

Kreativní strategie v české TV reklamě na pivo

Jana Zemánková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana ZEMÁNKOVÁ**
Osobní číslo: **K09186**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Kreativní strategie v české TV reklamě na pivo**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši sekundárních zdrojů zaměřených na oblast kreativní strategie reklamy, vymezte pojem televizní reklama v kontextu dané problematiky a na základě teoretických východisek formulujte cíle práce, metodický postup a výzkumné otázky relevantní k obsahu práce.
2. Provedte analýzu českých televizních reklamních spotů na pivo, porovnejte zjištěný stav s poznatky z teoretické části, zaměřte se na oblasti vedoucí k zodpovězení výzkumných otázek.
3. Výsledky analýzy jednotlivých prvků kreativní strategie použijte pro zodpovězení výzkumných otázek a vyvodte závěry odpovídající cílům práce.
4. Zhodnoťte přínosy práce a její využitelnost v praxi, shrňte výsledky a navrhněte možné směry pro další rozšíření práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BRUNET–THORNTON, Richard. Introduction to cross-cultural management: theory and practice. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1683-7.

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan. Kultury a organizace: Software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití. Luděk Kolman. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-80-86131-70-2.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 2003, 581 s. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing- cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. 1. Praha: Grada, 2003, 272 s. Manažer. ISBN 80-247-0422-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Kubíčková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



L.S.

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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně, 1. 3. 2012

Jana Zemánková *Zemánková*
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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim 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

Cílem této bakalářské práce je analyzovat jednotlivé pilíře kreativní strategie. Analýze budou podrobeny reklamní spoty českých značek pív. Obsahem práce je podrobné zpracování teoretické základny, zvolení hodnotících kritérií a nový pohled na věc pomocí kvalitativního marketingového výzkumu Focus Group.

Klíčová slova:

televizní reklama, kreativní strategie, strategie reklamního sdělení, reklamní apel, informační kategorie, formát reklamy, realizace reklamy, pivo, Focus Group

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to analyze the various elements of creative strategy. Analysis will be focused on commercials of Czech beer brands. The thesis base is detailed description of theoretical basis, selection of evaluation criteria and a new perspective through qualitative marketing research Focus Group.

Keywords:

Television advertising, Creative strategy, Strategy of advertising message, Advertising appeal, Information categories, Format of advertising, Advertising execution, beer, Focus Group

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Mgr. Elišce Kubíčkové, Ph.D. za její trpělivost, poskytnuté materiály a cenné připomínky. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem účastníkům Focus Group za věnovaný čas a obohacující podněty.

MOTTO:

„V reklamě by mělo být obsaženo obojí – komerce i umění.“

Eric Hirschberg

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

Ve Zlíně dne:.....

Podpis:.....

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA A JEJÍ POSTAVENÍ V RÁMCI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	12
1.1 DRUHY A CÍLE REKLAMY	12
1.2 VÝHODY A NEVÝHODY REKLAMY	13
2 TELEVIZNÍ REKLAMA A JEJÍ SPECIFIKA	15
2.1 FORMÁTY TELEVIZNÍ REKLAMY	16
2.1.1 Televizní sponzoring	16
2.1.2 Product Placement	17
2.1.3 Teleshopping	17
2.1.4 Televizní injektaž	17
2.1.5 Televizní reklamní spot	17
3 KREATIVNÍ STRATEGIE REKLAMY	18
3.1 STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	19
3.1.1 Simon	19
3.1.2 Patti a Frazer	19
3.2 INFORMAČNÍ OBSAH	20
3.3 REKLAMNÍ APELY	20
3.3.1 Emoce	21
3.3.2 Humor	22
3.3.3 Hudba	22
3.3.4 Strach	23
3.3.5 Zušlechtňující emoce	23
3.3.6 Erotika	23
3.4 FORMÁT REKLAMY	23
3.4.1 Reference	24
3.4.2 Asociace	24
3.4.3 Přednáška	24
3.4.4 Ukázka, příběh ze života	24
3.4.5 Srovnávací reklama	25
3.4.6 Hudební formát	25
3.4.7 Formát humorné reklamy	25
3.4.8 Fantazie	26
3.5 ZPŮSOB REALIZACE	26
3.5.1 Osoba	26
3.5.2 Barva	26
3.5.3 Vizualizace jazykového vyjádření	26
4 KULTURNÍ ASPEKTY V ČR	27
4.1 HOFSTEDEHO TEORIE KULTURNÍCH DIMENZÍ	27
4.1.1 Vzdálenost mocenských pozic	27
4.1.2 Snaha vyhýbat se nejistotě	27
4.1.3 Individualismus a kolektivismus	28
4.1.4 Maskulinita a feminita	28
4.1.5 Krátkodobá a dlouhodobá orientace	28

5	CÍL A METODIKA PRÁCE.....	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
6	SOUČASNÁ SITUACE NA ČESKÉM TRHU.....	32
6.1	REKLAMA NA PIVO A LEGISLATIVA ČR	32
7	BUDĚJOVICÝ BUDVAR	34
7.1	ANALÝZA STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....	34
7.2	ANALÝZA INFORMAČNÍHO OBSAHU.....	35
7.3	ANALÝZA REKLAMNÍCH APELŮ	35
7.4	ANALÝZA FORMÁTU REKLAMY	36
7.5	ANALÝZA ZPŮSOBU REALIZACE	36
7.6	ZÁVĚR ANALÝZY KREATIVNÍ STRATEGIE A NÁZOR ÚČASTNÍKŮ DISKUZE	37
8	GAMBRINUS.....	38
8.1	ANALÝZA STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....	38
8.2	ANALÝZA INFORMAČNÍHO OBSAHU.....	39
8.3	ANALÝZA REKLAMNÍCH APELŮ	39
8.4	ANALÝZA FORMÁTU REKLAMY	40
8.5	ANALÝZA ZPŮSOBU REALIZACE	40
8.6	ZÁVĚR ANALÝZY KREATIVNÍ STRATEGIE A NÁZOR ÚČASTNÍKŮ DISKUZE	40
9	KRUŠOVICE.....	42
9.1	ANALÝZA STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....	42
9.2	ANALÝZA INFORMAČNÍHO OBSAHU.....	42
9.3	ANALÝZA REKLAMNÍCH APELŮ	43
9.4	ANALÝZA FORMÁTU REKLAMY	43
9.5	ANALÝZA ZPŮSOBU REALIZACE	44
9.6	ZÁVĚR ANALÝZY KREATIVNÍ STRATEGIE A NÁZOR ÚČASTNÍKŮ DISKUZE	44
10	PLZEŇSKÝ PRAZDROJ.....	45
10.1	ANALÝZA STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....	45
10.2	ANALÝZA INFORMAČNÍHO OBSAHU.....	45
10.3	ANALÝZA REKLAMNÍCH APELŮ	46
10.4	ANALÝZA FORMÁTU REKLAMY	46
10.5	ANALÝZA ZPŮSOBU REALIZACE	47
10.6	ZÁVĚR ANALÝZY KREATIVNÍ STRATEGIE A NÁZOR ÚČASTNÍKŮ DISKUZE	47
11	STAROBRNO.....	49
11.1	ANALÝZA STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....	49
11.2	ANALÝZA INFORMAČNÍHO OBSAHU.....	50
11.3	ANALÝZA REKLAMNÍCH APELŮ	50
11.4	ANALÝZA FORMÁTU REKLAMY	50
11.5	ANALÝZA ZPŮSOBU REALIZACE	51
11.6	ZÁVĚR ANALÝZY KREATIVNÍ STRATEGIE A NÁZOR ÚČASTNÍKŮ DISKUZE	51
12	STAROPRAMEN.....	52

12.1	ANALÝZA STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	52
12.2	ANALÝZA INFORMAČNÍHO OBSAHU	52
12.3	ANALÝZA REKLAMNÍCH APELŮ	53
12.4	ANALÝZA FORMÁTU REKLAMY	53
12.5	ANALÝZA ZPŮSOBU REALIZACE	53
12.6	ZÁVĚR ANALÝZY KREATIVNÍ STRATEGIE A NÁZOR ÚČASTNÍKŮ DISKUZE	54
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Když chceme prodat svůj produkt na trhu, vytvoříme reklamu. Když chceme prodat samotnou reklamu a odlišit se od nepřehledného množství reklamních sdělení, musíme být jiní. Jak moc a v čem, to je nelehká otázka. Kdo na ni dokáže odpovědět, shledá se s úspěchem.

Úkolem této bakalářské práce je vymezit postavení kreativní strategie vůči reklamním aktivitám, reklamu definovat a zmínit specifika, pro která zůstává stálíci v komunikačních nástrojích. Dalším krokem bude analýza kreativních strategií a jejich dílčích částí, vycházející z teoretické základny odborné literatury zabývající se touto problematikou. Na tuto platformu pak budou aplikovány praktické příklady ve formě českých televizních spotů na pivo.

Tento produkt představuje v myslích obyvatel „pivní velmoci“ víc, než jen alkoholický nápoj. Představuje hluboce zakořeněnou tradici, pýchu, kulturu, motiv k diskuzi a důvod scházet se.

Jak, jestli vůbec, ale vnímají diváci komunikaci jednotlivých značek piva? Ovlivní je? Pobaví je? Koho si zapamatují a pivo které značky nakonec pijí?

Výstupem praktické části bude vyhodnocení analýz kreativních strategií jednotlivých značek piv a kvalitativního výzkumu Focus Group a zodpovězení vymezených výzkumných otázek ze závěru teoretické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA A JEJÍ POSTAVENÍ V RÁMCI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Reklama je jedním z nástrojů marketingových komunikací. Jedná se o placenou formu neosobní, masové informace šířené médii s cílem ovlivnit nákupní chování spotřebitele. (Světlík, 2003, s. 157, Tellis, 2003, s. 24).

Cílem komunikace může být informovat, stimulovat poptávku, zdůraznit užitek, stabilizovat prodeje, dosáhnout obliby, preference, přesvědčení a nákup. (Komunikační mix, 2010, [online])

Kotler ale tvrdí, že jen reklama k samotné koupi nestačí a povyšuje cíl reklamy z pouhého informování na prodej řešení či snu (Kotler, 2003, s. 109).

Pelsmacker konkrétně dodává, že se může jednat o propagaci jak produktu, služby, tak nápadu a uvádí, že reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 203).

Komunikační nebo také propagační mix sestává z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a přímého marketingu. Tyto složky firma využívá k naplnění svých komunikačních, reklamních, marketingových a firemních cílů. To se projevuje i v principech reklamy, kterou zmiňuje Tellis. Podle něj „je její úspěch dílem vědecky promyšleného rozhodnutí managementu, zčásti dílem vrozených tvůrčích schopností jednotlivce a zčásti dílem náhody a štěstí.“ (Tellis, 2003, s. 22)

Komunikační mix spadá pod marketingové komunikace. Ty obecně představují výměnu informací mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Jsou nadřazeny pojmu propagace, která je jedním ze „4P“ marketingového mixu. (Světlík, 2003, s. 156)

1.1 Druhy a cíle reklamy

Druhy reklamního sdělení se dělí podle konkrétní komunikační situace, a to podle vysílatele a příjemce, sdělení a použitého média.

Vysílatel

- Výrobce
- Skupina
- Obchodník
- Družstvo

Sdělení

- Informativní
- Transformační
- Institucionální
- Selektivní nebo obecně použitelné

- Nápad
- Tematické nebo zaměřené na aktivity

Příjemce

- Zákazník
- Mezipodnikové prostředí
(B-to-B)

Média

- Audiovizuální
- Tisk
- Nákupní místa
- Přímá

Výrobcem jako vysílatelem reklamního sdělení může být firma, která podporuje vlastní značku. Skupinová neboli kolektivní reklama je taková, jejímž zadavatelem je vláda daného státu. O družstvu či kolektivní reklamě hovoříme v případě, kdy jsou vysílатели dvě a více firem. Neziskové kampaně jsou zde zastoupeny myšlenkou, která nemá komerční ambice. V závislosti na orientaci firmy v obchodním prostředí B2C nebo B2B je příjemcem reklamního sdělení buď koncový spotřebitel, nebo další firma, např. zpracovatel či obchodník.

Informativní typ reklamního sdělení má za cíl seznámit recipienta s informacemi o produktu, který jej přesvědčí o koupi, na druhé straně transformační typ využívá jako motivaci ke koupi hlavně emocí. Institucionální reklamou se míní vládní kampaně.

Reklama selektivní je věnována propagaci konkrétní značky či produktu, zatímco druhová kampaň se zaměřuje na celou produktovou kategorii. Druhové kampaně nejsou již tak časté, jako tomu bylo za socialismu, kdy se například propagovala konzumace ovoce či mléka. Tematické sdělení slouží k podpoře image firmy. A akční má za úkol přimět recipienta k okamžitému nákupu.

Médiiem se rozumí nosič reklamního sdělení a z historického hlediska se rozdělila na tzv. média nadlinková (ATL), masová a podlinková (BTL). Mezi nadlinková média se řadí televize, rozhlas, internet, tisk a outdoor. Podlinková, nemasová forma komunikace, se používá pro přesnější zacílení cílové skupiny a patří sem přímý marketing, reklama v místě prodeje, sales promotion, sampling atd. Dnes se toto dělení stále používá, ale již tolik neodpovídají realitě. Stírá se hranice tohoto dělení a jednotlivé prvky se vzájemně kombinují k docílení integrované komunikace.

(Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 204-206)

1.2 Výhody a nevýhody reklamy

Již z definice reklamy jako masového nástroje propagace je patrná hlavní výhoda. Je jí zásah cílové skupiny v takové šíři, jaké ostatní formy komunikačního mixu dosáhnou jen

stěží. Zároveň reklama poskytuje prostor pro vlastní sdělení i kreativní myšlenku a zpracování. Tím je možné dotvářet či přímo utvářet image firmy. Vynaložené náklady bývají jedny z nevyšších v rámci komunikačních aktivit, ale v přepočtu na zásah se jedná o náklady poměrně nízké.

Široký záběr může být brán i jako nevýhoda. Může být na úkor přesnému cílení a může tak docházet k plýtvání zdrojů. Prostor, který je věnován reklamnímu sdělení, je omezený a s ním i množství informací, které chce reklama recipientovi poskytnout. Navíc lidé jsou již reklamou přesyceni, přestávají ji vnímat nebo se jí cíleně vyhýbají. Je také velmi obtížné měřit efektivitu dané komunikační aktivity. Stejný problém je se zpětnou vazbou na reklamní sdělení. Další nevýhodou jsou náklady spojené s výrobou a distribucí či prezentací, které činí reklamu jedním z nejnákladnějších komunikačních nástrojů.

(Formy propagace, 2011, [online])

2 TELEVIZNÍ REKLAMA A JEJÍ SPECIFIKA

Televizní reklama je, i přes masivní nástup internetu, stále v propagačních prostředcích. Zvolením televize jako média pro reklamní sdělení je úkolem reklamní agentury a zakládá se na znalostech všech výhod a nevýhod tohoto média vůči jiným.

Mezi hlavní výhody televizní reklamy patří dosah. Kvůli skvělému technickému zázemí, které televizní vysílání u nás má, dochází k masovému pokrytí všech domácností opatřených tímto přijímačem. Pravdou je, že jen málokterá domácnost dnes televizi nemá. Zároveň je běžné, že se dnes rodiny schází právě večer u zapnuté televizní obrazovky. V závislosti na této masovosti jsou náklady na jednoho zasaženého diváka z cílové skupiny poměrně nízké.

Další nespornou výhodou je možnost selekce. Digitalizace přináší nové možnosti v podobě nových televizních kanálů s vlastní specifickou cílovou skupinou. Zároveň se v rámci daného televizního programu dá zařadit reklamní sdělení k určitému pořadu, v určitou denní dobu. To vše pomáhá se selekcí požadovaných cílových skupin.

Ve srovnání s jinými médii má televizní reklama velmi silný účinek díky spojení pohybových sekvencí v obrazu doplněné o zvukovou složku. To tvůrcům reklamních spotů umožňuje velkou míru kreativity, kterou apelují na představitelství recipienta.

