

Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na pivo

Jindřich Benko

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jindřich BENKO**
Osobní číslo: **K08213**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na pivo**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na specifika kreativních strategií v české reklamě. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy, metodiku a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu dostupných českých TV reklam na pivo. Vymezte jednotlivé cílové skupiny a analyzujte použité reklamní strategie. Kriticky porovnejte zjištěný stav se závěry z teoretické práce. Zhodnoťte míru a úroveň využití kreativních strategií v daných TV reklamách, případně silné a slabé stránky současného využívání těchto kreativních strategií.
3. Na základě výsledků analýzy navrhněte možné změny na poli využívání kreativních strategií a popište důvody, které k těmto návrhům vedly. Uveďte jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení této problematiky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald; PAULÍNY, Vladimír. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

PELSMACKER, Patrick De; GEUGENS, Marie; Bergh, Joeri Van Den. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

HORŇÁK, Pavel. Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

MORIARTY, Sandra E; MITCHELL, Nancy; WELLS, William. Advertising : principles & practice. 8th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2009. 686 s. ISBN 978-0-13-500938-3.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Kubíčková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 13.4.2019

JINDŘICH BENKO Jindřich Benko
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Kreativní reklamní strategie je jedním z faktorů úspěšné reklamy. Skládá se z pěti dílčích částí, které se navzájem ovlivňují a společně určují úspěšnost a originalitu reklamy.

Tato práce se zabývá reklamní kreativní strategií v české televizní reklamě na pivo. Teoretická část nabízí náhled do obecných zásad a charakteristik této problematiky. Praktická část analyzuje reklamní kampaně v českém prostředí a nabízí srovnání názorů studenta marketingových komunikací s odborníkem z praxe.

Klíčová slova:

Reklamní kreativní strategie, Televizní reklama, Pivo, Strategie sdělení, Reklamní apely, Formát reklamy, Informační sdělení, Realizace reklamy

ABSTRACT

Creative advertising strategy is one of the factors of successful commercial. It consists of five parts that interact with each other and together they make commercial successful and original.

This thesis deals with advertising strategy in Czech television commercials for beer. The theoretical part offers insight to general principles of this issue. The practical part analyzes advertising campaigns in Czech environment and offers comparison of opinions from marketing communication students and from experienced advertising expert.

Keywords:

Advertising creative strategy, Television advertising, Beer, Communication strategy, Advertising appeals, Advertising format, Informational message, Advertising execution

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Elišce Kubíčkové za odborné vedení a cenné rady v průběhu psaní této práce. Děkuji také Martinu Charvátovi, kreativnímu řediteli agentury Konektor, za spolupráci na praktické části této práce a také za rady z praxe. Poděkování patří i zástupcům společností Budějovický Budvar, n.p. a Pivovary Staropramen, a.s. za poskytnutí reklam a dalších užitečných informací.

Motto:

„Nápoj tento jest velice zdravý a výživný, ducha našeho upevňuje a mysl utužuje a rozveseluje.“

Hájek z Hájku Tadeáš

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	11
1.1 HISTORIE REKLAMY	11
1.2 DEFINICE REKLAMY	12
1.3 REKLAMNÍ CÍLE.....	12
1.3.1 Informativní reklama.....	13
1.3.2 Přesvědčovací reklama.....	13
1.3.3 Srovnávací reklama.....	13
1.3.4 Upomínací reklama	14
1.4 VÝHODY A NEVÝHODY REKLAMY	14
1.5 TYPY REKLAMY.....	15
1.5.1 Reklama podle účelu	15
1.5.2 Reklama podle regionálního dosahu	16
1.5.3 Reklama podle nosiče sdělení	16
1.6 POSTOJ ČESKÉ VEŘEJNOSTI K REKLAMĚ	18
2 TELEVIZNÍ REKLAMA	19
2.1 FORMÁTY TELEVIZNÍ REKLAMY	20
2.1.1 TV spoty.....	20
2.1.2 Televizní sponzoring.....	20
2.1.3 Product placement.....	21
2.1.4 Teleshopping.....	21
2.1.5 Injektáž TV pořadů	21
2.2 FAKTORY ÚSPĚŠNÉ REKLAMY	21
3 REKLAMNÍ STRATEGIE	23
3.1 KREATIVNÍ STRATEGIE	23
3.1.1 Strategie sdělení	23
3.1.2 Reklamní apel.....	24
3.1.2.1 Informační apely	25
3.1.2.2 Emocionální apely	25
Humor.....	26
Erotika.....	26
Vřelost.....	27
Strach	27
3.1.3 Informační obsah.....	27
3.1.4 Formát reklamy	28
3.1.5 Způsob realizace reklamy	29
4 METODOLOGICKÝ POSTUP ANALÝZY	30
5 HYPOTÉZY	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 ANALÝZA ČESKÝCH REKLAM NA PIVO	33

6.1	BUDĚJOVICKÝ BUDVAR – VÍTĚZSTVÍ VÁS ZMĚNÍ	33
6.2	BRANÍK – BRANÍK DVOULITR	34
6.3	GAMBRINUS – FOTBAL JE O.....	36
6.4	GAMBRINUS – VĚŘÍME FOTBALU.....	37
6.5	KRUŠOVICE – PŘÁTELE	39
6.6	PARDÁL – REKLAMA VYLADĚNÁ SAMOTNÝMI PIJÁKY.....	40
6.7	PILSNER URQUELL – KLADRUBSKÉ KONĚ	41
6.8	RADEGAST – ZÁCHRANÁŘI.....	42
6.9	STAROBRNO – ČECHOMOR	44
6.10	STAROPRAMEN – KLOUZAČKA	45
6.11	VELKOPOPOVICKÝ KOZEL – SKLÁŘ	47
6.12	ZLATOPRAMEN – MAXILÁHEV	48
7	SHRNUTÍ ANALÝZY	50
7.1	STRATEGIE SDĚLENÍ	50
7.2	REKLAMNÍ APELY.....	51
7.3	INFORMAČNÍ OBSAH	53
7.4	FORMÁT REKLAMY	54
7.5	ZPŮSOB REALIZACE	55
8	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ.....	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se budu zabývat tématem „Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na pivo“. Můj výběr byl poměrně jednoduchý, protože rozbor reklam jsem se zabýval i v předchozích pracích a navíc pivo jako téma je velice atraktivní, obzvláště v zemi, kde je jeho výroba i konzumace tradiční.

V práci bych tedy chtěl reklamy analyzovat z pohledu studenta marketingových komunikací a tento pohled zároveň konfrontovat s názorem ostříleného odborníka z reklamní branže. Proto bych jich chtěl několik oslovit a domluvit se na spolupráci.

Cílem práce by pak mělo být zejména provést komplexní analýzu reklamních kreativních strategií české pivní reklamy jednotlivě po samostatných výrobcích a značkách a na závěr jí také generalizovat, shrnout a pokusit se najít trendy, které tento tržní segment v současné době ovlivňují.

Už na začátku se dají ale některé věci v pivní reklamě očekávat, nebo předpokládat. Jednou z takových věcí je fakt, že v české pivní reklamě bude nejčastěji vystupovat parta přátel, nebo jiná forma přátelství. Stejně tak lze očekávat, že prémiové pivní značky budou volit poněkud jinou komunikační strategii než piva běžná. Poslední věcí, kterou v tuto chvíli předpokládám, že analýzou potvrdím je fakt, že pivo se prodává spíše na základě emocí a aktuálního rozhodnutí, čemuž odpovídá i jeho reklamní komunikace. Z tohoto důvodu nebudou pivní reklamy nějak informačně výživné.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Reklama jako taková je jednou ze součástí marketingové komunikace. Marketingová komunikace je pak prakticky veškerá komunikace společnosti směrem ke konkrétním cílovým skupinám, která využívá samotných marketingových prostředků. Marketingovou komunikaci představují jednotlivé složky komunikačního mixu – reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing.

Samotné slovo reklama pochází z francouzštiny. Vzniklo ze slovesa réclamer (=žádat, reklamovat, vymáhat), reclamare (=znovu volat) a původně označovalo novinovou upoutávku na spodním okraji stránky. (Rejzek, 2001)

1.1 Historie reklamy

Dalo by se říci, že reklama vznikla společně s obchodem a s trhem. Přestože historici za počátek reklamy všeobecně označují období antiky, dají se její prvky najít i v dřívějších dobách. Za prvopočátky reklamy se dá tedy považovat už období vzniku prvních civilizací.

Počátky reklamy byly specifické interpersonální komunikací. Neexistovaly totiž prakticky žádné technické prostředky, jak zboží propagovat, než mluvená řeč. Až do vynálezu knihtisku na začátku 15. století tak byly nejčastějšími reklamními prostředky vyvolávání, vystavování zboží, vývěsní štíty a obchodní značky. (Hornák, 2010)

Ve středověku začíná na trhu vznikat konkurenční prostředí. Na začátku 14. století proto začínají vznikat cechy, které shromažďují řemeslníky z jednotlivých odvětví. Reklama v tomto období začala získávat novou funkci. Kromě původní informační funkce začala zákazníky přesvědčovat, že právě daný výrobek by mohli potřebovat.

Opravdová revoluce ale přišla až v 15. století společně s vynálezem knihtisku. Novými reklamními prostředky se tak mohly stát noviny a plakáty. Začala tak vznikat inzerce.

Za největším moderním rozvojem reklamy ale stojí vznik Spojených států amerických. Právě tady se totiž začala psát historie reklamy takové, jakou ji známe z dnešních dnů. První reklama se zde začala objevovat během Války za nezávislost. Hlavními tématy reklamy byly trh s otroky, půdou a přepravou. Nejčastějšími médii pak v této době byly letáky, plakáty a novinová inzerce.

Druhým milníkem bylo období americké občanské války. Začalo totiž období hromadné průmyslové výroby a společně s tím i nutnost odlišit svůj výrobek, a to např. logem a názvem. Zákazníci navíc začínali považovat dobrý obal. Reklama se v tomto období stala zejména nástrojem, kterým bylo možné prezentovat výjimečné vlastnosti produktu dané značky. V této době navíc začaly vznikat první časopisy a katalogy. Začali se také objevovat reklamní zprostředkovatelé, předchůdci reklamních agentur, kteří měli za úkol zejména zprostředkovat obchod mezi médii a inzerentem. (Marketing & Reklama)

1.2 Definice reklamy

Podle definice P. Kotlera je reklama jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.

Každý marketingový teoretik nebo praktik by definoval reklamu trochu jinak, snad každý ji totiž trochu jinak vnímá. Shodnout se ale můžeme na tom, že jde o komerční komunikaci, která vždy sleduje konkrétní stanovené cíle za použití nejrůznějších masových komunikačních kanálů. Český zákon o samoregulaci reklamy č. 40/1995 Sb. definuje pojem reklama takto:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Definice reklamy, kterou v roce 1995 schválil Parlament České republiky pak zní takto:

„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“

(Reklamu.cz)

1.3 Reklamní cíle

Reklamní komunikace, podobně jako veškerá komerční komunikace, vždy sleduje určité cíle, kterých chce u cílové skupiny dosáhnout. Reklamní cíle jsou pak dvojího charakteru – komunikační a prodejní. Jejich stanovení by mělo být vůbec první krokem, při plánování

nejen reklamy, ale veškeré komerční komunikace. Podle Kotlera by *cíle měly vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingového mixu, který určují, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout* [Kotler, 2007]. Sám pak reklamu podle cílů rozděluje na informativní reklamu, přesvědčovací komparativní a upomínací (připomínací) reklamu.

1.3.1 Informativní reklama

Informativní reklama bývá nejčastěji využívána především v období zavádění nového produktu na trh. Tato forma reklamy hovoří zejména o benefitech nových technologií, ani ne tak příliš o benefitech konkrétního produktu. Jejím hlavním úkolem upozornění trhu a zákazníků na nový produkt, navrhnutí nového využití existujícího produktu, informovat trh o změně ceny produktu, popsat dostupné služby, nebo vysvětlit jak produkt funguje. Na druhou stranu může informativní reklama vést také k budování image značky, a to zejména v případě, pokud je jejím hlavním cílem vylepšení špatného dojmu z produktu, nebo zmírnění obav zákazníků.

1.3.2 Přesvědčovací reklama

O benefitech konkrétního produktu začíná hovořit až reklama přesvědčovací, která nachází uplatnění zejména v době, kdy se začíná zvyšovat konkurenční prostředí kolem daných produktů. Přesvědčovací reklama se používá zejména k vytvoření poptávky po produktech konkrétní značky, a k přesvědčení zákazníka, že právě daný produkt je pro ně ten nejlepší. Hlavním cílem tedy je snaha vytvořit v zákazníkovi pozitivní postoj ke konkrétní značce (získat značce preference, povzbudit přechod k naší značce od konkurence, nebo změnit způsob jak zákazník vnímá konkrétní atributy produktu nebo značky), v ideálním případě pak přesvědčení zákazníka ke spontánní koupi.

1.3.3 Srovnávací reklama

Reklama přesvědčovací se ale často stane až reklamou komparativní. Ta už či přímo či nepřímo srovnává produkty jednotlivých značek a jejich vlastností. Tento přístup s sebou však nese četná rizika, protože srovnávací tvrzení jsou často zavádějící. V mnoha zemích, včetně České republiky je navíc srovnávací reklama právně omezená a přesně definovaná.

1.3.4 Upomínací reklama

Poslední kategorií, kterou Kotler definuje je reklama upomínací. Ta je podle něj vhodná zejména pro dlouhodobě zavedené výrobky a jejím hlavním účelem je postarat se o to, aby na ně spotřebitelé nezapomněli. Primárními cíli upomínací reklamy by pak mělo být například připomenutí zákazníkům, že by produkt v brzké budoucnosti mohli potřebovat, připomenutí, kde mohou produkt zakoupit, udržení sezónních produktů v myslích zákazníků i mimo sezónu, nebo celkově udržovat vysoké povědomí o produktu.

K. E. Clow a D. Baack v knize Reklama, propagace a marketingová komunikace vzali klasifikaci reklamních cílů z poněkud jiného konce a přišli s podrobnějším rozdělením, které na rozdíl od Kotlera cíle reklamy neformuluje podle její formy, ale přímo podle konkrétních kýžených cílů, a to na reklamu, která má za úkol budovat image značky, informovat, přesvědčit, poskytnout podporu dalšímu marketingovému úsilí nebo vybídnout spotřebitele ke konkrétnímu činu.

