

# **Kreativita v reklamě:**

## **Analýza reklamní kampaně se zaměřením na text**

Bc. Kateřina Cagalová

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Cagalová**  
Osobní číslo: **K19508**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Kreativita v reklamě – analýza textu v reklamě**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracování teoretických východisek diplomové práce a charakteristiky základních pojmů k tématu diplomové práce
2. Vypracování rešerše odborné literatury
3. Na základě teoretických poznatků k danému tématu určení cíle práce, formulace výzkumných otázek a stanovení výzkumné metody
4. Realizace kvalitativního a kvantitativního výzkumného šetření v rámci praktické části diplomové práce – analýza reklamních textů a jejich přínosu pro reklamu, hodnocení z hlediska vybrané cílové skupiny příjemců
5. Interpretace získaných dat v návaznosti na stanovené výzkumné metody a cíl práce, odpověď na výzkumné otázky
6. Na základě zjištěných dat formulace postupu při tvorbě úspěšné textové formulace jakožto zásadního reklamního prvku, shrnutí problematiky a výsledků výzkumu do inspiračního celku s cílem zlepšení obecného přístupu k tvorbě kreativních textových prvků reklamy
7. Vyhodnocení naplnění cíle diplomové práce, vyvození relevantních závěrů a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VerBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14.4.2022

Jméno a příjmení studenta: KATEŘINA ČAGALOVÁ .....  
podpis studenta

## ABSTRAKT

Účelem této práce je v návaznosti na položení teoretických základů a ukotvení problematiky kreativity v reklamě a reklamním textu zanalyzovat vybranou reklamní kampaň, jejíž koncept aktivně využívá text jako základní stavební prvek.

Cílem práce je na základě kombinace užití vlastní analýzy doplněné rozhovory a dotazníkového šetření popsat znaky kreativity v reklamních textech a z nich pak vytvořit ucelený přehled, který lze využít v procesu tvorby dalších reklamních kampaní s cílem kultivovat reklamní prostředí.

Práce je zpracovaná do třech částí. V první části definuje základní pojmy v rámci reklamy, kreativity v reklamě a její evaluace a kreativity v reklamním textu. V části druhé následně analyzuje, za užití kvalitativních metod výzkumu, vybranou reklamní kampaň. V závěru druhé části pak analyzuje i uskutečněné dotazníkové šetření. Třetí část pak získané poznatky zpracovává do souhrnného doporučení, jak nakládat s reklamním textem a kreativitou tak, aby bylo dosaženo tvorby úspěšných reklamních konceptů.

Práce v závěru uvádí několik konkrétních doporučení pro práci s textem v reklamě, které vycházejí z aplikování definovaných kritérií pro hodnocení kreativity v reklamě na konkrétní kampaň. Doporučení se týkají především pravidel práce s textem v reklamních sděleních a zahrnují i návrhy na zavedení kreativních strategií a konceptů do těch kampaní, jejichž cílem je posouvat celé prostředí reklamní praxe novým, kreativním směrem.

**Klíčová slova:** kreativita, reklamní kampaň, kreativní reklama, reklamní text

## ABSTRACT

The purpose of this work is to analyze the selected advertising campaign whose concept actively uses the text as the base for the campaign.

The aim of the thesis is to analyze the signs of creativity in advertising texts based on the combination of the use of own analysis supplemented by interviews and a questionnaire survey; and then create a comprehensive overview for inspiration in the process of creating other advertising campaigns to cultivate the advertising environment.

The thesis is divided into three parts. In the first one, it defines the basic concepts in the field of advertising, creativity in advertising and its evaluation, and creativity in advertising text. Second part analyzes the selected advertising campaign using qualitative research methods and the questionnaire survey. The third part then processes the findings into a comprehensive recommendation on how to deal with advertising text and creativity to achieve the creation of successful advertising concepts.

In conclusion, the thesis presents several specific recommendations for working with text in advertising, which are based on the application of defined criteria for evaluating creativity in advertising to a specific advertising campaign. The recommendations mainly concern the rules of working with text within advertising messages and proposals for the introduction of creative strategies and concepts within advertising messages of those whose aim is to move the entire environment of the advertising practice in a new, creative direction.

**Keywords:** creativity, ad, creative ad, advertisement, advertising text

Velké poděkování za vedení v průběhu celé práce, a především pak za odbornou pomoc v jejích závěrech, patří panu prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D., který se této práci věnoval až do úplného konce, a bez kterého by práce neměla výslednou podobu. Děkuji mu také za velkou dávku trpělivosti a výdrže.

Poděkování patří i panu Jiřímu Langpaulovi a paní Janě Krbcové za poskytnutí rozhovoru pro potřeby této práce. V neposlední řadě děkuji i všem respondentům a těm, kteří se podíleli na realizaci výzkumu.

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

**OBSAH**

ÚVOD .....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST .....	13
1 REKLAMA .....	15
1.1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH TERMÍNŮ .....	15
1.2 FUNKCE REKLAMY .....	16
1.3 CÍLE A TYPOLOGIE REKLAMY .....	17
1.4 REKLAMNÍ MÉDIA .....	18
1.5 HODNOCENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY .....	19
1.6 KREATIVITA V REKLAMĚ .....	21
1.7 KREATIVNÍ REKLAMA .....	23
2 ZNAKY, DRUHY, FUNKCE A EVALUACE KREATIVITY V REKLAMĚ .....	29
2.1 ZNAKY KREATIVITY V REKLAMĚ .....	29
2.2 DRUHY KREATIVITY V REKLAMĚ .....	30
2.3 FUNKCE KREATIVITY V REKLAMĚ .....	32
2.4 EVALUACE KREATIVITY V REKLAMĚ .....	35
2.4.1 Stanovení kritérií hodnocení kreativity .....	35
3 KREATIVITA V REKLAMNÍM TEXTU .....	42
3.1 REKLAMNÍ TEXT – DEFINICE .....	42
3.2 TONALITA ZNAČKY .....	43
3.3 DĚLENÍ REKLAMNÍHO TEXTU .....	44
3.3.1 Titulek .....	44
3.3.2 Slogan .....	45
3.3.3 Název .....	46
3.3.4 Název a značka .....	47
3.4 FORMY UPOUTÁNÍ POZORNOSTI V RÁMCI REKLAMNÍHO TEXTU .....	48
3.4.1 Typografie reklamního textu .....	48
3.4.2 Stylistika reklamního textu .....	50
3.4.3 Množství textu v reklamě .....	51
3.5 KREATIVITA V REKLAMNÍCH TITULCÍCH, SLOGANECH A NÁZVECH .....	51
3.5.1 Kreativita reklamního titulku .....	52
3.5.2 Kreativita reklamního sloganu .....	54
3.5.3 Kreativita reklamního názvu .....	56
II. PRAKTICKÁ ČÁST .....	60



4	CÍL A METODY .....	62
4.1	CÍL PRÁCE .....	62
4.2	DÍLČÍ CÍLE PRÁCE .....	62
4.3	ÚČEL VÝZKUMU .....	63
4.4	METODY.....	64
4.5	FORMULACE DÍLČÍCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	67
5	ANALÝZA ČESKÉHO DIVÁKA VE VZTAHU K REKLAMĚ .....	69
6	ANALÝZA REKLAMNÍ KAMPANĚ SPOLEČNOSTI KOOPERATIVA .....	72
6.1	O SPOLEČNOSTI KOOPERATIVA VIENNA INSURANCE GROUP .....	72
6.1.1	<i>Marketingová strategie společnosti</i> .....	72
6.1.2	<i>Důraz na typografii</i> .....	75
6.1.3	<i>Reklamní aktivity společnosti</i> .....	76
6.1.4	<i>Situace předcházející realizaci kampaně</i> .....	77
6.2	PŘEDSTAVENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ „NĚKDE TAM JE. PROTO JSME TADY MY.“ .....	79
6.2.1	<i>Cíl kampaně</i> .....	79
6.2.2	<i>Reklamní, kreativní a mediální strategie kampaně</i> .....	80
6.2.3	<i>Průběh reklamní kampaně „Někde tam je. Proto jsme tady my“</i> .....	82
6.3	ANALÝZA KAMPANĚ DLE STANOVENÝCH KRITÉRIÍ PRO EVALUACI KREATIVITY .....	84
6.3.1	<i>Originalita</i> .....	84
6.3.2	<i>Flexibilita</i> .....	88
6.3.3	<i>Zpracování</i> .....	90
6.3.4	<i>Syntéza</i> .....	91
6.3.5	<i>Umělecká hodnota</i> .....	94
6.4	ANALÝZA KAMPANĚ PODLE KRITÉRIÍ PRO KREATIVITU NÁZVU, TITULKU A SLOGANU.....	96
6.4.1	<i>Název</i> .....	96
6.4.2	<i>Titulek</i> .....	98
6.4.3	<i>Slogan</i> .....	100
6.5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ A MARKETINGOVÝCH UKAZATELŮ KAMPANĚ .....	102
7	ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	104
7.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	104
7.2	SHRNUTÍ POZNATKŮ.....	117
8	ZÁVĚRY PRAKTICKÉ ČÁSTI .....	120
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST .....	123
9	STRUČNÝ NÁVOD PRO PRÁCI S TEXTEM V REKLAMĚ .....	125
9.1	PRAVIDLA PRO PRÁCI S TEXTEM .....	125
9.2	MOŽNOSTI KREATIVNÍCH REKLAMNÍCH KONCEPTŮ PŘI PRÁCI S TEXTEM .....	127

---

<i>Dobré grafické zpracování</i> .....	128
ZÁVĚR .....	139
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	141
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	146
SEZNAM TABULEK .....	148
SEZNAM GRAFŮ .....	149
SEZNAM PŘÍLOH.....	150

## ÚVOD

V dnešním reklamou zahlceném světě se rodí u příjemců reklamního sdělení značný odpor k nic neříkajícím reklamním textům, sloganům a titulům, k jejich množství a nepřehlednosti, k nevkusným outdoorovým reklamám v podobě billboardů a široké škály plakátů, stejně jako ke stále se opakujícím televizním spotům s absencí kreativity či inovace. S různorodými novodobými inovativními prvky reklamy se pak setkáváme spíše v malém měřítku, jelikož příprava a realizace takovéto formy reklamy, s kreativními prvky v různých podobách, je často velmi nákladná a vyžaduje zapojení kvalitních pracovníků, kteří jsou schopni kreativně myslet.

Obecně je však velmi těžké nastavit klasifikační prvky nebo kritéria pro označení reklamy jako kreativní, protože kreativita je věcí nehmatatelnou, blíže těžko specifikovatelnou, a hlavně velmi subjektivní. Každý člověk si tedy pod pojmem „kreativní reklama“ může představit něco jiného. Konkrétním podnětem, který ovlivňuje pohlížení na reklamu jako kreativní, může být v očích koncového příjemce široká škála, od formy zpracování reklamy přes prvky jejího obsahu až po umístění reklamy. Tato práce se soustředí především na reklamní texty, jejich kreativní a inovativní ztvárnění. Následně hodnotí, jaký vliv může mít jejich užití v reklamě na cílového příjemce.

Můžeme s jistotou říct, že v rámci reklamní praxe a strategie tvorby reklamních kampaní existují určité základní návody, jak zpracovat a vytvořit fungující a úspěšnou reklamu. Jak je ale potom možné, že se o některých reklamách léta mluví a jiné ihned po představení upadají v zapomnění? Mají kreativita, originalita a dobrý nápad užití v reklamním konceptu vliv na úspěšnost reklamy, potažmo absence těchto prvků na její neúspěšnost? A jestliže je kreativita znakem, který přispívá k úspěšnosti, účinnosti nebo zapamatování reklamy, existují rovněž v reklamní tvorbě takové strategické postupy a ztvárnění, které jsou obecně považovány za kreativní? Existuje v reklamě prvek, který budou její příjemci hodnotit vždy z hlediska kreativity pozitivně?

Všemi těmito otázkami se tato práce postupně zabývá, nejdříve v teoretické části, kde se snaží dojít k obecnější představě o hodnocení kreativity. Následně se v části praktické postupně zabývá stručnou analýzou reklamního prostředí v České republice z hlediska nasycenosti publika reklamou, na kterou navazuje vlastní analýza vybrané reklamní kampaně „Někde tam je. Proto jsme tady my.“ společnosti Kooperativa z kreativního hlediska. Ta je následně doplněna rozhovory se zástupci tvůrců reklamní

kampaně – agentury We Are Ginger a seniorního managementu společnosti Kooperativa. V závěru praktické části pak práce analyzuje uskutečněné dotazníkové šetření. Finální projektová část se věnuje soupisu stručných doporučení, jak v reklamě kreativně pracovat s textem.

Práce se na téma kreativity v reklamním textu dívá ze dvou rovin. Tou první je rovina inzerentů a tvůrců reklamních sdělení. Těm se snaží přiblížit, co lze v reklamě a reklamním textu považovat za kreativní a nastínit efektivitu užití strategie, která tyto kreativní prvky začleňuje. Tou druhou rovinou je rovina příjemce reklamního sdělení. U toho práce zkoumá, jaké prvky jsou z jeho pohledu hodnoceny v rámci reklamy a reklamního textu jako kreativní a jestli jejich užití souvisí se zapamatováním nebo oblibou reklamy. Tyto dvě roviny se pak protínají v závěrečném shrnutí základních pravidel pro práci s reklamním textem tak, aby byl pro příjemce zajímavý a pro inzerenta představoval úspěšnou a efektivní strategii. Celkově pak společnosti přinesl pozitivní inovaci prostřednictvím alespoň částečné transformace trhu.

Základní otázkou, kterou si tedy práce klade, je, zda při kreativním zpracování reklamního textu má reklama větší potenciál být vnímána celkově jako kreativní a ve výsledku úspěšná. Pokud ano, jak takové kreativní zpracování reklamního textu vypadá a jak k němu dojít?

Celkovým účelem práce je pak poskytnout případným tvůrcům reklamních kampaní vzhled do názoru současné společnosti, co se užití kreativních reklamních strategií a konkrétních kreativních reklamních prvků týče, a nabídnout inspiraci pro tvorbu takových konceptů. Ideálním cílem je přispět ke kultivaci aktuální reklamní situace na českém trhu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## TEORETICKÁ ČÁST

Následující teoretická část diplomové práce se zaměřuje na otázku kreativity v reklamě a následně i v reklamním textu. Klade si za cíl vyhledat a zanalyzovat dostupnou teorii jak k základním pojmům, které se týkají reklamy a kreativity, tak i k ne příliš prozkoumaným tématům kreativity v rámci reklamního textu. Podává základy k teorii kreativity v reklamě, vymezuje konkrétní druhy kreativní reklamy a uvádí příklady dobré praxe.

Na základě již realizovaných výzkumů pak práce stanovuje hodnotící kritéria, která pokládají základy pro finální analýzu vybrané reklamní kampaně v praktické části. Přestože je evaluace kreativity velmi subjektivním vyjádřením každého jedince, je pro další postup práce důležité hodnotící kritéria alespoň trochu zobecnit a přizpůsobit tomu, že budou v praktické části užita k analýze vybrané kampaně. Paralelním cílem práce je z dostupné teorie vyhledat a stanovit základní metriky a kritéria, na jejichž základě bude kreativní složka vybrané kampaně hodnocena.

# 1 REKLAMA

## 1.1 Definice základních termínů

Hned na začátku je třeba zmínit, že mezi odborníky v rámci reklamní praxe nepanuje shoda, co se definice reklamy týče, proto nebyla doposud žádná ustálená definice obecně přijata. Její definice bývají interpretovány různě i z toho důvodu, že se tematikou reklamy zabývá více oborů. Tato práce se zaměřuje a nabízí možné interpretace především z hlediska marketingu.

Zpravodajský web o médiích, marketingu a reklamě MediaGuru.cz definuje reklamu jako *„jednu z forem marketingové komunikace, jejímž smyslem je doručit reklamní sdělení cílové skupině a změnit její uvažování, chování – typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky.“* (Mediaguru.cz, 2022). Ve vysvětlení definice však dále rovněž upozorňuje na to, že se jedná primárně o placené informace k cílové skupině příjemců sdělení šířené především prostřednictvím televize, tisku, rádia, outdoorových reklam nebo prostřednictvím internetu. Dále rozlišuje reklamu podle jejího cílení na příslušné skupiny příjemců sdělení (dle sociálně demografických kritérií, jako jsou pohlaví, věk nebo místní příslušnost), podle aktuálnosti komunikovaného sdělení (na zaváděcí, či připomínající reklamu), nebo dle reklamního charakteru, který určuje, zda se reklama zaměřuje na propagaci image společnosti obecně, nebo na propagaci jednoho konkrétního produktu či produktové řady.

Ve Slovníku marketingových pojmů pod termínem reklama rozumíme *„placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“* (Doyle, 2016).

Obecně lze tvrdit, že je reklama jedním z nejstarších, a tedy nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Je do ní vkládáno nejen množství nadějí na úspěšnou propagaci produktu nebo služby, ale i s tím související velké množství finančních prostředků – například roční investice do reklamy a marketingu v České republice loni vzrostly na 125 miliard Kč, tedy o 4 %, letos se očekává nárůst až 12 % (Mediar.cz, 2022 podle AKA, 2022).

<b>Ceníková hodnota reklamního prostoru v uplynulých letech</b>				
mediatyp	2019	2020	2021	změna 2020/2021
televize	57,48	62,16	64,37	8 %
tisk	19,80	17,21	19,03	11 %
rádio	7,93	7,30	8,13	11 %
venkovní	5,43	4,38	4,46	2 %
<b>celkem*</b>		<b>130,54</b>	<b>140,98</b>	<b>8 %</b>

Obrázek 1: Ceníková hodnota reklamního prostoru v uplynulých letech,  
zdroj: (Mediar.cz, 2022)

Právě z tohoto důvodu je nutné věnovat pozornost nejen reklamě jako takové, ale i propojení reklamy se strategickým marketingovým plánem a všemi marketingovými cíli společnosti, ať už se jedná o reklamu se záměrem propagace konkrétního produktu či vytvoření dlouhodobé prezentace společnosti a realizace představ o jejím image.

Reklama, jakožto jedna z hlavních částí marketingové komunikace, rovněž spadá do tradičního pojetí propagačního mixu, jehož součástí je mimo reklamu i podpora prodeje, spotřebitelská propagace a osobní prodej. Jelikož všechny tyto prostředky následně vedou k realizaci komunikace se spotřebiteli a zákazníky, je nutné nad pojmem reklama uvažovat i jakou nad součástí celkové snahy o kýžené chování cílového příjemce sdělení (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003).

## 1.2 Funkce reklamy

Forem a způsobů využití reklamy je v dnešní reklamní praxi nespočet. Jako taková může být určena jak k propagaci konkrétního produktu, tak i přispět k tvorbě dlouhotrvající představy zákazníků o image firmy. Reklama je navíc při využití hromadných sdělovacích prostředků, jako je například televize, rádio, tisk, schopná oslovit rozsáhlou škálu i velké množství lidí. Na druhou stranu je tento způsob oslovování veřejnosti velmi nákladný a z pohledu komunikačního procesu jednostranný. Reklama v dnešní době navíc mnohdy nereflektuje reálnou hodnotu či hodnocení výrobku. Díky tomu, že si zadavatel platí za reklamu pro svou společnost sám, může si následně i určovat, jak má reklama vypadat a jaký má být její obsah. Proto se ve většině případů v reklamě zviditelňují pouze klady výrobku, než aby bylo poskytnuto objektivní zhodnocení užitečnosti či přidané hodnoty (Foret, 2006).



### 1.3 Cíle a typologie reklamy

Reklamu lze v obecném slova smyslu chápat jako určitý sled činností, které vedou ke stanovenému cíli. Pro správné stanovení cílů reklamní kampaně a pro předejití situacím, kdy zůstává příjemci reklamního sdělení jeho poselství utajeno, je nutné proces stanovení cílů nepodcenit. Přesto však mnohé komerční reklamy představu svých zadavatelů mnohdy nenaplnují a nejsou schopné klíčové sdělení cílovému příjemci předat. Toto má za výsledek širokou škálu na první pohled velmi kreativních, avšak ne vždy účelných nebo úspěšných reklamních kampaní. Dle druhu předem stanovených cílů a dle funkce samotné reklamy pak reklamu rozdělujeme do čtyř skupin: informativní, upomínací, přesvědčovací a srovnávací.

**Informativní reklama** – cílem informativní reklamy je tvorba primární poptávky, zpravidla se užívá, když chce společnost upozornit trh na nový produkt, navrhnout nové využití produktu, informovat trh o změně ceny produktu, vysvětlit, jak produkt funguje, jaké jsou dostupné služby, nebo vybudovat image celé společnosti. Zároveň se tento způsob reklamní strategie používá při krizových řešeních, jako je zmírnění obav zákazníků nebo vylepšení jejich špatného dojmu z produktu nebo služby. Nejčastější fáze životnosti produktu, ve kterých se pak užívá této strategie, je fáze zavádění produktu na trh případně úpravy jeho vlastností či tržní nabídky produktu (Kotler & Armstrong, 2004, s. 856–857).

**Přesvědčovací reklama** – cílem přesvědčovací reklamy je tvorba selektivní poptávky po promované značce a zvyšování přesvědčenosti jejích spotřebitelů, že právě tato značka nabízí za investované peníze nejvyšší možnou kvalitu. Tento způsob reklamní strategie je tedy využíván v situacích, kdy je cílem promované značky zvýšení jejích preferencí, snaha o povzbuzení přechodu zákazníků k této značce, snaha o změnu způsobu vnímání atributů produktu ze strany zákazníka nebo o okamžitou koupi produktu/přijetí návštěvy či telefonátu prodejce. Využití pro tuto reklamní strategii najdeme ve fázi, kdy v tržním prostředí roste podíl konkurence (Kotler & Armstrong, 2004, s. 856–857).

**Upomínací reklama** – cílem upomínací reklamy je ujištění již stávajících zákazníků o tom, že volba dané značky produktu nebo služby bylo dobré rozhodnutí. Tuto reklamní strategii společnosti využijí, když chtějí připomenout zákazníkům, že jim daný produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí a kde jej mohou pořídit, nebo v případě, kdy chce společnost udržet vysoké povědomí zákazníků o produktu, a to i mimo jeho prodejní sezónu. Fáze životního cyklu produktu, ve které je nejefektivnější využít tuto

strategii propagace, je při vyzrálosti produktů. Tato strategie totiž nedovolí zákazníkům, aby na produkt zapomněli, i přestože je tato fáze k tomuto chování náchylná (Kotler & Armstrong, 2004, s. 856–857).

**Komparativní reklama** – tento typ reklamy není na území České republiky povolený, tak jako tomu je i v mnoha jiných evropských zemích. Zákaz komparativní (srovnávací) reklamy je vysvětlován především obavami z nekalých praktik v rámci této reklamní strategie, které směřují svoje úsilí do srovnávání se s konkurencí, čímž by se otevíral prostor pro vytváření mylných tvrzení a pomluv. Jsou však území, ve kterých je i v dnešní době tato reklama uznávána, například Spojené státy americké nebo Velká Británie (Čmejrková, 2000, s. 21).

## 1.4 Reklamní média

Reklama samotná může být dobře cílena, zpracována nebo financována, ale pokud není vybráno vhodné médium na její zprostředkování potenciálním příjemcům, nemusí se k ní cílová skupina příjemců vůbec dostat. Výběr toho správného, nejvíce efektivního média v závislosti na cílových příjemcích je naprosto stěžejní proces. Abychom věděli, jaké médium zvolit a jaké výhody a nevýhody, případně cílové skupiny, nám přinese, je nutné si jednotlivá média nejprve představit.

Média užívaná v reklamní praxi plní v rámci reklamní strategie funkci nositele propagačního sdělení, informace. Jak ve své knize *Média v reklamě* uvádí autor Milan Postler: „volba vhodného propagačního média může být do značné míry charakterem propagovaného výrobku, služby či firmy“ (Postler, 2003). Duo autorek knihy *Moderní marketingová komunikace* Přikrylová a Jahodová dále uvádějí, že je „výběr média problémem nalezení nejúčinnějšího média (v poměru k nákladům) tak, aby optimálním způsobem oslovila žádaný počet cílových příjemců ve správný čas a na správném místě. Aby jednak přenášela informace, ale dokázala také vyvolat emoce“ (Přikrylová & kolektiv, 2019). Nejen správná cílová skupina, ale rovněž správně zvolené místo a čas distribuce sdělení je důležité pro dosažení co nejvyšší efektivity reklamního sdělení. Posledním, avšak neméně důležitým prvkem, je právě plánování médií. To je pro reklamu důležité podobně jako její kreativní a profesní zpracování, jelikož, jak uvádí Postler výše, samotné zpracování reklamy může být na vybrané médium přímo navázáno. O tom ostatně v praktické části vypovídají i některá reklamní sdělení, která v rámci svého kreativního ztvárnění pracují s bezprostředním okolím. Důležitost plánování a následně volby médií

pro reklamní sdělení přirovnává k významu jejího profesionálního kreativního zpracování i autor knihy Marketing – cesta k trhu Jaroslav Světlík.

Hlavními kroky při rozhodování o volbě konkrétního média jsou: „rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku; výběr z hlavních typů médií; výběr konkrétních mediálních nosičů; rozhodnutí o mediálním načasování (Kotler, 2007).

Reklamní média dělíme na (Přikrylová & kolektiv, 2019):

- média elektronická, mezi která spadají rozhlas, televize, internet a kino;
- média klasická, do kterých řadíme noviny, časopisy a média outdoorová a indoorová.

## 1.5 Hodnocení účinnosti reklamy

Jestli byly naplněny předem stanovené reklamní cíle, zda došlo ke správné kombinaci médií nebo zda se investované finance do reklamy vyplatily, jsou otázky, které si po realizaci reklamní kampaně pokládá každá společnost. Pro komplexní hodnocení účinnosti reklamy je třeba znát právě tyto tři základní faktory, tedy míra dosažení stanovených cílů, vhodnost a účinnost vybraných médií a relevance investovaných výdajů do reklamy. Analýza těchto faktorů nám následně pomáhá vyhodnotit nejen silné, ale i slabé stránky kampaně, a poskytuje společnosti tak důležitou a potřebnou zpětnou vazbu pro zlepšení při realizaci dalších reklamních aktivit.

Přesto je vyhodnocení a určení, zda byla reklama účinná, krokem, který je v praxi dost opomíjený. A to i přes to, že pomocí analytického hodnocení lze sledovat následující dva efekty (Vysekalová, Herzmann, & Cír, 2004):

- **Komunikační efekt** aneb jak jsou prostřednictvím reklamy ovlivňovány názory a postoje spotřebitelů.
- **Prodejní efekt** aneb nakolik se reklama odrazila v hodnotách zájmu o produkty společnosti a ve zvýšení jejich prodeje.

Cíle reklamy by určitě neměly být postaveny pouze na líbivosti konceptu a estetických prvcích, a to at' už u reklamních diváků, čtenářů, posluchačů nebo i odborníků.

Pokud chceme účinnost reklamy měřit, je zapotřebí nejdříve definovat, co je oním účinkem a co vše do něj spadá. Následně i stanovit jednotlivé fáze působení reklamního

sdělení (tj. od uvědomění si sdělení, jeho znalost, vazba na postoje, zájmy a motivace, přes působení na emoce, až po preference a přesvědčení, které vedou ke konkrétnímu nákupu zboží nebo služby). Následné měření tohoto definovaného účinku reklamy a návratnost investic do reklamy vložených je otázkou konkrétních postupů ekonomické analýzy (Vysekalová, Herzmann, & Cír, 2004).

Existují však různá kritéria pro hodnocení účinnosti, která mohou pro potřeby této práce sloužit.

Za účinnou reklamu považujeme tu, která (Staňková, 2011):

- Vystavuje příjemce svému působení.
- Zanechává v paměti příjemce stopu.
- Způsobí u příjemce změnu jeho postoje v žádoucím směru.
- Dá vzniknout pozitivní emocionální stopě v mysli příjemce.
- Vyvolá žádoucí změnu v chování cílové skupiny zákazníků.
- Přenese důležité informace pro racionální rozhodování spotřebitele.

Komplexním zhodnocením účinnosti se na světovém i místním trhu zabývá soutěž EFFIE, která již od roku 1997 na území České republiky posuzuje a vybírá ty nejefektivnější reklamní kampaně, které splňují stanovené cíle. EFFIE je na poli reklamní praxe jednou z mála soutěží, která velmi přesvědčivě a názorně odpovídá na otázky související se smyslem a posláním moderní soudobé reklamy. Zároveň je soutěží velmi transparentní, která se neřídí pouze podle jednoduché líbivosti jednotlivých reklamních kampaní, ale hodnotí především na základě jasných a ověřených faktů. K hodnocení přistupuje i v porovnání s investovanými prostředky do tvorby reklamní kampaně. Každá reklamní kampaň, která se do soutěže přihlásí, musí disponovat stanovenými cíli reklamní kampaně v návaznosti na marketingovou situaci, definovanou cílovou skupinu, komunikační a mediální strategii a doložené výsledky kampaně. Mimo tyto ukazatele však hodnotí i výsledné zpracování a kreativní strategii kampaně, a to v rámci druhého kola, ve kterém přihlíží i právě k samotnému zpracování reklamy a jeho kreativitě, na kterou je nahlíženo v širším slova smyslu, je analyzována především „*inspirativnost strategického řešení a nápaditost komunikačního mixu i jako účelnost a cílevědomost, s nimiž ztvárnění kampaně slouží zvolené strategii*“ (EFFIE, 2022).

## 1.6 Kreativita v reklamě

Původ slova kreativita lze hledat v latině, vychází z „creare“ a v překladu znamená tvořit, rodit, plodit. Ona tvořivost je pak téměř přesným překladem slova kreativita. Kreativita byla v minulosti většinou spojována především s uměleckou oblastí, tedy s tvůrčími procesy, které vedou ke vzniku nějakého výtvarného díla – obrazu, sochy či hudebního díla. Čas však ukazuje, že umění není jedinou souvislostí kreativity, její důležitost se začíná prokazovat i v dalších oborech, například vědeckých. S rozšířením povědomí o její důležitosti přichází i zobecnění samotného významu kreativity a s tím související rozkol mezi teoretiky, kteří rozdělují pojetí kreativity na širší a užší. Z širšího hlediska pod pojmem kreativita rozumíme kreativitu objektivní, celospolečenskou, tu, která přináší nové poznatky, které jsou charakteristické svojí užitečností z hlediska doby a společnosti. Příkladem mohou být vynálezy. Užší pojetí pak na kreativitu nahlíží se subjektivními znaky, kdy člověk jako jedinec svou činností vytváří něco nového dříve než všichni ostatní (Chadt, Kouřil, & Pechová, 2009).

Psychoterapeutka Erika Landau za kreativitu označuje *„postoj, který umožňuje na jedné straně nacházet nové aspekty ve všem dobře známém a důvěrném, na druhé se postavit k novému a neznámému a dosavadními vědomostmi to přetvořit v nový zážitek“* (Landau, 2007).

Joy Paul Guilford, jakožto zakladatel moderního studia kreativity, pak k jejímu chápání přistupuje ve vztahu s Maslowovou pyramidou potřeb, jelikož právě s lidskými potřebami je podle něj spojená a vychází z nich.

Mnohé akademické slovníky i autoři publikací o kreativitě pak termín vysvětlují jako tvořivost, tvorbu, či činnost. *„Základem kreativity je tvořivost jako originální styl myšlení, hledání a objevování nekonvenčních vztahů“* (Horňák, 2014, s.10).

Trojice autorů Chadt, Kouřil a Pechová se ve své knize rovněž věnují termínu tvořivost, který vysvětlují jako *„souhrn osobnostních vlastností, které tvoří předpoklady pro schopnost produkovat tvůrčí myšlenky, produkty a činnosti, popřípadě tvůrčí řešení problému, které vedou k dosažení kvalitativně nového a lepšího výsledku, než je současná realita“* (Chadt, Kouřil, & Pechová, 2009).

Miles Young pak v knize Ogilvy o reklamě v digitálním věku uvádí onu nelibost k pojmu kreativity se strany samotného Davida Ogilvyho, který jej označil dokonce za „ohyzné“. Spíše pak kvitoval užívání pojmu „objevování nápadů“. Vznik odporu

k tomuto slovu pak Young u Davida Ogilvyho popisuje jakousi „*vnitřní reakcí na přemíru výroků těch, kteří argumentovali, že reklama je výlučně umění a ne věda. Výsledkem je pak podle něj práce, která je pěkná, zajímavá, zábavná, ale neslouží k prodeji*“ (Young, 2017, s. 99).

Pavel Horňák se pak ve své knize věnuje i chápání kreativity jako projevu lidského myšlení a jednání. V rámci toho uvádí, že kreativita je:

*„...produktivní styl myšlení, odrážející se v činnosti člověka, lidská aktivita, jejímž výsledkem je artefakt, nebo řešení problému.“* (Horňák, 2014, s. 11)

*„...mentální proces, který vede k řešení nápadem, uměleckým formám, teoriím, produktům, které jsou nové, jedinečné.“* (Horňák, 2014, s. 11)

Definice vysvětlujících pojem kreativity zaznamenáváme poměrně velké množství, všechny mají však jedno společné, a to je shoda v chápání výsledného produktu kreativní činnosti jako něčeho nového, neobvyklého a užitečného.

Mimo obecnou definici a vymezení pojmu kreativita je nutno uvažovat nad tímto pojmem i v rámci jeho dělení na kreativitu invenční a inovační. Za invenční kreativitu označujeme „*proces, v rámci kterého ze známých poznatků vytváříme nové kombinace*“. Užití takového typu kreativity můžeme sledovat například při realizaci nových vynálezů. Oproti tomu inovační kreativita staví na kompletně „*nové myšlenky, která je dále rozvinuta a reaguje na problémy, objevující se při jejím zpracování*“ (Chadt, Kouřil, & Pechová, 2009).

Z jednotlivých definic dále vyplývá, že neexistuje jasná shoda v tom, jak kreativitu definovat. Jak uvádí Pavel Horňák: „*...při každém sešňorování kreativity do ‚školské‘ definice se ona sama brání, bojuje o své osvobození od pout... neboť kreativita musí být svobodná, neomezená a ničím a nikým neohrožená. Jen tehdy je to opravdová a skutečná kreativita*“ (Horňák, 2014, s. 8).

Přesto však, pokud vycházíme ze zmiňovaných definic, lze za kreativitu označit způsob, jakým je vytvářeno něco nového a odlišného, něco, co má určitou hodnotu, případně i proces tvorby stejných nebo nových věcí novým způsobem či pomocí nové techniky, která je sama o sobě jedinečná, tak, aby se dosáhlo lepších nebo alespoň pozitivních výsledků.

Pro potřeby práce pak lze shrnout význam termínu kreativita takto: „*Kreativita je originální a užitečná, především myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit, resp. postup – proces (nebo i jeho vlastnost), kterým lze přijít k objevu, objevenému užitečnému řešení, ale i vytvořit nový, užitečný, často i umělecký artefakt.*“ (Hornák, 2014, s. 12)

Z výše vypočítaného významu pojmu kreativita lze odvodit její důležitost v procesech, které přinášejí do zajetých kolejí nové principy. Proto chceme-li posouvat jakékoliv procesy za hranu jejich každodennosti a průměrnosti, měla by být kreativita naprosto stěžejním prvkem jakékoliv této naší aktivity. V rámci této práce se nadále budeme z hlediska důležitosti kreativity zabývat především důležitostí jejího výskytu v reklamní praxi.

## 1.7 Kreativní reklama

Za kreativní reklamu je označena ta reklama, která kreativně a efektivně vypráví příběh značky nebo organizace. „*Je to něco mimořádného, odvádějícího pozornost od obecných pravidel a útočícího na představitost*“ (Creative life, 2022). Jaký je tedy onen kreativní narativ reklamního sdělení? Jak ho poznáme od obyčejného reklamního sdělení?

### Originalita

Aby mohla být metoda či myšlenka označena za kreativní, měla by být v něčem nová a jedinečná. Neměla by se držet již zavedených principů, neměla by pouze rozšiřovat něco, co už existuje. Při procesu vzniku se však lze inspirovat u již existujících metod a nápadů a v návaznosti na ně vyprodukovat něco nového a jedinečného (Bhasin, 2021).

Důležitost užití originality v reklamě v souvislosti s její kreativitou potvrzuje průzkum vědců z Tilburgské univerzity z roku 2002, ve kterém se snažili prozkoumat vztah mezi originalitou v reklamě a pozorností této reklamě věnovanou. Analýza zkoumala pozornost spotřebitelů při čtení časopisů, které obsahovali 58 tiskových reklam od těch nejméně originálních, až po ty nejoriginálnější. Došli ke zjištění, že zvýšená úroveň originality v reklamě zvyšuje u čtenáře množství pozornosti, které reklamě a značce věnuje. Výzkum tedy došel k jasnému výsledku, že kreativita ve smyslu originálního ztvárnění reklamy zvyšuje pravděpodobnost, že reklama v rámci množství reklamních sdělení vynikne a příjemce si jí všimne navzdory obrovskému množství komerčních sdělení, které je pro dnešní dobu charakteristické (Marcinek, 2020).

### **Efektivita**

Kreativní nápad či myšlenka by měli fungovat a přinášet výsledky, v opačném případě je pak celé úsilí vynaložené na tvorbu kreativního konceptu marné (Bhasin, 2021).

Dobrym příkladem toho, že kreativita reklamního sdělení ztrácí bez efektivity svůj smysl existence v reklamním prostředí, je i fakt, že byla v rámci soutěže o nejkreativnější reklamu – Festivalu Cannes Lions v průběhu let začleněna jako jeden ze základních faktorů při výběru nejlepších kreativních reklam.

Je důležité však zmínit základní fakt spojený s měřením efektivity v reklamě a tím je jeho složitost a komplexnost, často už při snaze o stanovení kritérií ony efektivity. I přes to, že je toto měření velmi složité a mnohdy nelze přesně vyčíslit a zabere spoustu času a práce, není to zbytečná činnost, právě naopak. Jak uvádí v závěru svého výzkumu o měření efektivity reklamy Pavla Staňková: *„Pokud budou ujasněny základní zákonitosti působení reklamy na zákazníka, budou existovat prokazatelné metody alespoň přibližného vyhodnocení účinnosti reklamy, bude snadnější zacílení plánování reklamních a jiných komunikačních aktivit.“* (Staňková, 2011)

Nejoptimálnější účinnosti reklamy je dosaženo v případě, že je skvělá kreativa spojena se skvělým cílením. Současné nejnovější technologie, datové nástroje a marketingové výzkumy a strategie jsou velkým hráčem na poli cílené reklamy. Přestože se to může jevit jako naprosto jasné, oslovení co možná největšího počtu spotřebitelů prostřednictvím reklamní kampaně je pro její správné fungování a úspěšnost s těžší. Ovlivnit reklamním sdělením lze pouze ty spotřebitele, kteří byli reklamě vystaveni, právě zde je pak důležité zapojit velkou míru kreativity, která v zákazníkovi může vyvolat vzrušení a relevanci, jejichž výsledkem je pak mnohem pravděpodobnější zapojení zákazníka, jeho angažovanost.

### **Personalizace**

Personalizovaná reklama je často diskutovaným fenoménem 21. století, ať už v pozitivní či negativní konotaci. Personalizovanou reklamu známe nejvíce ze sociálních sítí, s jejichž nástupem přišla a od té doby je na vzestupu. Personalizovaná reklama nám jako inzerentům přináší lepší možnosti, jak příjemce, na kterého reklama cílí, zaujmout. Zároveň však cílovým příjemcům vytváří takové reklamní prostředí, které je pro ně aktuální a charakteristické, nepodbízí produkty a služby, o které příjemce dle zjištěných demografických, geografických a jiných ukazatelů nejeví zájem. Pokud se reklama



příjemci objeví personalizovaným způsobem, je větší pravděpodobnost, že si jí všimne a bude se dále angažovat. Právě ona personalizace reklamy je jakýmsi zhmotněním kreativní reklamy, jelikož je dle výše zmíněných kritérií charakteristická svou originalitou (personalizovaná reklama poskytuje obsah založený na osobních preferencích příjemce a informacích o něm, každá personalizovaná reklama, nebo skupina reklam je tedy v rámci definovaných charakteristik cílových příjemců originální), flexibilitou (personalizovaná reklama bývá často v rámci stanovených mantinelů jednoduše proměnlivá, aby byla schopna dobře a rychle reagovat na případnou změnu preferencí příjemce) a zpracováním. Aby se totiž personalizovaná reklama dostala k cílovému příjemci a oslovila jej, musí být zpracována způsobem, který je pro cílového příjemce srozumitelný, pochopitelný, zapamatovatelný a zajímavý, právě tak lze totiž docílit jak povšimnutí reklamy, tak její oblíbenosti u příjemců (Vyhnánková & Losekoot, 2019).

