitele. Tvůrce reklamy se musí k recipientům přiblížit, ukázat jim, že produkt patří právě jim, že zapadá do jejich prostředí. Dalším působivým a oblíbeným prvkem je příběh. Lidé mají rádi příběhy jiných lidí, zajímají se o ně. A televizní reklama má k užití příběhu velmi dobré předpoklady. Prvkem, který nikdy neomrzí, jsou krásné ženy, děti a zvířata. Na tyto tři elementy se recipient velmi rád podívá a je jen na tvůrci reklamy, jak toho využije. Se samotnou ženou je spojen i další oblíbený prvek, kterým je erotika. Tady je ale třeba dát velký pozor na to, jakým způsobem bude použita, neboť mezi vkusnou a účelnou erotikou a prvoplánovým 'pornem' je pouze tenká hranice. Řekla bych, že z hlediska diváků je nejoblíbenějším reklamním prvkem humor. Bohužel i ten v sobě skýtá nebezpečí spočívající v tom, že vtip zastíní samotný produkt, čímž reklama ztrácí svůj prvotní smysl. Proto je třeba si uvědomit, že humor nesmí převládnout nad tím, co chceme o produktu či značce sdělit.

Kromě prvků, které v reklamě fungují, je však třeba uvést i to, na co by si měl dát tvůrce reklamy pozor, čeho by se měl rozhodně vyvarovat. Já osobně bych to nazvala 'největšími chybami, kterých se reklamní tvůrci dopouští při zpracování reklamních sdělení'. Mnohé reklamy bývají pro příjemce nesrozumitelné, nedokážou při prvním zhlédnutí nalézt hlavní myšlenku, pointu a v nejhorším případě samotný produkt. Reklama sice může být zajímavá a kreativní, ale jejím hlavním účelem je něco sdělit – a to by měl tvůrce respektovat. Častým případem je i to, že reklama vůbec nesouvisí s produktem – opět může být originální a kreativní, ale také může být aplikována prakticky na cokoli. Další chybou, které si můžeme všimnout, je napodobování konkurence nebo podléhání tomu, co je zrovna v módě. Jediné, kam tento postup vede je to, že spotřebitel nedokáže odlišit, která reklama je na který produkt, neboť se mu všechna sdělení 'spojí' v jedno. A tím opět reklama pozbývá svůj smysl. Jako poslední chci zmínit něco, co by se v reklamě vůbec nemělo vyskytovat. Bohužel i v dnešní době legislativních a etických opatření je toto téma stále aktuální – přehánění a především lež. Každý tvůrce nereálné až lživé reklamy degraduje nejen produkt, který propaguje, ale poškozují reklamní průmysl celkově. Spotřebitelé potom ztrácí důvěru a vybaví se předsudky, které je těžké překonat. Legislativním a etickým pravidlům budu dále věnovat jednu celou kapitolu. Nejprve chci ale osvětlit termín, který s tvorbou reklamních sdělení souvisí asi nejvíce, a to propagační kreativita.

3.3 Propagační kreativita

Samotný pojem kreativita už jsem vysvětlila v kapitole 2.1.1, nyní bych chtěla přiblížit, jak je to s onou kreativitou v souvislosti s propagačním sdělením. „Reklamní sdělení je považováno za tvůrčí a kreativní jestliže je nové, čerstvé, neočekávané a neobvyklé. Jedním slovem, jestliže je originální.(...) V reklamní tvorbě však existuje ještě jeden, neméně důležitý znak, a tím je relevance. Relevancí rozumíme skutečnost, že sdělení je nějak pro příjemce důležité, že se vztahuje k jeho osobě, potřebám či zájmu. Reklama je cílově orientovaná činnost, jejíž podstatou je sdělení správné zprávy správné cílové skupině ve správný okamžik. Cílem je přesvědčit a je jedno, zdali ke koupi či ke změně názoru. Aby k tomu došlo, musí být myšlenka reklamy nejen originální, ale musí obsahovat něco, co je pro jejího příjemce důležité. Relevance reklamy předpokládá dostatek empatie, vcítění. (...) Abychom mohli myšlenku označit za tvořivou, musí být také působivá. Musí dokázat upoutat pozornost cílové skupiny ke sdělení, často tím, že lidé vidí sebe, nebo svět, který je obklopuje v novém světle.“ [11, s.110]

Při tvorbě reklamy (tedy při kreativním procesu) se nelze spoléhat pouze na vlastní fantazii a originalitu, ale je třeba respektovat zadání, které specifikuje hlediska cíle, cílové skupiny a všech náležitostí, které má reklama obsahovat. Dále je třeba si uvědomit, že nápad sice může přijít sám od sebe, ale v reklamě je „kreativec“ mnohdy tlačěn časem. Proto se v agenturách využívá metody tzv. brainstormingu (nebo jiné), který spočívá v týmové diskusi nad tématem. „Nápady a tvořivé myšlenky přicházejí po důkladné přípravě, která spočívá v získávání potřebných informací četbou, výzkumem či z předchozích zkušeností. Na základě těchto informací a jejich analýze je možné definovat problém. Vlastní chápání problému je ovlivněno jak prací uvnitř agentury, tak i například vlastními představami či zkušenostmi tvůrce reklamy. Řešení problému spočívá především v tom, že se na problém díváme ze všech stran, přemýšlíme nad ním, snažíme se přijít s nápadem. (...) Nápad je však potřeba převést do určité koncepce reklamy, to je do konkrétního obrazu, jak by měla reklama vypadat.“ [11, s.111]

Televizní reklama poskytuje ve směru nápadů poměrně hodně prostoru, na druhou stranu musí tvůrce přemýšlet nad více oblastmi. Kromě vizuální stránky je třeba uvažovat nad textem, doprovodnou hudbou, výběrem protagonistů, způsobem střihu, osvětlením a

v neposlední řadě také nad tím, že reklama se bude vysílat v rámci reklamního bloku. Proto musí jít propagační kreativita ruku v ruce s racionálním uvažováním, jak všechny tyto oblasti skloubit s nápadem a ještě se zadáním.

Samotný fyzický proces tvorby televizní reklamy probíhá tak v několika krocích. Nejprve je potřeba vymyslet námět, který se na storyboardu společně s voice overem prezentuje klientovi. Pokud je tento návrh schválen, vše je předáno režisérovi (popř. režisérům) k napsání explikace (přesné rozepsání jednotlivých spotů). Klient si poté jednu z explikací vybere a po tomto výběru už následuje příprava na samotné natáčení (casting, kostýmy, lokace, rozpočet). Po natáčení přijde na řadu střih. Nejprve je vytvořen tzv. offline, který je předán klientovi ke schválení. Z něj potom posledními případnými úpravami vzniká online, neboli finální podoba. Ta opět podléhá schvalování. Jako poslední následuje přidání voice overu a dalších zvuků do onlinu a po posledním schválení je spot připraven na zaslání do televize. [7]

Už v kapitole 2.1.1 jsem uvedla, že reklama (ať se to kreativním tvůrcům líbí, nebo ne) není umělecké dílo a neměla by mít tyto ambice. „Reklama musí prodávat. Reklama, která neprodává, je nesmyslná, i kdyby splňovala vysoké umělecké nároky. Účel umění a účel reklamy se diametrálně odlišují.“ [2, s.177]. Poněkud svérázně se na toto téma ve své knize *Reklama jako věda* vyjádřil i Claude Hopkins: „Reklamou nepíšete pro to, abyste zaujali, potěšili či pobavili. Nepíšete, abyste potěšili ´prostý lid´. Píšete o vážné záležitosti – o utrácení peněz. A oslovujete omezenou menšinu. Užívejte obrazový materiál, abyste zaujali ty, kteří by vám mohli přinést zisk. A jen tehdy, pokud znamená lepší prodejní argument, než by byl stejný prostor pouze s textem.“ [4, s.167]. Ve své výpovědi dále pokračuje radou „Nedělejte nic jen proto, abyste zaujali, pobavili nebo přilákali. To není vaše pole působnosti. Dělejte jen to, co získá lidi, které získat chcete, tím nejlevnějším způsobem.“ [4, s.169]. Jinými slovy tedy - reklama je propagační nástroj, který má jasný úkol – zaujmout, informovat, prodat. Proto je hodnocení jeho kreativity tak trošku zavádějící – reklama přece nemusí být kreativní, není to její primární úkol. Kreativita v reklamě je pouze jakási přidaná hodnota, která může pomoci splnit její cíl. Na druhou stranu ho může i zhatit.

V roce 2003 byl proveden výzkum agentury TNS Factum na téma ´Češi a reklama v roce 2003 - je reklama součástí našeho života?´. Dotázáno bylo 976 respondentů kategorie 15+. Pro téma, o kterém píšu, je zajímavá jedna otázka, a to ´Co lidé od reklamy očekávají - jaká reklama je ta „správná“?´ Odpovědi na tuto otázku byly takové: pravdivá (49,9 %),

důvěryhodná (42,3 %), informativní (37,7 %), vtipná (38,4 %), srozumitelná (31,0 %), nevtíravá, nepodbízivá (25,6 %), schopná vzbudit zájem o výrobek (23,4 %), plná nápadů, originální (22,8 %) „Požadavek pravdivosti reklamy se od počátku šetření udržuje na prvním místě. Po strmějším vzestupu v letech 1993 – 1996, kdy dosáhla úrovně zhruba 45 %, a následném poklesu, opět postupně narůstá význam důvěryhodnosti, menší důraz je kladen na srozumitelnost a stoupají nároky na vtipnost a originalitu reklam. Můžeme tedy říci, že spotřebitelé přijímají nadsázku, uvítají vtip a originalitu, ale nechtějí být klamáni.“

[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1766]

Je tedy zřejmé, že důležitost kreativity v reklamě je poněkud přeceňována (tím ji v žádném případě nechci shazovat) a tvůrci by se měli nejprve zaměřit na to, CO říkají, než JAK to říkají. Každopádně jak už jsem uvedla výše – v případě, že reklama odpovídá zadání, plní svůj účel a navíc je kreativní – není co dodat.

