

Archetyp hrdiny v reklamě

Jan Rücker

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Tato práce pojednává o využívání postav hrdinů pro reklamní účely. Jejím cílem je zmapovat specifika a odhalit silné a slabé stránky této formy komunikace. Zároveň vytvořit předpoklady možného vývoje do budoucna.

Klíčová slova:

hrdina – reklama - televizní spot – propagace - komunikace

ABSTRACT

This work discusses the use of heroes characters for promotional purposes. Its aim is to map and identify specific, strengths and weaknesses of this form of communication. And map out possible future developments.

Keywords:

hero - advertising - TV spot - propagation - communication

Rád bych poděkoval vedoucímu PhDr. Zdeňku Křížkovi, který mi byl nápomocen po celou dobu mého studia, obzvláště pak při psaní této práce.

ÚVOD	5
I TEORETICKÁ ČÁST	6
1 DEFINICE POJMŮ	7
1.1 ARCHETYP	7
1.2 HRDINA	8
1.3 SUPERHRDINA	8
1.4 ANTIHRDINA	9
1.5 REKLAMA	9
2 KOMUNIKAČNÍ MODEL.....	11
2.1 TVŮRCE SDĚLENÍ.....	11
2.2 PŘÍJEMCE SDĚLENÍ.....	12
2.2.1 Příjemce jako osobnost	12
2.2.2 Příjemce jako člen skupiny	12
2.2.3 Příjemce jako člen společnosti	12
2.3 ZPRÁVA	13
2.4 MÉDIUM	13
2.5 KOMUNIKAČNÍ ŠUMY	14
2.5.1 Selektivní pozornost	14
2.5.2 Selektivní zapamatování	15
3 HRDINA V REKLAMĚ	16
4 ARCHETYP VS SKUTEČNÝ HRIDNA	17
II PRAKTICKÁ ČÁST	18
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	19
5.1 PŘEDPOKLADY	19
6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	20
6.1 PRÁCE S RESPONDENTY	20
6.2 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	20
6.2.1 Hrdina v reklamě	21
6.2.2 Vztah hrdina / produkt	22
6.2.3 Zákaznické postoje / vnímání reklamy	23
6.2.4 Vztah k inzerovaným produktům	24
6.2.5 Hrdina / hrdinský čin	24
6.3 ŠETŘENÍ PROSTŘEDNICTVÍM REKLAMNÍCH SPOTŮ	25
6.3.1 I. Spot – Nescafé.....	25
6.3.2 II. Spot – Dobrá máma.....	27
6.3.3 III. Spot – Axe	28
6.3.4 IV. Spot – Coca-Cola Zero	30
6.3.5 V. Spot – Müller mix	31
6.4 POTVRZENÍ / VYVRÁCENÍ PŘEDPOKLADŮ.....	34
6.4.1 Pojem reklama je nejčastěji spojován s televizním spotem	34
6.4.2 Hrdina vynikne nejčastěji díky super schopnostem	34
6.4.3 Příjemce se častěji ztotožní s běžnou postavou.....	34

6.4.4	Zákazníci si nepřipouštějí, že by reklama ovlivňovala jejich spotřební chování.....	35
6.4.5	Reklama a vztah k propagovanému výrobku	35
6.5	VÝVOJ DO BUDOUCNA	36
6.5.1	produkt placement	37
ZÁVĚR		39
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		40
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ		41
SEZNAM PŘÍLOH		42

ÚVOD

O marketingových komunikacích a reklamě toho již bylo napsáno mnoho. Nesetkal jsem se však se zohledněním, jak na potencionálního zákazníka, potažmo cílovou skupinu, působí hrdinové v reklamě, respektive jejich archetypy. Jsem si vědom toho, že zmapovat něco takového je nelehké. Každý člověk je osobnost a jako takový vnímá svět individuálně, proto se liší žebříčkem osobních hodnot i tím, co mu je a není sympatické.

Z marketingového hlediska umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy tak můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, její nevýhodou však může být určitá neosobnost a jednosměrnost komunikace. Proto se hodlám zaměřit na výzkum zabývající se využíváním archetypů hrdinů v reklamě. Domnívám se, že vhodně volené využívání archetypů má možnost tuto neosobnost odbourat či alespoň zmírnit a umožnit tak příjemci hlubší ztotožnění s příběhem (situací), kterou daná reklama navozuje. Díky tomu se lépe a snadněji ztotožní i s inzerovaným produktem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE POJMŮ

Úvodem považuji za podstatné definovat pojmy, které budu v rámci své práce používat. Při tvorbě praktické části své práce jsem se, ze strany respondentů, setkával se zaměřováním jednotlivých pojmů či nejasnou představou o jejich významu. I proto jsem se rozhodl vše podstatné definovat již v úvodu.

Jsem si vědom toho, že mnoho mých elektronických zdrojů pochází z otevřených encyklopedií. Je tomu proto, že dostupnost relevantnějších zdrojů k některým tématům je poměrně omezená. Při práci s internetovými zdroji jsem však vždy dbal jsem na to, aby jejich důvěryhodnost a relevantnost byla co největší. Každou informaci jsem vždy ověřoval z více zdrojů.

1.1 Archetyp

Archetyp (původem z řeckého arche-typos) znamená pravzor, tradicí posvěcenou a typickou postavu, představu či dokonce příběh. Ve starověké filosofii představuje pravzor ideu či vzorec věcí. V psychologii je to vzorec psychické percepce (vnímání), v literatuře označení vzorové postavy, v textologii původní znění textu, předlohu či rukopis. V širším pojetí slova smyslu, tak nemusí být archetyp výhradně spojen s konkrétní literární nebo mytologickou postavou. Může se jednat i o archetypální situaci, která má vlastní klíč k rozuzlení nebo se naopak vyznačuje svou osudovou bezvýchodností. Dalším obsáhlým zdrojem archetypů jsou lidové pohádky a příběhy, které je možno odkrývat a rozkládat na hlubší sdělení a významy, vždy jsou však opředené tajemstvím, jelikož každý archetyp je ve své podstatě nedefinovatelný a nevyjádřitelný!

To je důležité i pro mou práci. Archetyp si totiž každý může vyložit po svém, díky tomu, že je představován jako vzor. Je zde tak dán prostor v rámci, kterého si příjemce sdělení může vyložit archetyp po svém, přizpůsobit si ho a díky tomu se s ním snáze ztotožnit. Archetypy se tak mohou stát zdrojem intenzivního a zároveň dlouhodobě působícího prožitku, který zasahuje na hlubší úrovni sdělení, jehož podstatu nemusíme být schopni racionálně vysvětlit.

Wikipedia [online]. Poslední editace 4. 3. 2010 v 16:31 [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Archetyp>>

Answers.com [online]. Poslední editace 9. 3. 2010 [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.answers.com/topic/archetype>>

1.2 Hrdina

Hrdina pochází z řecké mytologie a folklóru, původně se jednalo o demigoda neboli polo-boha (jeden z rodičů byl člověk, druhý bůh). Je to archetyp důležitých postav, které ztělesňují klíčové rysy dané kultury. Hrdina tak má obvykle nadlidské schopnosti nebo idealizované charakterové vlastnosti, které mu umožňují chovat se neobyčejně a konat významné skutky (hrdinské činy), díky kterým se stane slavným a hodným obdivu.

V dnešní době je však pojem hrdina vnímán obecněji. Může to být kdokoliv kdo je schopen konat dobro ve prospěch druhých a to i na úkor omezení svého osobního blaha. To poskytuje možnost širšího uplatnění i v rámci reklamních sdělení.

Answers.com [online]. Poslední editace 9. 3. 2010 [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.answers.com/topic/hero-archetype>>

Wikipedia [online]. Poslední editace 8. 5. 2010 v 13:40 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Hero>>

1.3 Superhrdina

Připojuji i tuto definici. Domnívám se, že samotný pojem hrdina je leckdy zaměňován právě s tímto pojmem. A to i proto, že doba plná bombastických sdělení si žádá něco víc než jen „pouhého“ hrdinu

Stejně jako v případě původního mytologického výkladu pojmu hrdina se jedná o postavu s neobyčejnými či dokonce nadlidskými schopnostmi. Toto slovní spojení pochází od prvního superhrdiny – Supermana, který se prvně objevil v roce 1938 a to jako kreslený komiksový hrdina. Od této postavy se tak odvodilo to, co je pro super hrdinu běžné: barvitě jméno a kostým, to slouží k utajení pravé identity a zároveň k posílení image výjimečnosti.

Superhrdinové se v době svého zrodu vyskytovali převážně v komiksech. Zpočátku tak byli bráni jako okrajová zábava pro adolescenty. To však již dávno neplatí, komiksový a potažmo super hrdinský boom bylo možné v nedávné době zaznamenat i v ČR. Nedochozí zde k tak velkému prodeji komiksů samotných, ovšem i tak má široká veřejnost povědomí

o tom kdo je Superman či Spiderman, ač je to hlavně díky hollywoodské filmové produkci. Filmový tvůrce se totiž vezou na módní vlně komiksových hrdinů a díky tomu tak máme možnost i u nás ročně zhlédnout řadu nových filmů se super hrdinskou tematikou.

Komiksům může být leckdy neprávem přisuzována nálepka druhořadé formy zábavy či kultury, ale i zde se najde řada významných děl, která si vydobyla uznání i mezi „klasickou“ literaturou, například Mouse (komiks zasazený do druhé světové války), Watchmen (zabývá se hrozbou atomové války), Sincity (přenesení prvků filmu noir do komiksu) a mnoho dalších. Je možná paradoxní, že právě ty nejúspěšnější komiksy se většinou vyznačují civilními hrdiny místo superhrdinů. I to však poukazuje na fakt, že silnější příběh se lépe vystaví na běžném hrdinovi se kterým se čtenáři (příjemci příběhu) lépe ztotožní.

Wikipedia [online]. Poslední editace 12. 4. 2010 v 02:04 [cit. 2010-04-12]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Superhero>

Answers.com [online]. Poslední editace 9. 5. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW: <http://www.answers.com/topic/superhero>

1.4 Antihrdina

Pro úplnost připojuji i tento pojem. Jelikož bez dobra nemůže být zlo, stejně tak nemůže být ani hrdina bez svého opaku. Antihrdina je obecně považován za protagonistu, jehož charakter a činy jsou v přímém protikladu, či alespoň v určitých ohledech výrazně v rozporu s hrdinou. Antihrdina tak slouží ke zvýraznění hrdiny, vyzdvihuje významnost jeho činů.