1.4 Výhody a nevýhody reklamy

Mezi hlavní výhody by se dal považovat například zásah velkého počtu zákazníků a s tím také spojené zvyšování povědomí o značce. Reklama je totiž schopna ovlivnit velký počet zákazníků i na území velkých a nestejnorodých geografických celků. V tomto ohledu je další výhodou také poměrně vysoká rychlost zásahu cílového publika, stejně jako relativně nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka. V případě, že má inzerent dostatečný inzerční rozpočet, dá se za další výhodu považovat také možnost opakování reklamního sdělení. Za velkou výhodou můžeme brát fakt, že reklama umí působit i na několik smyslů najednou, alespoň v případě televizní reklamy, která současně působí svým vizuálním zpracováním na zrak a zvukovým zpracováním pak na sluch recipienta. Další výhodou je také fakt, že díky vysoké různorodosti mediálního prostředí se dá reklamou poměrně dobře cílit.

Reklama jako taková je zároveň poměrně atraktivní pro její příjemce. Zákazníci totiž mají tendenci upřednostňovat spíše výrobky, které znají z reklamních sdělení, čímž si k nim vybudovali alespoň částečnou důvěru, před těmi, které vidí poprvé až v obchodě. Fakt, že si společnost může dovolit reklamu také pro některé zákazníky může navozovat větší důvěru, protože na ně společnost působí ekonomicky vyrovnaněji a zajištěněji.

Na druhou stranu má ale i reklama své nevýhody. Jedním z hlavních jsou celkové náklady, které jsou zpravidla velmi vysoké. Druhou velkou nevýhodou je fakt, že reklamní komunikace je komunikace jednosměrná, která neumožňuje prakticky žádnou interakci ze strany recipienta. Reklama navíc může zákazníka zastihnout v situaci, kdy ji nechce anebo v určitých důvodech ani nemůže vnímat. V současné době je také velkým problémem tzv. reklamní slepota, o které se nejčastěji hovoří ve spojení s internetovou reklamou, patrná je v do jisté míry však u všech reklamních formátů.

1.5 Typy reklamy

Reklama může být rozdělena podle nejrůznějších faktorů a přístupů do mnoha skupin. Světlík například v základu reklamu dělí na primární a selektivní.

Primární, neboli druhová reklama, má za úkol zejména celkově zvýšit poptávku po určitém zboží bez ohledu na konkrétní značku nebo výrobce. Typickým příkladem druhové reklamy by tak mohly být například kampaně na zvýšení konzumace mléčných výrobků, nebo na zvýšení prodeje produktů od regionálních výrobců.

Reklama selektivní, neboli značková reklama, má už za úkol přímo propagovat konkrétní značku a přesvědčit ke koupi produktu právě této značky. (Světlík, 2005)

Na druhou stranu například Rossiter a Bellman se na reklamu dívají ze zcela jiného úhlu pohledu. Dívají se na ni spíše z pohledu komunikace značky, nebo společnosti a zároveň oddělují reklamu, která má vést k přímé odpovědi nebo konkrétnímu činu. Dělí ji tedy do čtyř kategorií na reklamu značky (brand advertising), kterou myslí zejména reklamu umístěnou v masových médiích, reklamu s přímou odezvou (direct-response advertising), reklamu posilující image společnosti (corporate image advertising) a další reklamu orientovanou na společnost (other company-oriented advertising). (Percy, 2008)

1.5.1 Reklama podle účelu

V dalším dělení Světlík zmiňuje ještě reklamu institucionální, mezipodnikovou, maloobchodní a reklamu nekomerční a sociální.

Hlavním úkolem reklamy institucionální je vytvoření žádoucí představy určité instituce v očích veřejnosti. Jako příklad by se dala zmínit například komunikace některých společ-

ností, které se ve své reklamní komunikaci nebojí využívat svých CSR aktivit, nebo jiných aktivit směřujících k veřejnému blahu.

Mezipodniková reklama, neboli B2B reklama, pak propaguje zejména zboží průmyslového charakteru a její cílovou skupinou jsou zejména podnikoví zákazníci.

Maloobchodní reklama má pak už regionální charakter a je zaměřena na propagaci vybraných značek v konkrétním obchodě a jeho okolí. Hlavním komunikačním sdělením tohoto typu reklamy jsou nejčastěji ceny, umístění prodejny nebo otevírací doba.

Nekomerční reklama je poměrně specifickým typem reklamního sdělení. Nesleduje totiž žádné konkrétní komerční cíle a jejím zadavatelem jsou nejčastěji neziskové, charitativní nebo nevládní organizace, občasná sdružení, nebo politické strany. V souvislosti s nekomerční reklamou se v poslední době často skloňuje také pojem sociální reklama, přičemž nejčastějšími tématy sociálních kampaní jsou AIDS, kouření a bezpečnost na silnicích.

1.5.2 Reklama podle regionálního dosahu

Reklamu můžeme dále také rozdělit regionálně podle jejího dosahu. Podle tohoto dělení ji tak můžeme rozřadit do čtyř skupin na reklamu: místní, regionální, národní a mezinárodní.

Reklama místní zasahuje nejmenší územní jednotky, příkladem by mohl být například rozhlasový spot v lokálním rádiu nebo inzerát v obecních novinách nebo rozhlasu.

Regionální reklama je pak taková, která zasahuje vyšší územní celky. Dá se za ní považovat reklama, která je vysílána v oblasti okresu, kraje, nebo i vyšších celků (např. Morava). Příkladem by mohla být rozhlasová reklama na síť autoservisů, která bude vysílána v Jihomoravském, Zlínském a Olomouckém kraji.

Národní reklama je taková reklama, která je zacílena na zákazníky v celé České republice. Nejlepším příkladem národní reklamy by byly reklamní spoty v některé z celoplošných televizních stanic.

Mezinárodní reklama pak cílí na územní celky přesahující hranici jednoho státu.

1.5.3 Reklama podle nosiče sdělení

Dalším a poměrně důležitým způsobem, jakým se dá reklama rozdělit je dělení podle nosiče sdělení, tedy podle konkrétního nosného média. Výběr médií ovlivňují zejména faktory, jako jsou dosah, frekvence inzerce k dosažení reklamních cílů. (Kotler, 2004) Při plánová-

ní kampaně totiž budeme pravděpodobně volit jiná média v případě, že budeme tvořit reklamu na pivo, nebo v případě reklamy na lovecké fotopasti.

Při dělení reklamy podle nosiče sdělení se nejčastěji hovoří o reklamě tiskové, televizní, rozhlasové, venkovní (outdoor, out of home), a internetové (on-line).

Tisková reklama se dále dělí na reklamu v novinách a časopisech, protože tyto dva nosiče mají trochu jiná specifika. Zatímco reklama v novinách má velmi krátkou dobu životnosti a mizernou kvalitu tisku, reklama v časopisech nabízí lepší kvalitu i delší životnost, ovšem za cenu podstatně vyšších nákladů. Noviny ve většině případů zasahují širší cílové skupiny, umístění reklamy do nich je rychlejší a flexibilnější a vzbuzují také poměrně vysokou důvěryhodnost. Inzerce v časopisech na druhou stranu umožňuje velice specifické cílení, nabízí důvěryhodnost a prestiž a je také větší pravděpodobnost, že si čtenář našeho inzerátu všimne.

Televizní reklama má v našich podmínkách zpravidla největší mediální dosah ze všech možných médií. Její hlavní nevýhodou jsou vysoké náklady, a to jak na vysílání reklamního spotu, tak také na jeho samotnou tvorbu. Televizní reklama má navíc poměrně omezené možnosti cílení na konkrétní cílové skupiny, sdělení je pomíjivé a jeho příjemci nebývají při jeho sledování příliš soustředění.

Rozhlasová reklama nabízí možnost dobrého regionálního cílení za příznivých nákladů. Na druhou stranu zastihne většinou posluchače nesoustředěného, což je spojeno také s její pomíjivostí.

Venkovní reklama, ať už outdoorová nebo out of home, je typická tím, že je často přehlížena (v závislosti na konkrétních reklamních nosičích). Jsou u ní patrné určité omezení kreativity a nedá se také v určitých případech dost dobře cílit. Pokud se s ní ale pracuje chytře, dobré a zároveň chytré cílení a provedení může vést k příjemným výsledkům.

Internet je reklamním nosičem, který je v poslední době skloňovaný snad ve všech pádech. S rozvojem nových technologií totiž poskytuje stále větší možnosti, jak své produkty propagovat. Zároveň nabízí neskutečné možnosti cílení, zejména díky řadě tematicky relevantních webových stránek. Internet je navíc interaktivním médiem, takže nabízí možnost získání okamžité zpětné vazby od zákazníků a zároveň nabízí možnosti přesného sledování a vyhodnocování kampaní. Na druhou stranu ale internet nejvíce zasahuje reklamní slepota, která podle studie serveru AdWeek u internetových bannerů v roce 2010 dosahovala až

43% (Dolliver, AdWeek.com, 2010), zatímco pro srovnání například u inzerce v novinách to bylo 6%.

1.6 Postoj české veřejnosti k reklamě

Postoj české veřejnosti k reklamě dlouhodobě sleduje výzkum společnosti Factum Invenio – Češi a reklama. Nejnovější výsledky pochází z průzkumu prováděného v lednu 2011, kdy bylo osloveno 1020 respondentů. Celkově od roku 2003 už bylo provedeno 28 výzkumů, které tak tvoří kontinuální vývojovou řadu.

Z letošních výsledků vyplynulo, že veřejnost vnímá reklamu nejvíce v klasických médiích. Pocit přesycenosti tradičně stoupl zejména u televizní reklamy, nejvíce pak u TV Prima (o 4% oproti loňskému roku). Celková přesycenost u komerčních televizních stanic se pak pohybuje na hranici 80%. U veřejnoprávní České televize pak množství reklamy považuje za přehnané 48% dotázaných.

Pro srovnání televizní reklamy s ostatními médii vnímá reklamu v časopisech a novinách jako přehnanou 46%, respektive 42%, v rozhlase to pak je 28% dotázaných. Nejvíce lidí, kteří se cítí obtěžováni reklamou ale přibylo na internetu, v průměru 32%.

Podobně jako v předchozích ročnících ale respondenti potvrzují, že se na reklamu podívají a nechají se jí do jisté míry ovlivnit, nejvýraznější roli přitom opět hraje televizní reklama. U televize Nova tak potvrdila zhruba třetina dotázaných, u TV Prima 21% a u České televize pak 21%. Fakt, že při nákupu zboží byli do jisté míry ovlivněni reklamními sděleními potvrdilo 43% respondentů. (iHned.cz, 2011)

2 TELEVIZNÍ REKLAMA

Vznik televizní reklamy je logicky spjat se vynálezem televizoru a s jeho rozšířením do obyčejných domácností. Na začátku 50. let 20. století pak začaly vznikat komerční televizní stanice. Vůbec první z nich byla stanice WNBT, kterou si mohli Američané naladit od 1. července 1941 13:29 místního času. Prvenství televize WNBT je doprovázeno také prvním přenosem sportovního zápasu. Na televizních obrazovkách ve 4000 domácnostech, které tehdy zápas sledovaly se tak poprvé objevila reklama a sponzoring. (Karlík, RadioTV.cz, 2010)

Zajímavostí jsou ceny tehdejší televizní reklamy, společnost Bulova jako sponzor časomíry tehdy zaplatil 4 dolary za samotnou reklamu, dalších 5 dolarů pak za použití televizní techniky. Od té doby se ceny za vysílací čas v rámci televizního vysílání zněkolikanásobily, což dokazují i celkové výdaje za televizní reklamu, které v roce 2010 dosáhly jen v České republice částky 25,6 miliard korun. (Onzl, Admosphere.cz, 2011)

Velkou výhodou televizní reklamy je, že umožňuje poměrně efektivním způsobem předvést jak samotný produkt, tak i jeho využití. Může zdůraznit jeho funkčnost, nebo propojit celé sdělení s určitým příběhem. Televizní reklama svým působením na několik smyslů zároveň je tak dobrým způsobem jak vzbuzovat emoce či budovat k dané značce asociace.

Na druhou stranu je televize pasivním médiem, což se také podepisuje na efektivitě reklamy. Výzkumy navíc naznačují, že se diváci cítí reklamou přesyceni a tudíž jí ve většině případů nevěnují dostatečnou pozornost.

Podle Světlíka jsou klíčem k úspěšné reklamní kampani tři základní kameny: dobrá reklamní strategie, kreativní koncepce a v neposlední řadě také řemeslná a profesionální zručnost její realizace.

Televizní reklamu, lze jednoduše rozdělit podle jejího dosahu na mezinárodní, národní, lokální, kabelovou a internetovou. Každý z těchto typů má určitá specifika, na která je potřeba brát zřetel a to zejména díky různě velkým a diferencovaným cílovým skupinám. Platí tedy, že reklamní kampaň úspěšná v určité zemi, nemusí být až tak efektivní v zemi jiné, natož při využití globálním. V každém případě je potřeba držet se několika základních zásad:

- Reklamní sdělení musí mít pro cílovou skupinu smysl a význam

- Sdělení musí apelovat na citlivý bod, který bude u dané cílové skupiny vyvolávat potřebu, přání nebo touhu
- Reklamní sdělení nesmí cílovou skupinu žádným způsobem urážet
- Při použití globálního motivu reklamního sdělení je třeba tento vždy lokalizovat
- Je třeba minimalizovat nebezpečí vyplývající z nesprávného překladu textu
- Při stanovování reklamních cílů je třeba přihlížet k podmínkám místních trhů a zejména pak ke kulturním rozdílům
- Zvolit pro kampaň nejvhodnější místní média

(Světlík, 2003)

2.1 Formáty televizní reklamy

Existuje celá řada formátů televizní reklamy, jejich využití je často ale omezeno nebo jinak regulováno legislativou daných států nebo vnitřními směrnici televizních stanic. V České republice se prakticky využívá pěti typů televizní reklamy:

2.1.1 TV spoty

Zatímco v samotných začátcích mívaly klasické televizní reklamní spoty délku začínající na jedné minutě, dnes je zejména z důvodů vysokých nákladů a udržitelnosti pozornosti diváka nejobvyklejší délka kolem třiceti vteřin. To je také důvod, proč se nejčastěji v televizních cenících udává cena za třicetivteřinový spot. Cena jiná délka, než půl minuty, je pak stanovena určitými koeficienty.

Délka spotu se často také odvíjí od účelu konkrétních reklamních sdělení. Kratší spoty v délce 5 – 15 sekund se nejčastěji používají pro taktická sdělení, jako například technické informace o produktu, cenové zvýhodnění nebo pro sdělení jiných prostředků podpory prodeje. Delší spoty pak již umožňují v omezené míře vyprávět určitý příběh a slouží tak spíše k budování image značky či produktu.

