

Porovnání reklam úspěšných po stránce kreativity a finanční úspěšnosti

Mgr. Eva Cablíková

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Eva CABLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K10246**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Porovnání reklam úspěšných po stránce kreativity a finanční úspěšnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, stanovte cíl a zpracujte metodiku práce
2. Vyhledejte soutěže reklam v České republice, se zaměřením na kreativitu a finanční úspěšnost. Zaměřte se na tvůrce české reklamní scény.
3. Ze zjištěných dat vytvořte závěry, které povedou k ucelenému přehledu vybrané problematiky

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008 ISBN 978-80-247-2724-0.

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. Vyd. Praha : Computer Press, 2012. ISBN 9788025136720.

BEHRER, Mattias a Joeri VAN DER BERGH. Jak cool značky zůstávají hot: Marketing zaměřený na generaci Y. 1. vydání. Praha : BizBooks, 2012. ISBN 9788025136720.

BALOUŠEK, Vít. Žijte a myslte kreativně: Příručka pro přežití na reklamním trhu. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2954-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Janíková
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Jurášková
ředitelka ústavu

*

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....
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;

²⁾ Vysoká škola nevyjádřila 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.

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být tiž nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 požádat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožení.

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 práve autorského také nezahrnuje škole nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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 díle 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 díle své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá problematikou reklamy a reklamních soutěží. Vymezuje pojem reklamy a analyzuje reklamní soutěž Effie zaměřenou na efektivitu kampaní a reklamní soutěž Metro Zlatá pecka zaměřenou na kreativitu a uměleckou hodnotu reklamních kampaní. Představuje úspěšné tvůrce české reklamní tvorby od roku 1998 po současnost.

Klíčová slova: marketing, reklama, media, cílová skupina, tvůrci reklamy, reklamní kampaně, kreativní průmysl, reklamní soutěže, kreativita reklamy, efektivita reklamy

ABSTRACT

This work deals with advertising and promotional contests. It defines the concept of advertising and analyzes the advertising competition Effie focused on the effectiveness of advertising campaigns and competition called Metro Golden Stone focused on creativity and artistic value of advertising campaigns. It represents successful creators of Czech advertising work from 1998 to the present.

Keywords: marketing, advertising, media, target groups, creators of advertising, advertising campaign, creative industry, advertising competition, creativity of advertising, advertising effectiveness

Ráda bych touto cestou velmi poděkovala Ing: Radomile Soukalové Ph.D. za odborné a cenné rady, vstřícné a laskavé vedení a pomoc při psaní této práce.

Dále také svému partnerovi za podporu při studiu.

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

.....

Místo a datum

.....

Mgr. Eva Cablíková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SPECIFIKA KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ V ČESKÉ REPUBLICE	11
1.1 VYMEZENÍ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ.....	11
1.2 KULTURA A JEJÍ VLIV NA EKONOMIKU.....	11
2 ART MARKETING	13
2.1 ODVĚTVÍ ART MARKETINGU.....	14
2.2 VYUŽITÍ UMĚLCŮ A UMĚLECKÝCH DĚL PRO REKLAMNÍ A MARKETINGOVÉ ÚČELY.....	15
2.2.1 Práce na zakázku.....	15
2.2.1.1 Vystupování umělců na komerčních akcích.....	15
2.2.1.2 Umění a reklama.....	16
3 REKLAMA	17
3.1 REKLAMA A HISTORIE.....	17
3.2 DRUHY REKLAMY.....	19
3.2.1 Inzerce v tisku.....	19
3.2.2 Televizní spoty.....	20
3.2.3 Rozhlasové spoty.....	20
3.2.4 Venkovní reklama – outdoor reklama (out of home).....	21
3.2.5 Reklama v kinech.....	22
3.3 REKLAMA A LEGISLATIVA.....	23
3.3.1 Kodex reklamy -.....	23
3.3.1.1 Všeobecné zásady reklamní praxe.....	25
3.3.2 Další normy, které upravují regulaci reklamy.....	27
3.4 REKLAMA PODLE SPOTŘEBITELE.....	27
3.4.1 Typologie dle životního stylu (psychografická segmentace).....	28
3.5 REKLAMA PODLE CÍLE.....	29
3.5.1 Cíle reklamy:.....	30
3.6 KLAMAVÁ REKLAMA.....	30
4 KRITÉRIA EFEKTIVITY REKLAMY	32
5 METODOLOGIE PRÁCE	34
5.1 CÍLE.....	34
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	34
5.3 METODY PRÁCE.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
6 SOUTĚŽE	37
6.1 MEZINÁRODNÍ SOUTĚŽE.....	37
6.1.1 EFFIE.....	37
6.1.2 Epica.....	38
6.1.3 Gold Drum.....	38

6.2	SOUTĚŽE V ČR.....	39
6.2.1	Effie - soutěž zaměřená na efektivitu kampaní	39
6.2.2	Metro Zlatá Pecka – soutěž hodnotící kreativitu reklamy.....	40
6.2.3	Louskáček - nově Art Directors Club Creative Awards – soutěž v kreativitě reklamy.....	41
6.2.3.1	Zlatý Ohníček	42
6.2.4	Duhová kulička soutěž zaměřená na děti a reklamu	42
6.2.5	Noc reklamožroutů.....	43
6.2.6	Žihadlo – soutěž o nejlepší veřejně prospěšnou reklamu.....	43
6.3	POROVNÁNÍ REKLAMNÍCH AGENTUR PO STRÁNCE ÚSPĚŠNOSTI	45
6.4	POROVNÁNÍ REKLAMNÍCH AGENTUR PO STRÁNCE KREATIVITY	47
6.5	VÝSLEDNÁ ANALÝZA SROVNÁNÍ KREATIVNÍ A EFEKTIVNÍ REKLAMY	48
7	TVŮRCI ČESKÝCH ÚSPĚŠNÝCH REKLAM	49
7.1	JIŘÍ KRATĚNA - YOUNG & RUBICAM.....	49
7.2	EVŽEN HARTA - BBK.....	49
7.3	JOSEF HAVELKA – LEO BURNETT.....	50
7.3.1	Karel Špindler – Leo Burnett	50
7.3.2	Vilém Rubeš – Leo Burnett.....	50
7.4	IVAN ZACHARIÁŠ - YOUNG & RUBICAM	51
7.5	JAKUB KOHÁK.....	51
8	JINÝ POHLED NA REKLAMU	52
8.1	SEXISMUS V REKLAMĚ	52
8.1.1	Sexistické prasátečko	53
8.1.2	Soutěž FIGHT SEXISM	54
8.2	TRAGICKÉ UDÁLOSTI V REKLAMĚ.....	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	PŘÍLOHA 1.....	61
	PŘÍLOHA 2.....	64

ÚVOD

Cílem mojí bakalářské práce je vytvořit přehled nabídky reklamních soutěží a festivalů, které probíhají na území České republiky a zjistit, jaká mají kritéria. Z tohoto přehledu vytvořit analýzu, která provede srovnání vybraných soutěží a vyhodnotí vzájemnou provázanost reklamních kampaní.

Cílem je zjistit jestli reklamní kampaně oceněné v soutěžích hodnotící kreativitu a uměleckou hodnotu reklamy, mají úspěšnost i v soutěžích, které hodnotí přinesenou efektivitu reklamních kampaní.

Téma jsem si vybrala, protože jsem grafička a myslím si, že je to zajímavý problém, který může pomoci rozklíčovat, nakolik je vysoký podíl kreativity v reklamní kampani důležitý.

Teoretickou práci začínám úvodem do kreativních průmyslů a Art marketingu. Představuji pojem reklamy a jejich druhů, cílů a zaměření. V práci je zmíněna i nezbytná legislativní podpora reklamy a etický kodex. V poslední části se věnuji výzkumným otázkám.

V praktické části je vytvořen úvod a zpracovaný přehled do prestižních reklamních soutěží v České republice i ve světě, je zde zpracována dílčí analýza provedená k výběru soutěží, určených pro cílovou srovnávací analýzu a její vyhodnocení.

Další část je věnována porovnání reklamních kampaní v soutěži hodnotící efektivitu reklamy Effie a porovnání v soutěži hodnotící kreativitu reklam metro Zlatá pecka.

V závěru této kapitoly je vytvořeno zhodnocení analýzy a odpovědi na zkoumané otázky.

S reklamou úzce souvisí i její tvůrci, proto je jedna kapitola věnovaná výrazným osobnostem reklamního průmyslu po roce 1998. Je zde nastíněna propojenost s reklamními soutěženími a cenami z prestižních soutěží.

Poslední kapitola je věnována nevkusné reklamě. Je to pohled na reklamu z druhé strany, kde agentury a zadavatelé využívají nevhodné zpracování reklamních kampaní a i toto téma má své soutěže.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPECIFIKA KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ V ČESKÉ REPUBLICE

1.1 Vymezení kulturních a kreativních průmyslů

Oficiální definice tohoto termínu v České republice zatím neexistuje. V současné době se využívá vymezení termínu ze studie Evropské komise *The Economy of Culture*, které bylo přepsáno do Zelené knihy Evropské komise o uvolnění potenciálu kulturních a kreativních odvětví.

„Kulturní odvětví jsou ta odvětví, jež produkují a šíří produkty nebo služby, které se v okamžiku svého vzniku vyznačují určitou povahou, zamýšleným využitím nebo účelem a které jsou výrazem nebo prostředkem kulturních projevů, a to nezávisle na obchodní hodnotě, již mohou tyto produkty nebo služby mít. Kromě tradičních uměleckých odvětví (scénické umění, vizuální umění, kulturní dědictví – včetně veřejného sektoru) sem řadíme film, DVD a vide, televizi a rozhlas, videohry, nová média, hudbu, knihy a tisk. Tento koncept je definován v souvislosti s kulturními projevy v rámci Úmluvy UNESCO o ochraně a podpoře rozmanitosti kulturních projevů z roku 2005.“ (Cikánek, Žáková, Lehečková, Jaurová, Bednář, 2013, s. 71)

„Kreativní odvětví jsou odvětví, která mají kulturní rozměr a používají kulturu jako vstupní hodnotu, přičemž jejich výstupní hodnota je především funkční. Patří sem architektura a design, které integrují tvůrčí prvky do širšího procesu, a také pododvětví jako grafický design, módní návrhářství a reklama.“ (Cikánek, Žáková, Lehečková, Jaurová, Bednář, 2013, s. 71)

Okrajově se dotýká také mnoha jiných odvětví. Je to například cestovní ruch a nové technologie.