Příklad ze světa reklamy - zlé mikroby, které ohrožují naši domácnost, jsou zneutralizovány kladným hrdinou, kterého představuje čisticí prostředek. Svým zásahem, tak zajistí pořádek v naší domácnosti a ochrání nás před zápornými postavami mikrobů.

Wikipedia [online]. Poslední editace 8. 5. 2010 v 16:28 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Antihero>

1.5 Reklama

Definice reklamy, schválená parlamentem České republiky v roce 1995 říká „ Reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek

prostřednictvím komunikačních médií“. Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy zároveň říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodej zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

Mezinárodní obchodní komora (Internationál Chamber of Commerce), reklamu definuje/charakterizuje jako: „Komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Vydání 3. aktualizované. Praha : Grada Publishing, 2007. Reklama, s. 20. ISBN 978-80-247-2196-5

2 KOMUNIKAČNÍ MODEL

Je důležité uvědomit si, jak samotná komunikace reklamních sdělení probíhá. Marketingová komunikace se dá shrnout do následujícího modelu:

kdo to říká – co / za jakým účelem – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.

Tento model komunikačního procesu v podstatě odpovídá více než padesát let staré Laswellově charakteristice.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vydání 1. Praha: Portál, 2004, s. 147-158 ISBN 80-7178-926-7.

2.1 Tvůrce sdělení

Odesílatel a příjemce jsou hlavními stranami procesu komunikace. Odesílatelem zprávy je každý člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na tvorbě sdělení, která jsou určena k dalšímu šíření prostřednictvím médií. V případě reklamy jde většinou o pracovníky reklamních agentur či reklamních oddělení zadavatelů reklamy. Je důležité upozornit na fakt, že tvůrci reklamních sdělení jsou konkrétní lidé, kteří do reklamního poselství vkládají své osobní názory, postoje, zkušenosti, svůj pohled na svět. Tomu by se však měli snažit vyvarovat, sdělení má být blízké cílové skupině a do té tvůrce nemusí spadat.

Pokud by byl tvůrcem reklamního sdělení milovník tetování a rozhodl by, že hlavní hrdina reklamy bude mít tetování, může to být cílovou skupinou vnímáno negativně. Příjemci sdělení mohou mít tetování kupříkladu spojeno se zločinem (např. cílová skupina vyšší věkové kategorie). Tak se může stát, že reklama odpovídá představám tvůrce bez ohledu na to, jak bude reagovat zákazník. Poté i taková „drobnost“ jako tetování osoby, jejímž prostřednictvím je nám produkt představován, může ovlivnit celkové přijetí reklamního sdělení.

Odesílatel by však měl být profesionál, který si toho je vědom a měl by svou komunikaci vždy přibližovat pocitům cílové skupiny a to i pomocí pře-testů. „Pro vyloučení či alespoň minimalizaci chyb, vycházejících z osobního úsudku komunikátora, je důležité provádět

psychologické pře-testy i kontinuální propagační výzkumy, které poskytnou nezbytnou zpětnou vazbu.“

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Vydání 3. aktualizované. Praha : Grada Publishing, 2007. Reklama, s. 28. ISBN 978-80-247-2196-5

2.2 Příjemce sdělení

Avšak i příjemce sdělení v rámci komunikačního procesu podstatně ovlivňuje jeho průběh a účinky, protože různí lidé mohou na stejnou zprávu reagovat velice rozdílně. Proto je důležité zvolenou cílovou skupinu náležitě poznat. Člověka jako příjemce komunikovaného sdělení můžeme vnímat ve třech základních rovinách.

2.2.1 Příjemce jako osobnost

Každý člověk v roli příjemce sdělení má již předem stanovené individuální postoje, názory a kritéria hodnot, jež ovlivňují příjem komunikovaného sdělení. Patří sem všechny prvky složité osobní struktury, která vytváří dynamický systém, měnící se v průběhu života.

2.2.2 Příjemce jako člen skupiny

Člověk je většinou členem sociální skupiny, která vytváří určité normy. Ty pak jednatelce uplatňuje při posuzování sebe sama i okolního světa. Skupinové normy do značné míry spoluurčují výběr i působení masových sdělení. Skupina tedy prostřednictvím cílů, norem a hodnot ovlivňuje jednatelce a tím i jeho vztah k masově-komunikačním procesům. Skupinové vztahy zároveň působí jako cesty, kterými se sdělení dostávají i k těm jednatelcům, kteří nebyli přímo příjemci daného sdělení.

2.2.3 Příjemce jako člen společnosti

Společnost vytváří svými charakteristikami, jako jsou například obecně uznávané hodnoty, normy, celková vyspělost společnosti atd., rámec ve kterém jednatelci existují, a do značné míry určuje nebo ovlivňuje nejen obsah sdělení, ale také způsoby, jak jej jedinci budou přijímat a zpracovávat.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Vydání 3. aktualizované. Praha: Grada Publishing, 2007. Reklama, s. 28 - 31. ISBN 978-80-247-2196-5

2.3 Zpráva

Další důležitý prvek komunikačního procesu představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekodování – příjemcův výklad vyslané zprávy. Právě při kódování a dekodování nastávají často problémy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. Každá zpráva je formou komunikačního materiálu, který je nositelem ostatních vrstev (například papír, na něm barvy, tóny apod.) Další vrstvu tvoří obsah a forma projevu. Nejdůležitější je však smysl vyslané zprávy, který u příjemce vyvolává určité pocity – ovlivní ho, ať již si to příjemce uvědomí nebo ne. Všechna sdělení nemusejí obsahovat uvedené tři vrstvy, ale lze předpokládat, že pouze seskupení určitých znaků bez čitelného obsahu a poselství asi nebude příliš působivé. Forma i obsah zprávy by tak měly být přizpůsobeny cílové skupině, pro kterou je sdělení určeno.

2.4 Médium

Komunikace je vedena prostřednictvím médií. Všechna média mají své specifické technické parametry, které nepodléhají vlivům odesílatele, ani příjemce, ale ovlivňují proces hromadného sdělování v obou směrech.

Komunikátor i recipient mají možnost volby, které médium použijí či kterému budou věnovat pozornost. Reklamní a komunikační agentury jsou tu od toho, aby na základě znalosti mediálního trhu a stanovených cílových skupin, vytvářely optimální strukturu využití médií v rámci komunikačního mixu. Příjemce se může sám rozhodnout, zda bude sledovat reklamy v televizi, v rozhlasu nebo si bude prohlížet denní tisk či časopisy. Má možnost přepnout televizní kanál nebo v novinách a časopisech otočit stránku s reklamou. Toho jsou si vědomi i tvůrci reklamních sdělení a tak se ve stále větší míře setkáváme se snahou zaujmout pozornost netradičním způsobem a formou a zároveň i co nejmasovější komunikací. Svoboda volby příjmu informací tak není zcela neomezená. Některým formám reklamního sdělení je nemožné se vyhnout, například outdoor nosiče reklamního sdělení jako jsou billboardy, citylighty či polepy MHD leckdy nelze přehlédnout. A ač jim příjemce nevěnuje dostatečný čas na přijmutí všech prvků a kompletní dekodování sdělení, i tak ho mohou zaujmout a v kombinaci s dalšími formami komunikace pozitivně ovlivnit. Za další formy marketingové komunikace, jejichž příjem nemůže recipient zcela ovlivnit či si ani

není vědom, že je vystavován příjmu reklamního sdělení, považují například: PR články, sponzoring či produkt placement.

Média tak mají bezesporu vliv na to, jak příjemce vnímá vysílané poselství. Ovlivňují nejen svobodu jeho vnímání tím, že ho připoutávají ke zdroji projevu (například televize, tisk), ale ovlivňují i jeho svobodu časovou. Jen málo lidí vyhledává reklamy záměrně, je proto velice důležitá volba a načasování vysílaných sdělení v závislosti na návycích a zvyklostech cílové skupiny.

2.5 Komunikační šumy

Dalším faktorem, který zasahuje do přenosu sdělení, jsou komunikační šumy. V celém komunikačním procesu nastávají nejrůznější ruchy, dané jak vnějším prostředím, tak osobností odesílatele i příjemce zprávy. Šum nevytvářejí pouze neplánované poruchy ze strany odesílatele a technické nedostatky média, ale také psychologické charakteristiky člověka jako příjemce komunikovaného sdělení. Jde o to, aby příjemce opravdu „slyšel“ to, co bylo řečeno, aby byl s komunikátorem „naladěný na stejnou vlnu“.

Příčin vzniku komunikačního šumu, které způsobují zkreslení nebo odmítnutí reklamního poselství, může být několik:

2.5.1 Selektivní pozornost

Jde o tendenci zaregistrovat z mnoha podnětů jen ty, které odpovídají našim běžným potřebám, ty, které člověk očekává, nebo ty, které se výrazně liší od ostatních. Jako podněty vyvolávající aktivaci, využívané v reklamě, se uvádějí v Psychologii reklamy tyto:

- intenzita podnětu, velikost, barva
- emocionální, racionální a morální apely
- vliv překvapení
- novost podnětu
- nejistota a konflikt.

Pravděpodobnost zachycení určité zprávy je tím větší, čím větší je síla vnímané odměny a čím menší úsilí je zapotřebí k jejímu získání vynaložit. Jde o sdělení typu „jak vypadat

mladě a svěže“, „jak mít to nejčistší prádlo“, „jak se zbavit přebytečných kilogramů rychle a bez námahy“, příslib dárků zdarma při určitém nákupu apod. Fungování selektivní pozornosti je důvodem, proč příjemce nemusí obdržet všechny zprávy.

2.5.2 Selektivní zapamatování

Je dalším komunikačním šumem, který ovlivňuje skutečnost, že příjemce vysílané podněty sice přijme a zaregistruje, ale dále si je nezapamatuje.

V Psychologii reklamy se tak zároveň uvádí, že příjemce zprávy si většinou pamatuje jen to, co zapadá do jeho mentálních vzorů a vybírá si především takové informace, které podporují jeho názory.