### **Brand recognition**

Brand recognition, v českém překladu rozpoznání značky, je základním aspektem toho, že reklama jako taková splnila svou úlohu a za předpokladu kvalitního zpracování zároveň příjemce sdělení informovala, jaká značka nebo firma za promováním produktem či službou stojí. Ono poskytování hodnoty zákazníkům prostřednictvím tvorby smysluplných spojení za užití kreativy v reklamě je pak jedním ze způsobů, jak rozpoznání a uznání značky docílit. Je obecně známo, že spotřebitel s reklamou více rezonuje, jedná-li se o něco, s čím může souznít, je-li to relevantní k jeho zájmům. Právě tak lze z pozice firmy docílit statutu zavedené značky – poskytováním smysluplných, relevantních a konzistentních reklamních kreativ danému cílovému publiku (Krupka, 2012).

### **Big Idea**

Současná doba digitální obrovským způsobem zvýšila důležitost nápadu v reklamě. Obyčejné nápady a ty, které se opakují, však kolem čtenáře jen proplují, takže aby byl nápad úspěšný, musí být odlišný od ostatních, jiný, velký. Co to ale vůbec nápad je a co z obyčejného nápadu dělá „Big Idea“? Proč jsou nápady v době digitální důležitější než kdy dřív?

Při hledání důvodu, proč vůbec nápady potřebujeme, se lze odrazit od tvrzení Milese Younga, který uvádí, že jsou to právě nápady, které vedou lidi k tomu, aby si věci všimli. Definice samotného nápadu pak ale není tak jednoduchá. V rámci reklamní praxe se pochopení, vysvětlení a ukotvení významu nápadu věnovalo jen velmi malé množství

lidí. Pro nalezení definice je tedy potřeba nahlédnout do řad filozofů, konkrétně pak k Arturovi Koestlerovi, který v rámci své publikace „The Art of Creation“ vysvětluje nápad jako „spojení dvou předtím nepropojených matic myšlení“. Pro lepší pochopení definice lze využít Youngovu parafrázi vysvětlení nápadu jako „spojení dvou předtím nepropojených věcí“ (Young, 2017, s. 110–114).

Young v rámci kreativity v době digitální rozlišuje dvě základní role nápadu v rámci reklamní praxe. První je role působení nápadu jakožto součásti systému managementu, nápad se tak uprostřed chaosu stává referenčním rámcem pro všechny ostatní aktivity značky. Druhou je pak role velkého nápadu jakožto spojnice s ostatními nápady v ostatních oborech (Young, 2017, s. 110-114).

V závěru pak Young uvádí ucelené doporučení týkající se problematiky nápadu: „Najděte svou „Big Idea“ myšlenku nebo nápad. Následně ji bezohledně vysajte“ (Young, 2017, s. 114).

### **Storytelling**

Stejně jako ukázala aktuální doba digitální důležitost nápadu pro tvorbu kreativních reklamních konceptů, byla znovu objevena i síla a moc vyprávění příběhů. Především je tomu tak proto, že příchod internetu položil na zadavatele reklamy obrovské břemeno, kterým je přilákání uživatelů. A jelikož se reklama jako taková nemůže na rozdíl od článků a novinových sdělení spoléhat na redakční obsah, muselo nastoupit ztvárnění příběhů jinou formou tak, aby co nejvíce přitáhly čtenáře (Young, 2017, s. 114–118).

Umění vyprávění příběhu je podle Younga základem reklamy v digitálním věku. Ve své knize pak Young uvádí citaci Javieru Sancheze Lamelase ze společnosti Coca-Cola: „Vyprávění příběhů vám umožní vyjádřit, co byste jinak říkat nemohli.“ (Young, 2017, s. 114–118).

Možnosti, kterými lze příběh vyprávět, se v době digitální rozšířili téměř neomezeně. Vyprávěné příběhy mají podle Younga lidi především odměnit, a to prostřednictvím dopaminu, který člověk vylučuje, když prožívá nějaké potěšení. Něco mu přináší pohodu. Onen vylučovaný dopamin při shlédnutí příběhu je i důvodem, proč si příběhy užíváme. Jednoduše nás totiž zajímá, co se bude dít dál. A to je samotnou esencí a základní charakteristikou příběhu – pokračování (Young, 2017, s. 114–118).

Dobře vyprávěný a kvalitní příběh tak může velmi silně spojit firmu s jejími zákazníky, navázat s nimi pevný a dlouhotrvající vztah. Není to však jen o samotném

propojení se zákazníky. Prostřednictvím příběhu lze dosáhnout i utvoření jasného obrazu o dané značce tím způsobem, že čtenáře provede cestou poznání produktu, služby nebo značky. Na konci ho tak zanechá s mnohem menším počtem nezodpovězených otázek. Tvorba příběhů a jejich propojení se zákazníky navíc umožňují si oslovené zákazníky i udržet, a to tím, že je příběh postupně rozvíjen a je udržována jeho životnost v paměti zákazníka.

Vyprávění příběhů značky je charakteristické především svým zaměřením na emocionální dopad. Ten je zásadní pro vytvoření propojení se zákazníkem. Lidé často souzní s určitou značkou v případě, že se s ní mohou jednoduše ztotožnit, vyvolává v nich nějaké pocity, které jsou jim známé. A právě emocionální dopad je pro vytvoření propojení se zákazníkem zásadní.

Utváření jasného obrazu o dané značce tím způsobem, které příjemce provede cestou poznání produktu, služby nebo značky a na konci ho zanechá s mnohem menším počtem nezodpovězených otázek. Tvorba příběhů a jejich propojení se zákazníky navíc umožňují si oslovené zákazníky i udržet, a to tím, že je příběh postupně rozvíjen a je udržována jeho životnost v paměti zákazníka.

### **Emoce**

V rámci reklamní praxe existuje rozvinutý diskurz na téma, zda je kreativita efektivnější, když míří na emoce nebo rozum. Zastánci rozumu argumentují základním tvrzením, kterým je primární účel reklamy, tedy prodat. Příslušníci skupiny, která naopak vyzdvihují důraz na emoce pak tvrdí, že role emoce v reklamě je pro chování spotřebitele prvořadá (Young, 2017, s. 102).

Výzkum realizovaný profesorem teorie reklamy na University of Bath, Dr. Robertem Heathem, pak došel k překvapivým výsledkům dopadu neurologie na výzkum trhu: *„Emoční obsah má často v reklamě větší sílu a větší pravděpodobnost ovlivnění chování zákazníka než racionální poselství. Ta totiž mohou být snadno filtrována mozkiem, zatímco emoční obsah může být zpracován i při nízké úrovni pozornosti a působí tedy jako pomyslný brankář vůči racionálním rozhodnutím.“* (Young, 2017, s. 103)

Zjednodušeně lze říct, že když lidé chtějí využít nějaký brand, sami si najdou logické zdůvodnění. Musí však chtít. Ono „chtění“ přijde vždy první (Young, 2017, s. 103).

Definitivní důkaz pak přinesla studie Marketing in the Era of Accountability z roku 2007, která dokázala, že kampaně s důrazem na emocionální stránku jsou i dvakrát ziskovější než ty s důrazem na stránku racionální.

Podle Younga, který se při deskripci kreativity v rámci reklamní praxe věnuje spíše aktuálním znakům doby digitální, pak z výčtu všech znaků kreativní reklamy pro tuto dobu typických, vyčnívá především onen poutavý příběh, dobrý nápad a apel na emoce. K ideální představě kreativní reklamy pak využívá pojem „na hraně“, kterým vysvětluje jakýsi opak průměrnosti, připravenost riskovat. Podle něj je totiž průměrnost, přestože přináší iluzi bezpečnosti, ve skutečnosti ta nejnebezpečnější cesta ze všech. Především v digitálním věku pak výběr této cesty odsuzuje inzerenta k zapomnění. Posledním a možná i nejdůležitějším znakem kreativity v rámci doby digitální je pak jednoduchost. Digitální věk totiž dal vzniknout komplexnosti v nesmírném množství forem. To nejlepší, co tedy může inzerent podle Younga udělat, aby byl co nejvíce vidět a slyšet, a to i bez ohledu na to, co dělá, nabízí nebo prodává, je být od základu prostě jednoduchý (Young, 2017, s. 118). Autorky knihy Jak na síť, Eliška Vyhnánková a Michelle Losekoot pak celý proces vytváření kreativního nejen reklamního obsahu s přihlédnutím na specifika doby digitální definují následujícím shrnutím: „Zaujmi, naslouchej, vyprávěj, vyhodnocuj“ (Vyhnánková & Losekoot, 2019).

## 2 ZNAKY, DRUHY, FUNKCE A EVALUACE KREATIVITY V REKLAMĚ

### 2.1 Znaky kreativity v reklamě

Definovat znaky kreativity není o nic snazším úkolem než definovat samotnou kreativitu. Už proto, že se mnozí autoři neshodnou ani na označení samotných ‚znaků‘, o kterých často mluví jako o charakteristikách, faktorech, komponentech ad. Snahu o definici kreativních znaků projevilo již množství autorů, za užití mnoha parametrů a pod mnoha rozlišnými označeními. Podle P. Horňáka je znak něčím, podle čeho něco poznáme. Ve své knize dále uvádí, že konkrétně znaky kreativity lze chápat jak podle hodnocených výsledných produktů či artefaktů, tak i podle osobnostních znaků jedinců, kteří jsou schopni takové produkty či artefakty vytvářet – zjednodušeně řečeno lze tedy znak kreativity chápat i jako určitý proces tvorby, díky kterému přetváříme své okolí a sebe. Tyto procesy pak odborníci označují různě – jako faktory (faktory přispívají případně až determinují kreativitu jedince), principy (principy jsou základní zásady, kterými bychom se měli řídit, pokud chceme být kreativní), kritéria (prostředky k měření kreativity) nebo funkce (úkoly, které kreativita může plnit). Všechny tyto zmíněné kategorie, do kterých jsou jednotlivé znaky rozdělovány jsou však propojeny jedním společným konečným významem, a to tím, že pokud pod označením ‚znak‘ chápeme jakousi „vlastnost, vnější projev předmětu či skutečnosti“ tak pak pod označením ‚princip‘ lze chápat jakousi zásadu, která, když je dodržena, může přinést větší předpoklady zkvalitnění výsledku aktivity, při níž je princip využíván (Horňák, 2014, s. 8–13).

Právě proto pak lze ony základní znaky kreativity vyčíst jak ze základních psychologických příruček, tak přímo z průzkumu života tvůrčích osobností.

Z tvrzení Šípoše vyplývá právě oněch šest znaků kreativních osobností, kterými jsou: fluence, flexibilita, originalita, citlivost na problém, nový způsob vymezení a elaborace. (Šípoš, 1987 podle Horňáka, 2014, s. 14–15). Trochu odlišnou skupinu těchto znaků nabízí i Guilford, který hovoří o šesti vlastnostech kreativních osobností, kterými jsou podle něj: fluence, flexibilita, originalita, redefinice, senzitivita a elaborace (Guilford, 2014 podle Horňáka, 2014, s. 14–15).

Z jednotlivých výčtů a s nahlížením na znaky kreativity jako na jakési principy kreativní tvorby a zároveň jako vlastnosti tvůrčích osobností, lze vyvodit následujících šest základních znaků kreativity, kterými jsou (Horňák, 2014, s. 14–15):

- *Fluence* neboli plynulost myšlení, kterou lze měřit – jak schopností nacházet rychlá a jednoduchá řešení, tak i množstvím nápadů
- *Flexibilita* aneb pružnost při vymýšlení co možná nejširšího využití konkrétního nástroje, schopnost měření uhlu pohledu
- *Originalita* jakožto něco vzácného, nového nebo jakožto původnost řešení
- *Redefinice* neboli nový způsob vymezení, kdy pomocí spojení dvou předmětů vzniká úplně nová spojitost
- *Senzitivita* aneb citlivost na daný problém, jakási empatie vynálezců, objevitelů a umělců při procesu hledání chybovosti v řešeních
- *Elaborace* neboli schopnost zpracování detailního řešení problému

## 2.2 Druhy kreativity v reklamě

Stejně tak, jako nazýváme na kreativitu jako takovou, tedy jako na něco z hlediska společnosti a jedince velmi subjektivního, musíme s tímto vědomím pohlížet i na druhy kreativity, uvědomovat si, že na druhy lze kreativitu rozdělit z nekonečného množství úhlů pohledů. Tyto jednotlivé druhy se pak mohou vzájemně prolínat, bez ohledu na jakékoliv jejich hranice a vymezené definice.

Pro účely této práce, tedy pro tvorbu inspiračního přehledu pro potřebu dalších kreativců, se ale pokusíme vytvořit stručné shrnutí druhů kreativity rozdělených do několika kategorií. Tyto kategorie se odvíjí interních či externích charakteristik jednotlivých druhů reklamy. Postupně si představme jednotlivé druhy od těch obecnějších, které jsou ve většině velmi dobře aplikovatelné právě na reklamu, až po ty konkrétnější (Horňák, 2014, s. 46):

- *Kreativita myšlenky* – jedná se o originální myšlenkovou operaci, ústící v hotový myšlenkový produkt
- *Kreativita procesu tvorby* – proces vzniku samotného artefaktu, jedná se tedy o fyzické operace, jejichž kreativita je stěžejní pro kvalitu výsledného artefaktu

- *Kreativita artefaktu* – je produktem jak myšlenkové operace, tak i procesu tvorby

Toto uvedené členění lze označit za základní, respektive lze tvrdit že i určitým způsobem určující. Je tomu tak především proto, že všechny další kategorie a jednotlivé druhy kreativity v nich obsažené, se vždy nějak dotýkají právě oněch myšlenkových operací tvůrce kreativity, procesu jeho tvorby a výsledkem celého procesu, kterým je právě kreativní artefakt.

V rámci další kategorie rozdělujeme kreativitu do skupiny podle předmětu, neboli charakteru, na následující dva druhy (Hornák, 2014, s. 47):

- *Kreativita obsahu* – týká se hlavně témat jako artefakt, originalita, aktuálnost, užitečnost či zajímavost pro vybranou cílovou skupinu.
- *Kreativita formy* – projevuje se formou mistrovství tvůrce artefaktu, například mistrovství jazyka nebo jeho stylu u literáta, tahů štětcem u výtvarníka, hudebníka, filmaře. Dotýká se jak zpracování artefaktu jako komplexního celku, tak i pouhých částí díla (obal knížky vs. celý děj).

Další kategorie rozděljuje kreativitu do skupin podle charakteru tvůrce a jeho objektu na (Hornák, 2014, s. 48–49):

- *Kreativita profesionální* – lze chápat jako kreativitu určitých vybraných profesí, které mají ke kreativním procesům a artefaktem blíže než profese jiné (kominík vs. malíř). I přes to, že kreativitu v různých situacích využíváme ve všech částech našeho života, a to i jako běžní lidé, opravdoví kreativci však musí být na profesionální úrovni.
- *Kreativita lidová* – opak kreativity profesionální, provozována umělci amatéry (například herec – ochotník), především tedy v oblasti umění. Není však dobré stavět mezi skutečné a lidové umění překážky a hranice, častokrát i mnoho lidových artefaktů překoná ty profesionální.

Poslední kategorií je taková kategorie, která rozřazuje kreativitu do jednotlivých skupin podle způsobu prezentace a základních emocionálních apelů, a to na (Hornák, 2014, s. 50–51):

- *Kreativita umělecká* – dílem tvorby sochařů, malířů, hudebníků, herců či spisovatelů. Myšlenky obsažené v procesu tvorby i ve finálním produktu se určitě

týkají i následujících definovaných oblastí, některé znaky jako originalita či užitečnost, jakožto základní znaky kreativity, jsou často obtížně dohledatelné.

- *Kreativita objevů* – neboli vědecká, jedná se o myšlenkové operace u vědců, které vedou k novému předmětu (například vynálezu). Právě zde je užitečnost a originalita na první pohled lépe srozumitelná.
- *Kreativita humoru* – disponuje charakteristikami jako je neočekávanost, rozporuplnost, schopnost vyvolat pořádné emoce. Tento druh reklamy bezprostředně souvisí s reklamní kreativitou, ve které je bezpochyby přinejmenším užitečný.
- *Kreativita reklamy* – ze své podstaty a charakteru využívá všech výše zmíněných oblastí, nejvíce pak literární, výtvarnou, filmařskou, kreativitu objevů pak lze spatřovat v projektech kampaní, v rámci nových propagačních metod. Humor je pak dlouhodobě jedním z nejemocionálnějších apelů v reklamě a používá jej většina reklamních kampaní.

### 2.3 Funkce kreativity v reklamě

V dnešním světě, ve kterém přestože člověk určité reklamní sdělení shlédne denně několikrát si její sdělení nepamatuje, je existence kreativních prvků v reklamě naprosto esenciální. Smutným faktem dnešní doby však je, že i přes uvědomování si této situace a je v rámci reklamního průmyslu stále kladen větší důraz na kvantitu, nikoliv na kvalitu.

Základem lepšího brandingů i marketingu značek nebo produktu je snaha o zapamatování si propagovaného produktu či značky veřejností. Jestliže si totiž zákazníci dokážou vybavit značku nebo produkt a jeho reklamu, prosperita produktu bude s velkou pravděpodobností vyšší než u těch produktů, které příjemce k zapamatování nepřesvědčí ani nenadchnou.

Smyslem kreativity v reklamě je pak vytvářet takové kreativní koncepty, které budou dostatečně efektivní a budou ovlivňovat psychiku zákazníků a tím tento proces zapamatování značky podpoří. Je totiž až příliš jednoduché, se současným množstvím reklam, které denně shlédneme, a které na nás denně působí i mimo naši cílenou pozornost, reklamy spíše přeskakovat, vypouštět, nevšímat si jich. Často například během reklamních televizních pauz diváci od obrazovek odchází a vrací se až při pokračování vybraného programu, cíleně se tak reklamním sdělení vyhýbají, jelikož jsou jimi přesyceni. Chceme-li



vytvořit takovou reklamní kampaň, která bude nejen zapamatovatelná, ale i úspěšná a nejlépe organicky sdílená mezi uživateli jako jakési povedené dílo, je jistá míra investované kreativity naprostým základem. Je dokázané, že například reklamy s nekonvenčním originálním obsahem mohou značku dovést k až milionovým ziskům.

V rámci této práce se budeme z hlediska kreativity zabývat především důležitostí jejího výskytu v reklamní praxi. Tato podkapitola pokrývá a vysvětluje jednotlivé důvody, proč je kreativita v reklamě důležitá.

**Zapamatovatelnost** – z výzkumu kreativní agentury BBH labs zabývající se výzkumem a vývojem v rámci kreativních průmyslů vyplývá, že 16 % reklamních aktivit je správně spojováno se značkou nebo jí přisuzováno, což indikuje až 84 % zbytečných a neefektivních výdajů investovaných do reklamy (Roach, 2017). Tyto statistiky nám na první dojem nenabízí příliš pozitivní pohled na aktuální stav reklamního průmyslu, pokud však do reklamního procesu zahrneme kreativitu, je pravděpodobné, že se čísla významně promění (The importance of creativity in advertising, 2019).

Z dostupných výzkumů trávení času uživatelů na internetu a sociálních sítích vyplývá průměrný čas zde strávený, který činí 2 hodiny a 22 minut. Přestože se toto může zdát jako poměrně velká časová dotace pro upoutání pozornosti zákazníka, není tomu tak. Běžná reklamní aktivita umístěna v rámci internetového prostředí má na upoutání pozornosti zákazníka v průměru necelých 5 sekund z této doby. Z toho vyplývá fakt, že pokud reklama nepůsobí poutavě a nezachytí pozornost příjemce reklamního sdělení v prvních momentech střetu s reklamou, je pravděpodobné, že jeho pozornost už nezachytí vůbec. V této chvíli nastupují na scénu všemožné postupy, které mají jediný cíl – během těchto 5 sekund prostřednictvím vybraných reklamních prvků upoutat pozornost příjemce reklamního sdělení natolik aby ji minimálně shlédl celou a v nejlepším případě ho pak přesvědčila k tížené aktivitě. Prakticky všechny společnosti promující své aktivity pomocí reklamy, především pak té internetové, na denní bázi bojují s přehlčeností příjemce reklamou. V rámci neustálého přísunu reklamního obsahu lze jako společnost nebo značka vyčnívat pouze neotřelými, kreativními přístupy k provedení reklamy, přicházet s invencemi a inovacemi jako součástmi reklamního procesu. Kreativita a s ní spojená poutavost reklamy byli v rámci britské společnosti pro průzkum trhu Millward Brown identifikována jako nejvýraznější mezi deseti nejdůležitějšími důvody, proč jsou určité reklamy široce sdíleny, navíc s velkým náskokem. Z této analýzy tedy vyplývá, že v rámci tzv. reklamního hluku, který je pro současnou digitální společnost typický na sebe jako na

reklamního inzerenta lze poukázat právě kreativním zpracováním reklamy. Za ty nejpůsobivější reklamy jsou označovány právě reklamy kreativní, které pozornost nejen upoutají ale následně i udrží (The importance of creativity in advertising, 2019).

**Efektivita** – Je dokázáno, že reklamy s výskytem kreativních prvků nebo ty reklamy celkově označeny za kreativní jsou reklamami efektivnějšími co za dosahování stanovených cílů a výsledků. Autor James Hurman ve své knize *The Case for Creativity* uvádí na základě několikaletého výzkumu zjištění, že „*když jsou kreativní reklamní kampaně efektivní, přinášejí návratnost investic, která je až jedenáctkrát vyšší než u nekreativní kampaně*“ (Hurman, 2016). Výzkum realizovaný *The Harvard Business Review* pak odhaluje zjištění, že „*každé jedno Euro investované do vysoce kreativní reklamní kampaně mělo v průměru téměř dvojnásobný dopad na prodej než euro vynaložené na nekreativní kampaň*“ (Reinartz & Saffert, 2013).

**Oblíbenost značky** – Z běžně dostupných zdrojů je patrné, že kreativita může společností a značkám zásadně pomoci zajistit si sledovanost a také propagovat své produkty. Z marketingové studie autorů Micaela Dahlena, Sary Rosengren a Fredrika Torna, která byla publikována v deníku *Journal of Advertising Research*, vyplývá, že vysoce kreativní reklama s velkou pravděpodobností zaujme spotřebitele a nakonec u něj i uspěje. Ukazuje se totiž, že velké množství příjemců reklamního sdělení považuje značku či společnost za vysoce kvalitní a hodnotí ji tak, že jim stojí za jejich pozornost, proto, že je zaujalo právě úsilí, vynaložené na realizaci takové kreativní reklamy (Rosengren, Eisend, Koslow, & Dahlen, 2020).

**Úspora výdajů za média** – Mezi marketingovými a mediálními experty panuje přesvědčení, že reklama, která se vyznačuje kreativními prvky, vyžaduje značně nižší množství mediálních výdajů, jelikož je více pravděpodobné, že bude v návaznosti na svůj kreativní obsah sdílena organicky, laicky řečeno ji budou sdílet sami příjemci a o její existenci se informovat navzájem, bez nutnosti vynaložení výdajů promovanou společností na mediální prostor. Organický dosah sám o sobě pak několikanásobně zvyšuje příležitosti, kdy může publikum reklamu shlédnout. Toto pravidlo platí především na sociálních sítích, jejichž algoritmy pracují způsobem, který obsah sdílený lajky podporuje, a tedy posouvá blíže k dalšímu množství uživatelů. Tato strategie je tak mnohem cennější než placená propagace, a to právě kvůli způsobu, jakým algoritmy upřednostňují obsah ve feedu neboli zpravodajském kanálu (The importance of creativity in advertising, 2019).

## 2.4 Evaluace kreativity v reklamě

Evaluaci kreativity jakožto nesmírně náročné disciplíně, vzhledem k charakteristice kreativity jako subjektivního faktoru, se rovněž věnuje Young ve své knize Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Young hned v začátcích zmiňuje významnou soutěž pro hodnocení kreativity v reklamě – Festival of Creativity ve francouzském Cannes, dnes známé pod názvem Cannes Lions, která „*prosazuje kreativní dokonalost od roku 1954 s cílem poskytnout globální určení a definitivní měřítko pro kreativitu, která pohání pokrok*“ (Cannes Lions, 2022). Postupný narůstající zájem o tuto soutěž z hlediska přihlášených účastníků pak vypovídá o jediném, a to, že se stala jakýmsi ukazatelem kreativity a cestou, jak vylepšit vlastní kreativitu, která následně obratem pomůže dosáhnout konkurenční výhody (Young, 2017, s. 98).

Young však hned z kraje zároveň pokládá za důležité uvědomění, že hodnocení pouze kreativity, které vede ke kreativním oceněním reklamy jako celku, je v rámci reklamní praxe nebezpečnou věcí. To především proto, že „*špičkovost práce v rámci hodnocených kampaní lze hodnotit jen do té úrovně, do které ji porota, která o cenách rozhoduje, dokáže ocenit*“ (Young, 2017, s. 99). Postupně se tedy kategorie pro vstup do soutěže rozšířili o efektivitu, technologie a další disciplíny, které přesahují obor reklam. Young zároveň uvádí, že ani v Ogilvy & Mather o cenu v Cannes nikdy neusilovali izolovaně, vždy byla tato snaha doprovázena snahou o získání ceny Effie, která měří i efektivitu reklamy (Young, 2017, s. 98–99).

### 2.4.1 Stanovení kritérií hodnocení kreativity

Při hledání a tvorbě kritérií a měřítek hodnocení kreativity pro potřeby této práce vycházíme převážně z práce psychologa Joy Paul Guilforda, který za kreativitu označil „*schopnost myslet odlišně v rámci řady jasně definovaných dimenzí*“ (Guilford, 2014). Na základě jeho práce pak mezinárodní lídr v rámci výzkumu kreativity, psycholog Ellis Paul Torrance poprvé pojmenoval Torranceovy testy kreativního myšlení (TTCT), které dodnes nacházejí bohaté využití v rámci posuzování schopnosti kreativity jedince, a to jak v obchodním světě, tak ve vzdělávání (Reinartz & Saffert, 2013).

V počátcích roku 2000 byly Torranceho metriky a testy kreativního myšlení skupinou komunikačních výzkumníků kolem Roberta Smithe z Indiana University upraveny tak, aby se přizpůsobily reklamnímu kontextu. Tato výzkumná skupina, která se v rámci svého zkoumání zaměřila pouze na komponenty, přímo související s tím, jakým

způsobem spotřebitelé konzumují a zpracovávají reklamy, pak postavila definici reklamní kreativity jako „*stupeň odchylky od normy v pěti skupinách: originalita, flexibilita, zpracování, syntéza a umělecká hodnota*“ (Reinartz & Saffert, 2013).

Tato škála Smithovy výzkumné skupiny byla použita v rámci Německého výzkumu posuzujícího kreativitu u 437 televizních reklamních kampaní, výzkum byl realizován dvojicí Harwardských výzkumných pracovníků Wernerem Reinartzem a Peterem Saffertem, kteří jeho prostřednictvím získali reprezentativní skupinu spotřebitelům, které žádali o odpověď na několik otázek v rámci hodnotící škály od 1 do 7. Z těchto odpovědí následně vyhodnocovali různé, někdy až značné rozdíly mezi jednotlivými reklamami, co se reklamní kreativity týče.

Hodnocení kreativity v mezích této práce bude inspirováno právě tímto výzkumem, jelikož je považován za velmi kvalitní a zahrnující veškeré důležité aspekty kreativity.

V rámci analýzy výsledků výzkumného šetření Smithovy výzkumné skupiny bylo definováno a posuzováno pět dimenzí kreativity:

### **Originalita**

Originalitu lze označit za jeden ze základních a zásadních faktorů kreativity, především pak proto, že kreativita je subjektivní proces vycházející z nitra člověka. Cokoli, co je tedy nějakým způsobem originální a patří člověku jako subjektu označuje jeho kreativní perspektivu. Originalita a jedinečnost má svůj hlas i v reklamě, právě ony nápady v ní obsažené musí být jedinečné a neměly by se opakovat. Tyto jedinečné prvky jako například nové vizuální detaily, originální popisky a slogany, které mají za cíl přilákat diváka, nové příběhy, tváře a scény v audiovizuálních reklamách jsou tím jádrem, které dodávají reklamě nádech kreativity (Creative Advertising – Definition, Ideas and Campaigns, 2021).

Za originální reklamu označuje výše zmíněný výzkum pro jeho účely reklamu takovou, která obsahuje právě ony vzácné či překvapivé prvky, nebo ty, co se vzdalují od samozřejmého a každodenního. Ústředním prvkem pro hodnocení originality je zvolena jedinečnost myšlenek nebo funkcí obsažených v reklamě. Pro posouzení originality byly položeny 3 výzkumné otázky (Reinartz & Saffert, 2013):

- 1) Je reklama „neobvyklá“?
- 2) Vybočuje ze stereotypního myšlení?

3) Je unikátní?

### **Flexibilita**

Současný svět je světem plným rozmanitosti, ve kterém jsme obklopeni lidmi různých smýšlení, vzorců, ideologií. Flexibilita je pro dnešního člověka téměř cnotí, díky ní lze jednu věc formovat do více forem. Toto platí i pro reklamu, v případě že je cílem společnosti oslovit například globální trh a na něm se i udržet, určitá míra flexibility je více než na místě, je třeba vyhovět každému smýšlení a představám jedinců odlišných preferencí, kultur, tradic. Toho lze docílit právě tak, že je v rámci reklamní kampaně zapojena flexibilita, ať už procesů, produktů nebo nápadů. Příběhy reklam by měly být stavěny právě tak, že díky svojí flexibilitě osloví co možná nejvíce lidí. Přestože však není možné, aby jeden nápad či myšlenka byla natolik flexibilní, že by oslovila každou jednu bytost na světě, při správném určení cílové skupiny lze v návaznosti postupně pracovat na splnění očekávání příjemců, zákazníků. Právě pro tyto případy je pak na scéně kreativita, jelikož právě ona flexibilita idejí za kreativními koncepty, a tedy otevření nesčetné množství možností jejich výkladů v návaznosti na představivost příjemce je jádrem kreativity, ne-li spouštěčem jakéhosi kreativního řetězce (Creative Advertising – Definition, Ideas and Campaigns, 2021).

Pro tento výzkum budeme pod pojmem flexibilita rozumět schopnost reklamy propojit produkt se škálou a množstvím různých využití nebo nápadů. Pro posouzení flexibility byly dotazovaným položeny následující otázky (Reinartz & Saffert, 2013):

- 1) Obsahuje reklama myšlenky, které se pohybují od jednoho tématu k druhému?
- 2) Obsahuje různorodé myšlenky?
- 3) Posouvá se od jedné myšlenky k druhé?

### **Zpracování**

Přesuneme-li se od procesů formulace nápadu a myšlenky kreativní kampaně, dostaneme se k dalšímu důležitému kroku, který je zpracování reklamy. To může být dvojího druhu, buď může příběhu dodat nečekaný zvrat nebo ho může povznést na jinou úroveň. Pokud je zpracování reklamního příběhu dopracováno do detailu, může vzbudit zájem diváka a přesvědčit ho o výhodnosti investice do promované společnosti. Zde je však nutné přistupovat k objemu detailů spíše střídmeji, jelikož jejich přemíra může působit nudně a příliš objemně a příjemce sdělení spíše odrazovat. Právě zde nastupuje

kreativita, jelikož právě ono kreativní zpracování i těch nejmenších detailů reklamního sdělení může být základním stavebním prvkem reklamy. Přestože se může například zdát, že má reklama mnoho různých prvků, ať už v rámci textu, obrazu, zvuku nebo jiných částí, kreativní ztvárnění těchto částí, při kterém mimo jiné dochází i k obhájení množství detailů, je strategií při zpracování reklamy takovou, která reklamní sdělení posouvá, dává mu svěžest, vyzdvihuje jej z obrovského množství často průměrných, opakujících se a nicneříkajících sdělení. Správné nejlépe kreativní řešení zpracování reklamy je pro její úspěšnost naprosto zásadní (Creative Advertising – Definition, Ideas and Campaigns, 2021).

Přestože si pod pojmem zpracování lze představit širokou škálu aktivit, zmiňovaný výzkum – a tedy i tato práce – v této sekci hodnotí především fakt, zda reklama, která je hodnocena z hlediska kreativity obsahuje neočekávané detaily nebo zda kreativita v reklamě napomáhá rozšíření základní myšlenky, tak, že se tato myšlenka stává složitější a komplikovanější. Pro posouzení zpracování reklamy byly respondentům opět položeny následující otázky (Reinartz & Saffert, 2013):

- 1) Obsahuje reklama mnoho podrobností?
- 2) Rozšiřuje základní myšlenky a dělá je složitějšími?
- 3) Obsahuje více podrobností, než se očekávalo?

### **Syntéza**

Pod pojmem syntéza reklamy rozumíme především vývoj příběhu reklamy a vztahů mezi postavami a předměty, jež jsou v ní uvedeny. Téměř každá reklama obsahuje adekvátně zpracovaný příběh, který podává zprávu o nabízeném produktu či službě. Mezi základní charakteristiky těchto prvků příběhu pak patří spojitelnost (divák by měl s postavou nebo produktem souznít, nějak se s ním spojit) a uvěřitelnost (příběhy by měly být reálné, uvěřitelné, nikoliv jak z jiného vesmíru). Zároveň by měl být kladen důraz na vzájemnou synchronizaci těchto prvků, jelikož jedině v takovém případě má reklamní kampaň předpoklad úspěšnosti (Creative Advertising – Definition, Ideas and Campaigns, 2021).

V rozměru syntézy je v rámci tohoto výzkumu za kreativní označena ta reklama, která kombinuje běžně nesouvisející objekty nebo nápady. Pro posouzení syntézy reklamy byly respondentům opět položeny následující otázky (Reinartz & Saffert, 2013):

- 1) Spojuje reklama objekty, které spolu obvykle nesouvisí?
- 2) Obsahuje neobvyklá spojení?
- 3) Dává dohromady neobvyklé předměty?

### **Umělecká hodnota**

Nejen zpracování reklamy, ale i její výsledný vzhled hraje naprosto zásadní roli v její potenciální úspěšnosti. Vzhled reklamy má tři základní aspekty, kterými jsou aspekt vizuální, verbální a hudební. Vizuální přitažlivost plní ve většině reklamních kampaní funkci základního stavebního prvku a je pro reklamu velmi důležitá. Pod vizuální přitažlivostí si pak lze představit prvky jako barvy použité v reklamě, palety jejich odstínů a podtónů, oblečení, které má na sobě postava v reklamě a další. Druhým, neméně důležitým prvkem, který se výlučně vyskytuje jen u audiovizuálních typů reklamy je hudba. Pokud je melodie reklamy zvolená dobře a projevuje se v ní kreativita například v rámci vhodného spojení s výrobkem, má potenciál vrýt se příjemci do paměti a zůstat v ní na velmi dlouhou dobu, ne-li na vždy. Jsou to pak právě ty melodie, které si propěvujeme cestou do školy či do práce. Častou charakteristikou takových melodií je jakási dynamičnost, hravost, reklamní melodie jsou ve směr kratší, obsahují často určitou formu rýmu v rámci jejich textu a jsou velmi jednoduché, tudíž jednoduše zapamatovatelné. Třetím a zároveň často nejdůležitějším prvkem je pak verbální či textový aspekt reklamy, právě tímto aspektem se tato práce dále zabývá detailněji. Tento aspekt je považován za nejdůležitější především z toho důvodu, že je v něm zhmotněna základní myšlenka, kterou chce inzerent předat příjemci, ať už se jedná o vyzdvižení produktu či služby, informovanost zákazníka o existenci značky nebo další předem stanovené reklamní cíle. Toto zhmotnění základní myšlenky reklamy nazýváme slogan. Slogan označuje skupinu slov, která reprezentuje produkt či službu jako celek, promlouvá o jejich hodnotě nebo využití. Existují dokonce příklady, kdy samotné slogany překonaly rekordy popularity a výrazným způsobem přispěly k obrovské popularitě konkrétních reklam (Creative Advertising – Definition, Ideas and Campaigns, 2021).

Co se umělecké hodnoty reklamy při hodnocení její kreativity týče, bylo v rámci výzkumu posuzováno především to, zda reklama obsahuje esteticky přitažlivé verbální, vizuální nebo zvukové prvky. Důraz byl kladen i na průzkum, jak byla produkční kvalita reklamy vysoká, jak chytré byly její dialogy, jak široká a originální barevná škála byla užita nebo zda byla zvolená reklamní hudba snadno zapamatovatelná. Pro posouzení

umělecké hodnoty reklamy byly respondentům opět položeny následující otázky (Reinartz & Saffert, 2013):

- 1) Je reklama vizuálně nebo verbálně výrazná?
- 2) Přivádí myšlenky k životu pomocí grafického nebo verbálního zpracování?
- 3) Je ve své produkci umělecký?

V rámci výsledků celého výzkumu byly zaznamenány značné rozdíly ve sledovaném hodnocení kreativity u jednotlivých reklamy, a to napříč všemi 437 reklamními kampaněmi. V rozmezí hodnocení na stupnici od 1 do 7 byla průměrná hodnota označující míru kreativity vybrané reklamy 2,98, nejnižší skóre kreativity bylo uděleno 1,00, nejvyšší pak 6,20. Z výzkumu byl vyvozen i ten výsledek, že největší a nejsilnější prodejní dopad užití kreativity se dostavil tehdy, bylo-li v reklamě užito právě dvou kreativních rozměrů a bylo zároveň konkrétně specifikováno, jaké pořadí a které kombinace kreativních prvků jsou nejlepší. Hodnocení těchto kombinací se věnuje následující odstavce.

Nejvyšší průměrné hodnocení bylo přisouzeno kombinaci zpracování a originality, a to s téměř dvojnásobným průměrným dopadem na výsledný prodej ve srovnání s průměrným hodnocením párování kreativních kombinací. Jejím těsným nástupcem pak byla kombinace umělecké hodnoty a originality. Jako nejslabší byla hodnocena kombinace flexibility a propracovanosti, která vykazovala méně než poloviční hodnotu dopadu na prodej oproti průměrnému dopadu kreativních kombinací. Z výzkumu vyplynulo ještě jedno poměrně zásadní zjištění, a to že z hlediska výběru mezi jednotlivými kombinacemi kreativních metod byl jen nepatrný rozdíl, z čehož vyplývá, že při výběru vhodné kombinace kreativních metod není žádná z nich ve většině případů upřednostněna před jinou.

Snad nejvýznamnějším výstupem sledovaného výzkumu bylo zjištění, jak mohou reklamní tvůrci a jejich klienti lépe nastavit procesy při tvorbě kreativních reklamních kampaní a jak lépe distribuovat energii svých kreativních expertů. Výsledek výzkumu rovněž ukazuje na možnost využití obdobných výzkumných metod, kterých je užito v rámci této studie i v rámci firemních strategií s cílem vytvoření lepší představy o tom, jaký druh kreativity je pro produkty či služby dané společnosti nejdůležitější, a podle toho následně alokovat své investice do kreativity.



Tato práce považuje zmíněný výzkum vzhledem k jeho zaměření na zkoumání kreativity v reklamách, navíc z hlediska orientace na středoevropský vzorek respondentů a jako přinejmenším velmi inspirativní a vhodný k odvození vlastních výzkumných metod této práce. Pro tuto práci byly v rámci výzkumné části tedy stanoveny ty klasifikační prvky, kritéria hodnocení a konkrétní metriky založené a vyplývající z tohoto výzkumu. Je však nutno podotknout, že v rámci této práce nebude zkoumaná pouze existence kreativních prvků v reklamě a vliv na výsledný prodej propagovaného produktu či služby, výzkum bude konkretizován o otázku přítomnosti kreativity v reklamním textu a bude zkoumáno, zda se výsledky budou shodovat s výzkumem zmíněným výše či zda dojde k více než velkému odchýlení od výsledných hodnot výzkumu při zaměření se na konkrétní části reklamních aktivit, v rámci této práce přesněji reklamních textů.

### 3 KREATIVITA V REKLAMNÍM TEXTU

V rámci předchozích kapitol jsme se věnovali kreativitě obecně a kreativitě ve spojitosti s reklamou. Lze však tyto jednotlivé definice, kategorie, druhy a znaky aplikovat na konkrétní reklamní prvky jako je reklamní text? Jsou definovaná pravidla pro práci s kreativitou v reklamě přenositelná na všechny části?

Tato kapitola se bude nejprve věnovat ukotvení kreativních znaků textu obecně. Následně nastíní jednotlivé formy upoutání pozornosti a v závěru pak nabízí konkrétní znaky, postupy a taktiky tvorby konkrétních textových prvků, kterými jsou reklamní titulek, slogan a název. Tato kapitola zároveň pomůže odpovědět na otázky pro lepší porozumění kreativitě textu a její následné hodnocení v rámci praktické části této práce.

#### 3.1 Reklamní text – definice

Pod pojmem reklamní text si dokáže každý běžný čtenář něco představit, jelikož se s reklamními spoty a bannery, které jsou těchto textů plné na pravidelné bázi setkává. Pro další podrobnější zkoumání reklamního textu a uvedení této problematiky do kontextu kreativity je nutné si nejprve definovat, a tedy ohraničit pojem reklamní text a pojmy s ním související.