Do jisté míry je televize ještě brána za důvěryhodný zdroj informací. Právě kvůli realističnosti zobrazovaných skutečností má televize velkou schopnost ovlivňovat názory a postoje. Využívá se například i mediálně známých osobností.

Na druhé straně se stále jedná o velmi nákladnou záležitost, a to jak z produkčního, tak i z distribučního hlediska, přestože jsme uvedli, že televizní reklama je levná s ohledem na jeden zásah. Světlík na toto výstižně poukazuje: „Televizní reklama je velmi levná, ale pouze pro ty, kteří si to mohou vůbec dovolit“. (Světlík, 2005, s. 252)

Navíc pokud si přejeme zasáhnout jen určitou malou specifickou skupinu recipientů, nemusí být televize právě vhodným nástrojem. Selektace v rámci pořadů a kanálů by byla náročnější a hlavně velmi nákladná.

Nejčastější doba televizního spotu je 30 sekund. Existují spoty minutové, 40vteřinové, ale i 20vteřinové, z toho vyplývá omezená doba působení. Divák si často nezapamatuje produkt ani značku, proto je pro požadovaný účinek nutné vysílané spoty častěji opakovat. Nejméně snadnou pozici mají nové produkty na trhu. Je nesnadné zaujmout diváka a docílit za-

pamatovatelnosti hlavního marketingového sdělení. Z těchto důvodů je na místě originalita a kreativita, která daný produkt podpoří. Zároveň by však neměla zastínit hlavní sdělení, tedy tzv. upíří efekt.

Obecně velkou nevýhodou všech reklam je, že je jich přemíra. Kvůli ní se od nich lidé distancují. U televizní reklamy je to zrovna tak. Přeskakování reklam (zipping) v rámci domácího videa nebo přepínání stanic (zapping) v průběhu reklamního bloku je velmi časté a snižuje se tak účinnost dané reklamy. Odborníci se ptou, zda je reklama druhem umění nebo řemeslným nástrojem určeným ke zvýšení prodeje. Záleží na kreativitě, nápadu, zpracování. Není snadné říct, co dělá tu kterou reklamu úspěšnou. Svou práci zde hraje hodně faktorů. Ale pár základními pravidly se dobrá reklama řídí. Předně vypráví příběh. Za využití potenciálu obrazu a zvuku je dané sdělení mnohem přesvědčivější a sdílnější než pouhý argument. Zároveň by mělo být jednoduché a hlavně srozumitelné. Během krátké doby reklamního spotu můžeme říct maximálně okolo 60slov, která musí být pečlivě a uvážlivě volena vzhledem na daný produkt i cílovou skupinu. Struktura reklamního spotu se na základě zkušeností tvoří dle zásady: jméno-tvrzení-ukázka. Tedy název produktu či firmy s danými vlastnostmi, které pak divákovi odůvodní vhodnost koupi produktu. To vše s tónem komunikace vytváří v myslích recipientů zařazení produktu a jeho celkovou image. (Světlík, 2005, s. 249-254)

2.1 Formáty televizní reklamy

Tato práce je věnována zkoumání klasických televizních spotů, ale pro úplnost pojmu televizní reklama je zapotřebí vymezit její další formáty.

2.1.1 Televizní sponzoring

Televizní sponzoring se od klasického televizního spotu liší tím, že se nekomunikuje samotný výrobek či jeho možnost užití, ale pouze název značky, firmy, logo, slogan. Rovněž nebývá jedinou aktivitou v rámci reklamní kampaně. Jedná se o doplňující prostředek komunikace, bývá podpořen dalšími nástroji z oblasti outdoorové reklamy či tiskovou inzercí. Informuje o značce či firmě určitý typ publika, a to díky volbě sponzorovaných pořadů. Délka sponzorských sdělení zpravidla nepřesahuje limit deseti vteřin. (Formáty, 2012, [online])

2.1.2 Product Placement

Televizní Product Placement je od roku 2010 legálně používaným nástrojem v uměleckých audiovizuálních dílech (film, televizní pořad). Produkt je zde zasazen do reálného prostředí příběhu. Mělo by se tady jednat o nenásilnou a přirozenou manipulaci či interakci s produktem. (Formáty, 2012, [online])

2.1.3 Teleshopping

Teleshopping je svébytná a efektivní forma komunikace přímého prodeje. Nepoužívá se však u rychlo-obrátkového zboží ani u produktů dlouhodobé spotřeby či u nabídky z oblasti služeb. (Formáty, 2012, [online])

2.1.4 Televizní injektáž

Injektáž televizních pořadů se podobá sponzoringu, ale na rozdíl od něj je logo přímo součástí vysílaného pořadu. Nejčastěji to jsou sportovní události. Slouží tedy k spojení jména společnosti s atmosférou probíhající akce. (Formáty, 2012, [online])

2.1.5 Televizní reklamní spot

Samotný televizní spot, který je spojován s klasickými televizními kampaněmi, má nejčastěji stopáž 30vteřin. Tyto a delší se používají k maximalizaci informací o produktu, budování image, emocionálních vazeb. Kratší spoty se používají pro taktická sdělení o technických parametrech produktu, o složení, akční nabídce. Cena za jiné než 30vteřinové spoty neodpovídá poměrné části. Například 10vteřinový spot odpovídá ceně poloviny spotu 30vteřinového. Je to způsobené tím, že pro televizní stanice je nesnadné skládat do reklamních bloků spoty různých stopáží. (Formáty, 2012, [online])

3 KREATIVNÍ STRATEGIE REKLAMY

Strategií se rozumí dlouhodobý plán činností směřující k naplnění cílů společnosti. Cíle a strategie se odlišují na základě stupně firemní politiky, na které se nachází. Kreativní strategie navazuje na reklamní strategii a obě vychází ze strategie marketingové.

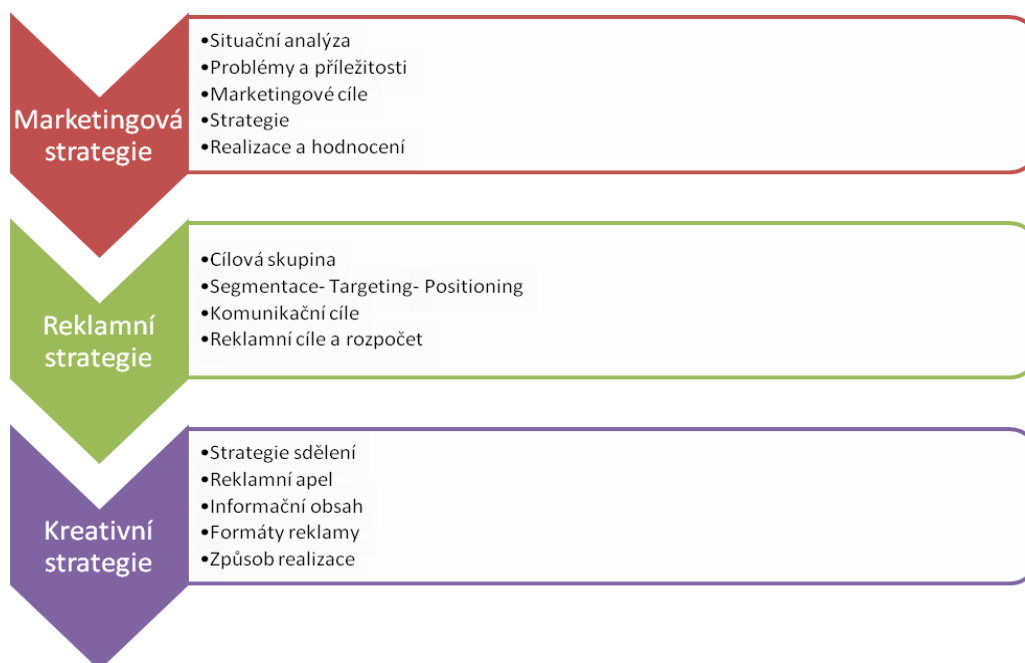
Světlík uvádí, že všechny tyto stupně jsou do sebe vstřípeny a postupně vychází jeden z druhého k naplnění jednotných firemních vizí.

Základem marketingové strategie je situační analýza, do které spadá cílová skupina, produkty, služby, zákazníci, možná konkurence atd., možné problémy a příležitosti, marketingové cíle, plán jak těchto cílů dosáhnout a samotná realizace a vyhodnocení.

Reklamní strategie navazuje na marketingovou, kde na rozdíl od prodeje klade důraz na komunikaci. Zde se již více zaměřuje na cílovou skupinu společně se segmentací trhu, zaměřováním na konkrétní segment a umístění produktu v myslích potenciálních zákazníků. Dochází zde k vytváření sdělení a plánování médií jako komunikačních kanálů společně s rozpočtem na reklamu.

Dalším stupněm samotné reklamní kampaně je kreativní pracovní plán. Tato kreativní strategie obsahuje strategii sdělení, reklamní apely, informační obsah, formát reklamy a způsob realizace.

(Světlík, 2005, s. 206-218)



Obrázek 1: Schéma hierarchie strategií

Zdroj: vlastní

3.1 Strategie reklamního sdělení

Patrick de Pelsmacker tuto strategii označuje za základnu reklamy. Právě to, co chceme sdělit, je podporováno ostatními prvky kreativní strategie. Diváka se snažíme přesvědčit a informovat o unikátních vlastnostech produktu či služby (USP-unique selling proposition). Zároveň se jej v omezeném čase reklamního spotu snažíme informovat pouze o těch nejpodstatnějších informacích, abychom diváka nemátli. Komunikování unikátní přidané hodnoty, kterou se liší daný produkt od konkurence, sází na racionální argumenty v podobě funkční dokonalosti, kvality a technologie. Naproti tomu emocionální prodejní prvky (ESP- emotional selling proposition) jsou založeny na psychologických asociacích. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 211-212)

3.1.1 Simon

V 70. letech minulého století Simon rozčlenil v obecnosti strategie reklamního sdělení na deset bodů.

- Informace- jednoduché informace například o novince na trhu
- Argument- odůvodnění koupě
- Motivace psychologickým apelem- emotivní tvrzení o výhodnosti koupě, apel na unikátnost zákazníka
- Opakované tvrzení- vícenásobné tvrzení základních faktů o produktu
- Požadavek- snaha o vyvolání příznivého postavení v očích zákazníka za pomoci autority
- Vztah ke značce- posílení loajality atmosférou, kterou CS upřednostňuje
- Symbolická asociace- myšlenkové spojení produktu se symboly s pozitivní odezvou
- Imitace- zastoupení CS reálně vyhlížející a autoritu vzbuzující postavou
- Závazek- zákazník získá víc než samotný produkt, zvýšení loajality a pocitu závazku
- Sdílení zvyku- podpora prodeje, která přispěje v dlouhodobém měřítku k loajalitě

3.1.2 Patti a Frazer

O několik let později přišli s novým přehledem typů charakterů tvorby reklamního sdělení Patti a Frazer. Takto rozdělili a popsali celkem sedm přístupů, které se podle nich dají využívat i ve vzájemné kombinaci. (Patti, Frazer, 1988, str. 36-40)

Na ně pak s osmou strategií sdělení navázali Picton a Broderick, kdy přidali informační obsah.

- Generická strategie- častěji u monopolních společností na trhu. Propagace celé jedné produktové kategorie
- Preventivní strategie- cílem je stát se „zástupcem“ pro celé produktové odvětví
- USP- jedinečná výhoda vůči konkurenci
- Brand image- namísto hmatatelných benefitů produktu jsou vyzdviženy psychické vlastnosti a spjitosti se symboly a představami
- Positioning- budování a získávání co nejvýhodnější pozice vůči konkurenci v myslích zákazníků
- Rezonance- zakládá si na zkušenostech se značkou v podobě atraktivního statutu uživatele
- Emoce- docílení kýženého chování zákazníka za použití emocí a zájmu o věc
- *Informační obsah*

3.2 Informační obsah

Dvojice Resnik a Stern zkoumali rozlišení typů a množství informačních kategorií v použitém reklamním sdělení. Co se množství informací týče, televize je na třetím místě po reklamě v novinách a časopisech, což je dáno formátem daného mediatypu. Nejčastěji se v televizní reklamě vyskytují kategorie informací jako výkon, komponenty, dosažitelnost, kvalita a cena. Obecně největší množství informací se vyskytovalo v reklamě na produkty jako auta, vybavení domácností, elektronika, finanční služby, cestování, péče o dům a zahradu.

Je tedy zjevné, že typ a množství použitých informací závisí na médiu, produktu, ale také na zemi, ve které se vysílá. Informační kategorie jsou ovlivňovány legislativou v podobě regulace reklamy, ekonomickým rozvojem země a její kulturou a hodnotovou orientací obyvatel dané země.

(Světlík, 2005, s. 219- 221)

Resnik a Stern klasifikovali celkem čtrnáct informačních kategorií, používaných v reklamním sdělení. viz příloha PI

3.3 Reklamní apely

Úlohou reklamního apelu je komunikovat přitažlivým způsobem pro cílovou skupinu určitou vlastnost produktu. Obrací se z větší části buď na racionální myšlení, nebo na emoce

příjemce. Daný apel musí mít pro recipienta hodnotu, avšak Pollay na adresu těchto veskrze pozitivních apelů podotýká, že vytváří jisté: „pokřivené zrcadlo, zrcadlo, které ukazuje spíše ideální než reálné hodnoty“. (Pollay in Světlík, 2005, s. 219)

Kotler definoval základní tři druhy reklamních apelů: racionální, emocionální a morální.

U racionálních je kladen důraz na skutečné hodnoty výrobku, na kvalitu, výkon, cenu. Emocionální se snaží vzbudit ať už negativní, tak pozitivní emoce jako strach, radost atd. a prodat produkt atmosférou s tím spojenou. Morální apely slouží k vyvolání očekávané reakce ve vztahu k životnímu prostředí či pomoci potřebným. Říkají nám, co je správné pro naši společnost.

Izraelský psycholog Shalom Schwarz na základě praktického výzkumu definoval deset hodnotových typů. viz příloha P II. (Světlík, Roubalíková, 2008, [online])

O další reklamní apely, celkem třicet dva, vycházející z hodnot cílové skupiny se zasloužil Erdener Kaynak. viz příloha P III. (Kaynak, 2002, s. 60)

Nejlépe vystihl emocionální stránku apelů Richard W. Pollay, který je rozčlenil na čtyřicet dva apely. viz příloha P IV. (Albers-Miller, 1996, s.59)

3.3.1 Emoce

Emoce jsou protikladem racionálního myšlení. Emoce se dají do jisté míry měřit jako biochemické aktivity mozku a těla. Ať už se jedná o emoce kladné či záporné, bývají vyvolávány podněty. Spojení podnětu a emoce vzniká podmiňováním nezávisle na lidském myšlení.

V reklamním emotivním sdělení bývají použity tři modely: implicitní, explicitní a asociativní model. U implicitního modelu jsou informace nepřímo podávány ve formě příběhu, kde si divák utvoří svůj vlastní soud a náhled na věc. Explicitní model má za cíl zaujetí stanoviska diváka. Vše je řečeno jasně a bez okolků, zaznívají zde argumenty, ale ty jsou jen logickou pomůckou emocionálního rozhodnutí. Asociativní model využívá podnětů spojených s propagovaným výrobkem jen velmi nepřímo. Jde spíše o navození atmosféry, asociace se známou osobností nebo milým zvířátkem.

Výhodou emocí oproti racionálním apelům je, že nezpůsobují automatickou obranu diváka vůči reklamnímu sdělení. Emoce zaujmou, vtáhnou do děje. Jednak kvůli zápletce, konfliktu, ale i proto, že na rozdíl od racionálních apelů divák nepotřebuje tolik pozornosti

k vnímání všech faktických informací. Emoce jsou silnějším hybatelem než rozum, proto i změna chování způsobená emocemi je bezprostřednější.

Nevýhodou je potřeba více času a reklamního prostoru pro vytvoření atmosféry a zápletky. Znamý je tzv. upíří efekt, při kterém si divák odnese jen pocit, ale už ne informaci o značce či produktu. Tomuto se dá zabránit jedině promyšleným spojením relevantního emoci-vyvolávajícího podnětu a sdělení. Navíc při hodně silných emocích si může divák připadat až manipulovaný a zneužitý, byť vznešenými pocity, ale pro stále komerční účel.