Pokud jsme například přesvědčeni o důležitosti některých potravin pro správnou výživu, pamatujeme si raději ta sdělení, která tomuto přesvědčení odpovídají. Pokud jsme ctiteli dobrého vína, potěší nás vždy zprávy, které podporují naši víru v jeho blahodárné účinky.

Cílem reklamních sdělení je však dostat zprávu do dlouhodobé paměti příjemce. Jen prostřednictvím toho může postupně dojít ke změně názorů a postojů vedoucích k požadovanému způsobu chování, k určité změně životního stylu, k preferenci propagované značky apod.

Volně přejato z VYSEKALOVÉ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Vydání 3. aktualizované. Praha : Grada Publishing, 2007. Reklama, s. 28 - 31. ISBN 978-80-247-2196-5

3 HRDINA V REKLAMĚ

Z poznatků uvedených v předchozích kapitolách tak vyplývá, že má-li být příjemce schopný se s produktem ztotožnit, je třeba aby se v něm shlédl. Proto považují za zřejmé, že má-li se ztotožnit s hrdinou, který je prostředkem k přiblížení se produktu, je třeba, aby se nejdříve shlédl v něm. Aby na něho hrdina působil, jako někdo lepší kým by chtěl být či komu by se chtěl alespoň přiblížit. Od tohoto pocitu je to již kousek k myšlence typu: „Když je to dobré, pro něho, tak jistě i pro mě!“ či přímočařejšímu „Když budu používat tento deodorant, budu stejně neodolatelný!“.

Proto je v první řadě důležité poznat našeho zákazníka (cílovou skupinu), vědět ke komu mluvíme. Účinná reklama se nezaměřuje na trhy, oslovuje jednotlivce (resp. se tak tváří). Je tedy nutné si co nejpřesněji definovat na koho má být reklama cílena. Pokud to nevíme, nedokážeme oslovit potenciální zákazníky a tedy ani vytvořit účinnou reklamu. Má-li být sdělení prezentováno prostřednictvím archetypu hrdiny, je třeba, aby byl hrdina zvolen tak, aby se s ním cílová skupina měla možnost identifikovat a díky tomu se tak snáze a hlavně lépe ztotožnit s komunikovanou zprávou. Samozřejmě ne pro každý produkt a každou cílovou skupinu je komunikace prostřednictvím zástupného hrdiny vhodná. Je proto na tvůrcích sdělení rozhodnout, zda využijí pro svou komunikaci archetyp hrdiny či zvolí jiný způsob jak zaujmout.

4 ARCHETYP VS SKUTEČNÝ HRDINA

Pokud se tedy rozhodneme využít komunikaci produktu prostřednictvím zástupného hrdiny, je třeba stanovit, o koho se bude jednat. Domnívám se, že hrdinu v reklamě můžeme rozdělit do dvou základních skupin. Můžeme použít archetyp hrdiny či nějakého „skutečného“ hrdinu.

Archetyp představuje stěžejní rysy, které formují charakter osobnosti, často se jedná o určitý ideál. Naopak „skutečný hrdina“ je konkrétní mediálně již známá osoba, kterou lidé z nějakého určitého důvodu obdivují, ať již pro dosažené úspěchy či image (např. sportovec, herec, zpěvák či modelka). Osobnost skutečného hrdiny je detailněji vykreslena, alespoň v rámci obrazu, který nám o ní předkládají média. Dá se předpokládat, že se s touto postavou v médiích setkáváme i mimo reklamní sdělení či že o ní alespoň něco víme díky úspěchům, kterých již dosáhla. Čím více však o tomto hrdinovi víme, tím větší je šance, že se s něčím zcela neztotožníme. Předpokládám tedy, že ke ztotožnění je jistě vhodnější archetyp, kterým komunikujeme pouze ty vlastnosti, které chceme a zbylé necháváme volné, aby si je příjemce mohl dosadit dle svého. Reklama ve své podstatě nemá potřebu vykreslit detailněji osobu, prostřednictvím které inzeruje svůj produkt. Obsah reklamy jako nositele komunikačního sdělení je omezen, cílem je proto jednoznačné a jasné sdělení.

U skutečného hrdiny, tak hrozí, že by naopak mohl odvádět pozornost od produktu na sebe, či dokonce svými činy poškodit image produktu samotného. Obdiv ke skutečnému hrdinovi může pominout ze dne na den. V dnešní době spíše z minuty na minutu. Stačí jediná negativní zmínka v médiích (jedno zda oprávněná či ne) a image může být nenávratně poškozena, což sníží veřejný obdiv k hrdinovi a tím i k produktu, kterému propůjčil svou tvář. Naopak osobnost modelového hrdiny komunikujeme sami dle našich potřeb, jako virtuální osobnost tak nemá soukromý život, který by mohl poškodit image naší značky. Z toho vyplívají i nižší náklady, kdy neplatíme honorář za propůjčení „tváře“ danému produktu. Ať se však rozhodneme pro komunikaci prostřednictvím modelového či skutečného hrdiny, získáváme potenciální výhodu dlouhodobé prospěšnosti pro kontinuální komunikaci s námi zvoleným segmentem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro naplnění záměrů praktické části své bakalářské práce jsem se rozhodl zasáhnout do hloubky názory jednotlivých respondentů. Vzhledem k charakteru informací, které chci získat, jsem zvolil kvalitativní metodu výzkumu. Konkrétně metodu formou hloubkových rozhovorů, které mi umožní sledovat reakce respondentů v průběhu promítání reklamních spotů. Zacílení bylo nastaveno tak, abych postihl nejen různé věkové kategorie, muže a ženy, ale i různé úrovně nejvyššího dosaženého vzdělání, zároveň i případné demografické a sociální vlivy. Tyto a další ukazatelé jsou zdrojem výstupů, které dodali hodnoty pro vyhodnocení mého šetření.

Pro své šetření jsem se rozhodl využít běžně dostupných televizních spotů, které jsou určeny pro český trh (byli či stále jsou vysílány v ČR). A to z toho důvodu, že tvůrci reklamních sdělení často vytváří odlišné mutace těchto sdělení, tak aby byly vhodněji přizpůsobeny danému trhu a jeho specifikům. V řadě případů tak dochází k větším či menším úpravám podoby komunikovaného sdělení. Některé společnosti zacházejí ještě dále a tvoří zcela nové spoty, které jsou vždy určeny konkrétnímu trhu (například společnost Müller a její reklamní kampaň na jogurty Müller mix).

5.1 Předpoklady

Pro své šetření jsem si stanovil následující předpoklady:

- pro běžného příjemce reklamního sdělení znamená pojem reklama primárně televizní spot
- respondenti si pod hrdinou představí spíše superhrdinu, ale více se ztotožní s „hrdinou z davu“
- zákazníci si neuvědomují či nepřipouštějí, že by reklamní sdělení ovlivňovala jejich spotřební chování
- při pořizování zboží emocionální faktory často převažují nad racionálními argumenty, ač si to příjemci sdělení nepřipouští

6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

6.1 Práce s respondenty

Celkem se mého kvalitativního dotazníkového šetření účastnilo 20 respondentů. Šetření probíhalo formou rozhovoru, kdy jsem vždy každému respondentovi kladl dotazy dle předem stanoveného dotazníkového schématu. Průzkum se skládal ze dvou částí, první část byla zaměřena na poznání respondenta, jak po stránce věku, pohlaví, demografické skupiny a společenské třídy, tak i snaze o obsáhnutí jeho názorových hodnot - co si on sám představuje pod pojmy jako je reklama a hrdina, jaké pocity v něm vyvolávají a zda je jeho přístup k těmto formám komunikace spíše negativně či pozitivně zabarven.

Druhá část byla rozdělena do pěti bloků. Na úvod každého bloku jsem respondentovi přehrál televizní spot, ve kterém vystupuje specifický druh hrdiny. Okamžitě po spotu následovala série dotazů, mající za cíl zjistit, jak na respondenta samotný spot působí, zda je pro něj srozumitelný, zda si uvědomuje přítomnost nějakého archetypu a působí-li na něj uvedená postava jako hrdina, tedy osoba s kterou je schopen se ztotožnit. Snažil jsem se tak zaznamenat bezprostřední reakce a nálady, které po zhlédnutí spotu vzniknou. Každé jednotlivé šetření, tak trvalo průměrně 40 minut.

6.2 Výsledky šetření

V úvodu dotazníkového šetření jsem získával základní údaje o jednotlivých respondentech, poté jsem již přešel k zjišťování konkrétních názorových hodnot. Začal jsem dotazem majícím za cíl zjistit, jak respondent-laik definuje pojem reklama (co pro něho představuje a jaký k ní má vztah). Jak jsem předpokládal, pod reklamou si respondenti představují převážně televizní spoty. Každý dotazovaný tak komunikaci prostřednictvím televize jako média zmínil, ať již začal mluvit o konkrétním reklamním spotu, či ji přirovnával ke krátkým prodejním filmům. Jen výjimečně však byla zmíněna i jiná forma marketingové komunikace či snaha o pokus laicky definovat reklamu obsáhleji. Například jako cosi co s námi manipuluje, abychom nakoupili. Tyto názory shrnula jedna z respondentů slovy popisujícími reklamu jako: „Krátké někdy i vtipné mini filmy, snažící se přesvědčit, v co nejkratším čase, co největší masu lidí o nepostradatelnosti a nutnosti mít daný produkt.“ Ať

se však respondenti přiblížili popsání reklamy tím či oním způsobem, vždy mluvili o reklamě jako o televizním spotu. Může pro to být více důvodů. Reklamní bloky v televizích jsou leckde stále uváděny přímo slovem reklama a tak si to řada příjemců automaticky spojí. Na každého také reklamní poselství působí prostřednictvím jiné kombinace médií, která jsou nositelem reklamního sdělení. Avšak téměř vždy je v této kombinaci zastoupena i televize. Tomu nasvědčuje i skutečnost, že na respondenta, který by televizi vůbec nesledoval, jsem nenarazil.