4 OMEZENÍ PROPAGAČNÍ KREATIVITY

V této kapitole se budu zabývat tím, co kreativní tvůrce opravdu omezuje v jejich 'rozletu'. Popíšu strukturu zadání, ze kterého tvůrce musí vycházet, a stručně obecné podmínky, za nichž pracuje. Dále se budu věnovat etickým a právním normám platným v České republice.

4.1 Vnější podmínky samotného kreativního procesu

4.1.1 Brief

Kreativní pracovník plný nápadů zažije pravděpodobně obrovské zklamání, jakmile si přečte výchozí dokument, ze kterého se jeho práce bude odvíjet. Brief, neboli zadání, je souhrnem všech informací, které tvůrce reklamy potřebuje znát předtím, než se pustí do práce. Čím jasnější a přesnější informace brief obsahuje, tím pravděpodobnější je, že reklama bude vypadat tak, jak si zadavatel přeje. Proto je velmi důležité dodržet určitou strukturu, ve které je postihnuto vše podstatné.

V první řadě musí zadavatel představit sám sebe, charakterizovat svoji společnost včetně corporate identity (firemního stylu, který zahrnuje vizuální, kulturní a komunikační stránku), současného stavu společnosti (ideálně např. SWOT analýza), plánu do budoucna, marketingové strategie a plánu s postavením značky, která se bude propagovat.

Po představení společnosti následuje popis produktu, kterého se bude reklama týkat. U tohoto bodu bych se trošku zastavila, neboť podle mého názoru je z celého briefu tím nejdůležitějším. Ze zadání by mělo být patrné, o jaký produkt se jedná, jaké je jeho současné postavení na trhu, k čemu slouží, jak vypadá, jaké má vlastnosti, kolik bude stát, jaký bude mít obal, jaké jsou jeho přidané hodnoty, kde se bude prodávat, proč je podle zadavatele lepší než ostatní konkurenční produkty, jaký benefit přináší uživateli atd. „Teprve dokonalá znalost produktu vám umožní najít a 'vyhmátnout' tu pravou informaci, ze které uděláte argument, kterým budete apelovat na svého potenciálního spotřebitele. Ostatně, ač se v posledních letech reklama stále více a více zaměřuje na pouhou image značky, domníváme se, že věcné informace o produktu mají stále své místo v reklamním sdělení.“ [3, s.69]

Stejně jako produkt je třeba dobře poznat i cílovou skupinu, pro kterou je určen. Pokud je reklama dobře zacílená a přizpůsobená mluvě, uvažování či životnímu stylu cílové skupiny (s tím samozřejmě souvisí i plánování umístění v médiích), mnohonásobně to zvyšuje šanci na její úspěch. Cílovou skupinu je třeba charakterizovat z hlediska věku, pohlaví, velikosti, vzdělání, zájmů, finančních možností, zaměstnání, tradic a hodnot a mentálního uvažování. Kromě cílové skupiny musí být v zadání jasně definovány cíle samotné reklamy. Cíle by měly být konkrétní, dosažitelné a především měřitelné. V případě hodnocení efektivity reklamy se přihlíží právě na dosažení uvedených cílů.

Při tvorbě reklamy ale bohužel nestačí řídit se pouze interními informacemi, stejně tak důležité jsou informace o 'exteriérech' společnosti, jejíž produkt bude propagován. Proto by měly být v briefu obsažené informace o konkurenci a celkově o trhu, ve kterém se daná společnost pohybuje. Je dobré znát trh obecně (nehledě na cílové skupiny), neboť sociální, politická, ekonomická i geografická situace může mít vliv na to, jak bude reklama přijímána.

Mezi další náležitosti, které by měl brief obsahovat, patří představa zadavatele o celé kampani, dosavadní propagační činnost zadavatele, média, ve kterých budou jednotlivé složky kampaně umístěny, jaký je komunikační mix celkově a především jaký je rozpočet.

Čím přesnější brief, tím jak pro zadavatele, tak pro tvůrce lépe. Na druhou stranu musí kreativec přijmout fakt, že zadání je závazné a musí se ho držet (tedy i být jím omezen).

4.1.2 Ostatní obecné podmínky

Velice omezujícím faktorem pro vytvoření toho 'nejlepšího nápadu' je čas, neboli termín, ve kterém musí být reklama zrealizována. Konkrétně u televizní reklamy nezáleží jen na datu, ve kterém bude reklama poprvé odvysílána, ale také na dílčích termínech spojených s návrhem, scénářem, rezervací natáčecích prostor, časovými dispozicemi protagonistů atd.

S časovým omezením částečně souvisí i proces schvalování, který by měl dodržovat určitá, předem stanovená, pravidla co se týče času i lidského faktoru. Přesto je třeba počítat s tím, že proces schvalování může ovlivnit dobu samotného tvořivého procesu.

Do obecných podmínek se dá určitě zahrnout i spousta dalších záležitostí, jako třeba honorář, technické vybavení či momentální situace, ve které se tvůrce nachází. Myslím ale, že hlavní skutečnosti už jsem postihla a dalšími se podrobněji zabývat nebudu.

4.2 Etická samoregulace reklamy

Reklama je jedním z odvětví, kde se v současnosti plně osvědčuje jeden z velmi populárních principů, tzv. etický kodex. Jedná se o jakýsi soubor pravidel chování a etických zásad, jehož jazyk a struktura se podobá právnímu předpisu. Tato norma však právní podtext nemá, neboť specifikuje a konkretizuje velmi neurčitý pojem 'dobré mravy'.

V České republice byla v srpnu 1994 založena subjekty činnými v reklamním průmyslu Rada pro reklamu jako první organizace samoregulace reklamy. Po vzoru vyspělých evropských států ji založili (či členství přijali) zadavatelé, agentury i média, aby pomocí jí dosáhli čestné, decentní, legální a pravdivé reklamy na území ČR. Samoregulací chápeme nezasahování státu do oblasti reklamy a její regulaci samotným reklamním průmyslem. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který reflektuje vývoj a změny na reklamním trhu. Členové Rady se zavazují dodržovat pravidla zakotvená v Etickém kodexu reklamy.

Reklama může být neetická, škodlivá formálně a materiálně. Formálně tím, že např. klame, zavádí, působí na podvědomí, manipuluje s člověkem, zneužívá psychologické a filozofické poznatky o člověku, aby ho mohla ovlivňovat, ovládat. Materiálně tím, že nabízí zboží, které samo je eticky problematické, nebo tím, že vzbuzuje potřeby, které jsou eticky problematické. Může tedy jít o reklamu, která je formálně správná, ale její ekonomický nebo lidský dopad je škodlivý. Typickým příkladem je reklama na alkohol a cigarety.

Může nastat i případ, kdy reklama sama je eticky neutrální, ale stává se nástrojem sil, které jsou neetické, např. nekalé hospodářské soutěže. Také se mluví o tom, že sama hospodářská soutěž, tedy princip konkurence, je něco neetického, nebo že konkurence je od určitého stupně neefektivní, zbytečná, nebo dokonce kontraproduktivní. Reklama je v tomto případě jen zbytečným plýtváním. Neetické je ale i to, že náklady na reklamu, byť i eticky správnou, se ve firemním účetnictví započítávají do nákladů, čímž se promítnou do ceny a zákazník je pak nucen platit za reklamu, kterou si neobjednal.

Etické kodexy reklamy obsahují zhruba tyto požadavky na reklamu: nesmí zavádět, uvádět v omyl, nesmí zneužívat lidské city, např. strach, předsudky, dětskou lehkomyšlnost, důvěřivost, pověry apod., má být srozumitelná, užívat rozumné argumenty, předcházet nedorozumění, má být slušná, mít společenské ohledy, respektovat dobré mravy a zvyky společnosti, má být pravdivá, věrohodná, důvěryhodná, má respektovat důstojnost a svobodu zákazníka, respektovat jeho soukromí, jeho osobní data, nemá nikoho ponižovat, nesmí zneužívat dobrého jména a dobré pověsti, nesmí zobrazovat osoby nebo zmiňovat jména osob bez jejich souhlasu, nesmí povzbuzovat ke koupi vzbuzováním dojmu, že jde o neutrální objektivní informaci (tzv. skrytá reklama), nesmí spojovat pozitivní hodnoty s určitými výrobky, např. rodinnou pohodu s rostlinným máslem, automobil se společenským statutem, nesmí škodit dobré pověsti profesionální cti reklamních odborníků, neměla by propagovat sama sebe.

Kodex reklamy je rozdělen na dvě části. První část se dělí na tři oddíly. Úvodní oddíl stanovuje pojem reklamy, subjekty reklamy, základní požadavky na reklamu a uplatňování Kodexu. V druhém oddíle jsou stanoveny všeobecné zásady reklamní praxe (slušnost, čestnost, společenská odpovědnost a pravdivost reklamy). Ve třetím oddíle jsou zvláštní požadavky na reklamu – hodnota zboží, cenová srovnání, napodobení reklam a další. Část druhá rozebírá jednotlivé problémové okruhy jako reklama na alkohol, tabák, léky, zásilkový prodej, použití dětí a mládeže v reklamě a identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčních materiálů.

Stížnost na neetický prvek v reklamě může Radě pro reklamu zaslat jakákoliv fyzická či právnická osoba. Rada pro reklamu a její arbitrážní komise řeší každý případ a individuálně jej posuzuje z vysoce profesního hlediska. Kodexy navazují na zákon tam, kde zákonná úprava není nezbytná, stanovují normy, které se dodržují a uplatňují pouze mezi určitými skupinami fyzických nebo právnických osob - kdo vstoupí do asociace, musí přijmout její etický kodex. Kromě Etického kodexu reklamy mají tedy svůj kodex i profesní asociace a jiná sdružení.

4.3 Státní regulace reklamy, legislativní omezení

Reklama je omezována různými zákony. Např. bezpečnost silničního provozu si vynucuje regulovat umístování reklam do blízkosti dopravních značek. Stavební zákony a zákony na ochranu kulturních památek zakazují umístování reklam na některé budovy. Pravidla hospodářské soutěže zakazují klamání zákazníků, hanění konkurence, skrývání ekonomických záměrů zatajováním důležitých tržních informací apod. Každá země s ohledem na svou kulturu a politickou orientaci zakazuje propagaci určitých idejí, témat nebo dokonce konkrétních druhů zboží či služeb. Někde je reklama omezována náboženskými nebo morálními ohledy, např. je zakázána reklama v neděli nebo užívání sexuálních témat.