(Tellis, 1998, s. 215-228)

3.3.2 Humor

Za nejúčinnější prostředek vzbuzování emocí Tellis považuje dramatický přístup, příběh a ukázkou. O humoru a hudbě říká, že se jedná o nástroje pro vyvolání méně silných emocí.

Tellis humor definuje jako: „Bezproblémovou protikladnost. Reakcí publika je nejprve údiv, protože spojení dvou nesusoudných prvků je neočekávané a neobvyklé.“ (Tellis, 1998, s. 231)

Ať už humor primitivní nebo inteligentní, který není tak prvoplánový, ani jeden by neměl zesměšňovat či zraňovat menšiny, na jejichž úkor by se i většina mohla zvesela pobavit. V tomto bodě tkví ona bezproblémovost.

„Někteří autoři humor považují za jediný přínos reklamy k literární formě.“ (Tellis, 1998, s. 231) Ale humor má v reklamě i další úlohy, jako přilákat pozornost a udržet ji, příjemně publikum naladit, uvolnit, zkrátka pobavit. Zvláště reklama s intelektuálním humorem představuje malou hádanku, kdy se publikum snaží odhalit dvojsmysly a dobrý pocit, který je výsledkem, je přenášen i na značku.

3.3.3 Hudba

Hudba upoutává pozornost, navozuje náladu a vzbuzuje emoce. Nejrozličnější druhy hudby z různých zemí, kultur, časových období a stylů dokážou vystihnout snad všechny lidské pocity a nálady. To napomáhá věrohodnosti a atraktivnosti reklamního sdělení. K vytvoření kýžené atmosféry používají skladatelé kombinaci hudebních prvků, jako stupnice, tempo, výška tónů, rytmus, harmonie a dynamika. Nespornou výhodou hudby je její univerzálnost.

3.3.4 Strach

Další emoce, které volí reklamní pracovníci s ohledem na produkt, jsou podráždění, vřelost, strach a inspirace. Strach je přirozenou lidskou reakcí na neznámý či škodlivý podnět. Může proto velice dobře zapůsobit v oblastech prevence rizikového chování. Je zajímavým zjištěním, že mezi „drsností“ daného spotu a jeho účinku na diváka neexistuje přímá úměra. Dokonce mírná intenzita strachu je účinnější než extrém. „Malé obavy lze ignorovat, zatímco extrémní strach může spustit defenzivní reakci.“ (Tellis, 1998, s. 243)

3.3.5 Zušlechtující emoce

Apelace na uskutečnění, pro jednotlivce nesnadného, zato pro společnost prospěšného rozhodnutí, lze nazvat i „Kolterovým“ morálním apelem. Dochází zde k apelu převážně emotivní formou, např. nábor nových sil do obtížného zaměstnání- armády, policie, ale i sportovního tréninku, recyklace. Může být však i doplněn o racionální apel s informacemi o hmatatelných výhodách. (Tellis, 1998, s. 245-246)

3.3.6 Erotika

I tento apel spolehlivě připoutá pozornost. Otázkou však je, jak moc a jestli vůbec je vhodné využít smyslného gesta, pohledu, obnažené části těla či eroticky zabarveného textu v kontextu s daným produktem. Navíc rozdíl mezi smyslností a vulgaritou vnímá každý divák jinak, nemluvě o různých kulturách. Je tedy na místě zvažovat vyznění tohoto oblíbeného způsobu zaujetí.

3.4 Formát reklamy

Patrick de Pelsamcker a jeho kolegové označují „formát reklamy za soubor konvenčních technik a realizačních strategií k vyjádření kreativního nápadu.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 214)

Světlík formuluje definici formát reklamy jako základ pro formu reklamního sdělení, kdy je na jeden informační obsah nahlíženo z více úhlů pohledu. Navíc tvrdí, že jedna forma je v rámci komunikace dominantní a ostatní ji v komunikaci doplňují.

Všichni se shodují na tom, že formátů reklamy je celá řada, a zmiňují ty nejčastěji používané: asociace, prodejní propozice, sdělení, vystavení, přednáška, příběh, zábava, humor, fantazie, posudek, srovnání. (Světlík, 2005, s. 221)

Pelsamckerovo dělení zahrnuje i hudební formát a dál dělí formát sdělení na referenci, odbornou podporu a podporu osobností, ať už celebritou nebo opinion leaderem. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 214)

3.4.1 Reference

Reference neboli posudek je založený na hodnocení produktu osobou pokud možno důvěryhodnou pro cílový segment. Reference ve formě dobrozdání „obyčejného člověka“ způsobuje spíše popuzení kvůli své neautentičnosti a použití klišé.

Zato výpověď specialisty v oboru u recipientů, za předpokladu přijetí této referenční skupiny jako autority, vyvolává pozitivnější pocitové reakce. V oblasti emocionální fungují velice dobře celebrity. Při vhodném zvolení reprezentanta určitého produktu tento formát podporuje jeho image. Ovšem velkým úskalím použití známé osobnosti je, že se často image produktu spojuje i s osobním životem této osobnosti, který se nemusí shodovat s komunikačními záměry firmy.

(Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 214-215, Světlík, 2005, s. 225)

3.4.2 Asociace

Asociace využívá připodobnění určitého životního stylu, osobnosti člověka s používáním produktu. V televizní reklamě je cílová skupina v dané situaci zastoupena aktéry, kteří jsou pro cílovou skupinu atraktivní, ať už jsou to reklamy na módní výrobky, kosmetické přípravky nebo alkohol. (Světlík, 2005, s. 221-222)

3.4.3 Přednáška

Přednáška bývá znázorněna jednou či více osobami předkládajícími argumenty ve prospěch produktu. V případě jedné osoby se jedná o přímé oslovování cílové skupiny. V případě více osob jde o formu diskuze s námitkami a jejich vyvracení. Při špatném zpracování může být tato forma až otravná, moralizující, a tím pádem se mívá účinkem. (Světlík, 2005, s. 223)

3.4.4 Ukázka, příběh ze života

Velmi častý formát reklamy je obrázek běžného života cílové skupiny se zápletkou a dobrým koncem - ten představuje používání produktu. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 216)

Forma příběhu by měla dobře korespondovat s produktem a nepřebít ho přemírou kreativity nebo vtipu. V případě příběhu se často divák dobere vlastních závěrů, a tak přijímá tyto informace za své mnohem snáze, než jak je tomu v případě přednášky. (Světlík, 2005, s. 224)

3.4.5 Srovnávací reklama

V USA častý a oblíbený formát, kdy je přímo (jmenovitě) či nepřímo srovnáván produkt s konkurenčním. Nepřímou srovnávací reklamou může být prohlášení „Gillette, to nejlepší, co muž může mít“ v rámci vymezení v produktové kategorii. I když ale může znít nadneseně, až vychloubačně, je poměrně účinná. A to díky zvýšení pozornosti u diváka, který si snáze uvědomí značku i komunikační cíl a dokáže daný produkt na trhu odlišit. Na druhé straně se může dojít k vyvolání války mezi značkami a nevhodně působícímu předhánění, tzv. bumerangový efekt.

U nových produktů na trhu může tento formát dokonce způsobit efekt zmatení cílové skupiny. Té bude připomenut produkt již zavedený a známý, namísto zapamatování si kvalit nového produktu. Taková reklama působí agresivně, odtažitě a ne vtipně.

(Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 216-217)

3.4.6 Hudební formát

Formát hudby je rozšířený hlavně v podobě hudebního podnesu reklamního sdělení. Hudba jako určitý způsob neverbální komunikace dotváří osobnost značky, odkazuje na životní styl cílové skupiny, navozuje atmosféru, určuje kulturní hodnoty a v neposlední řadě upoutá pozornost diváka. Kromě hudby v pozadí je využíváno jen určitých hudebních motivů a písní. Dojde-li k souladu mezi použitou hudbou a cílovou skupinou, bude značka lépe zapamatovatelná, oblíbená, preferovaná. Pokud se tak ale nestane, může nastat opačný efekt a cílová skupina bude od reklamního sdělení odrazena. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 217-218)

3.4.7 Formát humorné reklamy

Zde se sází na pozitivní emoce vyvolané humorem. Reklama zaujme, ale více než propagovaný produkt si zapamatuje pointu, tzv. upíří efekt. Navíc ne každý má stejný smysl pro humor a u některých produktů je použití humoru zcela nevhodné, až morbidní. Neměl by být využíván k zesměšnění samotného produktu nebo uživatele. (Světlík, 2005, s. 224)

3.4.8 Fantazie

Při využití nereálného prostředí se snáze divák poddá emocím a image produktu si spojí s nevšedností a originalitou.

3.5 Způsob realizace

Posledním základním bodem kreativní strategie reklamy je vlastní realizace. Jde o rozhodnutí zpracování informací či příběhu, obsazení postav, využití barev, jazykových prostředků, využití tištěných informací. (Světlík, 2005, s. 225)

3.5.1 Osoba

Výběr osoby musí strategicky korespondovat s vizí samotného sdělení. Osoba by měla být důvěryhodná. Ale to, jestli je pro konečnou důvěryhodnost důležitější stáří, pohlaví, postavení ve společnosti, odbornost, oděv či interakce s více lidmi, záleží jen a jen na dané kultuře a propagovaném produktu.

3.5.2 Barva

Barva navozuje silné asociace, stává se součástí corporate identity firmy. Opět je zde velký rozdíl ve vnímání barev mezi kulturami ze západních a východních států světa, stejně jako i samotnými státy Evropy. Například červená může být negativně spjata s komunistickým režimem. Bílá symbol čistoty, černá zase smutku, ale i moci a důležitosti. Šedá kvality a techniky. (Světlík, 2005, s. 226-227)

3.5.3 Vizualizace jazykového vyjádření

Na globálním trhu bývá problém s doslovnými překlady. Ty pak nejenže už nedoprovází sdělení vtipem, lehkostí, ale mnohdy se ztrácí i informační smysl. Začíná být dobrým zvykem, že se slogany ponechávají v „neutrálním“ anglickém jazyce. Jenže ne každý anglicky stále ještě rozumí tak, aby pochopil pointu. Problém ale není jen s významem, ale také s délkou přeloženého textu, který je často odlišný od původního překládaného. (Světlík, 2005, s. 228)

4 KULTURNÍ ASPEKTY V ČR

Pochopením cílové skupiny, co se týče kultury, je klíčové pro tvorbu dobré kreativní strategie. To je evidentní i v prezentaci piva jako produktu u nás a v zahraničí-jiné postavy, hudba, apely, zkrátka jiná komunikace.

Kultury se ale neustále vyvíjí. Například, i když v jižních státech Evropy je častěji konzumováno víno a v severních státech zase pivo, vlivem globalizace se tato situace od 50. let postupně mění ve smyslu stírání markantních rozdílů. Navíc i kultura jednotlivých nápojů stojí za povšimnutí: velikost sklenic, obsah alkoholu nebo zázemí výčepny hraje v každém státě svou charakteristickou roli. (Usunier, 2000, s. 142,154-155)

4.1 Hofstedeho teorie kulturních dimenzí

Nejuznávanějším odborníkem v oblasti kulturních dimenzí byl nizozemský profesor Geert Hofstede. Ten na základě rozsáhlého výzkumu v padesáti zemích světa, trvajícím jedenáct let utřídil jednotlivé kulturní projevy a jejich míru k daným státům s vymezením čtyř dimenzí: mocenský odstup, individualismus a kolektivismus, vztah k nejistotě a maskulinita versus feminita. Na výzkum později navázal Fons Trompenaarsen. Byť tento kvantitativní dotazník měl sloužit původně k analýze pracovního prostředí, Hofstedeho zastánci zmiňují i globální kulturní přesah. Měřené hodnoty se pohybují na stupnici od 0 do 100 s mezním bodem 50.(Brunet-Thornton, 2010, s. 12-13)

4.1.1 Vzdálenost mocenských pozic

Česká republika s indexem PDI(Power distance index) 67 akceptuje, že ve společnosti i na pracovišti je moc rozdělena nerovnoměrně. A stále je proto preferován spíše autokratický styl řízení. Je s tím ale i spojen respekt ke starším, atribut výhod pro mocné, symboly statusu. V reklamách jsou to celebrity jako nositelé úspěchu. (Světlík, 2003, s. 44-48)

Důvod, proč se v některých státech konzumuje víc určitého alkoholu, je dán nejen podmínkami pro pěstění surovin, ale i kulturními aspekty. Např. šampaňské, portské, vermut a skotská se pije ve společnostech s vyšší měrou vzdálenosti mocenských pozic jako nápoje určující sociální status. (Mooij, 2004, s. 239)

4.1.2 Snaha vyhýbat se nejistotě

Stres a obavy, které budoucí děje přináší, se vlády snaží zmírnit opatřeními v podobě zákonů, vyhlášek, pravidel. Ve státech, jako je Česká republika, s vysokou hodnotou UAI

(Uncertainty avoidance index) 70, je však kladen důraz na dodržování pravidel spíše ze strany ostatních, než sami sebe. Taková kultura je méně tolerantní i inovativní. Dokonce i subjektivní pocit spokojenosti je nižší. V reklamě nejsou výjimkou dlouhé texty, výsledky testů, testimonialy, ukázky, a dokonale upravení odborníci. (Světlík, 2003, s. 48-50)

4.1.3 Individualismus a kolektivismus

Náš národ s mírně nadprůměrnou hodnotou IDV(Individual index) 56 spadá do kultur s vyšší mírou individualismu. Vazby mezi členy společnosti jsou volnější. Jedinec má za sebe zodpovědnost a je si jí vědom. Převládá asertivní vystupování a požadavek respektu vlastního soukromí. V reklamách zaznívá apel jedinečnosti s vyobrazením jednoho či dvou lidí místo velké skupiny.

Při komunikaci klademe důraz na nepřímé vyjadřování, náznaky a vyplývání z kontextu, kdy sázíme i na neverbální komunikace.

Protože se hodnota blíží mezní, není od věci přiblížit si hodnoty kolektivistických kultur. Důležité jsou zde porozumění a soulad. V těchto zemích je základem rodina a její vzájemné vztahy a vlivy na soukromé životy jednotlivců, i jejich názory. Při rozhodování dávají na rady a reference ostatních a nejsou jim cizí malé prodejny rodinného typu. V reklamě je to zábava a humor sdílený ve skupině. (Světlík, 2003, s. 50-55)

4.1.4 Maskulinita a feminita

S hodnotou MAS 10 spadáme k feminní společnosti, pro niž je důležitá pohoda, mezilidské vztahy, prosperita a sociální péče. Na piedestal před ctižádostivost je stavěna skromnost a slušnost. V reklamě se nepřehání a je orientována na vztahy. Oba partneři participují na chodu domácnosti i spotřebním rozhodování. (Světlík, 2003, s. 55-56)

4.1.5 Krátkodobá a dlouhodobá orientace

Pátou přidanou kulturní dimenzí je vyjádření dlouhodobé či krátkodobé orientace daného národa. Česká republika dosáhla hodnoty indexu LOT 50. Odráží to tedy nám vlastní respekt k tradicím, vytrvalost, šetrnost a hospodárnost u dlouhodobých společenských vztahů, ale také současný trend spotřebního chování, žití současným okamžikem a návraty spíše k minulosti. (Světlík, 2003, s. 57-58)

5 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem práce je zanalyzovat jednotlivé prvky kreativní reklamy na základě teoretických poznatků, vyvodit závěr na základě vzájemného srovnání šesti značek piva a podnětů získaných kvalitativním výzkumem.

Výzkumné otázky:

1. V čem se liší jednotlivé pilíře kreativní strategie reklamních spotů dané značky piva?
2. Jak vnímá vybraný vzorek respondentů kreativní strategie daných značek piva?

Doplňující otázky:

Jak se liší u spotů strategie sdělení, informační obsah, reklamní apely, formát a realizace reklamy?

Působí na diváky všechny složky kreativní strategie stejně?