*„Reklamní text je hlavním marketingovým sdělením. Rozhoduje o tom, jestli potenciálního zákazníka přesvědčíte, že máte odpověď na jeho otázku, nebo produkt, který shání.“ (Křížek, 2012)*

Reklamní texty v rámci reklamní praxe chápeme jako prostředek k dosažení definovaného reklamního cíle, reklamní text je komunikačním nástrojem, jehož prostřednictvím se snaží inzerent přesvědčit cílového příjemce nebo potenciálního zákazníka, aby u dané společnosti nakoupil zmiňovaný produkt nebo službu.

Základním znakem reklamního textu by měla být především relevance k předpokládaným dotazům příjemce, ke klíčovým slovům, na která se zobrazuje nebo k cílovému webu, na který příjemce směřuje. Další důležitou vlastností reklamního textu je jeho výraznost, pokud jej totiž příjemce přehlédne nebo přejde bez pozastavení se nad ním, je v tu chvíli bezvýznamný jeho jakkoliv kvalitní a propracovaný obsah. V neposlední řadě by měl reklamní text rovněž vynikat mezi všemi ostatními reklamními texty, především ve světě zahlceném reklamou jako je ten dnešní, a měl by příjemce přesvědčit k tomu, že stojí za to se nad ním pozastavit, kliknout na něj, věnovat se mu (Křížek, 2012).

Na reklamní text lze však pohlížet i jako na nástroj, jehož využití nacházíme v šíření určitého důležitého sdělení se sociálními, kulturními a vzdělávacími konotacemi. Tato sdělení pak mohou oslovit velkou řadu spotřebitelů, přispívat k vytváření pozitivních postojů, změně zvyků a tradic a dokonce i ke změně politických tendencí.

Reklamní texty jsou obvykle v rámci reklamního sdělení podpořeny různými obrázky nebo zvukovými nahrávkami tak, aby přilákaly co nejširší publikum a co nejrychleji a nejsnadněji šířily zprávu o produktu nebo službě. Reklamní text se rovněž vyznačuje využitím různorodých literárních, sluchových i vizuálních zdrojů, tyto totiž bývají pro širokou veřejnost obvykle velmi atraktivní.

Není jednoduché s maximální jistotou definovat, co takový reklamní text je, případně jak se odlišuje od ostatních textů. Existuje spousta oborů, které se na reklamní text dívají ze svého úhlu pohledu, například tvůrce vidí v reklamním textu umění, marketingový vedoucí v něm vidí potenciální obchod, spotřebitel v něm pátrá po informacích a textař hodnotí lingvistickou stránku textu (Křížek, 2012).

Dobrý reklamní text lze jednoduše poznat tak, že pouze neprolétne myšlenkou příjemce bez zanechání jediné stopy, ale naopak jej zaujme a strhne na sebe pozornost příjemce, přinejlepším si jej příjemce uchová v paměti. Takových způsobů, jak potenciálního zákazníka oslovit je velké množství, mezi nejčastější a nejosvědčenější způsoby tvorby reklamních textů a nejčastěji užívané prvky při přípravě reklamního textu jsou rýmy, neobvyklá slovní spojení, aliterace, přirovnání nebo další prostředky literárního charakteru. Při snaze o dosažení stanoveného cíle při přípravě reklamního textu je třeba pamatovat především na nutnost pravdivosti reklamního sdělení (pravidlem je že v reklamě se nelže, tím pádem by neměl lhát ani reklamní text), jeho poutavosti a přesvědčivosti. K přesvědčování příjemce lze užít i různých odborných výrazů, tato strategie je velmi častou především z důvodu, že působí velmi věrohodně, příliš odborné výrazy nebo jejich velké množství však může potenciálního příjemce spíše odradit. Jiným způsobem, jak zaujmout příjemce sdělení je probuzení jeho instinktů, mezi které řadíme strach, smysl pro humor, následování davu, důvěra v předváděný produkt, apel na určitý životní styl, nabízené výhody výrobku.

### **3.2 Tonalita značky**

Tonalita (z anglického tone of voice či brand voice) je komunikace, je jedním z nejdůležitějších prvků a charakteristik značky, jelikož velmi výrazně přispívá

k zapamatování či diferenciaci od konkurence. Tonalita konkrétně znamená, jaký tónem značka mluví, jak píše a jak se vyjadřuje pomocí grafiky nebo fotografie.

*„Tonalita značky odráží její osobnost, její archetyp. Je to identifikační klíč pro potenciálního klienta či zákazníka. To je alfa–omega všeho. Je to o chemické reakci, kterou chcete vyvolat v mozku specifické skupiny lidí. Reklama je službou, která pomáhá spotřebitelům ujasnit si své životní potřeby. Je to jako o hledání partnera. Samozřejmě i zde funguje evoluce, vyvíjí se potřeby, jazyk i kultura prostředí a na ty je potřeba reagovat. Nicméně je potřeba najít si takovou polohu, aby reklama nesmrděla reklamou,“* komentoval pro tuto práci Jiří Langpaul.

### 3.3 Dělení reklamního textu

V obecné rovině dělíme reklamní texty dle jejich základní funkce na:

**Augmentativní reklamní text** – reklamní text, který obvykle stručně a úderně představuje důvody, proč by si měl zákazník produkt nebo službu zakoupit a produkt různými slovními obraty doporučuje. Augmentativní reklamní text se projevuje často pouze popisným zpracováním odhalujícím základní výhody produktu či služby tak, aby byly dostatečně atraktivní pro uvedení na trh, a to především rychle a ve velkém množství (Křížek, 2012).

**Narativní reklamní text** – reklamní text je obvykle zpracován do krátkého příběhu, ve kterém jsou produkt či služba nějak zvýrazněny, v rámci tohoto druhu reklamního textu pracují často s frázemi či krátkými písněmi a znělkami, hlavním cílem při tvorbě narativního reklamního textu je především příjemnost a zapamatovatelnost (Křížek, 2012).

Reklamní texty v rovině nejúčinnějších reklamních textů, s přihlédnutím k frekvenci jejich užití, dělíme na 3 základní skupiny – titulek, slogan a název. Jejich specifika si představíme konkrétněji v následujících podkapitolách.

#### 3.3.1 Titulek

Reklamní název, jinak řečeno titulek má v rámci reklamního textu nezastupitelnou roli, jelikož jako reklamní prvek působí na příjemce v rámci prvních okamžiků zaregistrování reklamního sdělení příjemcem, je tedy důležité tento prvek reklamy nepodcenit. Mezi vlastnosti titulku patří především jednoduchost, zapamatovatelnost, originalita, kreativita.

V rámci reklamní praxe lze titulek označit za jakési vizuální avízo, jelikož uskutečňuje a zprostředkovává první kontakt reklamního sdělení s jeho adresátem. Kreativita tohoto reklamního druhu textu je pak stěžejní právě v návaznosti na tuto funkci, na rozdíl například od zpravodajských a publicistických textů je od něj vyžadována mnohem větší dávka originality a kreativity. Důvod tohoto tvrzení lze hledat v rozhodovacím procesu zákazníka, který „žurnalistický text kupuje proto, aby si jej přečetl, na rozdíl od reklamního textu, který čte, aby si něco koupil“ (Horňák, 2014, s. 210–211).

### 3.3.2 Slogan

Dalším, neméně důležitým textovým prvkem reklamy je reklamní slogan. Jedná se o stručnou, srozumitelnou a snadno vyslovitelnou větu nebo heslo, které v sobě obsahuje hlavní téma kampaně (Horňák, 2014, s. 215). Slogan je reklamním prvkem, který má být využíván dlouhodobě a opakovaně. Je považován za vrchol textařského umění v reklamě, jeho tvorba je často realizována prostřednictvím profesionálních marketingových agentur, které se na tvorbu soustředí.

Slogan zároveň působí jako spojovník v rámci celé reklamní kampaně, jak v rámci času, tak i v rámci prostoru, provází ji v rámci celého jejího životního cyklu, dokonce i několik let prostřednictvím vícero médií. Cílem sloganu je zasáhnout co největší cílovou skupinu a užívá se především při reklamě produktů masové spotřeby (Horňák, 2014, s. 215).

Slogan se často stává i součástí komplexní firemní identity, jeho znění je pak spojováno s firemní značkou a má tedy dlouhodobou funkci. „Značka se stala alfou i omegou marketingových kampaní“ (Vysekalová, 2011). Z tohoto jasně vyplývá skutečnost, že funkce sloganu je mnohem důležitější než funkce titulku, a to především z pohledu dlouhodobé strategie společnosti.

Pod názvem slogan si můžeme představit krátký textový útvar, který má obvykle utilitární povahu a charakter. Většinou je slogan tvořen pouze několika slovy, krátkými a údernými hesly, či velmi snadno zapamatovatelnými pořekadly a říkankami. Jeho primární úlohou je upoutat čtenářovu či posluchačovu pozornost (Kraus & Petráčková, 2001).

Reklamní slogan má představovat takové slovní spojení, které zdůrazňuje klíčové aspekty značky, proto jsou jeho základními charakteristikami síla, krátkost

a zapamatovatelnost, jeho podobnost lze hledat například v bojových pokřicích a není tedy náhodou, že původ slova slogan nacházíme ve skotsko-galském výrazu „sluagh-ghairm“, který v překladu znamená bojový pokřik. Hlavním úkolem sloganu, stejně jako například loga, je pomoc při budování značky, podpora při její zapamatovatelnosti a zasažení myslí spotřebitele (MediaGuru, 2013).

Stejně jako reklamní titulek by měl i slogan mít velmi dobře zapamatovatelnou, a tedy nejlépe stručnou podobu. Jeho součástí by mělo být především shrnutí informací, které se příjemce dověděl z reklamního sdělení. Samotná tvorba sloganu však není vůbec jednoduchý proces, naopak se jedná o jeden z nejtěžších a zároveň nejdůležitějších úkolů při tvorbě reklamní kampaně. Špatně navržený slogan může firmě dokonce i uškodit, v případě, že užívá například hloupé nebo nesmyslné myšlenky či vulgarismy. V takových případech dochází spíše než k přilákání zákazníků k úplnému opaku, zákazník může nevhodně zvolený slogan od nákupu i odradit, dotýká-li se například zákazníkovi blízkým tématům, které zesměšňuje nebo ponižuje. Nefunkční jsou zároveň ty slogany, které jsou příliš komplikované, pro zákazníka nesrozumitelné nebo hrubé.

Naopak velmi účinné a kreativně zpracované slogany mohou vztah potenciálního zákazníka k promovanému výrobku podpořit případně může kvalitně zpracovaný slogan lépe přiblížit výrobek či službu cílové skupině příjemců. Často užívanými účinnými prvky při tvorbě reklamního sloganu jsou pak slovní hříčky, rýmy a poetismy či originalita a humor. Reklamní slogany často využívají i určité zvukové prvky textu, jsou rytmické a v mnoha případech spojené s krátkými zvučnými, lehce zapamatovatelnými melodiemi. Úspěšný, kreativně zpracovaný slogan se může potenciálnímu zákazníkovi zapsat do paměti na velmi dlouhou dobu, po kterou pak i často podvědomě ovlivňuje jeho nákupní rozhodování (Křížek & Crha, 2002).

### 3.3.3 *Název*

Název neboli označení nebo pojmenování nějaké konkrétní skutečnosti. V reklamě se jedná především o pojmenování firmy případně jejího výrobku nebo služby. Název má mnoho společných znaků s titulkem. Sám titulek či nadpis, anglicky headline, totiž můžeme považovat za název, ať už kapitoly, článku nebo básně.

V rámci této problematiky je třeba rozlišovat i nápis, který je stručným písemným označením rozličného charakteru. Zpravidla je funkce nápisu závislá na jeho umístění – firemní nápis – reklamní funkce, nápis u vchodu – orientační funkce.

Stejně jako se slogan stává součástí korporátní identity firmy, je dlouhodobě se společností spojován i jeho název, a to především už z povahy názvu jako takového. Má však oproti sloganu mnohem důležitější funkci, především vzhledem ke svému dlouhodobému působení. Název se pak součástí firemní identity stává automaticky, je totiž jejím základním prvkem. Jako základní prvek firemní identity slouží název jako identifikátor firmy a zároveň ji spolehlivě odlišuje od ostatních firem. Často bývá aktivně spojován se sloganem. Vyplácí se, aby byl název firmy, resp. produktu nebo služby, propojen s obsahovou složkou, toto však není nezbytně nutné. Velmi důležité je pak ale to, aby splňoval charakteristiky úspěšného názvu – byl lehce vyslovitelný, snadno zapamatovatelný, stručný a jasný a v neposlední řadě srozumitelný. Název celé firmy má pak ve srovnání s názvem výrobku mnohem důležitější roli a význam. Firemní název mění společnost jen velmi zřídka, v opravdu výjimečných situacích. Oproti tomu název produktu je proměnlivý mnohem více, v návaznosti na počet produktů, které firma produkuje. V těch neoptimálnějších případech je pak název firmy i výrobku totožný, pomáhá to totiž její snadnější zapamatovatelnosti. Dobrým příkladem je společnost Coca-Cola a její stejnojmenný, celosvětově známý produkt – nápoj coca-cola. (Hornák, 2014, s. 219–220).

### **3.3.4 *Název a značka***

Mnohem víc společných znaků má pak v rámci reklamní praxe název se značkou firmy než se zmiňovaným titulkem.

Značka je zpravidla vytvořena spojením tak, že se název firmy doplní grafickým zpracováním. Tím vznikne určitý graficko-slovní symbol dané instituce nebo jejích produktů. Toto vyplývá již ze samotné charakteristiky značky jako kombinace názvu, slov, symbolů a designu, jejichž společným cílem je identifikace výrobku nebo služby. V praxi rozlišujeme značky slovní a obrazové, značky kombinované nebo značky prostorové. Ve stručnosti lze říct, že se jedná o velmi jednoduché, slovně-obrazové, velmi snadno zapamatovatelné označení (Hornák, 2014, s. 219–220).

Funkcí značky je informovat o prodeji, případně o druhu zboží, které nabízí, odlišit společnost od skupiny příbuzných produktů a zároveň firmu propagovat. Značka je jedním z nejužívanějších a zároveň nejstarších prostředků propagace. Historicky měla podobu iniciál výrobce či prodejce, dnes může být její podoba mnohem širší, prakticky neomezená. Většinou se při její tvorbě užívá obrazových symbolů nebo logotypu (Hornák, 2014, s. 219–220).

### 3.4 Formy upoutání pozornosti v rámci reklamního textu

Pokud za základní a stěžejní znak úspěšné reklamy považujeme fakt, že si jí příjemce reklamního sdělení všimnul a nejlépe i zapamatoval, vyplývá z toho základní charakteristika reklamní strategie, strategie soustředěné na upoutání pozornosti zákazníka různými metodami. Právě v rámci těchto metod můžeme hledat a nacházet rysy kreativity, jejichž užití může a často má vliv na to, zda člověk reklamu zaregistruje a následně ji uchová ve své paměti. V této podkapitole se však nebudeme zabývat obecnými prvky a taktikami upoutání pozornosti v reklamě, ale soustředíme se na tyto taktiky a znaky v rámci jedné části reklamní kampaně, a tou je text.

#### 3.4.1 Typografie reklamního textu

Typografie je umělecko-technickým oborem, zabývajícím se tiskovým písmem. Typografii dělíme na dvě základní kategorie, kterými jsou mikrotypografie a makrotypografie. Mikrotypografie se věnuje především uměleckému zpracování písma, makrotypografie se pak soustředí na jeho umístění na stránce, proporce jednotlivých titulků, textů a ilustrací, v češtině se tradičně nazývá grafická úprava (Tschichold, 2021).

Správným přístupem jak k mikrotypografii tak k makrotypografii, neboli grafické úpravě pak můžeme dosáhnout požadovaného cíle, kterým je v rámci tohoto tématu registrace reklamního sdělení ze strany příjemce. Proto si jednotlivé kategorie rozebereme na příkladech dobré praxe a uvedeme si, jak se podílejí na tvorbě účinných a úspěšných reklamních kampaní.

Je prokázáno, že „čtenáři nevnímají grafický prvek v reklamě odděleně od textu, který ji doprovází. Stejně tak nečtou text sdělující hlavní myšlenku bez toho, aniž by vnímali přiložený obrázek či fotografii“ (Goddard, 2002). Stručně řečeno, příjemce reklamního sdělení nikdy nevnímá grafický prvek či reklamní text jako samostatně stojící prvek v rámci reklamy, ale jako komplexní celek, prostřednictvím kterého sází na upoutání pozornosti čtenáře, načež reklamní sdělení může dále dovysvětlit prostřednictvím dvou rovin – textové a grafické.

Pro reklamní text má jeho grafická úprava zásadní roli, především pak v tištěných a OOH reklamních médiích. Bez ní se totiž často jedná pouze o samostatná slova bez dalšího smyslu, která si čtenář s propagovanou společností či značkou jen těžko spojí.



Grafická úprava textu navíc může čtenáře uvést do kontextu informace, kterou se firma snaží čtenáři předat. Jako příklad lze uvést užívání typicky „programovacího“ textu (zelený na černém pozadí) při snaze o navození atmosféry technického prostředí, nebo může určité grafické zpracování textu připomínat různé pocity a emoce (roztřesený text v komiksech).

Pokud je základním požadavkem pro reklamní sdělení to, že bude textová část jeho ústředním motivem, je zde možnost text přizpůsobit tak, aby na sebe poutal co nejvíce pozornosti. Toho lze dosáhnout za užití konkrétních technik, jako například užití určitých fontů písma, tučného zvýraznění nebo kurzívy (Goddard, 2002).

Možností zvýraznění textu v reklamě je spousta, těch kreativních však už méně. Za zmínku stojí například komunikace společnosti Ikea, která v následujícím reklamním banneru pomocí vizuálního textového klamu přehazuje písmena v reklamním sdělení, na první pohled tak upoutává pozornost čtenáře, který se ke sdělení třeba i několikrát vrátí, aby jej pochopil, přesto mu význam sdělení neuniká, vzhledem k faktu, že lidský mozek je schopen číst text i se zpřeháženými písmeny. Společnost Ikea tak využívá kreativních technik k upozornění na textové prvky v reklamě, které zároveň v reklamě vyzdvihuje a vsází na užití samotného textu v kombinaci s grafickým zpracováním v barvách společnosti. Výslednou reklamní strategii lze pak považovat za velmi účinnou, protože mimo jiné plní základní funkci reklamy – upoutání pozornosti zákazníka.



Obrázek 2: Reklamní banner společnosti IKEA, zdroj (Tracy, 2019)

### 3.4.2 *Stylistika reklamního textu*

Stylistika je jazykovědná disciplína, zabývající se stylem, studuje a zobecňuje zákonitosti stylizace jazykových projevů. Dříve na ni bylo nahlíženo pouze jako na „řečovou“ disciplínu, následně se začala zkoumat i volba jazykových prostředků a textových postupů jako obecné zákonitosti textové výstavby. Stylistika klade důraz především na formu textu a jeho jazykovou stavbu. Jejím základním úkolem je poznat výrazové prostředky v textu a určit jejich funkci (Čechová, Krčmová, & Minářová, 2008).

Základy tzv. Funkčního jazyka hospodářského položil autor stejnojmenné publikace, Zdeněk Vančura, který ve své knize *Hospodářská lingvistika* rovněž rozpracoval téma problematiku projekce lingvistiky do oblasti reklamy (Čmejrková, 2000, s. 46).

Stylistika v reklamním textu se projevuje například tím, jaký užíváme v reklamě jazyk, jestli odborný, vědecký, či naučný nebo spíše obecný, slohový, narativní. Projevuje

se také tím, jak moc spisovný jazyk je v reklamě užit, zda je v textu užito zkratk, slangu nebo nářečí.

Je důležitým prvkem reklamního textu, protože nejlépe vyjadřuje jakousi osobitost daného produktu nebo inzerující firmy, či konkrétní skupiny cílových zákazníků, na které je reklamní kampaň namířena. Právě v rámci této osobitosti pak lze nacházet velmi zajímavá kreativní vyjádření, velmi originální reklamní strategie a nápady.

### 3.4.3 *Množství textu v reklamě*

Jelikož existují různé druhy reklam, rozlišujeme zároveň i různě strategie co se množství textu v rámci reklamy užitého týče. V rámci množství textu užitého v reklamní kampani rozlišujeme základní tři v reklamě účinné textové formáty, které dokáží být i mimo reklamní strategii velmi univerzální.

Málo textu, hodně informací, aneb první strategií v rámci množství reklamního textu užitého v reklamě je říct málo ale sdělit hodně. Chytře a dobře zpracovaný text v reklamě je v rámci této strategie charakteristický tím, že je velmi stručný, přesto však velmi výstižný, reklama zobrazuje třeba jen jedno slovo, které však svým spojením s propagovanou společností nebo umístěním v rámci reklamního banneru nebo okolního prostředí sděluje velké množství informací.

Druhým typem strategie je schopnost říct spoustu zajímavých nebo i nezajímavých informací zajímavým způsobem. I sebeobsáhlejší text nezaujme čtenáře bez počátečního „háčku“, neboli upoutání jeho pozornosti nějakým zajímavým slovem, zpracováním. Jen tak pak lze předpokládat, že čtenář reklamní sdělení dočte až do konce, v nejlepším případě si jej i zapamatuje.

Třetí, možná trochu riskantní strategií, je v rámci reklamního textu neříct nic, nesdělit žádnou informaci, pouze poskládat a vytvarovat jednotlivá písmena i celý text do požadovaných objektů a obrazců.

## 3.5 **Kreativita v reklamních titulcích, sloganech a názvech**

Přestože se v rámci titulků, sloganů a názvů bavíme spíše o kratších reklamních textových útvarech, jejich důležitost je pro ni mimořádná až stěžejní. Zabýváme-li se jejich důležitostmi a rolí konkrétně, je titulěk jakýmsi identifikátorem dalšího textu, slogan se stává pevnou součástí firemní identity a název pak identifikuje firmu nebo produkt jako takové.

Onen tvůrčí proces a výsledný text pak i někteří profesionálové v oboru reklamního textu považují často za pomyslný vrchol jejich tvorby.

Kreativita těchto jednotlivých druhů reklamního textu je pak jakýmsi vyjádřením jedinců či skupiny se snahou o tvorbu něčeho nového, užitečného pro ně samotné, ale především pro okolí, firmu. Z významu slovního spojení ‚něco nového‘ pak vyplývá důraz na základní charakteristiku, kterou je mimo ono kreativní zpracování právě originalita.

Originalitu ve vztahu k reklamě pak definuje Horňák jako: *„původnost, osobitost hlavní myšlenkové náplně, základní princip reklamy, bez kterého by v současné informační explozi nikdy nedošlo k uzavření komunikačního řetězce, tj. ani k ovlivnění recipientů (příjemců reklamního sdělení) v konkurenci s ostatními sděleními...Myšlenková originalita však nesmí být realizována na úkor srozumitelnosti. Je bezprostředně spjata s kreativitou, která je předpokladem pro vznik originálního uměleckého díla, v tomto případě tedy reklamního prostředku.“* (Horňák, 2014, s. 18–20)

Pokud tedy je naším cílem tvorba nějakého originálního reklamního textu, je třeba se k tomu postupně dopracovat, a to právě prostřednictvím již dříve definovaného kreativního procesu za užití kreativního myšlení. Pro celkovou charakteristiku reklamních textů je však nutné doplnit i poslední, avšak neméně důležitou vlastnost reklamního textu, kterou je jeho užitečnost, jelikož pouze ty mají předpoklad stát se v rámci reklamní kampaně úspěšnými.

### **3.5.1 Kreativita reklamního titulku**

Titulek plní seznamovací funkci čtenáře s obsahem celkového sdělení, a do jisté míry i rozhoduje o tom, zda si čtenář vůbec další text přečte. Titulek by měl „přitahovat, informovat a uvádět do textu“ (Horňák, 2014, s. 213–214). Ze zmíněného výčtu funkcí lze tyto sumarizovat do následujícího výčtu: „potřeba informovat, orientovat, získávat a uvádět čtenáře do textu“. Ono získávání čtenáře má pak v rámci reklamního textu neopomenutelnou a zásadní roli, právě proto se na něj i vztahuje několik konkrétních a důležitých zásad pro to, jak má vypadat a co má obsahovat. Z těchto zásad vyplývá, že by reklamní titulek měl být víceslovný, výstižný, jasný, srozumitelný a především zapamatovatelný, měl by disponovat originální myšlenkou, vztahem k samotnému propagovanému předmětu či službě. Měl by poskytovat jakýsi příslib a ideálním případě obsahovat další prvky korporátní identity jako grafické logo nebo by měl být vytvořen v paletě firemních barev. Co se týče preferované délky tohoto reklamního textu, není tak

důležitý jako samotný nápad, přitažlivost titulku, či logika prezentované informace (Horňák, 2014, s. 213-214).

Uveďme si teď i několik zajímavých statistik, které ve své publikaci uvádí Ogilvy (Ogilvy, 1996 s. 71-75):

- Reklamní titulky čtenář přečte přibližně 5x více než celý reklamní text
- Pokud je titulek umístěn do uvozovek, všimne si jej mnohem více čtenářů, přibližně o 28 % víc
- Pokud titulek nevyjadřuje, o jaký typ výrobku se jedná nebo jaké jsou jeho výhody, přečte si jej o 20 % čtenářů méně.
- Kratší titulky čte více lidí.
- Titulky, které mají více než 10 slov mají větší pravděpodobnost zajištění výsledného prodeje než titulky o méně jak 10 slovech.
- Přesné informace jsou obecně účinnější než informace obecné.
- Nejednoznačné slovní hříčky snižují pravděpodobnost pochopení sdělení.

Podle Ogilvyho má titulek především oslovovat cílovou skupinu (rodiče), cílit na čtenáři nejvlastnější zájem (jak uspět v marketingu), promlouvat o něčem novém (užití slov jako nový, zdarma, rychlý, výhodná nabídka), působit na emoce (slova jako láska, strach, přátelství), obsahovat značku firmy nebo vzbuzovat zájem čtenáře.

Veškeré výše obsažené informace o titulcích lze shrnout do následujících několika bodů, které pojednávají o základních zásadách při tvorbě reklamního titulku a jeho výsledných vlastnostech, které z něj dělají titulek, který můžeme označit za úspěšný a dobrý.

Z pohledu obsahu a formy (především jazykové) shrňme zásady pro tvorbu titulků v reklamě: (Horňák, 2014, s. 212-214)

- Každý reklamní článek by měl mít titulek, a to i klidně špatný, protože i ten nejhorší je lepší než neuvést žádný.
- Je třeba věnovat tvorbě dostatek času, abychom měli jistotu, že je výsledný titulek opravdu dobrý. Bez titulku, resp. dobrého titulku si reklamní text nepřečte téměř nikdo.

- Je nutné znát do detailu propagovaný předmět či službu, reklamní cíl a cílovou skupinu. Na základě těchto údajů pak vytvořit obsah, formu i výsledný titulek.
- Není vhodné užívat ohraná klišé, nesrozumitelné fráze, titulky, které nenavazují na další text. Nedoporučuje se ani užívání neznámých zkratk, cizích slov, nesprávných slangových výrazů či přílišné nadužívání superlativů a imperativů.

Vlastnostmi dobrého titulku jsou následující (Hornák, 2010, s. 270-271):

- Originalita, užití vtipných myšlenek
- Stručnost, jasnost, výstižnost, srozumitelnost a konkrétnost
- Snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost
- Schopnost oslovit cílovou skupinu
- Existence vztahu k předmětu či obsahu článku, hlavní myšlenky
- Schopnost vzbudit pozornost, zvědavost
- Uvedení názvu a charakteru výrobku
- Užití humoru (pokud je však v souvislosti s produktem a cílovou skupinou)
- Optimální řešení grafického ztvárnění, užití loga či značky firmy

### 3.5.2 *Kreativita reklamního sloganu*

Abychom správně posoudili dobrý slogan, je důležité si stanovit následující charakteristiky. Než však k výčtu jednotlivých znaků přistoupíme, je nutné komentovat fakt, že většinu znaků platících pro tvorbu titulku lze aplikovat na tvorbu sloganu, jedná se o potřebu originality, zajímavosti, srozumitelnosti, obsahu myšlenky, využití rýmu, šoku. Naopak by slogan neměl obsahovat jméno cizí autority nebo být jen nezajímavým překladem sloganu z cizího jazyka. Vzhledem k téměř identickým charakteristikám znaků titulku a sloganu lze vyslovit tvrzení, že dobrý slogan splňuje charakteristiky dobrého titulku. Za zmínku však nadále stojí ty body, týkající se dlouhodobosti užití sloganu. Dobrý slogan je tedy, mimo charakteristické vlastnosti titulku, používán především dlouhodobě a v rámci různých médií (Hornák, 2014, s. 216).

Z výše zmíněného lze vyvodit několik zásad pro tvorbu reklamních sloganů (Horňák, 2014, s. 216-219):

- Před samotnou tvorbou sloganu je dobré si pro inspiraci najít pár sloganů, které považujeme za dobré. Zároveň si i ukládat ty, které už jsme vytvořili a chceme je představit klientovi, i když jich je vícero. Je totiž možné, že je použijeme někdy v budoucnu.
- Pro tvorbu dobrého sloganu bývá záhodno se inspirovat v již ustálených slovních spojení. Ty mohou posloužit jako podklad k doplnění slovy, která jsou typická pro společnost. Stejně tak lze využít i ustálené struktury lidových rčení, využít jejich znalost mezi lidmi a reagovat na ně.
- Jako velmi dobrá se ukazuje strategie užití rýmu ve sloganu. Rým čtenáři totiž pomáhá si reklamní slogan lépe osvojit a zapamatovat. To samé lze říct i o užití humoru a vtipu ve sloganu. Humor však nesmí přesáhnout určitou hranici morálky. Velmi dobrou strategií je i užití slovních hříček, ty mohou přilákat čtenáře například i svojí obtížností ve vyslovení, nebo humorným propojením jinak nespojitelného.
- Provázanost s grafikou je naprosto zásadní strategií v rámci celé reklamní kampaně, tedy i v rámci sloganu. Grafické provedení a její vhodná prezentace může přispět k většímu pochopení reklamního sdělení a rovněž podpořit jeho zapamatovatelnost. To především v reakci na vizuální vzpomínku, kterou grafické zpracování podporuje.
- Obrazné prostředky a metafory jsou dalšími prvky, které mohou přispět ke kreativnímu vnímání sloganu. Nutí čtenáře nad textem sloganu více přemýšlet, ne jej pouze bezmyšlenkovitě přejít, navíc nechávají čtenáři prostor pro kreativní představivost.
- Opakování matka moudrosti, to platí i u reklamního sloganu. Právě to ve velkém přispívá k zapamatování reklamního sdělení. Při dobrém zpracování však může působit i jako velmi originální kreativní koncept.
- Zasazení značky do textu je považováno za jakýsi vrchol kreativního zpracování, kdy firmy užívají název značky jako součást sloganu („Aby Váš motor skvěle SHELL“)

Jak takový kreativní a zároveň efektivní slogan vypadá lze zjistit například v knize Reklamní slogany autora Lionela Salema, bývalého profesora Univerzity Paris-Sud, který v rámci ní nashromáždil celkem 2500 nejlepších sloganů z celého světa, přičemž některé z nich navíc doplnil o příběhy pojící se s jejich vznikem.

**Intel:** „*Intel inside.*“ – jako modelový uvádí Salem slogan od společnosti Intel – „Intel inside“, v překladu „Intel uvnitř“, slogan je charakteristický především svojí stručností, výstižností ale i zvučností textu, při které si opakující se počáteční slabika si velmi dobře pohrává s aliterací slovního spojení a přispívá tak snadné zapamatovatelnosti sloganu. Slovo inside neboli uvnitř pak velmi dobře vystihuje produkt, čím se firma Intel zabývá a jaký produkt svým reklamním sdělením zákazníkům posouvá (firma Intel je celosvětovým producentem a vývojářem mikroprocesorů). Slogan společnost provází již od roku 1991, kdy došlo k jeho lehké proměně z původního „Intel. The computer inside.“ (MediaGuru, 2013).

**Toyota:** „*Today. Tomorrow. Toyota.*“ – mezi další skvěle fungující slogany Salem řadí i slogan automobilové společnosti Toyota „Today. Tomorrow. Toyota“ (v překladu Dnes. Zítř. Toyota). I zde vidíme důležitost hry s aliterací slov, zároveň je však důraz kladen na dlouhou životnost samotného sloganu, tak aby byl využitelný ve všech situacích, které mohou nastat. Slogan si společnost nese od let 2004–2005, kdy jej ztvárnila kalifornská agentura Saatchi&Saatchi (MediaGuru, 2013).

**Nike:** „*Just do it.*“ – dalším příkladem výborně fungujícího sloganu je slogan sportovní značky Nike „Just do it“ (Jdi do toho), vytvořeným v roce 1988 Danem Wieden z agentury Wieden & Kennedy. Jednoduchost a údernost sloganu, který zároveň vytváří pevný vztah mezi značkou a jejími zákazníky je jasným důkazem dobře zvolených slov a jejich společného významu ve spojení se značkou (MediaGuru, 2013).

**České slogany** – mezi českými slogany co se úspěšných sloganů týče za zmínku stojí například mezi zákazníky velmi populární slogan společnosti Kofola „Když ji miluješ, není co řešit“, dobře pak funguje i slogan „Život je hořký. Bohudík!“ pivovarské značky Radegast nebo velmi známá a v celku neotřelá věta „I muži mají své dny“ působící jako slogan značky Fernet Stock (MediaGuru, 2013).

### 3.5.3 Kreativita reklamního názvu

Zásady pro tvorbu kreativních názvů přirozeně vyplývají ze zásad pro tvorbu kreativních titulků a sloganů. Při tvorbě je třeba pamatovat víc než jinde především na



originalitu, snadnou zapamatovatelnost, vyslovitelnost nebo grafické řešení. Reklamní název má splňovat opět hlavně předpoklad dlouhodobosti, má mít neměnný vzhled, být všestranně použitelný a dokonale rozlišitelný od ostatních. Mimo jiné má mít i pevné právní základy (pokud je to na místě, je dobré si název zaregistrovat, aby jej nikdo jiný nemohl užívat, alespoň ne ve spojení s podobným produktem) a předpoklad stability. Základními charakteristikami názvu pak má být i to, že je sympatický, relevantní značka a nezaměnitelný (Hornák, 2014, s. 220-222).

V praxi si lze při analýze kreativity názvu značek položit několik následujících otázek, které nám pomohou zhodnotit, jestli je název potenciálně úspěšný a zda bude v rámci reklamní kampaně fungovat (Hornák, 2014, s. 221):

- Je název prostý, jednoduchý a libozvučný?
- Je originální, unikátní, jedinečný?
- Je možné podle názvu poznat, čím se firma zabývá?
- Jde dobře vyslovit nahlas?
- Dá se dobře skloňovat?
- Dají se užívat nějaké zkratky názvu?
- Jaké se změní v rámci zahraničí (jiného jazyka)?

V porovnání s titulkem a sloganem je název často mnohem kratší, velmi často i pouze jednoslovný. Z časového hlediska je však mnohem déle aktuální a má delší životnost než slogan a titulek. Je navíc velmi riskantní měnit název společnosti. Firma ke změně takového rozsahu přistupuje například při změně majitelů společnosti nebo v návaznosti na ztrátu svého pozitivního image. Od titulku a sloganu se název odlišuje ještě požadavkem na jeho skloňování, název firmy by měl být lehce vyslovitelný v kterémkoliv pádu.

Jaký má být tedy dobrý název? (Hornák, 2014, s. 222)

- Originální, především v tom smyslu, že jej nelze zaměnit za jiný, stručný a výstižný, srozumitelný a snadno vyslovitelný (nejlépe v rámci vícero jazyků), zapamatovatelný a dokonale graficky vyřešený (nejlépe flexibilní pro případ užití v rámci reklamních kreativ).

- Název má vzbudit v čtenáři pozornost. Má oslovit vybranou cílovou skupinu, a především mít nějaký vztah k promovanému produktu. Vhodné je, aby název vzbuzoval příjemné asociace nebo pozitivní emoce.
- Název by měl být snadno aplikovatelný i v rámci jiných jazyků, je možné jej vytvořit například i v angličtině.
- Z obchodního hlediska se vyplácí, když název začíná na první písmena v abecedě, v seznamech firem jej to totiž posouvá na první příčky.

Velké množství firem na současném trhu v rámci prakticky všech odvětví vypovídá jediné, a to právě onu důležitost značky. Je to právě značka, která často ovlivňuje rozhodovací proces zákazníka při výběru nejvhodnější společnosti. Je tedy velmi důležité neopomenout proces tvorby značky s vědomím toho, že se jedná o dlouhodobý a prakticky neměnný poznávací znak firmy. I proto je třeba celou přípravu názvu nepodcenit.

Pro příklad si uvedeme tabulku s názvy nejhodnotnějších značek na světě (jejich hodnota je uvedena v řádech miliard amerických dolarů)

Apple	408,251
Amazon	249,249
Microsoft	210,191
Google	196,811
Samsung	74,635
Coca-cola	57,488
Toyota	54,107
Mercedes-Benz	50,866
McDonalds'	45,865
Disney	44,183

Tabulka 1: Pořadí nejhodnotnějších značek na světě, (Mumbrella, Interbrand 2021, 2021)

Z výčtu značek jasně vyplývá důraz na originalitu ale také jednoduchost, novost, abstraktnost, snadnou vyslovitelnost či stručnost a krátkost. Naopak jen velmi těžko bychom při neznalosti značek zjistili, čím se zabývají a jaké produkty nabízí. Zde se tedy ukazuje, že tento prvek není zas tak stěžejní, jako prvky ostatní. Z výčtu je patrné, že dobře mohou fungovat i dvojslovné názvy nebo třeba zkratky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část rozebírá jednotlivé prvky vybrané reklamní kampaně a dle stanovených kritérií ji analyzuje. Dle výsledků analýzy pak hodnotí jejich celkovou kreativitu a tedy potenciál úspěchu, pokud za úspěšnou považujeme právě kampaň dostatečně kreativní, a to ve všech směrech její strategie. Vybraná reklamní kampaň se svým zpracováním soustředí především na jeden konkrétní prvek reklamy a je jím právě reklamní text.

Vlastní analýza kreativity vybrané reklamní kampaně je v rámci pokračování této praktické části doplněna o analýzu dotazníkového šetření. To bylo realizováno metodou elektronického dotazníku s cílem zachytit co možná nejširší cílovou skupinu a vyčíst z hodnocení vztah respondentů k hodnocení kreativity v reklamě obecně, tak i k reklamní kampani analyzované v rámci této práce.

Aby výsledky výzkumu lépe refletovaly i samotné důvody užití právě těch reklamních strategií, které se zaměřují na textové prvky, byly osloveni i zástupci tvůrce reklamní kampaně a zástupci analyzované společnosti, kterou reklamní kampaň propaguje. Jejich názory jsou i z hlediska hodnocení následné úspěšnosti kampaně, ale i počáteční volby užití té konkrétní strategie a její zdůvodnění, naprosto stěžejní. Oslovení zástupci ve svých vyjádřeních mimo jiné i komentují aktuální situaci na reklamním trhu z pohledu práce s textem a kreativního ztvárnění reklam.

## 4 CÍL A METODY

### 4.1 Cíl práce

Celou touto prací se prolíná základní myšlenka, že společnost není až do dnešní doby zvyklá, považovat textové prvky a práci s nimi až na výjimky za kreativní počin.

Tato práce si klade za cíl dokázat, že se právě v práci s textem v rámci reklamní tvorby skrývá nevyužitý potenciál a opomenutá příležitost, která, když je s ní dobře nakládáno, může proměnit reklamní aktivitu v až zlidovělou či uměleckou tvorbu.

Samotná kreativita je v rámci reklamní praxe spojována především s různými přístupy ke grafickému a audiovizuálnímu zpracování. Tento trend současné doby však tato práce považuje již za přežitek. Je to totiž právě ona snaha o co nejkreativnější zpracování vizuálu reklamních kampaní s cílem odlišit se od konkurence, při které dochází ke ztrátě původní myšlenky a informace v rámci reklamního sdělení. Práce se v rámci praktické části vrací k základním prvkům reklamních kampaní, jejichž nedílnou součástí je právě reklamní text a snaží se se na něj dívat novými očima. Hledá v něm nové příležitosti a výzvy, které mohou vést k tvorbě nových kreativních konceptů, či přímo redefinici toho, co v reklamě považujeme za kreativní obecně.

Tato práce se uchyluje k hypotéze, že užití kreativních prvků v reklamním textu vede k zvýšení pravděpodobnosti úspěšnosti reklamní kampaně. Snahou výzkumu bude prokázat korelaci mezi užitím kreativních textových prvků v reklamě a hodnocením výsledné kreativity reklamy jako celku, a to jak z hlediska názoru respondentů, tak z hlediska vlastní analýzy na základě stanovených kritérií pro evaluaci kreativity doplněné o poznatky získané z rozhovorů.