Zvýšená etická citlivost veřejnosti na danou problematiku si může vynutit i přijetí speciálního zákona o reklamě. Ten obsahuje jednak ustanovení chránící autorská práva reklamních tvůrců, ale jednak i souhrnně upravuje regulaci reklamy ve společnosti. Regulace reklamy se stává i součástí zákona na ochranu spotřebitele.

Spotřebitelé ostatně také reklamu regulují. Třeba tím, že ji ignorují, což se projeví následně ve výzkumech veřejného mínění, v marketingových studiích a nebo v poklesu odbytu propagovaného artiklu.

4.3.1 Obecná charakteristika právní úpravy reklamy v ČR

Hlavními prameny, které upravují reklamu v českém právu, jsou Obchodní zákoník (nekalá soutěž, klamavá reklama, srovnávací reklama), Občanský zákoník, Zákon o regulaci reklamy, Autorský zákon a Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

V soukromém právu je iniciativa žaloby na dotčených subjektech (někdo bude u soudu „žalovat“) a je upraveno obchodním zákoníkem. Ve veřejném právu bývá „žalobcem“ stát (porota) a tato záležitost je upravena Zákonem o regulaci reklamy. Zvláštní pozornost je věnována komunikačním médiím, kterými se pro účely tohoto zákona rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty, letáky jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.

Zákon o regulaci reklamy obsahuje obecná ustanovení (co je to reklama, komunikační kanály, jaká reklama je zakázána, úprava reklamy na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, zbraně a střelivo), dozor nad dodržo-

váním zákona, pokuty, závěrečná ustanovení (zařazování reklam do pořadů), dozorové orgány a pokuty. Orgánem příslušným k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona je Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (pro reklamu zprostředkovanou v rozhlasovém a televizním vysílání, s výjimkou reklamy na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky), Ministerstvo zdravotnictví ČR (pro reklamu na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky), okresní živnostenské úřady příslušné podle sídla toho, kdo rozšiřuje reklamy v ostatních případech.

Za porušení legislativních (na rozdíl od etických) norem hrozí určité sankce. Tomu, kdo rozšiřuje reklamu v rozporu se zákonem, uloží orgán dozoru pokutu do výše 2.000.000.- Kč podle závažnosti porušení povinnosti a rozsahu škody, a to i opakovaně. Pokutu lze uložit do jednoho roku ode dne, kdy došlo k porušení zákona, nejdéle však do tří let. Orgán dozoru může nařídit ukončení závadné reklamy v přiměřených lhůtách. Může si vyžádat odborná stanoviska od příslušných orgánů státní správy a profesních sdružení, která působí v oblasti reklamy. Pokuta je příjmem státního rozpočtu. Pokutu je oprávněn vybrat orgán, který ji uložil.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘÍPRAVA NA ANALÝZU VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SDĚLENÍ

V praktické části své práce budu analyzovat sedm televizních reklam, které jsem si vybrala dle určitých kritérií (přiblížím později). Následně budu porovnávat svoje postřehy a hodnocení s názory respondentů, mezi kterými jsem udělala kvalitativní výzkum formou osobních rozhovorů. Zároveň zhodnotím samotný průběh výzkumu a ze získaných odpovědí se také pokusím udělat obecné závěry.

5.1 Výběr televizních spotů

Již v teoretické části své práce jsem definovala některé prvky, které bývají v reklamních sděleních s oblibou užívány. Dle těchto kritérií jsem vybírala i televizní spoty, které budu v této části práce hodnotit. Samotné spoty je možno shlédnout na CD, které připojuji k práci jako přílohu.

Jako první kritérium jsem si zvolila rým použitý v textu spotu. Jeho účelem je zvýšit zapamatovatelnost textu a tím i produktu, jenž je do textu zakomponován. Krásným příkladem rýmované reklamy je TV spot propagující Hruškovici od Rudolfa Jelínka.

Druhým kritériem byl příběh, který se v reklamách objevuje také poměrně často. Tento prvek je typický především pro televizní reklamu, neboť ta se díky svým časovým, obrazovým a pohybovým možnostem přímo nabízí k jeho užití. Jako zástupce 'příběhových' reklam jsem si zvolila produkt Chicken Roll od McDonald's.

Třetím, možná trošku kontroverzním, tématem, které bude předmětem mé analýzy, je erotika. S tou už se možná v televizní reklamě nesetkáváme tak často, jako s jinými prvky, v mé práci má ale určitě své místo. Zvolené sdělení propaguje úvěrovou kartu YES od společnosti Home Credit.

Divácky snad nejoblíbenějším prvkem v reklamě je vtip. Pro tuto kategorii jsem si zvolila reklamu, která dokáže velmi pobavit svým tradičním českým humorem. Asi nikoho nepřekvapí, že vybranou reklamou je vánoční spot propagující Kofolu.

Pátá reklama, kterou jsem si pro svoji analýzu vybrala, v sobě nese jakýsi návrat do dětství. Tato asociace pochází nejen od samotného produktu, kterým je čokoláda Milka, ale především z animace a zvířat, které se ve spotu objevují.

Šestá reklama patří díky svému prvku, na kterém je postavena, taky k poněkud kontroverzním. Hlavním motivem je něco mezi morbiditou, černým humorem a tak trochu i vyvoláním strachu. Vzhledem k povaze myšlenky (tato reklama není komerčního, nýbrž sociálního charakteru) však proti strachu nelze nic namítat. Jedná se o spot společnosti BESIP propagující bezpečnou jízdu bez telefonování.

V posledním spotu tvůrci reklamy vsadili vše na jednu kartu – na emoce. Ty jsou vyobrazeny nejen přímo v reklamě, ale také se snažili tímto stylem zapůsobit na diváky. Vybraný spot propaguje 50 let Sazky jakožto sportovního sponzora.

Při výběru spotů ani tak nehrála roli jejich délka, jako právě to, aby odpovídaly mým zvoleným kritériím. Stejně tak se pravděpodobně trochu různí období, kdy byly reklamy poprvé uvedeny. Každopádně jsem se snažila o to, aby to byly reklamy maximálně z posledních let. Všeobecně jsem vybírala takové reklamy, které mohou oslovit širokou veřejnost. Myslím, že tuto podmínku všechny inzerované produkty (či myšlenky) více méně splňují, neboť ani jeden z nich není cílen jen na specifickou cílovou skupinu.

5.2 Výběr a charakteristika respondentů, způsob dotazování

Vzhledem k tomu, jaké informace jsem chtěla od respondentů získat, nebylo možné, abych provedla kvantitativní výzkum. Hlubkové zkoumání jsem volila především proto, že mě zajímala i schopnost laiků samostatně se vyjádřit k televizním reklamám a problematice kreativity obecně. Proto jsem se rozhodla snížit počet dotazovaných osob a pokusit se získat podrobnější informace týkající se jejich názoru na kreativitu a na mnou vybrané spoty. Mým cílem bylo získat takové odpovědi, které by se daly srovnat i s mým hodnocením spotů a také s hodnocením dvou odborníků, kteří mi ochotně věnovali svůj čas. V příloze bude uveden dotazník, který jsem při osobních rozhovorech používala a sumarizace odpovědí, kterých se mi dostalo.

5.2.1 Dotazování

Musím uvést, že průběh samotných rozhovorů mě trochu překvapil. Nevím, zda se tomu dá říkat 'nemoc z povolání', ale moje očekávání z toho, jak bude výzkum vypadat, bylo naplněno pouze částečně. Původně jsem si myslela (a odpovídá tomu i struktura dotazníku,

který poskytuje prostor pro velmi rozvětvené odpovědi), že respondenti budou odpovídat otevřeně a obsáhle. U některých se toto moje očekávání naplnilo, většina však měla s přesnou formulací myšlenek a názorů na toto téma docela problémy a často se mi dostalo pouze jednoslovné odpovědi. A mnohdy i této odpovědi předcházelo podrobnější vysvětlování každé mé otázky. Je tedy pravděpodobné, že hodnocení kreativity a reklam obecně není pro 'neodborníky' zrovna jednoduchým tématem. I toto zjištění však pro mě a pro mou práci bylo velice přínosné.

Samotný rozhovor probíhal tak, že jsem nejprve zjistila nějaké osobní informace o dotazované osobě. Potom následovalo deset všeobecných otázek týkajících se kreativity a reklam celkově. Po zodpovězení první části jsem postupně pouštěla vybrané spoty. Vždy po zhlédnutí jednoho z nich dostal respondent šest otázek, které mi zodpověděl. Poté jsme mohli přejít k dalšímu spotu. Délka trvání jednoho takového rozhovoru se poměrně lišila, ač měli všichni dotazovaní stejné podmínky. Nejkratší rozhovor trval asi 20 minut, nejdelší téměř o hodinu více.

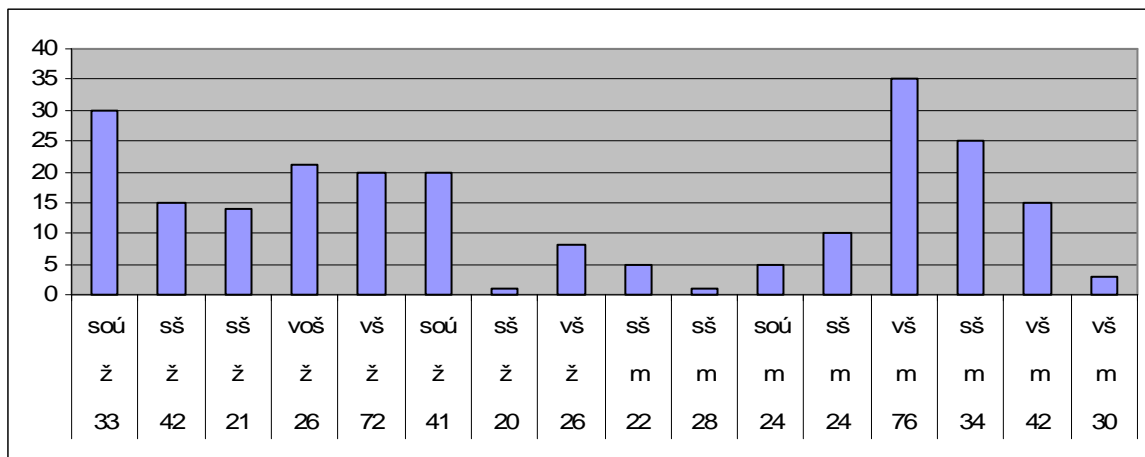
5.2.2 Respondenti

Původně jsem měla v úmyslu definovat si všechny respondenty pouze z řad laiků, nakonec jsem se rozhodla, že využiji i možnosti dotázat se 'odborníků'.