Analyzovanými vzorky bude 52 televizních reklamních spotů šesti českých značek piva vysílané v posledních pěti letech, tedy od roku 2008 po aktuální spoty z roku 2012. Značky piva budou voleny na základě podílu vlastnických firem na trhu a s tím souvisejícím i odpovídajícím srovnatelné množství reklamních spotů za dané období.

Pro přehlednost budou spoty analyzovány postupně podle abecedního pořadí značek. Jednotlivé kategorie hodnocení budou:

1. strategie reklamního sdělení (Simon, Patti a Frazer, viz s.20)
2. informační obsah (Resnik-Stern, viz PI)
3. reklamní apel (Pollay, viz P IV)
4. formát reklamy (Pelsmacker, Světlík, viz s.24)
5. způsob realizace (Světlík, viz s.27)

Vlastní analýza prvků kreativní reklamy bude doplněna o výsledky výzkumné metody pro další úhel pohledu a rozšíření teoretických základů. Možné využití dotazníků je sice rychlým způsobem, jak získat kvantitativní informace, častou praxí však bohužel je neupřímnost či špatná interpretace dotazu bez možnosti okamžité zpětné vazby.

Zvolenou výzkumnou metodou je Focus Group, neboli řízená diskuze. Metoda náročnější na přípravu je vhodná pro svůj bezprostřední kontakt s účastníky a jejich připomínkami a pocity.

Metodika Focus Group doporučuje, aby se účastníci navzájem neznali a tím pádem se před sebou nestyděli říct na rovinu svůj názor. Dalším důvodem je, aby takto nepodléhali svým zaběhlým sociálním rolím a snažili se v omezeném čase dostatečně projevit.

Je jen výhodou pokud je Focus Group vedena nebo připravena za spoluúčasti psychologa. Ten nezaujatě účastníky vyzívá k odpovědi i na nepoložené otázky, dává prostor pro diskusi, vybízí názorové vůdce i méně hovorné členy k interakci a naopak nenásilně potlačuje zabíhající debatu.

Počet účastníků se pohybuje mezi 5 a 12 lidmi, kdy přesný počet záleží především na povaze dané diskuze. Dalším prvkem bývají hodnotící nástroj přímé odezvy, např. stlačení zeleného/červeného tlačítka nebo modifikovaným způsobem gesta palce ruky nahoru či dolů. Výsledky Focus Group neslouží jako generalizující výstupy, ale spíše využívá postřehů, podnětů, nápadů početně omezené skupiny respondentů.

Celkem sedm účastníků diskuze byli ženy a muži věku od 18 do 25 let, většinou studenti vysokých škol, laici v oblasti marketingových komunikací, konzumenti piva, kteří se vzájemně neznali. Zvolenou věkovou kategorií lze řadit k cílové skupině většiny pivních reklam a začátkům zkušeností s konzumací piva, proto je jejich náhled na tuto problematiku přínosný.

Focus Group předcházela konzultace s psychologkou Bc. Ritou Kočárovou, která má s touto metodou zkušenosti. Samotná diskuze proběhla v dobrovolnickém centru střediska volného času Lužánky, v Brně. Místnost je dostatečně světlá, s možností sezení do kruhu a projekce na plátno. K dotazování byla použita metoda polostandardizovaného kladení otázek. V takovém případě je jasně vymezený postup a osnova otázek, zároveň však může docházet k doptávání, upřesňování podle aktuální situace.

Scénář diskuze je v příloze P V.

Postřehy a podněty účastníků diskuze budou pro přehlednost uvedeny v textu *kurzívou*.

Záznam celé Focus Group je v příloze P VII na DVD.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SOUČASNÁ SITUACE NA ČESKÉM TRHU

Jedničkou na českém trhu, s více jak polovičním podílem, je společnost SAB-Miller, pod který spadají české značky piva jako Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast a Velkopopovický kozel.

Druhé místo s osmnácti procentním podílem na trhu zauímají dva pivovary. Jsou to pražský Staropramen, se značkami Staropramen a Braník a pivovar Ostravar se stejnojmennou značkou. Staropramen je členem skupiny StarBev.

V České republice je zaznamenán trend spojování soukromých pivovarů do větších, mezinárodních skupin. Příkladem toho je holandská skupina Heineken. Ta je třetí největší pivovarnickou skupinou na světě a v Evropě je na prvním místě. U nás zauímá mezi pivovary třetí místo (asi 15% trhu). Loni uvařil 2, 4 milionu hektolitřů piva. Pod Heineken spadá brněnský pivovar Starobrno, Královský pivovar Krušovice a skupinu pivovarů Drinks Union.

Jediný státní pivovar, Budějovický Budvar, mýval do nedávna třetí pozici. Stále se spekuluje o privatizaci pivovaru. Dalším problémem je spor o ochranu zeměpisného označení značek Budějovické pivo a Českobudějovické pivo podle Smlouvy o přistoupení mezi ČR a EU. Kvůli tomu se vede Budějovický Budvar spor se společností Anheuser-Busch.

(Kdo ovládá pivní velmoc? 2012, [online])

6.1 Reklama na pivo a legislativa ČR

Protože samotný produkt je alkoholickým nápojem, i jeho propagace je omezena legislativními limity, které se odráží i v provedení jednotlivých reklam. Proto je důležité na toto pamatovat. Při porušení legislativní roviny má Rada pro rozhlasové a televizní vysílání může uložit zadavateli, zpracovateli nebo šířiteli reklamy pokutu do výše dvou milionů, resp. až do výše deseti milionů Kč, podle závažnosti.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání přímo stanovuje, že reklama v televizi nesmí:

- nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů
- záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost
- být zaměřena na osoby mladší 18 let
- zobrazovat osoby mladší 18 let nebo vyhlížející jako mladší 18 let při spotřebě alkoholických nápojů

- využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují
- spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony
- spojovat spotřebu alkoholu v souvislosti s řízením vozidla
- vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu
- tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů
- zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost. (Šebelová, 2012, [online])

Na dodržování etického kodexu reklamy dohlíží Rada pro reklamu. Její arbitrážní komise posuzuje stížnosti a na základě rozhodnutí jejich členů vzniká doporučení např. pro úpravu spotu, stažení z vysílání nebo zvážení jiné doby vysílání.

Pod vlivem apelu na etické chování a chování společensky odpovědné, se v reklamách i jiných propagačních materiálech na pivo objevují poznámky typu: pij s rozumem, pivo za volant nepatří, těhotné ženy by neměly pít pivo, vychutnávejte zodpovědně apod.

7 BUDĚJOVICÝ BUDVAR

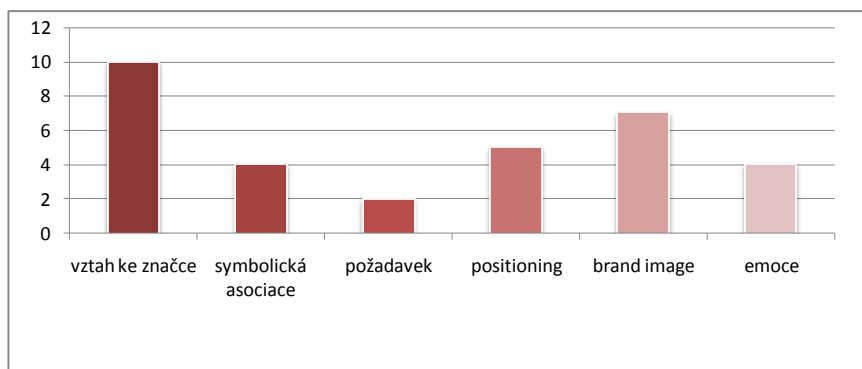
Jediný státní pivovar Budějovický Budvar byl založen v roce 1967 Ministerstvem zemědělství České republiky. V Českých Budějovicích se pivo vařilo již od roku 1895. Český akciový pivovar z těch let navazoval na tradici vaření piva starou více než 700 let. Svě pivo vyváží do více než padesáti zemí světa.

Budějovický Budvar má více než 380 ochranných známek registrovaných v 101 zemích světa. Mezi ně patří Budweiser, Budvar, Budweiser Budvar, Bud, Budějovický Budvar a Czechvar. (Profil, 2011, [online])

Pro analýzu bylo vybráno patnáct televizních reklam.

7.1 Analýza strategie reklamního sdělení

Nejčastější použitou strategií bylo v případě Budějovického Budvaru využití vztahu ke značce pomocí dvojice Boba a Dava. Ti také pomocí klasických českých symbolů asociovali a vykreslili pivo jako typicky český produkt, na který máme být právem hrdí. Ukázalo i při diskuzi, že využitím netradičního spojení českého patriotismu a cizinců upoutalo pozornost a snažilo se v myslích diváka vyhradit specifické místo. Novější spoty s Janem Třískou a Lukášem Pollertem jsou jasným požadavkem, kdy se jedná o snahu vyvolat příznivý ohlas pomocí autority a sugestivního, emotivního příběhu. Emocí je využito i u spotu podporující český hokej a entusiasmu Boba a Dava. U výše zmíněných spotů hraje velkou roli spojení produktu s nehmotnými výhodami, jako požitek z chuti, emocí, myšlenek-to vše dohromady podporuje Image značky.



Graf č. 1: Budějovický Budvar-strategie reklamního sdělení

zdroj: vlastní

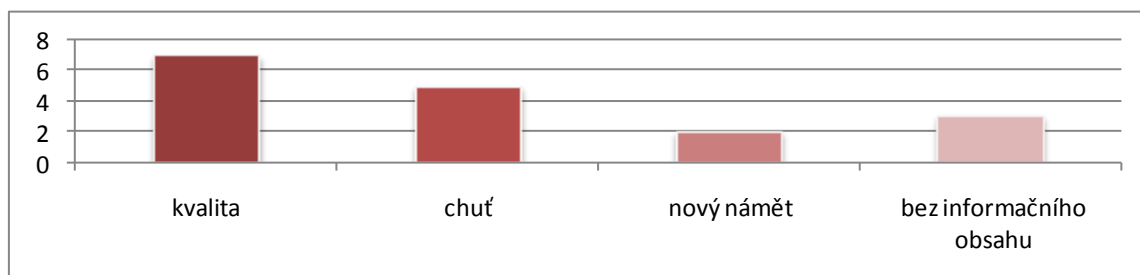
7.2 Analýza informačního obsahu

Ve většině případů se informační obsah opíral o atribut kvality, podtržený informacemi o přísných kontrolách kvality, že „ve světě se pro naše pivo vzdají čehokoli“. Implicitně byla kvalita patrná i z obdivu ke všemu českému, všem úspěchům a zrovna tak pivu.

Kvalita piva je většinou doprovázena právě o chuť. Tím, že pivo bylo ve spotech s cizinci často konzumováno s velkou chutí, citoslovcem pochutnání si na koncích spotů a metaforických poznámkách o sladkém začátku a divokém konci.

Nový námět nebyl spatřen ve smyslu nového produktu, ale zcela unikátního pohledu na věc. Spoty s „Ne“ jsou něčím u pивní reklamy tak nezvyklým, že rozhodně zaujmou.

U tří spotů nebyl zaznamenán žádný z dostupných informačních obsahů. Jednalo se především o spoty emocionálního charakteru s hokejovou tematikou nebo čistě imagové, dokreslující řadu podobných předešlých reklam.



Graf č. 2: Budějovický Budvar- informační obsah

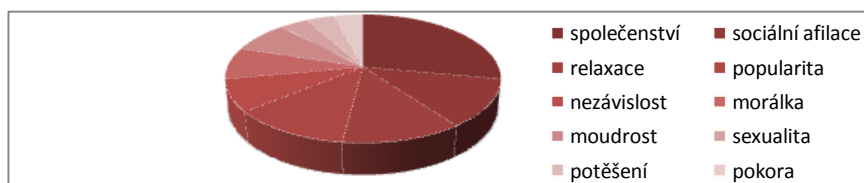
zdroj: vlastní

7.3 Analýza reklamních apelů

Reklamní spoty s patriotistickým Bobem a Davem, českými tradicemi a tradičními českými atributy jasně dávají najevo apel společnosti. Zároveň bezstarostná atmosféra těchto spotů využívá apelu relaxace. Rovněž připomenutí známých českých osobností je apelem popularity. Jedinkrát se objevil sexuální apel a to v případě metafory o českých ženách a pivu: „sladkém začátku a divokém konci“. Tyto reklamy využívaly suchého humoru.

U spotu se španělskou tematikou býčích zápasů, stejně jako u hokejových spotů byl apelem sociální afilace. Společně se spotem „z výstavy“ využívají apelu potěšení a zábavy.

Nejnovější reklamní spoty s Janem Třískou a Lukášem Pollertem jsou metaforickým vyjádřením nezávislosti, morálky, moudrosti a jmenovitě u Třísky i pokory. Jsou mnohem emotivnější než spoty předešlé a k tomu patří i klidný až zádumčivý hudební podkres.

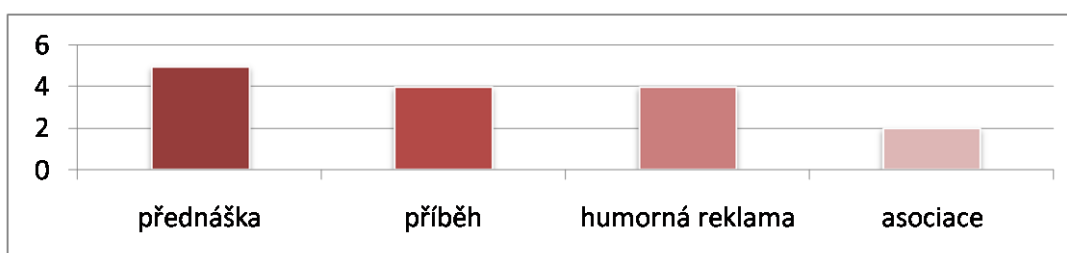


Graf č. 3: Budějovický Budvar- reklamní apely

zdroj: vlastní

7.4 Analýza formátu reklamy

Nejčastěji využitým formátem u Budějovického Budvaru je: přednáška, kdy Bob poučuje Dava o českém pivu; formát humorné reklamy, kdy opět Bob s Davem vtipkují a baví se i na účet jiných a konečně příběhy s tematikou býčích zápasů, hokejového utkání, výstavy či emotivního hokejového spoty „nikdy bych..., nebýt hokeje“. Asociací je jakési prohlášení Třísky a Pollerta, dvou úspěšných a uznávaných osobností, o svém životním rozhodnutí či postoji.



Graf č. 4: Budějovický Budvar- formát reklamy

zdroj: vlastní

7.5 Analýza způsobu realizace

Ve dvou případech se v reklamě vyskytuje pouze jedna osoba: Jan Třísky a Lukáš Pollert, v Čechách i zahraničí uznávané osobnosti.

Ve 34%spotů hrají hlavní roli dvě osoby. V tomto případě jsou to především Bob a Dave. V jejich společnosti se vyskytují i další lidé, ti však nejsou pro děj zásadní. Hlavní interakce se odehrává mezi nimi a divákem, kterého občas oslovují. Občas je doplní další postava kvůli ději příběhu. Bob a Dave jsou cizinci z Velké Británie, kteří naprosto podlehli kouzlu České republiky.

U kolektivních spotů hokejových je kladen důraz na emotivní a i mírně anonymní skupinu. Z té v jednom z případů vystupují krátké příběhy pěti lidí, které právě spojuje láska k hokeji.

Co se týče vizualizace jazykového vyjádření, bílé logo Budvaru je vždy na konci spotu na červeném poli. Je velké, čitelné s variací dodatku, že toto pivo je to nejvzácnější, co doma máme, odkaz na sponzorství hokeje či volby o největšího Čecha nebo „ne, z nás dělá to, čím jsme“.

V reklamách se často objevuje spojení barev červeno-bílé, které koresponduje s barevností loga. K atmosféře relaxace přispívají světlé barvy, naopak v hospodách je až intimní přítomnost. U spotů s Třískou a Pollertem je atmosféra potměšilá, jakoby vyjádření bolesti či nelehkého rozhodnutí.