2.1.2 Televizní sponzoring

Sponzoring se na televizních obrazovkách objevuje poměrně ve velké míře a v různých podobách. V poslední době jsou navíc, kvůli hledání nových cest jak obejít jeho regulaci, televizní stanice poměrně ostře sledovány.

Nejčastěji se televizní sponzoring na obrazovkách objevuje ve formě sponzorství pořadů, časomíry před zpravodajskými relacemi, nebo v extrémních případech také sponzoring reklamních znělek. Hlavní snahou takovýchto sponzoringových aktivit je propojit určité klíčové vlastnosti značek se sponzorovaným pořadem.

Televizní sponzoring je také do jisté míry omezen. Ve sponzorském spotu se nesmí objevit produkt jako takový, ani pobídka k jeho nákupu nebo konzumaci. Maximální délka takového spotu je pak většinou do deseti sekund.

2.1.3 Product placement

Product placement je forma komunikace, kdy je produkt umístěn přímo do děje pořadů nebo filmů, které se na televizní obrazovce objeví. Značka nebo produkt se tak stanou přirozenou součástí děje, jde tedy v podstatě o nenásilnou prezentaci produktu cílové skupině. V České republice je tato forma televizní reklamy poměrně mladá, legislativně byla zanesena teprve v létě roku 2010 s platností od začátku roku 2011.

2.1.4 Teleshopping

Teleshopping je velmi efektivním způsobem komunikace, pokud je propojen s vhodným typem produktů. Je velice levný a vhodný zejména pro zboží, které se nekupuje až příliš často. Na druhou stranu pro produkty z oblasti FMCG je zcela nevhodný a tak jej tito zadavatelé nevyužívají.

2.1.5 Injektáž TV pořadů

Injektáž TV pořadů je speciální formou sponzoringu, kdy v průběhu některých pořadů, zejména pak u sportovních přenosů, je možné sledovat komerční vzkazy. Obvykle jde o zadavatele, kteří jsou nějakým způsobem spojeni s danou sportovní událostí. Příkladem pak může být například injektáž České pojišťovny v rámci dostihových závodů, Telefoniky O2 v rámci hokejových přenosů, nebo injektáž značky Gambrinus v rámci fotbalových zápasů. (Miláček, MediaGuru.cz)

2.2 Faktory úspěšné reklamy

Úspěšnost reklamní kampaně není v žádném případě samozřejmostí. Existují ale zásady, které pomáhají k tomu, aby kampaň dosáhla pokud možno co nejvyšší úspěšnosti.

První z nich je **reklamní strategie**. Jde o definici konkrétních cílů, kterých má být dosaženo a cílových skupin, které má reklamní sdělení oslovit. Reklamní strategie se dále zabývá také výběrem správných médií, obsahu, stylu a charakteru sdělení, určuje také jakou pozici výrobku na trhu má reklama komunikovat. Reklamní strategie samotná však úspěšnou reklamu netvoří, udává spíše směr, kterým se vydat, nežiká však, jak cílů dosáhnout.

Druhým krokem k úspěšné reklamě je vytvoření **kreativní koncepce** reklamy. Kreativní koncepce je to, co určuje jak bude výsledná reklama vypadat. Pojem zahrnuje konkrétní tvůrčí zpracování nebo otextování. Jejím hlavním cílem je přijít s novou, originální myšlenkou, jak dosáhnout cílů stanovených reklamní strategií s co největším úspěchem. Zpracování se pak může různit, někdy stačí přijít s chytlavým a snadno zapamatovatelným sloganem, jindy originálním výtvarným řešením spotu. Nikdy však nesmí být reklama natolik kreativní, aby zastínila její informační hodnotu a odvedla nás tak od konkrétních cílů.

Třetím a stejně důležitým faktorem je pak samotné **řemeslné zpracování** a realizace reklamy. (Světlík, 2003)

3 REKLAMNÍ STRATEGIE

Reklamní strategie je prvním ze tří základních předpokladů úspěšné reklamy. Reklamní strategie přímo vychází z marketingové strategie dané společnosti. Hovoří tak o jednotlivých cílových skupinách a komunikačních cílech. Zároveň definuje strategii sdělení, které má reklama obsahovat.

Jednoduše řečeno reklamní strategie nám odpovídá na tři otázky:

- Komu? – konkrétním cílovým skupinám
- Proč? – k dosažení konkrétních cílů
- Co? – konkrétní reklamní sdělení

V jádru je tedy cílem reklamní strategie propojit všechny kategorie, kterými se zabývá. Výsledným produktem by tedy měla být strategie, jakým způsobem zasáhneme cílovou skupinu, jaké sdělení zvolíme, aby bylo pro cílovou skupinu zajímavé a v neposlední řadě také jakými médii ho k cílovému publiku dostaneme.

3.1 Kreativní strategie

Kreativní strategie jednoznačně vychází ze strategie reklamní, respektive kompletní marketingové strategie společnosti. Opět zde platí jednoduchý princip, že kreativní strategie by měla být nová, neokoukaná a hlavně by měla sledovat cíle kampaně.

Většina odborníků se na jednotlivých prvcích kreativní strategie jednohlasně neshodne. Řada z nich ale v literatuře v různých podobách zdůrazňuje následující:

- Strategie sdělení
- Reklamní apely
- Informační obsah
- Formát reklamy
- Způsob realizace reklamy

3.1.1 Strategie sdělení

Strategie sdělení se zabývá tou nejzákladnější a velice důležitou otázkou: Co chceme cílové skupině sdělit? Pro její zodpovězení musíme dobře znát všechny naše cílové skupiny, ke kterým budeme daným sdělením komunikovat. Reklamní sdělení má totiž jeden hlavní

úkol, a to je zákazníka přesvědčit. Mělo by jej tedy informovat o tom, proč si produkt koupit, jaké má pro něj výhody a v čem konkrétně mu bude přínosný. Důležité je aby sdělení bylo přesné, výstižné a konkrétní, aby se tak předešlo matení zákazníka.

Častým sdělením je funkcionální přínos produktu, který je jinak označován také jako výlučný prodejní prvek (USP). Ten většinou vyjadřuje funkční dokonalost produktu, a to zejména ve smyslu perfektní kvality, skvělého servisu nebo nejnovějších technologií. Dobrým příkladem USP by mohl být například slogan společnosti Gillete – *Pro muže to nejlepší*.

(Pellsmacker, 2003)

3.1.2 Reklamní apel

Reklamní apel je druhým z pěti nejčastěji zmiňovaných základních kamenů reklamní kreativní strategie. Reklamní apel by se dal označit jako ta část reklamního sdělení, prostřednictvím které působíme na některou z vlastností produktu nebo značky, tak aby co nejvíce zaujala cílovou skupinu. Reklamní apely se podle nejjednoduššího systému dělí na apely informační a apely emocionální. Mezi často používanými apely v reklamních sděleních je pak možné jasně rozpoznat například erotiku, strach, přátelství, tradici, rodinu, zdraví, nebo v poslední době také často přírodu. (Světlík, 2003)

Reklamní apel činí sdělení atraktivním a zajímavým. V ideálním případě by měl odrážet společné hodnoty vyznávané cílovou skupinou. Apel je ve sděleních vždy zakomponován v určité podobě. Pokud je například v reklamě komunikována výhodná cena, apelem je úspora zákazníka. Výběr správného apelu často předurčuje samotný charakter produktu nebo značky. Dá se tedy předpokládat, že například u polévek z prášku by mohl být vhodně zvolen apel rodiny. Zatímco k reklamě na moderní technologie se jednoznačně nejvíce hodí apel modernosti, u piva spíše zvolíme apel tradice. (Světlík, Marketing & Komunikace, 2008).

Jednotlivý odborníci segmentují reklamní apely do různých skupin. Kotler například hovoří o třech druzích apelů: racionálních, emocionálních a morálních. Zatímco mezi apely racionální patří ty, které se dají fakticky ověřit, tedy například kvalita, cena, nebo technické parametry, apely emocionální jsou ty, které se snaží vyvolat v adresátovi sdělení emoce. Mezi morální apely pak řadí takové sdělení, které se v zákazníkovi snaží vyvolat určitou

potřebu morální odezvy. Morální apely jsou tedy často využívány v sociální reklamě. (Kotler, 2007)

Nejčastěji zmiňovanou škálou reklamních apelů, která je také považována za jednu z nejkomplexnějších, je Pollayových 42 nejpoužívanějších reklamních apelů. Výhodou této klasifikace je zejména fakt, že je rozpracovaná dopodrobna, nezůstává tedy u obecných názvů apelů jako například modernost, ale tyto obecné termíny dále specifikuje bližšími přívlastky. Podle Pollaye tedy apel modernosti budou nejčastěji charakterizovat přívlastky jako současný, nový, progresivní, pokrokový apod. Více viz. příloha č. I.

3.1.2.1 Informační apely

Informační reklamní apely poměrně souvisí s dalším základním pilířem úspěšné reklamy, a to konkrétně s informačním obsahem. Prakticky prvními, kdo se touto oblastí zabývali a systematicky ji popsali byli Resnik a Stern.

Informační apel v reklamním sdělení se může objevit jak jeden, stejně tak jako jich může být hned několik. Jejich cílem je přinést zákazníkovi informace o produktu, které by ho mohli ovlivnit při nákupním rozhodování.

Využití informačních apelů v reklamním sdělení se různí v závislosti na odvětví typu produktu nebo značky. Zatímco u levnějšího zboží krátkodobé spotřeby je informačních apelů využíváno méně, protože se zákazníci častěji rozhodují na základě emocí nebo zvyku, u dražšího zboží dlouhodobé spotřeby zvažují zákazníci daleko více faktorů, podle kterých dojdou ke konečnému nákupnímu rozhodnutí. U zboží dlouhodobé spotřeby s vyšší pořizovací cenou je tedy využití informačních apelů daleko častější a hojnější. (Šnajdrová, 2010)

3.1.2.2 Emocionální apely

Emocionální apely zákazníkovi neukazují fakta tak, jak to dělají apely informační, ale spíše se v něm snaží vyvolat určité emoce, ať už pozitivní nebo negativní. Takováto reklamní sdělení často využívají neverbálních prvků a nechávají konzumenta reklamy zapojit vlastní fantazii a pocity.

Využití emocionálních apelů nemusí nutně vždy znamenat to, že využijeme pouze pozitivních apelů. Pokud prodáváme klasické produkty, budeme se pravděpodobně snažit vytvořit zejména pozitivní emoce, aby mezi zákazníkem a produktem nebo značkou vzniklo jakési pouto. U sociální reklamy, kde ale většinou chceme zákazníka donutit k určitému zodpo-

vědném činu je vhodnější využití apelů, které vyvolávají negativní emoce, čímž ho aktivují k tomu, aby konal.

Humor

Humor je jedním z nejčastěji používaným emocionálním reklamním apelem. I přes svou četnost využití ale nemusí být humor zárukou k úspěchu reklamy. Efektivita humoru v reklamě závisí na několika faktorech. Bývá totiž jinak přijímán u nových a již zavedených produktů, stejně tak jako se každý druh humoru nehodí ke každému druhu produktu. Dalším faktorem, který může efektivitu ovlivnit je také předcházející vývoj značky a její komunikace.

S humorem v reklamě je to často podobné jako s přehnanou kreativitou sdělení. Může se totiž stát, že humor v reklamě je daleko výraznější než samotné informační sdělení. Vtip tak může zastínit produkt nebo značku, takže si diváci reklamu sice zapamatují, nejsou ale schopni si ji zpětně spojit s daným produktem.

Druhým rizikem humoru v reklamě je fakt, že ne každý ho musí pochopit tak jak je myšlen, nebo ho nemusí pochopit vůbec. U těchto zákazníků pak často vzniká negativní postoj k dané značce.

Erotika

Za erotickou reklamu je zpravidla považována každá, která obsahuje částečnou nebo úplnou nahotu, tělesný kontakt mezi dospělými, provokativně oděné osoby, ale třeba i vyzývavý výraz nebo sexuálně laděnou hudbu.

Využití erotiky v reklamě je značně sporné. Nejen že je často velmi striktně legislativně omezeno, hranice mezi vhodností a nevhodností pro konkrétní cílové skupiny je navíc velice tenká a v případě nevhodného užití erotiky v reklamě pak mohou vznikat u cílové skupiny negativní postoj ke značce.

Podle výzkumů reklamu s erotickými motivy lépe přijímají muži než ženy, stejně jako mladší publikum než starší. Podle průzkumu Češi a reklama 2011, který prováděla agentura Factum Invenio, by se pro zákaz reklamu s erotickými motivy vyslovilo přibližně 8% české populace.

Vřelost

Vřelost je jedním z apelů, který není tak diskutovaný, ani tak specifický jako ostatní emocionální apely. Prakticky by se dalo říct, že za vřelost v reklamě lze označit vše, co v divákovi navozuje pozitivní pocity, jako například láska, přátelství, útulnost nebo empatie. Hlavním důvodem, proč se tohoto apelu využívá je zejména fakt, že ve většině případů působí pozitivně, čímž mezi zákazníky podporuje i pozitivní postoj k reklamě, produktu i značce.

Strach

Apel strachu by měl zákazníka upozornit na rizika, která mu bez konkrétního produktu hrozí a kterým jeho zakoupením může předejít. Typickým příkladem, kde se často využívá apelu strachu jsou například reklamy na pojištění, nebo sociální reklamy.

Nejčastějšími riziky, kterými se prostřednictvím reklam snažíme vyvolat strach jsou fyzická rizika, společenská rizika, časové riziko, riziko snížené výkonnosti, finanční rizika a riziko ztráty určité příležitosti. (Pellsmacker, 2003)

3.1.3 Informační obsah

Informační obsah reklamy velice úzce souvisí s informačními apely v reklamě. Množství informací v reklamním sdělení obsažených je přímo závislé na charakteru a typu promovaneho zboží. Zatímco levnější zboží krátkodobé spotřeby nepotřebuje informační obsah přímo široký, protože zákazníci dělají rozhodnutí spíše na základě emocí, produkty dlouhodobé spotřeby s vyšší pořizovací cenou potřebují reklamu s bohatším informačním obsahem, protože zákazníci při rozhodování zohledňují daleko více faktorů.

První klasifikaci informačního obsahu v reklamě provedli Resnik a Stern, kteří popsali čtrnáct nejpoužívanějších informačních rámců:

- Cena
- Kvalita
- Výkon
- Komponenty
- Dostupnost
- Speciální nabídky
- Chuť
- Výživová hodnota
- Balení
- Záruky
- Bezpečnost
- Nezávislý výzkum
- Firemní výzkum
- Nové nápady

Touto klasifikací se dále zabývali američané Abernathy a Franke, kteří provedli meta analýzu padesáti devíti studií z dvaceti čtyř zemí. Touto analýzou došli k několika závěrům.