Nejprve však chci skupinu dotazovaných popsat obecně. Jednalo se o šestnáct osob ve věku 20 – 76 let. Čtrnáct z nich patří mezi laiky, dva pracují v oboru – marketing a moderní umění. Co se týká rozdělení dle pohlaví, tak osm z dotazovaných byli muži a osm ženy. Z pohledu vzdělání byl vzorek poměrně pestrý, avšak neodpovídal struktuře obyvatel ČR. Pět respondentů má vysokoškolský titul, jeden respondent vystudoval vyšší odbornou školu, sedm z nich má maturitu a tři respondenti jsou vyučeni.

Další údaj, který mě zajímal, bylo to, kolik času za týden dotazovaný průměrně stráví sledováním televize. Zde se odpovědi pohybovaly od jedné do 35 hodin. Přesnou strukturu respondentů vyjadřuje tento graf, který sleduje právě počet hodin strávených sledováním televize.

Další otázkou bylo to, zda dotyčný sleduje reklamy. Pouze tři z nich odpověděli, že ano, sedm z nich sleduje reklamy občas a zbylých šest nesleduje reklamy vůbec.



Graf 1: struktura respondentů, sloupce vyjadřují počet hodin strávených týdně sledováním TV

Vzhledem k tomu, že dotazovaný vzorek byl poměrně malý, tak nemůžu vyvozovat závěry o tom, jestli má věk nebo vzdělání vliv na hodnocení kreativity reklamních sdělení. To také není cílem práce. Snažila jsem se však výběr respondentů přizpůsobit tomu, abych měla vzorek široké a různorodé skupiny, i když jsem si vědoma, že je v něm zastoupena z větší části mladší generace (20 – 35 let).

V další kapitole použiji odpovědi, kterými dotazovaní hodnotili reklamní spoty. Nyní bych tedy ještě chtěla shrnout to, jak odpovídali na mé obecné otázky. Pro toto shrnutí použiji pouze odpovědi respondentů-laiků, protože na rozdíl od odborníků nejsou ovlivněny teoretickými či praktickými znalostmi z oboru.

Mojí první otázkou bylo to, co si vůbec dotyčný představí pod pojmem kreativita. Všeobecně lze říct, že dotazovaní vědí, nebo mají představu o tom, co tento pojem znamená. Nejčastější odpovědí byla tvořivost, dále pak nápaditost a přizpůsobivost.

U vlastností, které má mít reklama, aby zaujala, se téměř všechny odpovědi shodovaly (mimo jiné) na vtipu. Ten je očividně nejdůležitější vlastností, kterou by měla reklama mít, aby vůbec upoutala pozornost. Podobný smysl měla i otázka číslo čtyři, která se týkala toho, jak by měla vypadat kreativní reklama, a otázka číslo sedm, co by v reklamě nemělo chybět. Nejčastěji se mi dostalo odpovědí, že by měla mít vtip, nápad, dobrou hudbu. Jinak se názory poměrně různily, proto ostatní postřehy nelze shrnout.

Na otázku, co je největší chybou, jíž se dopouští reklamní tvůrci, se mi dostalo velmi odlišných odpovědí – od lži, přes nesrozumitelnost až po délku spotu.

U otázky na omezení propagační kreativity bylo pro mě poměrně překvapením to, že pouze jediný z respondentů-laiků věděl, že reklamy jsou omezeny zákonem a jeden že Kodexem.

Na tuto otázku navazoval dotaz, co by se v reklamě nemělo objevovat. Slovo vulgarita se (stejně jako u předchozí otázky) objevilo asi nejčastěji, další odpovědi už se neopakovaly. Řekla bych – co člověk, to názor.

Osm dotazovaných mi odpovědělo, že pokud by se měli rozhodnout, co je pro ně důležitější – zda kreativní zpracování, nebo informace – volili by zpracování. Jen čtyři řekli, že reklama má mít obojí a dva že informace.

Přitom hned následující otázka se týkala očekávání od reklamy – a zde pojem informace patřil mezi nejčastější odpovědi současně s pobavením a s tím, že respondent neočekává nic.

Jen pro zajímavost jsem se dotazovala i na to, jaká reklama z poslední doby byla tou, co nejvíce zaujme. Ačkoliv to byla snad nejotevřenější otázka, v odpovědích jednoznačně vedl Vodafone se svojí první vánoční reklamou. I já osobně také považuji tuto reklamu za nejvýraznější z těch, které byly v rámci uplynulého půl roku odvysílány.

V příloze budu mít uvedeny sumarizované odpovědi všech respondentů, ať už laiků, nebo odborníků.

6 HODNOCENÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ

Nyní bych přistoupila k tomu, co je v mé práci asi nejpodstatnější. V této kapitole bych ráda představila reklamní spoty, kterým jsem věnovala svůj výzkum, pokusila se je zhodnotit ze svého pohledu a především z pohledu svých respondentů.

6.1 Hruškovice, Rudolf Jelínek

Tento patnáctivteřinový spot na mě na první dojem působí velice mile, příjemně a uhlazeně. Jak už jsem uvedla výše, spot jsem si vybrala z důvodu, že je postaven na zapamatovatelném rýmovaném textu. Určitě bych ocenila perfektní synchronizaci hudby, mluvené řeči, která má pro mě až zpěvný charakter, a obrazu plného zpomalených záběrů.

Pokud bych měla posoudit cílovou skupinu, tak bych řekla, že reklama je zaměřena velmi široce. Chce informovat veřejnost (samozřejmě 18+) o svém produktu, který je poctivě a pečlivě vyroben z těch nejlepších hrušek.

Hlavním vizuálním motivem je hruška padající do sklenice s čirou tekutinou, hruškovicí. Závěrečný slogan „Rudolf Jelínek, rituál s hruškou“ reklamu také vystihuje, neboť celá působí takovým ´rituálním´ dojmem. Možná to dělají právě ty zpomalené záběry a rýmovaný hlasový doprovod, který by se dal považovat za jakési ´zaklínadlo´.

Pokud budu hodnotit čistě stránku obsahovou, tak tato reklama podle mého názoru nic moc neříká. Pravděpodobně se jen snaží informovat, že v nabídce Rudolfa Jelínka jsou i jiné pálenky než slivovice (na kterou byl mimochodem natočen spot ve velmi podobném duchu). Dále si myslím, že se reklama tím, co vyobrazuje, snaží v divácích probudit chuť na propagovaný nápoj, což je vlastně samozřejmé.

Nejspíš bych spot zařadila do kategorie těch ´umělečtějších´, avšak v případě, že bych jej shlédla v rámci celého reklamního bloku, asi by mi v paměti neutkvěl. Oproti jiným reklamám se mi zdá takový nenápadný, klidný, ale chybí mu jiskra.

Ostatně i hodnocení, které mi poskytli respondenti, napovídá tomu, že se dá reklama na Hruškovici vyjádřit jako milá, ale nijak extra zajímavá. Jako celkem pozitivní bych uvedla to, že většinu dotazovaných zaujala hruška. Pro zadavatele je možná škoda, že hruška přebila hruškovici, ale já myslím, že to spolu poměrně dost souvisí. Sdělení bylo také téměř

všem jasné, odpovědi vyjadřovaly, že lidé chápou reklamu jako pobídku k nákupu či ochutnání Hruškovice, alkoholu nebo nového produktu. U vlastností už hodnocení tak jednoznačné nebylo, odpovědi se pohybovaly od kategorie příjemná, lahodná, přes nudná až po lživá. Emoce tato reklama vesměs v nikom nevzbuzovala, většina z dotazovaných by si Hruškovi na základě této reklamy ani nekoupila. Respondenti se celkem shodli i na názoru, zda je spot kreativní, téměř všichni řekli, že ne.

V tomto bodě bych já osobně souhlasila s názorem respondenta z umělecké branže, který řekl, že „splňuje účel zadání“. Ano, reklama nám říká, že Rudolf Jelínek má produkt vyrobený z hrušek, říká to nevtrávným způsobem, ale do kreativity tomuto spotu chybí ona jiskra či špetka originality.

6.2 Chicken Roll, McDonald's

Z reklamy na Chicken Roll mám poněkud smíšené pocity. Můj dojem je takový, jako kdyby se spojily dva úplně odlišné spoty v jeden. První část zobrazuje příběh, který je přímo ze života. Každý si někdy zažil podobné faux-pas, popřípadě si dokáže vybavit situaci, kdy se cítil opravdu trapně. Právě z důvodu tohoto jasného příběhu, který bývá oblíbeným motivem tvůrců reklam, jsem si spot zvolila.

Při prvním zhlédnutí mě reklama velmi zaujala. Podzemní garáže, žena chce zaparkovat a na vyhlédnuté místo jí vjede muž v obleku. Žena se začne rozčilovat a křičet. Tyto záběry člověka doslova nutí koukat na televizi, připomínají mu záběry z nějakého filmu. Ten po střihu pokračuje v kanceláři, kde žena čeká na pohovor. Zde už divák začíná tušit, co se asi stane. A správně, ředitelem společnosti je právě onen muž z garáží. Potud je spot vtipný, zajímavý, akční a velmi dobře natočený. Ale najednou je film – ano, dokonce bych to přirovnala k filmu, který je přerušen reklamním blokem – useknutý a následuje reklama na Chicken Roll. Záběr produktu a typický slogan „I'm loving it“ se k celému příběhu vůbec, ale vůbec nehodí. V mých očích dokonce reklama ztrácí to, co jsem v ní viděla. Ta jiskra, kterou v reklamě oceňuji, byla úplně přebita nepochopitelným koncem.