7.6 Závěr analýzy kreativní strategie a názor účastníků diskuze

Budějovický Budvar má velmi propracované, profesionální reklamní spoty, které zaujmou, což potvrzuje i hodnocení účastníků Focus Group v poměru 4:2:1 (pozitivní:neutrální:negativní vyznění). Kdy jasně nejvíce zaujalo vlastní zpracování reklam.

Nejvíce zaujali spoty s patriotistickými cizinci kvůli vtipu, neobvyklosti a sepejetím s českými atributy. Zároveň si účastníci myslí, že jsou tyto reklamy určeny širší cílové skupině, pro svou nekomplikovanost. Ke strategii budování značky podotkl A: „*možná nechtěli propagovat pivo jako takové, ale jen se odlišit od ostatních piv.*“

Na druhé straně nedošlo k pochopení myšlenky a následně její desinterpretace u spotů s Třískou a Pollertem, jak uvádí A: „*Přišly mi motivační pro to přestat pít pivo, než začít pít pivo, přišlo mi to protialkoholní.*“

B: „*Přišla mi spíš jako reklama na osobní růst než na pivo*“. Zároveň však na toto téma vzešla zajímavá debata o cílu reklamy jako takové.

M: „*Donutili mě zajímat se proč to NE*“ nutno podotknout, že se o to zajímal pouze jeden účastník ze sedmi.

Va: „*To si ale člověk musí ještě vyhledávat informace? To je zvláštní, když je to reklama*“

Vb: „*Cílem reklamy je donutit tě, abys přemýšlel, aby ta reklama v tobě zanechala vzpomínku.*“

Co se týče realizace, padla jen drobná osobní výtku M: „*Osobně se mi nelíbí to gesto zahození medailí... Nebylo by špatné umístit na konci pod logem toho Budvaru krátké vysvětlení, aspoň napsat něco, nějak to „Ne“ uvodit.*“

8 GAMBRINUS

Dne 24. ledna 1869 v Plzni vznikl druhý moderní pivovar. Zakladateli bylo dvacet významných podnikatelů v čele s Emilem Škodou. Vedle původního Měšťanského pivovaru vznikl pivovar s názvem První plzeňský akciový pivovar v Plzni.

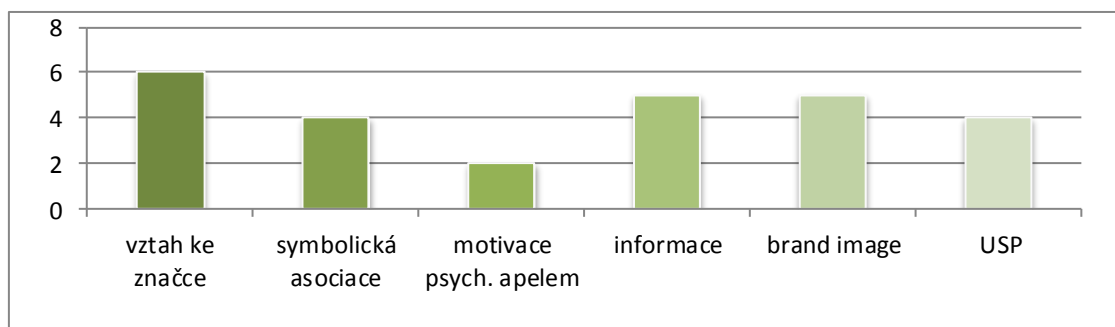
Pivovar byl dokonce dvorním dodavatelem piva rakouskouherského císaře. I z tohoto postavení je patrné, že se snažili si tuto pozici udržet, proto byli průkopníci nových technologií a celkově inovací.

Jejich komunikační strategií je spojení piva a nejoblíbenějšího českého sportu, fotbalu s tradicí stejně dlouhou jako samotný Gambrinus (140 let). Od roku 1991 Gambrinus s fotbalem participují, Plzeňský Prazdroj se stal partnerem fotbalových klubů FK Teplice a Victoria Plzeň. Označení Gambrinus liga nese od roku 1997 nejvyšší fotbalová soutěž. (140 let Gambrinus, 2009, [online])

Pro analýzu bylo vybráno dvanáct televizních reklam.

8.1 Analýza strategie reklamního sdělení

Většinou strategii vztahu ke značce podporují fotbalové motivy a zábava s kamarády. Ty bezesbytku vytváří image Gambrinusu, jako „chlapské“ záležitosti. Na rozdíl od spotů Budvaru, u Gambrinusu se vyskytovali v hojné míře i spoty s jednoduchou informací o unikátním balení piva, o novém produktu, či možnosti vyhrát hostinu pro své přátele. Snaha o využití emocí bylo při napjatém fandění při fotbalovém zápasu. Při formulaci slov: „nejkvalitnější suroviny“, „nenapodobitelné umění a láska sládků“, „chuť, které nejde odolat“ - je jasným případem motivace psychologickým apelem. Unikátností jsou nejen soutěže pro věrné zákazníky, ale i komunikace nového balení v plechovkách a jeho výhod.



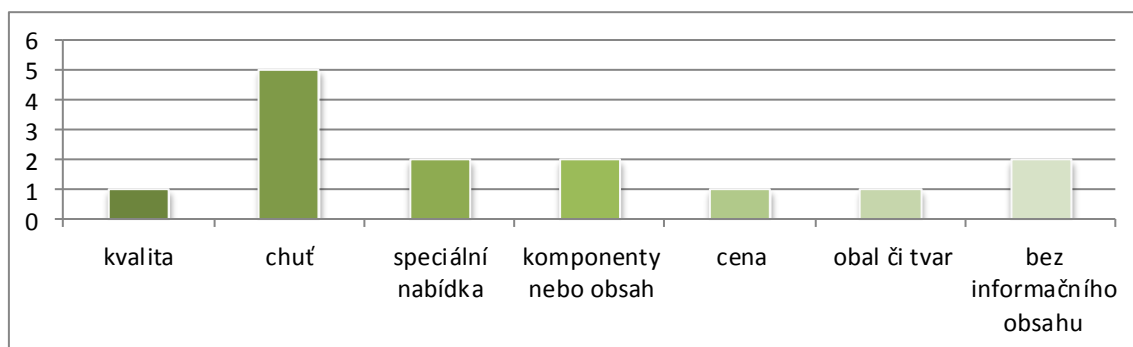
Graf č. 5: Gambrinus-strategie reklamního sdělení

zdroj: vlastní

8.2 Analýza informačního obsahu

U Gambrinusu byla zmíněna širší škála informačních obsahů. Jedinečná chuť, těšení se do hospody, záliba v rybaření a v tom, co přináší a říz piva jsou jasnými atributy informace o chuti. Zato kvalita byla přímo zmíněna jen jednou slovy: „garance sládků“. O to víc bylo vyzdvihnuto složení piva u jedenáctistupňového a trojího chmelení.

Na druhé straně se zaměřovali na speciální nabídky v podobě soutěží a možnosti zúčastnit se army campu. Jen jednou zazněla informace o speciální ceně a zdůraznění plechového obalu jako konkurenční výhody. Ovšem podání této informace bylo kriticky přijato. B: „*Oni jako vynalezli plechovku?! Nepotřebujete sklenici! U lahváče snad potřebujete sklenici?! Co je to jako za výhodu?*“



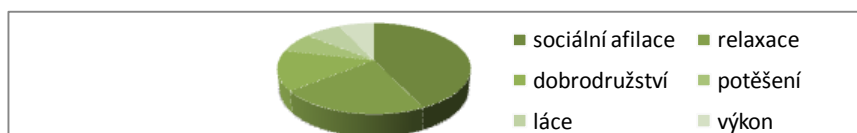
Graf č. 6: Gambrinus- informační obsah

zdroj: vlastní

8.3 Analýza reklamních apelů

Apel sociální afilace je patrný ve většině spotů s vyzněním „pravá chuť přátelství“ a zároveň relaxace například ve spotech o rybaření, návratu do české hospůdky atd. Naopak apel dobrodružství je zjevný u spotů, kdy se parta kamarádů vydává do přírody a může vyhrát účast v army campu. Jednou byla apelem láce a výkon s výčtem výhod nového balení.

Ve dvou případech s fotbalovou tematikou se jednalo o čistě emotivní apel, kterému pomáhala nejprve klidná a potom gradující hudba.

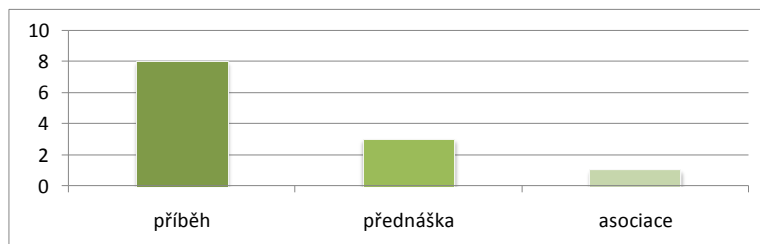


Graf č. 7: Gambrinus-reklamní apely

zdroj: vlastní

8.4 Analýza formátu reklamy

Hlavním formátem televizních reklam značky Gambinus je jednoznačně příběh. Ať už se jedná o přátele na dovolené, v divočině, chytající ryby nebo hovězí, vždy je jejich společníkem pivo. Přednáška je zde poskytována jednou osobou, konkrétně reklamním voice overem o surovinách používaných při vaření piva, o akční ceně a zavádění nového obalu. Formát asociace spojuje značku a fotbalové nadšení.



Graf č. 8: Gambinus-formáty reklamy

zdroj: vlastní

8.5 Analýza způsobu realizace

Ve dvou případech hrál hlavní roli samotný produkt a jeho popis, nebyla zde ani jedna osoba. V téměř všech ostatních případech (až na jediný) hraje ve spotu více jak dvě osoby. Jde pouze o muže, obvyčejné třicátníky, kteří rádi tráví čas společnou zábavou. V jednom případě se v reklamě vyskytuje dvojice: barman, host. Přítomnost pouze jednoho hosta dává vyniknout soukromému vychutnání si piva.

Větší logo se sloganem bývá velmi šikovně umístěno na konci spotů, ale i během nich. Kelímky, sklenice v hospodách i samotné hospody jsou opatřeny logem.

Barevnost spotů většinou splývá v šedavou. Připomíná hliník plechovky, technický materiál. Naopak přírodní prvky jsou vykresleny v barvách. Outdoorové spoty s úniky do přírody, rybaření nebo výhra účasti na army campu jsou laděny do khaki barvy. Barvy vojáků, odvážných mužů.

8.6 Závěr analýzy kreativní strategie a názor účastníků diskuze

Příběhy vyprávějící historky obyčejných mužů s apely jako potěšení, relaxace nechali účastníky zcela chladné. Poměr pozitivních a negativních pocitů z reklamních spotů Gambinusu byl 1:6.

Argumentem pro, bylo A: „*Takhle přesně by měla reklama cílená na chlapy okolo 40-50 let vypadat.*“

Strategií sdělení je převážně budování vztahu ke značce, což se jim poměrně daří.

M: „*Mají docela dobře zvládnutou značku. Logo vždycky z reklamy hodně vystupuje.*“

Co bylo ale vytýkáno jak muži, tak ženami, bylo úzké zaměření na muže a plytkost.

B: „*Je to hodně zaměřené na chlapy, samá zábava s kámošema, přátelství mezi chlapama a mezi tím nuda. Není tam cítit žádná změna, nápad, od začátku do konce jedno a to samý a ty emotivní spoty mi přijdou špatně zvládnutý, nic mi to neříká a dokonce to někdy zavání až vykrádáním*“

P: „*Hodně to degradují, proč to nenabízet širší veřejnosti?*“

Na otázku ohledně důvěryhodnosti postav ve spotech zaznělo:

M: „*To sdělení samo o sobě je tak plytké, že je mi jedno, jestli působí důvěryhodně nebo ne*“

Příběhy obyčejných mužů se setkali s despektem kvůli chybějícímu nápadu, elánu.

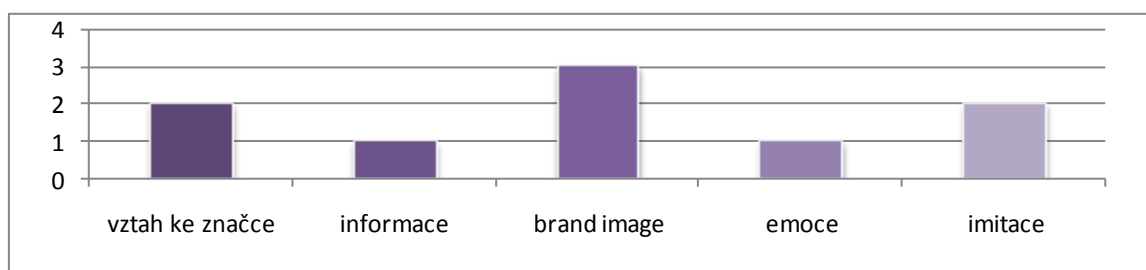
9 KRUŠOVICE

Královský pivovar Krušovice byl založen v 16. století, odkud pochází první písemná zmínka. Ale údajně se zde pivo vařilo i mnohem dřív. Krušovické pivovarnictví proslavil císař Rudolf II., který pivovar zakoupil pro Českou korunu. Pivovar si zakládá na tradici a původních kvalitních surovinách. (O pivovaru Krušovice, 2011, [online])

Pro analýzu bylo vybráno pět televizních reklam.

9.1 Analýza strategie reklamního sdělení

Vztah ke značce a její budování, stejně jaké emotivní nálada spotů je patrná ve tvrzeních: lety prověřené pivo, obohacení chvil s přáteli ale je znát i v návratu k tradici samotnými sládky. Imitací cílové skupiny jsou zde myšleni typičtí pivaři, kteří mají prověřit skutečnou kvalitu piva. Objevil se jeden čistě informační spot s informací o poukazu v balení piv k dalším zdarma.

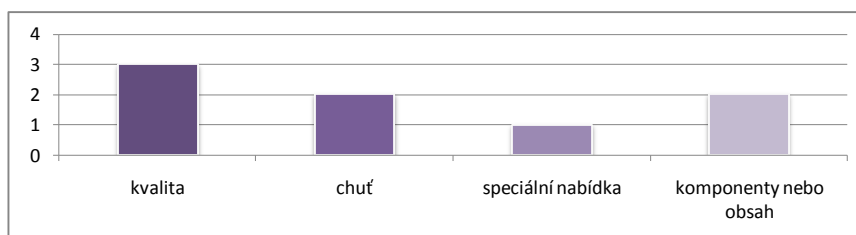


Graf č. 9: Krušovice-strategie reklamního sdělení

zdroj: vlastní

9.2 Analýza informačního obsahu

Lety prověřenou kvalitu tradičního pivovaru a chuť jeho piva doplňuje snaha novodobých sládků a potvrzení kvality a chuti pivních expertů z lidových řad. Byly zmíněny suroviny s místním určením, ze kterých se pivo vyrábí a jednou zazněla možnost speciální nabídky v podobě výhry dalších piv.

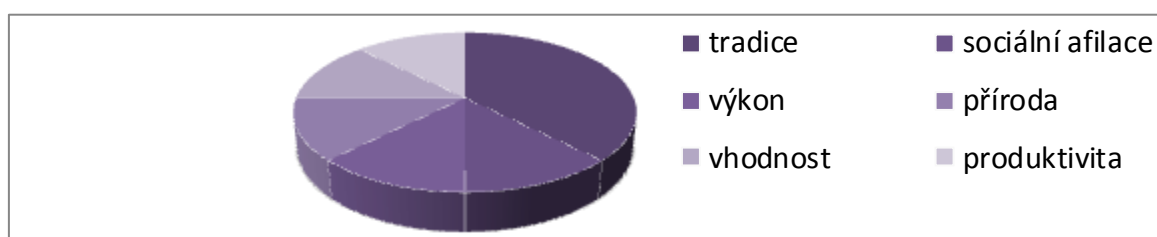


Graf č. 10: Krušovice-informační obsah

zdroj: vlastní

9.3 Analýza reklamních apelů

Ve spotech Krušovic zaujímal z jedné třetiny apel tradice. Byl podporován dlouholetou zkušeností vaření piva a samotnými sládky. Z toho jednou byla tato tradice podpořena apelem přírody ve smyslu přírodních a kvalitních surovin pro vaření pivo. Sociální afilace se ukazovala v případě setkání s dlouholetými přáteli u jednoho stolu. Samotné využití napětí mezi sládky pivovaru a českými „pivaři“ využilo apelů: výkon a produktivita. Apelem vhodnosti byla podpořena informace o možnosti získat piva zdarma. Spoty s emotivní náladou byly doplněny o spoty s humornějším vyzněním, konkrétně s nadsázkou.