Průměrné množství informačních sdělení v jedné reklamě dosahuje v evropských a pacifických zemích hodnoty 2,04. Nejčastěji používanými aspekty pak byly výkon (43%), dostupnost (37%), komponenty (33%), cena (25%) a kvalita (19%). Zároveň došli k závěru, že obecně by se dalo o reklamě říci, že v rozvinutých zemích je daleko informativnější než v zemích méně rozvinutých. Výsledky dalších studií pak dokazují, že za tento fakt mohou zejména kulturní rozdíly mezi jednotlivými zeměmi. (Pellsmacker, 2003)

3.1.4 Formát reklamy

Formát reklamy je základem samotné reklamy, určuje totiž její výslednou podobu a způsob komunikace směrem k cílové skupině. Nejčastěji používané formáty reklamy je několik: přednáška, demonstrace, srovnávací reklama, doporučení a testimonial, asociace, drama nebo zábava.

Přednáška je jedním z nejrozšířenějších formátů, převládá u ní jednostranná komunikace, prezentace údajů a informací o výrobku. Cílem tohoto formátu je většinou poskytnout co nejvíce informací, vysvětlit funkčnost výrobku. Přednášejícím pak je jedna osoba, často odborník nebo veřejně činná osobnost

Druhým reklamním formátem je **demonstrace**. Demonstrace přímo ukazuje, jak se výrobek používá, k čemu slouží. Nejčastěji jsou vyzdvihovány vlastnosti a přínosy produktu. Sdělení je přitom přenášeno jak slovně, tak i obrazově.

Srovnávací reklama staví na jednoduchém modelu porovnání vlastního produktu s produktem konkurenčním. Inzerovaný produkt přitom ze srovnání vždy vychází nejlépe. Srovnávací reklama je ale poměrně hodně zákonně regulovaná, a tudíž pro ní plynou značná omezení. Typickým příkladem by mohlo být srovnání značkového pracího prášku s běžným pracím prostředkem.

Doporučení a testimonial je formátem, ve kterém hovoří uživatelé produktu zejména o jeho přínosech pro ně samotné a doporučují ho dále. Osobou, která doporučuje v tomto případě nemusí být pouze odborník nebo celebrita, ale i obyčejný uživatel výrobku „z lidu“.

Dalším častým formátem je **asociace**. V těchto reklamách bývá produkt spojován s určitým objektem, osobou nebo prostředím. Formát asociace se dá například velice dobře spojit v případě propagace určitého životního stylu.

Formát **dramatu** je většinou založen na krátkém příběhu se zápletkou. Propagovaný produkt pak většinou hraje v této zápletce určitou roli, nebo pomáhá k jejímu rozuzlení.

Posledním častým reklamním formátem je **zábava**. Je většinou představovaná vtipnými situacemi nebo vtipky, a jejím cílem není ani tak prodat, jako spíše cílovou skupinu pobavit a tím se i dostat do jejího povědomí. (Světlík, 2003)

3.1.5 Způsob realizace reklamy

Poslední a neméně důležitým faktorem úspěšné reklamy je samotný způsob realizace. Důležitý je zejména proto, že jde o finální podobu reklamního sdělení a určuje nám mimo jiné také to, jak ho bude cílová skupina vnímat.

Produkce reklam vyžaduje specifické dovednosti, které musí provádět specialisté v daných oblastech. Je třeba správně zvolit, resp. vytvořit fotografie, typografii, zvukové stopy (včetně výběru nejvhodnější hudby), stejně jako titulky, popisky a osoby, které budou v reklamách vystupovat. Všechno musí vypadat celistvě, profesionálně a v neposlední řadě také přirozeně.

4 METODOLOGICKÝ POSTUP ANALÝZY

Do analýzy reklamních kreativních strategií v české reklamě na pivo bylo zahrnuto celkově 12 televizních reklam na 11 značek. Zpravidla jde o aktuální kampaně, v případě že ale nebylo možné nejnovější spoty sehnat byla provedena analýza nejnovějšího dostupného spotu. Některé spoty daly k dispozici přímo pivovary, ostatní byly staženy z youtube.com

Analýza se dělí na dvě části. K první části jsem oslovil odborníka z českého reklamního prostředí – kreativního ředitele agentury Konektor a člena výkonného výboru Art Directors Clubu Česká republika, Martina Charváta, který ke každé reklamě sepsal krátký komentář. Druhou část reklamní analýzy jsem pak prováděl já, podle kritérií stanovených v teoretické části práce. Mohlo tak dojít ke kontrastu názorů člověka ostříleného praxí na jedné straně a člověka s teoretickými znalostmi a profesionální reklamní praxí takřka nedotčeného.

Analýza reklam byla prováděna postupně značku po značce, na závěr bude však byly výsledky shrnuty a zobecněny pro celý segment piva. Analýza se zabývala jednotlivými prvky kreativní strategie, jak byly popsány v teoretické části práce, tedy strategií sdělení, reklamními apely, informačním obsahem, formátem reklamy a samotným způsobem realizace.

U analýzy strategie sdělení bylo pohlíženo zejména na to, co je hlavním sdělením reklamy, jestli je komunikována nějaká unikátní vlastnost (USP), jestli je charakter sdělení spíše produktový, nebo značkový a zdali je sdělení jasné. Reklamní apely byly vyhodnocovány z hlediska informačního a emocionálního, bude také využito klasifikace dle Pollaye. Analýza informačního obsahu byla řešila zejména, jaké bylo množství informačního obsahu v daných reklamách, jestli reklama komunikovala spíše informačně nebo emočně a kolik a jakých informačních rámců se v ní vyskytovala. V analýze formátu reklamy jsem se pak pokusil přiřadit formát, kterému daná reklama nejvíce odpovídala a u způsobu realizace reklamy jsem pak subjektivně zhodnotil celkové řemeslné zpracování konkrétních reklam.

5 HYPOTÉZY

V teoretické části jsem nastínil pozadí a charakteristiku současného pohledu na reklamní kreativní strategie. Díky tomu budu moci určit hypotézy, které se pokusím v praktické práci potvrdit, či vyvrátit. Budu ale z větší části vycházet z předpokladů, které jsem od české pивní reklamy očekávat ještě před začátkem psaní této práce.

1. Hypotéza

V české pивní reklamě je využito zejména apelu přátelství.

2. Hypotéza

Prémiová piva (např. Budvar, Pilsner Urquell) volí odlišnou komunikační strategii než piva běžná.

3. Hypotéza

Pивní reklama v českém prostředí bude značková, nikoliv produktová.

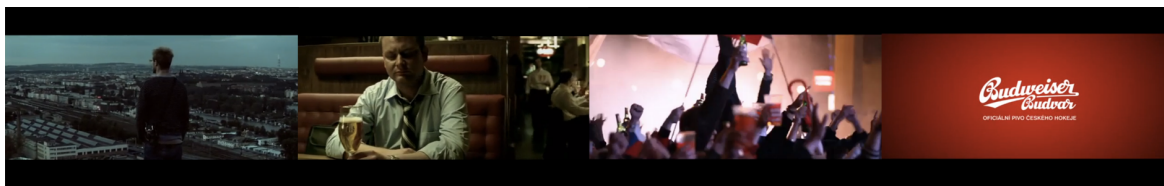
4. Hypotéza

Pivo se prodává spíše na základě emocí, čemuž odpovídá i reklamní komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA ČESKÝCH REKLAM NA PIVO

6.1 Budějovický budvar – vítězství vás změnění



Obrázek 1 Vítězství vás změnění, zdroj: Budějovický Budvar, n.p.

„Opět testimonial, opět sport. Ale tentokrát Budvar předvádí, že se to dá udělat i jinak. Tvůrci si našli chvíli spontánní reakce, kterou všichni známe. Všichni se v takových chvílích chováme trošku jinak, než jsme zvyklí a než jsou naše normy. Kolem tohoto momentu pak postavili celou reklamu. Tím docílí toho, že se lidé, kteří podobnou reklamu sledují, si řeknou: „To znám, to se mi také stalo!“ Čímž vyjádří emoční souhlas a dostanou se na naši stranu. Tedy na stranu Budvaru. Značka jim tak automaticky začne připadat sympatická. V této reklamě je použita další poměrně jednoduchá technika – překvapivá pointa. Na začátku nevíme, jak reklama vlastně skončí a k čemu nás vede. Ve chvíli rozuzlení musíme použít vlastní hlavu, abychom si pointu vyložili a přišli na to, jak souvisí s předešlým dějem. Není to nic těžkého, nicméně i tato chvilka myšlenkového zapojení vlastního uvažování velkou měrou přispívá k zapamatování si reklamy a jejího vzkazu. Jde totiž o aktivní zapojení, nikoli pouze pasivní sledování. V angličtině se tento moment nazývá „aha effect“, což pěkně funguje i v češtině. I my si totiž říkáme: „Jo aha, takhle je to!“

Martin Charvát

Reklama na Budějovický Budvar ukazuje, jak by se reklama na pivo měla dělat. Nehovoří totiž prakticky vůbec o produktu, snaží se donutit recipienta k zamyšlení a působí poměrně silně emotivně. Osobně kampaň *Vítězství vás změnění* považuji za jednu z nejpovedenějších, které Budvar za poslední dobu měl. K sponzorství českého hokeje se hlásil už dříve sérií reklam s Bobem a Davem, která ale skončila nechvalně (několika milionovou pokutou za neoprávněné zneužití olympijských symbolů). Poté se od hokeje odklonil kampaní *Budvar výstava*, která ovšem působila strašně chladně a neosobně. O to větší bylo mé překvapení u kampaň *Vítězství vás změnění*, která naopak na emoce útočí poměrně silně.

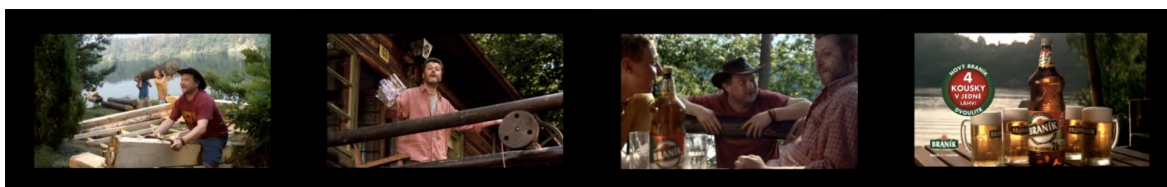
Hlavní sdělení této reklamy je poměrně jednoduché: Hokej je jeden z národních sportů a vzbuzuje poměrně silné emoce. A právě Budvar je jeho oficiálním partnerem. Pivovar se

tak velice šikovně přiznal ke své největší dlouhodobé sponzoringové aktivitě. Pokud bychom hledali nějakou unikátní vlastnost značky, tak je to právě toto spojení s hokejem. Sdělení sice není v reklamě přímo vyřčeno, nýbrž jen naznačeno, vyznívá ale poměrně jasně. V žádném případě se pak nedá hovořit o tom, že by mohlo jít o reklamu produktovou, ale jednoznačně jde o reklamu značkovou.

Budvar v této kampani prakticky vypustil výraznější informační apely, snad jen kromě již zmiňovaného propojení s hokejem. Zato emocemi nešetřil, můžeme zde najít odkazy např. radost, národní hrdost a do jisté míry oddanost. Podle Pollayovy klasifikace se k této kampani nejvíce hodí apely výjimečnosti, přičlenění a statusu.

Pokud bychom se zamysleli nad formátem reklamy, dá se asi mluvit pouze o asociaci. Tvůrci se v nás totiž snaží navodit silnými emocemi asociace jako například Budvar-hokej, Budvar-radost, Budvar-národní hrdost. Celkový způsob realizace reklamy je pak velice dobrý, divák do poslední chvíle netuší, jaké bude rozuzlení. Přesně bych se shodl s Martinem Charvátem na tom, že reklama dosahuje „aha efektu“. Nutí člověka zamyslet se nad svým obsahem a vhodným způsobem tak prohlubuje jeho pouto ke značce. Po stránce řemeslného zpracování bych reklamu také rozhodně kladně a nebál bych se ji zařadit mezi nejlepší kousky současné české pивní reklamy.

6.2 Braník – Braník Dvoulitr



Obrázek 2 Braník Dvoulitr, zdroj: Pivovary Staropramen a.s.

„Další produktová a nikoli značková reklama. Více piva, více odměny za práci. Stejná strategie, kterou používá Kozel. Ten má ovšem tuto oblast obsazenou velmi silně. Chtělo by to najít si něco jiného...“

Martin Charvát

Reklama na Braník ve všech směrech jiná, než ta na Budvar. Rozhodně za to může mimo jiné i rozdílná cílová skupina. Zatímco Budvar se staví společně s Pilsnerem mezi prémiová piva, Braník je pivo pro masy, tedy pro běžného spotřebitele a k běžným příležitostem.

Proto není špatná myšlenka asociace typu odměna za práci. V této reklamě se ale objevuje nejčastější motiv pivních reklam vůbec a to je přátelství a určitá parta, což na druhou stranu reklamu z hlediska kreativity shazuje.

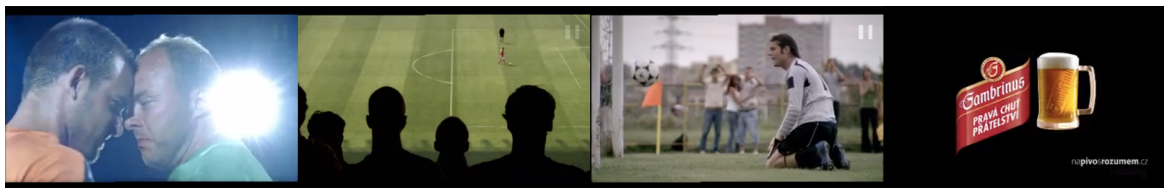
Hlavní sdělení tohoto spotu je poměrně jasné a přímé: Braník přichází v nové, dvoulitrové lahvi, takže máte čtyři piva v jednom. Za vykonanou práci tak můžete mít větší odměnu... Poměrně těžko bychom ale v tomto sdělení hledali nějakou unikátní vlastnost produktu. Pokud se zamyslíme na charakterem sdělení, není až tak jednoduché určit, jde-li o reklamu produktovou, nebo už značkovou. Osobně ji považuji za něco mezi těmito dvěma kategoriemi. Reklama totiž nehovoří ani tak o značce samotné, jako spíše o jejím dvoulitrovém balení. Samotné sdělení je pak jasné, ve spotu je také jasně vyřčeno. Líbí se mi ale užití dvojsmyslu kubatura – dvoulitr. Tvůrci se tak poměrně vhodným způsobem přiblížili cílové skupině.