6.2.1 Hrdina v reklamě

Dále následoval dotaz zaměřený již přímo na hrdinu v reklamě, zda se respondentům vybaví nějaký konkrétní hrdina. I zde se potvrdil můj předpoklad, že jako hrdina bude zmiňován spíše superhrdina. Setkal jsem se tak s postavami vytvořenými přímo jako ikony určitých produktů: Mr. Proper a Palmexman (ti byli uváděni nejčastěji). Nejvíce tak byly zmiňovány postavy na čisticí a prací prostředky. To může být na první pohled možná překvapivé. Ukazuje to však, pro jaké produkty jsou archetypy superhrdinů a hrdinů nejčastěji používány či spíše, kde si je příjemci sdělení nejčastěji vybaví.

To, že se výrobci rozhodli využívat právě těchto forem komunikace k zákazníkovi, je však při bližším srovnání jednotlivých výrobků tohoto segmentu pochopitelné. Čisticí a prací prostředky jsou většinou ve své formě (tekutina či prášek) jeden od druhého nerozeznatelný a ani v rámci jejich obalů, také žádným zásadním způsobem nevybočuje (vždy se jedná o láhev s tekutinou či krabici nebo pytel s práškem). Zároveň všichni komunikují to samé: čistotu, jas, lesk, vůni a podobně. V případě těchto produktů rozhodně není lehké přijít s nějakou novou originální vlastností, kterou by konkurence také nezačala obratem komunikovat. I proto se domnívám, že jsou zde pro komunikaci tak hojně využívání zástupní hrdinové – mají možnost zřetelně odlišit produkt od konkurence. Nakupujícímu snadno splyne jeden produkt s druhým, ale již mu tak lehce nesplyne jeden hrdina s druhým či dokonce produkt s hrdinou oproti produktu, který takovou formu komunikace opomíjí. Navíc, hrdina či dokonce superhrdina dodá tomuto typu produktů jistý punc atraktivity, který bychom zde jinak velmi těžko hledali.

Respondenti jiný příklad hrdiny, který by reprezentoval další produktový segment v takové míře, neuváděli. Mr. Propera však zmínila více jak polovina dotazovaných. Hrdina, který by výrazně vynikal charakterovými vlastnostmi a ne super schopnostmi však zmiňován

nebyl. Nicméně byly uváděny postavy typu opravář praček, který doporučuje změkčovač vody či kadeřník, který doporučuje šampon proti lupům. Tyto typy postav však nelze považovat za hrdiny v pravém slova smyslu, poskytují pouze reference – doporučují produkt, ale nepředstavují proto zdroj hodný obdivu či snad důvod se s nimi kvůli tomu ztotožnit. Jediná forma hrdinství je zde tak pouze v tom, že svou radou zachrání situaci. Jak ovšem vyplývá z odpovědí i s takovou postavou se dá pracovat. Stejně jako v předchozím případě je daný produkt, díky výrazné postavě, snadněji zapamatovatelný, než kdyby byl prezentován pouze prostřednictvím výčtu jeho vlastností.

6.2.2 Vztah hrdina / produkt

Ve spojitosti s pojmem hrdiny v reklamě jsem následně zjišťoval, jaký mají respondenti k uváděnému hrdinovi vztah – jak na ně působí (líbivost, důvěryhodnost sdělení, zda by si daný výrobek zakoupili atd.). Většina respondentů uváděla, že jim vadí reklamy na prací a čisticí prostředky pro jejich monotónnost, stereotypnost a jednoduchost. Postava Mr. Propera, která byla často uváděna jako příklad hrdiny, se však dotazovaným líbí či povětšinou jim alespoň nevadí. Samotný produkt Mr. Proper tak díky své komunikaci prostřednictvím hrdiny nejen více zaujal, zároveň se projevil pozitivně proti konkurenčním produktům, které jsou negativně vnímány tím, že ten či onen výrobek je nejčistější, a to bez další přidané hodnoty.

Jinak tomu však bylo u zmiňovaných postav, které doporučují určitý produkt (opravář praček, kadeřník či zubař). Zde se již názory více rozcházel a celkový dojem byl spíše negativní. Stejně jako v předchozím případě, spoty díky zřetelným postavám více zaujaly, ale respondenti si už tolik nevybaví konkrétní produkt. Často si ho dokonce zamění s jiným. Závažnější však je, že tento způsob propagace výrobku byl vnímán poměrně záporně. Nejčastěji tak bylo uváděno, že dotyčná postava působí neosobně a má monotónní projev. Zároveň byla zpochybňována i samotná odborná způsobilost poskytovatele doporučení a kvůli tomu i důvěryhodnost celého sdělení. Jak uvedl jeden z respondentů: „Stojí tam jako by to celé jenom četl a určitě to není ani doktor“.

6.2.3 Zákaznické postoje / vnímání reklamy

Do svého šetření jsem se dále snažil obsáhnout i to jak na respondenty reklama působí, jaká reklamní sdělení zaujmou a která naopak odradí. Můj předpoklad, že si zákazníci neuvědomují či spíše ani nepřipouštějí, že by reklamní sdělení ovlivňovala jejich spotřební chování, se v rámci dostupných možností potvrdil. Z pohledu veřejnosti je reklama spíše vnímána jako určitý tok informací než jako zdroj podnětu, které ovlivňují jejich nákupní chování. Na to, abych svou práci podložil či přímo vyvrátil tato tvrzení, jsem neměl potřebné prostředky ani hlubší znalosti psychologie, nebylo to však prvořadým cílem. Domnívám se však, že ve prospěch mého předpokladu mluví skutečnost, že nikdo z dotazovaných si nepřipouští, že by reklama jeho spotřebitelské chování zásadně ovlivňovala. Respondenti se tak odvolávali na racionálnost svých nákupních rozhodování (porovnání cen, kvality atd.) či nakupování na základě určitých zvyklostí, pro ně již tradičních produktů.

V rámci obecných názorů na reklamu tak nejčastěji bylo uváděno, že reklama je určitý zdroj informací, na základě kterých se poté respondenti rozhodují. Z pohledu tvůrce reklamního sdělení je však reklama forma komunikace k zákazníkovi, která má za účel prodat. Domnívám se, že tuto komunikaci zákazník přijímá nepřímo, nepřipouští si ji, ač je ovlivňován. Hledá-li zákazník něco v reklamním sdělení tak je to (dle výpovědí mých respondentů) nejčastěji zábava a poté informace. Většina dotazovaných zároveň uvedla, že jim reklamy nevadí. Berou ji však často jako určitou formu přestávky v rámci které si mohou odskočit od televize. Řada dotazovaných uvedla, že je reklamy baví, musí být však vtipné, neokoukané či originální svým celkovým pojetím. Jako příklady byly uváděny reklamy společnosti Kofola (vánoční reklama), Sony Bravia (barevné televize) či Hornbach, které jistě originální jsou. Často také byly zmiňovány reklamy, které ani nejsou určeny přímo pro český trh a šíří se jako vir pomocí internetu (např. Heineken). Konkrétní skupinu produktů, které by byly vnímány pozitivně, jsem však nenašel (názory byly často příliš protichůdné). Negativně vnímaných produktů bylo více – nejčastěji byly zmiňovány již uváděné prací a čisticí prostředky, dále pak produkty každodenní spotřeby (potravin jako instantní jídla, jogurty apod.).

6.2.4 Vztah k inzerovaným produktům

Dále jsem se v návaznosti na respondenty uváděné příklady oblíbených a neoblíbených reklam dotazoval na samotný vztah k inzerovaným produktům. Jestli je respondenti používají a zda se domnívají, že reklamní spot ovlivnil jejich rozhodování (tato část měla za cíl pouze potvrdit či vyvrátit můj předpoklad, že si zákazník své nákupní chování není schopen zcela odůvodnit).

Spojitost mezi pozitivně vnímanou reklamou a využíváním daného produktu jsem v rámci svého šetření nenašel. Odpovědi se různili, respondenti však trvali na tom, že se nerozhodují na základě reklamy, spíše byla zmiňována nutnost kvality výrobku v kombinaci s jeho cenou. Někteří respondenti připouští, že si nový produkt zakoupí za účelem vyzkoušení a dle toho se rozhodují pro opakovaný nákup. U oblíbených reklam však připouštěla možnost opakovaného nákup daného výrobku více jak třetina dotazovaných. U negativně vnímaných reklam byli odpovědi jednoznačnějšího rázu – respondenti tyto produkty nekupují či pouze zcela výjimečně. Nejčastěji toto nákupní rozhodnutí bylo vysvětlováno tím, že preferují jiný, vhodnější výrobek. V menší míře zazněly i důvody odkazující na negativně vnímanou reklamu a nechut' se s ní ztotožnit zakoupením výrobku. Jeden respondent však připustil, že si daný výrobek i přesto kupuje, a to z cenových důvodů. Že by nákupní rozhodnutí bylo ovlivněno reklamou, tak spíše respondenti připouštěli v rámci negativního ovlivnění reklamou.

6.2.5 Hrdina / hrdinský čin

Další otevřenou otázkou byl dotaz, co si respondenti představí pod pojmem hrdina a hrdinský čin. Záměrně jsem se nejdříve ptal na hrdinu a poté na hrdinský čin. Definice hrdiny vzniklá z odpovědí respondentů by byla poměrně obecná a obsáhlá - někdo kdo zachraňuje druhé (lékař), osoba výjimečných schopností (konkrétní sportovec či umělec) či superhrdina (Superman). Poté co jsem se zeptal na hrdinský čin, se však charakteristiky začaly více sjednocovat. A to jako statečnost, pomoc druhým, nezištnost, tedy jako činy založené na charakteru, nikoliv na schopnostech. Tyto odlišnosti potvrdily můj předpoklad, že pod hrdinou si respondenti představí spíše výjimečné schopnosti. Je-li ale respondentům položen přímo dotaz na definici hrdinského činu, většina jich uvádí spíše charakterové vlastnosti než schopnosti.

6.3 Šetření prostřednictvím reklamních spotů

Mimo předpoklady vyřčené v úvodu mě zajímalo, zda se rozdílné vnímání hrdiny a samotného hrdinského činu projeví i při sledování reklamních sdělení. Zajímalo mě:

- upoutají-li respondenty více reklamy, kde je hrdinou osoba vynikající díky určité super schopnosti
- ztotožní-li se spíše s osobou, která jedná podobně jako oni, či je jim něčím konkrétním blízká
- bude identifikování s hrdinou vést ke ztotožnění se s produktem a zda to bude mít postřehnutelný vliv na nákupním chování.