### 4.2 Dílčí cíle práce

Cíl práce je dále rozpracován do následujících dílčích cílů, kterými jsou:

1. **Dílčí cíl 1:** Stručně shrnout aktuální situaci v rámci českého reklamního trhu a nasycenosti reklamou v rámci českého publika.
2. **Dílčí cíl 2:** Zpracovat komplexní kvalitativní analýzu vybrané reklamní kampaně společnosti Kooperativa. V rámci této části bude užito vlastní analýzy za užití předem stanovených kritérií pro hodnocení kreativity v reklamě

a uskutečněného rozhovoru s tvůrcem analyzované reklamní kampaně společnosti Kooperativa a brand manažerkou společnosti Kooperativa

3. **Dílčí cíl 3:** Zpracovat kvantitativní analýzu prostřednictvím dotazníku, ve kterém je zjišťováno, jak respondenti přistupují ke kreativité v reklamě obecně a jak zároveň hodnotí analyzovanou reklamní kampaň společnosti Kooperativa.
4. **Dílčí cíl 4:** V rámci projektové části zpracovat všechny poznatky do uceleného návodu, jak kreativně pracovat s textem v rámci reklamních kampaní a tyto poznatky pak pozorovat na vybraných příkladech reklamních kampaní, které jich v rámci svých reklamních konceptů využili.

### 4.3 Účel výzkumu

Účelem tohoto výzkumu je prostřednictvím podrobného zkoumání vybrané kampaně zvýrazňující a vyzdvihující text v rámci svojí reklamní strategie analyzovat z hlediska kreativity. Cílem je pak potvrzení či vyvrácení hypotézy, že má kreativní zpracování reklamního textu potenciál a kampaň, která jej aktivně využívá i pravděpodobnost úspěchu.

Kreativita může být v různých formách provedení považována cílovými příjemci reklamního sdělení za přidanou hodnotu. Může odlišovat reklamní kampaň od široké škály reklamních sdělení na současném českém trhu vést k úspěšnějším výsledkům z hlediska sledovanosti, konverze či dalších reklamních cílů. Snahou výzkumu je tedy i prokázat korelaci mezi zapojením kreativních prvků v reklamních textech a úspěšností reklamní kampaně.

Výsledek výzkumu pomůže odpovědět na otázku, jestli je kreativita v reklamním textu podnětem vedoucím k lepšímu vnímání reklamy ze strany příjemců. Zároveň poskytne klasifikaci kreativního prvku reklamy a základní výčet kreativních reklamních postupů při práci s reklamním textem jako inspiraci pro další tvůrce. V nejlepším případě může výsledek výzkumu při prokázání výskytu korelace vést k častějšímu užívání kreativních textových prvků v reklamách nebo se alespoň podílet na zvýšení povědomí o nových možnostech využití reklamního textu, než jak tomu bylo doposud. Tím pádem by i práce mola přispět k povznesení úrovně aktuální reklamní praxe na vyšší úroveň.

## 4.4 Metody

Práce využívá dvě metody výzkum, a to metody kvalitativní a kvantitativní.

**Kvalitativní výzkum** je rozdělen na dvě části, které se však pro lepší pochopení celé problematiky a podpoření vlastních tvrzení, prolínají.

### Vlastní analýza

První částí je vlastní analýza vybrané reklamní kampaně. Ta je realizována formou vlastního hloubkového zkoumání vybrané reklamní kampaně na základě v teoretické části stanovených kritérií pro hodnocení kreativity. Kampaně v rámci této části hodnocená je kampaně společnosti Kooperativa s názvem „Někde tam je. Proto jsme tady my.“ V rámci tohoto výzkumu postupně představena společnost Kooperativa jako taková, následně je analyzována jak dlouhodobá reklamní a mediální tak i výsledná kreativní strategie společnosti Kooperativa. Dalším krokem je podrobná analýza konkrétních reklamních konceptů na základě stanovených kritérií a v závěru se práce věnuje i hodnocení textových prvků kampaně z hlediska jejich kreativity. Analýza je doplněna stručným ekonomických a marketingových ukazatelů kampaně a o hodnocení její výsledné efektivity a celková úspěšnosti.

### Rozhovory

Závěry vlastní analýzy vybrané reklamní kampaně jsou doplněny o dva samostatné rozhovory. První rozhovor je se zástupcem kreativní agentury We Are Ginger Jiřím Langpaulem, který za vznikem reklamního konceptu stojí. V rámci rozhovoru mu byly položeny následující otázky:

- Byla práce s textem v reklamně základním požadavkem zadavatele nebo se jednalo o nový koncept?
- Jak hodnotíte poměr užití reklamního textu v porovnání s ostatními prvky v rámci zmíněné reklamní kampaně?
- Je text důležitým až dominantním prvkem, na který v rámci tvorby reklamní kampaně soustředíte svou pozornost?
- Jak nejlépe se dá podle Vás přistupovat ke zpracování reklamního textu a jeho množství v rámci reklamní kampaně tak, aby byly zachovány požadavky zadavatele, ale zároveň bylo dosaženo kreativního zpracování?



- Jak hodnotíte důležitost užití a kreativního zpracování textové složky v reklamě a vnímáte nějakou změnu v průběhu posledních let?

Druhý rozhovor pro práci poskytla brand managerka společnosti Kooperativa Jana Krbcová. Otázky položené jí byly následující:

- Jaká je dlouhodobá marketingová strategie společnosti Kooperativa?
- Co Vás vedlo k užití konkrétní kreativní strategie v rámci kampaně "Někde tam jsou, proto je tady Kooperativa"?
- Byla zvolená strategie úspěšná?
- Máte v plánu pokračovat ve zvolené strategii a držet nastavenou komunikační linku?
- Je pro společnost Kooperativa v rámci jejích reklamních kampaní důležité spíše kreativní zpracování kampaně nebo její široký dosah, případně návratnost investic?
- Je důraz na textovou složku v reklamních kampaních společnosti Kooperativa strategickým prvkem?
- Jak hodnotíte poměr užití reklamního textu v porovnání s ostatními prvky v rámci zmíněné reklamní kampaně?
- Jaké byly celkové výdaje na reklamní kampaň?
- Jak jste měřili úspěšnost reklamní kampaně? Co bylo jejím hlavním ukazatelem?
- Hodnotíte kampaň jako úspěšnou a pokud ano, proč?

**Kvantitativní výzkum** je v rámci této práce realizován prostřednictvím online dotazníkového šetření.

#### Dotazníkové šetření

Realizace dotazníkového šetření pro potřeby této práce proběhla metodou CAWI – sběr dat prostřednictvím dotazování skrze webový formulář. Tato metoda umožňuje realizátorovi výzkumu poměrně snadnou a zároveň levnou cestou dospět k celku rozsáhlému počtu respondentů. Tato metoda je rovněž nejméně náročná na realizaci a umožňuje zefektivnění celého procesu sběru dat.

Elektronickou formu distribuovaných dotazníků považuje tento výzkum v rámci problematiky kreativního zpracování kampaní efektivní i z důvodů umožnění

zakomponování audiovizuálních prvků reklamního sdělení. Právě tyto prvky totiž bývají základní a neodmyslitelnou součástí většiny reklamních sdělení a jsou tak pro jejich hodnocení z hlediska kreativity naprosto stěžejní.

V rámci zvolené výzkumné metody CAWI byl vytvořen elektronický dotazník, rozdělený na několik níže uvedených částí, z nichž každá se zaměří na určitou část zkoumané problematiky. Za reprezentativní vzorek odpovědí bude považováno 100 a více odpovědí na dotazník. Dotazníky budou distribuovány především prostřednictvím sociálních sítí s předpokladem výskytu mladší věkové kategorie, tak i za spolupráce s různými vzdělávacími institucemi v rámci území České republiky. V rámci dotazníků bude začleněna i prezentace několika ukázek kreativních reklamních aktivit a bude zkoumaná následná reakce na ně, především z hlediska hodnocení líbivosti a kreativity.

Některé výsledky dotazníkového šetření jsou zohledněny již v rámci kvalitativní analýzy, pro podpoření některých vlastních tvrzení. V části, která se pak zabývá výhradně analýzou dotazníkového šetření jsou pak tyto již vynechány.

V rámci dotazníku pak bylo záměrně užito takových otázek, které by zjišťovali vztah respondenta ke kreativitě textu, aniž by toto bylo výslovně v otázkách zmíněno. Zkoumání kreativity v rámci reklamního textu v dotazníku potvrzuje užití těch reklamních konceptů, které tyto charakteristiky splňují.

### **Otázky položené v rámci dotazníku**

1. Část: Vy a reklama
  - a. Jak často se díváte na reklamy?
  - b. Kde si reklamy všímáte nejvíc
  - c. Nechali jste se přesvědčit reklamou?
  - d. Co Vás spolehlivě přesvědčí v reklamě
2. Část: Vaše oblíbená reklama
  - a. Máte nějakou nejoblíbenější reklamu?
  - b. Pokud ano, jakou?
3. Část: Reklama, kterou si pamatujete
  - a. Je nějaká reklama, kterou si dlouhodobě pamatujete?

- b. Popište, prosím, reklamu, kterou si dlouhodobě pamatujete:
  - c. Proč jste si zrovna tuto reklamu zapamatovali?
4. Část: Kreativní reklama
  - a. Co se Vám vybaví, když se řekne kreativní reklama?
  - b. Co musí podle Vás taková kreativní reklama obsahovat?
5. Část: Reklamní kampaň Kooperativa
  - a. Co se Vám vybaví, když se řekne slovo Kooperativa?
  - b. Viděli jste v nedávné době nějakou reklamu společnosti Kooperativa?
  - c. Stručně popište, o jakou reklamu se jednalo
6. Část: Jak se Vám líbí reklama? (hodnocení vybraných čtyř ukázek reklamní kampaně Kooperativa)
  - a. Jak se Vám líbí reklama?
  - b. Co se vám na reklamě líbí/nelíbí nejvíc?
  - c. Jaká je podle Vás hlavní myšlenka této reklamy?
  - d. Je reklama podle Vás kreativní?
7. Část: Základní údaje o dotazovaném
  - a. Věkové rozmezí
  - b. Dosažené vzdělání
  - c. Pohlaví

#### **4.5 Formulace dílčích výzkumných otázek**

Pro další postup v rámci této práce byly stanoveny 4 dílčí otázky, na které práce hledá odpověď:

- DVO 1: Je nekonvenční práce s textem v reklamní kampani ukazatelem kreativity reklamy?
- DVO 2: Má kreativní zpracování reklamního textu potenciál či zvyšuje pravděpodobnost úspěchu reklamní kampaně?
- DVO 3: Jaké postupy a znaky reklamního textu lze obecně považovat za kreativní?

- DVO 5: Je hodnocení kreativity reklamy závislé na četnosti sledování reklamy?  
Pokud ano, jak?

## 5 ANALÝZA ČESKÉHO DIVÁKA VE VZTAHU K REKLAMĚ

Než přistoupíme k analýze konkrétních reklamních kampaní je důležité si nejdříve zhodnotit aktuální situaci na reklamním trhu ve vztahu k příjemcům reklamního sdělení. Ve stručnosti popsat proměňující se trendy a vymežit, jaké názory na reklamu publikum má, jak vnímá, že by v jeho očích měla reklama vypadat, které prvky by měla nejlépe obsahovat. K této stručné analýze nám poslouží výzkum „Češi a reklama“ realizovaný v roce 2022 na vzorku populace ČR ve věku 15let+, jehož velikost výzkumného souboru tvořila 1000 lidí. Výzkum byl realizován metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) na reprezentativním vzorku lidí vybraném na základě stanovených kvót na pohlaví, vzdělání, místo bydliště a region. Zadavatelem tohoto průzkumu byla Česká marketingová společnost (ČMS), POPAI CE, České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV) a Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze (FPH VŠE), realizátorem výzkumu bylo ppm factum.

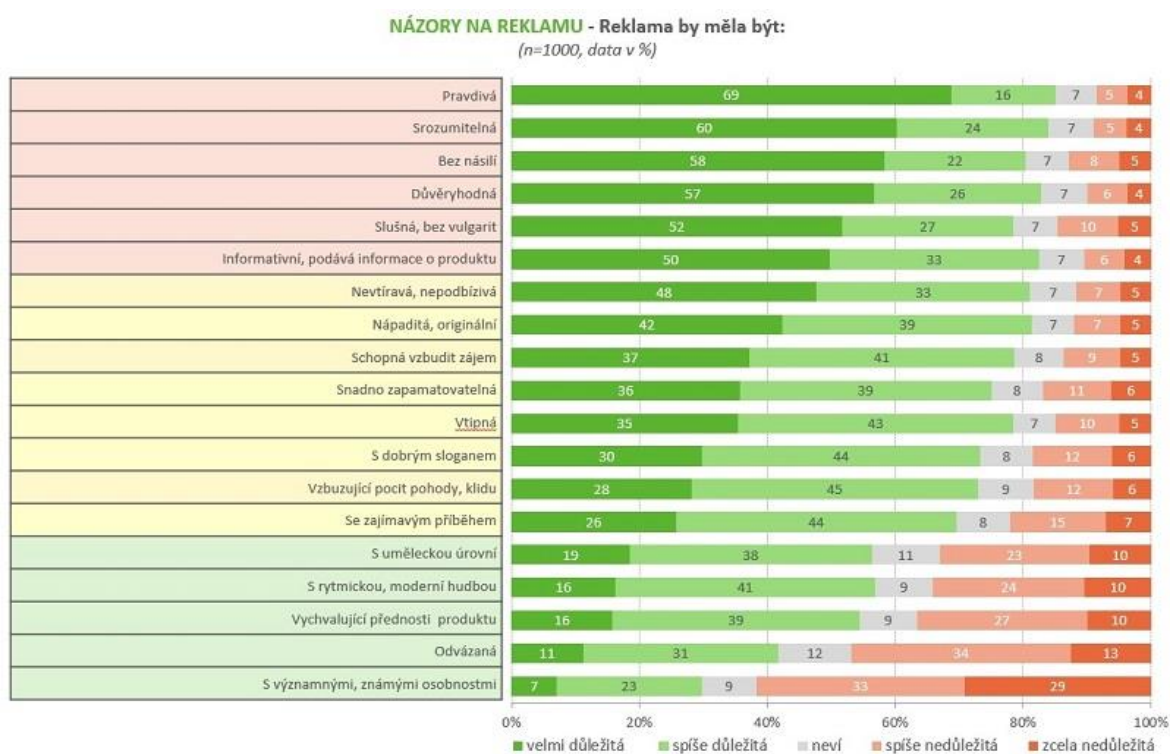
Zmíněný výzkum bude doplněn o data získaná z výzkumu realizovaného v rámci této práce. Především se zaměříme na data týkající se názoru na to, co v reklamě považují respondenti za kreativní a jaké jsou reklamy, které je v minulosti zaujaly nebo které si zapamatovali. Zajímat nás však budou i odpovědi z otázek na četnost shlédnutí reklam u respondentů a reklamní média, prostřednictvím kterých se k respondentům reklamy dostávají.

V rámci uvedeného výzkumu od společnosti ppm factum došlo k několika zajímavým zjištěním. Tím hlavním byl pocit přesycenosti příjemců reklamy v rámci českých uživatelů, a to především na sociálních sítích, kde se míra promováného obsahu každým dnem několikanásobně zvyšuje. Toto pak především platí pro sociální síť Facebook a Youtube. V průměru v rámci těchto sítí uvedlo 60 % respondentů, že se cítí reklamou z těchto zdrojů přesyceni.

Avšak nejen sociální síť vyplynuly z výzkumu jako přesycené reklamou. Přemíry reklamních aktivit si všimly i diváci televize, převážně pak komerčních stanic jako TV Nova a Prima. Přesycenost se týká i samotného internetu. Kladně je pak hodnoceno množství reklamních aktivit v rámci kanálů jako Česká televize, noviny, časopisy nebo rádio. Tato média vykazují hodnoty přiměřeného užití reklamních aktivit, žádný ze zmíněných kanálů se nijak výrazně neliší od druhých, tyto hodnoty jsou mezi nimi srovnatelné.

Z výzkumu dále vyplynula dokonce nepřijatelnost reklamních aktivit v místě prodeje a jejich velmi negativní hodnocení (to se týkalo především různých upoutávek přímo ve výkladních regálech a na pultech prodejen, případně výrobků nabízených na propagačním stojanu). Ne příliš pozitivně byla hodnocena také venkovní reklama s důrazem na její obrovské množství a v očích respondentů „ničení veřejného prostranství“ (zejména negativně byly hodnoceny reklamy v rámci dopravních prostředků – zvenčí i uvnitř). Naopak velmi pozitivně byly hodnoceny reklamní ochutnávky a různé produktové zkoušky a prezentace. (MediaGuru.cz, 2022)

Závěrem výzkumu bylo shrnuto, že co se intenzity reklamy týče, vnímají ji lidé spíše mezi komerčními televizemi. Zároveň je ale nutné konstatovat, že ona přesycenost má klesající tendenci, od minulého roku totiž částečně poklesla. Je důležité doplnit, že přesyceností není myšleno, že by reklama neměla možnost ovlivnit určité kýžené nákupní chování, naopak, třetina příjemců otevřeně přiznává, že byl jejich nákup přímo ovlivněn reklamou, kterou shlédli v televizi. Rostoucí tendenci má pak přesycenost reklam na internetu asociálních sítích (MediaGuru.cz, 2022).



Obrázek 3: Názory na reklamu, výzkum, ppm factum 2022, zdroj: (MediaGuru.cz, 2022)

Ona několikrát skloňovaná přesycenost je právě důvodem, proč je víc než kdy jindy v dnešním světě potřebné se odlišit od ostatních společností, ať už konkurenčních či nikoliv. Právě ona kreativita v reklamě je slibným prvkem reklamy, který ji může zmodernizovat, posunout dál, zpopularizovat, a především odlišit od ostatních.

## 6 ANALÝZA REKLAMNÍ KAMPANĚ SPOLEČNOSTI KOOOPERATIVA

Dříve, než přistoupíme ke konkrétní analýze vybrané reklamní kampaně, je důležité ji uvést do konceptu dlouhodobé marketingové strategie analyzované společnosti, zároveň tak vytvořit ucelený přehled o dalších marketingových aktivitách společnosti, který pomůže lépe zasadit strategii užitou v analyzované kampani do dlouhodobé vize a k analýze fungování reklamní kampaně v rámci delšího časového horizontu.

### 6.1 O společnosti Kooperativa Vienna Insurance Group

Společnost Kooperativa pojišťovna a.s. Vienna Insurance Group je univerzální pojišťovna působící v České republice, nabízející všechny standardní druhy pojištění pro občany, drobné firmy i velké podniky. Jejími základními hodnotami jsou lidskost, důvěryhodnost, profesionalita, opravdovost a angažovanost. Staví na základech lidské jistoty, která je podmíněná situacemi, kdy člověk pevně stojí na svých nohách. Její produkty jsou tu proto, aby když přijdou takové životní situace, které člověku tuto jistotu a stabilitu seberou, byla Kooperativa tím, kdo pomůže a na koho se můžou obrátit všichni, kdo na takové situace nechtějí být sami (Kooperativa, 2022).

Aktuálně působí společnost na českém trhu v oboru pojišťovnictví již přes 30 let. Za tuto dobu si získala na svou stranu na 2,46 milionů klientů (Kooperativa, 2022).

*„Kooperativa je v Česku proto, aby byla oporou a pomohla projít přelomovou životní situací každému, kdo v ní nechce být sám. Počítá i s těmi nejméně předvídatelnými a opravdu nečekanými životními situacemi (vybrané životní situace by však měly být uvěřitelné a maximálně autentické, aby se s nimi byli lidé schopni co nejvíce ztotožnit). A když už zvládne takové, tak určitě zvládne i ty moje.“* (Krbcová, 2022)

#### 6.1.1 Marketingová strategie společnosti

Marketingová strategie společnosti Kooperativa již dlouhodobě sleduje jeden cíl, kterým je snaha stát se tou nejdůvěryhodnější pojišťovnou na celém trhu. Toto komentuje Jana Krbcová v rozhovoru pro tuto práci v odpovědi na otázku ohledně dlouhodobé strategie pojišťovny: *„Chceme posílit vnímání Kooperativy coby nejdůvěryhodnější pojišťovny na českém trhu. Značku chceme spojit s esencí kategorie pojišťovnictví – lidé se potřebují pojistit především pro ty nejméně předvídatelné a nečekané situace.“*



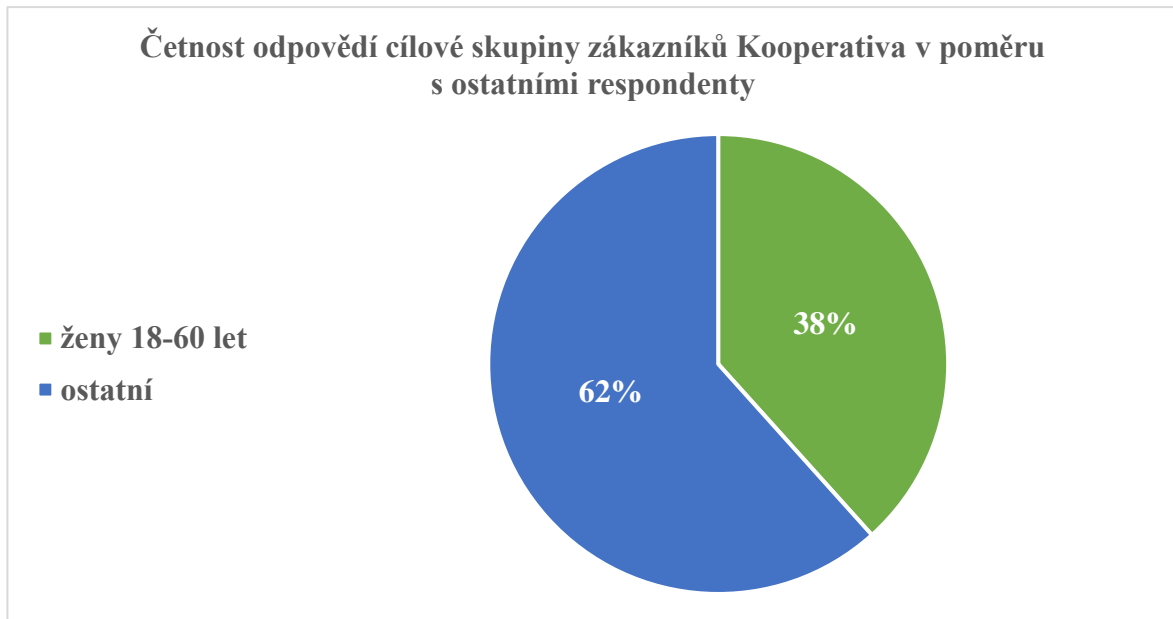
Společnost si posledních pět let drží přibližně stejný rozpočet na marketingové aktivity, bohužel vzhledem k potřebě si udržet svou konkurenceschopnost nelze pro potřeby této práce sdílet přesnější částky. Lze však uvést informaci získanou od zástupce marketingového oddělení, který v rozhovoru pro jinou závěrečnou práci uvedl, že rozpočet na marketingové aktivity je tvořen 5 % z ročního obrátu společnosti, přibližně se tedy jedná o částku 2 miliardy korun ročně, určených na realizaci efektivní marketingové komunikace. Mimo tvorbu reklamních kampaní a online marketing společnosti, který je v současné době nejběžnější marketingovou aktivitou, je tento rozpočet určen na různorodé PR aktivity společnosti, podporu prodeje prostřednictvím různých reklamních předmětů či bonusů a výhod pro stávající klienty či aktivity sponzoringu a event marketingu ve formě podpory nejrůznějších sportovních a kulturních událostí (Stieber, 2020).

Veškeré tyto aktivity pak společně tvoří rozsáhlý a velmi efektivní komunikační mix společnosti.

Marketingová komunikace společnosti kooperativa je ve směr velmi rozmanitá, je v rámci ní užito jak klasických, tak i moderních a nekonvenčních metod, jelikož snahou společnosti je svými komunikačními aktivitami oslovit jak stávající zákazníky, tak i ty, kteří žádné podobné produkty ani služby, které společnost nabízí, nevyužívají a případně i zákazníky konkurenčních společností.

Z průzkumu cílových skupin společnosti vyplývá, že nejsilnější cílovou skupinu tvoří ženy ve věku 18 až 60 let, které hledají harmonii mezi profesním a osobním životem a hledají v něm způsoby, jak si jej naplno užít. Snahou společnosti je oslovit ty potenciální zákazníky, kteří jsou zodpovědní nejen k sobě ale i svému nejbližšímu okolí. *„Lidé v naší cílové skupině si uvědomují, že někdy mohou přijít životní události, které jim jejich stabilitu mohou vzít. Proto je pro ně důležité vědět, že mají v záloze někoho zkušeného, velkého a spolehlivého (mentora), na koho by se mohli obrátit pro radu či pomoc.“* (Krbcová, 2022)

V této skupině se dotazníkového šetření realizovaného pro potřeby této práce účastnilo na 51 respondentů. Ženy v rámci dotazníkového šetření tvořily 59 % odpovědí. Lidé ve věku 18–60 let pak více jak polovinu respondentů. Celkový poměr uvedené cílové skupiny zákazníků Kooperativy v rámci respondentů dotazníkového šetření (ženy ve věku 18–60 let) ku všem ostatním respondentům dohromady byl 38 %.



Graf 1: Četnost odpovědí cílové skupiny zákazníků Kooperativa v poměru s ostatními respondenty, zdroj: vlastní tvorba

Základní strategie, které v rámci marketingové komunikace společnost Kooperativa užívá je snaha pobavit a zaujmout své stávající nebo potenciální zákazníky, zároveň se zvolenou komunikací snaží upozornit zákazníky na potenciální situace v životě, které mohou nastat nenadále a nečekaně, a na které by měli být připraveni. Cílem není zákazníka vystrašit, nýbrž mu tyto situace přiblížit a zároveň navést k takovému chování, které existenci těchto potenciálních situací omezuje nebo nabádá k dostatečné připravenosti na ně. Kooperativa v rámci své komunikace již dlouhodobě využívá především typografii, kterou lze v tomto pojetí vnímat jako vztah mezi jazykovou informací a grafickou úpravou reklamního sdělení, díky kterému si následně příjemce zapamatuje daný slogan nebo informaci s větší pravděpodobností a lépe. Ona typografie je pak v reklamním sdělení často doplněna o určitou dávku chytrého humoru. Ve spojení skutečných příběhů, chytlavých textů, přesného cílení reklam, a právě typografie reklamy pak lze najít velmi dobrou, fungující a především kreativní a efektivní příklad reklamní kampaně, která mnohdy přesahuje předem stanovené cíle a zůstává v povědomí zákazníků mimo další z mnoha reklamních sdělení i jako úsměvná vzpomínka či zajímavý zážitek, který si najde cestu i do následných všedních konverzací. Skrze tento organicky šířený dosah se pak může právě ono kreativní zpracování textové složky reklamy významně podílet na efektivitě celé reklamní kampaně.

### 6.1.2 *Důraz na typografii*

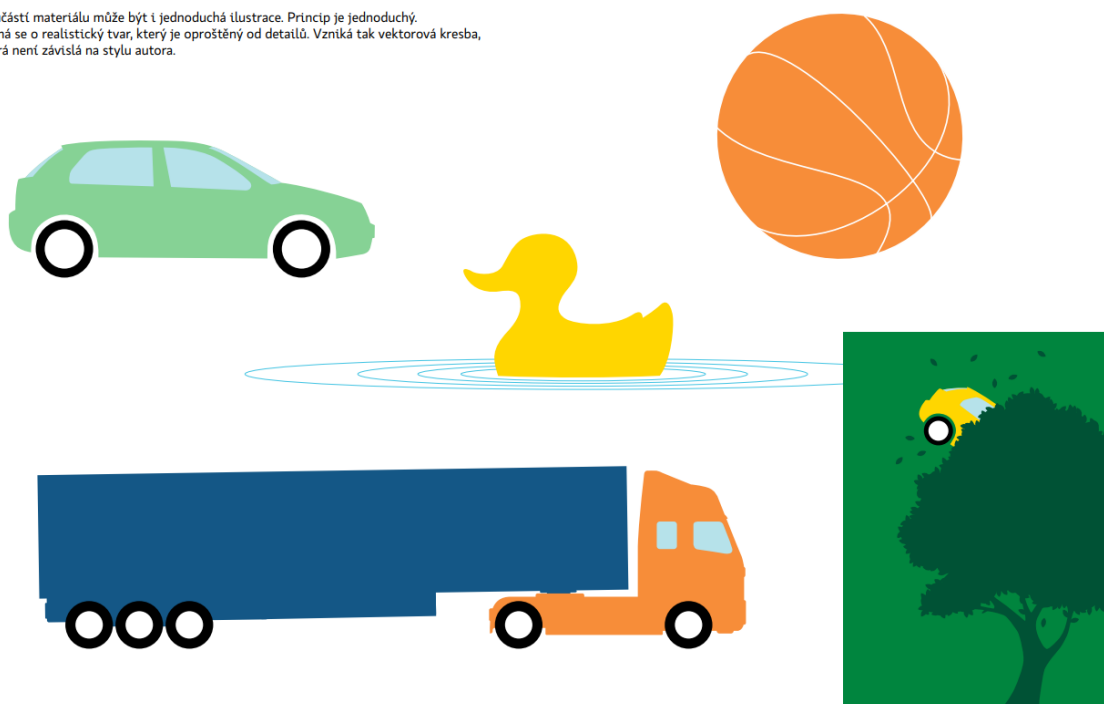
Důraz na typografii vyplývá i z oficiálního dokumentu společnosti Kooperativy, který popisuje její logotyp a další užití vizuálu. Popisuje také komunikační strategii a linku, které se společnost dlouhodobě drží (Kooperativa, 2022).

**Kooperativa je  
typická výraznou  
typografií,** která hraje důležitější  
roli než obrázky, přesto  
je nelze úplně zavrhnout.

Obrázek 4: Kooperativa: důraz na typografii, zdroj: (Kooperativa, 2022)

Zároveň však v rámci dokumentu zmiňuje i to, že je důležité na obrázky a vizuální prezentaci nezapomínat, a uvádí příklady toho, jak s nimi v oficiální komunikaci pracovat. Komunikační linka společnosti pracuje především s jednoduchými obrazy, které vyjadřují konkrétní tvar předmětu, nejsou tedy nijak abstraktní, avšak zároveň neprezentují mnoho detailů, jedná se tak pouze o různé obrysy, ikony, ilustrace, které jsou jednoduše čitelné pro jakéhokoliv zákazníka, a především širokospektrálně použitelné. (Kooperativa, 2022)

Součástí materiálu může být i jednoduchá ilustrace. Průběh je jednoduchý. Jedná se o realistický tvar, který je oprostěný od detailů. Vzniká tak vektorová kresba, která není závislá na stylu autora.



Obrázek 5: Kooperativa: strategie užití vizuálních prvků,  
zdroj: (Kooperativa, 2022)

Mimo jiné je třeba v rámci této práce okrajově vyzdvihnout právě existenci takového dokumentu, který pomáhá i v případě velké fluktuace zaměstnanců a nebo časté změny dodavatelů reklamní kampaně dodržet nastavenou dlouhodobou komunikační strategii. Společnost, která takovýmto dokumentem disponuje pak s větší pravděpodobností komunikuje směrem k zákazníkům jednotně, pochopitelně a především udržitelně. Takto řízená komunikace pak může mít i předpoklad vyšší úspěšnosti, oproti těm komunikačním strategiím, které se mění s každým vstupem cizího prvku do přípravy komunikační strategie, ať už ve formě nového manažera nebo kreativní agentury, která kampaň vytváří.

### 6.1.3 Reklamní aktivity společnosti

Reklamní aktivity společnosti Kooperativa, především ty outdoorové, se již dlouhou dobu snaží jak zaujmout případné zákazníky, tak i vyzdvihnout to, aby se lidé chovali zodpovědně natolik, aby následně nemuseli jejich služby potřebovat. Velmi dobře fungují v rámci veřejného prostoru například ve veřejné dopravě, kde se podílejí na usměrňování chování účastníků provozu s cílem snížit množství dopravních nehod v České republice. Několik málo ukázek v rámci této práce stejně jako následující analyzovaná

kampaň mají jeden společný znak – jednoduchost provedení a orientace na textovou složku reklamního sdělení a jeho často kreativní zpracování. To konkrétně rozebírá následující podkapitola.

V rámci provedení reklamních kampaní Kooperativa často velmi dobře pracuje s okolním prostorem, ve kterém se reklama nachází. Samotné reklamní sdělení i v rámci sdělované informace pak může toto umístění nějak vysvětlovat, což lze považovat za jakýsi další level práce reklamy s okolním prostředím. I tuto strategii si následně popíšeme v rámci analyzované kampaně, společnost Kooperativa jí však využívá už delší dobu. Její reklamní aktivity mají několik společných znaků, mezi kterými je právě i soustředění na textovou složku reklamy. Právě z toho důvodu považuje tato práce zkoumání kampaně této společnosti za velmi relevantní a za potenciální při tvorbě návodu na postup při zpracování textové složky reklam jakožto inspirace pro další společnosti.

Stejně tak jako s propojením textu s prostorem v rámci svých reklamních sdělení pracuje společnost Kooperativa velmi dobře i s texty samotnými, ve kterých o hry se slovy a slovní hříčky není nouze. Tato strategie Kooperativy vychází z jejího přesvědčení, že *„kampaň postavená na pro Kooperativu typické slovní hříčce, přiměje klienty k zamyšlení nad tím, že cena nemusí být vždy tím nejdůležitějším hlediskem, při výběru povinného ručení či dalších pojistných komodit“* (Stieber, 2020).

#### **6.1.4 Situace předcházející realizaci kampaně**

Společnost Kooperativa v letech 2018 a 2019 začala evidovat pokles v rámci jejího tržního podílu na přitom stále rostoucím trhu s pojištěním pro automobily. Míra poklesu se pohybovala kolem 1,2 % až 2,1 %, přičemž růst trhu v tomto odvětví meziročně stoupl o 6–10 %. Na základě těchto zjištění počala společnost analyzovat důvody takového poklesu v porovnání s tržním růstem a narazila na problém nedostatečného odlišení nejen produktů ale i celkové image značky Kooperativa od konkurenčních firem a ostatních značek. Byly zde sice patrné rozdíly v pojetí produktových nabídek, avšak to na vybudování image společnosti nestačilo. Z výsledků analýzy vyplývalo, že nejlépe jsou hodnoceny produkty konkurenční společnosti Allianz, zajímavějším zjištěním však bylo, že v rámci produktů ostatních pojišťoven nebyly z řad zákazníků spatřovány žádné výrazné rozdíly. Co se výběru médií týče, ve většině konkurence komunikovaly výhradně skrze televizi, kde společnost Kooperativa před zahájením kampaně kolem roku 2019 komunikovala výrazně méně (EFFIE, 2021).

Kampani v rámci přípravné fáze v roce 2018 předcházela audit celé značky, jehož cílem bylo podle marketingového ředitele společnosti Kooperativa Jindřicha skripta „zmapovat a zrevidovat aktuální stav hodnot a atributů značky, které byly následně porovnány s tím, jak je nejen značka společnosti Kooperativa ale i celý trh v oblasti pojišťovnictví vnímán klienty stávajícími ale i těmi potenciálními.“ (MediaGuru.cz, 2019)

Při samotném sbírání dat v rámci auditu se soustředila pozornost v rámci získávání relevantní zpětné vazby nejen na vybraný vzorek trhu, jak tomu bývá ve většině realizovaných marketingových výzkumů, ale rovněž na management pojišťovny, její partnery i koncové zprostředkovatele, jako jsou prodejci. Právě ony výsledky zmíněného auditu v rámci druhé fáze sloužily jako odrazový můstek pro výzkum realizovaný výzkumnou agenturou Kantar, při kterém byla do detailu doladěna základní esence značky. Při navazujících kreativních workshopech byl vyvinut i nový koncept značky a zároveň její positioning, v neposlední řadě byl stanoven základní cíl značky do jejího dalšího fungování, kterým posílení vnímání společnosti Kooperativa jakožto nejdůvěryhodnější pojišťovny v rámci českého trhu. Celá kampaň od roku 2019 byla zprostředkováno prostřednictvím několika kanálů, mimo televize, v rámci níž se objevily 3 reklamní spoty se kampaň soustředila především na outdoorové nosiče. Takto vybrané reklamní nosiče jsou vzhledem k práci kampaň s bezprostředním okolím, ve kterém byla prezentována, naprosto pochopitelné a především velmi dobře zvolené. Třetím ale neméně důležitým kanálem byl internet a různé sociální sítě, které přispěly především k celkem rozsáhlému šíření této kampaň (MediaGuru.cz, 2019).

Úkol a cíl nové kampaň byl tedy jasný – najít a zvolit takovou cestu, která zachovává stejnou celkovou úroveň marketingového rozpočtu a zároveň navyšuje svou prezentaci a aktivitu v televizi, kde navíc mediální investice v rámci trhu s pojištěním vzrostly v průběhu let 2019 a 2020 o 57 % (EFFIE, 2021).

Z průzkumu rovněž vyplynulo, že je společnost Kooperativa vnímána jako jedna z těch dražších pojišťoven na českém trhu, tím pádem pro ni nebylo možné si přivlastnit nějakou USP (Unique Selling Proposition, česky jedinečnou prodejní nabídku). Proto byly cíle kampaň stanoveny adekvátně tomuto zjištění, a to tak, že hlavním cílem nebylo přesvědčit zákazníky o opaku, ale navázat případně posílit emocionální propojení zákazníka se značkou Kooperativa za účelem dosažení prodejních cílů, i když třeba v delším časovém horizontu. Tento cíl byl stanoven i na základě přesvědčení společnosti,

že jen takový klient, který navázal se značkou silný vztah a důvěřuje jí, je ochoten akceptovat při výběru služby vyšší cenu (EFFIE, 2021).

Důraz na emocionální stránku reklamy v rozhovoru pro tuto práci při dotazu týkajícím se textové složky reklamy komentoval i Jiří Langpaul z agentury We Are Ginger, která za tvorbou kampaně pro společnost Kooperativa stojí: *„Jde nám primárně o zachycení lidské emoce. Text nám nahrazuje vizuály a v ten moment musí zachytit emoci, která se pojí s lidským chováním či konkrétní životní situací.“* Situaci před vznikem kampaně, která si zakládá na textové složce popisuje následovně: *„Koncept **Někde tam je** vznikl při rozsáhlém výzkumu, ve kterém nám dotazovaní mnohokrát uvedli, že hlavním důvodem pro pořízení pojištění je skutečnost, že vždycky je někde schovaný živel, který člověka může dostat do problémů.“* (Langpaul, 2022)

Lze se tedy domnívat, že celá kampaň, která v rámci svých reklamních aktivit pomocí textu komunikuje v určitých, ať už rétorických nebo grafických obrazech, je vlastně odpovědí na toto tvrzení.

V neposlední řadě bylo i důležitým zjištěním v rámci analýzy před samotným vznikem kampaně to, že přes poměrně vysokou míru znalosti značky Kooperativa zaznamenala společnost nízkou míru zaznamenání reklamy, a to jak spontánní, tak i podpořené. I tento fakt přispěl k finálnímu rozhodnutí vybudovat takovou kampaň, která bude lehce povšimnutelná a snadno zapamatovatelná, bude působit na emoce příjemce a povede k vybudování vztahu mezi ním a společností (EFFIE, 2021).

## **6.2 Představení reklamní kampaně „Někde tam je. Proto jsme tady my.“**

### **6.2.1 Cíl kampaně**

Tím nejzákladnějším, a tedy i nejobecnějším cílem definovaným pro tvorbu kampaně „Někde tam je. Proto jsme tady my.“ byl zároveň cíl paralelní s dlouhodobou marketingovou strategií společnosti Kooperativa, kterým je, jak už bylo zmíněné výše: *„posílit vnímání Kooperativy coby nejdůvěryhodnější pojišťovny na českém trhu.“* (Krbcová, 2022). Důvěryhodnost je totiž dle nezávislé britské výzkumné agentury GFK Tracking z roku 2018 stále základním a klíčovým faktorem při výběru vhodné pojišťovny (EFFIE, 2021). Snahou tedy v první řadě bylo dosáhnout u potenciálních zákazníků

představy o důvěryhodné společnosti co by poskytovatele pojištění právě ve spojení s firmou Kooperativa.

Konkrétními cíli reklamní kampaně pak byly (Krbcová, 2022):

- 1) Posílit image nejdůvěryhodnější pojišťovny
- 2) Zvrátit klesající trend podílu na trhu a přiblížit se dynamice meziročního vývoje předepsaného pojistného v rámci autopojištění.
- 3) Vybudovat si nejsilnější pozici při zvažování autopojištění.

### **6.2.2 Reklamní, kreativní a mediální strategie kampaně**

Co se reklamní strategie společnosti Kooperativa týče, její soustředění není směřováno pouze na vtipnost sdělení, v rámci komunikace se snaží i o docílení základních strategických cílů v reklamě, tedy prodat produkt nebo službu. Jelikož je princip běžného pojištění založen na pocitu bezpečí, základní komunikační strategie reklamní kampaně sledovala takovou linku, která v sobě vždy nesla nějaké preventivní sdělení. Zvolená cesta budování image značky tak měla i hlubší, celospolečenský přesah, jelikož usilovala o tvorbu více bezpečného světa (EFFIE, 2021).