Záměrem tvůrců bylo sdělení, že ať se stane cokoli, ať se nám něco nepodaří, Chicken Roll od McDonald's nám spraví chuť a náladu. Tuto myšlenku však vyjádřili tak nešikovně, že nejen není patrná na první pohled, ale člověk na konci spotu cítí i jakési zklamání.

Co se týče cílové skupiny, první co mě napadá je to, že reklama je zaměřená na ženy. O těch se všeobecně říká, že stres zahání jídlem. Dokonce i některé dotazované ženy v reklamě toto sdělení viděly. Od mužů-laiků pocházela obdobná odpověď pouze jedna, respondenti-odborníci toto sdělení zmínili oba.

Ze získaných hodnocení můžu říct, že nejvíce na reklamě zaujala právě žena, resp. celková situace, která se jí přihodila. Nikdo nezmínil jako nejvýraznější prvek inzerovaný produkt. Obecně byla reklama posouzena jako vtipná (především samotný příběh), ale nelogická, nehodící se k produktu. Objevily se však i názory jako trapná a nudná či nicneříkající, ty byly ovšem zmíněny jen jednou. Pocity v mých respondentech nezanechala téměř žádné, maximálně je pobavila.

Názory na kreativitu byly však rozporuplné, dá se říct tak půl na půl. V tomto bodě se odpovědi rozcházely asi nejvíc z celého rozhovoru. Já bych se přiklonila k té části, která říká ano, je kreativní, ale pro samotný produkt je v této reklamě kreativita spíš přítěží, neboť ji vidím pouze v první části spotu (v příběhu). A pocit zklamání z vyobrazeného produktu asi není to, co ve mně chtěli tvůrci reklamy vyvolat. Stejně tak by je asi nepotěšily odpovědi dotazovaných, kteří by si (kromě dvou) na základě této reklamy Chicken Roll nekoupili.

6.3 Kreditní karta YES, Home Credit

Reklamní spot propagující úvěrovou kartu YES od společnosti Home Credit je sice starší, než všechny ostatní, přesto jsem jej zahrнула do svého výběru. Rozhodla jsem se tak proto, že je v této reklamě použit silně erotický prvek a velmi mě zajímalo, jak na to v případě propagovaného produktu budou respondenti reagovat. Hlavní postavu v této reklamě ztvárnila playmate Jana Štefánková.

Reklama na mě působí poněkud chaoticky, a ačkoliv jsem ji viděla mnohokrát, stále jsem nepochopila, co vlastně chtěli tvůrci říct. Zastřené barvy, chvíli černobílé, potom zase s náznaky barevnosti. Nahá procházející žena, kolem směsice pro mě nesouvislých záběrů – pes, dítě, brýle, vrátný, tanečníci, noviny, jezdící schody a mnohé další. Mezitím se tam přes půlku obrazovky ukáže červené logo Home Credit. Žena míří k obchodnímu pultu, všichni se na ni dívají. Žena se svůdným pohledem ukáže na kabelku a podá prodavači kar-

tu YES. Reklama končí sloganem „Nechtěla bys miláčku taky takovou kartu?“ „Yes“. Tuto větu pronese jeden z mužů ke své manželce.

Při prvním zhlédnutí mě tato reklama zaujala, vypadala poměrně zajímavě, nově, jsou v ní použity zvláštní záběry. Osobně jsem čekala, že produktem bude například parfém. Jakmile se objevilo logo Home Credit, které se do kontextu absolutně nehodilo, přestala se mi reklama líbit. Myslím si, že použití erotiky v tomto případě je naprosto nesmyslné a prvoplánové. Ač jsem se snažila, souvislost erotiky (nebo celkové reklamy) s produktem jsem opravdu nenašla. Zde bych viděla pouze dvě možnosti. Buď tvůrci sdělení reklamy tak hluboko zahalili do kreativního zpracování, že bohužel nevyplývá na povrch, nebo se pouze snažili být kreativní a poněkud to nezvládli.

Co ale považuji za zajímavé (i když asi ne moc překvapivé) je to, že názory na tuto reklamu se velmi lišily v závislosti na pohlaví. Zatímco muže většinou reklama alespoň trochu zaujala, ženy k ní měly negativní postoj a považují ji za nudnou a bez nápadu. Přitom kdybych měla definovat cílovou skupinu, řekla bych, že reklama je orientovaná právě na ženy. Každopádně se nenašel jediný respondent, který by na základě této reklamy 'zatoužil' po vlastnictví úvěrové karty YES, reakce byly spíš takové, že úvěry už nechtějí. Nejkritičtější k této reklamě byli respondenti z řad odborníků, oba byli z reklamy znechucení (musím zdůraznit, že jeden z nich je muž a druhá je žena).

Celkově mám z reklamy rozporuplné až negativní pocity. Není jasné sdělení ani hlavní myšlenka, reklama je postavena na nahé ženě, což se v tomto případě mívá účinkem. Navíc – i když je zde nahá žena vyobrazena vkusně, nelíbí se mi, že má roli jen sexuálního lákadla na diváky.

6.4 Kofola

Vánoční reklamní spot propagující Kofolu asi není nutné příliš představovat. Zasněžená krajina, tatínek s dcerou jdou ukrást stromek. Věta „Ne, ne, nemusím, já už ho vidím!“ obletěla snad celou naši republiku a stala se hitem. Neznám nikoho, kdo by reklamu neviděl (nebo o ní alespoň nezaslechl), ani nikoho, kdo by na ni měl negativní názor. Reklama je milá, vtipná, přirozená, vsází na tradici a typicky českou předvánoční situaci, tvůrcům se mimořádně podařil výběr protagonistů. Stejně charakteristiky přiřadili k této reklamě i re-

spondenti. Shodli se i na tom, že v nich reklama vyvolává pohodu, veselí, vzpomínky na Vánoce a radost.

Až potud je reklama perfektní. Když jsem se ale zeptala na sdělení, zde už odpovědi nebyly tak uspokojivé. Předpokládám, že tvůrci chtěli říct to, co zaznělo i ve spotu („Užijte si ty pravé české Vánoce s Kofolou“). Také asi chtěli poukázat na ‘tradiční české Vánoce’ a ‘tradiční český nápoj’. Respondenti však v reklamě viděli i varování před krádeží stromku a vnímali víc Vánoce, než produkt. Přitom reklama, kterou jsem pouštěla, je druhou, vylepšenou verzí. V původním spotu se Kofola objevila na tak krátký okamžik, že ji prakticky nikdo nezaregistroval.

Ještě hůře dopadla hned první otázka, kterou jsem zkoumala, co zaujalo respondenty na reklamě nejvíce. Odpovědi byly různé, ale ani jedna z nich nebyla Kofola. Otázkou tedy je, zda udělali tvůrci něco špatně, popřípadě co to bylo.

Co se týká ohodnocení kreativity, tak se téměř všichni dotazovaní shodli na tom, že spot kreativní je. A já s nimi musím souhlasit, neboť v rámci reklamního bloku je reklama na Kofolu tou, na kterou se každý rád podívá a zapamatuje si ji. Je výjimečná svojí jednoduchostí a úsměvností. Osloví každého od dítěte až po seniora. Nejspíš to není ideální reklama pro propagaci produktu (i když v současné době už každý ví, že reklama s prasátkem je na Kofolu), ale je to spot, který potěší a neomrzí se. Možná díky tomu došlo i k zapamatování inzerovaného nápoje. Naprosto přesně to vystihla dotazovaná odbornice, která na otázku kreativity odpověděla „V okamžiku, kdy bych si zapamatovala, že je to reklama na Kofolu, tak ano.“

6.5 Milka

Krásná alpská krajina, jasné barvy, animace – do těchto třech slov bych mohla shrnout celý patnáctivteřinový reklamní spot propagující čokoládu Milku. Pokud bych měla reklamu zhodnotit objektivně, řekla bych, že je cílená na velice širokou veřejnost a má jasné sdělení. Říká, že Milka je nyní ještě jemnější čokoláda, než kdykoliv jindy. Dále už ale dochází k rozporu. Animovaná zvířátka říkají, že Milka je jemná, protože je vyrobena z nejčerstvějšího mléka, které putuje od krávy co nejrychleji do výrobní čokolády. Lidské postavy si však jemnost Milky vysvětlují tím, že v horách se nespěchá a je tam klid. Tento

rozpor možná pramení z toho, že se tvůrci snažili o vtip. Já osobně bych ale volila pouze jedno vysvětlení jemnosti čokolády a na tom bych reklamu postavila.

Svým způsobem – na to, že má reklama jen patnáct vteřin, je poměrně obsáhlá a chaotická. Osobně si myslím, že by neškodilo trošku 'ubrat', v reklamě je zbytečně moc podnětů. Spousta pohybu, střídání záběrů, slov. Spousta výrazných prvků, kdy jeden přebíjí druhý. Určitě mohu vyzdvihnout třeba animovaná zvířata, která jsou pro mě takovým stěžejním prvkem celé reklamy. Přitom však šlo určitě tvůrcům o to, aby si diváci povšimli rozpuštěné čokolády, která se míchá ve vědru a přetváří se na tu nejjemnější Milku. To však pro mě bylo trochu odsunuto do pozadí právě spoustou pohybu a chaosu.

Ze všech podnětů respondenty vesměs zaujalo to samé, co mě. Zmiňovali animace, zvířata, krajinu. Reklamu jako takovou hodnotili každý jinak, názory se poněkud rozcházely. Víc dotazovaných se však přiklánělo ke kladnému hodnocení, než k zápornému. Sdělení o jemnosti Milky bylo vcelku jasné ženám, ale mužům poněkud unikalo. Ti měli k reklamě také negativnější postoj. Možná je to způsobeno tím, že čokoláda patří do sortimentu zboží, které nakupují spíše ženy.