Podložit či vyvrátit předpoklady a zároveň získat odpovědi na tyto dotazy, bylo cílem mé druhé části šetření, která byla založena na pěti reklamních spotech, které jsem pustil každému z respondentů ve stejném pořadí a se stejně cílenými dotazy.

6.3.1 I. Spot – Nescafé

Jako první jsem respondentům přehrál spot společnosti Nestalé Česko, pod kterou spadá i káva Nescafé. Tento spot vyprodukovala komunikační agentura McCann Erickson Prague v roce 2007. Spot je součástí dlouhodobě běžící reklamní kampaně této společnosti, vedené pod heslem: „1 Nescafé, 1 síla okamžiku“. Toto heslo je používáno v různých mutacích. Vždy z něho však má vyplynout spojitost kávy a důležitých každodenních okamžiků. Pro účely této komunikace bylo použito hesla: „1 síla jemné kávy, 1 den naplno“. Celá komunikace tohoto sdělení probíhá prostřednictvím osobnosti Jiřího Macháčka, úspěšného herce a hudebníka, který již získal řadu tuzemský ocenění a to jak za svou filmovou, tak i hudební tvorbu.

Hrdinou tak zde je osobnost, která archetypálně naplňuje rysy baviče, který je oblíben u široké veřejnosti - mající tak image bezstarostného a úspěšného umělce, který se zároveň vyhýbá kontroverzním skandálům

Samotný spot je poměrně originálně pojatý a to díky tomu, že je převážně sestříhán z filmových záběrů hereckých rolí, které Jiřího Macháčka ne přímo proslavili, tak byli jeho nejvýraznější. Na spot byly použity záběry celkem z pěti filmů. V každém filmu představoval Jiří Macháček odlišný archetyp hrdiny, což zvyšuje šanci, že se diváci alespoň z jednou z nich ztotožnili či si ji minimálně oblíbí. Vyznění spotu by se dalo volně komunikovat jako: „Ať již děláte cokoliv, vždy začněte den s Nescafé.“

Délka spotu je 30 sekund, z toho je však méně jak třetina věnována představení samotného produktu – kávy Nescafé. To, že se jedná o kávu, se divák dozví až v závěru reklamy. V úvodní části je dán prostor osobnosti herce Macháčka, aby zaujal a poté byl v závěru spojen s reklamním poselstvím. Četnost rotace tohoto spotu v rámci reklamních bloků byla v době svého uvedení poměrně velká a jistě se tak počítalo s opakovaným zhlédnutím, kdy si příjemce spojí spot již v úvodu s kávou Nescafé. S těmito předpoklady, jsem přistupoval k předvedení spotu jednotlivým respondentům.

Většina mých předpokladů se tak potvrdila. Herec Jiří Macháček je opravdu oblíben širokou veřejností. Žádná z reakcí na jeho osobu, tak nebyla ryze negativní. Díky tomu převládala i celková obliba této reklamy. Nejčastěji bylo zmiňováno, že reklama je vtipná a pěkně zpracovaná. Uvedená reklama tak od respondentů získala průměrnou známku 2,5 (hodnocení probíhalo jako ve škole, na stupnici od jedné do pěti). Krom samotné populární postavy, dále respondenti ocenili i fakt, že se nejedná o typickou reklamu, která mluví jen o produktu samotném. Jak uvedla jedna z respondentů: „Líbí se mi, protože se nejedná o klišé typu: `Vybíráme ta nejlepší zrna na milion let starých plantážích.`“

Na dotaz, koho považují za hrdinu reklamního sdělení, tak všichni uvedli Jiřího Macháčka. Dva respondenti uvedli dokonce Jiřího Macháček s kávou. Jiný typ odpovědí se v tomto případě ani nedal očekávat. Spot byl koncipován způsobem, kdy je většinu stopáže zobrazován hrdina a produkt, až v závěru. Otázkou tak spíše je, zda díky tomuto pojetí stoupne obliba samotné kávy. Domnívám se, že i to se mi v rámci možností šetření podařilo potvrdit. Respondenty, kteří uváděly, že tuto kávu konzumují dlouhodobě, tato reklama potěšila. Nevyprofilovaní zákazníci uváděli, že by si tuto kávu také zakoupili - reklama je tedy neodradila, spíše navnadila. Zároveň však nepřímě zdůrazňovali další vlivy, které ovlivňují jejich rozhodnutí pro samotný nákup. Mimo poměru cena / kvalita, téměř čtvrtina respondentů uvedla, že si Nescafé kupují hlavně v rámci kampaní, kdy ke kávě mohou získat hrneček či župan, které jsou v reklamě také znázorněny.

S negativním postojem jsem se setkal pouze v případě, kdy respondent uvedl, že má Jiřího Macháčka v oblíbě, ale vadí jí jeho vystupování v reklamě, kdy působí příliš suverénně a zastiňuje samotnou kávu. Respondent však zároveň uvedl, že kávu Nescafé pravidelně kupuje a více by se jí jako hrdina reklamami líbil někdo méně známý, spíše rodinnějšího vzezření, s kým by se lépe ztotožnila. To poukazuje na skutečnost, že se samozřejmě nelze zalíbit každému.

6.3.2 II. Spot – Dobrá máma

Předchozí reakce však nahrála mému předpokladu, že ne každému může vyhovovat sebevědomý a bezstarostně působící hrdina. I proto jsem jako druhou reklamu pouštěl spot společnosti Danone. Konkrétně se jedná o sdělení propagující řadu jogurtů nazvaných Dobrá máma. Jak již má samotný název evokovat, předpokládanou cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi.

Spot je postaven na krátké scéně rozhovoru matky se synem. Matka v něm synovi nabízí, že mu vyspraví kalhoty, aby je nemusel nosit tak nízko. Syn je však takto nosí záměrně a diví se, že to matka nechápe. Tuto scénku zdůrazňuje claim: „Možná nerozumíte všemu, jedno ale víte – Dobrá máma chutná celé rodině!“ Spot je kratší stopáže, 20 sekund, to však není podstatné. Podstatné je, že hrdinkou je v tomto případě naopak běžná osoba - matka od rodiny, která nemusí rozumět každému vrtochu svých dospívajících dětí, ví však co je pro ně dobré a dokáže se tak o ně postarat. Tento typ hrdinky se tak od předchozího hrdiny liší hlavně tím, že se jedná o civilní osobu v každodenní situaci rodinného života. Předpokládal jsem, že s touto hrdinkou se tak spíše ztotožní respondenti, kteří již mají zkušenosti s výchovou dětí. Nevyklučoval jsem však ani porozumění ze strany mladších osob, které obdobnou situaci mohli zažít z druhého pohledu, tedy z pohledu nepochopeného dítěte. I proto jsem zvolil tento reklamní spot. Zajímalo mě, zda se rozejdou názory na to, kdo je vlastně hrdinou spotu, zda matka, která chce pro své děti jen to nejlepší či její nepochopený syn.

Předpoklad o rozdílném vnímání hrdiny se mi tak potvrdil. Na rozdíl od předchozího spotu, který vyznívá jasně a srozumitelně, zde respondenti jako hrdinu uváděli jak matku, tak i syna. Názor, že hrdinou je matka, však značně převládal, leckdy to bylo podloženo argumentací, že to přeci vyplývá z názvu samotného produktu, což respondenty jistě ovlivnilo.

Celkově byl tento spot přijat mnohem negativněji, získal průměrné hodnocení 3,8. Co respondenty zaujalo, bylo celkové zpracování spotu, který pobavil díky toporným hereckým výkonům. Nepřirozené herecké výkony, byly zmiňovány nejčastěji, zároveň s nimi respondenti uváděli i název, který téměř čtvrtině z nich přišel trapný či dokonce odpudivý.

Na některé respondenty tak matka nepůsobila jako hrdinka, která chce pro své děti to nejlepší, ale jako někdo kdo až příliš ovlivňuje ostatní. Tomu odpovídají i návrhy archetypů, které by mohli zastoupit matku hrdinku. Nejčastěji tak byla uváděna babička či dokonce tchýně.

Pokud bych měl zmínit pouze odpovědi respondentů, kteří se dají považovat za předpokládanou cílovou skupinu (osoby, které již děti vychovali, vychovávají či se na to připravují), jejich odpovědi ani celkového hodnocení spotu od uváděného průměru příliš nevybočovali.

Vztah mezi reklamou a pořízením produktu také nevyzněl příliš dobře. Mnoho respondentů uvedlo, že má již svůj oblíbený jogurt a tento spot je nepřiměřen jejich nákupní rozhodování změnit. Dvě respondentky připustily, že si jogurt na zkoušku pořídily, ale nezachutnal jim natolik, aby si ho znovu kúpaly. Respondenti nakupující pro celou rodinu uvedli, že pokud koupí jogurty je rozhodující spíše cena či celkový objem balení. Nepodařilo se mi tak najít nikoho kdo by vyloženě preferoval tuto značku jogurtů.

6.3.3 III. Spot – Axe

Hrdina třetího spotu je mnou vnímán jako kombinace předchozích dvou modelů (bezstarostná osobnost a běžný hrdina z davu). Reklamní spoty na deodoranty Axe jsou, nejrůznějšími komisemi dbajícími na etiku, často zakazované či doporučované ke stažení pro jejich silný sexuální podtext. Tento spot v tomto směru není výjimkou, není však natolik provokativní, aby byl doporučen ke stažení, což dokládá fakt, že i v ČR je stále vysílán. Oproti předcházejícím dvěma spotům, které jsou cíleny a tvořeny přímo pro český trh, se tento spot liší. Jedná se o verzi, která je určena pro širší – mezinárodní trh. I z těchto důvodů je reklamní spot založen na ději bez dialogů.