Co se cílové skupiny a její velikosti týče, jednalo se o prakticky celý trh řidičů, a to jak osobních, tak nákladních a jiných automobilů, řidičů amatérů i profesionálů. Věkové rozmezí bylo stanoveno na 25-60 let. Vzhledem k těmto ukazatelům bylo třeba zvolit takovou kreativní strategii pro reklamní sdělení, které bude fungovat na skrz populaci (EFFIE, 2021).

Na základě realizovaného kvalitativního výzkumu předcházejícího realizaci samotné kampaně byl vystavěn i její kreativní koncept „Někde tam je. A proto jsme tady my.“ V rámci zmíněného výzkumu došlo k prokázání tendence vnímání sama sebe jako nevinné, lidé na sebe vždy pohlížejí jako na oběti s tím, že „tam někde jsou“ právě ony živly a padouši, kteří způsobují situace, u kterých je třeba pojištění. Toto tvrzení se pak stalo základním a ústředním motivem celé kampaně

Kreativní koncept reklamy tedy vychází ze základní myšlenky, že život je plný nástrah a faktorů, které mohou v životě způsobit velké problémy je nekonečné množství. Snahou tvůrců reklamní kampaně užitím symbolických příkladů určitou zábavnou formou upozornit na tyto vybrané problémy a zároveň varovat příjemce reklamního sdělení, že je to ve většině případů právě lidský faktor, jehož selhání má za následek fatální následky.



Celý koncept byl pak vystavěn na osobních zkušenostech a zážitcích, se kterými se může každý běžný člověk identifikovat, tak, aby pomohl společnosti nejen vyzdvihnout ji na úrovni UEP (Unique Emotional Proposition), ale díky přidané hodnotě způsobené autentičností a silnou emocí vystavěných na základních hodnotách značky si společnost mohla celou kategorií přivlastnit (EFFIE, 2021). Celou kampaň pak prochází i linka CSR přesahu, jelikož kampaň upozorňuje na nebezpečné situace v životě člověka, a pojistným událostem se tak svými aktivitami snaží předcházet. Tato snaha koresponduje s jedním z hlavních pilířů CSR strategie společnosti.

*„Kreativní strategii jsme zvolili na základě rozsáhlého výzkumu, kde jsme si testovali 4 koncepty a tento koncept nám vyšel nejlépe z pohledu líbivosti, zaujetí, jedinečnosti a vhodnosti ke Kooperativě. Nejlépe také podporuje náš sledovaný cíl budování důvěryhodnosti.“* (Krbcová, 2022)

V takzvané nadlinkové mediální komunikaci (ATL) se tato reklamní kampaň zaměřila především na velmi důmyslně umístěná sdělení, která jsou zároveň relevantní ke konkrétnímu místu nebo situaci, ve které se každý člověk (především řidič) může ocitnout. Ta pak byla doplněna o strategická sdělení s cílem podpory prodeje daného produktu v online prostředí. Mimo to se prostřednictvím kampaň podařilo podpořit vnímání profesionality společnosti, jelikož kampaň neupozorňovala jen na to, jaká nečekaná situace v životě řidiče může nastat, ale také přinášela důkaz existence samotné společnosti a konkrétní kroky, kterými může člověku pomoci (EFFIE, 2021).

V rámci tvorby mediální strategie byla na základě realizovaného výzkumu pro propagaci autopojištění vyhodnocena jako nejdůležitější televize. Jako nejvhodnější doplňkové médium pak byly vybrány OOH (Out of Home) plochy (billboardy, outdoorové bannery). Díky skvělému výběru lokací pro umístění outdoorové reklamy povedlo docílit umocnění reklamního sdělení a tedy ještě lepšího naplnění stanovených komunikačních cílů (EFFIE, 2021).

V online prostředí pak reklamní kampaň cílila spíše na mladší věkovou skupinu, konkrétně se soustředila na uživatele sociálních sítí. Doplňkovou mediální strategií pak byly různorodé PR aktivity podporující proces a fázi zvažování.

Inovativním pak bylo pro kampaň upřednostnění sdělení se zaměřením na brand a image firmy v porovnání se zaměřením na samotný produkt, a to v poměru přibližně 90 % ku 10 % (EFFIE, 2021). Tuto strategii se podařilo i dlouhodobě udržet, v porovnání

s konkurenčními firmami je toto raritou. Konkurence totiž buďto komunikovala jen směrem k produktu nebo po půl roce měnila celý koncept kampaně.

Jako poslední ale neméně důležité je třeba zmínit v rámci kreativního konceptu volbu vizuální strategie reklamy. Dle tvůrce byla základem pro dobrou kreativitu správně zvolená barevná kombinace – zelená a bílá, kteréžto jako barvy vizuálního stylu společnosti provází její existenci prakticky od počátku. I tato kampaň se tak této dlouhodobé strategie držela, jelikož jak komentuje Langpaul: *„Konzistence za účelem snadné identifikace značky je pro komunikaci Koop velmi charakteristická. Vlastně usilujeme o to, aby se zelená plocha s bílým textem staly logem. Aby se každému, kdo uvidí zelenou a bílou automaticky vybavila právě Kooperativa. A to už se nám v podstatě podařilo.“* (Langpaul, 2022) Právě ono charakteristické často minimalistické zpracování reklamního sdělení společnosti Kooperativa nahrává tomuto tvrzení o jakési nedůležitosti výskytu mnoha grafických a obrazových prvků v rámci reklamy při dodržení základní vizuální strategie a za kreativně zpracované textové složky reklamy. Právě tady pak na povrch vystupuje síla textu jakožto základního a nejvýraznějšího prvku reklamy, pokud je s ním kvalitně a strategicky nakládáno.

### **6.2.3 Průběh reklamní kampaně „Někde tam je. Proto jsme tady my“**

V roce 2019 odstartovala společnost Kooperativa úspěšnou reklamní kampaň s názvem „Někde tam je. Proto jsme tady my.“, který v rámci kampaně rovněž plnil roli sloganu. Jednalo se o nový komunikační koncept, který vycházel z dlouhodobého přesvědčení a skutečnosti, že „život je plný nástrah a příčin, které nám mohou způsobit problémy.“ Společnost Kooperativa si již dlouhodobě v rámci svých reklamních kampaní zakládá na prezentaci sama sebe jakožto pojišťovny schopné reagovat v naprosto nečekaných, častokrát i neuvěřitelných situacích v životě člověka a je v návaznosti na ně připravena svým zákazníkům co možná nejlépe pomoci.

Pro zpravodajským webem o médiích, marketingu a reklamě MediaGuru komentoval zavedení reklamní kampaně přímo kreativní ředitel agentury We Are Ginger, která za tvorbou kampaně stojí, pan Jiří Langpaul: *„Hledali jsme koncept, který bude blízký všem. Usilovali jsme především o autenticitu a lidskost. Na jedné straně jsme chtěli sobě a společnosti nastavit zrcadlo tak, aby to každého vedlo k zamyšlení nad vlastním chováním. A na straně druhé, aby každý na základě svých životních zkušeností dokázal*

*z rukávu vytáhnout nějakou tu pro koncept relevantní, 'To nevymyslíš' historku. To je podle mého důkaz skutečně silné myšlenky.*" (MediaGuru.cz, 2019)

Úspěšnou reklamní kampaní společnosti z roku 2019 nebyl všem kreativním konceptům v rámci reklamní strategie Kooperativy konec. V roce 2021 přišla společnost s navazující image kampaní, která se v rámci různých medií objevovala až do konce roku 2021. Nová kampaň navazuje na předešlou úspěšnou kampaň na podporu image společnosti a opět usiluje o zachycení takových situací, ve kterých se člověk může snad dostat do problému, často ne svojí vinou. Kampaň také pokračuje v úspěšné kreativní lince „Někde tam je“ a svým divákům a potenciálním zákazníkům vzkazuje, že je tu v každé situaci, ať už je jakákoliv. Kampaň je navíc obohacena o kapku humoru, kde pomocí příběhů „z reálného života“, vede cílovou skupinu diváků k zamyšlení. Kampaň dále pokračuje ve snaze posilovat roli značky Kooperativa jako profesionála v oboru.

*„I ve třetí vlně usilujeme o maximální uvěřitelnost a autenticitu příběhů. Opět jsme se nechali inspirovat skutečnými příběhy. Abychom spoty zasadili do konkrétních situací, přidali jsme konkrétní produkty, které danou situaci umí vyřešit. Důležitý je pro nás vtip a hlavně nečekaný zvrat situace, který diváka překvapí,“* komentoval pro deník MediaGuru, někdejší ředitel marketingu společnosti Kooperativa, pan Jindřich Skrip (MediaGuru.cz, 2021).

Zajímavostí mimo opět skvěle zvolené lokace je i užití tamního nářečí v rámci reklamního sdělení, například hanáčtina.

Kampaň i tentokrát pochází z dílny kreativní marketingové agentury We Are Ginger, která se na její tvorbě podílela s produkční firmou Dawson Production a režisérem Tobiasem Perse, který audiovizuální obsah reklamní kampaně režíroval i za prvotní verze (MediaGuru.cz, 2021).

### 6.3 Analýza kampaně dle stanovených kritérií pro evaluaci kreativity

Následující část analýzy hodnotí kreativitu kampaně Někde tam je společnosti Kooperativa podle v teoretické části stanovených kritérií pro hodnocení kreativity v reklamě. Centrem pozornosti v rámci hodnocení budou převážně koncepty, které užívají především typografická ztvárnění. Těmi jsou pak podle Krbcové koncepty užívané v rámci venkovní reklamy, tisku a onlinu. „V OOH (venkovní reklama) a tisku využíváme typografii, v televizi využíváme vizuální ztvárnění příběhu. V onlinu využíváme kombinaci obojího“ (Krbcová, 2022).

#### 6.3.1 Originalita

##### 1) Je reklama „neobvyklá“?

O neobvyklosti nějakého úkazu hovoříme, vyskytuje-li se zřídka kdy, případně téměř vůbec. Ve spojení s kreativní složkou analyzované reklamy tak lze hodnotit, jaké jsou prvky, které analyzovaná kampaň obsahuje, aniž by byly běžnou součástí většiny reklamních strategií a kampaní.



Obrázek 6: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Sjetá guma, zdroj: (MediaGuru.cz , 2019)

Neobvyklost v rámci této reklamní kampaně nacházíme především v grafickém zpracování textu, které propojuje význam sdělení s tím, jak je v rámci grafického provedení zobrazeno. Tohoto si lze povšimnout například v kreativě „sjetá guma“, jelikož právě ona volba typografie zkracující konce písmen, ovšem bez porušení významového jádra, koresponduje s myšlenkou a problémem či potenciální kritickou situací, o které reklamní text referuje.



Obrázek 7: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Podjezd,

Dalším neobvyklým prvkem v rámci reklamní kampaně pak je výběr místa pro prezentaci reklamního sdělení, které koresponduje s kreativní myšlenkou. Toto je především vidět v rámci OOH kampaně, umisťující reklamní bannery na taková místa, která odpovídají promovanému sdělení. Příkladem v rámci této kampaně je kreativa „slepý úhel“. Ono umístění reklamního banneru na rohovou budovu totiž podporuje spojitost mezi reklamním sdělením a myšlenkou, které se snaží přinášet, a představitostí příjemce sdělení.



Obrázek 8: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Slepý úhel, zdroj: (MediaGuru.cz , 2019)

## 2) Vybočuje ze stereotypního myšlení?

Za stereotypní obecně považujeme „*předpojaté nebo příliš zjednodušené zobecnění o celé skupině objektů nebo lidí (tj. předsudky) bez ohledu na individuální rozdíly*“ (Chakkarath, 2010).

Za stereotypní v tomto slova smyslu pak lze v odvětví reklamních aktivit označit například využívání jedněch a těch samých médií pro propagační aktivity, bez ohledu na jejich dosah na cílové skupiny nebo souvislost s propagovanou reklamní myšlenkou. Stereotypní může být i obsah reklamního sdělení, nejvíce se v rámci něj vyskytuje například stereotypní přivlastňování určitých charakteristik na základě pohlaví nebo příslušnosti k etnickým skupinám.

Analyzovaná reklamní kampaň společnosti Kooperativa je dlouhodobě známá bořením stereotypů, a to především týkají-li se vybraných médií užitých pro promo aktivity. Navíc i v rámci oněch médií, vezmeme-li v potaz hlavně OOH reklamu, si Kooperativa zakládá na propojení a komunikaci reklamního sdělení s médiem, které jej zprostředkovává, například tedy s billboardovými tabulemi a dalšími plochami pro umístění venkovní reklamy (mosty na dálnicích) a další. Reklamní sdělení společnosti je tak použitým médiem ještě více podpořeno, a to především působením na příjemce sdělení z více úhlů, více prvky a ponecháním prostoru pro jeho imaginaci spojenou s rozmyšlením nad tímto propojením.

Co se stereotypu v rámci reklamního sdělení samotného týče, společnosti sice čas od času tyto stereotypní myšlenky ve svých reklamních sděleních používá, avšak pracuje s nimi tak, aby bylo z tonality sdělení jasné, že se jedná o satiru, obecně uznávaný vtip či nadsázku.

## 3) Je unikátní?

Za unikátní dle dostupné teorie označujeme takový „*objekt, předmět nebo jev, který je jedinečný svého druhu, tedy se nevyskytuje víckrát*“.

Jedinečnost kampaně „Někde tam jsou“ společnosti Kooperativa vychází právě z konceptu užití převážně typografické strategie, která zároveň vypráví zajímavé příběhy každodenních lidí. Jedinečnost spojení storytellingu, který, jak vysvětluje teoretická část, dělá z reklamního konceptu koncept kreativní, s důrazem na typografii je v současné reklamní praxi ojedinělá. Typografický koncept však nepůsobí samostatně, nýbrž ve spojení s velmi dobrým grafickým zpracováním, které často užívá text samotný pro



### 6.3.2 Flexibilita

#### 1) Obsahuje reklama myšlenky, které se pohybují od jednoho tématu k druhému?

Reklamní kampaň v rámci jednotlivých kreativ probouzí myšlenky na mnohá témata a spojuje rizikové situace s různými, běžnými situacemi v životě člověka.

Využitím různých prvků v rámci reklamního sdělení, od vtipu, přes nářečí až po epidemickou situaci tak propojení reklamního sdělení napříč různými tématy. Dá se tedy říct, že se pohybuje od jednoho tématu k druhému.

#### 2) Obsahuje různorodé myšlenky?

V zákazníkovi může tato reklamní kampaň vzbuzovat mnoho různých myšlenek, spojených jak s neustálým výskytem rizika v rámci silniční dopravy, tak s potřebností existence pojišťovacích služeb v případě, že se toto riziko stane skutečností.



Obrázek 10: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Hanácké nářečí, zdroj (MediaGuru.cz, 2021):

Důkazem obsahu různorodých myšlenek může být například užití nářečí v rámci reklamního sdělení. V zákazníkovi probouzí myšlenky spojené s určitou subkulturou a jejími znaky, potažmo typické znaky jejího chování. Zároveň propojuje tuto subkulturou s určitým rizikovým chováním a situacemi, které jí může tato skupina způsobit.



Z hlediska kreativity toto lze považovat za vhodné, z hlediska morálky by však někdo mohl namítat, že se jedná o přílišnou generalizaci a předpojatost.

V rámci takto zvolené kreativy jsme se ani v dotazníkovém šetření nesetkali s přílišnou oblibou. Respondenti reklamnímu sdělení spíše nerozuměli, nebo se jim nelíbilo. Toto však může být ovlivněno i místní příslušností, která však v rámci dotazníku nebyla zkoumána.



Obrázek 11: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.":  
Brněnské nářečí, zdroj: (MediaGuru.cz, 2021)

### 3) Posouvá se od jedné myšlenky k druhé?

Posouvá se od myšlenky na potenciální nebezpečné situace na silnicích až k samotné ideji nákupu pojišťovacích služeb, aby se výskytu potenciálně nebezpečné situace zamezilo. Pobízí tedy ke koupi bez toho, aniž by samotnou nabídku koupě zmínila.

Toto je velmi dobrou strategií především proto, že dnes spousta firem staví komunikační linku na zprostředkování výhodné nabídky nebo slevy, nutí zákazníka uskutečnit nákup. Takový druh komunikace pak může být z pravidla pro zákazníka nesympatický, protože na něj takto působí nespočet společností a než by měl všech nabídek využít, přišel by o všechny své úspory.

#### 6.3.3 Zpracování

##### 1) Obsahuje reklama mnoho podrobností?

Reklamní kampaň na první pohled moc podrobností neobsahuje. Jejich tvorbu však nechává na samotném čtenáři. Poskytuje mu tedy i prostor pro představivost a spojitost s vlastním životem. Zjednodušeně řečeno vytváří u čtenářů emoce spojené s reklamní kampaní.

Právě ono vytvoření emoce u zákazníka, spojené s představou společnosti, bylo jedním z hlavních cílů tvůrců reklamní kampaně – agentury We Are Ginger. V rozhovoru pro tuto práci to komentoval Jiří Langpaul, který se zmínil o snaze společnosti vytvářet prostřednictvím této reklamní kampaně emoční zážitky pro zákazníky. Komentuje i jejich důležitost právě ve spojení s tématy pojišťovnictví, jelikož se jedná o situace, které se mohou dotknout každého jedince.

##### 2) Rozšiřuje základní myšlenky a dělá je složitějšími?

Jednotlivé koncepty kampaně svými jednoduchými frázemi a absencí přemíry dalších prvků, které by ji dovysvětlovaly nechávají prostor čtenáři reklamního sdělení, aby jednotlivé náznaky příběhů a situací rozvinul sám ve vlastní mysli a linku příběhu tak dotvořil sám. S onou představivostí čtenářů v návaznosti na zasažení jejich emoční stránky pracuje Kooperativa dlouhodobě a aktivně.

Právě tím nastíněním příběhu nebo situace však splňuje i toto kritérium, jelikož základní myšlenky prezentované v kampani dále rozšiřuje při zapojení čtenáře.

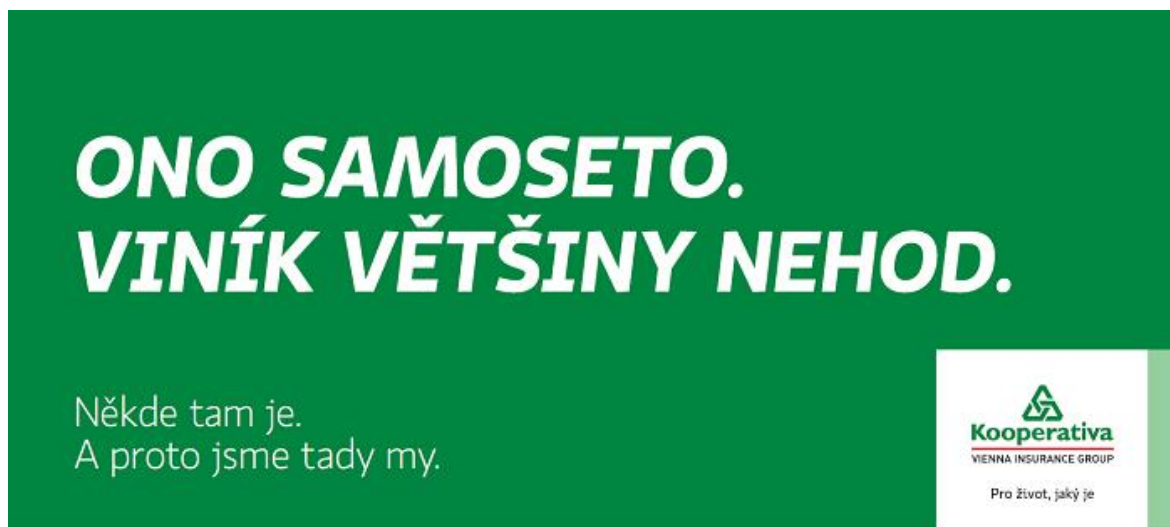
### 3) Obsahuje více podrobností, než se očekávalo?

Ne, právě naopak, reklamní kampaň je velmi jednoduchá, co se vizuálních prvků týče, což vychází již z pravidel pro vizuální komunikaci společnosti. Pracuje pouze s textem a základními barvami společnosti. To ale naopak působí velmi dobře a pomáhá to vytvořit si s zákazníkem prostřednictvím tohoto barevného a funkčního provedení vztah založený na zapamatování a podvědomém vnímání tohoto grafického zpracování. Nelze zároveň říct, že by grafické zpracování textu nebylo důležité. Naopak, samotný text by bez něj v rámci komunikace neobstál a ono zpracování do i když jednoduchých obrazců je strategickým znakem kampaně, vedoucím k vytvoření silnější a dlouhodobější stopy v zákaznickově paměti.

#### 6.3.4 Syntéza

##### 1) Spojuje reklama objekty, které spolu obvykle nesouvisí?

Reklamní kampaň spojuje jednoduché, bez souvislosti s kampaní prakticky bezvýznamné situace (někde je hřebík), slovní hříčky (ono samoseto) nebo nářečí (hanáčtina, brněnský hantec), které si obvykle člověk nespojuje se situacemi, kvůli kterým je nutné využít produkty pojišťovacích společností.

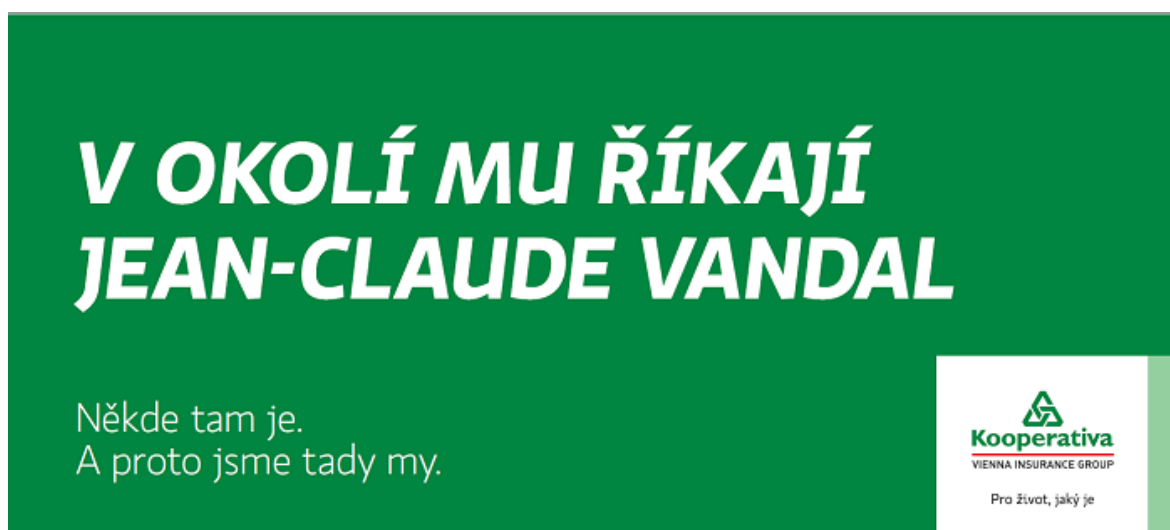


Obrázek 12: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Samoseto, zdroj: (MediaGuru.cz, 2021)

Právě proto je reklamní kampaň tak nápaditá, protože v takto běžných, bez kontextu ne příliš významných situacích upozorňuje na rizika a nabízí řešení. Spojuje tak objekty a myšlenky, které spolu za normálních okolností nesouvisí, a vytváří z nich pomyslnou „díru na trhu“ pojišťovacích služeb.

## 2) Obsahuje neobvyklá spojení?

Za neobvyklé spojení v rámci kampaně lze považovat onu promyšlenou slovní hříčku, ve které spojuje neobvyklým způsobem postavu hollywoodského herce s označením vandalismu, na základě lingvistické podobnosti slova vandal s příjmením slavného herce. Koncept si jemně hraje s přetvořením hercova příjmení a dává dohromady jeho osobu, která je spojována s množstvím akčních filmů, ve kterých často dochází k různým kolizím, nehodám, výbuchům, se situacemi, které mohou nastat v bezprostředním okolí člověka.



Obrázek 13: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Vandal, zdroj: (MediaGuru.cz, 2021)

## 3) Dává dohromady neobvyklé předměty?

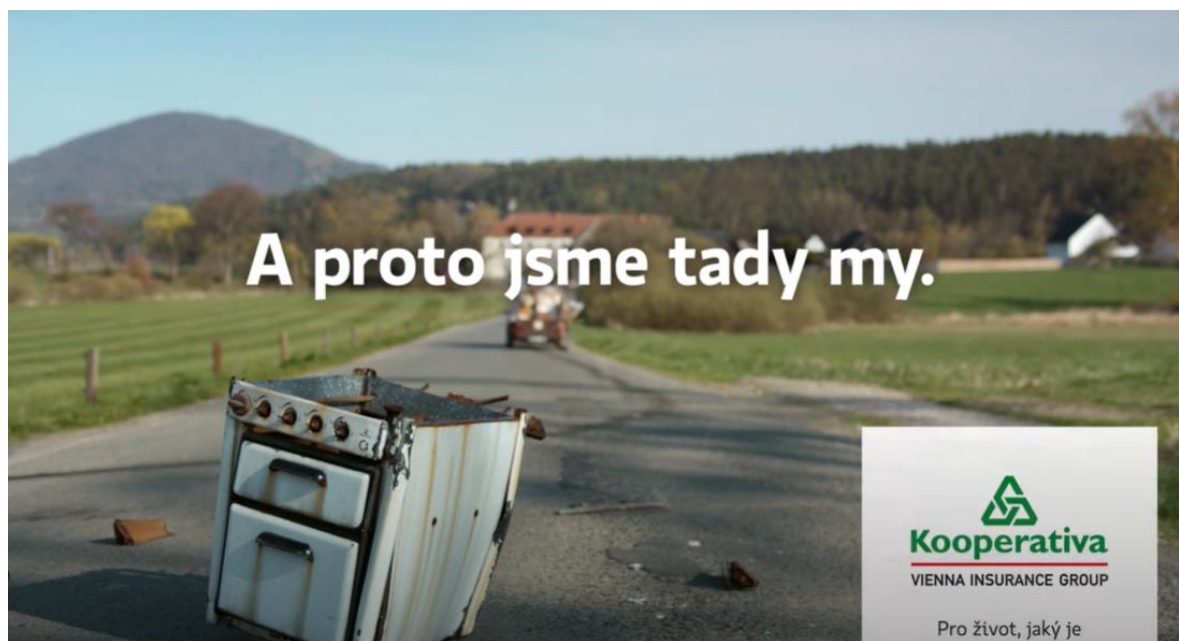
Spojení normálně nespojitelných nebo jen málo souvisejících myšlenek prostupuje napříč celou kampaní. Od užití různých nářečí až po slavné osobnosti.

Velmi dobrými ukázkami spojení neobvyklých předmětů a myšlenek jsou pak především koncepty vytvoření pro televizní spoty, které propojují běžné situace, které by si jen málo lidí spojilo s produktem pojišťovnictví se službami společnosti Kooperativa.

Dobrym příkladem jsou videokoncepty Muzeum, Úklid nebo Dron. Všechny tyto reklamní spoty lze spojit základním tvrzením, že propojují s potřebou pojištění běžně nespojované situace, čímž zároveň vytváří pomyslnou díru na trhu, kterou následně svými produkty zaplňují.



Obrázek 15: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Muzeum, zdroj: (MediaGuru.cz, 2021)



Obrázek 14: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Úklid, zdroj: (MediaGuru.cz, 2021)



Obrázek 16: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Burčák, zdroj: (MediaGuru.cz, 2021)

### 6.3.5 Umělecká hodnota

#### 1) Je reklama vizuálně nebo verbálně výrazná?

Reklama je výrazná vizuálně i verbálně, a to i přes to, že verbální složka reklamy si ve většině zakládá pouze na krátkých textech, a grafická zase na jednoduchých grafických vizuálech a základní barevné škále. Možná právě to ji v dnešní reklamní praxi, které po letech „utrpení“ co se týče přehnaných grafických vyjádření mnohých reklamních kampaní, tak touží po jednoduchosti a minimalismu a dbá na čisté, stručné a výstižné vyjádření základní myšlenky kampaně.

#### 2) Přivádí myšlenky k životu pomocí grafického nebo verbálního zpracování?

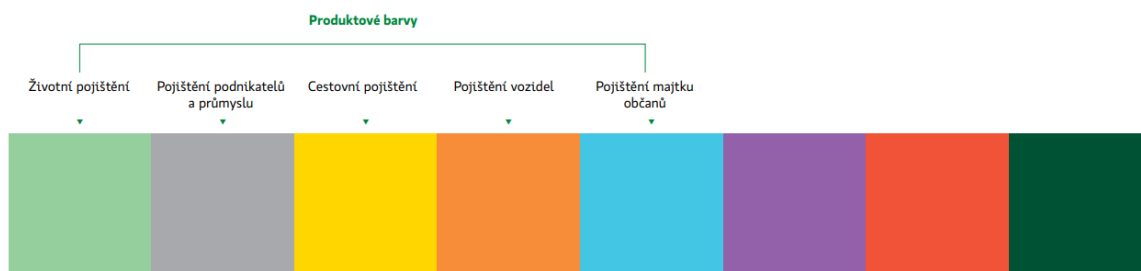
Grafické zobrazení textu v reklamních bannerech pracuje s významem textu, zároveň pracuje s okolním prostředím, a tak v příjemci probouzí představivost, pocity, emoce.

#### 3) Je ve své produkci umělecký?

Uměleckost této reklamní kampaně lze spatřovat v propojení významu reklamního sdělení s bezprostředním okolím. V pomyslné rovině bychom toto mohly označit za street art. Takové aktivity se však ne vždy, jak dokazuje i realizovaný dotazník, těší velké oblibě a některým lidem může reklama, navíc často velkých rozměrů v rámci veřejného prostoru i velmi vadit a produkty společnosti kvůli těmto aktivitám nakonec nevyužiji.

Za umělecký prvek této reklamní kampaně lze označit také zvolenou barevnou škálu, která se sama stává symbolem nejen této reklamní kampaně ale i celé společnosti. To komentuje v rozhovoru pro tuto práci i tvůrce reklamní kampaně **Jiří Langpaul**:  
*„Zelená a bílá – vizuální odlišení. Konzistence za účelem snadné identifikace značky je pro komunikaci Kooperativy velmi charakteristická. Vlastně usilujeme o to, aby se zelená plocha s bílým textem staly logem. Aby se každému, kdo uvidí zelenou a bílou automaticky vybavila právě Kooperativa. A to už se nám v podstatě podařilo.“*

Konzistence v rámci barevné prezentace vizuálu společnosti je zmiňována i v dokumentu prezentující logotyp společnosti. Ten uvádí, že dvě základní barvy – zelená a bílá, jsou znakem firemní identity a jejich důležitost je v rámci komplexní prezentace společnosti neopomenutelná. Mimo svou primární barvu, kterou je zelená v kombinaci s bílou kooperativa stanovuje i sekundární barvy, využitě pro prezentaci produktové řady.  
(Kooperativa, 2022)

**Primární barva:****Sekundární barvy:**

Obrázek 17: Logotyp – primární a sekundární barvy společnosti Kooperativa, zdroj: (Kooperativa, 2022)

## 6.4 Analýza kampaně podle kritérií pro kreativitu názvu, titulku a sloganu

Pro úplnost hodnocení kampaně využije práce i v teoretické části stanovená kritéria pro hodnocení kreativity jednotlivých textových prvků – názvu, sloganu a titulku.

### 6.4.1 Název

Jak již práce zmiňuje v teoretické části, kreativita názvu se projevuje v jeho originalitě, schopnosti vzbudit pozornost a oslovit cílovou skupinu, vzbudit asociace a emoce snadné aplikovatelnosti.

V rámci hodnocení budeme rozlišovat 2 názvy, a to název celé společnosti a název reklamní kampaně.

#### Název společnosti – Kooperativa

Název zároveň splňuje kritéria originality, je jedinečný, je srozumitelný a dá se snadno vyslovit. Z dotazníkového šetření pak vyplývá, že název splňuje funkci vztahu k produktu, jelikož velký počet respondentů na otázku, co si představí, když se řekne Kooperativa, odpověděl, že právě pojišťovnu nebo asociace s tímto druhem produktu spojené. Snadnou aplikovatelnost splňuje víceméně také, i když je název užíván vždy pouze okrajově.



Graf 2: Asociace respondentů se slovem Kooperativa, zdroj: vlastní zpracování



**Název kampaně** – Někde tam je. Proto jsme tady my.

Někde tam jsou, evokuje množství rizikových situací, kvůli kterým je třeba využít produktu společnosti a přispívá tak k jejímu odbytu. Ve spojitosti s produktem je velmi originální. Je zároveň velmi stručný a výstižný, dává zákazníkovi jasnou zprávu o svém fungování společnosti v těchto situacích, nenásilnou formou jej vybízí k nákupu produktu a doporučuje vlastní služby, i když není nikde přímo zmíněno slovo „nakupte, využijte, jsme nejlepší“. Jednoduše informuje, ale kreativním způsobem.

Název kampaně nevzbuzuje v rámci jednotlivých kreativ příliš velkou pozornost, avšak svým opakováním v rámci každé jedné kreativy je snadno zapamatovatelný i aplikovatelný na další reklamní kampaně. To dokazuje i fakt, že společnost tento název kampaně společnost v rámci své komunikační strategie užívá dodnes.

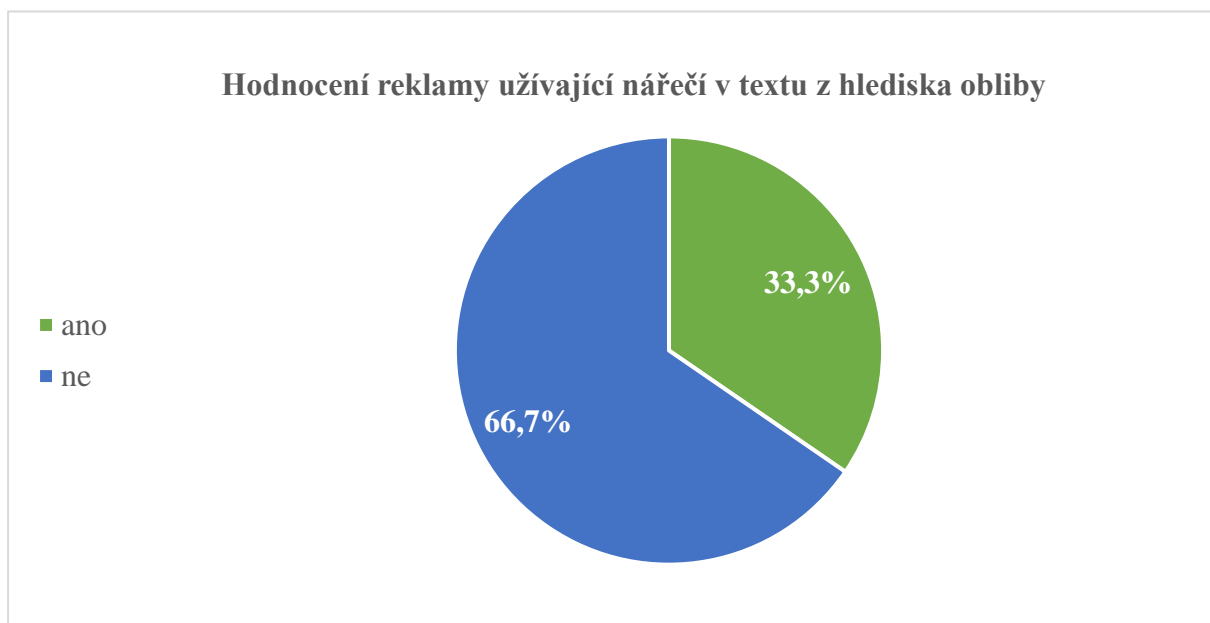
Název kampaně velmi dobře pracuje s asociacemi a emocemi, které ve čtenáři vzbuzuje. Propojuje představu běžných situací v životě s jejich riziky, ale zároveň uklidňuje čtenáře informací o své existenci, a tedy nabídkou pomoci prostřednictvím svých služeb.

Název společnosti i název reklamní kampaně proto lze považovat za kreativní.

### 6.4.2 Titulek

Titulek je v rámci analyzované kampaně nejvíce zastoupeným textovým prvkem. Je užívám ve všech většině kreativních konceptů kampaně. V rámci titulku podle dostupné teorie považujeme za kreativní především to, když je zpracován originálně, s důrazem na užití humoru a vtipu. Právě tato kritéria splňují jednotlivé koncepty kampaně dokonale, a to přes to, že propagují produkt, který běžný člověk s humorem nebo vtipem nespojuje.

Při hodnocení stručnosti, jasnosti, výstižnosti a srozumitelnosti kampaně pak musíme komentovat, že kampaně je ne vždy srozumitelná pro všechny potenciální čtenáře. To především jedná-li se o ty koncepty, které v rámci své komunikace užívají konkrétní nářečí. Ta pak mohou velmi dobře fungovat k oblastech, kde se používají, nikoliv však v rámci celé České republiky. Pokud však kampaň tuto problematiku zařazuje do plánu reklamní strategie, je komunikace zvolená velmi vhodně. Navíc splňuje i kritérium pro kreativitu titulku ve formě oslovení konkrétní cílové skupiny. Pro tu pak splňuje i kritéria snadné vyslovitelnosti a porozumění kampaně a vzhledem k vyšší pravděpodobnosti vzniku emocí a asociací čtenáře v návaznosti na užití takto specifických textových prvků jako je nářečí, i podporuje zapamatovatelnost celého sdělení a společnosti jako takové.

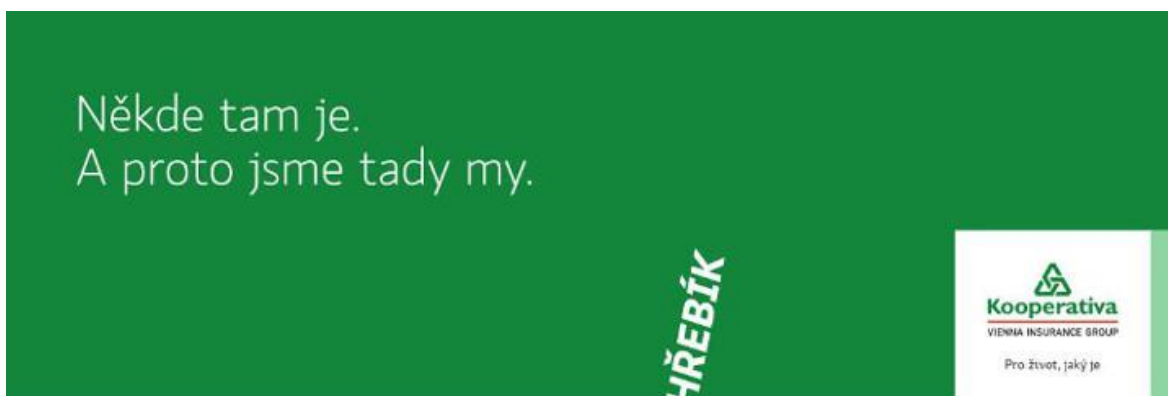


Graf 3: Hodnocení reklamy užívající nářečí v textu z hlediska oblíbenosti, zdroj: vlastní zpracování

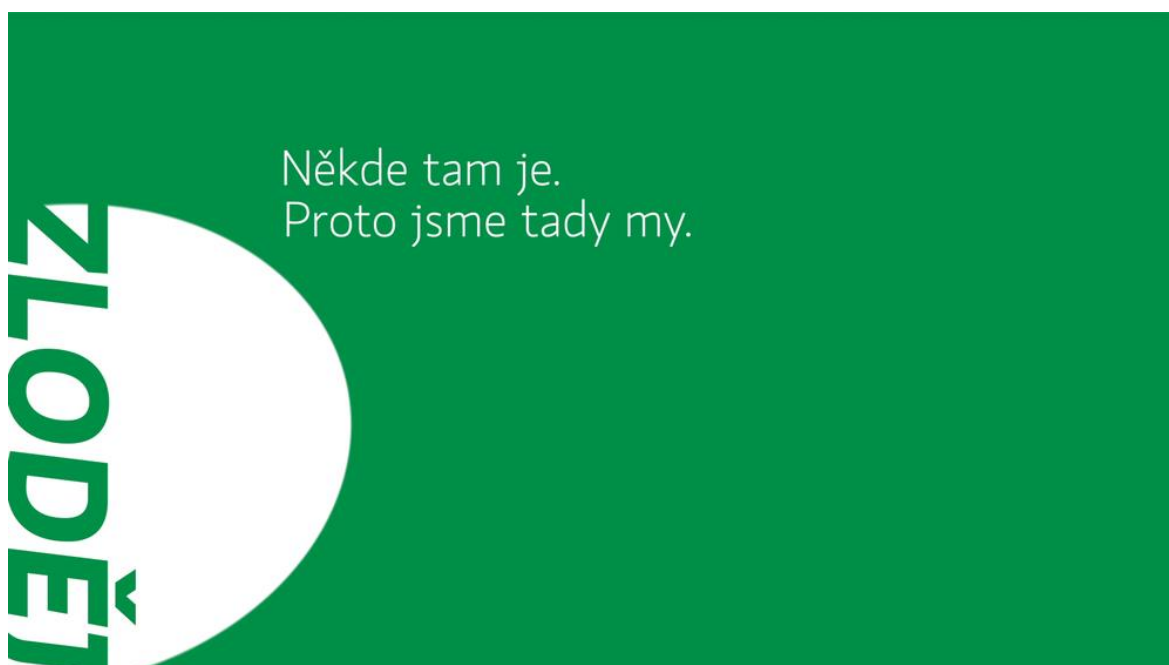
Z hodnocených kritérií kreativity titulku za zmínku stojí i spojitost s grafickým a vizuálním zpracováním kampaně. To je v rámci této reklamní kampaně charakteristické

vysokou originalitou, protože z často samotným grafickým zpracováním a obrazovým ztvárněním popisuje rizikovou situaci bez nutnosti užití většího množství textu.