1.2 Kultura a její vliv na ekonomiku

V roce 2011 byl poprvé zveřejněn účet kultury, ve kterém bylo pracováno s údaji z roku 2009. Velkým problémem tohoto účtu je zpracování dat z dvou nesourodých skupin podniků do jednoho výsledného celku. Jednou skupinou je neziskový sektor, kam patří knihovny, archivy a podobně) druhá skupina pak zastupuje tržní oblasti.

Účet kultury za rok 2010 přinesl tato data. „Podíl kultury na celkové produkci ve výši 2,49% (231 263 mld. Kč), podíl na Hrubém přidané hodnotě ve výši 2,53% (86 142 mld.

Kč) a na Hrubém domácím produktu ve výši 1.56% (59,5 mld. Kč). V roce 2010 činil počet zaměstnanců (84,2 tisíc) 2,2% z počtu zaměstnanců v celé ekonomice.“ (Cikánek, Žáková, Lehečková, Jaurová, Bednář, 2013, s. 73)

Pokud je provedeno srovnání se zbytkem ekonomiky České republiky zjistíme, že odvětví motorových vozidel se na Hrubém domácím produktu podílelo 3,5% a zemědělství 1,3%.

Z těchto údajů vyplývá, že kulturní a kreativní průmysly mají velký vliv na ekonomiku celého státu, je tedy nutností se této problematice věnovat.

2 ART MARKETING

V úvodu této kapitoly se bude práce zabývat otázkou: “Co je to kulturní a kreativní průmysl?”. A také jak spolu souvisí kreativní průmysl a Art marketing.

Univerzální definice kreativních průmyslů neexistuje.

David Throsby, profesor ekonomických studií na Macquarijské univerzitě v Sydney kulturní průmysl popisuje jako soustavu kruhů takto:

Střed – literatura, hudba, jevištní a výtvarné umění

První mezikruží kolem kruhu – film, muzea a knihovny

Druhé mezikruží – památková péče, nakladatelský průmysl, pořizování zvukových záznamů, televize, rozhlas, videohry a počítačové hry

Třetí mezikruží – reklamní průmysl, architektura, design, oděvní průmysl

David Hesmondhalgh, profesor mediálních průmyslů a studií na Institutu komunikačních studií v britském Leedsu, má tento názor:

Do hlavní kategorie patří odvětví zabývající se produkcí a distribucí textů průmyslovým způsobem (rozhlas a televize, filmový průmysl, obsahy v internetovém průmyslu, hudba, nakladatelský průmysl, videohry a počítačové hry, reklama a marketing). Mají společné některé znaky, jako dynamika, logika fungování, ale také spolu soupeří, například o finance, které do nich konzumenti mohou investovat, o jejich čas.

Odvětví na hranici kulturních průmyslů je pak sport, výroba spotřební elektroniky, software, módní průmysl. (Cikánek, Žáková, Lehečková, Jaurová, Bednář, 2013, s.22)

Pod pojem Art marketing je řazen marketing výtvarného umění, v oblasti prodeje i vystavování děl, ale také zprostředkování umění veřejnosti. V širším pohledu do této kategorie spadá i literatura, knihovny, nakladatelství, hudba, divadlo, architektura, film a užité umění. (Johnová, 2008,13)

2.1 Odvětví art marketingu

Kulturní organizace

Výtvarné umění

Reprodukční umění – vážná i populární hudba a divadlo (balet, činohra, opera, pantomima)

Mediální umění – televizní a rozhlasová tvorba a texty, grafika a fotografie určené pro tisk

Film – hraný, dokumentární, animovaný, celovečerní, krátkometrážní)

Multimediální umění – využívá víc forem dohromady, jedná se o veletrhy, komerční výstavy, happeningy, akce

Literatura, hudba – míněno ve smyslu díla, dále pak může být reprodukováno dle zákona o autorských právech

Obchod s autorskými právy

Nakladatelská a vydavatelská činnost

Architektura

Kulturní instituce a památky

Sponzoring kultury a mecenášství (fundraising)

Využití umělců a uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely

Trh s uměním má tři skupiny zúčastněných:

- Tvůrci – výrobci, autoři
- Zprostředkovatelé – galeristé, obchodníci, aukční společnosti
- Zájemci – sběratelé, galerie, muzea

Užití díla zaleží na tom, jaká je potřeba:

- nákup (investování, dekorace, prestiž)
- prohlédnutí díla.(motiv výchovný, vzdělávací, estetický, trávení volného času) (Johnová, 2008, s. 28)

2.2 Využití umělců a uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely

Důsledkem změn v posledních letech dochází k propojení kultury a jejího financování. Nové kulturní organizace dnes vznikají v rukou soukromých podnikatelů, ale muzea a tradiční historické objekty jsou závislé na veřejných zdrojích. Marketing se zde může jevit, jako komercializace kultury. Přesto, že využívání veřejných zdrojů na rozvoj kultury má velmi krátkou historii – první čtvrtina 20. Století.

Muzea, knihovny a galerie musí vykazovat zhodnocení financí do nich vložených. Rozvoj památek má souvislost s finančním ziskem. V tomto spojení je možné hovořit o marketingové orientaci a cílem kulturního managementu a marketingu je zhodnocování a rozvoj kulturního kapitálu dané památky. (Kesner, 2005, s. 40)

2.2.1 Práce na zakázku

Vytváření uměleckých děl na zakázku má dlouhou historii.

Reklama – jedná se o práci mnoha profesí, důraz je kladen na prodej produktu a většinou neposkytuje umělci mnoho prostoru na kreativitu, ovšem zajišťuje tvůrce po stránce finanční a tím mu umožňuje pracovat na svých dílech.

Design – tomuto druhu umění se věnuje mnoho umělců. Zabývají se tím, jak daný produkt vypadá, na zpracování jeho obalu. Design je podstatný především u zboží, které je vidět, jako jsou hodinky, oblečení, nábytek, auta. Kvalitní design je i otázkou společenské prestiže.

Hudba – jedná se o zkomponování hudby na zakázku nebo o využívání zvukové banky.

Film – výroba propagačních filmů.

- Propagační filmy pro neziskovou organizaci – důraz je kladen na emoce
- Propagační filmy pro firemní prezentace nebo představení produktu – jsou vyráběny s ohledem na cíle a záměry marketingového oddělení firmy
- Reklamní spoty
- Product placement – viditelně označený produkt do filmu, rozhlasu, literatury

2.2.1.1 Vystupování umělců na komerčních akcích

Využívání známých umělců jako moderátorů na různé firemní akce poukazuje na finanční sílu a také pozitivní image firmy.

2.2.1.2 *Umění a reklama*

Adice – zde je umělecké dílo ukázáno v originální podobě, oddělené od reklamního zboží. Nejvíce adice využívají muzea a galerie.

Odcizení – v tomto případě se stává reklamní zboží součástí uměleckého díla. Mnohdy je tato podoba neetická až pobuřující. Ovšem i negativní forma reklamy může produkt zviditelnit a tak dospět ke svému cíli. Taková reklama může vzbudit zájem médií a tím zajistit bezplatnou reklamu.

Rámování – zboží nahradí umělecký předmět a původní je jen orámování vybraným dílem

Inscenace – toto je nejjednodušší případ, kdy produkt vyobrazen v historickém stylu. (Johánová, 2008, s. 234)

3 REKLAMA

Reklama je jednou z forem komerční komunikace. Jejím smyslem je doručit reklamní sdělení (message) cílové skupině a změnit její uvažování, chování – typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky. (Mediaguru, ©2014)

Reklama patří mezi nástroje komunikačního mixu, které přispívají k dosažení vytyčených cílů. Mezi další nástroje patří osobní prodej, podpora prodeje (sales promotion), práce s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing), sponzoring, nová média (new media), obaly (packaging) a veletrhy a výstavy.

Slovo „reklama“ vzniklo z latinského slova reklamare, což znamená „znovu křičet“. V dané době to odpovídalo stylu obchodování. Přestože způsob nákupu a prodeje se změnil, slovo reklama zůstalo.

Dnes je reklamou myšlena „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Definice reklamy schválená parlamentem ČR v roce 1995 říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Z pohledu marketingu se jedná o prezentování produktu zajímavou formou s možností působení na spotřebitele a všechny jeho smysly. Je zde možnost využití barev, zajímavého písma, zvuků, hudby a jejího zpracování. Reklamou je možno oslovit velké množství potenciálních zákazníků, ovšem tato komunikace je neosobní a jednostranná. (Vysekalová, 2012, 20 s.)

3.1 Reklama a historie

Pokud je reklama chápána jako šíření informací za účelem prodat zboží nebo službu, mohou být první zmínky zařazeny již do antiky. V důsledku levné pracovní síly otroků vznikl přebytek zboží a výrobci nestačili zboží spotřebovat. Toto vedlo k jeho výměně za jiný druh nebo za peníze. A vznikl trh. Reklama v této době byla spíše náhodná a primitivní. Až do doby, kdy byl vynalezen knihtisk, šlo nejčastěji o vystavení zboží, výrobní značky, vývěsní štíty, ale také městské vyvolávače. Nejprve se zboží prodávalo hlavně v době shromáždění většího počtu obyvatelstva (slavnosti, sportovní hry) a to

formou trhu, později vznikly prodejní místa a vývěsní štíty, které upozorňovaly na dané služby. Kolem obchodních cest obchodníci malovali tabule, které upozorňovaly na jejich služby či zboží, v podstatě předchůdce dnešních billboardů.

Ve středověku pak výrobci používali obchodní značky, kterými označovali své zboží. Ovšem tato forma označení zboží sahá až do dob starého Egypta. Nejprve výrobci označovali zboží svými iniciálami, dnes se setkáváme se značkami textovými, text s obrázkem či obrázek, který je možno nazvat logotypem.

V pozdním feudalismu nastává změna a výměnný obchod, přestává být ekonomicky výhodný a zboží výrobci začínají vyrábět pro trh a neznámého kupujícího. Vzniká větší konkurence. Přibližně ve 14. století vznikají cechy, které spojují řemeslníky a vznikají také znaky jednotlivých cechů.

Jako příklad reklamního sdělení bylo zaplacené oznámení církevního zástupce v kostele, že přijeli kupci.