Příběh je postaven na výtahové scéně, kdy v úvodu do výtahu nastupuje charismatický mladík, který evidentně spěchá. Mladík se ve výtahu obléká a používá i deodorant Axe. Poté tato postava ihned z výtahu vystoupí a vystřídá jí další cestující – druhý mladík, který však vypadá velice usedle a střídě, záměrně nevýrazná postava. K tomuto mladíkovi při-

stoupí do výtahu atraktivní dívka, která si mladíka začne ihned smyslně prohlížet. Dívka náhle neodolá a zastaví výtah. Poté již následuje záběr, jak tato spokojeně tvářící se dívka vyjde a urovná si pomuchlané šaty a účes. Mladík v obdobně pomuchlaném oblečení a účesu stojí ve výtahu. Je na něm vidět příjemné rozčarování předešlou situací, která ovšem zůstává na fantazii každého diváka. Do výtahu přistupuje další osoba, stařenka, která se snaží tvářit obdobně smyslně jako dívka. Tím celá scénka končí, snažíce se tak naznačit, že deodorant Axe, který zůstal rozptýlen ve výtahu, působí na každou ženu. Poté již následuje sdělení: „Okouzli každou s novým Axe twist. Axe twist vůně, která se mění.“ a ukázání obalu samotného produktu. Hrdinou tak může být samotný produkt, zároveň však i onen nevýrazný mladík, který se díky tomuto deodorantu stane během okamžiku neodolatelým svůdcem.

Ač jsem předpokládal, že zde by se s hrdinou mohli ztotožnit spíše mladší respondenti, u starších ročníků jsem se obával, že by mohli negativně vnímat onu kontroverznost sexuálního podtextu. To se ovšem nepotvrdilo. Naopak tento spot byl s průměrným hodnocením 2,2 druhým nejoblíbenějším spotem. Tento spot se líbil většině, sexuální podtext nikomu nevadil, naopak pro mě překvapivě se nad tím ani nikdo nepozastavil.

Líbivost samotná, ale nebyla hlavním cílem zjišťování mého šetření. Šetření bylo zaměřené na poznání hrdiny a ztotožnění se s ním a pokud možno i s produktem. Definování hrdiny ze strany respondentů bylo nejednoznačné. Nikdo však za hrdinu nepovažoval onoho charismatického mladíka v úvodu, který by nejlépe vystihl běžnou představu o hrdinovi – charismatický, sebevědomý (ač ve spěchu nepůsobil nervózně). Nejčastěji, tak byl jako hrdina zmiňován onen druhý, nevýrazně působící mladík. Více jak třetina respondentů však spolu s ním také jako hrdinu uvedla deodorant Axe či doplnila, že je to díky němu. Vznikla zde silná vazba na produkt, který je jasně vnímán jako prostředek pro dosažení dané situace, ač se jedná o nadsázku. Díky této formě prezentace, tak může dojít k větší pravděpodobnosti, že si respondent v záplavě ostatních sdělení, uvědomí existenci právě tohoto produktu.

Věřím, že i v reklamě funguje pravidlo, že méně je někdy více. Produkt, který je v rámci půl minutového spotu zobrazen „pouze“ 5 sekund, může být lépe zapamatovatelný a odlišitelný od konkurence, než produkt, který zapadne v rámci obdobných reklam. Reklam, které jsou zaměřeny pouze na představení výrobku, bez záměru individuálně zaujmout. Věřím, že to alespoň částečně potvrzuje tak vysoká obliba toho spotu. Produkt, který by běžně byl, dle svého zaměření, cílen převážně na mladší generaci mužské populace, tak zaujal širokou

veřejnost. Díky formě zpracování je oblíben i u žen. Jedna z respondentů dokonce vyslovila lítost nad tím, že se jedná pouze o pánský deodorant a zmínila, že by jí lákalo si vyzkoušet případnou dámskou verzi. Další ženy uváděly, že pokud by zvažovaly koupit deodorant jako dárek pro syna či přítele, Axe by mohl být jednou z možných voleb výběru. Definitivní nákupní rozhodnutí, stejně jako v předchozích případech, by však dle respondentů proběhlo až na základě otestování samotného výrobku a ne na základě reklamy.

6.3.4 IV. Spot – Coca-Cola Zero

Jako čtvrtý spot jsem svým respondentům přehrál reklamu společnosti Coca-Cola na její kolový nápoj s nulovým obsahem cukru – Coca-Cola Zero. Tento spot je také vytvořen pro širokou komunikaci do většího počtu zemí, nebyl tak výhradně vytvořen pouze pro český trh. To je znát i na spotu samotném, který působí velmi profesionálně. Svým zpracováním, tak záměrně připomíná spíše film než reklamní sdělení.

Postava hrdiny je zde jasně daná. Stejně jako v předchozím spotu se jedná o nevýrazného mladíka, vypadá však navíc jaksi ztraceně. Což evokuje melancholický způsob filmového vyprávění tohoto příběhu: pomalé tempo, noc, mladík s kapucí přes hlavu vchází do prodejny potraviny, to celé je doprovázené jakousi tesknivým hudební doprovodem. Samotný hrdina je představen ryze filmovým způsobem, kdy se u jeho postavy objeví titulek se jménem: „Tomáš“. Jaksi ledabyly a neupraveně působící hrdina zamíří k lednici s nápoji a bere si Coca-Colu Zero. V tom ho osloví jeho bývalá přítelkyně se svým přítelem. Přítelkyně je představena také formou titulku, kdy je u ní uvedeno pouhé „jeho ex“. Hrdina vypadá zaskočen a na její dotaz jak se má, se namísto odpovědi zhluboka napije propagovaného nápoje. V tu chvíli se tak atmosféra celého děje změní, namísto tesknivého hudebního podkreslení začne hrát energická hudba, následuje rychlý filmový střih různých záběrů, které mají evokovat dramatickou změnu situace. Hlas v pozadí říká: „Od tvůrců Coca-Cola Zero přichází, život jak má být.“ Pro hlavního hrdinu je tak trapná situace otočena, přichází jeho nová sexy přítelkyně. Atmosféra stále graduje, hudba zrychluje, najednou se ozve zvuk vrtulníku, do prodejny sjede řetěz, kterého se hrdina a jeho přítelkyně chytí a odvěti své bývalé: „Vždyť mě znáš, mám to na háku.“ Za pompézního pyrotechnického doprovodu odlétají z prodejny, kdy ho bývalá přítelkyně nevěřicně sleduje. Poté již následuje samotné logo produktu doplněné sdělením: „Coca-Cola Zero. Prává chuť, zero cukru. Tak to má být.“

Předpokládal jsem, že tato reklama zaujme převážně mladší respondenty. Tento spot je nejbližší oné představě hrdiny, jako někoho kdo má možnost díky super schopnostem měnit děj. Stejně jako v případě předchozí reklamy, i zde je oním nástrojem, který dodá super schopnost, inzerovaný produkt. Tím, že se hlavní postava napije propagovaného nápoje, tak obrátí situaci ve svůj prospěch. Ponurá atmosféra se změní na atmosféru akčního filmu.

U respondentů však tato reklama příliš populární nebyla, ze všech spotů byla nejméně oblíbená (získal průměrné hodnocení 3,5). Respondenti tak ocenili spíše filmovou atmosféru, založenou na hudebním doprovodu a pro reklamu netradičních speciálních efektech. Tím však chvála celého spotu víceméně skončila.

Za slabou stránkou oproti předchozím spotům zde byla považována dějová linka. Řadě dotazovaných vadilo, že zápletka je příliš chaotická. U deodorantu Axe byl děj jasný, hrdina je jím cítit a stává se tak neodolatelným. V případě konzumace zmiňovaného nápoje to tak jednoznačné nebylo. Rozporuplnost spotu pokračovala tím, že některým respondentům přišel tuctový, zdlouhavý a bez nápadu. Některé ženy uváděly, že reklama je dle jejich názoru cílena spíše na muže. Pouze necelá polovina dotazovaných tak viděla hrdinu v samotném konzumentovi propagovaného nápoje. Hlavního hrdinu celého sdělení naopak někteří dotazovaní viděli spíše v sexy přítelkyni, se kterou konzument nápoje odlétá pryč.

Někteří respondenti uváděli, že samotný produkt je zobrazen příliš krátkou dobu (ač je zde naopak oproti ostatním reklamám zobrazován nejčastěji). U každého z předchozích spotů také alespoň některý z respondentů zmínil i samotné vlastnosti výrobku (probere mě do nového dne, budu s ním neodolatelný). V tomto případě však nikdo ani náznakem nevedl, že tento nápoj je speciální tím, že je bez cukru, toto sdělení se zcela vytratilo.

6.3.5 V. Spot – Müller mix

Mnou poslední vybraný spot je opět určen speciálně pro český trh. Jedná se o spot společnosti Müller, který je zaměřen na propagaci řady jogurtů pojmenovaných Müller mix. Společnost Müller je přední výrobce a zpracovatel mléčných výrobků. Spoty pro českou republiku již delší dobu zadává tuzemským tvůrcům, kteří tak mají možnost cílit speciálně na český trh. Z představovaných spotů tento asi nejvhodněji kombinuje způsoby komunikace použité v předchozích spotech.

Müller mix zakládá své spoty na kontrastu moderátora s nějakou další osobností. V rámci těchto spotů se vždy vtipným způsobem řeší možnosti, jak lze konzumovat jogurt Müller mix. Specifikem tohoto jogurtu je obsah rozdělený do dvou samostatných vaniček, které si každý sám dle libosti namixuje dohromady. Samotné konzumenty v reklamních spotech představují aktuálně populární osobnosti (převážně herci) či archetypy povolání jako je malíř či buddhistický mnich. Tyto postavy tak vždy představují tento jogurt a záměrně složitě řeší možnosti jeho konzumace. Vše je pojata tak, aby situace vyvolávala pobavení. Scénka je vždy završena moderátorovým shrnutím situace, která pochválí snahu konzumenta představit jogurt a zakončí to slovy: „... stačilo říct, že vám prostě chutná.“

Mnou zvolený spot na tyto reklamy navazuje obdobně odlehčenou formou. Schéma je stejné. V tomto nejnovějším spotu se však nemluví o způsobu konzumace, nýbrž o náročnosti přípravy kvalitního jogurtu. Téma uvede již typická postava moderátora, která mluví o tom, že není snadné udělat poctivý jogurt, ale lidé od společnosti Miller pro to udělají cokoliv. Zároveň s tím je zobrazeno čerstvé mléko získané na farmě uprostřed horské přírody. Mléko je v nádobě, která je jako batoh připevněna na záda jezdce na koni. Ten s koněm jede horskou krajinou a během jízdy, tak z mléka ušlehá jogurt. Během jízdy, tak můžeme v záběrech na jezdce poznat slavného českého žokeje Josefa Váňu. To vše je zakončeno návratem zpět na farmu, kde moderátor se stopkami informuje Josefa Váňu slovy: „Pepo, jako dobrý, ale Pét'a je pořád rychlejší“. Oním Pét'ou je myšlen Petr Čtvrtníček, populární herec a bavič, který se tak objeví v závěru spotu, kde sedí jako šampión a nechá si u toho čistit své jezdecké holínky. I tak však stihne zaujmout a jednoznačnost o tom kdo je vlastně hrdinou se tak trochu vytrácí.