Pokud se na reklamu podíváme z hlediska reklamních apelů, najdeme zde jak apely informační, tak i emocionální. Zatímco informační hovoří spíše o větším balení a s tím spojenou možnosti výhodnější koupě, apely emocionální v nás evokují přátelství a příslušnost k nějaké partě. Podle Pollaye by se pak dalo hovořit o apelech ceny, výjimečnosti a společenství (pokud sem zařadíme partu a přátelství).

Informační obsah reklamy je poměrně jednoduchý, identifikovat by se dal jeden informační rámec, který hovoří zejména o speciálním dvoulitrovém balení. Formát reklamy bych pak určil na pomezí mezi demonstrací a asociací. V reklamě je totiž jasně ukázáno, co s pivem udělat, na druhou stranu se v nás ale snaží navodit asociaci mezi prací a odměnou (tedy pivem) a pivem a partou, respektive přátelstvím.

Celkový způsob realizace je spíše průměrný. Klasický a jednoduchý příběh doprovází poměrně příjemná hudba, stejně tak i vizuální dojem z reklamy je spíše pozitivní. Scénář reklamy na mě ale působí poněkud nedomyšleně. Tři kamarádi pomáhají s prací na chatě čtvrtého a všichni jsou překvapeni, když se tento objeví v okně, a tak ho běží přivítat. Logicky bych očekával, že když jdou někomu pomoci, prací se zúčastní i majitel objektu. I v případě, že by majitel pouze někam na chvíli odjel na mě působí reakce pracujících přehnané. Scénář spotu tedy alespoň z mého pohledu reklamu trochu shazuje...

6.3 Gambrinus – Fotbal je o...



Obrázek 3 Fotbal je o..., zdroj: www.youtube.com

„O přátelství, pochopitelně. No jo. Gambrinus opět správně využívá fotbal, ale formou naprosto nezajímavou. Hezké obrázky, hezký hlas, hezká hudba. To už nerozhýbe ani největšího fotbalového fandu. Větší napětí mají i sestřihy ligy ve zprávách. Jestli je Gambri- nus založen na přátelství, neměl by to jen tak deklamovat. Měl by to dokázat.“

Martin Charvát

Gambrinus, reklama a fotbal jsou poměrně dlouhá kapitola. Značka totiž jako titulární partner nejvyšší fotbalové ligy a jeden z hlavních partnerů fotbalové reprezentace tohoto faktu využívá ve své komunikaci poměrně dlouho a kontinuálně. Někdy se mu to povede více, někdy zase méně. Tuto reklamu bych bohužel považoval za příklad toho druhého... Gambrinus se totiž dlouhodobě drží ještě jedné strategie, kterou napovídá i samotný slogan: Pravá chuť přátelství. V této reklamě se pak snažil zkombinovat emoce, fotbal a přátelství, a z mého pohledu na to trošku dojel. Přestože se reklamu snažil ladit emotivně, působí poměrně chladně.

Hlavní sdělení je jednoduché a přímé: Fotbal je o emocích, fotbal je o přátelství, fotbal je Gambrinus. Dalo by se říci, že právě spojení s fotbalem je předmět, který se nejrozšířenější pivní značka u nás snaží využít jako svoji unikátní vlastnost. Charakter reklamy je značkový, sdělení je jasné.

Při pohledu na reklamní apely zjistíme, že se Gambrinus snaží využít jak apelů informačních tak emocionálních. Co se informačních apelů týče, komunikuje opět pouze spojení s fotbalem, emocionálních apelů ale můžeme najít hned několik, například radost, vztek, krása, napětí nebo přátelství. Podle Pollayovy klasifikace pak lze apely zařadit jako společenství, výjimečnost a neformálnost.

Informační obsah této reklamy je prakticky nulový. Reklama pojednává pouze o emocích s fotbalem souvisejících a o propojení značky s fotbalem. Podle rozdělení informačních rámců Resnicka a Sterna tedy nelze určit žádný.

Formátem reklamy je poměrně jasně asociace. Asociace s pocity, které fotbal vyvolává. Způsob realizace je na první pohled poměrně dobrý. Vizualně je reklama hezká, hudebně také příjemná. Na druhou stranu by ale bylo vhodné zamyslet se nad výběrem hudby tak, aby celkový dojem z reklamy nebyl tak chladný, jako je teď. Celý koncept na mě působí, jako by se Gambrinus snažil okoukat kampaň Budvaru *Vítězství vás změní*, jenže s tím problémem, že ztratil celý moment překvapení i pointu. Místo toho sklouznul ke klasickému pivnímu klišé, spojujícímu konzumaci piva s partou a přátelstvím... Budvar v tomto případě lépe využil motivů, nesnažil se do reklamy dostat zbytečně příliš apelů. Hovořil tak o emocích, které lidé normálně potlačují, ale se sportem jim nechávají volný průchod. Gambrinus na druhou stranu hovořil spíše o asociacích spojených přímo se samotným sportem. Celou myšlenku pak z mého pohledu zabíjí finální propojení s přátelstvím...

Za daleko povedenější bych považoval starší kampaň této značky *Věříme fotbalu*, která i svým načasováním perfektně budovala pouto mezi značkou a spotřebitelem.

6.4 Gambrinus – Věříme fotbalu



Obrázek 4 Věříme fotbalu, zdroj: www.youtube.com

„Gambrinus a fotbal jedno jsou – Gambrinus jako nejrozšířenější pivo sponzoruje nejrozšířenější český sport. V tomto případě konečně našel tu správnou cestičku, jak podpořit opravdický fotbal a ne tu podivnou partu, prolezlou korupcí, která se u nás za fotbal vydává. Totiž fotbal, který si hrají lidé pro radost. Krásně natočená reklama, která ovšem v současné situaci vyznívá trochu jako zoufalý výkřik. Pokud to Gambrinus myslí vážně, měl by přestat sponzorovat český profesionální fotbal a podpořit fotbal na té nejnižší úrovni, jako to udělala například značka McDonald`s ve Velké Británii.“

Martin Charvát

Kampaň *Věříme fotbalu* je výjimkou mezi ostatními analyzovanými kampaněmi. Není totiž nejnovější dostupná, ale je o něco starší. Osobně ji ale považuji za ty nejpovedenější a to hlavně jak zpracováním, tak dobou, kdy byla nasazena. Je to totiž reklama, která dokázala

budovat poměrně silné pouto mezi spotřebitelem a značkou. Do vysílání byla nasazena v době, kdy česká fotbalová reprezentace vypadla z kvalifikace na mistrovství světa a všechna česká média ji zatracovala. Hovořilo se tehdy o krizi českého fotbalu, když v tom Gambrinus vyšel se silně emotivní kampaní s jasným sdělením: Stále věříme fotbalu.

Celá reklama se nese v jednotném duchu: Český fotbal je sice v krizi, ale přesto se pořád najdou lidé, kteří mu věří... A Gambrinus je tu s nimi. Jde o jednoznačně silně značkový, imageový spot.

V této reklamě najdeme prakticky pouze emocionální apely, zato ale velice silné. Osobně na mě zpracování působí tak silně, že nejsem schopný jednotlivé apely přesně pojmenovat. Rozhodně ale působí na hrdost, určitou příslušnost ke skupině, radost z okamžiku a víru, o které v podstatě celá reklama pojednává. Podle Pollaye je pak možné klasifikovat apely jako společenství, přičlenění, pokora, nebo požitek. V žádném případě se ale nedá hovořit o vlastnostech, které by se snažili tvůrci vnuknout samotnému produktu, jako spíše konkrétnímu okamžiku.

Informační obsah reklamy je podobně jako u kampaně *Fotbal je o...* téměř nulový, nedá se zde prokázat žádný informační rámeček podle Resnicka a Sterna.

Formát reklamy je jednoznačně asociace. Asociace k silným pocitům, které se samotná reklama snaží vyvolat. Způsob realizace bych označil za nejlepší možný. Emotivně silný podkres klavíru, vizuálně příjemné záběry... Jde snad o jedinou českou reklamu během které cítím, jak mi sjíždí mráz po zádech. Osobně si myslím, že právě toto je cesta, kterou by se měl Gambrinus ubírat. Podpora jeho dlouhodobého zájmu v době, kdy to nejvíce potřeboval, značce pomohla obrovským způsobem. Zpracování je pak skvělým příkladem toho, jak vyvolat právě takové emoce, které utvoří silné pouto ke značce. Velkým pozitivem celé kampaně byl také fakt, že byla připravena velice rychle (ovšem ne na úkor kvality) a nasazena v době, kdy měla největší efekt.

6.5 Krušovice – Přátelé



Obrázek 5 Přátelé, zdroj: www.youtube.com

„Další pivní partička, tentokrát retrospektivní. Kolikátá už v řadě?“

Martin Charvát

Klasický scénář pivní reklamy: pivo, kamarádi, tentokrát ale ve vzpomínkách. Nenápaditá, až nudná. Krušovice se ve svých reklamách stále hledají. Vzhledem k tomu, že jde o jeden z pivovarů s dlouhou tradicí bych osobně volil jinou cestu komunikace. Některými výjevy navíc reklama *Přátelé* daleko více evokuje jinou značku – Gambrinus. Partička v lodi na rybách a i partička skákající do vody se totiž už před lety objevila v komunikaci právě této značky.

Hlavní sdělení této reklamy je poněkud zmatené. Ani ne tak zmatené, jako těžko formulovatelné. Více méně nám říká: Krušovice mají dlouhou tradici a vydrží stejně dlouho jako pravé přátelství. Komunikaci tradice chápu a řekl bych, že je správná. Proč se ale značka nevyhnula klasickému klišé pivních reklam – přátelství?

Ve spotu je možné jasně identifikovat jak informační, tak emocionální apely. Informačním by byla zejména tradice, emocionálními pak přátelství, rodina. Podle Pollaye by pak bylo možné určit tyto tři apely: rodina, společenství a tradice.

Informační obsah celé reklamy je minimální. Zvolený formát reklamy je jednoznačně asociace. Asociace, které se reklama snaží vyvolávat jsou pak zejména vzpomínky, přátelství, rodina.

Celkové zpracování reklamy není špatné, značka by si ale podle mě zasloužila více. Na druhou stranu reklama zapadá do dlouhodobější komunikační linie značky Krušovice. Hudba je poměrně příjemná, stejně jako samotné záběry. Co bych pochválil je iluze dobových záběrů, které je možné sledovat právě v retrospektivní části spotu.

6.6 Pardál – Reklama vyladěná samotnými pijáky



Obrázek 6 Reklama vyladěná samotnými pijáky, zdroj: Budějovický Budvar, n.p.

„Jedna z mála skutečně dobrých českých pivních reklam, obsahem i formou. Samotný vznik nové pivní značky – s pomocí skutečných pivařů – se stal i informací pro komerční komunikaci. Tato informace je na jednu stranu velmi jednoduchá, na druhou stranu relevantní. Jestliže na vzniku piva spolupracovali lidé, jako jsem já, budu jim věřit. Pak už šlo jen o to, najít tu správnou formu pro tento obsah. Forma je stejně tak hravá, jako byl už způsob vzniku značky. Dohromady výrazná, zapamatovatelná a přitom sdělná reklama.“

Martin Charvát

Pardál a *Reklama vyladěná samotnými pijáky*. Světly bod v českém reklamním rybníce, mnohokrát oceněný i v zahraničí. A není divu. V agentuře KASPEN/JUNGV.MATT, která s Budvarem dlouhodobě spolupracuje přišli s myšlenkou, jak udělat reklamu jinak, a vyplatilo se. Vznikl tak v českých podmínkách naprosto nevídaný a netradiční spot, který si ale získal i diváckou oblibenost.

Hlavní sdělení je prosté: Pardál je pivo, které jsme si my, pijani, sami vymysleli. Dalo to sice hodně práce, ale výsledek stojí za to. Pivo vznikalo poměrně specifickým způsobem (stejně jako celá jeho komunikace) a právě tato vlastnost je komunikována jako unikum značky. Celý spot je pak bez debat značkový.

V reklamě můžeme najít celou řadu apelů. Mezi informačními bychom mohli zmínit například informaci, jak vůbec pivo vznikalo, informaci o chuti a kvalitě. Emocionálním apelem je pak zejména humor. Podle Pollaye jsou nejvýstižnější apely uvolněnost, neformálnost a společenství.

Informační obsah je poměrně bohatý, což u pivní reklamy není zvykem. Komunikuje se zejména chuť a celé pozadí značky. Formát reklamy se pak pohybuje na pomezí demonstrace a zábavy. Reklama totiž vtipným způsobem demonstruje, jak samotné pivo vznikalo.

Způsob realizace je dobrý. Scénář jen dokresluje vyznění celé reklamy. Kompletní zpracování nešetří kreativitou a nekonvenčností. Což přidává celé komunikaci poměrně důležitou

vlastnost – uvěřitelnost. Další věcí, kterou je třeba na Pardálu opravdu ocenit je fakt, jakým způsobem s cílovou skupinou komunikuje i mimo hlavní kanály. Internet je totiž prakticky plný videí, jak samotné pivo vznikalo, jak vznikaly reklamy ať už televizní, nebo tiskové.

Pardál je specifické pivo, které také vyžaduje specifickou komunikaci. Vznikalo unikátním způsobem, takže by byla škoda tohoto faktu komunikačně nevyužít. V Budvaru jsou si toho moc dobře vědomi a proto právě na těchto základech dále staví. Zajímavý by byl reklamní souboj s pivovarem Ostravar a jeho pivem Bazal, které vzniklo rok po Pardálovi stejným způsobem.

6.7 Pilsner Urquell – Kladrubské koně



Obrázek 7 Kladrubské koně, zdroj: www.youtube.com

„Plzeň samozřejmě sází ve své komunikaci na tradici. Je to pochopitelné, jedná se o první a základní ležák moderního typu. Všechna ostatní ležácká piva se vztahují právě k plzni. V řadě reklam na plzeň jsou některé podařenější kousky, některé méně podařené. Tento patří spíše k těm lepším. Ale i tady platí, že by se nás tvůrci reklam pro Pilsner Urquell měli snažit trochu více překvapit. Jestliže je základní strategie jasná, bylo by dobré v jednotlivých exekucích zkoušet najít pestřejší aspekty této strategie. Stella Artois také měla po léta stejnou strategii a přes to byly její reklamy vždy jiné a vždy s překvapivým vyústěním.“

Martin Charvát

Pilsner Urquell už po několik let komunikuje zejména svou tradici a propojení s českým národem. A protože to dělá dobře, vyplácí se mu to. V živé paměti mám i kampaně, které jsou staré i několik let. Vždyť kdo by nevzpoměl na reklamy s Bedřichem Smetanou, Josefem Jungmanem nebo Národním divadlem. Pilsner ve svých reklamách nezapomíná ani na prvek humoru, který nechává vyplynout vždy až ze samotného konce reklamy. U Josefa Jungmana to bylo německé danke, u národního divadla pak geniální slovní spojení: Složíme se na další! Pilsner navíc jako snad jediný pivovar do svých reklam nasazuje poměrně známé herce.