Až do poloviny 15. století byly reklamní prostředky na primitivní úrovni. Velkým zlom učinil mohučský zlatník Johannes Gensfleisch zum Gutenberg, který vynalezl knihtisk a tímto činem ovlivnil téměř všechny obory lidské činnosti, reklamu nevyjímaje. Vznikly první periodika a v nich inzerce, jako první tištěný novinový inzerát se uvádí britský The Continuation of Our Weekly News inzerát z 1. února 1625.

S novými technickými objevy se rozvíjí veletrhy. Průmyslová revoluce odstranila společenství cechů a dala vzniknout novým vztahům mezi výrobcem a spotřebitelem. V 19. století s rozvojem obchodu se rozšiřují i možnosti reklamy a propagačních prostředků (známky, transparenty, plakáty, kalendáře).

Ve Spojených státech v letech 1870-1900 nastupuje zrod nových komunikačních médií, kterými jsou telegraf, telefon, psací stroj, film a pošta. Velká osobnost americké reklamní tvorby Phineas Taylor Barnum (1810-1891) vstupuje na scénu se svou kampaní na jeho cirkusové představení „Americké muzeum“, která ho proslavila po celém světě. V této době je velký rozvoj ekonomiky a vznikají velké značky jako Levi Strauss a Coca-cola. Do reklamy vstupuje neonové světlo a reklamní fotografie. Vznikají první obchodní domy se samostatnými reklamními odděleními a také první reklamní agentury, zviditelní se i zakladatel PR Ivy Lee Ledbetter. Další významnou osobností v oblasti reklamy je David Ogilvy (1911-1999) zakladatel agentury Ogilvy and Mather.

Na přelomu 19. a 20. století s rozvojem periodik a později i vznikem filmu, rozhlasu a televize se rozšiřuje masové oslovování spotřebitelů.

V českých zemích byl vývoj reklamy pomalejší, 1. světová válka pak vývoj zabrzdila. V roce 1918 vznikla společná Československá republika, která se pomalu přibližovala vyspělým zemím. V roce 1927 byl založen Reklamní klub, který sdružoval propagační pracovníky a zanikl roku 1948. Po 2. světové válce přišlo znárodnění, zanikl soukromý sektor a reklama ztrácela svoje opodstatnění. Vznikala reklama na zboží obecně, na zeleninu a ovoce, na boty a také propagace režimu. Ve 30. letech vznikl monopolní reklamní podnik Merkur. Postupně začaly vznikat různé instituce zabývající se reklamou. V roce 1965 byl v Gottwaldově první Mezinárodní festival propagačních filmů zemí RVHP a Jugoslávie. V roce 1968 se začala reklama komercializovat a inzerce byla důležitým zdrojem financí pro tisk. Po roce 1989 se staly marketingové komunikace nutností. Vznikla celá řada agentur, reklamní trh, v roce 1992 vznikla marketingová společnost AKA, která nabízela kompletní služby zákazníkům. (Hornák, 2010, 127 s.)

Podmět ke vzniku Asociace reklamních agentur dala Evropská asociace reklamních agentur – EAAA, která chtěla mít v Praze zastoupení, aby zajistila prostředí pro nástup svých agentur na středoevropský trh.

V roce 1993 vznikla České asociace pro venkovní reklamu, která se snažila o sjednocení a provozování reklamních ploch – billboardů, které jako nelegální reklamní plochy zaplavily města.

O rok později vzniká Sdružení komunikačních a mediálních organizací SKMO. Sdružovalo agentury, mediální zastupitelství prodávající reklamu. (Krupka, 2012, 71 s.)

3.2 Druhy reklamy

3.2.1 Inzerce v tisku

Do tohoto druhu reklamy jsou v současné době investovány druhé nejvyšší náklady na reklamu vůbec. Jedná se o reklamní inzerci, ale také PR články.

Tisk je rozdělen na celostátní deníky, krajské a regionální, ale také live stylové, odborné a zájmové časopisy. Tiskoviny pak mohou vycházet jako deníky, týdeníky, měsíčníky.

Zájmové časopisy jsou silnou skupinou periodik a mohou cíleně oslovit blíže určenou skupinu potencialních spotřebitelů. Jedná se hlavně o časopisy zaměřené na technologie, sport, motorismus, cestování a tituly o životním stylu.

Odborné časopisy tvoří druhou nejpodstatnější skupinu pro inzerci v tisku. Tyto tituly oslovují hlavně malé a střední firmy a jejich manažery. Vzhledem k bližšímu zacílení je inzerce v odborných časopisech velmi účinná. Distribuce těchto tiskovin může být rozesílána nejen na pultech prodejních míst pro tisk, ale jako direct mail na vytipované adresy. (Kobiela, 2009, 24 s.)

3.2.2 Televizní spoty

Přes televizní obrazovku je možné oslovit nejširší populaci, protože na diváka působí zvuk a obraz současně a díky této kombinaci lze zprostředkovat emoce. Vysoká cena výroby takové reklamy a pak i její odvysílání většinou neumožňuje její použití pro malé a střední firmy.

Výhodou je vysoká sledovanost reklamních spotů především v prime time čase (19 -22 hodin).

Mezi nevýhody patří nízká adresnost z pohledu cílových skupin, vysoká cena a také časté přepínání televizních stanic divákem během reklamních bloků. (Kobiela, 2009, 30 s.)

3.2.3 Rozhlasové spoty

Rozhlasová reklama představuje asi 10% z celkového objemu reklamního trhu.

Tento typ reklamního sdělení by měl být jednoduchý a srozumitelný. Měl by obsahovat slogan firmy, výhodu, kterou produkt spotřebiteli přinese, název produktu, značku, jméno firmy a na konci kontakt, adresu, www stránky. Od telefonických čísel se v poslední upouští pro jejich špatnou zapamatovatelnost. Spot je vhodné doplnit také typickým zvukovým efektem. Jejich délka se rovná délce 10, 15, 20, 30 sekund. Vysílají se třikrát až desetkrát za den. Prime time v rozhlase je od šesté hodiny ranní do šesti hodin večer a to v pracovní dny.

Výhodou rozhlasové reklamy je vysoká poslechovost a to i přesto, že spotřebitel vykonává současně při poslechu rádia jinou činnost. Také finanční a časová nenáročnost, která je potřebná na výrobu reklamního spotu. V neposlední řadě i časová flexibilita.

Mezi nevýhody je možné zařadit používání rádia posluchačem pouze jako pozadí a nevnímání tak rozhlasové produkci. Pokud reklama obsahuje telefoní číslo nebo složitou adresu, nemusí si ji posluchač zapamatovat. (Kobiela, 2009, 29 s.)

3.2.4 Venkovní reklama – outdoor reklama (out of home)

Venkovní reklama je řazena mezi nejstarší druhy reklamy a její počátky sahají až do starověku.

Na stránkách internetového slovníku Mediaguru se píše: „venkovní reklama, resp. outdoor (out of home) reklama skýtá daleko více možností, a to nejenom z pohledu neuvěřitelného množství všech možných formátů, možnosti přesného zacílení, ale i z hlediska kreativity. Zřejmě už nikoho nepřekvapí 2D či 3D nástavby, produktové expozice a v poslední době si stále větší oblibu u klientů získává tzv. guerilla marketing. Pohled na „outdoor“ se mění – začíná být vnímán jako médium neskutečně rozsáhlých možností, neuvěřitelného kreativního využití, zkrátka médium, kde nic není nemožné.“ (Mediaguru, ©2014)

Maloplošná reklama – se využívá například na zábradlích, lavičkách a je ve velikosti asi 200 x 80 cm.

City liht panely jsou zástupci středněplošné reklamy. Nebo také dvouobsahové panely, zhotovené z destiček, které se v pravidelném čase otáčí a tím se střídá jejich obsah.

Nejdůležitějším zástupcem v této kategorii je velkoplošná reklama – billboardy, bigboardy, megaboardy včetně světelné reklamy. Tato forma reklamy je zaměřena na pěší chodce nebo řidiče.

Do této kategorie patří také reklama uvnitř budov a je možné použít stejné nosiče, jako pro reklamu venku. Je využíváno především budov s velkým počtem procházejících osob jako jsou nádražní budovy, letištní haly, výtahy, zábavní centra, administrativní nebo obchodní centra.

Plakát je oblíbeným prostředkem pro časově omezené oznámení. Lze jej využít na propagaci dané značky, produktu, ale také kulturních akcí.

Reklama v prostředcích hromadné dopravy je často využívanou službou. Jde buď o tisk na samotnou karoserii dopravního prostředku a nebo o malé tiskopisy vkládané do vnitřních částí dopravního prostředku.

Výhodou je velký počet lidí, na které může sdělení působit. Také široký repertoár technik a možností, jakými lze tuto reklamu prezentovat.

Její nevýhodou je neadresné zacílení a špatná měřitelnost takové reklamní kampaně a absence dat. (Kobiela, 2009, 28 s.)

Přestože Měření je možné provádět, alespoň ta měření kolik zákazníků vejde do nákupního centra nebo kolik cestujících je přepravováno. Poskytování těchto dat, by mohlo pomoci k přehlednější situaci na trhu. (Mediaguru, ©2014)

3.2.5 Reklama v kinech

Tato forma reklamy má své počátky už v roce 1895, kdy byl v Paříži otevřen Kinematograf a jeho prostřednictvím bylo publiku dáváno na vědomí o poskytování služeb. Dnes se snaží toto prezentovat hlavně multikina. Reklama, která je odvysílána na velkém plátně v kině, působí na diváka mnohem přesvědčivěji než malá televizní obrazovka.

Reklamní spoty vysílané v kinech musí být řádně označeny jako reklama a odděleny od ostatního vysílání. (Kobiela, 2009, 31 s.)

„Roční návštěvnost českých kin dosáhla v roce 2012 11,18 miliónů lidí. Oproti předcházejícímu roku to představovalo 4% nárůst. Čisté tržby provozovatelů kin se v roce 2012 meziročně mírně zvýšily, a to na 1,276 mld. Kč (+5 %). Nejúspěšnějšími filmovými snímky roku 2012 se z pohledu návštěvnosti staly filmy Doba ledová 4: Země v pohybu, Líbáš jako ďábel a Skyfall.“ (Mediaguru, ©2014)

Počet provozovatelů multikin se v průběhu let zkoncentroval a v současnosti jsou hlavními hráči společnosti Cinema City (na začátku roku 2011 koupila Palace Cinemas) a CineStar (v roce 2009 pohltila Village Cinemas). Cinema City díky akvizici Palace Cinemas zvýšila počet svých multikin na 12, což představuje 110 sálů. Součástí její sítě je i 3D kino Imax.