Co se týká kreativity, tak bych se přiklonila spíš k názoru, že se o to snaží. Je to proto, že se v ní objevuje něco nového (animace), určitě plní to, k čemu byla vytvořena a její sdělení je jasné a zřejmé. Pro mě je ale naprosto chaotická, nic mi neříká a tuto rádobu kreativitu nechápu. Reklamě by rozhodně neškodilo trošku ubrat plyn, zklidnit se a být 'jemná jako čokoláda'.

6.6 Besip

26 vteřin z půlminutového spotu divák napjatě a trochu nevěřičně kouká. Ponuré prostředí márnice, ticho, zřízenec veze nosítka k boxům. Z jednoho z nich vytáhne člověka, jsou mu vidět jen nohy. Zřízenec pověsí na jeden z bledých palců cedulku s číslem. Potud dává reklama smysl, ale pořád není jasné, o co jde. Ve 27. vteřině zazní signál ohlašující SMS a objeví se nápis „Váš nový PIN“. Zde už je divák naprosto zmaten. Stíh, černá obrazovka, bílé logo Besip a nápis „Držte volant, ne mobil.“ Jasné, úderné, nečekané. Konec.

Ačkoliv je tento spot poněkud morbidní, nevím, co bych mu vytkla. Je pravda, že zobrazování smrti a vyvolávání strachu je v rozporu s Etickým kodexem, v případě sociální rekla-

my se na tyto aspekty nepohlíží tak přísně. Nejde o zneužívání lidského citu za účelem prodat, ale přesvědčit k něčemu, co může zachránit lidské životy.

Sdělení bylo podáno poměrně vkusně, ale přitom dostatečně zřetelně. Tvůrci chtěli říct, že telefonování za jízdy může být velmi (dokonce smrtelně) nebezpečné. Každopádně je pravda, že se nad smyslem spotu člověk musí trochu zamyslet, jinak v něm prakticky nic nevyvolá. Sdělení je ukryté za ironickým nápisem „Váš nový PIN“. V tu chvíli divák neví, zda se zasmát, nebo odvrátit pohled. Humor, který byl ve spotu použitý, je opravdu černý. I když se objevily i odmítavé názory, obecně lze říct, že respondenti reklamu přinejmenším respektují. Pouze jeden z dotazovaných laiků tuto reklamu odsoudil, uráželo ho zneužívání mrtvého člověka k propagaci čehokoliv. Odpověď respondenta z umělecké branže byla také docela kritická, v tom se vůbec neshodl s dotazovanou odbornicí z oblasti marketingu.

Primární cílovou skupinou pro tento spot jsou zajisté řidiči. Sekundární skupinou potom všichni ostatní, jelikož i spolujezdec může ovlivnit chování řidiče za volantem. Otázkou je, do jaké míry se nad ním lidé zamyslí. Ačkoliv je hodně drsný, přece jen vnímání diváků je čím dál víc otupělé. Lidé smrt v televizi přijímají lhostejněji, než dřív. Možná ale právě tím se spot liší od toho, na co jsou diváci zvyklí. Smrt je v něm přízrakem, který za sebou zanechal šedé, ztuhlé tělo. Žádné střelení ani krev. Nic, jen holé zdi márnice a ponurý pocit.

Právě tato výjimečnost ho v mých očích řadí mezi kreativní spoty. Navíc bych řekla, že se tvůrci o kreativitu ani nesnažili, cílem byla dle mého názoru spíš údernost. I velká většina respondentů považuje spot za kreativní, oceňují právě jeho ojedinělost, pravdivost a černý humor.

6.7 50 let Sazky

Posledním analyzovaným spotem je minutová reklama vysílaná při 50. výročí Sazky. Děj reklamy perfektně reflektuje oněch 50 let, které Sazka v době jeho vysílání slavila. Celý je postaven na dobových komentářích, které jsou vystřižené ze záznamů sportovních utkání a událostí. Komentáře jsou doplněny záběry na fanoušky, kterým se v obličejích zračí emoce všeho druhu. Právě na emocích je reklama postavena a dle mého názoru je velmi povedená.

Osobně mám z reklamy pocit, že už první vteřiny zaujmou natolik, aby se divák zastavil a podíval, o co se v reklamě jedná. Vzrušené komentáře dokážou 'vtáhnout' do děje natolik,

že divák nespustí oči z obrazovky. Alespoň na mě tato reklama zapůsobila tak, že i když už jsem ji viděla opravdu mnohokrát, vždy jsem se se zájmem dodívala až do konce.

Je pravda, že ne každý sdílí můj dojem ze spotu, čemuž odpovídají i názory respondentů. Většinou se sice spot líbil, ale našli se i tací, kteří ho ohodnotili jako dlouhý, sebestředný nebo dokonce lživý. K tomu se vrátím na konci této kapitoly, nyní chci ještě přidat některé další postřehy.

Jak už jsem řekla, reklama chce působit emotivně, budit v lidech pocit národní hrdosti a snad i vděčnosti za to, že sport může díky štědrým sponzorům vzkvétat. Tvůrci spotu se svého úkolu zhostili opravdu dobře, tomu napovídají i odpovědi mých respondentů na otázku týkající se právě emocí.

I sdělení je naprosto jasné, vlastně bych jen opakovala to, co už jsem uvedla výše. Nejvýraznější prvek z celého spotu se však určitě nedá, každý si v něm najde 'to svoje' - od ladění starého rádia přes „valnou hromadu na ledové ploše“ po obličej dívky, která si po tváři roztírá české barvy (odpovědi z rozhovorů). Pro někoho zde bylo podnětů až moc a zdálo se mu to trochu chaotické, všeobecně byl spot přijímán velmi dobře.

Z hlediska kreativity názory dotazovaných nebyly jednotné. Ani já osobně nejsem schopná říct jednoznačně ano nebo ne. Samotné záběry ani komentáře nic nového nepřinesly, zde se o kreativitu nedá mluvit. Jejich spojením však vzniklo něco tak působivého, že to v sobě mít jiskru musí. Stejně tak spot splňuje svůj účel, působí na širokou veřejnost tak, jak má. Z toho vyplývá, že jistou dávkou kreativity reklama obsahuje určitě.

Nyní bych se ale chtěla dostat k podstatě toho, co už jsem zmínila výše. Dva z respondentů totiž zmínili jednu zásadní věc. A to do jaké míry je vhodné, aby Sazka prezentovala své zásluhy, které si připisuje jako sponzor sportovců, když je to její povinností dle zákona. Konkrétně se jedná o Zákon o loteriích a jiných hrách, který mimo jiné říká, že „Loterie a jiné podobné hry mohou být provozovány pouze na základě povolení vydaného příslušným orgánem. Provozuje-li loterie a jiné podobné hry stát, jedná jeho jménem ministerstvo nebo jím pověřená státní organizace. Povolení se vydá, jestliže provozování loterií a jiných podobných her je v souladu s jinými právními předpisy, nenarušuje veřejný pořádek, je zaručeno jejich řádné provozování včetně řádného technického vybavení a bude-li na sociální, zdravotní, sportovní, ekologický, kulturní nebo jinak veřejně prospěšný účel použito části výtěžku ve výši, která odpovídá v tabulce stanovenému procentu, to je nejméně 6% až 20%

z rozdílu, o který příjem provozovatele, tvořený všemi vsazenými částkami ze všech jím provozovaných her podle § 2 a § 50 odst. 3, které podléhají vyúčtování v účetním období, převyšuje výhry vyplacené sázejícím, správní poplatky, místní poplatky a náklady státního dozoru (dále jen "část výtěžku") (...) Výtěžkem se rozumí příjem jednoho provozovatele tvořený všemi vsazenými částkami ze všech jím provozovaných her podle tohoto zákona, které podléhají vyúčtování v účetním období, snížený o výhry, správní poplatky, místní poplatky, náklady státního dozoru a o vlastní náklady provozovatele přímo souvisejících s provozováním her.“

[<http://www.sazka.cz/o-nas/vice-o-sazka/zakony/zakon.php>]

Nechci říct, že by toto chování bylo přímo neetické, protože k porušení Etického kodexu nedochází. Ale budování si důvěry obyvatel (z nichž málokdo o této povinnosti ví) na něčem, co je vlastně ze zákona dané, mi nepřijde zcela v souladu s morálními pravidly. Jeden z respondentů to okomentoval asi tak, že peníze vydané za tuto dlouhou reklamu by měly jít raději právě na onen sport. A já s tím souhlasím. Proč své zákonem dané zásluhy křičet do světa. Lze to říct mnohem skromněji a z ušetřených peněz pomoci. Tohle říkám jako člověk. Jako marketér bych však měla říct 'bravo', neboť spot přesně koresponduje s image, jakou si Sazka sponzoringem buduje, podporuje ji a v očích lidí povyšuje Sazku tam, kde chce být.

6.8 Celkové shrnutí vybraných reklam z hlediska využití kreativity a plnění účelu vyjádřeného ve sdělení

V této kapitole bych chtěla zvolit reklamu, která nejlépe využívá kreativitu a přitom je její sdělení jasné a srozumitelné tak, jak tvůrci zamýšleli. Volba nejlepší reklamy také přímo vybízí k volbě té nejméně povedené. Pro začátek se pokusím vyjádřit každý reklamní spot v jedné až dvou větách – usnadní to orientaci a ujasní výběr. O nejméně zdařeném spotu mám sice jasno, o tom nejpovednějším si chci názor ještě jednou uspořádat.

Hruškovice, Rudolf Jelínek je milý, příjemný spot s jasným sdělením, v oblasti kreativity mu však ještě něco schází. Celkově bych jej ale hodnotila jako povedený. Už v teoretické části jsem uváděla, že reklama má informovat či prodávat, kreativita v ní obsažená je přidaná hodnota, která může účelnost reklamy posílit, nebo zabít.

Chicken Roll, McDonald's je typ spotu, u kterého kreativita převyšuje nad sdělením. To je sice z reklamy stále patrné, ale není tak jasné, jak by mělo být. Ač se mi reklama jako příběh velmi líbí, neboť je vtipná a ze života, myslím, že z hlediska účelu není tak funkční, jak by měla být.