Zároveň v některých konceptech z textu samotného dělá vizuální příběh a grafický prvek, propojení textu a grafického zpracování je pak o to silnější a pro čtenáře zajímavější.



Obrázek 18: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Hřebík, zdroj: (Koudelka, 2022)



Obrázek 19: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Zloděj, zdroj: (Koudelka, 2022)



Obrázek 20: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Vir, zdroj: (MediaGuru.cz , 2019)

### 6.4.3 Slogan

Slogan je v analyzované kampani uváděn jen okrajově, v rámci části představující společnost a její logo. Sloganelem společnosti Kooperativa je již dlouhodobě krátká věta: **„Pro život, jaký je.“**

V rámci dotazníkového šetření jej ve spojitosti se společností uvedlo 13 respondentů. Z toho lze vycházet při hodnocení, zda můžeme slogan považovat za dobře zvolený.

Dobré spojení sloganu se značkou je také známkou jeho kreativního zpracování, stejně tak jako jeho časté opakování v rámci komunikačních konceptů. I tohoto si v rámci analyzované kampaně můžeme povšimnout. Slogan je opakován vždy i se zobrazením loga, je s ním pevně spojen. Samotný název značky je pak prakticky součástí sloganu, a to i přes to, že oficiálně název součástí sloganu není. Stal se jím až při „zlidovění“ sloganu. Čtenář si slogan vybaví okamžitě poté, co se řekne slovo Kooperativa.

Slogan zároveň splňuje podmínku originality, stručnosti, jasnosti a výstižnosti, tak jako tomu bylo u titulku a názvu. Mimo to v něm však spatřujeme i principy obrazných prostředků, jejichž užití ve sloganu je v rámci teoretické části práce rovněž hodnoceno jako kreativní. Za obrazový prostředek lze označit ono neurčité slovní spojení „život, jaký je.“ Ten ve spojení s produkty společnosti odkazuje na mnohé rizikové a krizové situace v životě člověka, ve kterých může využít služeb společnosti. Svou jednoduchostí a snadnou aplikovatelností na prakticky všechny krizové a rizikové situace si stejně jako předchozí název a titulek získal označení kreativní.



Obrázek 21: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Slogan společnosti Kooperativa, zdroj: (Kooperativa, 2022)

## 6.5 Analýza výsledků a marketingových ukazatelů kampaně

V rámci všech sledovaných klíčových parametrů byly v návaznosti na realizaci reklamní kampaně sledovány určité rostoucí tendence a podařilo se tak docílit dosáhnout stanovených cílů, mimo to ale i upevnit pozici společnosti Kooperativa na trhu a zároveň výrazně předčit největšího konkurenta co by poskytovatele pojišťovacích služeb na českém trhu – Allianz (EFFIE, 2021).

Díky mnohonásobně efektivnějšímu mediálnímu plánování se rovněž podařilo docílit zachování neměnné úrovně celkového marketingového rozpočtu a zároveň významně navýšit množství aktivních období v televizi. Televize hrála v rámci této reklamní kampaně klíčovou roli, jelikož je díky správně nastavené komunikaci image/brand sdělení nejvhodnějším mediálním kanálem (EFFIE, 2021).

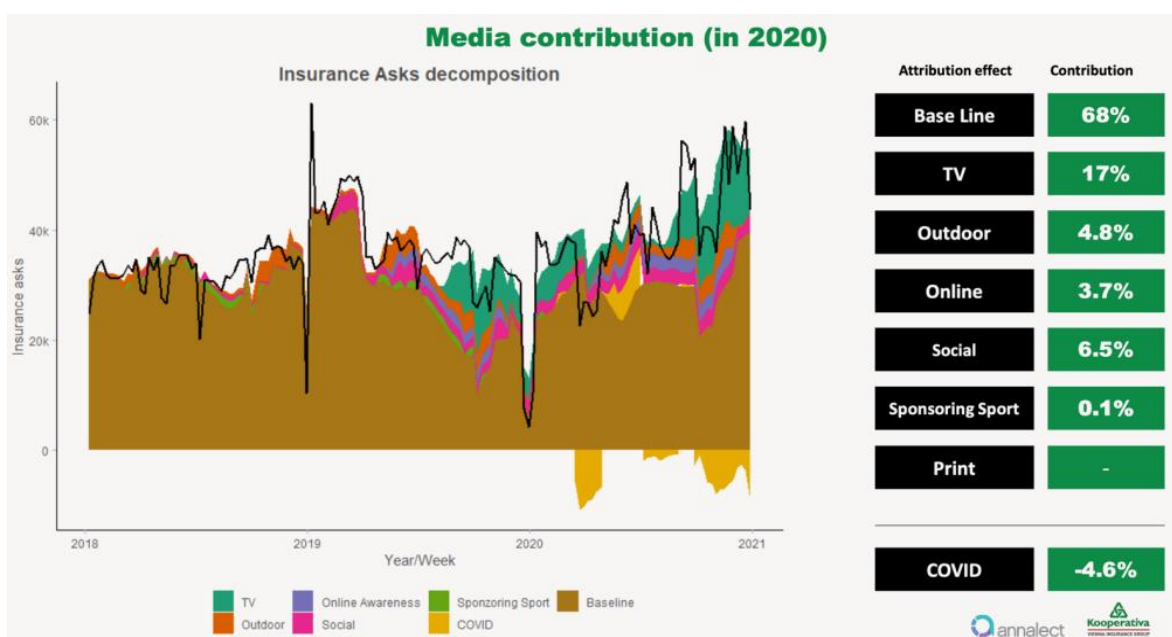
Co se rozpočtu na reklamní kampaň, ale i na celkový marketing společnosti týče, náklady na komunikaci a podporu autopojištění byly v roce 2020 plně kryty nárůstem ziskové marže společnosti z roku 2020. Jednoduše řečeno v roce 2020 nedošlo k vynaložení nákladů nad míru, kterou by nebyla firma schopná získat. Díky nasazení nového produktu autopojištění a zároveň mediální a velmi efektivní a silné brandové komunikaci se nakonec reklamně podařilo zkrátit až zastavit klesající trend v rámci meziročního indexu (EFFIE, 2021).

Meziroční změny předepsaného pojistného (v %)	POV	2018/2017		2019/2018		2020/2019	
		HAV	HAV	POV	HAV	POV	HAV
Kooperativa		-1,2%	-1,7%	2,0%	-2,1%	2,7%	1,4%
ČP (2019)/GČP (2020)		5,6%	19,9%	2,7%	10,0%	39,3%	37,5%
Allianz		5,9%	6,7%	14,1%	16,5%	10,5%	8,7%
<b>Celý trh</b>		<b>6,8%</b>	<b>10,3%</b>	<b>8,3%</b>	<b>10,1%</b>	<b>7,1%</b>	<b>6,7%</b>

Pozn.: POV = Pojištění odpovědnosti z provozu vozidla; HAV = Havarijní pojištění vozidel

Tabulka 2: Meziroční index změn předepsaného pojistného 2019/2020, zdroj: (EFFIE, 2021)

Z výsledků kampaně dále vyplynulo, že se při brand trackingu a ekonometrickém modelu v rámci statistické analýzy modelování marketingového mixu potvrdilo, že je pro společnost důležitá komunikace zaměřená na image značky a že jako taková má vliv jak na její pozitivní výsledky, tak i na počet nabízených služeb v rámci autopojištění. Pokud bychom srovnávali produktovou komunikaci z roku 2018, má tato kampaň mnohem výraznější a větší efekt na obchodní výsledek společnosti. Rozdíl je nejvíce patrný v rámci TV a OOH médií (EFFIE, 2021).



Obrázek 22: Kooperativa – media contribution 2020, zdroj: (EFFIE, 2021)

Co se výběru vhodných médií v rámci této kampaně týče, měla výkonnostní online média včetně sociálních sítí spíše krátkodobý efekt a komunikace na nich samotných by bez podpory prostřednictvím brandové komunikace v televizi a OOH fungovala jen částečně, případně byl jejich potenciál rychle vyčerpán a nebylo by dosaženo kýženého dlouhodobého efektu. Z analýzy reklamní kampaně vyplývá výše podílu mediální komunikace na celkových počtech nabízených pojišťovacích služeb, která činila v roce 2020, tedy v bezprostřední návaznosti na tuto kampaň 32 % (EFFIE, 2021).

## 7 ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jak již bylo zmíněno výše, kvantitativní analýza byla uskutečněna prostřednictvím elektronického dotazníku. Otázky, které v něm byly použity, byly stanoveny tak, aby nejprve definovaly vztah zákazníka k reklamám a k jejich zapamatování, následně shromáždily představu respondentů o kreativní reklamě a jejích prvcích, a ve finální části pak nabídly respondentovi ukázky z analyzované kampaně. Ty měl respondent hodnotit z hlediska líbivosti a kreativity. Závěr dotazníku se věnoval základnímu sociálně-demografickému členění respondentů podle věku, vzdělání a pohlaví. Otázky byly schválně stanoveny jednoduše – tak, aby je pochopil každý respondent, nehledě na jeho věk či vzdělání, aby bylo dosaženo široké škály zastoupení respondentů.

Některé výsledky dotazníkového šetření jsou již popsány a zapracovány v předchozí analýze reklamní kampaně, proto se bude práce v této části zabývat těmi, které dosud zmíněné nebyly.

### 7.1 Výsledky dotazníkového šetření

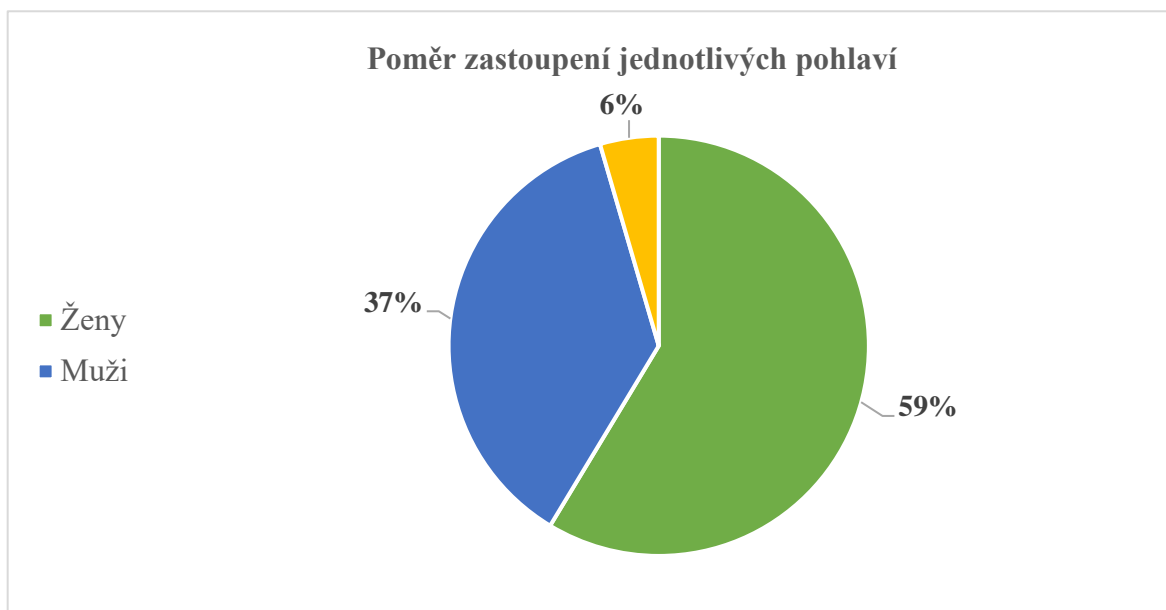
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 133 respondentů, z nichž zastoupení dle příslušnosti k jednotlivým pohlavím byla následující:

#### Výsledky otázky č. 1: Jakého jste pohlaví?

Výpovědi	Absolutní hodnoty	Relativní hodnoty
Ženy	78	59 %
Muži	49	37 %
Nechci uvést	6	5 %
<b>Celkem</b>	<b>133</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 3: Zastoupení jednotlivých pohlaví, zdroj: vlastní zpracování





Graf 4: Poměr zastoupení jednotlivých pohlaví, zdroj: vlastní zpracování

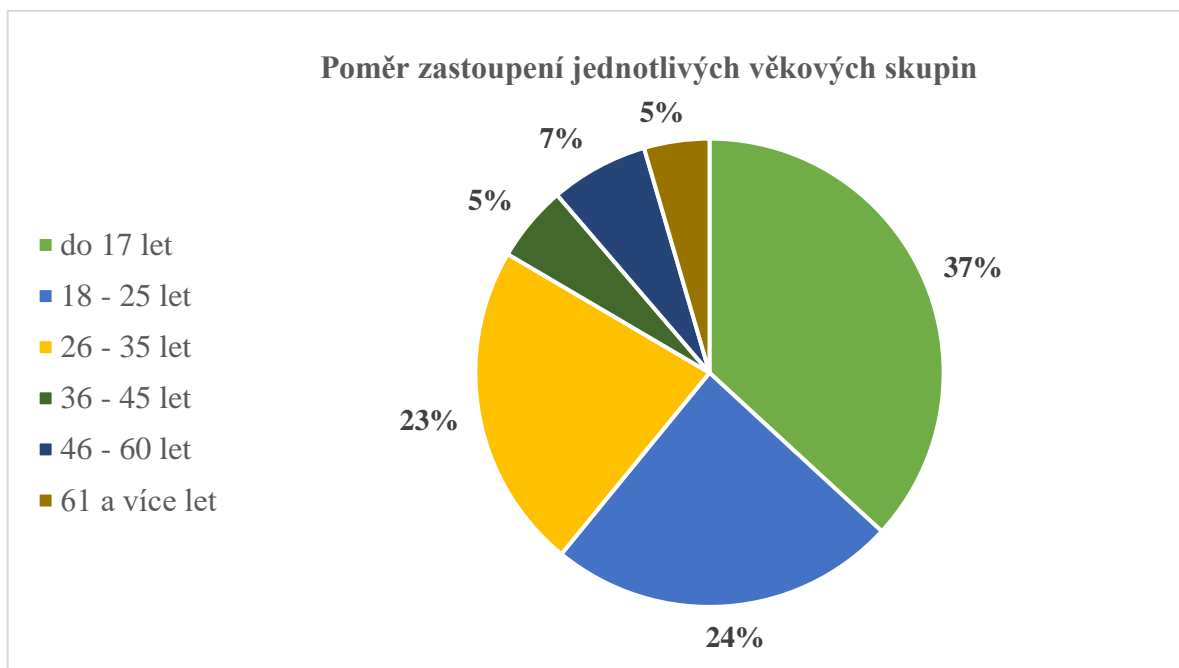
Poměrové zastoupení žen a mužů mezi respondenty odpovídá i základní cílové skupině zákazníků společnosti Kooperativa, kterými jsou především ženy ve věku 18–60 let. Ostatních 6 % respondentů si pohlaví nepřálo uvádět

#### Výsledky otázky č. 2: Do jaké věkové skupiny se řadíte?

Při analýze získaných dat se práce soustředila především na věkovou skupinu, která odpovídala věkovému rozmezí cílové skupiny zákazníků společnosti Kooperativa, tedy ve věku od 18 do 60 let.

Výpovědi	Absolutní hodnoty	Relativní hodnoty
do 17 let	49	37 %
18–25 let	32	24 %
26–35 let	30	23 %
36–45 let	7	5 %
46–60 let	9	7 %
61 a více let	6	5 %
<b>Celkem</b>	<b>133</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 4: Poměr zastoupení jednotlivých věkových skupin, zdroj: vlastní zpracování



Graf 5: Poměr zastoupení jednotlivých věkových skupin, zdroj: vlastní zpracování

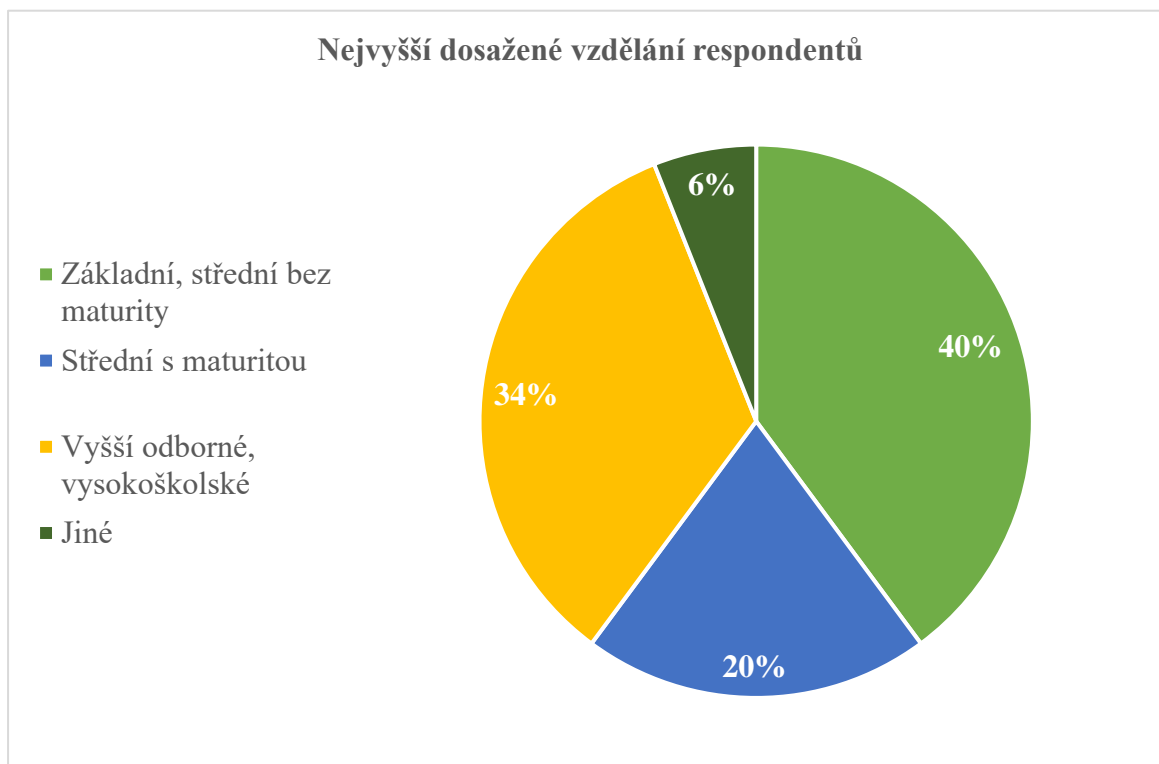
Zajímavou věkovou skupinou, co se hodnocení kreativního konceptu reklamy týče, však byla i skupina nezletilých respondentů, tedy do 17 let (včetně), která tvořila poměrně velkou část získaných odpovědí.

### Výsledky otázky č. 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Co se nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů týče, poměrové rozložení vypadalo následovně. V rámci nejvyššího dosaženého vzdělání bylo snahou zastoupit v co možná nejhodnějším poměru všechny kategorie, což se s přihlédnutím na následující hodnoty víceméně vydařilo.

Výpovědi	absolutní hodnoty	relativní hodnoty
Základní, střední bez maturity	53	40 %
Střední s maturitou	27	20 %
Vyšší odborné, vysokoškolské	45	34 %
Jiné	8	6 %
<b>Celkem</b>	<b>133</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 5: Zastoupení podle nejvyššího dosaženého vzdělání, zdroj: vlastní zpracování



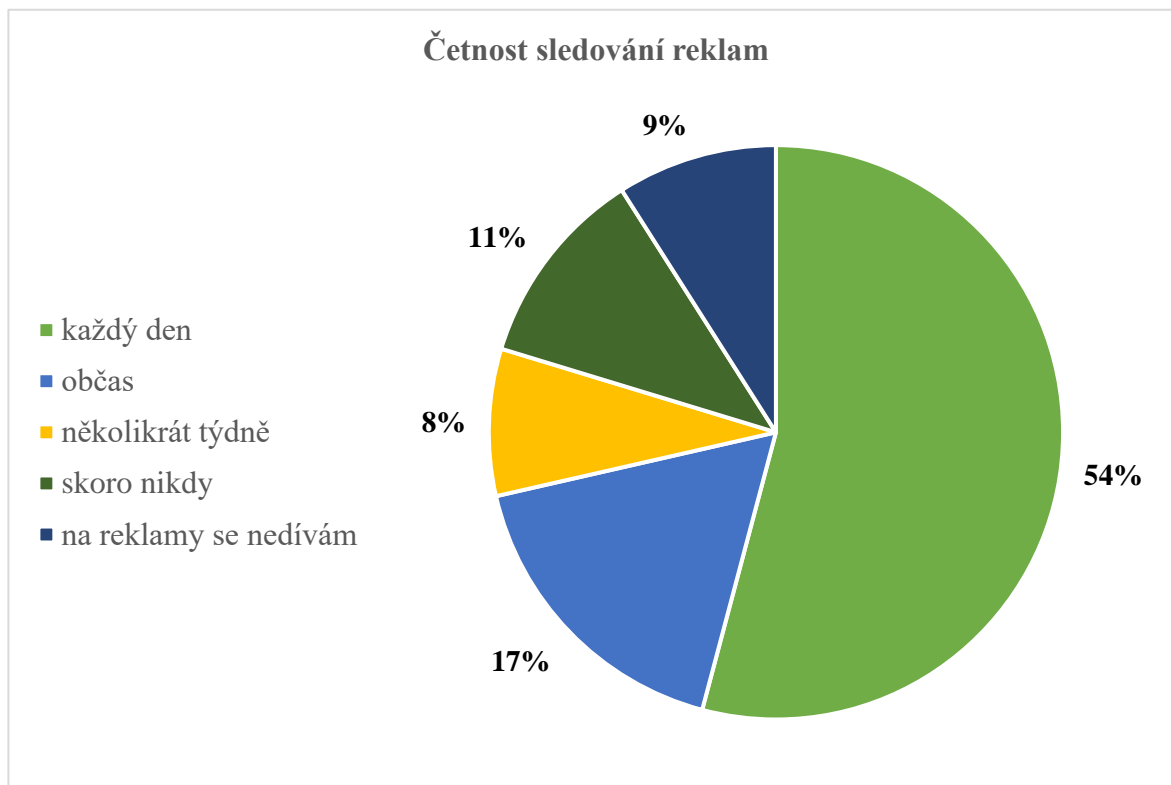
Graf 6: Poměr zastoupení nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů, zdroj: vlastní zpracování

#### Výsledky otázky č. 4: Jak často se díváte na reklamy?

Pro další hodnocení vnímání kreativity reklamy v závislosti na přesycenost reklamou bylo zkoumáno, jak často jednotliví respondenti vědomě sledují reklamu, a, v návaznosti na to, jestli se reklamními pobídkami nechají nebo v minulosti nechali ovlivnit. Pokud ano, co je k rozhodnutí přesvědčilo.

Výpovědi	Absolutní hodnoty	Relativní hodnoty
každý den	72	54 %
občas	23	17 %
několikrát týdně	11	8 %
skoro nikdy	15	11 %
na reklamy se nedívám	12	9 %
<b>celkem</b>	<b>133</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 6: Četnost sledování reklam, zdroj: vlastní zpracování



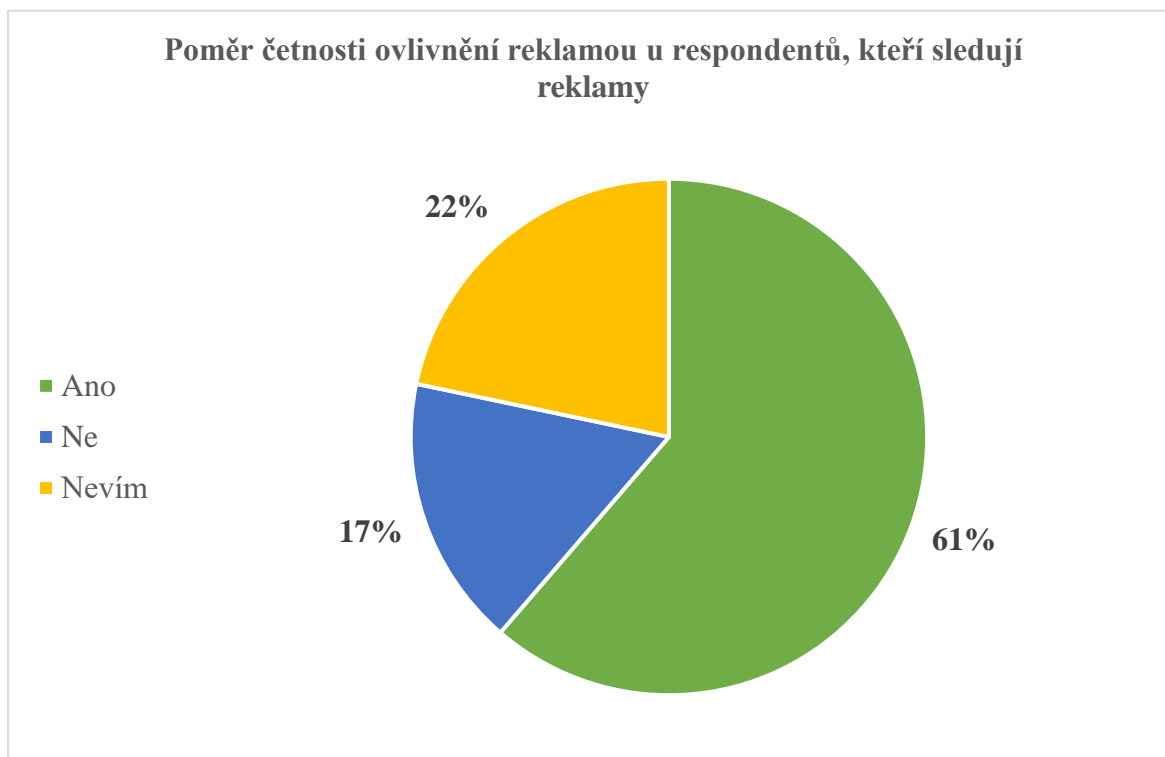
Graf 7: Poměr četnosti sledování reklam, zdroj: vlastní zpracování

#### Výsledky otázky č. 5: Necháte se ovlivnit reklamou?

U respondentů, kteří sledují reklamy často, se práce zajímala i o to, zda se při větší četnosti sledování reklam zvyšuje u respondentů pravděpodobnost změny chování směrem k chování žádoucímu, tedy jestli se nechají reklamou ovlivnit. Práce v případě tohoto hodnocení pracovala s daty u těch respondentů, kteří sledují reklamu každý den, občas, nebo několikrát týdně. Celkový počet těchto respondentů byl 106, tedy 79,7 %. Celkem 61 % z těchto 106 respondentů pak potvrdilo, že se reklamou ovlivnit nechá, zbylí respondenti se buď reklamou ovlivnit nenechají, nebo si odpovědi nebyli jistí.

Výpovědi	absolutní hodnoty	relativní hodnoty
Ano	65	61 %
Ne	18	17 %
Nevím	23	22 %
<b>celkem</b>	<b>106</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 7: Četnost ovlivnění reklamou u respondentů sledujících reklamy, zdroj: vlastní zpracování



Graf 8: Poměr četnosti ovlivnění reklamou u respondentů, kteří sledují reklamy, zdroj: vlastní zpracování

#### Výsledky otázky č. 6: Co Vás spolehlivě přesvědčí v reklamě?

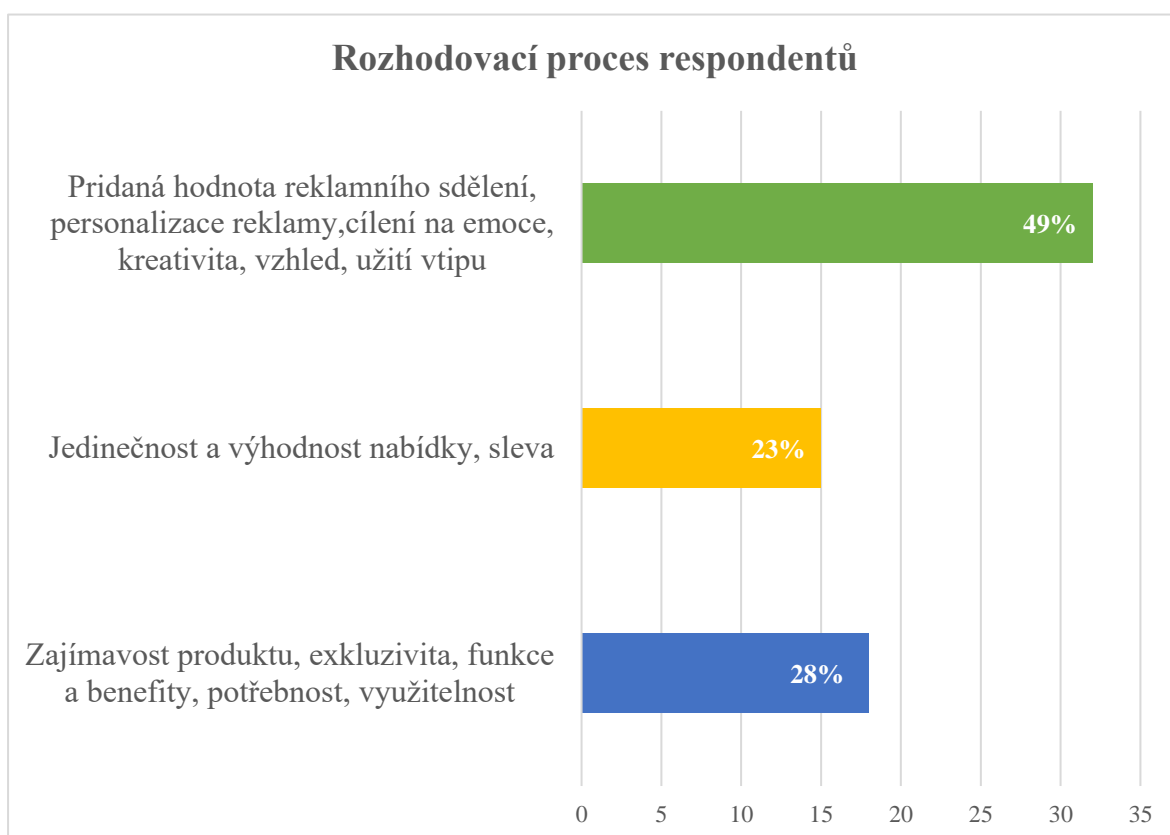
U těch respondentů, kteří se reklamou ovlivnit nechají, pak bylo zkoumáno, co je tím prvkem, který je donutí změnit svoje chování na – z pozice firmy žádoucí – chování. V této otázce mohli respondenti odpovídat samostatně, tedy nevybírali z připravených odpovědí pro pokrytí co možná nejširšího množství důvodů pro ovlivnění reklamou.

Výpovědi	absolutní hodnoty	relativní hodnoty
Zajímavost produktu, exkluzivita, funkce a benefity, potřebnost, využitelnost	18	28 %
Jedinečnost a výhodnost nabídky, sleva	15	23 %
Přidaná hodnota reklamního sdělení, personalizace reklamy, cílení na emoce, kreativita, vzhled, užití vtipu	32	49 %
Celkem	65	100 %

Tabulka 8: Ovlivnění rozhodovacího procesu respondentů, zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi byly shrnuty do tří skupin na základě podobnosti jednotlivých odpovědí a příslušnosti k vlastnostem propagovaného produktu nebo reklamy. Z prezentovaných

výsledků je patrné, že se nejvíce nechají respondentů přesvědčit právě zpracováním reklamy. Až 49 % respondentů uvedlo, že se v rámci reklamy nechá přesvědčit jejím zpracováním, výraznými prvky, jako jsou slogany či melodie, nebo zajímavým grafickým zpracováním jejího obsahu. V této skupině odpovědí pak stojí za zmínku i ty, které zmiňovaly konkrétní textové prvky a jejich vlastnosti, těchto odpovědí bylo ve výčtu celkem 10. K tomuto je důležité uvést, že dotazník nijak nepodbízel k poskytnutí těch odpovědí, které se týkají textu jakožto kreativního prvku v reklamě. Tato informace nebyla nikde uvedena pro zajištění objektivity.



Graf 9: Ovlivnění rozhodovacího procesu respondentů, zdroj: vlastní zpracování

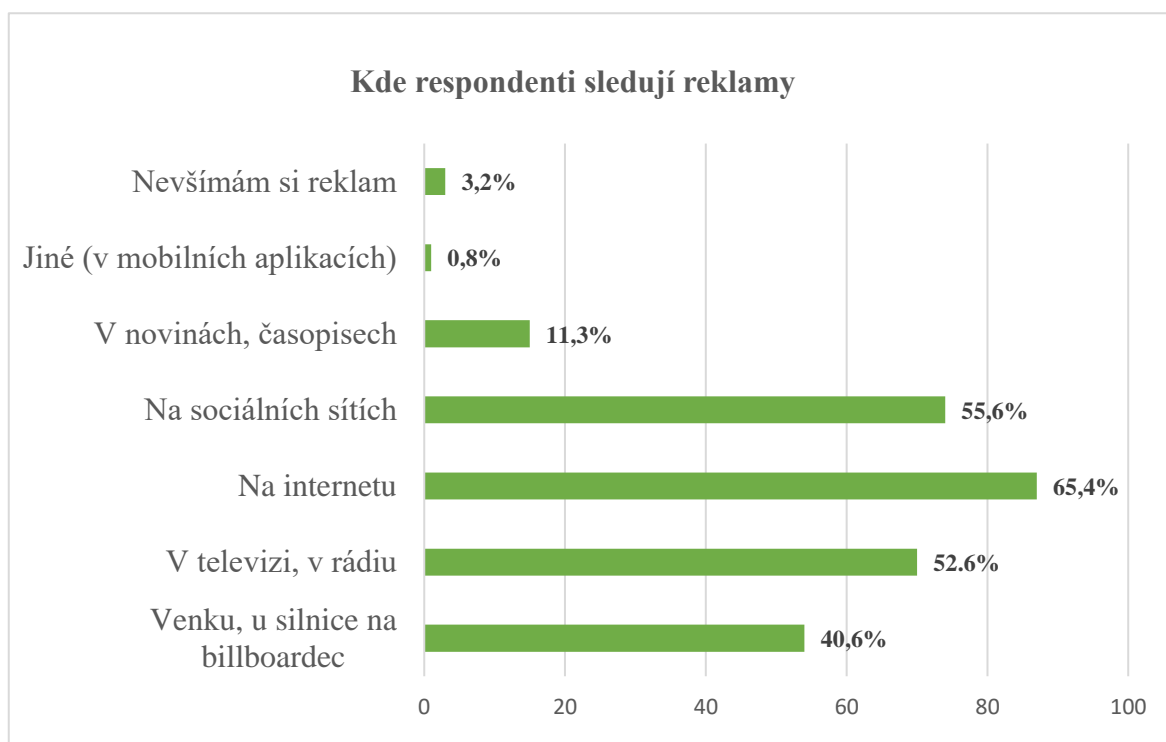
### Výsledky otázky č. 7: Kde nejčastěji sledujete reklamy?

Důležité pro potřeby následného odvození, které strategie pro tvorbu kreativní reklamy v závislosti na sledovanosti média budeme aplikovat ve finálním souhrnu, bylo zjistit, ve kterých médiích respondenti nejčastěji sledují reklamy. Respondenti vybírali z několika skupin médií a měli možnost zvolit více možností.

Výpovědi	absolutní hodnoty	relativní hodnoty
Venku, u silnice na billboardech	54	40,6 %

V televizi, v rádiu	70	52,6 %
Na internetu	87	65,4 %
Na sociálních sítích	74	55,6 %
V novinách, časopisech	15	11,3 %
Jiné (v mobilních aplikacích)	1	3,2 %
Nevšímám si reklam	3	0,8 %

Tabulka 9: Kde respondenti sledují reklamy, zdroj: vlastní zpracování



Graf 10: Kde respondenti sledují reklamy, zdroj: vlastní zpracování

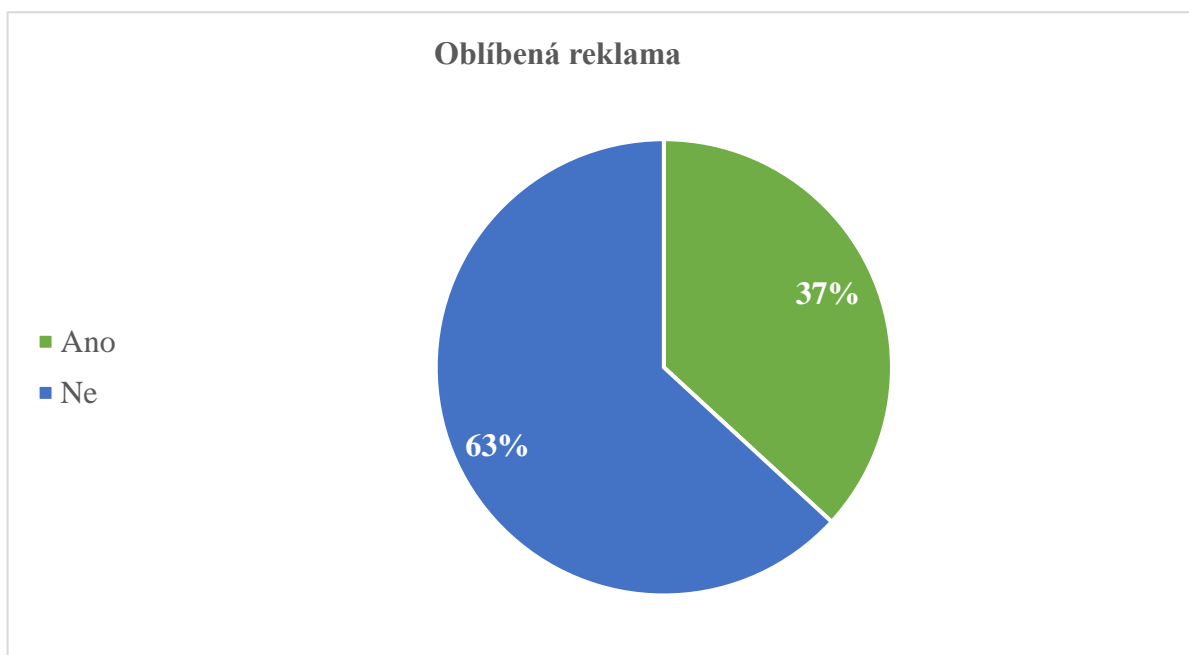
**Výsledky otázky č. 8: Máte oblíbenou reklamu? Pokud ano, jakou?**

Práce dále v dotazníkovém šetření zjišťovala, zda mají respondenti nějakou oblíbenou reklamu. Na 63 % respondentů odpovědělo kladně. U těchto pak analyzovala jedinečné odpovědi na to, jaká je jejich oblíbená reklama.

Výpovědi	absolutní hodnoty	relativní hodnoty
Ano	49	37 %

Ne	84	63 %
<b>celkem</b>	<b>133</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 10: Oblíbená reklama respondentů, zdroj: vlastní zpracování



Graf 11: Oblíbená reklama respondentů, zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejčastějšími odpověďmi na nejoblíbenější reklamu se vyskytovala reklama společnosti Kofola, ta se v rámci odpovědí (často s odkazem na Vánoční reklamu) objevila až 12x, další větší zastoupení měla společnost Airbank (7x) a společnost Alza (5x).