CineStar provozuje v Česku 12 multikin s celkovým počtem 89 sálů. Po jednom multikinu mají společnosti Golden Apple Cinema (multikino Golden Apple Cinema ve Zlíně se 6 kinosály) a Premiere Cinema Czech (multikino v Praze-Hostivaři s 8 sály).

Reklama se v kinech vyskytuje na plátnech v kinosálech (on-screen) a mimo plátno (off-screen). On-screen reklamu je možné nakupovat buď po jednotlivých sálech, nebo po celých sítích většího počtu sálů. Reklama se prodává na denní i týdenní bázi a cena reklamy se odvíjí za zásah, tedy podle návštěvnosti konkrétního multikina. CPV za oslovení jednoho diváka se už na spodní úrovni může pohybovat kolem cca 2 Kč. Je tedy možné vybrat

jak síť sálů po celé republice, tak i cílit reklamu regionálně podle zvolené lokality a příslušného sálu v dané lokalitě.

Většina multikin postupně digitalizovala svá plátna. Znamená to, že namísto filmového pásu se spoty dodávají k promítání v elektronické podobě a tak jsou digitálním projekto-rem i vysílány. Vysílání je řízeno počítačem a tak lze v tomto případě nasazovat reklamy cíleně v některé dny v týdnu nebo o víkendu, vybírat si konkrétní filmy nebo i pokaždé jiné pozice v reklamním bloku. Podle nasazení pak probíhají i platby. Další novinkou je postupné pronikání 3D projekce filmů a s tím rozvíjející se možnost využívání 3D reklamních spotů.

Kromě klasických spotů promítaných před filmem nabízí prostor kin další možnosti zviditelnění produkt – sampling vstupenek, polepky kabinek, stojany, potisky pop-corn boxů. Je možné také pořádat různé promo akce, např. za využití obrandovaných stánků či video projekce ve foyer, kde lze na zeď nebo plátno promítat spoty či trailery. Výhodou je příjemné prostředí mimo obchody, možnost přímého předvedení produktu a přímého oslovení cílové skupiny. V prostorech kin se kreativci z reklamních agentur mohou doslova vyřádit. Tím je možné získávat pozornost cílové skupiny na každém kroku – a aktivity propojit s on-screen reklamou. “ (Mediaguru, ©2014)

3.3 Reklama a legislativa

3.3.1 Kodex reklamy -

Kodex reklamy je vydáván Radou pro reklamu, jeho cílem je, aby měla reklama informační funkci a zároveň dodržovala etická pravidla a to, že má být reklama pravdivá, slušná a čestná.

Kodex doplňuje právní regulaci reklamy a určuje zásady chování v praxi. Členské organizace Rady pro reklamu souhlasí s Kodexem a vyrobené reklamy splňují jeho požadavky.

1. Pojem reklamy

„Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřed-

nictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.“ (Vysekalová, 2012, 286 s.)

2. Subjekty reklamy

Do této skupiny patří zadavatelé, inzerenti, reklamní agentury a vlastníci komunikačních médií.

3. Základní požadavky na reklamu

„Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.“ (Vysekalová, 2012, 287 s.)

4. Uplatňování Kodexu

„Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.“ (Vysekalová, 2012, 287 s.)

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

Rada pro reklamu se zabývá dodržováním platných stanov Kodexu, ale subjektům, které tyto stanovy poruší, nevydává pokuty ani sankce. Taková rozhodnutí vydává soud. Rada pro reklamu má za cíl chránit spotřebitele. V případě, že reklama poškozuje zájmy spotřebitele, je v její moci zahájit rozhodovací proces.

3.3.1.1 Všeobecné zásady reklamní praxe

1. Slušnost reklamy

V Kodexu jsou zakotvena ustanovení o normách slušnosti reklamy. Reklama tyto normy nesmí porušovat. Je kladen důraz především na cílovou skupinu, produkt a média, kterými je reklama šířena.

„Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.“ (Vysekalová, 2012, 287 s.)

2. Čestnost reklamy

Jako porušení kodexu je označeno využívání podprahové reklamy, reklamy skryté a takové reklamy, která využívá u cílové skupiny spotřebitelů předpoklad s nedostatkem zkušeností, a zneužitím důvěry.

Skrytá reklama je zakázána. Proto musí být reklama řádně označena a nesmí se skrývat například pod reportáž nebo vzdělávací přednášku.

3. Pravdivost reklamy

„Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.“

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.“

3. Společenská odpovědnost reklamy

V reklamě je zakázáno uplatňovat motivy strachu, pokud není tento motiv opodstatněný.

V reklamě není dovoleno, aby takové spoty nebádaly k násilí ani nesmí podporovat takové chování.

Reklama nesmí podněcovat k rasismu, je zakázáno urážet národnostní menšiny a ani nesmí napadat žádná náboženská hnutí a společenství.

V reklamě mohou být použity zvyky, symboly a tradice, které nemají v České republice historické podložení (svátek svatého Valentýna – den zamilovaných), ale je zakázáno znevažovat tradice, zvyky a symboly pro Českou republiku typické (například Vánoce, velikonoční tradice, mikulášské zvyky). (Vysekalová, 2012, 289 s.)

3.3.2 Další normy, které upravují regulaci reklamy

Je to zákon o státních symbolech ČR – který určuje jakým způsobem je možné tyto symboly využívat - zákon 352/2001. Zákon o ochraně olympijských symbolik, kdy jsou kromě olympijských kruhů chráněné také vlajka, heslo, oheň, pochodeň, hymna, emblémy a výrazy „olympijský“ a „olympiáda“. Zákon o ochraně znaku a názvu Červeného kříže. (Kobielová, 2009, 107 s.)

3.4 Reklama podle spotřebitele

Aby byla reklama účinná, je nutné vědět, komu chci produkt prodat, znát cílovou skupinu. Podle cílové skupiny lze určit co, jakým způsobem, kdy a kde budeme na spotřebitele působit. Je podstatné správné rozklíčování z hlediska:

- Demografických znaků – podíl mužů a žen, věk, v jakém prostředí žijí, město nebo vesnice nebo jak vysoké jsou jejich příjmy
- Psychografických charakteristik – zjistit životní styl, kterým je ovlivněno spotřební chování s ohledem na osobní orientaci jedince
- Psychologické osobnostní charakteristiky – potřeby, zájmy, postoje
- Kulturní zvyklosti – jaké má skupina hodnoty, rituály, existují pro ni „hrdinové“, kteří ji ovlivňují?
- Jazykové charakteristiky – jaký styl jazyka používá, spisovný, hovorový

Velkou pozornost si jako cílová skupina zaslouží děti, ženy a senioři. Tyto skupiny sice neobsahují lidi se stejnými zájmy a očekáváními, ale mají podobné znaky. Děti mohou být zákazníci, ale hlavně spotřebitelé a existuje mnoho analýz, které zkoumají děti a reklamu z pohledu věku, postojů i hodnot. Žena se v reklamě většinou objevuje ve dvou polohách. Jednak jako hospodyňka v domácnosti, které celé dny uklízí a čistí vše do nejvyššího lesku a pak jako „žena vamp“ svůdná, úspěšná a bavící muže, ale i ženy kolem sebe. Také skupina označovaná jako 50+ je velmi podstatná vzhledem ke zvyšujícímu se věku naší populace.

U nás existují speciální agentury, které jsou schopné vypracovat průzkum na zjištění charakteristik potřebných cílových skupin. Tyto průzkumy mají svá striktní pravidla na výběr použitých technik a výzkumných metod. Platnost výsledků je časově omezena a většinou

je třeba po dvou letech udělat doplňující a upřesňující analýzy. Na těchto základech se pak dají vystavět kvalitní reklamní kampaně.

Velkou skupinou, která podléhá reklamě nejvíce, jsou děti a mládež. Je to hlavně z důvodů napodobování vzorů, ale také důchodci, kteří se naopak neumí někdy nečistým technikám prodeje dostatečně bránit. Mnohdy mají radost, že se s nimi dá někdo do rozhovoru a netuší, co se za tím vším skrývá. Nejméně se nechají ovlivnit lidé v produktivním věku.

3.4.1 Typologie dle životního stylu (psychografická segmentace)

Jednou ze základních analýz zkoumající charakteristiku cílových skupin pro využití v marketingové komunikaci je analýza typologie životního stylu. V České republice tyto výzkumy provádí agentura STEM/MARK.

Tyto výzkumy popisují uvažování spotřebitele, jeho charakteristiku, ale také důvody a příčiny daných rozhodnutí. Mnoha výzkumnými pracemi je dokázáno, že existují dva zásadní faktory a těmi jsou možnosti, které spotřebitel má. Je to vzdělání, zdraví, finanční situace, rodinné poměry a druhým faktorem je osobnostní orientace daného člověka. Jakou má člověk image, jak se chce prezentovat ve společnosti. Existují tři typy osobnostní orientace. Orientace na zásady (principy), na stav a postavení a na činy a jednání.

Rozdělení respondentů dle spotřebních životních cílů:

- Lidé orientovaní na principy s dostatkem zdrojů – zralí. Tato skupina se vyznačuje především svou spolehlivostí, důležitým je pro ně řád a pořádek a smysl pro odpovědnost. Jejich dosažené vzdělání je vyšší stejně jako jejich příjmy. Nejsou konzervativní, ale ocení funkční výrobky trvalejších hodnot.
- Lidé orientovaní na principy s nedostatkem zdrojů – věřící, že bude líp. Jsou konvenčně zaměřeni, věří v tradiční hodnoty jakými je třeba rodina. Jejich finanční zdroje jsou nižší, ale peníze nepovažují za nejdůležitější. Mají v oblibě domácí výrobky a vyzkoušené značky.
- Lidé orientovaní na stav s dostatkem zdrojů - úspěšní. Velmi důležitá je pro tyto představitele kariéra, dokonce důležitější než rodina. Bývají cílevědomí, zásadní jsou pro ně materiální hodnoty a image. Obklopují se drahými výrobky a tím dávají najevo svůj úspěch a postavení.