Spot YES, Home Credit je nádhernou ukázkou toho, jak může spojení pokusu o kreativitu s erotikou zcela zničit reklamní sdělení. V hodnocení reklamy mám jasno – z mého pohledu je to zcela neefektivní spot, který nemá ani vizuální, ani obsahovou hodnotu.

Kofola ukazuje, jak lze využít oblíbené tradice k propagaci výrobku tak nenásilným způsobem, že diváci přijmou sdělení naprosto přirozeně. Z hlediska kreativity bych spot hodnotila jako výborný, účelnost možná maličko pokulhává. Na druhou stranu – Kofola se propaguje po celý rok výraznějším způsobem, o Vánocích si může dovolit jen tak lehce se připomenout.

Milka má naopak zcela jasné sdělení, tudíž z marketingového hlediska bych tento spot hodnotila jako dobrý. Ovšem umělecké ztvárnění se mi až tak dobré nezdá, spot mi přijde zbytečně chaotický. Z toho důvodu z něj mám mírně rozporuplné pocity a nevím jistě, do jaké kategorie ho zařadit.

Besip má jasné sdělení podpořené kreativním zpracováním. Spot se obešel bez zbytečných příkras, je drsný a tvrdý, přitom vkusný a nápaditý.

Tvůrci spotu Sazka vsadili vše na jednu kartu – na emoce. Pracovali s nimi opravdu dobře, výsledek je myslím povedený. Sdělení reklamy je zcela jasné, záblesk kreativity by se v reklamě také najít dal. Bez tvůrčí invence by tolik emotivní spot snad ani vzniknout nemohl.

Zcela jednoznačně lze říct, že reklamní spot propagující úvěrovou kartu YES společnosti Home Credit je z hodnocených reklam nejméně povedený. Z odpovědí respondentů vyplývá to samé. Primární účel reklamy, tedy informovat či prodávat, zde absolutně nebyl naplněn, jelikož ani já, ani dotazovaní hlavní sdělení reklamy prostě nenašli. Respektive v reklamě lze najít produkt, ale už ne myšlenku, která by něco sdělovala, říkala.

Rozhodování o nejpovedenějším reklamním spotu z hodnocených je poněkud složitější. Respondenti byli nejvíce nadšení z Kofoly, která se dočkala nejpochvalnějších komentářů.

Já se však musím dívat i na sdělení, tudíž velmi váhám mezi třemi spoty – Kofolou, spotem společnosti Besip a Sazkou. Dle mého názoru u Kofoly mírně převažuje kreativita nad jasností sdělení, u Besipu jde kreativita se sdělením ruku v ruce, ale není tolik výrazná a Sazka má sdělení poměrně jednoznačné, kreativity v ní však tolik nevidím.

Všechny tři reklamy jsou rozhodně povedené, pokud mám vybrat pouze jednu, volím Besip. Mám z ní dojem, že tvůrci měli zcela jasno, co přesně chtějí říct a dle toho přistupovali k samotné tvorbě. A právě kreativita, aneb přidaná hodnota reklamy, sdělení jen podtrhuje.

Možná přesně tohle je cesta, kterou by se reklamní tvůrci měli vydat. Na prvním místě musí respektovat sdělení a snažit se o jeho stoprocentní jasnost a zřetelnost. Jakmile budou mít toto na paměti, mohou se věnovat tvůrčímu zpracování a kreativnímu řešení reklamy.

ZÁVĚR

V průběhu psaní své bakalářské práce jsem si uvědomila jednu zásadní věc. Způsob, jakým nahlíží na reklamy laická veřejnost, se liší od způsobu, kterým bychom chtěli, aby na ni nahlížela. Respondenti dokázali formulovat, jaká by měla reklama být. Stejně tak byli schopni říct, co je pro ně důležité a co naopak v reklamě neradi vidí. V případě, že měli vystihnout, jaké sdělení přináší konkrétní analyzovaná reklama, mnohdy jim to nebylo jasné. Z průběhu rozhovorů jsem usoudila, že diváci nemají čas a chuť přemýšlet nad tím, co jim chce reklama sdělit. Potřebují zcela jasnou informaci, která jim bude přednesena inteligentně a s vtipem. Nad reklamními spoty, které hlavní myšlenku nedávaly jasně najevo, byli dotazovaní mírně znechuceni a nechtělo se jim o nich přemýšlet.

Kromě toho jsem také poznala, že otázky, které jsem v rámci výzkumu chtěla zodpovědět, byly pro laickou veřejnost málo srozumitelné. Přesto myslím, že jsem dostala poměrně zajímavé odpovědi, protože i slovo 'nevím' mělo v mém dotazníku velkou vypovídací hodnotu.

Cíle, které jsem si dala na začátku práce, jsem podle mého názoru naplnila. Především jsem si ujasnila názor na to, jaký vztah mají mezi sebou kreativita a jasnost sdělení. Oba dva prvky mohou vedle sebe velice úspěšně fungovat, musí však respektovat svůj 'osobní prostor'. Jakmile jeden z prvků tento prostor překročí, vznikne buď jasná, ale divácky nezajímavá reklama, nebo naopak divácky atraktivní (v horším případě však naprosto chaotický), ale marketingově neefektivní spot.

Nyní také nastal čas, kdy se musím vrátit ke stanoveným hypotézám. Domněnku číslo jedna jsem si potvrdila částečně. Dotazovaní povětšinou dokázali říct, co to znamená slovo kreativita, a je pravdou, že pro ně nebylo lehké tento aspekt hodnotit. Na druhou stranu jim to ale nedělalo až takové problémy, jak jsem předpokládala. Řekla bych, že problémy měli spíš u nějaké konkrétní reklamy, u jiných zas měli zcela jasno,

Moje druhá hypotéza se mi opět potvrdila částečně, neboť jen u tří ze sedmi analyzovaných spotů převažovala kreativita (či pokus o ni) nad sdělením (Chicken Roll, karta YES, Kofola). U dvou spotů byly oba prvky v rovnováze (Besip, Sazka) a u dvou převažovalo sdělení nad ztvárněním (Hruškovice, Milka).

Co se týká vtipu v reklamě, tak mi respondenti potvrdili to, co jsem předpokládala. Vtip byl v mém výzkumu nejvíce oceňovanou vlastností. Pravdivost sice nebyla zmíněna tak

často, jak jsem očekávala, přesto ji respondenti vyžadují a přikládají jí důležitost. Při rozhodování mezi kreativním zpracováním a informacemi se většinou přikláněli ke zpracování (osm), část považuje za důležité obojí a nejméně dotazovaných víc oceňuje informace.

Propagační kreativita je velice zajímavé a obsáhlé téma. Ve své práci jsem postihla jen minimum toho, co se o tomto fenoménu současné reklamní tvorby dá napsat. Doufám však, že i toto minimum dokáže čtenářům mé práce kreativitu a její použití přiblížit, neboť se s ní budou ve své praxi setkávat den co den.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CRHA, I., KŘÍŽEK, Z.: Jak psát reklamní text, Grada 2003, s.128, ISBN 80-7169-308-1
- [2] DACEY, J.S., LENNON, K.H.: Kreativita, Grada publishing 2000, s.252, ISBN 80-7169-903-9
- [3] ECO, U.: Skeptikové a těšitelé, Svoboda 1995, s.417, ISBN 80-205-0472-9
- [4] HOPKINS, C.: Můj život v reklamě & Reklama jako věda, Filip Trend 2003, s.206, ISBN 80-86282-25-2
- [5] KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera, Management Press 2002, s.258, ISBN 80-7261-010-4
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, Grada Publishing 2004, s.855, ISBN 80-247-0513-3
- [7] LÉTALOVÁ, P: Reklama, studijní opora pro studenty kombinované formy studia, studijní program Mediální a komunikační studia, Univerzita Tomáše Bati
- [8] NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama, Vox 1999, s.150, ISBN 80-86324-00-1
- [9] OGILVY, D.: O Reklamě, Management Press 1996, s.223, ISBN 80-85943-25-5
- [10] OTT, R.: Vytváření poptávky, Grada 1995, s.224, ISBN 80-7169-205-0
- [11] SVĚTLÍK, J: Marketing a reklama, Univerzita Tomáše Bati 2003, s.170, ISBN 80-7318-140-1
- [12] SVĚTLÍK, J.: Marketing – cesta k trhu, Zlín – EKKA 1992, s.253, ISBN 80-900015-8-0
- [13] TOSCANI, O.: Reklama je navoněná zdechlina, Slovart 1996, s. 173, ISBN 80-85871-82-3

- [14] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: Psychologie reklamy, Grada Publishing 2001, s.221, ISBN 80-247-9067-X
- [15] ZEMAN, J.: Ve spárech reklamy, Grada 1994, s.88, ISBN 80-7169-097-X

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [16] <http://business.center.cz/>
- [17] <http://www.vseved.cz/>
- [18] <http://www.marketingovenoviny.cz/>
- [19] <http://www.istrategie.cz/>
- [20] <http://www.sazka.cz/>
- [21] <http://www.mvcr.cz/sbirka/index.html>
- [22] <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
- [23] <http://www.bisonrose.cz/>

Seznam použitých symbolů a zkratk

PR	Public relations
B2B	Business to business – komunikace mezi firemními partnery
4P	Čtyři součásti marketingového mixu – cena, propagace, produkt, umístění
MK	Marketingové komunikace
POS	Point of sales – materiály podpory prodeje
AIDA	Model tvůrčího procesu
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení
TV	Televizní, televize

SEZNAM OBRÁZKŮ

Graf 1: struktura respondentů, sloupce vyjadřují počet hodin strávených týdně sledováním TV.....str. 40

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA ČÍSLO 1: Dotazník užívaný při rozhovorech (zkrácená verze, otázky týkající se spotu byly pro všechny reklamy stejné)

PŘÍLOHA ČÍSLO 2: Tabulka obecných charakteristik respondentů

PŘÍLOHA ČÍSLO 3: Stručné shrnutí názorů respondentů

PŘÍLOHA ČÍSLO 4: CD s reklamními spoty

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK UŽÍVANÝ PŘI ROZHOVORECH

Respondent

Věk:

Vzdělání:

Zaměstnání:

Zájmy:

Doba strávená sledováním TV: hod /týden

Sleduje reklamy?