Nejnovější kampaň z historické série pojednává o národním hřebčíně v Kladrubech. Celý spot je silně imageový, není v něm jasně patrné konkrétní sdělení. Na pozadí ale bychom mohli najít něco ve smyslu: Pokud budete věřit své práci a dělat ji dobře, i výsledný produkt bude dobrý. A právě takový je Pilsner. V této jasně značkové reklamě je komunikována zejména tradice a spojení pivovaru s národní historií.

Reklamní apely, které by se daly v tomto spotu identifikovat jsou něco jako národní hrdost, historie a tradice. Podle Pollaye bychom je mohli nadefinovat jako status, přičlenění a tradice. Co se informačního obsahu týče, je na něj reklama poměrně skoupá. V samotném závěru však zazní několik vět, které hovoří o kvalitě. Formátem reklamy je asociace. Snaží se nám značku asociovat s českým národem, s důležitou událostí a hrdostí.

Reklama je řemeslně velice dobře zpracovaná, jak už tomu ale u Pilsneru bývá pravidlem. Ze zpracování lze jasně vyčíst, že máme tu čest s prémiovou značkou. Vizualně i zvukově je velice povedená, tvůrci si neodpustili ani trošku humoru, která je pro závěry reklam Pilsneru už typický.

6.8 Radegast – Záchranáři



Obrázek 8 Záchranáři, zdroj: www.youtube.com

„Radegast rozvíjí svou dlouhodobou strategii Život je hořký – bohudík. Tentokrát metodou klasického testimonialu – najdeme si skutečné lidi, které by mohli být něčím zajímaví a necháme je použít náš produkt. V tomto případě jsou to členové Horské služby. Metoda je to zaručená a mnohokrát vyzkoušená, ale nenápaditá. Neurazí, ani nenadchne. Pivní reklama by si zasloužila trochu inovativnější přístup, pomocí testimonialů se obvykle prodávají prací prášky nebo zubní pasty.“

Martin Charvát

Značka Radegast svou komunikaci dlouhodobě staví na své klíčové vlastnosti, kterou perfektně zasadila do chytlavého sloganu *Život je hořký, bohudík*. Tento slogan díky svému lidovému základu a pravdivosti takřka zlidověl. Prakticky pokaždé, když mezi přáteli vy-

slovím slova *Život je hořký*, ozve se někdo, kdo odvěti *Bohudík*. A to je pro značku jako takovou znakem, že udělala něco dobře.

Sdělení reklamy *Záchranáři* je jednoduché a drží se dlouhodobě ve stejné linii se staršími kampaněmi této značky: Co tě nezabije, to tě posílí. Celé sdělení perfektně ladí ke strategii *Život je hořký, bohudík*, kterou jsem zmiňoval již dříve.

Reklama využívá celou řadu apelů, které jsou ovšem opět hůře identifikovatelné. Z informačních by to mohl být nepřímý odkaz na chuť, z emocionálních pak apely zahrávající si s nebezpečím, adrenalinem a přátelstvím. Podle Pollaye by bylo možné je klasifikovat jako společenství a dobrodružství.

Co se týče informačního obsahu a informačních rámců, jeden bychom zde mohli nepřímo objevit. Je jím samotný slogan. Ten sice nehovoří o produktu jako takovém, utváří s ním ale asociaci. Na formátu reklamy se ale s Martinem Charvátlem rozhodně neshodnu. Rozhodně více než testimonial mi totiž k tomuto podání sedí drama a asociace. Členové Horské služby, kteří v reklamě vystupují totiž nehovoří o produktu v superlativech, ani s ním nejsou (až na samotný konec) přímo spojováni. Jsou pouze součástí děje, který by měl působit dramaticky, protože jejich práce už je zkrátka taková. Pivo v této reklamě působí v roli odměny za práci, která v jejich případě není jednoduchá. Celé reklamní sdělení se nám pak snaží asociovat dojem, že i když den nemusí být úplně růžový, můžeme ho hezky zakončit nějakým tím točeným pivem, v souladu se sloganem *Život je hořký, bohudík*.

Zpracování reklamy jako takové je dobré. Hudba je příjemná, přesně taková na jakou jsme z reklam Radegastu zvyklí. Na druhou stranu se ale příběh snaží navodit drama. Možná mohl být více vyhrocený, protože v podobě, v jaké v reklamě je působí spíše uvolněným dojemem. *Záchranáři* se sice dostávají do dramatických situací, ale v reklamě jsou tyto situace vykresleny téměř jako procházka růžovým sadem. Celkový dojem z reklamy je ale opravdu pozitivní.

6.9 Starobrno – Čechomor



Obrázek 9 Čechomor, zdroj: www.youtube.com

„Dlouhodobě velmi dobře zvolená strategie „Starobrno, nejlepší pivo na celé Moravě“ je tady posílená o účast kapely Čechomor. Vzhledem k tomu, že se jedná o kapelu, která je známá svými úpravami moravských lidových písní, její účast je logicky správná. To posiluje i její píseň, která parafrázuje folklórní motivy a přitom je o pití piva. Exekuční slabinou této reklamy je nejasné zpracování příběhu – tak nějak nevíme, co se tam vlastně stalo. Potřebovalo by to buď jiného režiséra nebo pořádný zásah střihačových nůžek.“

Martin Charvát

Starobrno se sice dobře spojilo s Čechomorem, aby razilo svou dlouhodobou strategii *Nejlepší pivo na celé Moravě*, na druhou stranu ale tato reklama při hlubším pohledu postrádá příběh a logiku. Jakýsi příběh nám sice na první pohled nabízí, když se nad ním ale zamyslíme, zjistíme, že jde spíše o paskvil a to hned z několika důvodů. Zaprvé: proč jsou pracující v jakémsi dobovém oblečení a prchající dvojice je oblečena soudobě? Zadruhé: proč a kam vůbec začali utíkat? Zatřetí: proč všichni nechali práce a začali je pronásledovat? Otázky, na které odpověď prostě nenajdeme. Snad jen proto, aby si nakonec všichni společně dali pivo...

Hlavní sdělení reklamy je v ní samotné poměrně zašifrované, alespoň tedy pro mě. Dalo by se pochopit ve dvou smyslech, buďto přímo ze sloganu: Starobrno, nejlepší pivo na celé Moravě; nebo ve smyslu: Všechny cesty nakonec vedou do hospody. Je ale tato cesta, kterou by se měla značka ubírat?

Nejvýraznějším apelem je samotná hudba. Hudba je jedním z mála pozitiv této reklamy, je podle všeho tvořená pouze pro ni. Obsahuje motivy piva a jeho konzumace, je příjemně lidová a zpěvná. Dalším, pro pivo klasickým, motivem, který se v reklamě vyskytuje je pak přátelství. Podle Pollaye bychom tedy apely mohli klasifikovat jako společenství, neformálnost a do jisté míry i tradice.

Informační obsah této reklamy je prakticky nulový, dozvíme se z ní pouze, že Starobrno se vyrábí na Moravě. Formát reklamy také není úplně jednoduché určit. Pokud se na to podíváme postupně, o přednášku, demonstraci, srovnávací reklamu ani testimonial určitě nejde. O dramatu také nemůže být ani řeč. Vychází nám z toho tedy pouze asociace a zábava. Formát zábavy by do jisté míry mohl být řešením, záleží pak na každém, nakolik pro něj byla reklama opravdu zábavná. Podle celkového zpracování se ale dá předpokládat, že samotní tvůrci chtěli, aby reklama opravdu zábavná byla. Stejně tak by mohlo jít o asociaci. Autoři se nám totiž značku snaží asociovat s prací, s Moravou a v neposlední řadě také s lidovou kulturou.

Myšlenka možná dobrá, nicméně celkový způsob realizace považuji za dosti nešťastný. Prakticky jediným pozitivem zpracování je spojení se skupinou Čechomor a jejich hudba, jinak zde máme zmatený a až přehnaně dlouhý příběh. Přitom celkový vizuální dojem také není špatný. V širším kontextu nedává ale podobná komunikace značky příliš velký význam. Zvážíme-li, že v poslední době se značka snaží zaměřit zejména na mladší cílovou skupinu studentů (zejména pak projektem Starobrněnská večerní škola), nepřipadá mi jako příliš vhodné pro svou komunikaci volit lidové motivy a tradici tak, jak to Starobrno alespoň v této reklamě udělalo.

6.10 Staropramen – Klouzačka



Obrázek 10 Klouzačka, zdroj: Pivovary Staropramen a.s.

„Využití formátu, který jako jedna z prvních začala ve světě používat značka Sony, u nás pak mobilní operátoři T-Mobile a Vodafone. Princip je jednoduchý – vytvořit skutečnou akci za účasti reálných lidí a z natáčení této akce pak sestříhat v zásadě dokumentárním způsobem televizní reklamu. Celá akce je pochopitelně provázána s online aktivitami. Výhoda: aktivní zapojení lidí. Nevýhoda: akce nemusí být pro lidi dostatečně zajímavá a k zapojení tak ve větší míře nedojde. Což se přihodilo právě zde (spot má za sedm měsíců na YouTube něco přes tisíc shlédnutí). U podobného konceptu je důležité co nejširší zapojení prostředků PR a online PR do trvalé a průběžné podpory. Celé provedení také shazuje

vykonstruované spojení OSVĚŽUJÍCÍ NÁPAD a lpění na této formulaci. To nezní autenticky a je to tak trochu v rozporu s celým konceptem, který je na autenticitě založen.“

Martin Charvát

Reklama na Staropramen na mě působí poněkud rozporuplně. Nápad dobrý, realizace dobrá, formát dobrý. Ale reklamě prostě a jednoduše chybí jakékoliv sdělení. Pokud si srovnáme některé zahraniční reklamy, které využívali stejného formátu, zjistíme, že i takovéto reklamě je možné dát příběh. Vzpomeňme na reklamu, kde T-mobile roztančil nádraží v Liverpoolu se záběry na volající a smskující lidi. Celá reklama vygradovala sdělením Life`s for sharing, tedy Život je pro sdělení. Právě takový spojník ale staropramenu chybí.

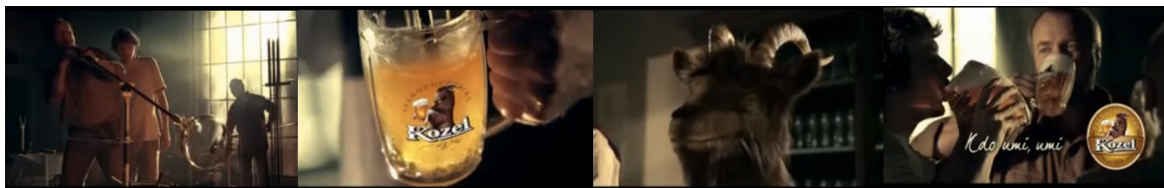
Z reklamy *Klouzačka* nelze absolutně vyčíst, co jí chtěli tvůrci říci. Reklamě chybí jakékoliv zřetelné sdělení, nebo alespoň jeho náznak. Podle samotného děje lze odvodit jediné: Staropramen je pivo pro mladé, které v létě dobře osvěží. Těžko ale říci, jestli právě toto chtěli tvůrci zákazníkům sdělit.

Reklamních apelů se objevuje v reklamě hned několik. Hlavními prvky, které na nás do slova volají jsou zábava a přátelství. Pokud bychom klasifikovali podle Pollaye, hodily by se apely společenství, neformálnost a modernost.

Informační obsah nám tato reklama neposkytuje naprosto žádný. Na druhou stranu formát byl zvolen celkem dobře. Zapojit lidi do nějaké akce a natočit z toho reklamu většinou funguje. Pokud bychom formát měli nazvat konkrétním pojmem, šlo by s největší pravděpodobností o mix demonstrace a asociace.

Zpracování reklamy jako takové není špatné, jenom škoda, že nenese prakticky žádné sdělení. Zapojení spotřebitelů do tvorby je určitě dobrý nápad, bylo by třeba ale lépe promyslet i následnou komunikaci. Natočit reklamu a čekat, co se bude dít určitě není nejlepší řešení. Staropramen tak z nápadu s dobrým potenciálem i zpracováním nakonec vytěžil méně, než mohl. Na druhou stranu jde ale o druhou reklamu v této sérii, takže je možné, že obchodní výsledky přináší.

6.11 Velkopopovický Kozel – Sklář



Obrázek 11 Sklář, zdroj: www.youtube.com

„Stará dobrý strategie „pivo jako odměna za práci“. Opět nic převratného (v pivní reklamě se používá už po desetiletí). Ovšem Kozel si tu obsadil své teritorium a toho se drží. Samozřejmě to také nakonec skončí s partou v hospodě, čímž trošku splyne s ostatními českými pivy. Nicméně Kozel se tím profiluje poměrně jasně a pro jasnou skupinu lidí. Je po šichtě – jdu na pivo, protože si to zasloužím.

Martin Charvát

Pivní značka Kozel dlouhodobě staví pivo do pozice odměny, odměny za tvrdou práci. Zajímavosti jejich reklam ze zejména fakt, že v nich pokaždé vystupuje osoba Kozla, většinou v roli hostinského, díky čemuž jsou na první pohled jasně identifikovatelné. Samotná značka je tak svým způsobem ve sdělení personifikována.

Hlavní sdělení reklamy je jednoduché a drží se v dlouhodobé strategii ve smyslu: Za pořádnou práci, pořádnou odměnu. A Kozel taková odměna je.

Celá reklama pojednává o práci, o odměně, o přátelství a svým způsobem také spojením se sklářstvím, které má v České republice svou historii, také o tradici. Celkově sdělení působí poměrně silně na emoce, pokud bychom měli zvolit apely dle Pollaye, byly by to vytrvalost, společenství a uvolněnost.