- Lidé orientovaní na stav s nedostatkem zdrojů – dřiči. Může se jim podařit vydělat dostatek peněz pro spokojenost jejich rodiny, pokud ovšem mají dost motivace. Mnoho času tak tráví v práci. Většinou vyhledávají imitace luxusního zboží.
- Lidé orientovaní na činy s dostatkem zdrojů – hledající. Ponejvíce se jedná o mladší generaci, která má ráda změnu, jejich orientace se zaměřuje na zábavné produkty.
- Lidé orientovaní na činy s nedostatkem zdrojů – praktici. Jejich finanční možnosti nejsou příliš vysoké, mají praktický přístup k životu a důležitým bodem je pro ně jejich rodina. Materiální život není důležitý. U zboží je zajímavá funkčnost.

Dalším rozlišovacím prvkem je to, jakým způsobem respondenti tráví svůj volný čas. Toto lze zjistit za pomoci faktorové analýzy.

- Společenský život – restaurace, kino
- Náročné kulturní aktivity – divadlo, vážná hudba
- Technicky náročné aktivity – fotografování
- „ženské“ aktivity – vaření, šití, pletení
- „mužské“ aktivity – kulturistika, motorcky

Díky těmto znalostem, je možné zaměřit komunikaci v reklamě a oslovit tu správnou cílovou skupinu. Ovšem v průběhu času se jednotlivé typologie mění a je důležité je přezkoumávat. (Vysekalová, 2012, 203 s.)

3.5 Reklama podle cíle

Cíle reklamy se stanovují na základě strategického podnikového plánování. Měly by být určeny jasné, měřitelné a vyhodnotitelné cíle, aby nedocházelo k plýtvání finančními a materiálními prostředky a lidskými zdroji. Je důležité jasně definovat, co má být předmětem reklamy a na koho se zacílí.

Podle účelu má - informovat? (nový výrobek na trhu, aktuální slevy)

- přesvědčovat? (propagace značky, pobídka k okamžitému nákupu)

- připomínat? (připomenutí zákazníkovi, kde se dá zboží koupit, jaké má výhody)

3.5.1 Cíle reklamy:

Tvorba silné značky - je založena na zkušenostech kupujících, co zákazník o výrobku slyšel, viděl, jaké jsou vlastnosti výrobku a jak může být zákazníkovi užitečný. Reklama se může soustředit na jeden výrobek (konkrétní čokoládu) nebo na celou kolekci.

Zvýšení poptávky – zvýšením poptávky může firma docílit zvýšené tržby z prodeje a zvýšením prodeje. Tím může docílit také posílením vůči konkurenci.

Posílení finanční pozice – reklama také propaguje úspěchy podniku a tím zvyšuje jeho kredit.

Vytváření pozitivní image – jedním z cílů reklamy může být prohlubování pozitivní image společnosti, tím že je šetrná k životnímu prostředí nebo podporuje charitativní akce

Motivace svých zaměstnanců – uznávaná firma s dobrou pověstí láká kvalitní zaměstnance, toto zvyšuje její možnosti v dalším růstu.

Zvýšení možnosti distribuce – výrobek, který se často objevuje v reklamě, a zákazníci si ho žádají, objednávají více i obchodníci, protože se výrobek dobře prodává. (Světlík, 1994, 256 s.)

3.6 Klamavá reklama

Klamavá reklama patří k zakázaným formám reklamy spolu s reklamou podprahovou (jedná se o takovou reklamu, která by měla vliv na podvědomí aniž by si to daná osoba uvědomovala), skrytou (u tohoto typu reklamy je těžké rozeznat, že jde o reklamu a není jako reklama označena) a nevyžádanou (pokud šíření této reklamy vede k finančnímu poškození adresáta, nebo jej obtěžuje, pokud je reklama šířena elektronicky, vztahuje se na ni zvláštní právní předpis, v případě, že adresát oznámí, že si taková sdělení nepřeje, nesmí mu být zasílána).

„Jde o ustanovení související s šířením údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které jsou způsobilé vyvolat klamavou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.“

V obchodním zákoníku je tato forma zakázané reklamy definována v § 45 ve Směrnici Rady č. 84/450/EHS.

Klamavá reklama se týká například v charakteristice zboží či služby, ale také původu, způsobu využití, vhodnost využití i výsledky, které lze od využití očekávat. Dále jde o cenu nebo způsob, jakým je cena vypočtena, a podmínky, za nichž je zboží dodáváno nebo služby poskytovány. Šíření zajišťují média.

Při porušení zákona o klamavé reklamě, může být ustanovena kontrolním orgánem pokuta do výše 10 milionů korun a to i opakovaně. (Kobiela, 2009, 79 s.)

4 KRITERIA EFEKTIVITY REKLAMY

„Jedno je jisté: nejdražší je ta reklama, která nemá žádný úspěch, která nepůsobí a v duchu prodejní reklamy nezvyšuje obrat, a to i když nebyla příliš nákladná. Již proto jsou náklady na reklamu a účinek reklamy v úzké souvislosti.“ (Schwalbe, 1994, s. 139)

Měřit účinek reklamy je velmi složité, neboť nejsou jednotné názory na to, co všechno jsou náklady na reklamu.

Jako náklady mohou být vnímány mzdy pro zaměstnance, kteří jsou do výroby reklamy zaangažováni, náklady na organizaci reklamní činnosti a náklady na šíření reklamy. V další řadě nesmí zůstat opomenuty náklady vynaložené na pomoc reklamě, jako jsou rabaty, bonusy, pohoštění pro zákazníky, dárky a případné příspěvky sdružení.

V knize Praktická reklama je uváděn tento příklad:

„V souvislosti s reklamou umístěnou ve výloze vznikají tyto náklady:

- Osobní náklady
- Materiálové náklady
- Náklady na nájem
- Náklady na osvětlení
- Náklady na čištění
- Náklady na pojištění
- Jiné náklady

Náklady měnící se s intenzitou reklamy vycházejí najevo nejvíc. Jsou tím myšleny personální a materiálové náklady, které představují v průměru víc jak polovinu celkových nákladů na reklamu ve výloze. Jako problematické při stanovení nákladů se jeví například zvláštní zachycení nákladů na osvětlení nebo na nájem za výkladní prostor, a proto se k nim také v praxi ne vždy patřičně přihlíží. Již proto mnohý maloobchodní podnik neví, kolik reklama ve výloze skutečně stojí.“ (Schwalbe, 1994, s. 139)

Úspěch reklamy nelze změřit přesně. A není možné předpovědět, zda bude mít reklama úspěch.

Copy-test je metoda měření účinku reklamy. Využívá se u tištěné formy reklamy, ale také u televizní a rozhlasové reklamy. Využívá se podložená vědecká analýza, která je založena na velkém počtu přesně nastolených otázek, na které spotřebitel odpovídá.

„Je text podán formou malého příběhu nebo lidové moudrosti? Jsou vizuálně znázorněny důležité vlastnosti značky? Dozví se zákazník při vlastním nákupu komplexní vlastnosti značky?“

Poté jsou odpovědi vyhodnoceny do komplexní prognózy účinku.

Search-test je metoda, pomocí které je možné zjistit, na kolik si spotřebitelé všímají inzerátů, jejich částí, značek v tisku. Je vybráno 300 respondentů, polovina mužů a druhá polovina žen, se kterými tazatel prochází periodikum a zjišťuje, která reklama čitatele zaujala a jestli vůbec si inzerátů všímají. Při tomto průzkumu je však nesmí ovlivňovat.

Při testování reklamy je nutné brát ohled na cílovou skupinu. (Schwalbe, 1994, s. 144)

Marketingové kampaně s postupem času budou stále více obsahovat měřitelné složky. Stává se nutností znát efektivitu reklamních kampaní.

5 METODOLOGIE PRÁCE

5.1 Cíle

Cílem teoretické části této práce je v návaznosti na stručný popis Art marketingu se podrobněji zabývat reklamním odvětvím. Popsat druhy reklamy a vysvětlit, jaká legislativa je spojena s reklamou.

Praktická část si klade za cíl analyzovat jednotlivé reklamní soutěže a vyhodnotit vzájemnou provázanost reklam. Jestli reklamní kampaně, které získají ohodnocení v soutěžích zabývající se kreativitou, mají šanci umístit se na předních příčkách i v soutěžích, pro které je důležitá jejich efektivita.

Provést srovnání pěti let soutěže Effie a zjistit, které reklamy se objevily i ve Zlaté pecce.

Vyhodnotit tvůrce reklam, které agentury byly v jednotlivých letech nejúspěšnější.

5.2 Výzkumné otázky

Výzkum by měl potvrdit nebo vyvrátit tyto výzkumné otázky:

Předpokládáme, že velké nadnárodní agentury mají více úspěšných kampaní v rámci vyhodnocování reklamní scény než menší tvůrci, popřípadě jednotlivci.

Předpokládáme, že v oblasti finanční úspěšnosti se umísťují na předních místech především velké nadnárodní společnosti. Naopak v kreativitě jsou úspěšnější menší tvůrci a jednotlivci.

5.3 Metody práce

Metodou pro tento výzkum byla zvolena Srovnávací analýza, ve které k dosažení odpovědi bylo využito metody desk reseach, tedy sběr sekundárních dat. Sekundární data jsou data, která byla sesbírána pro jiný účel, například jiný výzkum. V tomto případě se jedná o data z archivu jednotlivých soutěží, která byla čerpána především z odborné literatury a internetových zdrojů.

Postup práce:

1. Vyhledání soutěží a jejich specifikace
2. Vytvoření dílčí analýzy na zhodnocení vybraných soutěží

3. Porovnání soutěže zaměřené na kreativitu reklamy a soutěže zaměřenou na efektivitu reklamy

Byla zvolena tato kritéria srovnávání:

- použít data z posledních pěti ročníků soutěží
- zjistit celkový počet oceněných kampaní / agentur a počet udělených cen
- zjistit důležitá data jednotlivých ročníků (počet oceněných agentur, počet udělených cen)
- agentura, která získala v daném ročníku nejvíce ocenění
- agentury, které v daném ročníku získaly více ocenění
- vyhodnocení agentur, které získaly nejvíce ocenění za všech pět zkoumaných ročníků

4. Vyhodnocení srovnávací analýzy a vytvoření závěru.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SOUTĚŽE

Aby bylo možné vypracovat srovnávací analýzu, bylo nutné zhotovení rešerže soutěží, které hodnotí reklamní kampaně.

Byl vytvořen krátký exkurz do přehledky mezinárodních reklamních soutěží (Effie, Epica, Gold Drum), ve kterých se s určitou pravidelností představují i práce českých tvůrců oceněných v národní verzi dané soutěže (Effie).