1. Co podle vás znamená slovo kreativita? Co si pod tímto pojmem představíte?
2. Jaké vlastnosti by měla mít reklama, aby vás zaujala?
3. Co je největší chybou, které se dopouští reklamní tvůrci při tvorbě reklam?
4. Pokuste se vystihnout, jak by měla vypadat kreativní reklama.
5. Myslíte si, že existují v kreativní tvorbě reklamních sdělení nějaká omezení? A jaká?

6. Co by se v televizní reklamě nemělo objevovat?

7. A co by se v ní naopak nemělo chybět?

8. Co je pro vás v reklamě důležitější – informace, nebo kreativní zpracování?

9. Co vůbec od reklamy očekáváte?

10. Vybavujete si nějakou TV reklamu, která vás v poslední době upoutala? Pokud ano, jmenujte jakou, a čím vás zaujala.

Spot č.1 (dále i spot č.2, 3, 4, 5, 6, 7)

1. Co vás na reklamním spotu zaujalo? Co si z něj pamatujete?
2. Jaké hlavní sdělení podle vás reklama přináší? Co podle vašeho názoru říká?
3. Charakterizujte shlédnutou reklamu, zkuste jí přiřadit nějaké vlastnosti.
4. Vzbuzuje ve vás reklama nějaké emoce? A jaké?
5. Je podle vašeho názoru reklamní spot kreativní? A proč si to myslíte?
6. Kdybyste mohli, koupili byste si na základě této reklamy produkt? Či vzbudila ve vás reklama důvěru v propagovanou značku?

PŘÍLOHA II: TABULKA OBECNÝCH CHARAKTERISTIK RESPONDENTŮ

	věk	pohlaví	vzdělání	doba u TV	sleduje reklamy
1	33	ž	soú	30	ne
2	42	ž	sš	15	občas
3	21	ž	sš	14	ne
4	26	ž	voš	21	občas
5	72	ž	vš	20	ano
6	41	ž	soú	20	ne
7	20	ž	sš	1	občas
8	26	ž	vš	8	ano
9	22	m	sš	5	občas
10	28	m	sš	1	ne
11	24	m	soú	5	občas
12	24	m	sš	10	ne
13	76	m	vš	35	občas
14	34	m	sš	25	občas
15	42	m	vš	15	ne
16	30	m	vš	3	ano

PŘÍLOHA III: STRUČNÉ SHRNU TÍ NÁZORŮ RESPONDENTŮ

Respondent č. 1 - laik

Kreativita znamená tvořivost, něco nového. Reklama by měla být vtipná a nápaditá, měly by se v ní objevovat zvířátka a něco, co člověka zaujme. Naopak by v ní neměly být vulgarismy a stupidita. Od reklamy nic neočekává, je pro něj důležité kreativní zpracování (více než informace). Z hodnocených reklam se nejvíce líbila Kofola, nejméně potom karta YES, Milka a Besip.

Respondent č. 2 - laik

Kreativita znamená tvořivost. Reklama by měla být vtipná, s fantazií a příjemnou melodií. Neměla by být podána násilným způsobem, lhát a jen za každou cenu prodávat. Naopak by měla poradit a informovat, proto jsou pro respondenta důležitější informace než kreativní zpracování. Nejvíce se z hodnocených reklam líbila Milka a Kofola, nejméně potom karta YES, Chicken Roll také neměl velký úspěch.

Respondent č. 3 - laik

Pod pojmem kreativita vidí něco zajímavého, bohatého a všestranného. V reklamě se mu líbí celebrity, nemá rád, když jsou zbytečně dlouhé, bez nápadu, trapné a netaktní. Také se v nich nemají objevovat cizí názvy a nahota. Oceňuje vtip, nápad a kreativní zpracování, které je důležitější než informace. Z hodnocených reklam se mu líbí všechny kromě karty YES.

Respondent č. 4 - laik

Kreativita je pro něj tvořivost a nápaditost. Reklama má být veselá, poutavá a má propagovat neziskové organizace a prevenci. Chybou je, když reklama odbíhá od tématu, objevují se v ní tabákové výrobky a alkohol. Očekává informace i kreativní zpracování. Z hodnocených reklam se mu líbí Kofola, Milka, Sazka a Besip, nelíbí se mu karta YES.

Respondent č. 5 - laik

Pod pojmem kreativita si představí přizpůsobivost a schopnost vyjít vstříc. Oceňuje vtip, vkus, nevtíravost a jasnost, objevovat by se naopak neměla lež a klamání diváka. Více než informace je důležité zpracování, od reklam však neočekává nic, nejlépe kdyby nepřerušovaly televizní programy. Z hodnocených reklam měla největší úspěch Kofola a Milka, nejmenší karta YES a Chicken Roll.

Respondent č. 6 - laik

Kreativita je podle něj tvořivost, kreativní reklama potom má být vtipná a zajímavá. Odsuzuje vulgaritu a neslušnost, od reklamy nic neočekává. Preferuje však kreativní zpracování nad informacemi. Z analyzovaných spotů respondenta nezaujala téměř žádná, líbila se pouze Kofola.

Respondent č. 7 - laik

Kreativita podle něj znamená nápaditost. Reklama má být nevtíravá, vtipná, krátká a nemá být přeplácaná. V kreativní reklamě by měl být příběh a specifický slogan. Zároveň je v reklamě důležitá dobrá hudba a znělka, vyvarovat se má především opakování nápadů a sprostých slov. Nejpovedenější reklamou je Kofola a potom Besip, nejméně se líbily Sazka a karta YES.

Respondent č. 8 – odborník

Kreativní je něco, co je zpracované takovou formou, která zaujme neobvyklým způsobem. Reklama má být vtipná, kvalitně zpracovaná s dobrou hudbou a jasným sdělením. Kreativní reklama má originální nápad. Chybou je užití klišé, nezajímavého děje a evidentní nereálnosti. Reklama musí dodržovat legislativní a etické normy, nemá se v ní objevovat násilí, popírání fyzikálních zákonů a lež. Informace i kreativní zpracování jsou důležité a musí být v souladu. Z hodnocených reklam se nejvíce líbí Kofola a Besip, nejméně potom karta YES.

Respondent č. 9 – laik

Kreativita pro něj znamená něco nového, co ještě nikdy neviděl. Reklama musí mít vtip a být humánní, objevit by se v ní neměla smrt. Důležitější než informace je zpracování, přitom se však z reklamy chce dozvědět něco nového. Z hodnocených spotů se mu celkem líbily všechny kromě Milky.

Respondent č. 10 – laik

V kreativitě vidí přizpůsobivost, dále oceňuje humor a pravdivost. Chybou podle něj je, když reklama lže a nutí, měla by na něco upozorňovat. Informace a kreativní zpracování jsou pro něj stejně důležité. Z vybraných spotů se mu nelíbí Hruškovice, spíše negativní má i názor na Milku. Nejvíce ocenil spoty Besip a Sazka.

Respondent č. 11 – laik

Pod pojmem kreativita neví, co si má představit. V reklamě oceňuje vtip a dobrou muziku, očekává, že se z ní dozví něco nového. Proto také míní, že informace jsou stejně důležité, jako zpracování. Na analyzované reklamy má poměrně neutrální názor, nejvíc se mu však líbí Kofola a nejméně Milka.

Respondent č. 12 – laik

Kreativita je podle něj tvůrčí schopnost. O dobré a kreativní reklamě má jasnou představu – musí být vtipná, interaktivní a v moderním počítačovém zpracování, navíc graficky zajímavá. K tomu přidává ještě konkrétní informace a kvalitní hudební doprovod. Důležitější je pro něj zpracování, očekává totiž, že se u reklamy pobaví. Právě kvůli technologickému přístupu se mu líbí zpracování spotu na kartu YES a naopak se mu nelíbí Hruškovice, která podle něj nic neobsahuje.

Respondent č. 13 – laik

Kreativní reklama podle něj má být vkusná, jednoduchá a přehledná. Vkus samotný přisuzuje významu slova kreativita. Dále u reklam oceňuje pravdivost, estetičnost a schopnost

,

vystihnout výrobek. Chybou je, když je reklama vulgární nebo příliš dlouhá. Důležitější než zpracování jsou podle něj informace, neboť očekává, že mu reklama nabídne něco dobrého. Z hodnocených reklam se mu nelíbí spoty Besip, Chicken Roll a karta YES, naopak se mu velmi líbí Kofola a Milka.

Respondent č. 14 – laik

Pojem kreativita mu nic neříká, každopádně názor na dobrou reklamu má jasný. Nesmí být stupidní a vyobrazovat násilí, naopak má být vtipná a krátká, účinkovat v ní mají pěkné ženy. Informace řadí na první místo před kreativním zpracováním. Opravdu kladně hodnotí pouze spot na Kofolu, zcela negativně na něj působí Milka.

Respondent č. 15 – laik

Kreativitu překládá jako tvořivost. Kreativní reklama má podle něj nápad, atraktivní prostředí, atraktivní účinkující, vtipnou pointu a podmanivou muziku. Kromě toho, co omezuje zákon, by se v reklamě neměla objevovat nuda a podceňování inteligence diváka. Chybou je, že si tvůrci myslí, že všichni diváci jsou „Nováci“. Kreativní zpracování má pro něj vyšší hodnotu než informace, očekává, že ho reklama na prvním místě zaujme a pobaví, teprve potom informuje. Z hodnocených reklam ho zklamal pouze Chicken Roll svojí pointou, jinak na každé reklamě dokázal najít něco, co se mu líbí.

Respondent č. 16 – odborník

Kreativita znamená, že je člověk nespoutaný a že „s vědomím historie přetváří současnost“. Reklama má být chytrá a respektovat cílovou skupinu, teprve potom funguje. Omezení reklamy vidí v legislativě, financích a v dostupných technologiích. Sám od reklamy nic neočekává, ale říká, že zpracování a informace jsou stejně důležité. Hlavní je však přizpůsobení reklamy cílové skupině. Jako nejlepší reklamu hodnotí Kofolu, jednoznačně nejhorší je podle něj karta YES.