Reklama prakticky nenese žádný informační obsah. Nesnaží se nám říkat ani o chuti, o ceně ani o podobných vlastnostech. Mohli bychom zde vidět náznak zdůraznění kvality produktu, a to zejména tím, jak hostinský naplní korbek se slovy: „*Ted' je to dokonalý.*“

Určit formát reklamy je zde opravdu jednoduché, jde jednoznačně o asociaci. Jak již bylo řečeno dříve, autoři se nám snaží asociovat značku s prací, ale zejména s odměnou za ni.

Celkové řemeslné zpracování je dobré. Příjemné prostředí skláren nepůsobí špinavě a prašně, jak by se od něj dalo očekávat, ale dokonale navozuje atmosféru tvrdé práce. Nejzajímavějším prvkem celé reklamy je Kozel, jako pomocník výčepního. U něj je možné sledovat vývoj zpracování z hlediska historie a pokroku technologií. Tento prvek totiž

značka používá asi dvacet let. Zpočátku byl Kozel loutkový, v současné době je už digitální.

6.12 Zlatopramen – Maxiláhev



Obrázek 12 Maxiláhev, zdroj: www.youtube.com

„Jednoduchý produkt, jednoduché sdělení, jednoduchá reklama – více piva pro váš mejdán. Vzkaz pro pařbychtivé. Jediná výtká snad může být ta, že se opět pohybuje ve věčném kruhu českých pivních reklam, tedy v oblasti rozjásaných partiček (i když tady je ta partička „větší, než obvykle“). Ovšem pozor, na rozdíl od ostatních zde uváděných reklam toto je reklama produktová. Ty ostatní jsou značkové.“

Martin Charvát

Zlatopramen Maxiláhev je poslední reklamou, kterou se budu v analýze zabývat. V reklamě je využita hudba známé kapely Olympic. V tomto pětadvacetisekundovém spotu dochází k hromadnému přesunu všech obyvatel města i s nábytkem a dalšími věcmi. Asi v polovině spotu se dozvídáme kam. K vodě, ale hlavně k nové jedno a půl litrové lahvi piva.

Informační sdělení této reklamy je velice jednoduché, jasné a přímé: Zlatopramen uvádí novinku, jedno a půl litrovou lahev. Samotná informace vychází také z faktu, že značka byla vůbec prvním výrobcem, který tento produkt na trh uvedl. Nové balení je v reklamě také stavěno do pozice USP. Charakter reklamy je spíše produktový, protože na rozdíl od ostatních analyzovaných reklam je zde komunikováno daleko více balení, než samotná značka.

V této reklamě se objevuje poměrně velké množství informačních apelů. Mezi ně by se dalo zařadit zejména výhodné balení a svým způsobem také přidaná užitná hodnota, která z tohoto balení vyplývá. Je zde možné najít také emocionální apely, kterými se dá obecně nazvat obraz léta, radosti, nadšení a přátelství. Podle Pollayovy klasifikace bych zvolil apely společenství, výjimečnosti a modernosti.

Informační obsah v této reklamě najdeme, aniž bychom ho museli hledat. Pracuje s jedním informačním rámcem, kterým je jednoznačně informace o novém balení. Reklama vyváženě komunikuje jak v rovině emoční, tak v emocionální. Formát reklamy je na hranici demonstrace a asociace. Snaží se nám značku, respektive produkt asociovat s létem, teplem a oslavami. Na druhou stranu nám ale demonstruje situace, ve kterých se pivu vesele holduje.

Celkové řemeslné zpracování je příjemné. Reklama působí dobře, přes zajímavý začátek přichází poměrně nečekaná pointa, která ale celému ději dodá ještě větší dynamiku. Celý děj doprovází příjemně zvolená hudba známé kapely. Jediné, co mě v reklamě trošku zaráží je fakt, kde se najednou u rybníka u lesa vzalo tolik piva. U rybníka totiž sedí parta pěti přátel, která má po ruce jednu lahev piva a přenosný chladicí box, do kterého se vejdou maximálně čtyři až šest podobných lahví. Kde se ale najednou vezme tolik piva, aby se z něj osvěžily asi dvě stovky příchozích, kteří s sebou očividně žádné pivo nenesly. Je to sice taková drobnost, nad kterou se běžný divák ani nezastaví, ale je tam.

7 SHRNU TÍ ANALÝZY

Celkové shrnutí analýzy nám ukáže, jaké jsou v současné době trendy kreativních strategií pivní reklamy. Na jednu stranu nám může ukázat poměrně zajímavé výsledky, na stranu druhou ale nemusí být až tak docela vypovídající, a to zejména díky tomu, že každá značka je poněkud jinak pozicovaná, cílí na trošku jiný segment zákazníků a snaží se také vzbuzovat rozdílné pocity. I přesto ale může být takové shrnutí zajímavé a přínosné.

7.1 Strategie sdělení

Podíváme-li se na soubor reklam z hlediska strategie sdělení, dojdeme k jednoduchým závěrům. Většina reklamních spotů je **značkového**, nikoliv produktového charakteru. Osobně mě sice tento závěr poněkud zaskočil, očekával jsem totiž, že český pivní trh je natolik vyspělý, že výrobci nebudou mít zapotřebí využívat reklamy produktové, ale budou se spíše snažit vyprofilovat své značky pomocí reklamy značkové oproti své konkurenci. Na druhou stranu ale za tímto závěrem stojí zejména fakt, že Zlatopramen, v jehož kampani *Maxiláhev* se produktový charakter projevil nejvíce, uváděl na trh pivo v plastové lahvi, na což čeští spotřebitelé rozhodně nebyli zvyklí. V době, kdy tak činil byl navíc jediným výrobcem, který do plastových lahví své pivo plnil, a tak si mohl dovolit reklamu ladit produktově. Trošku mě ale zarazí, že podobnou strategii volí dodnes i v jiných médiích, kdy už se konkurence na poli piva v plastu poněkud zostřuje a do plastových lahví plní prakticky každý druhý velký pivovar.

Reklamní sdělení jsou navíc, až na některé výjimky, jasná, i když nejsou přímo vyřčena. Pivovary se tak na rozdíl od zahraničních (např. irského pivovaru Guinness) brání využívání dvojsmyslů ve své komunikaci. Na jednu stranu je to určitě dobře, protože takové spoty spotřebitele nematou a ten přímo ví, co od piva může očekávat. Na stranu druhou by ale využití například již zmiňovaných dvojsmyslů mohlo vést pivní reklamní trh trošku jinou, kreativnější cestou.

Dalším zajímavým závěrem je, že výrobci jen zřídka kdy komunikují nějakou unikátní vlastnost produktu a když už tomu tak je, komunikují spíše unikátnost spojenou s emocemi a pocity. Prakticky v žádné reklamě se tedy nedozvídáme nic o komponentech, ze kterých je dané pivo uvařeno nebo o jiné zajímavosti. Jedinou výjimkou jsou spoty Braníku a Zlatopramenu, které hovoří o novém dvoulitrovém, respektive jedno a půl litrovém balení. Na

strnu druhou se pak můžeme podívat například na reklamu Budvaru, která jako USP přímo uvádí propojení značky s českým hokejem, čímž se pokouší navodit příjemné asociace. A jak známo, hokej je podobně jako fotbal pro většinu Čechů srdcovou záležitostí.

Obecně by se tedy dalo říci, že v současné pivní reklamě je trendem snaha o budování image značky, a to zejména prostřednictvím emocí. Nutno ovšem podotknout, že některým značkám se to daří méně než jiným. Zatímco značky jako třeba Pilsner Urquell, Budvar, Pardál, nebo Radegast se dokázaly jasně vyprofilovat, značky jako Zlatopramen, Braník, nebo Krušovice splývají s davem a svou komunikací nepředvádějí nic nového, nebo výjimečného.

7.2 Reklamní apely

Tabulka 1 Přehled užití reklamních apelů u jednotlivých značek, zdroj: analýza

Značka	Apel 1	Apel 2	Apel 3
<i>Budvar</i>	výjimečnost	příčlenění	status
<i>Braník</i>	cena	výjimečnost	společenství
<i>Gambrinus</i>	společenství	výjimečnost	neformálnost
<i>Gambrinus</i>	společenství	příčlenění	požitek
<i>Krušovice</i>	rodina	společenství	tradice
<i>Pardál</i>	uvolněnost	neformálnost	společenství
<i>Pilsner Urquell</i>	status	příčlenění	tradice
<i>Radegast</i>	společenství	dobrodružství	-
<i>Starobrno</i>	společenství	neformálnost	tradice
<i>Staropramen</i>	společenství	neformálnost	modernost
<i>Kozel</i>	vytrvalost	společenství	uvolněnost
<i>Zlatopramen</i>	společenství	výjimečnost	modernost



Graf 1 Četnost užití reklamních apelů v české reklamě na pivo, zdroj: analýza

Dalo by se říci, že nám z analýzy reklamních apelů vyplývá několik závěrů. Nejčastěji využívaným apelem je u české pивní reklamy apel **společenství**. Pokud se ale podíváme zpět do analýzy jednotlivých reklamních spotů, zjistíme, že toto slovo reprezentuje ve všech případech, kdy se v reklamě objevuje, kromě kampaně *Pardála Pivo vyladěné samotnými pijáky* a kampaně značky *Gambrinus Věříme fotbalu, přátelství*. To je tedy zastoupeno v 67% případů. Tím se potvrzuje jedna z hypotéz, že se česká televizní reklama na pivo snaží držet jednoho ze zažitých klišé, že pivo je nejlepší asociovat právě s přátelstvím. Ve finále to ale může působit tak, že většina kampaní může do jisté míry splývat a nenabízí divákovi téměř nic, čím by danou značku odlišily od konkurence.

Z analýzy také vyplývá, že značky, které se na českém pivním trhu řadí mezi prémiové, tedy Budvar a Pilsner Urquell, zvolily zcela jinou cestu z hlediska reklamních apelů, než konkurence. Právě tudy by měla vést cesta i pro ostatní značky, vyprofilovat se na rozdíl od konkurence určitým směrem, a ten pak dlouhodobě držet.

V případě Pilsneru je hlavním motivem zcela správně tradice a jednotlivé události, které se v době, kdy se již pivo vařilo přihodily. U Budvaru je to pak silné spojení s hlavní sponzorovou aktivitou, ale způsobem, jaký by málo kdo čekal. Celý spot hovoří o pocitech a nakonec vyústí překvapivou pointou. Obě značky se navíc do jisté míry snaží apelovat na status, jaký můžete jejich konzumací nabýt.

Dalšími výraznými apely, které se v pivní reklamě u nás objevují jsou se značným odstupem, co do užití, **neformálnost, přičlenění a tradice**.

Naprosto překvapivé a nelogické mi připadá užití apelu **rodiny** tak, jak je tomu v případě značky Krušovice. Tento apel je v ostatních segmentech nejčastěji využíván zejména v případě, kdy cílovou skupinu tvoří ženy, většinou matky. Je tak dobře použitelný například v reklamách na mléčné výrobky, čisticí prostředky nebo prací prášky. U piva mi jeho užití připadá poněkud zcestné. Značka Krušovice na mě celkově působí, jako by se komunikačně už dlouho hledala. Pokud se na ni podíváme z blízka, má poměrně zajímavé možnosti komunikace své tradice a historie, přesto se ale snaží do jisté míry snažit působit moderně a často střídá hlavní motivy svých komunikátů.

Obecně jde k současným trendům užití reklamních apelů v české pivní reklamě říci, že apely jsou poměrně často předvídatelné. Pokud vidíte reklamu na pivo, můžete očekávat, že vás bude lákat na zábavu s přáteli. Můžete tak dokonce tvrdit s téměř stejnou určitostí, jakože v reklamě na prací prášek uvidíte špinavé děti. Naštěstí je ale výjimečně objevují i značky, které volí jinou cestu. Do budoucna se dá ale předpokládat, že se situace příliš nemění. Pokud současné reklamy obchodně fungují, nebudou mít pivovary zájem na tom jakkoliv komunikaci měnit a riskovat tím, že se tržby sníží. Na druhou stranu by se ale přeci jen měli zamyslet nad tím, jestli chtějí jít s davem, nebo prostřednictvím apelů budovat silnou a jasně rozpoznatelnou značku.

7.3 Informační obsah

Z hlediska informačního obsahu by se o českých pivních reklamách dalo říci, že jsou informačně prázdné. Většina z nich se spíše než na informace zaměřuje na emoce, což potvrzuje další z hypotéz této práce. Pivo patří mezi produkty s nízkou mírou angažovanosti, a tak se spotřebitel často rozhoduje až v místě prodeje. Ať už je to na základě ceny, etikety, nebo reklam, které se mu vybaví, ve většině případů za tímto rozhodnutím stojí emoce.

Z tohoto pohledu české pivovary volí reklamní strategii dobře. Spotřebitel si informační obsah nežadá, a proto mu jej nevnučují. Když bude chtít zjistit něco více, zjistí to jiným komunikačním kanálem než televizní reklamou.

Pokud se podíváme na informační rámce, jak je klasifikovali Resnic a Stern, zjistíme, že některé z nich by se v segmentu piva daly poměrně dobře aplikovat. Byly by jimi zejména kvalita, chuť, speciální nabídky nebo balení. Právě balení se objevuje v českých pivních

reklamách z poslední době nejčastěji a opět za tím stojí značky Zlatopramen a Braník. Důvodem proč tomu tak je pak zůstává fakt, že tyto značky na trh uváděly produkt v novém, ekonomičtějším balení.

Mezi českými reklamami na pivo ale figuruje jedna výjimka, která se rozhodla jít jinou cestou a ve spotu překládá poměrně bohatý informační obsah. Reklama značky Pardál *Pivo vyladěné samotnými pijáky* totiž komunikuje kromě chuti zejména vznik a pozadí značky, které je více než zajímavé, a tak by byla škoda jej nevyužít. Pokud bychom ho měli klasifikovat dle Resnica a Sterna, šlo by pravděpodobně o informační rámec nové nápady.

7.4 Formát reklamy

Tabulka 2 Přehled užití jednotlivých reklamních formátů, zdroj: analýza

Značka	Formát reklamy	
Budvar	asociace	
Braník	asociace	demonstrace
Gambrinus (Fotbal je o...)	asociace	
Gambrinus (Věříme ...)	asociace	
Krušovice	asociace	
Pardál	demonstrace	zábava
Pilsner Urquell	asociace	
Radegast	asociace	drama
Starobrno	asociace	zábava
Staropramen	asociace	demonstrace
Kozel	asociace	
Zlatopramen	asociace	Demonstrace

Podle tabulky přehledu užití jednotlivých reklamních formátů je více než zřejmé, že nejčastějším reklamním formátem u televizní reklamy na pivo je asociace, která se alespoň částečně objevuje v jedenácti z dvanácti případů. Druhým nejužívanějším formátem je pak demonstrace, následovaná zábavou.