Podrobněji se práce věnuje souhrnu dat v oblasti českých soutěží (Effie, Art Directors Club Creative Awards, Metro Zlatá pecka, Zlatý ohníček, Duhová kulička, Noc reklamožroutů, Žihadlo), údaje z těchto soutěží byly podkladem k analýze reklamních soutěží České republiky, která je hlavní náplní této práce.

6.1 Mezinárodní soutěže

Mezinárodních soutěží, které mají cíl hodnotit reklamní kampaně je mnoho. Kritéria, důležitá pro výběr do této práce byla:

- prestižní soutěž s tradicí
- získaná ocenění v soutěži pro české kampaně v posledních ročnících soutěže

6.1.1 EFFIE

Soutěž, která se zaměřuje na ověření efektivity reklamy, zabývající se touto problematikou už od roku 1968 Americkou marketingovou asociací. Této soutěže se účastní přes třicet zemí z celého světa, přičemž má dva typy.

Vytváření efektivních oblastních reklamních kampaní se oceňuje v Global Effie nebo Euro Effie. Global Effie se zaměřuje na kampaně, které byly úspěšné v nejméně šesti zemích. V Euro Effie mohou soutěžit reklamní kampaně, které běžely v nejméně dvou zemích Evropy.

Effie v Evropě: Rakousko, Belgie, Česká Republika, Finsko, Německo, Řecko, Maďarsko, Island, Izrael, Nizozemí, Polsko, Rumunsko, Rusko, Slovensko, Slovinsko, Švýcarsko, Turecko, Ukrajina

Effie v Americe: USA, Chile, Ekvádor, El Salvador, Guatemala, Mexiko, Peru

Effie v Asii a Pacifiku: Čína, Hong Kong, Indie, Nový Zéland, Singapur

Země, které se zhostí pořádání této soutěže se mění. (Effieawards, © 2014)

Každá kampaň, která je přihlášena do této soutěže a splní úspěšně plánování kampaně, výzkum trhu, zvolení médií, kreativní propracování a v neposlední řadě fungující vztah s klientem, má šanci uspět v soutěži Effie.

„Hodnocení poroty je dvoukolové. V první kole hodnotí porotci údaje o přihlášených kampaních v rámci daných kategorií s přihlédnutím k obtížnosti tržní kategorie, náročnosti stanoveného cíle, vynaložených nákladů a dokumentaci dosažených výsledků. Porotci písemně ohodnotí jednotlivé kampaně udělením bodů, jejichž součet rozhodně o kampaních, které postoupí do druhého kola.

Při zasedání v druhém kole porotci posuzují spolu s výsledky každé kampaně také její ztvárnění a provedení. Po diskusi porotci hodnotí kampaně dvěma známkami – za efektivitu a za kreativitu v širším slova smyslu (nápaditost, inspirativnost, objevnost), přičemž hodnocení za efektivitu má váhu 70%, za kreativitu 30%.

Tři kampaně s nejvyšším počtem bodů (v případě rovnosti bodů jich může být více) se stanou předmětem závěrečné diskuse a hlasování, které určí konečné pořadí a zároveň rozhodne, které z cen budou uděleny, zda se přistoupí k udělení ex-equu apod.

Porotci z agentur jsou povinni ohlásit, na kterých kampaních oni sami nebo jejich kolegové pracovali a tyto kampaně proto nehodnotí; jejich hlas je nahrazen váženým průměrem hodnocení ostatních porotců.“ (Effieawards, © 2014)

6.1.2 Epica

Tato původně evropská kreativní soutěž reklamních kampaní byla založena roku 1987. Její zajímavostí porota, která rozhoduje o vítězích a ta je složena z novinářů, kteří píšou o reklamě. Novináři pochází z 23 zemí a zastupují 32 novinových titulů. Nyní je Epica jediná celosvětová soutěž, ve které rozhoduje kreativita. Vítězové a jejich práce z každé kategorie jsou zapsáni do exkluzivní publikace Epica book, jejíž distribuce je rozšířena po celé Evropě. Práce, které byly přihlášeny do soutěže, jsou po jejím skončení věnovány Muzeu reklamy v Louvru. (Strategie, © 2014)

6.1.3 Gold Drum

Gold Drum je mezinárodní festival reklamy nejen postkomunistických zemí východní Evropy (Albánie, Arménie, Azerbajdžán, Bělorusko, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Chorvatsko, Česká republika, Kypr, Estonsko, Finsko, Gruzie, Rakousko, Řecko, Maďarsko, Izrael, Kazachstán, Kosovo, Kyrgystán, Lotyšsko, Libanon, Litva, Makedonie, Malta,

Moldavsko, Černá Hora, Polsko, Rumunsko, Rusko, Srbsko, Slovensko, Slovinsko, Tádžikistán, Turecko, Turkmenistán, Ukrajina a Uzbekistán), která je konaná ve slovinské Portoroži od roku 1994.

Této soutěže se mohou účastnit reklamní a marketingové agentury, ale také společnosti podílející se na televizním či rozhlasovém vysílání, které je spojeno s tvorbou reklamních sdělení. Soutěž má dvě kategorie, ve kterých mezinárodní porota složená z vynikajících profesionálů, posuzuje kvalitu přihlášených prací. (21 Golden Drum, © 2014)

6.2 Soutěže v ČR

V této části práce jsou představeny prestižní reklamní soutěže konané v České republice. Tyto soutěže obsahují:

- krátkou historii soutěže
- soutěžní kategorie
- jaký typ poroty rozhoduje o udělených cenách
- typy cen, které jsou v jednotlivé soutěži udělovány

6.2.1 Effie - soutěž zaměřená na efektivitu kampaní

Česká republika se poprvé účastnila této prestižní soutěže v roce 1997, bylo to díky velké podpoře Asociace reklamních agentur. Každým rokem přihlášených kampaní rapidně přibývá. Pro tuto soutěž je podstatná efektivita kampaně, o vítězích rozhoduje účinnost a finanční úspornost. (Vysekalová, 2012, 189 s.)

„EFFIE se udílí v sedmi kategoriích:

1. Potraviny
2. Nápoje
3. Spotřební zboží (auto-moto a související služby – servisy, čerpací stanice, výrobky bílé techniky, domácí audiovizuální přístroje, počítače, mobilní telefony, potřeby pro domácnost, sportovní potřeby, oděvy, OTC, osobní hygiena, čisticí prostředky atd.).
4. Finanční služby (bankovníctví, pojišťovnictví, investování, platební karty)

5. Ostatní služby (telekomunikační a další veřejné komerční služby, maloobchodní síť, poskytovatelé internetu, elektřiny, plynu, tepla a vody, turistika, doprava apod.)
6. Sociální, ekologický, zdravotní a kulturní marketing (nadace, sdružení, charita, firemní komunikace s veřejně prospěšným cílem apod.)

Malý rozpočet (do 1 mil. Kč externích nákladů; externími náklady se rozumí všechny náklady s výjimkou těch, které jsou spojeny s vedením zakázky (account) a vytvořením konceptu (kreativa), eventuelně s interní výrobou v případě digitálních kampaní. Do externích nákladů tedy patří náklady vynaložené jak na výrobu kampaně pro tradiční média (TV spot, rádio spot, billboardy atd.), tak na její mediální nasazení, dále produkční náklady na pořádání eventů, na ceny ve spotřebitelských soutěžích, na tisk dopisů a lettershop v direkt marketingu, investice do bannerů, PPC atd. u digitálních kampaní apod. Práce přihlášené do této kategorie nesmí být z oblasti sociálního, ekologického, zdravotního a kulturního marketingu ani nemohou paralelně soutěžit v žádné další kategorii)“ (Effieawards, © 2014)

Hodnotitelská komise je složena ze zástupců zadavatelů reklamy, komunikačních a mediálních agentur, akademiků, výzkumných společností a odborného tisku. Je zpravidla patnáctičlenná a jmenuje ji vedení AKA (Asociace komunikačních agentur) podle následujícího klíče: (3 zástupci zadavatelů, 4 zástupci výzkumných agentur, 3 zástupci komunikačních agentur, 2 zástupci managementu médií, 1 zástupce Art Directors Clubu, 2 zástupci AKA (prezident a výkonný ředitel)

Každá kategorie může být oceněna Zlatou Effie, Stříbrnou Effie a Bronzovou Effie, přičemž porota nemusí udělit všechny při ocenění. Popřípadě mohou být vydány dvě zlaté, nebo maximálně tři stříbrné nebo také maximálně tři bronzové ceny. (Effieawards © 2014)

6.2.2 Metro Zlatá Pecka – soutěž hodnotící kreativitu reklamy

Tato soutěž je v České republice pořádána od roku 1995 jedenkrát za kalendářní rok Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace. Ocenění získané v této soutěži se započítává do hodnocení soutěže Agentura roku.

Metro Zlatá Pecka je soutěž, ve které porota, která se skládá z nezávislých zástupců médií a známých osobností české kulturní scény, oceňuje kreativní stránku reklamní kampaně. Tato soutěž dává možnost vyměnit si zkušenosti z oblasti tvorby reklamy a i tím zvyšovat úroveň české reklamy.

Realizaci soutěže a také finanční zajištění má na starosti Asociace českých reklamních agentur a její servisní organizace AČRA servis s.r.o. z poplatků, které zaplatí přihlašovatelé soutěžních kampaní.

Tato přehlídka je otevřena pro všechny původní reklamní počiny uvedené v České nebo Slovenské republice (všechny tištěné inzeráty, televizní a rozhlasové spoty, product placement, prezentace zadávané pro internet, billboardy, plakáty, ale také design předmětů vyrobených za účelem reklamy). Kategorie nejsou uzavřené, jako v jiných soutěžích. (Metro Zlatá pecka, © 2014)

Od roku 2015 tato soutěž ponese pozměněný název PRIMA Zlatá pecka, jak bylo dohodnuto novým partnerem soutěže PRIMA. Také bude otevřena nová kategorie: „Nejlepší herec / herečka v reklamě. (Metro Zlatá pecka, © 2014)

6.2.3 Louskáček - nově Art Directors Club Creative Awards – soutěž v kreativě reklamy

V roce 1993 se v Brně, na veletrhu Marketing, design, komunikace 1993, koná první ročník národní soutěže reklamní kreativity Louskáček. Od roku 1994 se Louskáček koná v Praze. Jeho součástí je cena Zlatý Ohníček, která je udělována, za osobní kreativní přínos české reklamě.