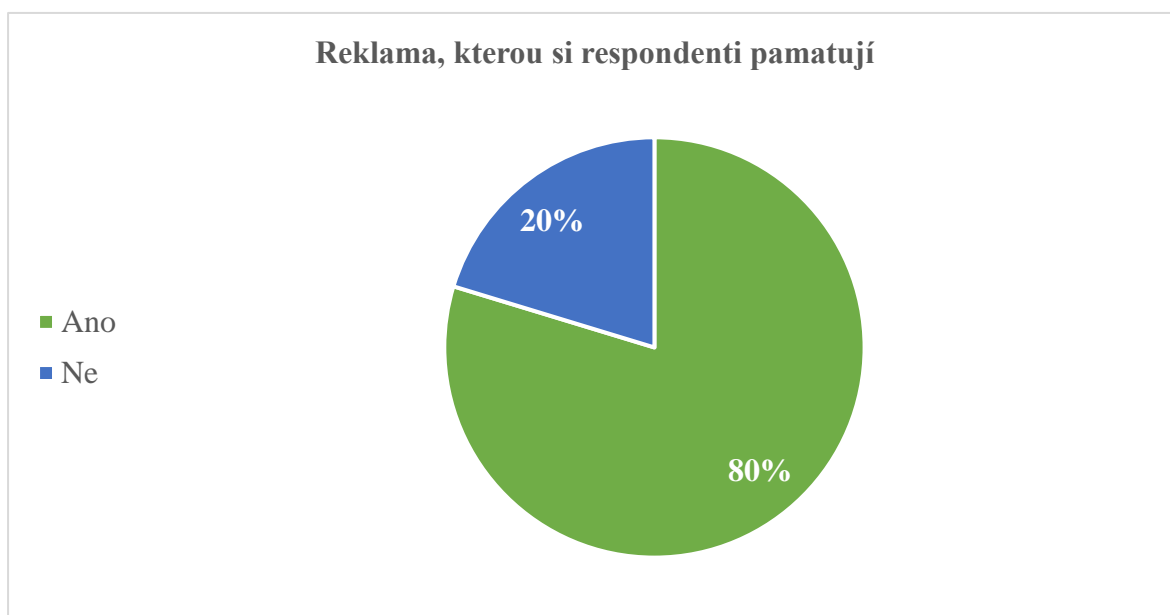
### Výsledky otázky č. 9: Je reklama, kterou si dlouhodobě pamatujete?

Na otázku týkající se oblíbené reklamy přímo navazovala otázka týkající se reklamy, kterou si respondenti dlouhodobě pamatují a proč. Strategie těchto otázek byla vystavěna tak, aby nacházela spojitosti mezi oblíbeností a zapamatovatelností reklam ze strany respondentů a jednotlivých prvků, které uváděli jako důvody své oblíbenosti nebo pamatování si reklamy. Tyto otázky zároveň měly přibližovat význam oblíbenosti a zapamatování jako jeden ze základních faktorů kreativní reklamy.



Ano	106	80 %
Ne	27	20 %
Celkem	133	100 %

Tabulka 11: Reklama, kterou si respondenti pamatují, zdroj: vlastní zpracování



Graf 12: Reklama, kterou si respondenti pamatují, zdroj: vlastní zpracování

Ze všech 133 respondentů si nějakou reklamu dlouhodobě zapamatovalo 106, tedy 80 %. Odpovědi na otázku, o jakou reklamu se jednalo, vesměs korespondovaly s odpověďmi na otázku týkající se oblíbené reklamy. Přibyly výskyty reklam společnosti T-Mobile, Vodafone, XXXLutz nebo Dedoles.

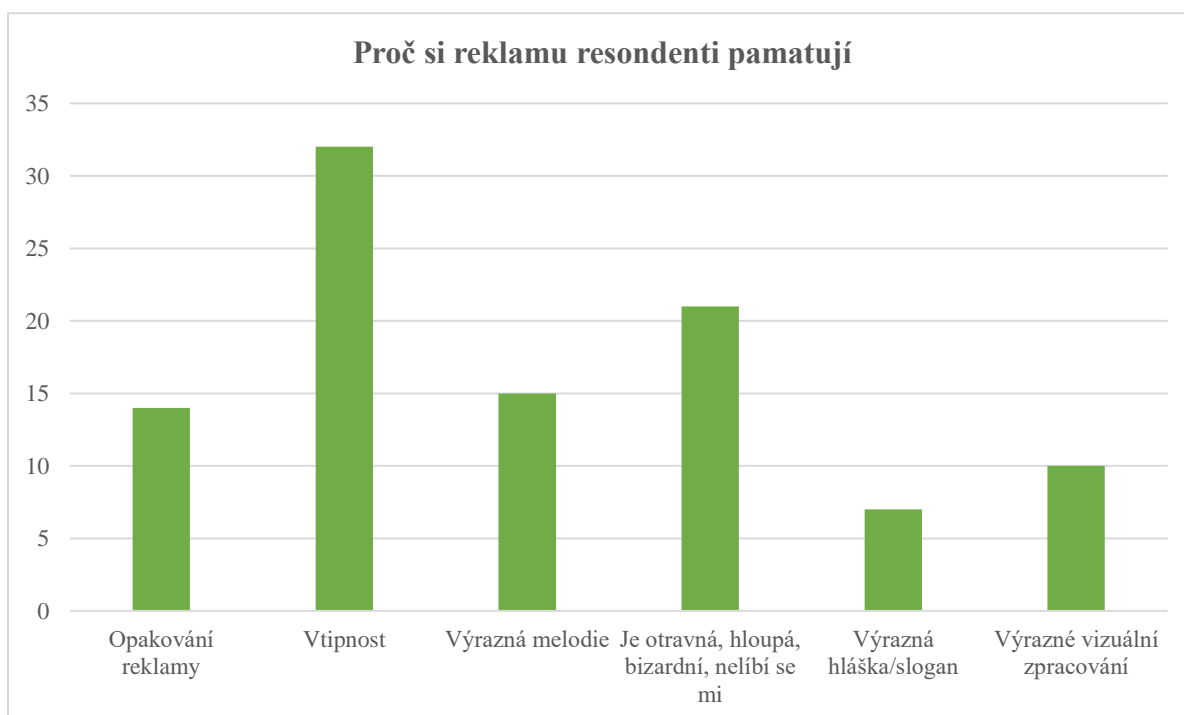
Důvody zapamatování, které se v odpovědích vyskytovaly nejvíce, byly následující: až ve 32 případech respondenti nejčastěji zmiňovali charakteristiku týkající se vtipnosti reklamy. Zajímavým zjištěním však byl i výskyt vcelku velkého množství odpovědí, které vyjadřovaly nelibost k reklamě, její velmi častá prezentace všude v okolí respondenta nebo respondenty hodnocená až hloupost hlavní myšlenky sdělení. Toto všechno byly ale zároveň důvody toho, proč si dotazovaní konkrétní reklamu zapamatovali.

**Výsledky otázky č. 10: Proč si reklamu pamatujete?**

Jednou z nejdůležitějších otázek v dotazníkovém šetření pak byla otázka týkající se asociací respondentů s pojmem kreativní reklama. V odpovědích respondentů se nejčastěji objevoval důraz na originalitu, neotřelost a nějakou odlišnost od normálního provedení reklam. Větší zastoupení měl i důraz na kvalitu obsahu, týkající se především barevnosti a celkového vizuálního zpracování reklamy. V neposlední řadě respondenti uváděli i důraz na vtip a humornost reklamy.

Výpovědi	absolutní hodnoty
Opakování reklamy	14
Vtipnost	32
Výrazná melodie	15
Je otravná, hloupá, bizardní, nelíbí se mi	21
Výrazná hláška/slogan	7
Výrazné vizuální zpracování	10

Tabulka 12 : Důvody zapamatování reklamy, zdroj: vlastní zpracování

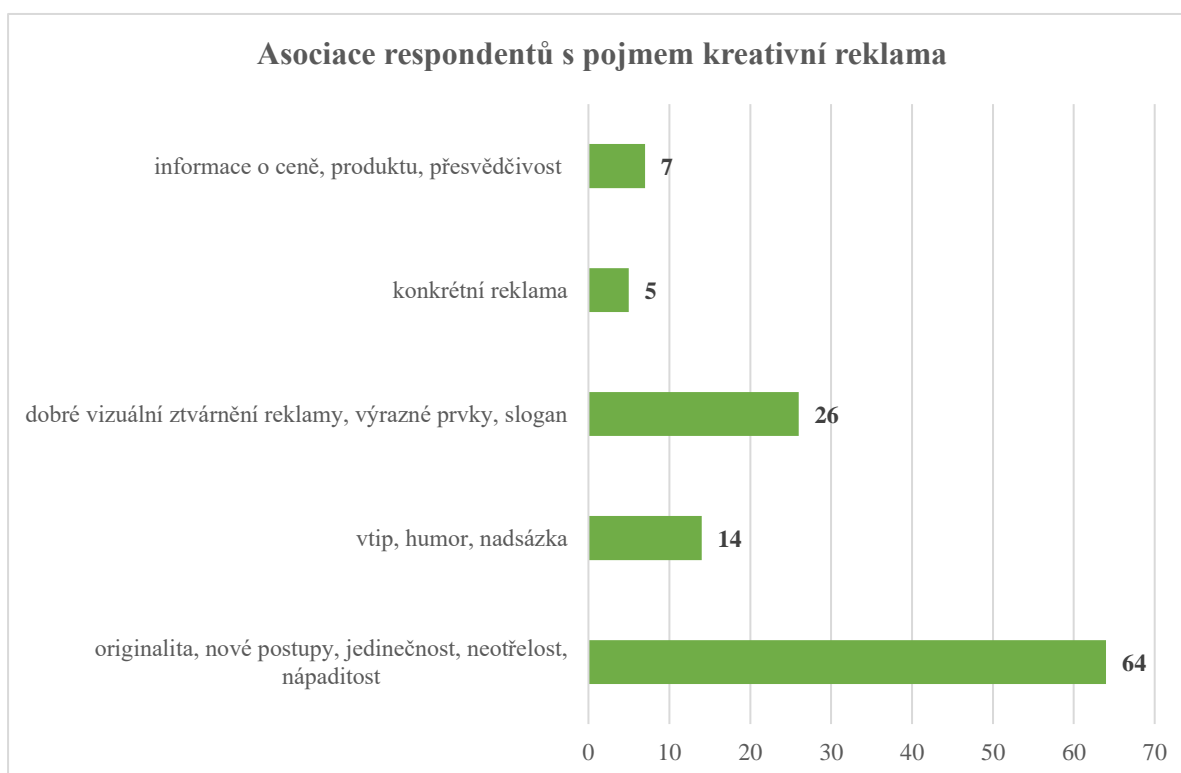


Graf 13: Důvody zapamatování reklamy, zdroj: vlastní zpracování

Výsledky otázky č. 11: Co se vám vybaví, když se řekne kreativní reklama?

Výpovědi	absolutní hodnoty
originalita, nové postupy, jedinečnost, neotřelost, nápaditost	64
vtip, humor, nadsázka	14
dobré vizuální ztvárnění reklamy, výrazné prvky, slogan	26
konkrétní reklama	5
informace o ceně, produktu, přesvědčivost	7

Tabulka 13: Asociace s pojmem kreativní reklama, zdroj: vlastní zpracování



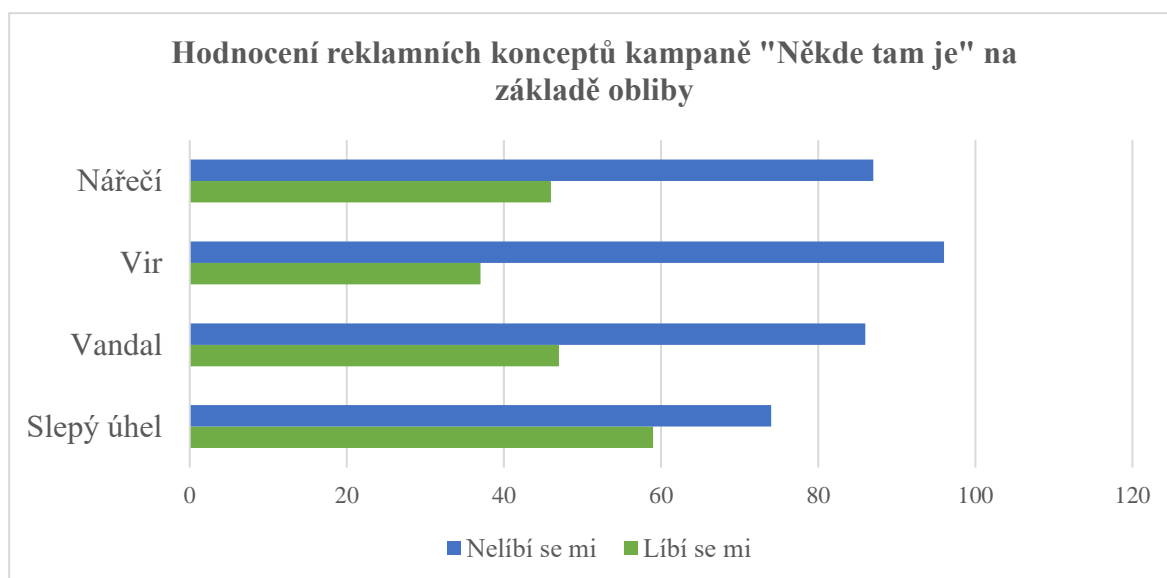
Graf 14 : Asociace s pojmem kreativní reklama, zdroj: vlastní zpracování

**Výsledky otázek 12-15: Líbí se Vám reklama?**

V závěrečné části dotazníku byly respondenty hodnoceny jednotlivé vybrané koncepty reklamní kampaně společnosti Kooperativa, konkrétně Slepý úhel, Vandal, Vir a koncept užívající hanácké nářečí. Respondenti hodnotili reklamu na základě toho, jestli se jim líbí nebo ne, následně hodnotili, jestli je reklama kreativní, a měli popsat hlavní myšlenku reklamního sdělení.

Výpovědi	Slepý úhel	Vandal	Vir	Nářečí
Líbí se mi	59	47	37	46
Nelíbí se mi	74	86	96	87

Tabulka 14: Hodnocení kampaně společnosti Kooperativa na základě oblíbenosti, zdroj: vlastní zpracování

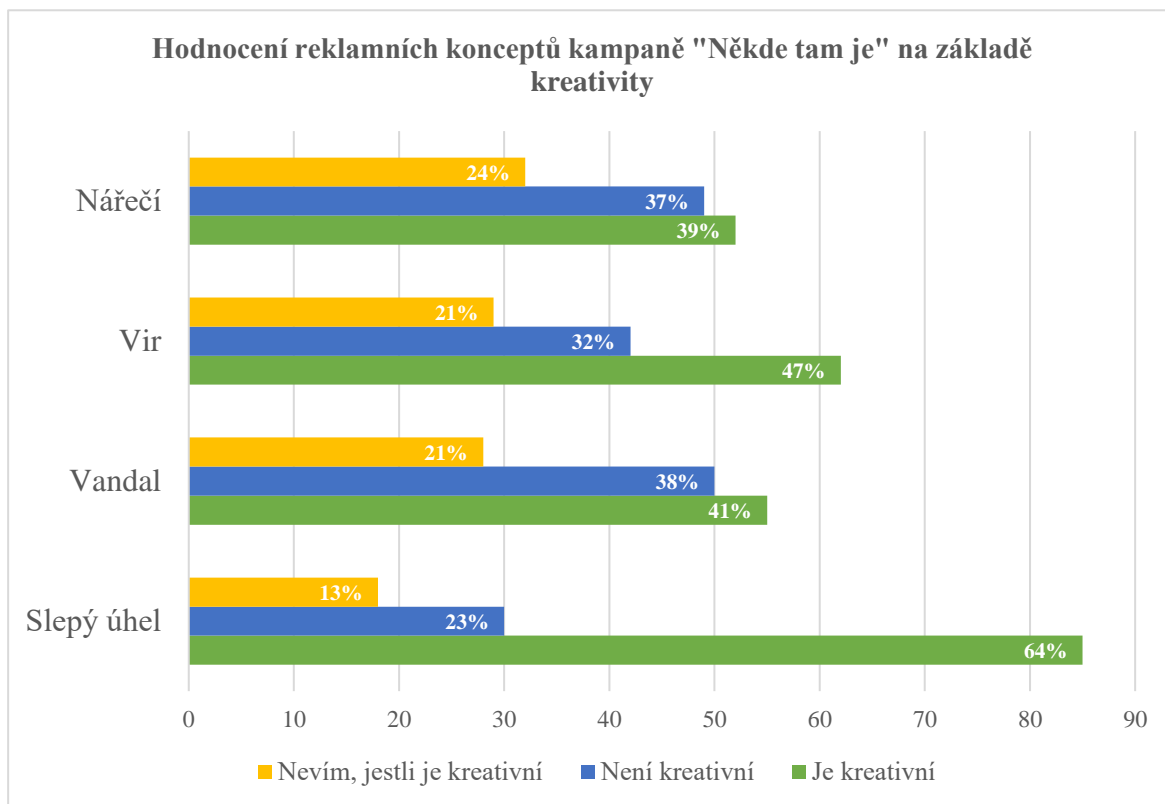


Graf 15: Hodnocení reklamní kampaně společnosti Kooperativa na základě oblíbenosti, zdroj: vlastní zpracování

**Výsledky otázek 12-15: Je reklama kreativní?**

Výpovědi	Slepý úhel	Vandal	Vir	Nářečí
Je kreativní	85	55	62	52
Není kreativní	30	50	42	49
Nevím, jestli je kreativní	18	28	29	32

Tabulka 15: Hodnocení reklamní kampaně společnosti Kooperativa na základě kreativity



Graf 16: Hodnocení reklamní kampaně společnosti Kooperativa na základě kreativity, zdroj: vlastní zpracování

Zajímavým zjištěním je fakt, že přestože se ve všech zmíněných případech respondentům reklama nelíbila, považovali ji za kreativní. V rámci popisu hlavní myšlenky kampaně respondenti uváděli nejčastěji onu hlavní myšlenku celé kampaně, že nástrahy, které jim mohou způsobit nějakou škodu nebo je ovlivnit z hlediska jejich zdraví, jsou všude a je třeba se proti nim pojistit. Je však důležité zmínit že v každém analyzovaném konceptu se vyskytlo alespoň 30 % respondentů, kteří reklamu nepochopili nebo nedokázali určit, jaké je hlavní sdělení ono konceptu. Tato odpověď se pak nejvíce vyskytovala u skupiny respondentů do 17 let věku. Neschopnost určit základní myšlenku kampaně, případně identifikovat její kreativitu, lze odvozovat právě od nízkého věku jednotlivých respondentů, případně od faktu, že tato skupina není cílovou skupinou společnosti a její aktivity tedy nejsou namířeny na konkrétní znaky této skupiny.

## 7.2 Shrnutí poznatků

Dotazníkové šetření se zúčastnilo celkem 133 respondentů různých věkových skupin a dosaženého vzdělání. Byla zastoupena prakticky každá skupina tak, aby získaná

představa o kreativitě v reklamě byla co možná nejvíc objektivní v rámci co možná nejširší škály respondentů.

Respondenti potvrdili ze 61 %, že se nechají ovlivnit reklamou, a ze 49 % pak uvedli, že prvkem, který je ovlivní, je právě ono zpracování a přidaná hodnota reklamního sdělení. Kreativita zpracování reklamního konceptu tedy vyplynula jako důležitá u téměř poloviny všech respondentů.

Z hodnocení médií, ve kterých dotazovaní sledují reklamy nejvíce, vyplynulo užití sociálních sítí a internetu. Proto se v rámci závěrečného shrnutí soustředíme převážně na pravidla pro práci s textem v těchto médiích. Zahrnuta však budou i pravidla pro obecnou práci s textem v reklamě.

V rámci hodnocení kreativity konceptu vyplynulo z šetření i jedno důležité zjištění, a to, že hodnocení kreativity reklamy nemusí mít spojitost s její oblibou. Respondenti ve všech sledovaných případech hodnotili prezentované reklamní koncepty jako kreativní, i když se jim z většiny nelíbily. Kreativita konceptu se tedy nerovná líbivosti, aneb reklamní koncept můžeme považovat za kreativní, ale nemusí se nám ještě nutně líbit, a abychom si něco zapamatovali, líbit se nám to nemusí. Zároveň to naznačuje fakt, že si jsou respondenti vědomi toho, že to, co není jejich osobní preferencí, co se líbivosti týče, může být preferencí někoho jiného.

Z hodnocení obliby nekonvenčních reklamních konceptů, jako jsou ty od společnosti Kooperativa, můžeme odvodit i to, že společnost nemusí být připravena na kampaně tohoto ražení, ty, kde chybí jasné definice výrobku a jeho vlastností, potažmo předností, nebo ty, které prezentují výhodnost koupě produktu.

V rámci každé otázky byla paralelně hodnocena korelace odpovědí s věkem respondentů nebo jejich nejvyšším dosaženým vzděláním. Ta však ani z jednoho případu nebyla zřejmá. Proto při odpovědi na otázku, zda je hodnocení kreativity závislé na nějakých vnějších sociodemografických faktorech zjišťujeme, že takové spojení není a že hodnocení kreativity je čistě subjektivní záležitostí.

V neposlední řadě bylo v rámci analýzy jednotlivých odpovědí na otázku, jak si respondenti představují kreativní reklamu, cílem utvořit si ucelenou představu o tom, co společnost považuje v reklamě za kreativní. Respondenti nejčastěji při sledování prvků, které v reklamě považují za kreativní, uváděli chytlavé melodie či slogany, ale i vlastnosti reklamy jako celku, tedy vtipnost, originalita a jedinečnost, důraz na ekologii reklamního

konceptu či celé společnosti nebo i časté opakování reklamního sdělení. V návaznosti na analyzovanou reklamní kampaň pak jednotlivé odpovědi pomohly dojít ke zjištění, zda reklamní koncepty, které využily text jako základní prvek svého sdělení byly hodnoceny jako kreativní, tudíž lze jejich užití v reklamě pokládat za kreativní strategii.

## 8 ZÁVĚRY PRAKTICKÉ ČÁSTI

Z předchozí vlastní analýzy reklamní kampaně „Někde tam jsou“, doplněné o poznatky získané z rozhovoru a dotazníkového šetření, vyplývá, že v celkovém hodnocení lze kampaň označit za kreativní. Subjektivním hodnocením prvků kampaně na základě objektivně zvolených kritérií pro hodnocení docházíme k dílčímu závěru analýzy, že hodnocené prvky odpovídají kreativním strategiím v rámci reklamní praxe. Vlastní analýza dochází rovněž ke zjištění, že pokud kampaň, jejíž základní strategií je primárně užití textu, hodnotíme jako kreativní, lze za kreativní považovat i tyto prvky v kampani užití. Z těchto poznatků pak bude vycházet i závěrečné hodnocení celé analýzy.

Pro silnější přesvědčivost získaných tvrzení a lepší objektivitu finálních výstupů je nutné zanalyzovat i názor širšího publika na tuto reklamní kampaň. K tomu v práci slouží kvantitativní výzkum popsany v následující kapitole.

Ukazatelem úspěšnosti kampaně a efektivity jejího zvoleného kreativního konceptu je i fakt, že se tato reklamní kampaň v roce 2021 umístila mezi top 50 finalisty soutěže EFFIE. Reklamní kampaň se v rámci kategorie reklamních kampaní společností nabízejících finanční služby sice neumístila na žádném místě, dostala se však do shortlistu.

Finanční služby		
Air Bank půjčky aneb Vyhrát se dá i férově	McCann Prague	1. místo
Koncept, který úspěšně vychytil mouchy	Zaragoza CZ	3. místo
Kooperativa Autopojištění 2020	WEAREGINGER, s.r.o.	shortlist
Hello bank trhu navzdory prodala víc úvěrů	Ogilvy s.r.o.	3. místo

Obrázek 23: Finalisté soutěže EFFIE 2021: Finanční služby, zdroj: (EFFIE, 2021)

Z výsledků marketingové analýzy v rámci vyhodnocení kampaně pro potřeby soutěže EFFIE si pak odnášíme, že tato, teď již lze použít označení kreativní kampaň, byla pro společnost Kooperativa správným, a hlavně efektivním krokem v její reklamní komunikaci. Analyzovanou kampaň v rozhovoru pro tuto práci hodnotí jako úspěšnou i Jana Krbcová, která uvádí, že k hodnocení přistupovala společnost prostřednictvím několika marketingových ukazatelů: „úspěšnost měříme pomocí průběžných brand-tracking výzkumů a post testů, kde ve většině případů vycházíme nad benchmarkem trhu z pohledu rozpoznání kampaně.“ Rozpoznání kampaně dle jejích slov dosahuje společnost právě díky líbivosti, odlišnosti, zábavnosti, relevantnosti a srozumitelnosti. Ona



srozumitelnost reklamních sdělení byla v rámci sledovaného vzorku reklamních konceptů potvrzena u 70 % všech respondentů dotazníkového šetření.

Celkově pak Krbcová hodnotí kampaň jako úspěšnou s odkazem na růst rozpoznání jak společnosti, tak i samotného konceptu kampaně v průběhu let. Bylo tak dosaženo původně stanoveného cíle kampaně. Situace, která vzniku kampaně předcházela, týkající se obtížnosti v rozpoznání společnosti i jejích produktů od konkurence, byla obrácena ve prospěch společnosti.

Z analýzy marketingových ukazatelů v souvislosti s analýzou kreativního zpracování si tedy odnášíme myšlenku, že kreativní koncept kampaně je účinným prostředkem k realizaci úspěšné a efektivní reklamní kampaně.

Ze všech výše zmíněných informací v kombinaci s analýzou dotazníkového šetření pak vyvozujeme následující odpovědi na jednotlivé dílčí otázky:

#### **DVO 1: Je nekonvenční práce s textem v reklamní kampani ukazatelem kreativity reklamy?**

Může být, ale toto pravidlo není aplikovatelné pouze na text, nýbrž na všechny prvky reklamní kampaně. Kreativita je vítanou přidanou hodnotou obecně, a proto je důležité proces kreativní tvorby zahrnout do všech částí reklamního sdělení.

#### **DVO 2: Má kreativní zpracování reklamního textu potenciál či zvyšuje pravděpodobnost úspěchu reklamní kampaně?**

Ano. Přestože se respondentům jednotlivé koncepty, ve kterých bylo pracováno převážně s textem, prezentované v rámci dotazníkového šetření ne vždy líbily, byly ve většině hodnoceny jako kreativní. Z rozhovoru s brand manažerkou společnosti Kooperativa paní Krbcovou pak vyplynulo, že při hodnocení úspěšnosti reklamní kampaně je kreativita pro společnost nejdůležitějším faktorem. Onu úspěšnost kreativního konceptu reklamy pak i z hlediska marketingových ukazatelů potvrzuje též fakt, že se analyzovaná kampaň umístila mezi finalisty soutěže EFFIE.

#### **DVO 3: Jaké kreativní postupy a znaky reklamního textu lze obecně považovat za kreativní?**

Mezi ty, které se v dotazníkovém šetření vyskytovaly nejvíce, řadíme vtípnost a užití humoru, opakování reklamního sdělení, originalita obsahu a jedinečnost nápadu,

nevšednost konceptu, ale i chytlavé slogany, znělky a titulky reklam či velmi výrazné prvky typické pro danou společnost.

**DVO 4: Jaké názory na kreativní prvky reklamy ve společnosti přetrvávají a jsou nějak spojeny s jejich věkem a dosaženým vzděláním?**

Kreativní prvky jsou prvky vítanými, avšak ne vždy kladně hodnocenými z hlediska líbivosti. Toto je pak především založeno na subjektivním vnímání kreativity jako takové. Korelace subjektivního hodnocení kreativních prvků reklam v závislosti na věku nebo vzdělání respondentů nebyla potvrzena. Proto lze kreativitu považovat za čistě subjektivní charakteristiku reklam a jednotlivá doporučení uvedená v projektové části spíše za inspiraci než obecná pravidla pro práci s textovými a dalšími prvky v reklamních sdělení.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## PROJEKTOVÁ ČÁST

V rámci projektové části práce jsou všechny získané poznatky z předchozí analýzy využity k formulaci stručného návodu, jak pojmout reklamní text v rámci marketingové strategie jinak, než je obvyklé, a jak přistupovat ke zpracování reklamy tak, aby byla ve výsledku považována za kreativní a úspěšnou. V této části práce je uveden doporučený postup při práci s textem v reklamě s cílem tvorby kreativní kampaně zaměřené na reklamní text. Projektová část zároveň nabízí aplikaci těchto získaných poznatků na vybrané reklamní kampani. Tato kampaň byla vybrána na základě její aktuální komunikační strategie a vidiny potenciálu jejího dalšího směřování. Zároveň bylo přihlédnuto i k určitým znakům komunikace společnosti, které indikují její odhodlání svou komunikační linku posouvat směrem ke kreativním a moderním principům.

## 9 STRUČNÝ NÁVOD PRO PRÁCI S TEXTEM V REKLAMĚ

Z předchozích kapitol si odnášíme tvrzení, že kreativní koncept reklamy je konceptem potenciálně úspěšným a efektivním. Zároveň jsme došli k názoru, že tím prvkem, jehož užití dovede reklamní kampaň k označení kreativní, může být právě text, když je s ním nakládáno správně.

Z analyzované kampaně si zároveň odnášíme inspiraci k případné tvorbě dalších podobných kampaní, které budou zaměřeny na typografii. V následujícím přehledu si jednotlivé typy a doporučení shrneme. V závěru pak ještě ve stručnosti představíme aktuální reklamní kampaň, která mnoho těchto prvků do své komunikační strategie začlenila, a ukážeme si na ní, jak tyto prvky mohou efektivně fungovat v praxi.

V první polovině stručného návodu jsou shrnuta obecná pravidla pro práci s textem, druhá polovina se pak zabývá aplikací kreativních znaků v rámci reklamních konceptů se zaměřením na text. Všechny následující koncepty a pravidla jsou definovány tak, aby byly snadno aplikovatelné především na reklamu na internetu a sociálních sítích.

### 9.1 Pravidla pro práci s textem

#### Stručnost, jasnost a výstižnost komunikace

V dnešní rychlé době nelze počítat s tím, že čtenář má dostatek času na čtení dlouhých reklamních textů nebo na to, aby v nich hledal informaci, kterou potřebuje. Hlavní sdělení je proto důležité směřovat na začátek textového prvku a nezahlcovat čtenáře zbytečnými podrobnostmi. Samozřejmě se finální podoba textu vždy odvíjí od typu reklamy. Obecně lze však říct, že pokud lidé ještě neznají daný produkt společnosti a jedná se tedy o vstup výrobku na trh a s tím spojené reklamní aktivity, je dobré být v reklamním textu co nejvíce stručný a jasný. Pokud se však jedná například o remarketing, dává to tvůrcům reklamního sdělení větší svobodu jít při tvorbě textu víc do hloubky, případně vyvinout na čtenáře určitý tlak nebo urgenci. Při delších reklamních textech je však dobré držet se zásady strukturalizace textu, případně přidat nějaké ozvláštnění.

Co se délky textu týče, je vždy důležité se nad jeho nejvhodnější délkou opravdu zamyslet. Obecně platí, že kratší a stručnější texty jsou úspěšnější. Toto je zejména aplikovatelné na titulky v prostředí sociálních sítí, kde je oficiální možné množství použitého textu značně omezeno (přibližně 280 znaků) a další už by se nemusel u příspěvku zobrazovat.

### **Originalita a vlastní komunikační styl**

To, co firma nabízí a taky jaká je sama o sobě, by se vždy mělo propsat do komunikačního stylu v reklamě. Zároveň by měla firma v rámci svého komunikačního stylu dbát na jednotný styl a poté, co sis jej stanoví, se ho i držet. Největší problém vždy nastává, když na textu pracuje více autorů, k profilu na sociální síti má přístup více správců. Právě v těchto situacích je potřeba jednotný komunikační styl pohlídat a dodržet. Jinak se tomuto jednotnému způsobu komunikace říká tonalita, kterou tato práce rozebírá v předchozích kapitolách.

### **Jazyk cílové skupiny**

Ještě před začátkem tvorby reklamních textů je dobré si zjistit to, jakým jazykem mluví cílová skupina zákazníků, a tomu pak komunikační styl přizpůsobit. Nebavíme se teď pouze o tonalitě, ale i o tom, na jaké informace zákazník slyší, tedy jestli ho zaujme spíše nějaká výhodná sleva, kvalita výrobku či jedinečnost příležitosti. Jednodušší je to pak pro ty společnosti, které mají užší zaměření svých poskytovaných služeb či nabízených produktů. Naopak provozovatelé větších společností, například velkých e-shopů, kde se prodává úplně vše od elektroniky přes oblečení až po úklidové prostředky, jsou v mnohem složitější situaci a musí komunikaci přizpůsobit i jednotlivým reklamám na takto diferenciované zboží podle jeho cílení. Je třeba se i zamyslet nad tím, v jaké fázi se aktuálně zákazník nachází, jestli například slyší o produktu či službě poprvé, nebo jestli jde o již výše zmíněný remarketing. V každé fázi totiž zákazník reaguje na něco jiného.

### **Nejen prodejní texty**

Ve velkém množství reklam se forma často jen těžko odliší od konkurence, když stále dokola upozorňuje pouze například na nízké ceny nebo výhodná balení. Čtenáři a zákazníci v reklamních sděleních čím dál více hledají jakousi přidanou hodnotu, chtějí si také u shlédnutí reklamy odpočinout nebo se pobavit, případně získat nové vědomosti a zkušenosti nebo se inspirovat. Reklamy a reklamní texty by tedy neměly být jen čistě prodejní. Přestože je samozřejmé, že i taková reklamní sdělení firma potřebuje, je dobré se zamyslet nad jejich vyvážeností a na jedno takové sdělení zařadit dvě až tři zábavné a informativní. K tomu se dá využít všemožných zajímavostí z konkrétního oboru, významných dnů a svátků nebo aktuálních trendů a novinek, případně aktualit z oboru.

## 9.2 Možnosti kreativních reklamních konceptů při práci s textem

### Důraz na originalitu

Hledejte nová, neotřelá řešení svých reklamních konceptů, buďte originální a přicházejte s novými nápady. Právě ona inovativnost a snaha o originalitu přináší čtenářům největší užitek a je i nejlépe hodnocena z kreativního hlediska.

Originalita konceptu se může skrývat v mnoha charakteristikách, od originálního reklamního sdělení, přes originální zpracování nebo výběr místa či média, které bude sdělení prezentovat. Originalitu lze hledat i v načasování uvedení reklamního sdělení či právě v kreativně pojatém obsahovém zpracování – od vizuálního až po to textové.

Originalita nápadu je pak ústředním prvkem, kterým lze charakterizovat i každé další doporučení. Je proto důležité ji vyhledávat v každém stádiu tvorby reklamní kampaně, v každé její součásti, od základní myšlenky reklamního sdělení, před její obsahové zpracování, až po výběr distribučních kanálů.

### Propojení reklamního sdělení s bezprostředním okolím

V kreativních konceptech kampaní se vyplácí propojení informace s bezprostředním okolím, ať už samotného výrobků nebo umístění reklamního nosiče, který reklamní sdělení zprostředkovává. Čtenář si tak díky realizaci tohoto spojení utváří lepší představu o situaci, ve které může například nastat situace, která je součástí reklamního sdělení, nebo si vytváří vztah s výrobkem, který je takto úzce spojen s propagačními aktivitami. Dobrým příkladem je packaging strategie společnosti Monoprix.



Obrázek 24: Reklamní kampaň společnosti Monoprix, zdroj: (Énékia, 2022)

Zajímavostí této strategie je, že samotný popis výrobku, který je u většiny konkurenčních výrobků považován za primární a stěžejní, je v rámci této kampaně odsunut až na druhé místo. Na tom prvním je zážitek z nákupu značky Monoprix, který má být především zábavou. Někteří jej dokonce, vzhledem k limitované edici některých obalových designů, přirovnávají až k jakési „hobbě za pokladem“ v reálných supermarketech, kdy mají zákazníci možnost se vrátit do svých dětských let. Předem stanovený cíl společnosti Monoprix propojit značku se zákazníkem na základě pozitivního zážitku a vytvořit tak silný vztah, byl prostřednictvím realizace této reklamní kampaně bezpochyby naplněn.

### **Dobré grafické zpracování**

Důraz na kvalitní grafické, obrazové a celkově vizuální zpracování jakékoliv reklamy je v dnešní době základem, bez něž nemusí základní sdělované informace zapadat do kontextu – a tím pádem ji příjemce nepochopí. Grafické ztvárnění reklamy však nekončí pouze u zpracování podkladu nebo okolí reklamního sdělení. Právě začlenění samotné sdělované informace do grafického ztvárnění nebo přímo využití textu pro obrazové znázornění propagované myšlenky může být moderním a inovativním pojetím



práce s grafickou podobou reklamy a odlišovat tak firmu od konkurence. Nespokojujeme se tedy jen s designem okolí, vnesme design přímo do sdělení

```

      ://
    Think
  of      your
data as   ...(an
egg, ((nest)) -warm,)
      not
far      from
(ta      -      dah!),
<that=   'you   give
to       another
to       protect'
      .>

```

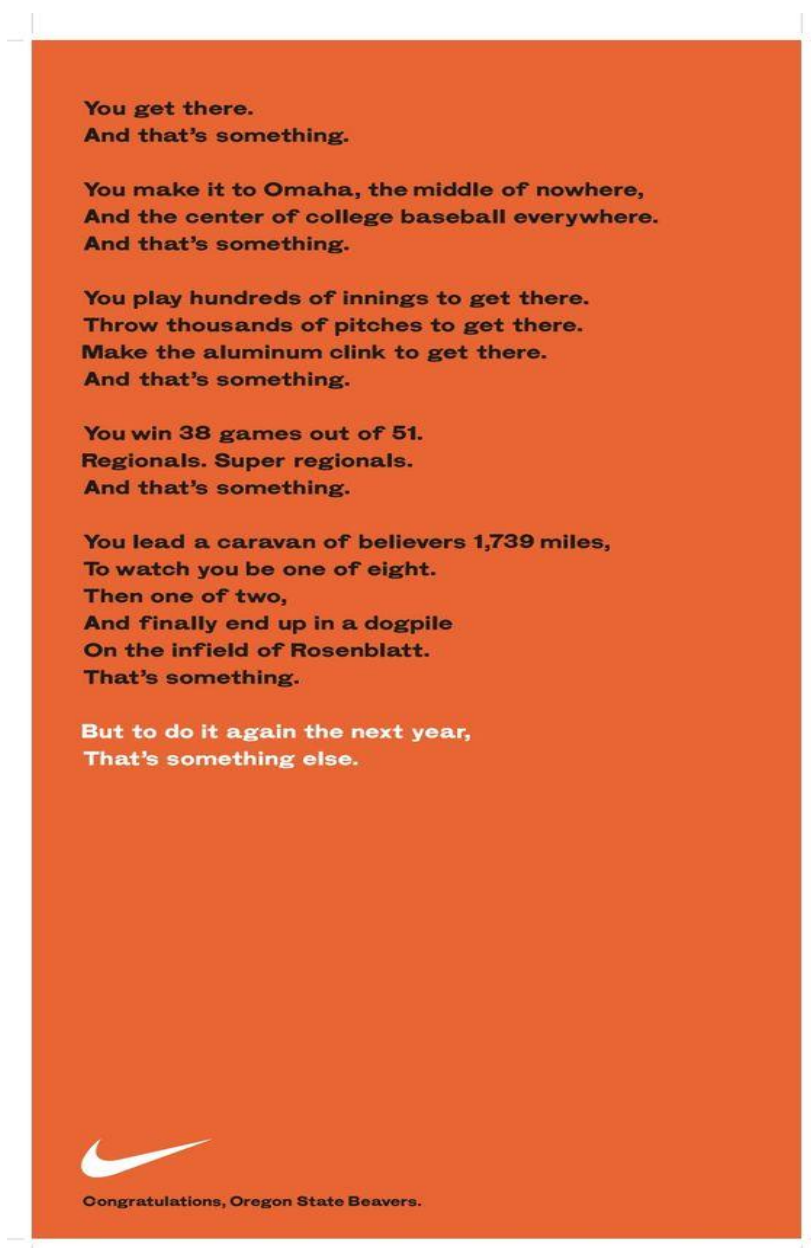


Obrázek 25: Kampaň společnosti All Watched Over –  
Think of your data, zdroj: (Dandad, 2022)

### Vyprávění příběhů prostřednictvím textu

Vyprávějte prostřednictvím svých reklamních konceptů příběh vaší značky. Nebo vyprávějte jen příběh. Příběhy jsou v novém digitálním věku to, co prodává. A předávejte ho klidně i jen prostřednictvím textu. Vyprávějte příběhy takové, které si lidé spojí s vaší značkou. Snažte se vyprávěním zasáhnout emoce čtenáře a vlákat ho do vašeho děje. Zmiňujte v rámci vyprávění zajímavé informace, ale především zaujměte hned na začátku

čtenáře tak, aby musel příběh číst dál. Napojte se na vaše čtenáře a přemýšlejte, co se jim asi honí hlavou, když váš text čtou, a tyto myšlenky rozvíjejte.



Obrázek 26: Kampaň společnosti Nike – That's something, zdroj: (Pinterest, 2022)

### **Animace čtenáře**

Nechte čtenáři prostor pro rozvoj vlastních myšlenek, vlastní představivosti. Dejte mu již ve svém reklamním sdělení možnost ho dotvořit vlastními slovy a myšlenkami. Vzbuzujte sdělením u čtenáře otázky, na které bude chtít hledat odpověď, nad kterými bude chtít přemýšlet, a otevírejte diskusi.