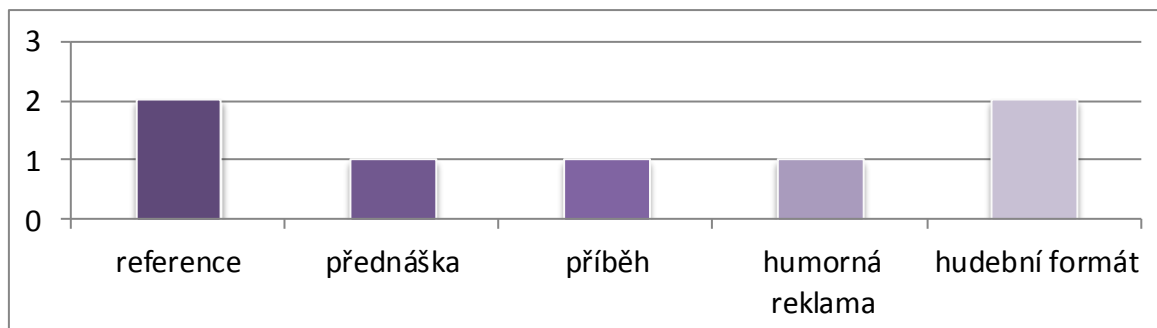


Graf č. 11: Krušovice-reklamní apely

zdroj: vlastní

9.4 Analýza formátu reklamy

Nejnovější spoty s českými sládky mají formát reference, kdy obyčejný člověk, konzument piva je zastoupen jistým zástupce pivařů a ten má rozhodnout a nakonec i rozhodne o kvalitě piva. Přednáškou jsou myšleny informace poskytnuté cílové skupině prostřednictvím voice overu o surovinách, z nichž se pivo skládá. Příběh obyčejného člověka vychutnávající si pivo se svými přáteli doplňuje spot s humorným námětem, kdy muž přesvědčí ženu o opětovné výhře a „musí“ tedy opět do hospody. U dvou případů je také využito podmanivé hudby, která dokresluje vizuální sekvence.



Graf č. 12: Krušovice-formáty reklamy

zdroj: vlastní

9.5 Analýza způsobu realizace

Ve všech případech se jednalo o spoty s více než dvěma osobami. Osoby sládků a pivních znalců jsou v mírné hyperbole, zřejmě aby nedošlo k automatickému odmítnutí reference tzv. obyčejných lidí. Další postavou je sympatický moudře vypadající čtyřicátník čekající na své přátele. Dokonce i spot s dominantní vizualizací chmelnice a křivoklátské přírody na konci zobrazí i partu dobře se bavících přátel.

Logo je zde zobrazováno přirozeně. Vždy na koncích spotů ale také na vývěsních štítech hospod či pivovaru, na lahvích či sklenicích. Tyto předměty jsou použity nenásilně a logicky.

Jakoby černobílé až „ošuntělé“ záběry pomáhají podpořit dojem vzpomínek a tradice značky. Zpomalené záběry zase působí uvážlivě až dramaticky.

9.6 Závěr analýzy kreativní strategie a názor účastníků diskuze

Prvotní pocit z reklamních spotů měla skupina smíšené a to v poměru pozitivní:neutrální:negativní 2:2:3.

Tato roztržštěnost by se dala spatřovat jako odraz navzájem nesourodých spotů, příliš odlišných, nedržící se stejného tématu. Objevil se zde i názor, že právě toto by to mohlo být vhodné pro cílení na více cílových skupin.

Vycítili však, že se snaží komunikovat onu tradici, ale někdy to bylo doprovázeno sarkasmem: M: *„Myslím, že to sdělení koresponduje s tím pivem. Je to staré pivo, chutná tak a já jim věřím, že to vaří jako tenkrát.“*

Va: *„Bylo to o přátelství, a že je hodně prověřený časem.“*

Zpracování se ale líbilo. Záběry kamery, hudba, uklidňující, místy patetická, i hlas, který zaujal, patřili ve srovnání s jinými značkami k těm lepším. Role osob se projevila i zde, kdy účastníky zaujaly spoty se sládky, které si vybavovali z dřívější komunikace Krušovic. A byť hlavní roli opět sehrávaly mužské postavy, nepůsobilo to tak křečovitě:

Va: *„Taky to cílilo na muže, ale nebylo to pro mě tak otravný.“*

10 PLZEŇSKÝ PRAZDROJ

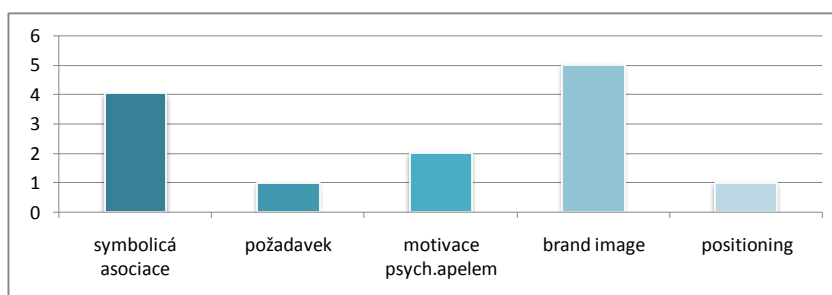
Pilner Urquell neboli Plzeňský Prazdroj je vlajkovou značkou největší pivovarnické skupiny v České republice i střední Evropě. Od roku 1999 spadá pod SAB (South African Breweries) Miller.

Tato značka má tradici přesahující 160 let. Zakládá si na know-how, tradici a kvalitě. V roce 2002 byla dokončena fúze společností Pivovar Radegast a.s. a Pivovar Velké Popovice a.s. a tak vznikla společnost s názvem Plzeňský Prazdroj, a.s. (Historie společnosti Plzeňský Prazdroj. [2011], [online])

Pro analýzu bylo vybráno šest televizních reklam.

10.1 Analýza strategie reklamního sdělení

Jasná a velmi dobře zvládnutá je snaha o vytvoření image značky Plzeňský Prazdroj pomocí dějinných výjevů, legend, příběhů a „chuti sáhnout si na to zlato“. K tomuto často využívá i symbolických asociací právě z dějin českého národa, kdy to dobré je spojeno s poctivostí a odhodláním. To zároveň diváka motivuje psychologickým apelem: když děláš, to čemu věříš, atd. Strategie positioningu je patrná ze slov: „když víte, co je dokonalé, slova jsou zbytečná“ jako sebevědomé připomenutí jasného leadra na českém pivním trhu. Požadavek je spatřen v příběhu Jiřího Rašky a jeho skromnější podobě „zlaté“ odměny.

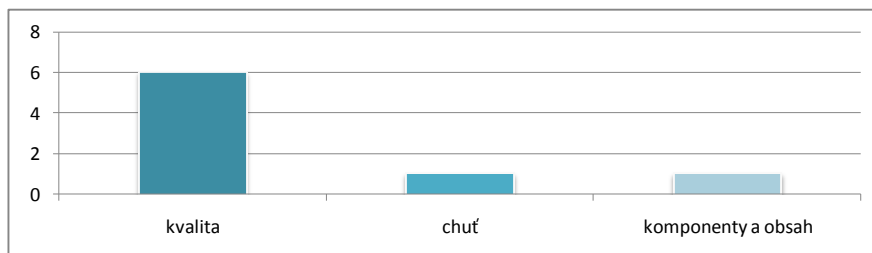


Graf č. 13: Plzeňský Prazdroj-strategie reklamního sdělení

zdroj: vlastní

10.2 Analýza informačního obsahu

Hlavní informací byla spíše implicitně vyjádřená kvalita skrze spojení značky a slavných českých osobností a jejich zásluh ve smyslu: „když víte, co je dokonalé, slova jsou zbytečná“. V novější reklamě zní: „chuť, sáhnout si na to zlato, se nemění“. Jedná se zde o metaforu, vykreslující postavení Rašky ke značce. Jen jednou v reklamě byla zmínka o složení.

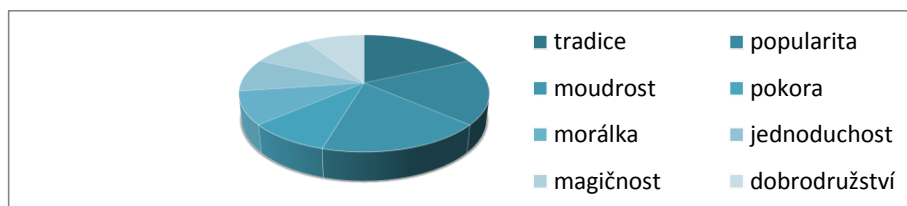


Graf č. 14: Plzeňský Prazdroj-informační obsah

zdroj: vlastní

10.3 Analýza reklamních apelů

V příbězích o známých osobnostech českých dějin vzájemně doplňovali apely: popularita; tradice a magičnost (legenda), pokora a trpělivost (Mucha), moudrost i dobrodružství (Raška a Holub), morálka (Kladrubští koně). Emotivní vyznění spotů pomáhala vykreslit podmanivá a nerušivá hudba. V reklamě: „když víte, co je dokonalé...“ je využito apelu jednoduchosti a zároveň prvku ticha, čímž se zcela odliší od ostatních reklam.

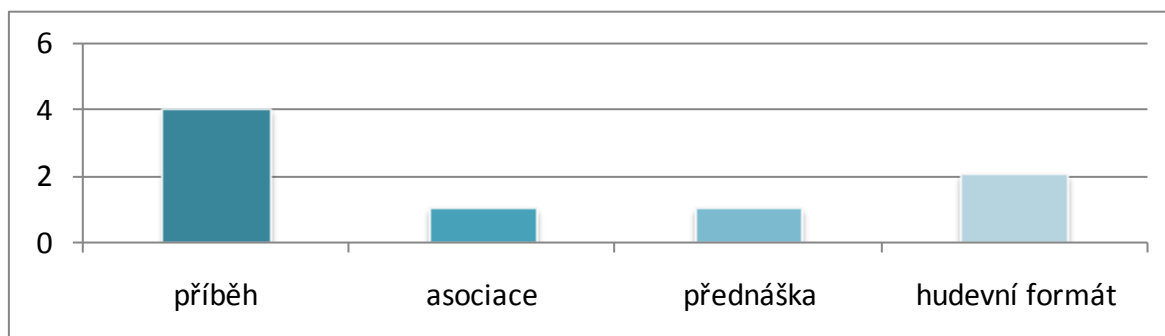


Graf č. 15: Plzeňský Prazdroj-reklamní apely

zdroj: vlastní

10.4 Analýza formátu reklamy

Vyprávěná tajemně vyznívající legenda, příběhy o Kladrubských koních, Emilovi Holubovi a Alfonzi Muchovi jsou jasným formátem příběhu. I když právě příběh s malířem Muchou by se dal chápat i jako metaforická asociace mezi českým uměním a značkou piva. Jistou asociací je spot s Jiřím Raškou, sportovcem a osobností, kdy si dnes „zlaté časy“ připomíná v hospodě právě s Prazdrojem. Jednoduchou formou přednášky je spot beze slov jen se zmínkou o dokonalosti piva. U dvou spotů je patrný záměr navodit kýženou atmosféru hudebním formátem- u legendy.



Graf č. 16: Plzeňský Prazdroj-formáty reklamy

zdroj: vlastní

10.5 Analýza způsobu realizace

V jednom ze dvou případů realizace reklamy bez přítomnosti osoby bylo pouhé zobrazení výstavního pultu s plzeňským pivem. V tom druhém šlo o vyprávění legendy, kde jediný živý prvek sehrál vypravěč. Ten svým tichým a tajemným hlasem navozoval atmosféru historické Plzně a počátků tamního pivovarnictví. Za spot s jednou osobou se dá považovat ten s Jiřím Raškou, který vypráví o svých zasloužených úspěších. Přesto se ale na konci staví v hospodě, kde si s dalšími štamgasty připíjí. Ovšem důležitější než počet hlavních osob ve spotu je jejich role. U ostatních spotů je hlavní jedna dějová linka s nádechem inspirace či uznání i jiných osob. Historické postavy se snaží být vykresleny co nejrealističtěji, ale mohou působit „trošku jako karikatura“. A současnou postavu Jiřího Rašky „jeho jméno mám spíš spojené s poloúsměvem, nepřijde mi jako taková osobnost. Myslím si, že je tady spousta jiných sportovců, kteří jsou trošku váženější v obecném mínění.“

„Mému dědečkovi se ta reklama s Raškou hodně líbila, protože ho bere jako velkou sportovní osobnost a na ně je to cílené, na starší.“ už si ale bohužel pro zadavatele reklamy dědeček nevybaví značku piva.

Logo umístěné jako identifikace spotů je samozřejmostí. Ale loga umístěná například na sklenicích v hospodách apod. jedná se spíše o loga nenápadná až přehlédnutelná.

Barevnost dobře koresponduje s vyzněním všech spotů, ať už nostalgických, historických, legendárních.

10.6 Závěr analýzy kreativní strategie a názor účastníků diskuze

Nejpozitivněji na účastníky skupiny zapůsobily právě spoty Pilsneru a to v poměru 6:1 (pozitivní:neutrální)

Na tomto hodnocení měl největší díl opět způsob zpracování. Ten byl hodnocen jako nejpropracovanější. Zazněl názor, že je to díky penězům a že si to mohou dovolit.

S námětem Kladrubských koní se ztotožnili všichni i díky tomu, že děj nebyl nijak kýčovitý a přesto byl dojemný, s dobrou hudbou.

Na druhé straně osobnosti typu Mucha se nezdály pro spojení příliš vhodné: B: „*U Muchy mi to přišlo nafrněný, přivlastňovat si zásluhy tím škopkem.*“

Va: „*Nelíbí se mi, že říkají, že díky pivu ty známé osobnosti něco dokázali.*“

B: „*Pak mi ale došlo, že je to metafora*“

Až patetické zobrazení historických osobností působilo občas jako: P: „*recese*“ a jindy i jako M: „*karikatura.*“

Co se hlavní myšlenky týče, byly zaznamenány drobné výtky: Va: „*Byly cílené na tradici a nebylo tam nic moderního, nebyla tam žádná reklama jiná, jsou tam všechny ty osobnosti.*“

Po stránce komunikace převládající strategie sdělení, informačního obsahu, formátu, realizace sklidil největší úspěch spot s využitím apelu jednoduchosti. Spot beze slov jen s poznámkou, „že když je něco dokonalého, slova jsou zbytečná“ respondenty zaujal a svým způsobem nadchl.

Využití osobnosti našeho století, skokana Rašky je podle slov účastnice Va: „*spíš pro starší generaci.*“

B: „*Nelíbila se mi, vždyť huhňá (míněn Raška).*“

A: „*Spojovat pivo a píli, vždyť je to pravý opak.*“

Zvláštností se stala reklama s „knihou legend“. Po všech stránkách propracovaná a jiná reklama, která ale vůbec neutkvěla v myslích. Snad kvůli temné barevnosti, tichému hlubokému hlasu či hudbě.

M: „*Právě, člověk si řekne: zajímavé, ale neosloví to*“

Obecně se ke komunikaci Pilsneru vyjádřili: A: „*Působí jakousi noblesou a na úrovni, asi tak, jaké by i to pivo mělo být*“

M: „*Co mě mrzí, že v dnešní době to sdělení neodpovídá zkušenosti*“

11 STAROBRNO

Začátky pivovaru Starobrnno dost možná sahají až do 14. století, kdy ženský gotický klášter na Moravě začal vyrábět a prodávat vlastní pivo. Posledními majiteli starého klášterního pivovaru byl Josef Mandel a Hermann Hayek. To v roce 1872 vystavěli zcela nový pivovar, domov tzv. Starobrněnského piva.