Porota této soutěže může udělit i cenu Grand Prix a cenu Klient roku. Od roku 2012 byla otevřena kategorie pro Mladé tvůrce do 26 let. V této soutěži platí, čím kreativnější nápad, tím větší šance na úspěch. (Krupka, 2012, 72 s.)

Je to respektovaná soutěž na českém trhu v kreativě reklamy, kterou nově pořádá Art Directors Club České republiky ve spolupráci s Asociací producentů v audiovizí a Asociací komunikačních agentur jedenkrát ročně.

Vítězné práce jsou následně zaslány do evropské soutěže konané v Barceloně pod záštitou Art directors Club of Europe Awards. (AKA, © 2014)

Tradiční soutěž Louskáček prošla mnoha změnami. Změnilo se jméno, ale i organizátoři. Do soutěže nově přibyla také kategorie Craft, kde porota hodnotí originální řemeslně zvládnutá díla z oblasti filmu, ilustrace, fotografie a dalších a také kategorie pro mladé kreativce, studenty uměleckých škol do 28 let, kteří mohou přihlásit jakýkoli umělecký počín. (Marketingsalesmedia, © 2014)

„Agentura Havas Worldwide Prague získala za svou kampaň Kulka pro Český helsinský výbor nejvyšší ocenění - Grand Prix - v nejprestižnější soutěži české reklamní kreativity ADC Creative Awards 2014“

V posledním ročníku soutěže získala nejvíce cen a to čtrnáct agentura Ogilvy & Mather. Cenu pro mladé kreativní tvůrce do 26 let získal Jakub Jeník. Titulem klient roku se pyšní Plzeňský Prazdroj. (Marketing&Media, © 2014)

6.2.3.1 Zlatý Ohníček

Toto ocenění je udělováno u příležitosti soutěže Art Directors Club Creative Awards za výjimečný přínos české reklamě.

Letos byla předána kreativnímu řediteli agentury Wunderman, Richardu Stiebitzovi. (Marketing&Media, © 2014)

6.2.4 Duhová kulička soutěž zaměřená na děti a reklamu

Tato mezinárodní soutěž o nejlepší marketingový počín v oblasti celovečerního hraného a animovaného filmu má své sídlo ve Zlíně a její vyhlášení je zařazeno do programu INDUSTRY Zlín Film festivalu.

V roce 1999 proběhla ve Zlíně konference na téma Dítě a reklama, na kterou navázala přehlídka reklamy zacílené na děti. V dalších letech již byla přehlídka soutěžní a dostala jméno Duhová kulička.

Hlavním tématem „Duhové kuličky“ je dítě a reklama, rodina a reklama a také působení reklamy na děti. Od roku 2014 získala tato soutěž záštitu České marketingové společnosti. Mohou se jí účastnit tvůrci, kteří spustili marketingovou kampaň v rámci uvedení českého, slovenského, polského nebo maďarského filmu (tedy zemí Visegrádské čtyřky).

Cílem soutěže je rozpoutat debatu mezi studentskou porotou a odborníky, jaké jsou rozdíly mezi klasickými formami propagace a moderními nástroji marketingu. Porota je složena ze čtyř zahraničních studentů a jednoho českého.

Nominované kampaně (z každé země mohou být přihlášeny dvě) přijedou tvůrci osobně představit do Zlína, kde zveřejní, jakých výsledků kampaň docílila. (Duhová kulička, © 2014)

6.2.5 Noc reklamožroutů

Tato akce je velkou přehlídkou reklamní tvorby, jsou zde zastoupeny země z celého světa a je zde ke zhlédnutí bezmála tři sta reklam. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace letos kopírovala výsledky soutěže Metro Zlatá pecka a nominovala Tvůrčí práci Jakuba Koháka.

Na letošním ročníku měli velké zastoupení také ruské a britské reklamy.

Tato přehlídka reklamních spotů je celosvětová, první ročník proběhl roku 1981 ve Francii pod vedením jejího zakladatele Jeana-Marie Boursicota. (Mediarcz, © 2014)

6.2.6 Žihadlo – soutěž o nejlepší veřejně prospěšnou reklamu

Pořadatelem této soutěže je veřejně prospěšná organizace Neziskovky.cz, založená roku 1993. Od roku 1998 se zviditelňuje velkou třicetidenní kampaní pro Českou republiku po neziskový sektor. Od roku 2007 byla spuštěna soutěž Žihadlo roku.

Cílem soutěže je upozornit širokou veřejnost na aktivity neziskových organizací a probudit ve společnosti chuť účastnit se veřejně prospěšných aktivit. Soutěž je připravena pro nestátní neziskové a příspěvkové organizace, popřípadě pro organizace, které propagují veřejně prospěšný projekt.

Soutěžit lze v těchto kategoriích:

- Tisková reklama
- Televizní a kino spot
- Rozhlasový spot
- Internetová kampaň

Za rok 2013 bylo přihlášeno 64 kampaní od 33 neziskových organizací.

Z archivu soutěže lze zjistit, že všechny nominované a oceněné reklamní kampaně, jsou reálné kampaně, které proběhly v českých a slovenských médiích.

Do tohoto soutěže Žihadlo se v posledních čtyřech letech zapojily především menší agentury a jednotlivci. Přestože v prvních třech ročnících soutěže vítězily velké a uznávané

agentury, které sbírají ceny za svoji práci, jak v soutěži Effie, tak i ve Zlaté pecece. (Žihadlo, © 2014)

Přehled uvedených soutěží ve zkrácených datech:

Název soutěže	Rok spuštění v ČR	Zaměření soutěže	Počet soutěžních kategorií	Počet oceněných v jednom ročníku
Effie	1997	efektivita	6 kategorií	18
Zlatá pecka	1995	kreativita	Není závislost počtu cen na počtu kategorií	20
Louskáček	1993	kreativita	11 kategorií + 4 zvláštní ceny	50
Duhová kulička	1999	kreativita	3 kategorie	1
Žihadlo	1993	Neziskové organizace	4 kategorie	5

Tato tabulka popisující jednotlivá kritéria reklamních soutěží, byla důležitým podkladem k vytvoření dílčí analýzy, která pomohla určit, ze kterých soutěží bude vycházet další práce.

Na posuzování efektivity reklam se na české reklamní scéně vyskytuje pouze jedna prestižní soutěž s názvem Effie.

Na posuzování kreativity reklam se na české reklamní scéně vyskytuje více soutěží a festivalů. Kritériem pro výběr, byla podobnost, jak do velikosti, tak do významnosti, s již vybranou soutěží na efektivitu Effie. Tomuto předpokladu odpovídá pouze prestižní reklamní soutěž Zlatá pecka. Počet soutěžících se liší minimálně a počet udělených cen v každém ročníku také.

Reklamní soutěž Louskáček je svým rozsahem mnohem větší, počet přihlášených i oceněných se neshoduje se soutěží Effie. Porovnávání těchto soutěží vzájemně by nebylo relevantní.

Reklamní soutěž Duhová kulička je velmi malá a tato soutěž by neposkytla potřebná data k provedení srovnávací analýzy.

Reklamní soutěž Žihadlo má své specifické zaměření na neziskový sektor a reklamní kampaně mají velmi malou šanci setkat se na soutěži pro efektivitu Effie a na soutěži Žihadlo, také počet soutěžících i oceněných je podstatně nižší než ve vybrané soutěži Effie.

Ze závěru této dílčí analýzy vznikl tento výsledek:

K porovnání reklamních prací agentur vybrána pro efektivitu soutěž Effie a pro míru kreativity soutěž Metro Zlatá pecka.

6.3 Porovnání reklamních agentur po stránce úspěšnosti

Název soutěže

Pro analýzu této otázky byla zvolena prestižní soutěž Effie, která hodnotí reklamní spoty podle efektivity, přínosu a úspěšnosti. Práce analyzuje pět let této soutěže, jedná se o roky 2009 – 2013, ve kterých jsou oceněné kampaně již známy.

Počet oceněných agentur a cen

V těchto letech bylo v soutěži oceněno celkem 21 reklamních agentur z České a Slovenské republiky, přičemž bylo rozdáno 81 ocenění.

Důležitá data jednotlivých ročníků

Ročník 2009

- oceněno dvanáct reklamních agentur
- nejúspěšnější reklamní agenturou se čtyřmi cenami byla firma MARK/BBDO, a.s.
- dvě ceny získaly agentury Euro RSCG, a.s. a Wunderman

Ročník 2010

- oceněno šestnáct reklamních agentur
- nejúspěšnějšími agenturami byly McCann- Ericson Prague, Young & Rubicam, MARK/BBDO, a.s. se třemi cenami
- agentura Ogilvy & Mather spol. s.r.o. získala dvě ocenění

Ročník 2011

- oceněno patnáct reklamních agentur

- nejúspěšnější agentura Ogilvy & Mather spol. s.r.o. získala čtyři ocenění
- agentura McCann- Ericson Prague získala tři ceny
- agentura MARK/BBDO, a.s. dostala dvě ceny

Ročník 2012

- oceněno čtrnáct reklamních agentur
- agentury MARK/BBDO, a.s., Momentum, YOUNG & RUBICAM, Mather, Wunderman získaly po dvou oceněních

Ročník 2013

- oceněno dvacet dva reklamních agentur
- Havas Worldwide Prague a.s. získala čtyři ocenění
- agentura Ogilvy & Mather spol. s.r.o. získala tři ceny
- agentury Mommentum, Wunderman a WM Communication Prague po dvou oceněních

Nejúspěšnější agenturou za posledních pět let soutěže Effie byla:

1. agentura MARK/BBDO, a.s - dvanáct ocenění
2. agentura Ogilvy & Mather spol. s.r.o. – deset ocenění
3. agentura YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. - devět ocenění
4. agentura McCann-Ericson – sedm ocenění
5. agentura Wundermann – sedm ocenění
6. agentura Mommentum – šest ocenění
7. agentura Euro RSCG, a.s. – pět ocenění

Agentura MARK/BBDO

V roce 2014 je na českém reklamním trhu tato agentura již dvacet tři let. Přesto poslední rok pro ni byl neúspěšný. Spadá pod nadnárodní komunikační skupinu Omnicom, je vnímána jako specialista na nadlinkovou komunikaci. V roce 2014 se částečně spojila s Proximity Prague, kvůli vyšší efektivitě práce.