Nejednoznačnost hrdiny považuji v tomto případě za vhodně zvolený způsob propagace, žádný z interpretů, tak nestáhne pozornost zcela na sebe a zůstává tak prostor pro zapamatování samotného jogurtu. To vše v dobré kombinaci s tím, že spot je uveden i ukončen logem výrobce, který je během spotu často krát zmíněn jak slovem, tak i obrazem. Logo produktu se tak objeví na bandasce s mlékem, na farmě v podobě reklamního poutače. Moderátor drží povětšinu času jogurt v ruce a žokejova jízda je prokládána detailními záběry samotného krémově vypadajícího jogurtu. Dále jsou oba žokejové oblečení do tradičních barev (bílá a červená). V takovémto výčtu se může zdát, že forem zvýraznění produktu je na třiceti sekundový spot až příliš a příjemce bude přesycen. Tento spot je však natolik dobře zpracován, že jsem se ze strany respondentů neseťkal s náznakem názoru, že by byli komunikačními prvky přehlceni, či by je vnímali jako příliš agresivní.

Případné přehlčení komunikovaným sdělení tak u respondentů nenastalo, naopak byl tento spot vnímán jako jednoznačně nejoblíbenější, získal tak průměrnou známku 1,9. I v případě tohoto spotu se však našli respondenti, kteří ne zcela porozuměli sdělení, že jogurt je našlehán v bandasce během jízdy na koni. Oproti předchozímu spotu však i u těchto respondentů zafungoval humor jako součást sdělení, tato složka zaujala téměř každého. Nejvíce tak pobavila nadsázka, se kterou je prezentována výroba jogurtu, která zároveň paroduje běžný přístup prezentování obdobných potravin. Nejedná se však o prvoplánový vtip bez dalšího sdělení, řada respondentů si díky tomu přiřadila k výrobku další vlastnost a to, že se jedná o našlehaný jogurt.

Dle některých respondentů tak reklama sděluje: „uděláme pro vás cokoliv“ aniž by to působilo jak vtip vůči zákazníkům. Přes celkové humorné vyznění je zde tak citlivě zakomponováno sdělení, které říká, že tato společnost své výrobky nešidí. To se projevilo i na přístupu zákazníků k samotnému výrobku, kdy většina respondentů uvedla, že by výrobek ráda ochutnala. Tento spot navíc respondenty natolik uvolnil, že se u zabývání pořízením produktu neodvolávali, tolik jako u předcházejících spotů, na racionální rozhodování pro pořízení. Až na výjimky tak pominuli srovnávání s konkurencí (cena, kvalita apod.) a jejich rozhodování se tak podalo spíše emocí a zájmu jogurt okusit.

6.4 Potvrzení / vyvrácení předpokladů

Mé předpoklady a hypotézy se povětšinou naplnily tak, jak jsem se snažil dokazovat přímo během rozboru jednotlivých výsledků mého šetření. Pro přehlednost zároveň rekapituluji to nejpodstatnější právě v této pasáži.

6.4.1 Pojem reklama je nejčastěji spojován s televizním spotem

Můj předpoklad se potvrdil, pod reklamou si respondenti představují převážně televizní spoty. Jen výjimečně byla uváděna i jiná forma marketingové komunikace. Zaznamenal jsem i snahy o charakterizování reklamy slovy: „... něco co s námi manipuluje“ či „... něco co prodává“. Z velké části však respondenti mluvili o reklamě převážně jako o televizním spotu.

6.4.2 Hrdina vynikne nejčastěji díky super schopnostem

I zde se potvrdil můj předpoklad, že jako příklad hrdiny bude uváděn spíše superhrdina. Narazil jsem tak na postavy vytvořené přímo jako ikony určitých produktů: Mr. Proper, Palmexman. Tento typ hrdinů je záměrně koncipován tak, aby vynikl. Jeho přítomnost je tedy zřetelnější, i proto byl častěji uváděn. Tvůrci reklamních sdělení tuto komunikaci používají často v situacích, kdy je velká pravděpodobnost zaměnění jednoho produktu s druhým. Superhrdina tak produkt zvýrazní a zároveň mu často dodá i jistý punc atraktivity, kterou můžeme dále komunikovat.

6.4.3 Příjemce se častěji ztotožní s běžnou postavou

Problematictější vyznění odpovědí však nastalo u mého předpokladu, který se týkal civilně působících hrdinů. Očekával jsem, že respondenti budou mít blíž k postavám, které jsou prezentovány jako běžní lidé a lépe se tak s nimi ztotožní. Nejčastěji byli uváděni hrdinové typu: opravář praček, který doporučuje změkčovač vody či kadeřník, který doporučuje šampon proti lupům. Oproti mým předpokladům však tito hrdinové působí neosobně. Zejména byla zpochybňována samotná odborná způsobilost těchto poskytovatelů doporu-

čení a kvůli tomu i důvěryhodnost celého sdělení. Mnou uváděný příklad matky od rodiny, která má starosti jako každý z nás a není ani neomylná, z obdobných důvodů také nezaujal.

6.4.4 Zákazníci si nepřipouštějí, že by reklama ovlivňovala jejich spotřební chování

Můj předpoklad, že si zákazníci neuvědomují či spíše ani nepřipouštějí, že by reklamní sdělení ovlivňovala jejich spotřební chování, se v rámci dostupných možností potvrdil. Z pohledu veřejnosti je reklama spíše vnímána jako určitý informační tok než jako zdroj podnětů, které ovlivňují jejich nákupní chování. Abych svou práci podložil či přímo vyvrátil tato tvrzení, jsem neměl potřebné prostředky ani hlubší znalosti psychologie, nebylo to však cílem.

Domnívám se však, že ve prospěch mého předpokladu vypovídá skutečnost, že nikdo z dotazovaných nepřipouštěl, že by reklama jeho spotřebitelské chování zásadně ovlivňovala. Respondenti se tak poměrně často a striktně odvolávali na racionálnost svých nákupních rozhodování či nakupování na základě určitých zvyklostí.

6.4.5 Reklama a vztah k propagovanému výrobku

Výraznou spojitost mezi pozitivně vnímanou reklamou a využíváním daného produktu jsem v rámci svého šetření nenašel. Z uváděných postojů vyplývá, že tento vztah ovlivňuje příliš mnoho proměnlivých činitelů. Odpovědi se různili, respondenti však trvaly na tom, že se nerozhodují na základě reklamy. Jako hlavní kritérium volby byla zmiňována samotná kvalita výrobku v kombinaci s jeho cenou. Někteří respondenti připouští, že si nový produkt zakoupí za účelem vyzkoušení a poté se rozhodují pro opakovaný nákup. U oblíbených reklam však byli respondenti viditelně více otevřeni možnosti pořízení. To se nejvíce projevilo u reklamy na jogurty Müller mix. Humorný a nenucený spot respondenty natolik uvolnil, že se jich pouze minimum odvolávalo na racionální rozhodování pro pořízení, až na výjimky tak pominuli srovnávání s konkurencí a jejich rozhodování se tak po-dalo spíše pozitivním emocím a zájmu jogurt okusit.

U negativně vnímaných reklam byl tento vztah jednoznačnějšího rázu – respondenti tyto produkty nekupují vůbec či pouze zcela výjimečně. Nejčastěji takové rozhodnutí bylo vysvětlováno tím, že preferují jiný, vhodnější výrobek. Zazněly i důvody odkazující na negativně vnímanou reklamu a nechuť se s ní ztotožnit tím, že zakoupí daný výrobek. Že by

nákupní rozhodování bylo ovlivňováno reklamou, tak spíše vyplývalo v rámci negativně působících reklam, s kterými se respondenti neměli zájem ztotožnit.

6.5 Vývoj do budoucna

Domnívám se, že oprávněnost využívání hrdinů v marketingové komunikaci se mi podařilo prokázat již v první části šetření, kdy z odpovědí respondentů vyplývala averze vůči konkrétním typům reklamních sdělení. Konkrétně se jednalo o spoty na produkty, které se nemají příliš čím odlišit a stereotypně komunikují obdobné hodnoty jako konkurence. Dané produkty tak pro svou podobnost lehce zapadnou a zároveň jsou zákazníkem snadno zaměnitelné. Jako příklady takovýchto produktů, tak nejčastěji byli zmiňováni spoty na prací a čisticí prostředky.

V rámci těchto sdělení však došlo k zajímavému rozporu. Kdy ač respondenti považovali spoty na tyto produkty za nejvíce monotónní, právě hrdina reklamního sdělení na čisticí prostředek byl nejčastěji zmiňován jako typický hrdina v reklamě. Již zmiňovaný Mr. Propper tak nejvíce vynikl a to i díky tomu, že je výrazný a proto snadno zapamatovatelný. Díky výraznému hrdinovi, který archetypálně připomíná jakéhosi kouzelného džina, nechovali respondenti vůči tomuto čisticímu prostředku stejnou averzi jako k obdobným prostředkům. Konkrétní čisticí prostředek se tím zároveň odlišil od konkurence a zbavil negativního image, které bylo přisuzováno reklamám na čisticí prostředky.

Dobrá komunikace je často o tom, abychom se dokázali odlišit od konkurence, být vnímání jinak. Možností je spousta, často je nutné být originální. Proč se neodlišit právě díky zástupnému hrdinovi, jehož pomocí budeme komunikovat s naší cílovou skupinou.

Jak vyplynulo z mého šetření, odlišení se prostřednictvím specifického hrdiny může být cestou pro propagaci produktů, které jsou součástí jinak celkově negativně vnímaných segmentů. Je však potřeba, aby byl tento způsob komunikace zapracován do celkového marketingového mixu. A nebyl jen okrajovou záležitostí bez celkového zakotvení do firemní komunikace.