Zajímavý je také pohled na to, s čím se snaží samotné značky asociovat. Hned tři značky se nám totiž přijít s jedním spojením. Snaží se nám totiž vnuknout, že právě to jejich pivo je dobrá odměna za odvedenou práci. Jenom škoda, že Kozel s touto strategií přišel jako první a poměrně dobře si ji také prosadil. Ostatním tak nedává příliš velkou šanci ukrojit si na této strategii moc úspěchu.

Druhou nejčastější asociací jsou pocity a emoce spojené se sportem. V případě Budvaru s hokejem, v případě Gambrinusu s fotbalem. Určitě je to volba dobrá, protože jde o nejsledovanější sporty v České republice, kromě toho jde o hlavní sponzoringové aktivity těchto značek, a tak by byla škoda jich komunikačně nevyužít.

Další častou asociací je zábava, a to v podání Zlatopramenu a Staropramenu. Každý ji pojmal trochu jinak, a tak rozhodně i přes velice podobnou volbu formátu tyto značky nejdou přímo proti sobě.

Koho je třeba ale v tuto chvíli vyzdvihnout je určitě Pilsner Urquell. Ten dlouhodobě razí strategii historických událostí, které se v době existence pivovaru staly a proto se snaží stavět na asociacích s historií a tradicí pivovaru. Kromě toho ale reklamy svým zpracováním navozují další asociaci. V divákovi totiž vyvolávají pocit příslušnosti k národu, hrdosti na něj a stejně tak i k hrdosti na pivo, které dalo název nejběžnějšímu typu piva na světě. Je to rozhodně skvělá strategie, ale co víc, je i skvěle provedena.

7.5 Způsob realizace

Z hlediska způsobu realizace a řemeslného zpracování české pivní reklamy rozhodně nezaostávají za zbytkem zdejšího reklamního trhu. Naopak se dá spíše říci, že patří mezi ty lepší. Ve srovnání s některými velkými zahraničními značkami ale také, až na světlé výjimky, nikterak nevyčnívají. V zahraničí se totiž tvůrci celkově více nebojí odpoutat od zažitých stereotypů a dělat pivní reklamu jinak. Příkladem mohou být spoty třeba Guinness, Stely Artois nebo i jiných piv. Samozřejmě jde ale na druhou stranu o značky se silnou mezinárodní pozicí a vysokým povědomím. Z našich reklam podle tohoto parametru vyčnívá nad ostatními snad jen jediná, a to reklama značky Pardál *Pivo vyladěné samotnými pijáky*. Autoři se totiž nebáli pojmout celou reklamu z úplně jiného konce, což se rozhodně vyplatilo nejen z hlediska budování značky a jejího povědomí, ale také z hlediska prodeje.

8 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

V teoretické části práce jsem si stanovil čtyři základní hypotézy, které pak byly předmětem analýzy televizních reklam na pivo:

1. HYPOTÉZA

V české pивní reklamě je využito zejména apelu přátelství.

Závěr:

Z výsledků analýzy reklam, zejména pak z analýzy využitých reklamních apelů, jednoznačně vychází, že právě přátelství je jedním z nejčastějších motivů, které se v pivních reklamách v různé formě objevují. Přátelství, které je v analýze zastoupeno slovem společenství je v reklamách zastoupeno v podílu 67%, což je téměř trojnásobek toho, jak často se objevují další nejrozšířenější apely neformálnosti, přičlenění a výjimečnosti.

2. HYPOTÉZA

Prémiová piva (např. Budvar, Pilsner Urquell) volí odlišnou komunikační strategii než piva běžná.

Závěr:

Prémiová piva se z hlediska reklamních apelů a celkové exekuce reklamních sdělení opravdu odlišují od piv, která se považují za běžná. Zatímco ty totiž často využívají motivu přátelství, obě tyto značky se jasně profilují a snaží se apelovat na pocity a národní hrdost, i když každý svým originálním způsobem. Zatímco Budějovický Budvar komunikuje silné pocity spojené s jedním z nejrozšířenějších sportů, který dlouhodobě podporuje, Pilsner Urquell spojuje svou značku s významnými událostmi české historie. Obě tyto sdělení jsou však podávány tak, aby člověka opravdu donutili se zamyslet nad jejich obsahem.

Běžná piva naopak komunikují v uvolněné atmosféře, která vás nenutí přemýšlet a s nadávkou řečeno pouze prezentuje pivo jako takové.

3. HYPOTÉZA

Pivní reklama v českém prostředí bude značková, nikoliv produktová.

Závěr:

Pivní reklama je ve většině případů značková, není tomu ale vždy. Osobně mě tento závěr na českém pivním trhu velmi překvapuje. Reklama značky Zlatopramen *Maxiláhev* ale opravdu vykazuje píše prvky produktové reklamy. Na druhou stranu je ale tento fakt poměrně logický, značka totiž uváděla na trh produkt v balení, které do té doby bylo prakticky nemyslyitelné, a tak se reklama zaměřila spíše než na komunikaci značky právě na komunikaci tohoto balení. Na druhou stranu ale z pohledu výrobce to nebyl nejlepší krok, protože toho následně využila konkurence, která se si už mohla se stejným balením dovolit komunikovat značkově, protože novinku za ně odkomunikoval právě Zlatopramen.

4. HYPOTÉZA

Pivo se prodává spíše na základě emocí, čemuž odpovídá i reklamní komunikace.

Závěr:

Na základě analýzy můžeme opravdu tvrdit, že pivo se prodává na základě emocí. Alespoň tomu odpovídá jeho reklamní komunikace. Většina pivních reklam totiž využívá reklamního formátu asociace, přičemž se snaží značku asociovat právě s konkrétními emocemi. Nejvýrazněji je tento fakt znatelný u již zmiňovaných prémiových značek, patrné je to však i u značek ostatních.

ZÁVĚR

Dalo by se říci, že úroveň české pивní reklamy je ve srovnání s ostatními typy zboží velice dobrá. Charakter zboží a nákupní zvyklosti cílové skupiny do velké míry ovlivňují také komunikaci produktů. Obecně se tak o české pивní reklamě říci, že se snaží vytvářet asociace s jednotlivými značkami a to zejména emocionální. Na druhou stranu se ale ani ona nebrání zažitým klišé a stereotypům.

V práci se mi podařilo dosáhnout stanovených cílů, kdy jsem po analýze jednotlivých reklamních spotů navíc také pojmenoval trendy, které současnou pивní reklamu ovlivňují. Zároveň se mi také podařilo potvrdit či vyvrátit hypotézy stanovené na konci teoretické části práce.

Osobně nejpřínosnější pro mě byla zejména spolupráce s Martinem Charvátém, díky které jsem zjistil jakou optikou se dívá na reklamní strategie člověk ostřílený praxí. Zároveň mě práce také donutila se na analyzované reklamy podívat z poněkud jiného úhlu, než jsem byl dosud zvyklý, a to nikoliv z pohledu samotné kreativity, ale z pohledu kreativních strategií a jednotlivých složek.

V neposlední řadě mě také potěšil zájem, který o výsledky reklamní analýzy projevil pivovar Budějovický Budvar.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CAPPO, Joe. The future of advertising : new media, new clients, new consumers in the post-television age /. Chicago, Ill. : McGraw-Hill, 2003. xi, 260 s. ; ISBN 0-07-146215-5.
- [2] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald; PAULÍNY, Vladimír. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] HORŇÁK, Pavel. Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [5] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359
- [7] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. 3., aktual. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [9] KUBÍČKOVÁ, Eliška. Kulturní aspekty televizní reklamy na pivo. Zlín, 2007. 115 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [10] MORIARTY, Sandra E; MITCHELL, Nancy; WELLS, William. Advertising : principles & practice. 8th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall, 2009. 686 s. ISBN 978-0-13-500938-3.
- [11] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri van den. Marketing communications : a European perspective. 3rd ed. New York : Prentice Hall, 2007. 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
- [12] PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] PERCY, Larry. Strategic integrated marketing communication : theory and practice. Amsterdam : Butterworth-Heinemann, 2008. 308 s. ISBN 978-0-7506-7980-0.

- [14] PICKTON, David; BRODERICK, Amanda. Integrated marketing communications. 2nd ed. Harlow : FT Prentice Hall/Financial Times, 2005. 761 s. ISBN 0-273-67645-8.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] REJZEK, Jiří. Český etymologický slovník. Vyd. 1. Voznice : Leda, 2001. 752 s. ISBN 8085927853.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama : učební text. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 272 s. ISBN 8024704226.
- [20] ŠNAJDROVÁ, Adriana. Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na periodika. Zlín, 2010. 68 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [23] DOLLIVER, Mark. Adweek.com [online]. 2010-11-29 [cit. 2011-04-24]. Ignoring Internet Banner Ads. Dostupné z WWW: <<http://www.adweek.com/news/technology/ignoring-internet-banner-ads-103905>>. ISSN 0199-2864.
- [24] GIRGAŠOVÁ, Jana. Dmarketing.cz [online]. 2010-05-19 [cit. 2011-04-24]. Výzkum Češi a reklama 2010 I. Dostupné z WWW: <<http://www.dmarketing.cz/2010/05/vyzkum-cesi-a-reklama-2010-i/>>.
- [25] GIRGAŠOVÁ, Jana. Dmarketing.cz [online]. 2010-05-20 [cit. 2011-04-24]. Výzkum Češi a reklama 2010 II. Dostupné z WWW: <<http://www.dmarketing.cz/2010/05/vyzkum-cesi-a-reklama-2010-i/>>.
- [26] KARLÍK, Martin. RadioTV.cz [online]. 2005-10-24 [cit. 2011-04-24]. Historie: WNBC - první reklama i zprávy v barvě. Dostupné z WWW:

- <http://www.radiotv.cz/p_tv/t_obecne/historie-wnbc-prvni-reklama-i-zpravy-v-barve/>. ISSN 1214-0279.
- [27] MILÁČEK, Petr. MediaGuru.cz [online]. [cit. 2011-04-24]. Formáty. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/televize/formaty.html>>.
- [28] ONZL, Karel. Admosphere.cz [online]. 2011-03-08 [cit. 2011-04-24]. Roční vývoj investic do reklamy kopíruje chování Čechů. Dostupné z WWW: <http://admosphere.cz/download/Media_News/20110308_TZ_Admosphe_rocn_i_vyvoj_investic_do_reklamy_kopiruje_chovani_Cechu.pdf>.
- [29] SVĚTLÍK, Jaroslav; ROUBALÍKOVÁ, Jana. Marketing & komunikace [online]. 2008-04-07 [cit. 2011-04-24]. Hodnotová orientace Čechů a reklamní aplikace. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2008040011>>.
- [30] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing & komunikace [online]. 2009-05-11 [cit. 2011-04-24]. Humor a reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2009050002>>.
- [31] IHned.cz [online]. 2011-02-16 [cit. 2011-04-24]. Které reklamy nejvíc rozčilují? Hlavně ty, co překrývají stránky na internetu. Dostupné z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-50298510-ktere-reklamy-nejvic-rozciluji-hlavne-ty-co-prekryvaji-stranky-na-internetu>>. ISSN 1213-7693.
- [32] Marketing a reklama [online]. [cit. 2011-04-24]. Historie reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.marketing-a-reklama.cz/reklama/historie-reklamy/>>.
- [33] Reklamu.cz [online]. [cit. 2011-04-24]. Historie reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamu.cz/historie.html>>.
- [34] Youtube.com

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vítězství vás změní, zdroj: Budějovický Budvar, n.p.	33
Obrázek 2 Braník Dvoulitr, zdroj: Pivovary Staropramen a.s.	34
Obrázek 3 Fotbal je o..., zdroj: www.youtube.com	36
Obrázek 4 Věříme fotbalu, zdroj: www.youtube.com	37
Obrázek 5 Přátelé, zdroj: www.youtube.com	39
Obrázek 6 Reklama vyladěná samotnými pijáky, zdroj: Budějovický Budvar, n.p.	40
Obrázek 7 Kladrubské koně, zdroj: www.youtube.com	41
Obrázek 9 Záchranáři, zdroj: www.youtube.com	42
Obrázek 10 Čechomor, zdroj: www.youtube.com	44
Obrázek 11 Klouzačka, zdroj: Pivovary Staropramen a.s.	45
Obrázek 12 Sklář, zdroj: www.youtube.com	47
Obrázek 13 Maxiláhev, zdroj: www.youtube.com	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled užití reklamních apelů u jednotlivých značek, zdroj: analýza.....	51
Tabulka 2 Přehled užití jednotlivých reklamních formátů, zdroj: analýza.....	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Četnost užití reklamních apelů v české reklamě na pivo, zdroj: analýza 52

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: Reklamní apely dle Pollaye	66
--	-----------

PŘÍLOHA P I: REKLAMNÍ APELY DLE POLLAYE

Apel	Popis apelu
1. Výkon	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
2. Trvanlivost	dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
3. Vhodnost	užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
4. Dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
5. Láce	ekonomický, výhodná koupě, sleva
6. Drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
7. Zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
8. Popularita	známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
9. Tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární
10. Modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový
11. Příroda	organický, nutriční, minerální, ekologický
12. Technologie	zhotovený, vědecký, vynález, objevný
13. Moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
14. Magičnost	záračný, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný
15. Produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
16. Relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový
17. Potěšení	šťastný, pobavený, veselý, party
18. Zralost	dospělý, starší, zralý
19. Mládí	dětský, dospívající, junior, teenager
20. Bezpečí	jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
21. Poslušnost	povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
22. Morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní

23. Skromnost	nevinný, čistý, stydlivý, plachý
24. Pokora	trpělivý, mírný, pokorný
25. Jednoduchost	prostý, bezelstný
26. Křehkost	delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
27. Dobrodružství	smělý, statečný, odvážný
28. Nezkrotnost	násilný, neurvalý, tvrdohlavý
29. Svoboda	spontánní, bezstarostný, vášnivý
30. Nedbalost	neudržovaný, příležitostný, nepravidelný
31. Pýcha	přitažlivý, módní, atraktivní
32. Sexualita	erotický, romantický, žádostivý
33. Nezávislost	autonomní, samostatný, nekonformní
34. Jistota	důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
35. Status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
36. Afilace	sociální, přátelský, družný, taktní
37. Starostlivost	charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
38. Rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov
39. Společenství	národní, patriotismus
40. Zdraví	energický, silný, kondice, elán
41. Čistota	pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
42. Pomoc v nouzi	laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku

Zdroj: Kubíčková, 2007