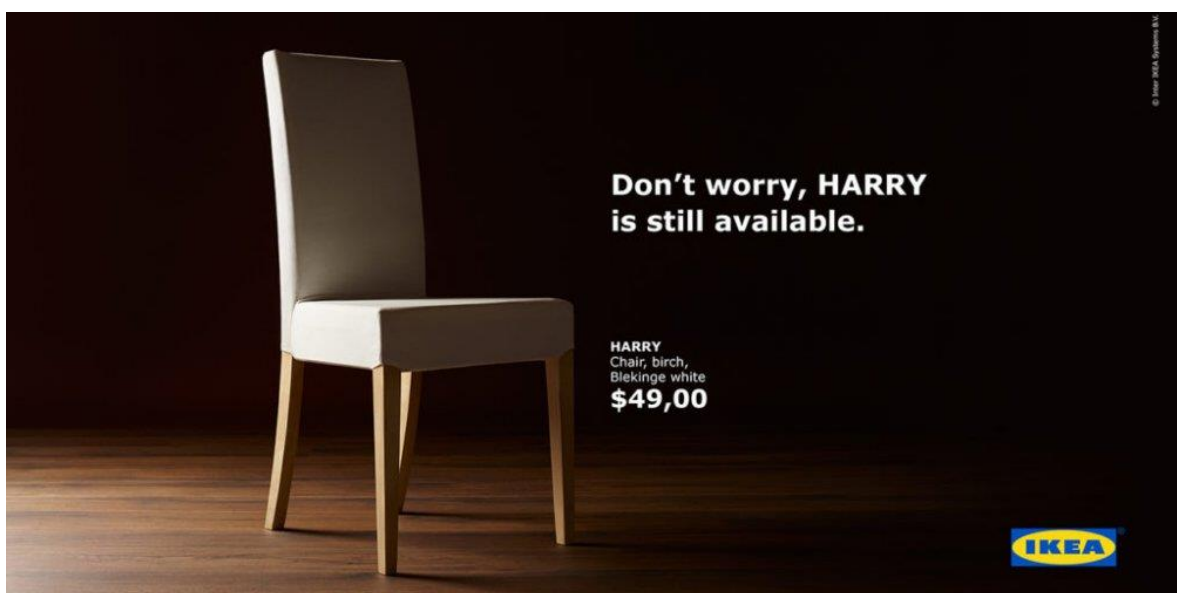
Uvedený příklad kampaně agentury CPB London Imagine vybízí čtenáře k představě světa, kde na pohlaví nezáleží. Kampaň vznikla poté, co ze celostátní studie vzešlo zjištění, že „39 procent dětí ze základních škol si stále myslí, že maminky by se měly starat o miminka a dělat všechny domácí práce, zatímco tatínkové by měli chodit do práce“ (CPB London, 2022). Kampaň se soustředí na téma porušování stereotypů a zve všechny své čtenáře k tomu, aby mysleli na někoho v roli (mimo jiné) generálního ředitele nebo zdravotní sestry, a následně pokládá otázku, zda se v mysli čtenáře vybavuje muž nebo žena.



Obrázek 27: Kampaň společnost CPB London, Imagine, zdroj: (CPB London, 2022)

### Reakce na aktuální situace

Reagujte svými reklamními sděleními na novinky, svátky, aktuální situace. Využívejte každé (dobré) příležitosti k tomu, abyste podpořili dosah svých příspěvků. Tvořte kreativní reakce na aktuální dění ve světě. Takové jsou pak samy o sobě velmi kreativní a nemusí obsahovat promyšlené zdlouhavé texty ani složitá vizuální a grafická ztvárnění. Často ona samotná myšlenka reakce na aktuální dění ve spojení se společností může být čtenářem považována za zajímavou a kreativní. Inspirovat se můžete například u společnosti IKEA, která tuto strategii reakčního marketingu využívá poměrně hojně a komunikuje tato svá sdělení především kvalitně a kreativně.



Obrázek 28: Kampaň společnosti Ikea – Harry, zdroj: (Baseto, 2022)

Pro potřeby uceleného přehledu událostí, na které lze v průběhu kalendářního roku reagovat, vytvořila společnost E-brána stručný přehled významných datumů, ale i ne tak známých připomínkových dnů. Tento přehled může sloužit například při plánu reklamních konceptů v reakci na aktuální dění ve světě (v online verzi k dostání na [www.ebrana.cz](http://www.ebrana.cz))



Obrázek 29: E-brána – Marketingový kalendář, zdroj: (eBraná, 2022)

### Hledání chytrých spojení

Hledejte, co pasuje k vaší značce, a spojte ji s ustálenými výrazy nebo rčeními na základě emocí, které chcete vzbudit. Inspirujte se známými pořekadly a příslovími, říkankami a zlidovělymi souslovími. Tyto pak vezměte a přemýšlejte, jestli se hodí do vaší komunikační strategie, a pokud ano, zapojte je. Formujte názvy vaší značky pomocí lingvistické podobnosti do ustálených slovních spojení a vytvářejte zapamatovatelná hesla na základě již rozšířených známých sousloví.



Obrázek 30: Staropramen – Jeden za všechny, všichni na jedno, zdroj: (Mediář, 2022)

### Zapojení sociodemografických znaků

Zapojte do komunikace sociodemografické znaky místního prostředí. Těmito může být například nářečí, slang, prezentace místních rarit nebo důležitých artefaktů a další.

Při prezentaci ale dbejte na opatrnost a citlivost, protože na některé koncepty nemusí lidé dobře reagovat anebo jim rozumět – například nářečí. Dejte si pozor také na zobecňování a generalizace (lidé z Moravy jsou ‚vesničané‘) nebo vulgarismy a sexismy (například při využívání slangových výrazů).

### Minimalismus plný informací

Omezte zdlouhavá reklamní sdělení, vsad'te na menší množství textu ale nekonečné množství kontextu. Nemusíte použít tisíce slov, abyste dosáhli kreativního sdělení. K vysvětlení hlavní myšlenky stačí jedno, navíc neurčité, avšak správně zasazené do kontextu.

I ve velkém množství textových prvků v rámci reklamního konceptu můžeme hledat kreativní řešení, pokud však na čtenáře nevrhá příliš mnoho spolu nesouvisejících informací či podnětů. Kreativita textu se neměří počtem znaků, není omezena délkami souvětí, jen vaší vlastní kreativitou a možnostmi tvorby.



Obrázek 31: Kampaň společnosti Economist - "Huh?", zdroj: (Pinterest, 2022)

### Důraz na zábavu

Snažte se prostřednictvím svého sdělení čtenáře pobavit, dejte jim záminku se zasmát, sdílet svoje pobavení. Právě ona vtipná, humorná, zábavná, případně zábavným a humorným způsobem podaná a zpracovaná reklamní sdělení jsou nejčastěji hodnocená jako kreativní a často i organicky sdílená mezi čtenáři, kteří chtějí například pobavit své známé, přátele nebo rodinu. Při kreativním zpracování humorné myšlenky navíc posouváte sdělení zase na jinou úroveň. Dbejte ale při užití humoru zásad služnosti, negeneralizujte (pokud tak s mírou) a před užitím sdělení, které je humorné a dělá si z něčeho legraci, ověřte, zda toto sdělení vaši cílovou skupinu neuráží a zda jej chápe.



Obrázek 32: Graphic designer, zdroj: (9gag, 2022)

### Opakování fungujícího konceptu

Pokud jste vytvořili fungující slogan, název, titulek nebo i celou kampaň, držte se nastaveného kreativního konceptu, dodržujte komunikační linku, sdělení klidně několikrát (nebo i do nekonečna) opakujte, dokud to dovolí jeho životnost. V nejlepším případě se vám může povést vytvořit zlidovělé rčení či sousloví, které si s vámi vaši zákazníci i lidé,

co vás třeba tolik neznají, spojí. Takovéto kreativy pak mají i tendenci se velmi organicky šířit mezi lidmi a o to víc zvětšovat dosah samotného sdělení

Velmi dobrým příkladem je společnost Kofola a její Vánoční reklamní kampaň, která už víc než 10 let běží každé Vánoce v televizi a je stále velmi populární. Během této doby se nijak nezměnil její obsah ani sdělení a dá se říct, že kampaň až zlidověla, jelikož si ji dnes běžný člověk ihned spojí s Vánoce nebo s představou o kreativním zpracování kampaně. Přitom ono populární sdělení („ne ne, já nemusím, já už ho vidím“ a „bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru“) není ani reklamním sloganem ani názvem. Svou originalitou a popularitou se však, dá se říct, stalo i důležitějším, než je samotný slogan společnosti.



Obrázek 33: Reklama společnosti Kofola – Vánoční prasátko, zdroj: (Youtube - Kofola, 2022)

### **Sledování trendů v marketingu**

Vyhledávejte a neustále sledujte aktuální trendy v marketingu, v tvorbě reklamních textů, v obsahové strategii i reklamní strategii firem. Mějte zdroj informací, díky kterému vám nic neunikne, a budete stále v obraze. Budete vědět, co je ve světě marketingu či reklamy nového nebo na co se máte do budoucna připravit.



Pro sledování trendů existuje nespočet projektů a osob, které se tím zabývají. Pro toto shrnutí stojí za zmínku například aktuálně velmi populární podcast s názvem Trendspotting, projekt dvojice autore Pavlína Louženské a They Kučerové.

V podcastu jsou rozebírány „společenské fenomény i popkulturní trendy v jídle, designu, cestování i biohackingu. Od krevet ze zkumavky, přes tenisky až po 15minutové město. Thea Kučerová a Pavlína Louženská v podcastu #Trendspotting se baví o tom, co zrovna letí.“ (Spotify - HN, Trendspotting, 2022)

Soupis aktuálních trendů se zaměřením konkrétně na marketing a jeho trendy pak lze odebírat i prostřednictvím týdenního newsletteru jedné z dvojice autorek Pavlína Louženské, která v něm s pravidelností poskytuje výčet aktualit a odhadů budoucího vývoje skrze všechna marketingová témata (k odběru se lze přihlásit prostřednictvím webových stránek [www.pavlinaspeaks.com](http://www.pavlinaspeaks.com)).



Obrázek 34: Trendspotting, zdroj: (Spotify - HN, Trendspotting, 2022)

### Podpora kreativity i u ostatních

Svou vlastní tvorbou inspirujte ke kreativním řešením. Pokud je i vaším cílem, aby se veřejný prostor i internetové prostředí oprostilo od nicneříkajících sloganů, často urážlivých nebo generalizačních titulků a fádních grafických ztvárnění, nebuďte součástí tohoto fenoménu. Mějte zájem o kreativní řešení svých reklamních strategií a konceptů,

prosazujte je ve firmách a institucích a inspirujte ostatní svým zájmem o ně, informujte je o výhodách, které jim mohou přinést, a naopak o nevýhodách při jejich opomíjení. Jen tak lze dosáhnout toho, že se kreativita jako aktivní součást reklamních strategií rozšíří a bude považováno za normální ji začleňovat do procesu tvorby reklamních konceptů. Jen tak bude možné posouvat celou reklamní praxi zase o krok dál.

### **Dobrá příprava**

Posledním doporučením je pak doporučení nejdůležitější. Nepodceňte zásadní, stěžejní fázi přípravy, ve které si stanovíte cíle kampaně, najdete optimální řešení jejího konceptu a sestavíte nebo najmete správný tým, který se bude na tvorbě podílet. Pro tuto fázi je nesmírně důležité projít procesem hledání a nacházení inspirace, co v současné době letí (viz sledování trendů), jakým způsobem přistupují k řešení svých reklamních konceptů jiné společnosti, nebo jaká jsou a jestli existují obecná pravidla. Pro takovou inspiraci pak může sloužit i třeba tato práce.

## ZÁVĚR

Reklamní prostředí současné doby, ať už mluvíme o internetovém, televizním nebo outdoorovém, volá po změně. Změna, které se týká vizuální prezentace reklamních sdělení, je již na cestě. Změna týkající se reklamního textu v kombinaci se základní myšlenkou celého sdělení má ale před sebou ještě dlouhou cestu. Avšak už dnes můžeme říct, že existují průkopníci této reklamní strategie, kteří nás mohou na cestě k přetvoření reklamních sdělení na sdělení především kreativní, inspirovat.

Úspěšnost takového reklamního sdělení lze měřit mnoha způsoby od množství realizovaných prodejů, přes průzkum veřejného mínění a informovanosti společnosti, až po výskyt kreativních prvků, které reklamu k úspěšnému hodnocení přivádí. Měřit však onu kultivaci veřejného prostoru, která je mnohem pravděpodobnější v případě většího výskytu kreativních reklam, lze jen velmi těžko. V nejlepším případě by pak tvůrci reklamních kampaní měli přihlížet i k tomuto faktoru.

Tato práce si stanovila za cíl prostřednictvím několika analýz dojít ke zjištění, zda je nekonvenční práce s textem v reklamě znakem její kreativity a zda napomáhá reklamnímu sdělení k jeho šíření a reklamní kampani k její úspěšnosti. Toto bylo v průběhu práce potvrzeno s přihlédnutím k faktu, že reklamní text není zdaleka jediným prvkem reklamy, který je kultivován a posunut na vyšší úroveň, je-li při jeho tvorbě a realizaci užito kreativních strategií a postupů. Avšak reklamní kampaně, ve kterých je nekonvenčně nakládáno s textem, splňují kritéria kreativity. Spadají tedy do skupiny kreativních reklam. Ty jsou pak uznávány jako více úspěšné a mají větší pravděpodobnost, že si jich příjemce všimne, potažmo si je i zapamatuje.

Analýzy zpracované v rámci této práce nám postupně ukázaly i to, jaký je obecný názor na kreativní reklamy a kreativní prvky v nich použité. Setkali jsme se s oblibou, ale i mnohem vyšší nelibostí při hodnocení reklamních konceptů zaměřených na text. Jejich kreativita však byla vždy rozpoznána. O současné společnosti to může vypovídat, že zatím není připravená na novodobá, často velmi netradiční a nekonvenční reklamní ztvárnění, která mohou být ze strany příjemců nepochopena nebo nedoceněna. Je tedy potřeba pracovat s kreativními koncepty vždy s ohledem na cílovou skupinu, pro kterou jsou určeny, a postupně inspirovat svoje čtenáře i ostatní společnosti k přechodu od nekvalitních nekonceptních reklamních výkřiků k originálním, kvalitním a kreativním reklamním

konceptům se snahou obohatit nejen své čtenáře, ale i kultivovat celý veřejný reklamní prostor.

Že je tedy kreativita jedním ze základních stavebních prvků reklamní kampaně bylo potvrzeno jak ve výpovědích v rámci jednotlivých rozhovorů, tak i analýzou dostupných zdrojů k tomuto tématu. Že reklamu, která užívá výrazné textové prvky nekonvenčním, dříve nepoznaným a originálním způsobem, lze považovat za reklamu kreativní, následně potvrdila vlastní hloubková analýza vybrané reklamní kampaně, která se v jednotlivých konceptech na využití těchto výrazných textových prvků soustředí. Že právě ono využití těchto prvků a nekonvenční zpracování reklamního textu může v očích společnosti vytvářet kreativní hodnotu, bylo potvrzeno dotazníkovým šetřením. Z něj pak vzešlo i přesvědčení, že existuje určitá podobnost mezi prvky reklamy, které respondenti uvádí při představě kreativní reklamy, s těmi prvky, které uvádí při představě reklamy oblíbené nebo té, kterou si dlouhodobě pamatují. Z této podobnosti pak můžeme vycházet při vyřčení domněnky, že ony užití kreativní prvky v podobě nekonvenčních reklamních textů mohou být faktorem zapamatování nebo obliby reklamního sdělení. Mohou tak vést inzerenta, který ke své propagaci tuto strategii zvolí, k tvorbě úspěšné a efektivní kampaně.

Je tedy možné přistoupit k závěru, že samotné kreativní zpracování textu v reklamě může být vhodným krokem směrem k tvorbě efektivní reklamní kampaně. Takový závěr nás však nutí přemýšlet, jak by vypadal reklamní trh v případě, že by reklamní komunikaci z hlediska práce s textem přehodnotil každý jeho účastník a přijal ji tak, jako důležitost vizuální podoby reklam. Kreativita zpracování reklamního textu by se mohla stát pomyslnou startovní čarou pro tvorbu reklamní kampaně. V ideálním případě by pak byla důležitost obou těchto rovin – jak textové, tak vizuální v reklamě spojena v nerozlučnou dvojici. Tehdy by se celý reklamní trh začal ubírat novým, komplexně kreativním, obsahově zajímavým, a především efektivním směrem.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam literatury

1. ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.
2. ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. GODDARD, Angela. *The language of advertising: written texts*. 2nd ed. London: Routledge, 2002. Intertext. ISBN 978-0-415-27803-4.
5. HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
6. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
7. CHADT, Karel, Lubomír KOUŘIL a Jana PECHOVÁ. *Art of creativity, aneb, Kreativita jako klíčová kompetence v době změn*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-82-2.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
10. PETRÁČKOVÁ, Věra a Jiří KRAUS. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 1995. ISBN 80-200-0497-1.
11. KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.
12. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
13. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.
14. LANDAU, Erika. *Odvaha k nadání*. Praha: Akropolis, 2007. ISBN 978-80-86903-48-4.

15. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
16. OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
17. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 9788024702544.
18. POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
20. ŠÍPOŠ, Ivan. *Horizonty psychologie*. Bratislava: Veda, 1987.
21. TSCHICHOLD, Jan. *Nová typografie*. Přeložil Eva CÍSLEROVÁ. Praha: UMPRUM, 2021. Legenda. ISBN 978-80-88308-13-3.
22. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
23. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jan HERZMANN a Jaroslav CÍR. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0789-7.
24. YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

### Seznam online zdrojů

25. 9gag. (10. 04 2022). Načteno z <https://9gag.com/gag/am7zd2y>
26. AKA, A. k. (2022). Aktivační výzkum 2020. Praha. Načteno z <https://aka.cz/>
27. Baseto. (09. 04 2022). Načteno z Real-time marketing: Závod s časem, ve kterém je hlavní výhrou pozornost: Načteno z [ps://www.besteto.cz/real-time-marketing/](https://www.besteto.cz/real-time-marketing/)
28. Bhasin, H. (12. 10 2021). 4 Types Of Creativity. *Marketing91*. Načteno z <https://www.marketing91.com/4-types-of-creativity/>
29. Bhasin, H. (12. 10 2021). Creative Advertising – Definition, Ideas and Campaigns. *Marketing91*. Načteno z <https://www.marketing91.com/creative-advertising/>
30. CPB London. (10. 04 2022). Načteno z <https://cpblondon.com/portfolio/international-womens-day-imagine/>

31. *Creative life*. (08. 04 2022). Načteno z Kreativní reklama:  
<https://creativelife.cz/rubrika/kreativni-zivot/kreativni-reklama/>
32. *Dandad*. (09. 04 2022). Načteno z All Watched Over campaing:  
<https://www.dandad.org/awards/professional/2020/graphic-design/233026/all-watched-over/>
33. Doyle, C. (2016). *A Dictionary od Marketing*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
34. *eBрана*. (09. 04 2022). Načteno z Marketingový kalendář:  
[https://ebrana.cz/blog/marketingovy-kalendar-2022?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=post&utm\\_campaign=marketingovy-kalendar-ak-hzm&fbclid=IwAR0wWLPZUBSDJpziNc\\_il6gxUAmYI6R0PBWZROAbS5GaSVsmDvzd71MRejA](https://ebrana.cz/blog/marketingovy-kalendar-2022?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=marketingovy-kalendar-ak-hzm&fbclid=IwAR0wWLPZUBSDJpziNc_il6gxUAmYI6R0PBWZROAbS5GaSVsmDvzd71MRejA)
35. EFFIE. (2021). *Výsledky Effie 2021*. Načteno z Kooperativa Autopojištění 2020:  
<https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2021/kooperativa-autopojisteni-2020/>
36. *EFFIE*. (8. 04 2022). Načteno z EFFIE - co je effie: <https://effie.cz/co-je-effie/o-effie/>
37. *Énékia*. (09. 04 2022). Načteno z Communication et marketing : déclarez votre flamme avec Monoprix pour la Saint-Valentin.: [https://www.enekia.com/saint-valentin-communication-de-monoprix-marketing/?fbclid=IwAR1UgGvoIPb\\_qxkrJyVFOxUX\\_6zQKlFUYrd75YcdnWiYfchskO1jFvHZRiE](https://www.enekia.com/saint-valentin-communication-de-monoprix-marketing/?fbclid=IwAR1UgGvoIPb_qxkrJyVFOxUX_6zQKlFUYrd75YcdnWiYfchskO1jFvHZRiE)
38. Guilford, J. P. (2014). Creativity. *American Psychologist* č.5/1950.
39. Hurman, J. (2016). *The Case for Creativity: Three Decades Evidence of the Link Between Imaginative Marketing and Commercial Success*. Cannes: Cannes Lions Publishing.
40. Chakkarath, P. (04 2010). Stereotypes in social psychology: The “West-East“ differentiation as a reflection of western traditions of thought. *Psychological Studies* č.55, stránky 18-25.
41. *Kooperativa*. (29. 03 2022). Načteno z Kooperativa - o nás:  
<https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/o-pojistovne-kooperativa>
42. *Kooperativa*. (05. 04 2022). *Kooperativa - Náš vizuální styl*. Načteno z <https://www.koop.cz/file/edee/logomanual/Nas-vizualni-styl.pdf>

43. Koudelka, L. (2022). Kooperativa. Načteno z <https://www.lukaskoudelka.cz/kooperativa>
44. MediaGuru. (24. 05 2013). Slavné reklamní slogany a jejich příběhy. *MediaGuru*. Načteno z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/05/slavne-reklamni-slogany-a-jejich-pribehy/>
45. *MediaGuru.cz*. (09. 05 2019). Načteno z *MediaGuru.cz* - Kooperativa spouští imageovou kampaň „Někde tam jsou“: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/kooperativa-spousti-imageovou-kampan-nekde-tam-jsou/>
46. *MediaGuru.cz*. (21. 05 2021). Načteno z Pojišťovna Kooperativa spustila novou image kampaň. Třetím rokem v ní pokračuje v kreativní lince „Někde tam je“.: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/kooperativa-rozvi-v-nove-kampani-koncept-nekde-tam-je/>
47. *Mediaguru.cz*. (8. 04 2022). Načteno z Reklama - *Mediaguru.cz*: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>
48. *MediaGuru.cz*. (04. 02 2022). *Češi a reklama 2022: Přesycenost reklamou na sítích roste*. Načteno z *Češi a reklama 2022: Přesycenost reklamou na sítích roste*: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/cesi-a-reklama-2022-presycenost-reklamou-na-sitich-roste/>
49. *Mediar.cz*. (7. 04 2022). Načteno z <https://www.mediar.cz/investice-do-reklamy-a-marketingu-loni-vzrostly-na-125-miliard-kc-uvadi-aka/>
50. *Mediář*. (09. 04 2022). Načteno z Galerie reklamy - Staropramen - Jeden za všechny, všichni na jedno: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/staropramen-jeden-za-vsechny-vsichni-na-jedno/>
51. *Mumbrella, Interbrand 2021*. (21. 10 2021). Načteno z *Mumbrella*: <https://mumbrella.com.au/interbrand-announces-best-global-brands-in-2021-709391>
52. *Pinterest*. (09. 04 2022). Načteno z <https://cz.pinterest.com/pin/341077371778561126/>
53. *Pinterest*. (09. 04 2022). Načteno z Nike - That's something: <https://cz.pinterest.com/pin/365636063506859346/>
54. Reinartz, W., & Saffert, P. (06 2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. *Harvard Business Review*. Načteno z <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>



55. Roach, T. (2017). *Most marketing is bad because it ignores the most basic data*. Načteno z BH labs: <https://www.bbh-labs.com/most-marketing-is-bad-because-it-ignores-the-most-basic-data/>
56. Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (24. 06 2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *SAGE Journals*. Načteno z <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242920929288>
57. *Spotify - HN, Trendspotting*. (09. 04 2022). Načteno z <https://open.spotify.com/show/1EnlNooqXaU52rOvF0o6Vr>
58. Staňková, P. (2011). Měření efektivnosti reklamy. *E+M Ekonomie a Management*, stránky 117 - 129. Načteno z [https://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781\\_8bfb/2011\\_03\\_stankova.pdf](https://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781_8bfb/2011_03_stankova.pdf)
59. Stieber, R. (2020). *Závěrečná práce - Vliv marketingu na změnu poptávky po produktu společnosti Kooperativa*. VYSOKÁ ŠKOLA FINANČNÍ A SPRÁVNÍ, a.s. Načteno z [https://is.vsfs.cz/th/uahcn/BP\\_Richard\\_Stieber.pdf](https://is.vsfs.cz/th/uahcn/BP_Richard_Stieber.pdf)
60. *The importance of creativity in advertising*. (17. 07 2019). Načteno z Dont Panic London: <https://www.dontpaniclondon.com/importance-of-creativity-in-advertising/>
61. Tracy, S. (27. 02 2019). *Hongkiat.com*. Načteno z <https://www.hongkiat.com/blog/beautiful-creative-use-of-typography-in-print-ads/>
62. *Youtube - Kofola*. (09. 04 2022). Načteno z <https://www.youtube.com/watch?v=tM4gyhrcRxE>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Ceníková hodnota reklamního prostoru v uplynulých letech, zdroj: (Mediar.cz, 2022).....	16
Obrázek 2: Reklamní banner společnosti IKEA, zdroj (Tracy, 2019).....	50
Obrázek 3: Názory na reklamu, výzkum, ppm fastum 2022, zdroj: (MediaGuru.cz, 2022).....	70
Obrázek 4: Kooperativa: důraz na typografii, zdroj: (Kooperativa, 2022).....	75
Obrázek 5: Kooperativa: strategie užití vizuálních prvků, zdroj: (Kooperativa, 2022) ....	76
Obrázek 6: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Sjetá guma, zdroj: (MediaGuru.cz , 2019).....	84
Obrázek 7: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Podjezd,.....	85
Obrázek 8: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Slepý úhel, zdroj: (MediaGuru.cz , 2019).....	85
Obrázek 9: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Moře a ježek, zdroj: (MediaGuru.cz , 2019).....	87
Obrázek 10: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Hanácké nářečí, zdroj (MediaGuru.cz, 2021): .....	88
Obrázek 11: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Brněnské nářečí, zdroj: (MediaGuru.cz, 2021) .....	89
Obrázek 12: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Samoseto, zdroj: (MediaGuru.cz, 2021).....	91
Obrázek 13: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Vandal, zdroj: (MediaGuru.cz, 2021).....	92
Obrázek 14: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Úklid, zdroj: (MediaGuru.cz, 2021).....	93
Obrázek 15: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Muzeum, zdroj: (MediaGuru.cz, 2021).....	93
Obrázek 16: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Burčák, zdroj: (MediaGuru.cz, 2021).....	94

Obrázek 17: Logotyp - primární a sekundární barvy společnosti Kooperativa, zdroj: (Kooperativa, 2022).....	95
Obrázek 18: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Zloděj, zdroj: (Koudelka, 2022) .....	99
Obrázek 19: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Hřebík, zdroj: (Koudelka, 2022) .....	99
Obrázek 20: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Vir, zdroj: (MediaGuru.cz , 2019).....	100
Obrázek 21: Reklamní kampaň "Někde tam je. Proto jsme tady my.": Slogan společnosti Kooperativa, zdroj: (Kooperativa, 2022).....	101
Obrázek 22: Kooperativa – media contribution 2020, zdroj: (EFFIE, 2021).....	103
Obrázek 23: Finalisté soutěže EFFIE 2021: Finanční služby, zdroj: (EFFIE, 2021) .....	120
Obrázek 24: Reklamní kampaň společnosti Monoprix, zdroj: (Énékia, 2022).....	128
Obrázek 25: Kampaň společnosti All Watched Over - Think of your data, zdroj: (Dandad, 2022) .....	129
Obrázek 26: Kampaň společnosti Nike – That´s something, zdroj: (Pinterest, 2022).....	130
Obrázek 27: Kampaň společnost CPB London, Imagine, zdroj: (CPB London, 2022) ...	131
Obrázek 28: Kampaň společnosti Ikea - Harry, zdroj: (Baseto, 2022).....	132
Obrázek 29: E-brána – Marketingový kalendář, zdroj: (eBrana, 2022) .....	133
Obrázek 30: Staropramen – Jeden za všechny, všichni na jedno, zdroj: (Mediář, 2022).	133
Obrázek 31: Kampaň společnosti Economist - "Huh?", zdroj: (Pinterest, 2022).....	134
Obrázek 32: Graphic designer , zdroj: (9gag, 2022).....	135
Obrázek 33: Reklama společnosti Kofola - Vánoční prasátko, zdroj: (Youtube - Kofola, 2022) .....	136
Obrázek 34: Trendspotting, zdroj: (Spotify - HN, Trendspotting, 2022).....	137

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Pořadí nejhodnotnějších značek na světě, (Mumbrella, Interbrand 2021, 2021) .....	58
Tabulka 2: Meziroční index změn předepsaného pojistného 2019/2020, zdroj: (EFFIE, 2021) .....	102
Tabulka 3: Zastoupení jednotlivých pohlaví, zdroj: vlastní zpracování .....	104
Tabulka 4: Poměr zastoupení jednotlivých věkových skupin, zdroj: vlastní zpracování ..	105
Tabulka 5: Zastoupení podle nejvyššího dosaženého vzdělání, zdroj: vlastní zpracování	106
Tabulka 6: Četnost sledování reklam, zdroj: vlastní zpracování .....	107
Tabulka 7: Četnost ovlivnění reklamou u respondentů sledujících reklamy, zdroj: vlastní zpracování .....	108
Tabulka 8: Ovlivnění rozhodovacího procesu respondentů, zdroj: vlastní zpracování .....	109
Tabulka 9 : Kde respondenti sledují reklamy, zdroj: vlastní zpracování.....	111
Tabulka 10: Oblíbená reklama respondentů, zdroj: vlastní zpracování.....	112
Tabulka 11 : Reklama, kterou si respondenti pamatují, zdroj: vlastní zpracování .....	113
Tabulka 12 : Důvody zapamatování reklamy, zdroj: vlastní zpracování .....	114
Tabulka 13: Asociace s pojmem kreativní reklama, zdroj: vlastní zpracování .....	115
Tabulka 14: Hodnocení kampaně společnosti Kooperativa na základě oblíbenosti, zdroj: vlastní zpracování.....	116
Tabulka 15: : Hodnocení reklamní kampaně společnosti Kooperativa na základě kreativity .....	116

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Četnost odpovědí cílové skupiny zákazníků Kooperativa v poměru s ostatními respondenty, zdroj: vlastní tvorba.....	74
Graf 2: Asociace respondentů se slovem Kooperativa, zdroj: vlastní zpracování.....	96
Graf 3: Hodnocení reklamy užívající nářečí v textu z hlediska oblíbenosti, zdroj: vlastní zpracování.....	98
Graf 4: Poměr zastoupení jednotlivých pohlaví, zdroj: vlastní zpracování.....	105
Graf 5: Poměr zastoupení jednotlivých věkových skupin, zdroj: vlastní zpracování.....	106
Graf 6: Poměr zastoupení nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů, zdroj: vlastní zpracování.....	107
Graf 7: Poměr četnosti sledování reklam, zdroj: vlastní zpracování.....	108
Graf 8: Poměr četnosti ovlivnění reklamou u respondentů, kteří sledují reklamy, zdroj: vlastní zpracování.....	109
Graf 9: Ovlivnění rozhodovacího procesu respondentů, zdroj: vlastní zpracování.....	110
Graf 10 : Kde respondenti sledují reklamy, zdroj: vlastní zpracování.....	111
Graf 11: Oblíbená reklama respondentů, zdroj: vlastní zpracování.....	112
Graf 12 : Reklama, kterou si respondenti pamatují, zdroj: vlastní zpracování.....	113
Graf 13: Důvody zapamatování reklamy, zdroj: vlastní zpracování.....	114
Graf 14 : Asociace s pojmem kreativní reklama, zdroj: vlastní zpracování.....	115
Graf 15 : Hodnocení reklamní kampaně společnosti Kooperativa na základě oblíbenosti, zdroj: vlastní zpracování.....	116
Graf 16: Hodnocení reklamní kampaně společnosti Kooperativa na základě kreativity, zdroj: vlastní zpracování.....	117

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: rozhovor s Jiřím Langpaulem, agentura We Are Ginger.....	151
Příloha PII: rozhovor s brand manažerkou společnosti Kooperativa Janou Kbrcovou .....	153

## **PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S JIŘÍM LANGPAULEM, AGENTURA WE ARE GINGER**

**Byla práce s textem v reklamně základním požadavkem zadavatele nebo se jednalo o nový koncept vytvořený agenturou We are ginger?**

Tým **We Are Ginger** začal pracovat pro Kooperativu už téměř před 22 lety. A práce s textem pro nás byla vždy prioritou. Jde nám primárně o zachycení lidské emoce. Práci s textem jsme poprvé začali aplikovat na štítových stěnách a později mostech. Pro maximální integraci značky do života klienta jsou zapotřebí dvě věci. Silný insight a vizuální odlišení. Koncept **Někde tam je** vznikl při rozsáhlém výzkumu, ve kterém nám dotazovaní mnohokrát uvedli, že hlavním důvodem pro pořízení pojištění je skutečnost, že vždycky je někde schovaný „blb“ či živel, který člověka může dostat do problémů. To se stalo naším insightem. Zelená a bílá – vizuální odlišení. Konzistence za účelem snadné identifikace značky je pro komunikaci Kooperativy velmi charakteristická. Vlastně usilujeme o to, aby se zelená plocha s bílým textem staly logem. Aby se každému, kdo uvidí zelenou a bílou automaticky vybavila právě Kooperativa. A to už se nám v podstatě podařilo.

**Jak hodnotíte poměr užití reklamního textu v porovnání s ostatními prvky v rámci zmíněné reklamní kampaně?**

Text nám nahrazuje vizuály a v ten moment musí zachytit emoci, která se pojí s lidským chováním či konkrétní životní situací. Zde jsou dvě roviny. Obsah sdělení a množství textu. V ideálním případě musí obsah reagovat umístění plochy – toto je velmi vděčné, divácky. Množství textu – zde také záleží na konkrétní ploše.

**V rámci webových stránek společnosti We are ginger jsem si rovněž všimla určité textové dominance, co se prezentace týče, je pro Vás text důležitým až dominantním prvkem, na který v rámci tvorby reklamní kampaně soustředíte svou pozornost? Pokud ano tak proč?**

Na toto je velmi jednoduchá odpověď. Žijeme v Česku a to představuje trh sotva o velikost Londýna. To samé se týká i rozpočtů. Vytvořit vizuální kampaň stojí relativně velké peníze. A co teprve, když ji chcete udělat dobře. Proto se česká reklama se potýká s monumentální průměrností a rozpočty jsou spolu s daným časem zásadní příčinou. Toto se už nezmění. Drtivá většina české reklamy se snaží vypadat světově, ale je dělaná v rychlosti a kvalitu zpracování pouze předstírá. Pamatuji si doby, kdy jsme jen na focení

měli několik milionů. Dnes za stejné peníze musíte natočit kampaň do televize. A to se zákonitě odráží na kvalitě. Skvělá reklama musí stát na třech pilířích: Za prvé skvělá strategie, za druhé skvělý nápad a za třetí skvělé provedení. Pokud jedna část chybí, už se nemůžete bavit o skvělé reklamě. Tečka.

Uvedu příklad ve spojených státech máte na vytvoření TV spotu cca 9 měsíců. U nás to máte často v týdnech. V takový moment máte co dělat, abyste sehnala vůbec někoho slušného, kdo kampaň nafotí či natočí. Z tohoto důvodu já osobně preferuji práci s typografií. Když dobře trefíte emoci, tak navíc umožníte divákovi, aby se vizualizace rozehrála v jeho vlastní představivosti, bez toho aniž byste mu vnucovala vlastní vidění světa.

Není to ale jednoduché, protože jeden obrázek je jako tisíc slov.

**Jak nejlépe se dá podle Vás přistupovat ke zpracování reklamního textu a jeho množství v rámci reklamní kampaně tak, aby byly zachovány požadavky zadavatele, ale zároveň bylo dosaženo kreativního zpracování? (pod slovem kreativita vnímejme takovou reklamu, která zaujme příjemce, je nápaditá, originální a zároveň efektivní)**

Je nezbytné mít 100% jistotu, že víte, jaký je skutečný záměr klienta / značky. Reklama musí vyjít z esence značky a odrážet skutečné potřeby klienta. To je problém řady produktů i značek. Marketéři často vidí svůj brand jako pupek světa, a přitom nechtějí vidět, že mnoho z nich je pro život člověka zbytných. Jediný klíč k úspěchu je najít insight, vytvořit si vlastní jazyk značky a zůstat jim věrný. Vlastní tonalita, vlastní osobnost. S tím se identifikuje „divák“.

**Jak vy sám, z pozice realizátora reklamních kampaní, hodnotíte důležitost užití a kreativního zpracování textové složky v reklamě a vnímáte nějakou změnu v průběhu posledních let?**

Tonalita značky odráží její osobnost, její archetyp. Je to identifikační klíč pro potenciální klienta či zákazníka. To je alfa–omega všeho. Je to o chemické reakci, kterou chcete vyvolat v mozku specifické skupiny lidí. Reklama je službou, která pomáhá spotřebitelům ujasnit si své životní potřeby. Je to jako o hledání partnera. Samozřejmě i zde funguje evoluce, vyvíjí se potřeby, jazyk i kultura prostředí a na ty je potřeba reagovat. Nicméně je potřeba najít si takovou polohu, aby reklama nesmrděla reklamou.



## **PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S BRAND MANAGERKOU SPOLEČNOSTI KOOPERATIVA, JANOU KRBCOVOU**

### **Jaká je dlouhodobá marketingová strategie společnosti Kooperativa?**

Chceme posílit vnímání Kooperativy coby nejdůvěryhodnější pojišťovny na českém trhu. Značku chceme spojit s esencí kategorie pojišťovnictví – lidé se potřebují pojistit především pro ty nejméně předvídatelné a nečekané situace.

### **Co Vás vedlo k užití konkrétní kreativní strategie v rámci kampaně "Někde tam jsou, proto je tady Kooperativa"?**

Kreativní strategii jsme zvolili na základě rozsáhlého výzkumu, kde jsme si testovali 4 koncepty a tento koncept nám vyšel nejlépe z pohledu líbivosti, zaujetí, jedinečnosti a vhodnosti ke Kooperativě. Nejlépe také podporuje náš sledovaný cíl budování důvěryhodnosti.

Lidé v naší cílové skupině si uvědomují, že někdy mohou přijít životní události, které jim jejich stabilitu mohou vzít. Proto je pro ně důležité vědět, že mají v záloze někoho zkušeného, velkého a spolehlivého (mentora), na koho by se mohli obrátit pro radu či pomoc.

Kooperativa je v Česku proto, aby byla oporou a pomohla projít přelomovou životní situací každému, kdo v ní nechce být sám. Počítá i s těmi nejméně předvídatelnými a opravdu nečekanými životními situacemi (vybrané životní situace by však měly být uvěřitelné a maximálně autentické, aby se s nimi byli lidé schopni co nejvíce ztotožnit). A když už zvládne takové, tak určitě zvládne i ty moje.

### **Byla zvolená strategie úspěšná?**

Ano, byla

### **Máte v plánu pokračovat ve zvolené strategii a držet nastavenou komunikační linku?**

Ano, máme.

**Je pro společnost Kooperativa v rámci jejích reklamních kampaní důležité spíše kreativní zpracování kampaně nebo její široký dosah, případně návratnost investic?**

Snažíme se být maximálně efektivní v obou oblastech, nicméně kreativní zpracování z větší části ovlivňuje konečné výsledky.

**Je důraz na textovou složku v reklamních kampaních společnosti Kooperativa strategickým prvkem?**

Ano, je. Naše komunikace je založena právě na typografii na zeleném pozadí, která nás výrazně odlišuje od konkurence.

**Jak hodnotíte poměr užití reklamního textu v porovnání s ostatními prvky v rámci zmíněné reklamní kampaně?**

V OOH (venkovní reklama) a tisku je to typografie, v televizi využíváme vizuální ztvárnění příběhu. V online komunikaci využíváme kombinaci obojího.

**Jaké byly celkové výdaje na reklamní kampaň?**

Řádově desítky milionů

**Jak jste měřili úspěšnost reklamní kampaně? Co bylo jejím hlavním ukazatelem?**

Úspěšnost kampaní měříme pomocí průběžných brandtracking výzkumů a posttestů, kde ve většině případů vycházíme nad benchmarkem trhu z pohledu rozpoznání kampaně. Toho dosahujeme díky líbivosti, odlišnosti, zábavnosti, relevantnosti a srozumitelnosti.

**Hodnotíte kampaň jako úspěšnou a pokud ano, proč?**

Ano, hodnotíme, protože v průběhu času nám roste rozpoznání i samotného kampaňového konceptu. Někde tam je.