6.5.1 produkt placement

Nepovažuji za pravděpodobné, že bude docházet k výraznému rozmachu využívání archetypů hrdinů pro reklamní účely právě cestou televizních spotů. Má-li v budoucnu dojít k rozvoji využívání archetypů hrdinů pro reklamní účely, stane se tak spíše prostřednictvím produkt placementu. K tomuto předpokladu mě vede skutečnost, že samotné zaměření tohoto typu komunikace k tomu přímo vybízí.

Využívání této formy propagace v televizních filmech a seriálech, je však doposud brané jako nelegální reklama. Jak televizní stanice, tak i zadavatele reklam však napjatě očekávají průlomovou změnu. V současné době se čeká, až poslanecká sněmovna schválí novelu zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Ta se vztahuje právě i na produkt placement. Nutnost této novelizace v České republice odstartovala Evropská unie, která přijala konkrétní definice produkt placementu, podle nich se umístování produktů může objevit v kinematografických dílech, filmech, seriálech, sportovních a zábavných pořadech. Nadále se však zakazuje ve zpravodajství, publicistice a pořadech pro děti.

"Pořady, které obsahují umístění produktu, musí splňovat alespoň tyto požadavky: Jejich obsah a v případě televizního vysílání i doba jejich zařazení nejsou v žádném případě ovlivněny tak, aby tím byla dotčena odpovědnost a redakční nezávislost poskytovatele mediálních služeb. Nenabádají přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace. Nepatříčně nezdůrazňují dotyčný produkt a diváci jsou jasně informováni o existenci umístění produktu," stojí v evropské směrnici o audiovizuálních mediálních službách, která platí pro všechny členské země EU od 19. prosince loňského roku.

KŮTA, Petr. *Epravo.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:

<http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-se-konecne-docka-pravni-upravy-60969.html>

Český trh tedy čeká na schválení novelizace poslaneckou sněmovnou. Orgány dohlížející na dodržování českého vysílacího zákona totiž nemají úplně jasno v tom, zda pro nás jako členský stát EU platí spíše samotná směrnice, nebo až český zákon, který převede obsah evropské směrnice do české mediální legislativy. Jisté však je, že změna přístupu k produkt placementu otevře prostor pro novou formu komunikace, a to právě prostřednictvím tele-

vizních filmů a seriálu. Zadavatele reklamních sdělení tak budou moci lépe cílit na konkrétní segment zákazníků.

Samotné reklamní spoty se někdy snaží zaujmout tím, že usilují o navození filmové atmosféry či přímo využívají prvků, které jsou běžné pro klasickou filmovou tvorbu. I ze strany respondentů tak zazněly názory, že se jim daná reklama líbí, protože připomíná film (spot na Coca-Cola Zero) či přímo obsahuje filmové záběry (Nescafé). Toho se dá využít díky možnosti obrátit současné fungování komunikace, kdy je v rámci propagačního spotu předkládán potencionálním zákazníkům hrdina, se kterým se mají ztotožnit. Pomocí produkt placementu bude možno naopak využít již existujícího hrdinu a lépe tak zacílit na konkrétní skupinu diváků daného pořadu.

DigiZone.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:

<<http://www.digizone.cz/clanky/televize-chystaji-product-placement/>>

Jedná se tak o novou a zajímavou možnost, jak zaujmout prostřednictvím televizního vysílání. Televizními reklamami jsou již diváci přesyceni. Respondenti často uváděli, že reklamu považují za jakousi formu televizní přestávky, během které si leckdy od televize odskočí, jistě častěji než během samotného pořadu. Produkt placement jako součást televizního pořadu však není oddělen ve speciálním bloku.

ZÁVĚR

Z mého šetření vyplynulo, že nejrůznějších archetypů hrdinů se často používá u výrobků, které by jinak snadno zapadly pro svou podobnost s ostatními konkurenty na trhu. Vhodně zvolený hrdina, může dodat produktu na výjimečnosti a zároveň působit jako ikona pro celou formu komunikace. Samotný archetyp je založen na příběhu, prostřednictvím kterého poznáváme jak hrdinu, tak i samotný produkt. S potencionálním zákazníkem se tak komunikuje na více úrovních zároveň a je tak větší možnost ho oslovit. Díky tomu způsobu komunikace tak vzniká protiklad přímočarým reklamním sdělením. Spotům zobrazujícím pouze produkt, který je podporovaný hesly, jež vyzdvihují jeho jedinečnost, dokonalost či cenovou výhodnost. Tyto typy reklam však nevytvářejí hodnoty, díky které by se mohl zákazník s produktem lépe ztotožnit.

Díky zkušenostem získaným v rámci této práce, věřím, že i v reklamě může fungovat pravidlo, že méně je někdy více. Produkt, který je v rámci půl minutového spotu zobrazen pouze pár sekund může být lépe zapamatovatelný a odlišitelný od konkurence, než produkt, který zapadne v rámci spotu, který je zaměřen na holé představení vlastností výrobku, bez toho, že by využil příběhu. Domnívám se, že nespornou výhodou této formy komunikace je fakt, že široká veřejnost není komunikací prostřednictvím hrdiny přesycena. Na vhodně zvoleném archetypu se tak dá efektivněji stavět dlouhodobě působící kampaň.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FREY, Petr. *Marketingové komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vydání 1. Praha: Management Press, 2005. 112 s. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, Petr. *Marketingové komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozšířené. Praha: Management Press, 2008. 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

REIFOVÁ a kol., Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vydání 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7

Intuitivní reklama, Miloš Toman, Management Press, vydání 1., 252 stran, 2006, ISBN 80-7261-139-9

Jak se dělá účinná reklama, Tom Brannan, Management Press, vydání 1., 184 stran, 1996, ISBN 80-85603-99-3

Archetypy a nevědomí, C.G.Jung, Nakladatelství Tomáše Janečka, vydání 1., 440 stran, 1998, ISBN 80-85880-16-4

Jak zákazník vnímá reklamu, Eric du Plessis, Computer Press, vydání 1., 216 stran, 2007, ISBN 978-80-251-1456-8

Psychologie reklamy, Jitka Vysekalová a kolektiv, Grada Publishing, vydání 3. aktualizované, 296 stran, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5

Reklama Jak dělat reklamu, Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš, Grada Publishing, vydání 2. aktualizované, 184 stran, 2007, ISBN 978-80-247-2001-2

Ogilvy o reklamě, David Ogilvy, Management Press, vydání 3., 224 stran, 2001, ISBN 80-7261-047-3

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Wikipedia [online]. Poslední editace 4. 3. 2010 v 16:31 [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Archetyp>>

Answers.com [online]. Poslední editace 9. 3. 2010 [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW:
<<http://www.answers.com/topic/archetype>>

Answers.com [online]. Poslední editace 9. 3. 2010 [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW:
<<http://www.answers.com/topic/hero-archetype>>

Wikipedia [online]. Poslední editace 8. 5. 2010 v 13:40 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Hero>>

Wikipedia [online]. Poslední editace 12. 4. 2010 v 02:04 [cit. 2010-04-12]. Dostupné z WWW:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Superhero>

Answers.com [online]. Poslední editace 9. 5. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:
<http://www.answers.com/topic/superhero>

Wikipedia [online]. Poslední editace 8. 5. 2010 v 16:28 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Antihero>

KŮTA, Petr. *Epravo.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:
<http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-se-konecne-docka-pravni-upravy-60969.html>

DigiZone.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:
<<http://www.digizone.cz/clanky/televize-chystaji-product-placement/>>

YouTube [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:
<<http://www.youtube.com/watch?v=t7N2swC4viM> >

YouTube [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:
<<http://www.youtube.com/watch?v=0FuHsniCTho>>

TVspoty.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.tvspoty.cz/axe-twist-ve-vytahu/>>

YouTube [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:
<<http://www.youtube.com/watch?v=K8NABipEEqk&feature=related>>

Mullermilch.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:
<<http://www.mullermilch.cz/cz/video/?id=17>>

SEZNAM PŘÍLOH

Tabulka

Dotazník

Video přílohy

PŘÍLOHA P I: ANKETA PRODUCT PLACEMENT

Anketa

Bude vám vadit product placement v televizních pořadech?



Odpovědělo 443 čtenářů.

HLASUJ!

DigiZone.cz [online], 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:

<<http://www.digizone.cz/clanky/televize-chystaji-product-placement/>>

PŘÍLOHA P II: VZOR DOTAZNÍK

Dotazník

1. Pohlaví
2. Věk
3. Zaměstnání
4. Odkud / počet obyvatel
5. Co si vybavíte, když se řekne „reklama“ (uved'te příklady)?
6. Vybaví se vám nějaký konkrétní příklad hrdiny v reklamě?
7. Váš názor na reklamu obecně? (vadí/nevadí, proč? Co konkrétně se ne/líbí?)
8. Máte nějakou oblíbenou reklamu? (uved'te; co konkrétně se vám na ni líbí?)
9. Pokud máte nějakou oblíbenou reklamu používáte/kupujete tento produkt?
10. máte nějakou neoblíbenou reklamu? (-proč kupujete tento produkt?)

Dotazník reklamní spoty

1. Co se podle vás reklam snaží sdělit (popište)?
2. Jaký pocit ve vás reklama vyvolala?
3. Co vás na reklamě nejvíce zaujalo?
4. Kdo je podle vás hlavním hrdinou reklamy?
5. Mohli by být podle vás hrdinou někdo jiný (jiný typ osoby)?
6. Celkový dojem z reklamy (+ známka jako ve škole)?
7. Líbí se vám, jak je výrobek prezentován?
8. Koupil/a byste si tento výrobek (odůvodnit)?

PŘÍLOHA P III: VIEDO PŘÍLOHY

Nescafé

YouTube [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:
<<http://www.youtube.com/watch?v=t7N2swC4viM> >

Dobrá máma

YouTube [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:
<<http://www.youtube.com/watch?v=0FuHsniCTho>>

Axe Twist

TVspoty.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.tvspoty.cz/axe-twist-ve-vytahu/>>

Coca-Cola Zero

YouTube [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:
<<http://www.youtube.com/watch?v=K8NABipEEqk&feature=related>>

Müller Mix

Mullermilch.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z WWW:
<<http://www.mullermilch.cz/cz/video/?id=17>>