V roce 1992 se pivovar Starobrnno se ze státního podniku transformoval na akciovou společnost a v tomtéž roce se pyšní prestižní 1. cenou z pivního veletrhu PIVEX.

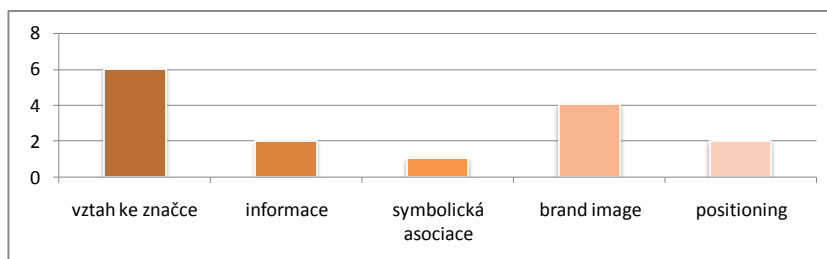
Od roku 1994 se společnost stala součástí rakouské pivovarnické skupiny BBAG. Došlo ke změně loga včetně přidání sloganu: „Tajemství dobré nálady“. Společnost byla tak první v Česku, kdo začal důsledně používat slogan jako marketingový nástroj.

V roce 2003 došlo k fúzi s Heineken Group a značka i firma se ustálila na znění: Starobrnno, a.s. (Historie, 2011, [online])

Pro analýzu bylo vybráno sedm televizních reklam.

11.1 Analýza strategie reklamního sdělení

Mladé diváky si snaží Starobrnno získat vybudování image mladé a nevázané zábavy spojené s produktem. Koncerty a rozptýlení na jedné straně a na druhé nadnesený historický exkurz s typickou brněnskou mluvou, jako i tvrzení o nejlepším pivu na celé Moravě bude je v myslích diváků nezaměnitelnou pozici. Symbolickou linku hantecu střídá informace o novém produktu a možnosti výhry dalšího piva.

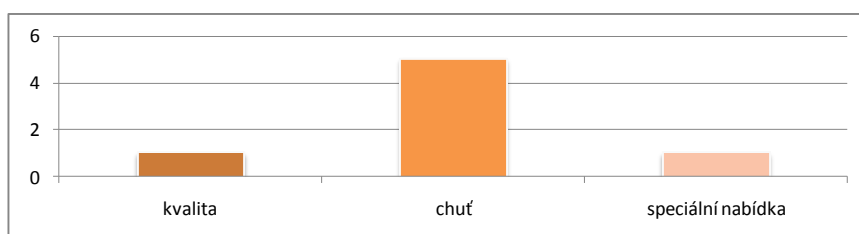


Graf č. 17: Starobrnno- strategie reklamního sdělení

zdroj: vlastní

11.2 Analýza informačního obsahu

Slogan „Nejlepší pivo na celé Moravě“ používaný v době vítězství pivní soutěže na veletrhu Pivex dokazuje skutečnou kvalitu piva. Další sdělení se týkají chuti: přírodní chuť nepasterizovaného piva. Úsměvné spoty s brněnskou mluvou s nadsázkou odkazují na tak lahodné pivo, že kvůli němu „přišel i Cyril s Metodějem“. Speciální nabídkou byla opět možnost získat určitá piva zdarma.

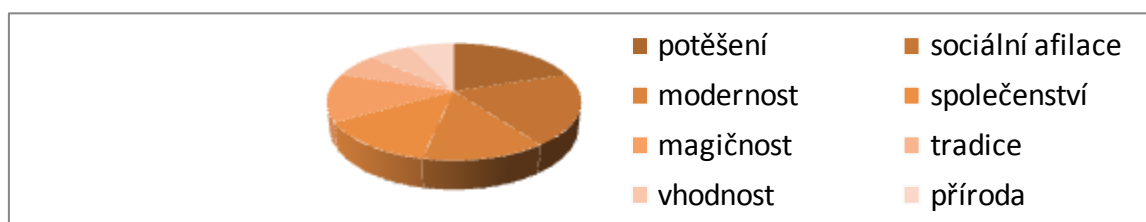


Graf č. 18: Starobrno- informační obsah

zdroj: vlastní

11.3 Analýza reklamních apelu

Reklamní spoty s moderní hudbou používají apel modernosti, zatímco s brněnským hantecem apel tradice. Všechny však zobrazují zábavu s přáteli a tedy i apely: potěšení, sociální afilace. Spoty s brněnskou mluvou využívají i apelu: magičnosti a společenství ve smyslu brněnské unikátnosti a moravského piva. V nejnovějším spotu je apel přírody, kvalitních a přírodních surovin. Apel vhodnosti se pojí s informací o poukázce na pět piv.



Graf č. 19: Starobrno- reklamní apely

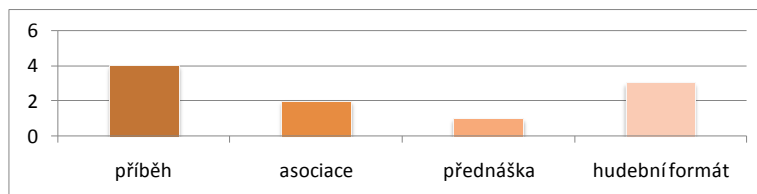
zdroj: vlastní

11.4 Analýza formátu reklamy

Opět je nejčastěji voleným formátem příběh: hantec a moravská tradice, vesnická honička při žních, moravské „záhady“ či příběh mladých lidí, vychutnávající si své oblíbené pivo. Právě poslední jmenovaný případ volně přechází do asociace, spojení mládí a nevázanosti se značkou Starobrno, Přednáškou je opět prostá informace o možnosti získat výhodu

v podobě piva zdarma. U tří reklam je důležitým prvkem hudebního pozadí, bez něhož by se spot nedal téměř identifikovat.

B: „*Ta písnička (Čechomor) úplně odvádí pozornost od toho, co se tam děje.*“



Graf č. 20: Starobrno- formáty reklamy

zdroj: vlastní

11.5 Analýza způsobu realizace

Ve všech spotech se vyskytuje větší skupinka lidí. Jsou to mladí i starší lidé, kteří se dokážou pobavit a vychutnat si společné chvíle. Spoty s brněnskou mluvou zobrazují i děti a mladé ženy jak se dokážou na pivní slavnosti pobavit. Jsou to postavy sympatické a plné života.

Zajímavým realizačním prvkem je použití hantecu, brněnského dialektu, který dodává na zajímavosti a v Brňanech dokáže vzbudit dokonce pýchu a radost z vlastní unikátnosti.

Logo se přirozeně a poměrně viditelně vyskytuje v průběhu i na konci spotu. Po vizuální stránce je zajímavě využita hra světla a stínů a světla všeobecně. Světlo je vykreslena atmosféra léta a pohody s přáteli, tmavě modrou pak tajemno Moravy.

11.6 Závěr analýzy kreativní strategie a názor účastníků diskuze

Určitou zmatenost z toho, co si respondenti mají myslet o zvratu komunikace, hovoří i jejich bezprostřední hodnocení 2:3:2 (pozitivní: neutrální: negativní vyznění).

Va: „*Po lidovkách se snaží cílit na ty mladé, akorát jim to nevychází, ale snaží se.*“

B: „*Válení se v poli a plavání v té vodě, asi to není taková mňamka, působí to nechutně.*“

M: „*V té chvíli, kdy se z toho pole stala voda, to nemělo nic, žádné stupňování, vyvrcholení té reklamy, nic.*“

M: „*Ten trend propagace Brna jako města, zavání mi to politikou, cítím závan peněz a korupce. Vyvolává to otázku, co to asi znamená, že se to tak přeorientovalo.*“

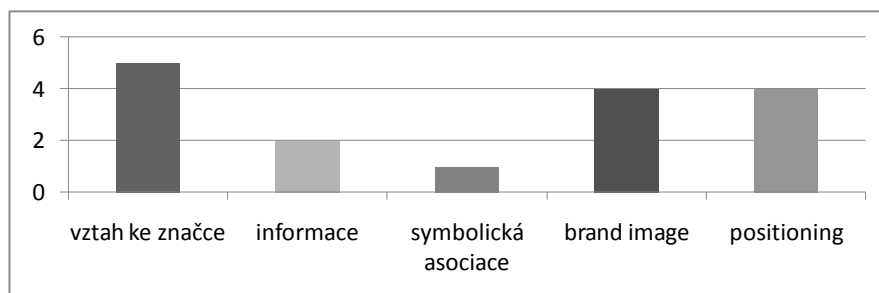
12 STAROPRAMEN

V roce 1969 započala výstavba Staropramenského pivovaru. Pivovar se chlubí přízní i císaře Františka Josefa I. a od roku 1913 používá patentovanou ochrannou známku Staropramen. A v roce 1992 podobně jako i další pivovary vybraných značek se stává pivovar akciovou společností. Firma je členem nadnárodní skupiny StarBey. (Vývoj pivovaru, 2010, [online])

Pro analýzu bylo vybráno devět televizních reklam.

12.1 Analýza strategie reklamního sdělení

Symbolické „zlato pro vítěze“ společně se sportem a chlapskou zábavou přispívá k budování značky a její image jako mladou a zábavnou. Netradičním positioningem je právě to, udělat něco netradičního, ztřeštěného, nezapomenutelného. Další strategií je jednoduchá informace o novince v produktovém portfoliu.

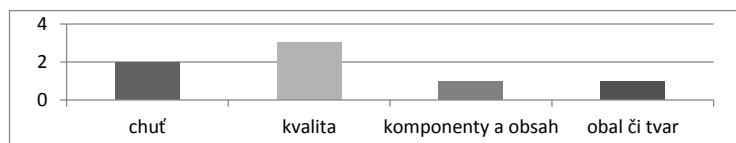


Graf č. 21: Staropramen- strategie reklamního sdělení

zdroj: vlastní

12.2 Analýza informačního obsahu

Kvalita života v jeho nevázanosti a umění si užít každou chvíli netradičním způsobem je převedena na kvalitu piva. Chuť, která je s tím silně spojená, je patrná u vychutnávání si piva mezi přáteli. Jednou je zmíněn nový tvar lahve a jednou obsah piva s informací o nepasterizování.

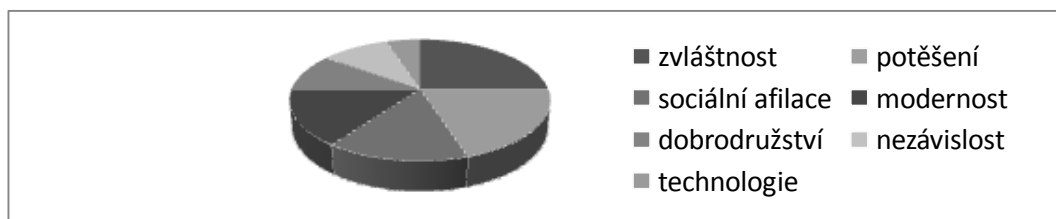


Graf č. 22: Staropramen- informační obsah

zdroj: vlastní

12.3 Analýza reklamních apelů

S využitím klasických apelů jako sociální afilace a potěšení ze společnosti přátel, se Staropramen odlišuje využitím apelů: zvláštnost, dobrodružství-smělost a nezávislost. Jasně tak apeluje na mladší cílovou skupinu i apelem modernosti. Ve svých reklamách je tak zobrazován nekonformní způsob zábavy a vymyšlení nových věcí. Technologickým apelem je zmínka o novém tvaru lahve.

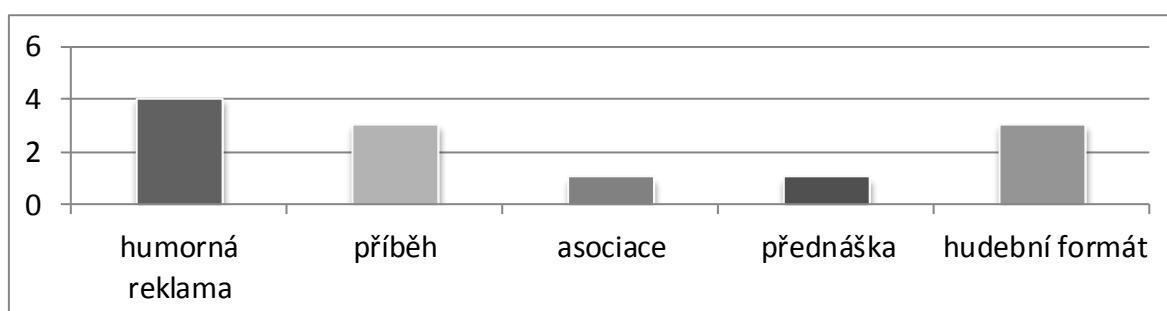


Graf č. 23: Staropramen- reklamní apely

zdroj: vlastní

12.4 Analýza formátu reklamy

Asociace zajímavého způsobu zábavy s mladou cílovou skupinou, tvoří jasné sdělení a image značky. Ruku v ruce jde s humorným vyzněním např. „oslava narozenin křečka“ nebo vzájemné se obehrávání se sportovním komentářem. Věvodí velkou nadsázkou a uvolněností. Příběh byl vykreslen v případě lyžařů, mužů z chlapecké ligy, kteří se přetahují o pivo, nebo co by se stalo, kdyby chyběly důležité věci. Přednáška má opět podobu jednoduchého informačního sdělení o nové lahvi. U tří spotů: „dělat něco jinak“, „obří pivo nad Prahou“ a „závody běžkařů“ je využito hudby ke značnému podpoření atmosféry reklamy.



Graf č. 24: Staropramen- formáty reklamy

zdroj: vlastní

12.5 Analýza způsobu realizace

V jediném případě nebylo k propagaci produktu využito role osoby. Tu zastoupily hlasy dvojice imitující sportovní komentář při popisu nové podoby lahve. Ve všech ostatních

případech se jednalo o skupiny mladých lidí, kterým už nestačilo se jen bavit u piva, chtějí něco podniknout. Být netradiční, zajímavý, nezávislý.

Barevnost i atmosféra odpovídá potemnělosti klubů a undergroundových seancí. Ale hospodské prostředí je naopak veselé, světlé, barevné. Často jsou v těchto prostředích, a zvláště pak lahvích vidět výrazné odlesky. Slouží tak k nasměrování pozornosti.

Lahve i sklenice jsou s logem značky a logo se opakuje i na konce se sloganem: Jeden za všechny, všichni na jedno, Osvěžující nápad, Žiješ jen jednou, Změníte svůj pohled, Nefiltrovaný zážitek atd.

12.6 Závěr analýzy kreativní strategie a názor účastníků diskuze

Příběhy a asociace s cílem vybudovat vztah ke značce s využitím nekontroverzních nápadů u Staropramenu poměrně zafungoval, což dokládá hodnocení 1:6:0 (pozitivní:neutrální:negativní).

Nová reklama na nefiltrované pivo sklidila největší ohlas pro svou nápaditost, svižnost a vtíp.

Rovněž současná reklama s rádoby sportovním komentářem už ale tak úspěšná nebyla.

A: *„Nebylo to ani na konkrétní sport. Pivot, kličky... Slovo pivot tam bylo jenom proto, že obsahuje pivo.“*

Myšlenka dělat věci jinak je zajímavá, ale nezdají se tyto spoty být ucelené jednotnou komunikací a vyzněním. Cílem jsou jistě mladí lidé, které tato komunikace oslovuje, ne už tolik starší generace, pro které je tato komunikace až nepochopitelná.

M: *„Nedokážu si představit, jak moje babička bude slavit narozeniny svého křečka.“*

Jako u jediné hodnocené značky se v těchto reklamách objevují aktivně i ženy. I když stále ještě zaznívá: Chlapi sobě apod.

Va: *„Samotné reklamy se mi líbí, tady mi ti chlapy nevadí.“*

ZÁVĚR

Osobním přínosem této práce byla bezesporu možnost vyzkoušet si organizaci výzkumné metody Focus Group a zapracování dílčích výstupů do analytické struktury.

Na základě řízené diskuze vyplynulo, že tito mladí lidé pivo pijí, pивní reklamy sledují, ale zároveň si nemyslí, že by právě reklama dokázala ovlivnit jejich preferenci ve značce. Reklamu sledují spíše pro pobavení a originální způsob zpracování reklamy. Když už u nich reklama chuť na pivo vyvolá, nejsou věrní propagované značce, ale své značce preferované. Nejčastěji pijí pivo kvůli žízni, chuti piva, osvěžení a samozřejmě setkávání a zábavě s přáteli. Ale také kvůli poměrně nízké ceně.

Jak vnímá vybraný vzorek respondentů kreativní strategie daných značek piva?

Složkou reklamní kreativní strategie, ke které měli nejvíce poznámek, byla realizace spotu. Podle ní určili tři značky, které je nejvíce zaujali: komunikačně vyvážený Budějovický Budvar, Krušovice pro svou jednoduchost a Plzeňský Prazdroj pro svou propracovanost.

Jednotlivé spoty hodnoceny jako nejlepší byly: Starobrno-„hantec“, Plzeňský Prazdroj-„beze slov“ a od značky Budějovický Budvar- původní s Bobem a Davem a emotivní „Nikdy bych...“

Zatímco z těch dobrých nešlo vybrat pouze jednoho, na té nejhorší komunikaci značky se respondenti usnesli jednomyslně. Byla jí značka Gambrinus s úzkým zaměřením na „chlapy“, s plytkými a nezajímavými příběhy.

Respondenti vnímají reklamu jako celek se všemi prvky reklamní strategie, které se vzájemně doplňují. Přesto je pro ně nejlépe uchopitelná a popsatelná realizace spotu. Velkou roli hraje využití postav a celkové vyznění za pomoci kamery, hlasu, zvuku, hudby.

V obou případech, „dobrých i špatných“ bylo v rámci strategie reklamního sdělení využito hlavně vztahu ke značce, brand image, symbolické asociace, positioningu, informací. Využití USP je dobrou cestou, v tomto případě, kdy šlo o komunikace balení v plechovce, se ale nesešlo s přijetím.

Nejpoužívanější informačními obsahy se u piva logicky objevovali kvalita, chuť, obsah. Právě proto, že se např. informace o speciální nabídce nedá využívat příliš často, má svůj jistý půvab a cílová skupina jej zaznamená.

Formát reklamy jako příběh, přednáška humorná reklama, hudební formát se k pivní reklamě skvěle hodí. Něčím novým jsou u piva reference (např. v případě sládků z Krušovic) a asociativní spojení s nějakou atmosférou či něčím víc, než jen samotným produktem. Důležitou roli zde hraje jednoduchost a pochopitelnost.

Postupně jsou překládány dílčí odpovědi na výzkumnou otázku:

V čem se liší jednotlivé pilíře kreativní strategie reklamních spotů dané značky piva?

Podrobnou odpověď poskytují provedené analýzy. Stručně by se vdalo odpovědět takto:

Jednotlivé značky piva používají pro vzájemné odlišení ucelenou kreativní strategii. Některé její části, popsané výše, jako strategie sdělení, informační obsah do jisté míry i formát reklamy natolik vychází z vlastností produktu, že reklamní agentury nechtějí, nemůžou a vlastně ani nemusí vymýšlet jiné přístupy. Dalo by se říct, že je přístup tak častý, až je vyžadován.

Čím se ale kreativní strategie vzájemně liší je použití celé škály apelů, specifických a přiměřených cílové skupině a samotná realizace. Na ni, jak se ukázalo, cílová skupina nejvíce reaguje, snaží se ji rozklíčovat, pochopit. Dokáže ji nejsnadněji popsat a zaujmout k ní nějaké stanovisko.

Kreativní strategie vybraných značek piv jsou propracované, ale stále se drží zaběhlých a snad i osvědčených postupů. K odlišení od konkurence a vydobytí si svébytného místa na trhu i v myslích zákazníků je dobré pochopit, že se lidé chtějí bavit, ale i přemýšlet. Že unikátnost a originalita v přístupech k jednotlivým složkám kreativní strategie je tou nejlepší startovní pozicí, co se komunikace týče.

Další vývoj této problematiky může být spatřován v provedení obdobných výzkumných metod u jiných věkových i sociálních skupin, které opět odpovídají skupinám cílovým. Nebo i srovnání jiných trendů ze zahraničí a reakci českých zákazníků na ně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. **ALBERS-MILLER, N. D, GELB, B. D. 1996**, *Business Advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries*. Journal of Advertising. Provo. ISSN 0091-3367.
2. **BRUNET-THORNTON, Richard. 2010**, *Introduction to cross-cultural management: theory and practice*. 1. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1683-7.
3. **KAYNAK, Erdener, c2002**, *Strategic global marketing: issues and trends*. New York: International Business Press, 233 s. ISBN 07-890-2017-3.
4. **KOTLER, Philip. 2003**, *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
5. **MOOIJ, Marieke K. c2004**, *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 345 s. ISBN 07-619-2669-0.
6. **PATTI, C. H., FRAZER, C. F. 1988**, *Advertising: A Decision Making Approach*. Dryden Press. ISBN 00-3071-687-X.
7. **PELSMACKER, Patrick de, GEUENS Maggie , BERGH Joeri Van den. 2003**, *Marketingová komunikace*. Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 581 s. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
8. **SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005**, *Marketing- cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
9. **SVĚTLÍK, Jaroslav. 2003**, *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 272 s. Manažer. ISBN 80-247-0422-6.
10. **TELLIS, Gerard J. 2000**, *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.
11. **USUNIER, Jean-Claude. c2000**, *Marketing across cultures: consequences for global marketing and advertising*. 3rd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 627 s. ISBN 01-301-0668-2.

ONLINE ZDROJE

12. **140 let Gambrinus. 2009**, FOR INTERNET, s.r.o. *Gambrinus* [online]. [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.gambrinus.cz/140-let/v-kostce/>
13. **Budvar. 2012**, In: *Youtube* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/budvar>
14. **Formáty. 2012**. PHD. *Media Guru.cz* [online]. Praha: PHD, [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>
15. **Formy propagace: výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu. 2011**, *Ipodnikatel.cz* [online]. 24. 09. 2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>
16. **Historie. 2011**, HEINEKEN. *Starobrno: pivo s moravským srdcem* [online]. [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.starobrno.cz/cs-CZ/nas-pivovar.html?confirm=true>
17. **Historie společnosti Plzeňský Prazdroj. 2011**, SIMOPT, s.r.o. *Plzeňský Prazdroj* [online]. [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/historie>
18. **Kdo ovládá pивní velmoc? Přehled čtyř největších pivovarů. 2012**, *aktuálně.cz*. ČTK. [online]. 3. 4. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2012/04/03/nejvetsi-pivovary-v-cesku/#5>
19. **Komunikační mix. 2010**, *MANAGEMENT A MARKETING* [online]. 2010-03-1 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/1-komunikacni-mix.html>
20. **O pivovaru Krušovice. 2011**, *Krušovice: Královský pivovar*, [online]. [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.krusovice.cz/pivovar/>
21. **Profil. 2011**, ONLIO, a.s. *Budějovický Budvar: Národní podnik* [online]. [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/profil.html>
22. **Reklamy. 2010**, PRAZDROJ. *Pilsner Urquell* [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Reklamy.html>
23. **Staropramen ČR. 2012**, In: *Youtube* [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/StaropramenCR>

24. **SVĚTLÍK, Jaroslav ; ROUBALÍKOVÁ, Jana. 2008**, *Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely*. Marketing & komunikace [online]. 7. 4. 2008, [cit. 2011-03-17]. Dostupný z <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2008040011>>.
25. **ŠEBELOVÁ, Marie. 2005**, Reklama na tabákové výrobky, alkohol aj, ECONOMIA, a.s. *MaM.iHNed.cz: Média, marketingová komunikace* [online]. 22. 6. 2005 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-16347720-reklama-na-tabakove-vyrobky-alkohol-aj>
26. **Televizní reklama. 2012**, PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, a.s. *Gambrinus.cz* [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.gambrinus.cz/studio-gambrinus/reklama/tv/archiv-2011.php>
27. **TV spoty: Značka Radegast, Pivovar Radegast. 2010**, *Radegast* [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.radegast.cz/znacka-radegast/reklama/tv-spoty.php>
28. **Vývoj pivovaru. 2010**, MOTION MEDIA S.R.O. *Staropramen* [online]. [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.staropramen.cz/o-staropramenu/vyvoj-pivovaru>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma hierarchie strategií	18
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Budějovický Budvar-strategie reklamního sdělení.....	35
Graf č. 2: Budějovický Budvar- informační obsah.....	36
Graf č. 3: Budějovický Budvar- reklamní apely.....	37
Graf č. 4: Budějovický Budvar- formát reklamy.....	37
Graf č. 5: Gambrinus-strategie reklamního sdělení.....	39
Graf č. 6: Gambrinus- informační obsah.....	40
Graf č. 7: Gambrinus-reklamní apely.....	40
Graf č. 8: Gambrinus-formáty reklamy.....	41
Graf č. 9: Krušovice-strategie reklamního sdělení.....	43
Graf č. 10: Krušovice-informační obsah.....	43
Graf č. 11: Krušovice-reklamní apely.....	44
Graf č. 12: Krušovice-formáty reklamy.....	44
Graf č. 13: Plzeňský Prazdroj-strategie reklamního sdělení.....	46
Graf č. 14: Plzeňský Prazdroj-informační obsah.....	47
Graf č. 15: Plzeňský Prazdroj-reklamní apely.....	47
Graf č. 16: Plzeňský Prazdroj-formáty reklamy.....	48
Graf č. 17: Starobrno- strategie reklamního sdělení.....	50
Graf č. 18: Starobrno- informační obsah.....	51
Graf č. 19: Starobrno- reklamní apely.....	51
Graf č. 20: Starobrno- formáty reklamy.....	52
Graf č. 21: Staropramen- strategie reklamního sdělení.....	53
Graf č. 22: Staropramen- informační obsah.....	53
Graf č. 23: Staropramen- reklamní apely.....	54
Graf č. 24: Staropramen- formáty reklamy.....	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Klasifikační systém informačního obsahu sdělení-Resnic,Stern

Příloha P II: Reklamní apely podle Shlaoma Schwarze

Příloha P III: Reklamní apely podle Erdenera Kaynaka

Příloha P IV: Reklamní apely podle Richarda W. Pollaye

Příloha P V: Scénář pro Focus Group

Příloha P VI: CD s vybranými reklamními spoty

Příloha P VII: DVD se záznamem Focus Group

PŘÍLOHA P I:

KLASIFIKAČNÍ SYSTÉM INFORMAČNÍHO OBSAHU SDĚLENÍ

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

Zdroj: Resnik-Stern (in Světlík 2005, s. 220)

PŘÍLOHA P II:

REKLAMNÍ APELY PODLE SHALOMA SCHWARZE

Moc (power)	vyjadřuje sociální status a prestiž, kontrolu popř. dominanci nad lidmi a zdroji, autoritu, bohatství, sociální uznání.
Úspěch (achievement)	klade důraz na hodnoty jako osobní úspěch, ambice, vliv, uznání.
Hédonismus (hedonism)	vyjadřuje hodnoty radostného užívání si života.
Stimulace (stimulation)	představuje hodnoty jako např. životní výzvy, novost, vzrušení a zážitky.
Samostatnost (self direction)	vyjadřuje vlastní směřování, nezávislé myšlení, tvořivost, zvědavost, nezávislost,
Universalismus (universalism)	klade důraz na pochopení jiných lidí, toleranci, ochranu lidí a přírody.
Benevolence (benevolence)	vyjadřuje hodnoty jako dobročinnost, schopnost odpouštět, být loajální.
Tradice (tradition)	zdůrazňuje respektování a akceptování tradičních kulturních hodnot a myšlenek.
Konformita (conformism)	znamená kontrolu aktivit, které mohou být jinými přijímány negativně, hodnoty jako slušnost, poslušnost, sebedisciplína, úcta k rodičům a starším lidem jsou v popředí.
Bezpečnost (security)	klade důraz na harmonii a stabilitu společnosti, vztahů, sebe sama, sociální pořádek, reciprocitu přízně, zdraví a pocit sounáležitosti.

Zdroj: Světlík, 2005 [online]

PŘÍLOHA P III:

REKLAMNÍ APELY PODLE ERDENERA KAYNAKA

- | | |
|---|--|
| 1. Dobrodružství (adventure) | 17. Útulnost (neatness) |
| 2. Krása (beauty) | 18. Péče o rodinu (nurturance) |
| 3. Kolektivismus (collectivism) | 19. Patriotismus (patriotism) |
| 4. Soutěživost (competition) | 20. Oblíbenost (popularity) |
| 5. Pohodlí (Konvenience) | 21. Kvalita (quality) |
| 6. Laskavost (courtesy) | 22. Uznání od starších (respect for elderly) |
| 7. Úspornost (economy) | 23. Bezpečí (safety) |
| 8. Efektivita (effectiveness) | 24. Sex (sex) |
| 9. Zábava (enjoyment) | 25. Postavení ve společnosti (social status) |
| 10. Rodina (family) | 26. Technologie (technology) |
| 11. Zdraví (health) | 27. Tradice (tradition) |
| 12. Jedinečnost osobnosti (individualism) | 28. Jedinečnost (uniqueness) |
| 13. Pohodlnost (lazure) | 29. Blahobyť (wealth) |
| 14. Kouzlo (magic) | 30. Moudrost (wisdom) |
| 15. Modernost (modernity) | 31. Práce (work) |
| 16. Přirozenost (netural) | 32. Mládí (youth) |

Zdroj: Kaynak, 2002, s. 60

PŘÍLOHA P IV:

REKLAMNÍ APELY PODLE RICHARDA W. POLLAYE

1. Výkon vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
2. Trvanlivost dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
3. Vhodnost užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
4. Dekoratívnost 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 zázračný, 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: Pollay 1983 in Albers-Miller 1996

PŘÍLOHA P V:

SCÉNÁŘ PRO FOCUS GROUP

Pro navození správné atmosféry a přechodu k tématu: Proč pijete pivo, kde a s kým?

- | | | |
|-------------------------------|---|--|
| 1. Chuť | | 10. Kvůli tradici piva a pivařství v ČR |
| 2. Žízeň | | 11. Intimní chvílka, chvíle nerušeného odpočinku |
| 3. Zdravotní hledisko | 6. Pocit sounáležitosti (status pivaře) | 12. Opít se |
| 4. Setkání a zábava s přáteli | 7. K jídlu | 13. Jiné..... |
| 5. Cena | 8. Zapadnutí do kolektivu | |
| | 9. Osvěžení | |

- Stává se vám, že si někdy pivo nevychutnáte? čím to je? co se děje pak? (preferenci značky/chuti)
- Pamatujete si nějakou reklamu na pivo? Co se vám na ní líbí, nelíbí? Pamatujete si značku?
- Myslíte si, že vás reklama přiměje k preferenci značky piva, a když je to pivní speciál?
- Pokud ne? Na koho pivní reklamy cílí a co se snaží v divácích vyvolat?

Po zhlédnutí série spotů: bezprostřední gesto palce-nahoru/dolů (spíš pozitivní/negativní)

Následné otázky:

závěrečná rekapitulace:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• co si pamatujete?• co se vám líbilo?• co se vám nelíbilo?• vyzívá vás k tomu dát si pivo?• co je hlavním sdělením? je důvěryhodné?• jakou formou a kým je to sděleno? dokážete se ztotožnit s hrdinou?• odpovídá reklama významu značky?• chybělo vám tam něco? | <ul style="list-style-type: none">• reklamy, které značky vás nejvíc zaujaly a které nejmíň?• čím vás zaujaly?• vyzívají vás k tomu dát si pivo?• která značka je pro vás nejatraktivnější?• která vás přesvědčí dát si pivo své značky? |
|--|--|

PŘÍLOHA VI: CD S VYBRANÝMI REKLAMNÍMI SPOTY

PŘÍLOHA VII: DVD SE ZÁZNAMEM FOCUS GROUP