Přitom v roce 2011 byla agentura MARK/BBDO vyhlášena agenturou roku, v tomto roce dostali také ocenění za úspěchy v soutěžích a nejlepší image. (Mediář © 2014)

6.4 Porovnání reklamních agentur po stránce kreativity

Název soutěže

K otázce porovnání reklamních kampaní po stránce kreativity byla zvolena česká soutěž Metro Zlatá pecka. Práce analyzuje pět let této soutěže, jedná se o roky 2009 – 2013, ve kterých jsou oceněné kampaně již známy.

Počet oceněných agentur a cen

V těchto letech bylo v soutěži oceněno celkem 42 reklamních agentur z České republiky, přičemž bylo rozdáno 106 ocenění Zlatá pecka.

Důležitá data jednotlivých ročníků

Ročník 2009

- oceněno dvacet reklamních agentur
- nejúspěšnější reklamní agenturou se čtyřmi cenami byla firma Euro RSCG, a.s.
- tři ceny získala agentura Ogilvy & Mather spol. s.r.o.

Ročník 2010

- oceněno dvacet jedna reklamních agentur

Ročník 2011

- oceněno dvacet jedna reklamních agentur

Ročník 2012

- oceněno dvacet tři reklamních agentur
- nejúspěšnější agenturou byla Saatchi & Saatchi spol. s.r.o. s pěti cenami
- agentura Lion Communication s.r.o. získal čtyři ceny

Ročník 2013

- oceněno sedmnáct reklamních agentur

Nejúspěšnější agenturou za posledních pět let soutěže byla:

1. agentura Saatchi & Saatchi spol. s.r.o - devět ocenění
2. agentura Lion Communication s.r.o. – osm ocenění
agentura Euro RSCG, a.s. – osm ocenění
3. agentura Ogilvy & Mather spol. s.r.o. – sedm ocenění

- agentura VACULIK ADVERTISING, s.r.o.- sedm ocenění
4. agentura Wiktor Leo Burnett, s.r.o. – šest ocenění
agentura MUW DIGITAL, spol. s r. o. – šest ocenění
 5. agentura YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o. - pět ocenění
 6. agentura COMTECH Group, spol. s r. o. – čtyři ocenění
agentura Istropolitana Advertising, s.r.o. – čtyři ocenění

6.5 Výsledná analýza srovnání kreativní a efektivní reklamy

V této práci byly reklamy srovnávány v poledních pěti ročnících, tedy v letech 2009 – 2013. V obou soutěžích, bylo zjištěno, že pouze v roce 2009 reklamní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ agentury EURO RSCG byla oceněna za kreativitu a uměleckou hodnotu Zlatou pečkou a zároveň získal cenu Effií za efektivitu reklamy.

V roce 2011 kampaň Lovecká sezóna agentury McCann-Ericson Prague získala cenu za efektivní přínos reklamy Effie a byla také nominována na cenu za kreativitu, ale cenu nezískala.

Z této srovnávací sondy vyplývá, že pouze v minimálním počtu reklamních kampaní se agenturám podaří získat ocenění efektivitu kampaně a zároveň být ohodnocen za umělecké ztvárnění.

7 TVŮRCI ČESKÝCH ÚSPĚŠNÝCH REKLAM

V této části práce je vytvořen exkurz do přehledu výrazných osobností, které zviditelnily a posunuly českou reklamní tvorbu. Většinou se jedná o vedoucí tvůrčích týmů, manažery reklamních agentur, kteří během své praxe pomohli svým pracovním týmům a reklamním agenturám zlepšit image a získat ceny v soutěžích, které hodnotí kvalitu reklamy v České republice, ale také na mezinárodních festivalech.

Bylo využito sekundárních dat z odborné literatury a dostupných internetových zdrojů.

7.1 Jiří Kratěna - Young & Rubicam

Osobnost Jiřího Kratěny je zařazována mezi nejúspěšnější reklamní manažery devadesátých let. Byl čtyřicetiprocentním vlastníkem agentury Young & Rubicam, která zpracovávala reklamy pro největší firmy na českém trhu (Motokov, Danone, Colgate a jiné). Pracovali pro něj výborní tvůrci reklam (Jan Svěrák- spoty na Mazdu, Ivan Zachariáš, Filip Renč), v roce 1993 rezignoval na post ředitele a dostal nabídku na centrále Young & Rubicam v Londýně, kde měl na starosti velká mezinárodní výběrová řízení. Po velkých problémech s heroinem se v roce 2002 vrátil do České republiky a rozhodl se vydávat lifestyleový měsíčník Time IN a Chef Gurmán. Toto ne příliš úspěšné období, kdy vstoupil na obsazený trh, vystřídal vybudováním produkční firmy úspěšně produkuje kuchařské cykly S Italem v kuchyni, Ano, šéfe a Šéf na grilu. (Krupka, 2012, 78 s)

7.2 Evžen Harta - BBK

Studoval DAMU obor divadelní produkce. Jeho začátky v reklamě sahají do let 1983 – 1992, kdy pracoval v Československé televizi, absolvoval stáž v Americe a po návratu inicioval spuštění pořadu Trh, obchod, finance ve kterém se setkal s Jiřím Kratinou, prošel agenturou Young & Rubicam a přešel do vznikající agentury BBK. Vznikla reklama kluka na vozíčku, jak si na obličej maluje tvář klauna se sloganem: Co všechno budou muset tyto děti udělat, abychom si jich všimli?, kterou natočil Jan Svěrák. Agentura i díky ní založila konto Bariéry. Také se podílel na Shakespearovských slavnostech na Pražském hradě.

V roce 2000 agenturu BBK koupila skupina Ogilvy Group, která je složena z jedenácti firem, které se specializují na různé formy marketingové komunikace.

V roce 2003 Asociace komunikačních agentur jmenovala Evžena Harta svým prezidentem.

Harta tvrdí, že efektivita reklamní kampaně je důležitější než kreativita, s tím ovšem, že kreativitu neodmítá.

Nástupem do Kellnerovi skupiny PPF v roce 2006, kde začal pracovat jako ředitel pro komunikaci a lidské zdroje, ho přiblížil v roce 2009 k získání titulu Adman za mnohaletý přínos reklamě v soutěži Effie, která se zabývá efektivitou reklamních kampaní.

Stal se šéfem vzniklá firmy PPF Media, kde byl u zrodu nevýdělečných regionálních periodik Moje adresa. (Krupka, 2012, 81 s)

7.3 Josef Havelka – Leo Burnett

Třetí nejvýznamnější osobnost devadesátých let na poli reklamního trhu byl ředitel agentury Leo Burnett Josef Havelka. Byl také prvním prezidentem Asociace reklamních agentur. V Německu, kam emigrovali jeho rodiče, vystudoval sociologii. Prošel mnoha profesemi a zkusil pracovat i pro frankfurtskou pobočku Leo Burnett. Po roce 1998, po změně politického režimu, byl postaven do čela pražské pobočky této firmy prvním větším zákazníkem byl Ford.

V roce 2004 získal Josef Havelka cenu Zlatý ohníček za osobitý přínos české reklamní tvorbě.

Do pobočky nastoupili tři výrazní kreativci: Roman Kopřivík, Vilém Rubeš a Karel Špindler. (Krupka, 2012, 86 s)

7.3.1 Karel Špindler – Leo Burnett

Vstoupil do reklamy v roce 1991. Po ročním působení v agentuře Bates/Saatchi & Saatchi, přešel do Leo Burnett, kde byl na pozici textaře. Mezi lety 1993 a 1997 byl dvacetkrát oceněn v reklamní soutěži Louskáček, několikanásobným finalistou mezinárodních festivalů reklamy v Londýně, New Yorku, získal stříbrnou cenu v Portoroži v roce 1997 a stal se z něj jeden z nejvyhledávanějších tvůrců reklamního textu. (Krupka, 2012, 87 s)

7.3.2 Vilém Rubeš – Leo Burnett

Svoji pracovní kariéru začínal v rozhlasu, shodou mnoha okolností a náhod přešel do Leo Burnett, kde pracoval na pozici Copy writera a v pozdějších letech kreativního ředitele. V roce 2003 vstoupil na televizní obrazovky spot, vytvořený v reklamní agentuře Tanara, kterou v té době spoluvlastnil Vilém Rubeš. Reklamní spot byl jedinečný v tom, že každý

den měl jinou podobu a veřejnost informoval o jedinečnosti tohoto konkrétního dne, jen reklamní spot se opakoval stále stejný: „Korunní můžete pít každý den“. Jako režisér této úspěšné reklamy se představil Jiří Strach. Tento reklamní počín byl hodnocen, jako kreativní, jedinečný v té době a velmi kritizovaný. Za tuto reklamní kampaň získala společnost Alhaduct, která je vlastníkem minerálky Korunní, v kreativní soutěži Louskáček ocenění Klient roku a agentura Tanagra obdržela zvláštní cenu poroty. (Krupka, 2012, 89 s)

7.4 Ivan Zachariáš - Young & Rubicam

Patří mezi nejúspěšnější režiséry světové reklamní tvorby. Jeho kariéra nastartovala reklamou na Plzeňský Prazdroj – Smetana mé vlasti, která byla kontraverzní a měla problém s jejím spuštěním, díky závěrečné scéně, kdy malý chlapec poprvé, tajně upije pivo ze džbánku. Velmi úzce spolupracuje s kameramanem Janem Velickým a střihačem Filipem Maláskem.

Roku 1995 získal ocenění, společně s Janem Velickým, cenu Zlatý ohníček. V roce 1998 získal velkou zakázku na kočičí žrádlo Whiskas a tato reklama mu přinesla ocenění Stříbrný lev v Cannes, rok 2000 a reklama na Land Rover přinesla Zlatého lva ve stejné soutěži. V letech 2005 – 2006 vznikla jedna z nejúspěšnějších reklam pro Rexonu. V žebříčku nejvýznamnějších režisérů Donalda Gunna je na čtvrtém místě. Tento žebříček je vyhodnocován od roku 1999 a opírá se o získaná mezinárodní ocenění, ale také přinesenou efektivitu kampaní. (Krupka, 2012, 92 s)

7.5 Jakub Kohák

Jakub Kohák je výrazná osobnost české filmové tvorby, proslavil se především jako režisér filmů, videoklipů a reklamních spotů například pro Kofolu nebo Pepsi. Díky těmto reklamám získal ocenění na festivalech v Portoroži, na Epice, Louskáčku, a na festivalu v Cannes získal ocenění mladých režisérů. Dostal také cenu Zlatý ohníček za osobní přínos české reklamě. Jeho práce vynikají především svojí kreativitou. (Česká televize, © 2014)

V závěru tohoto krátkého přehledu vybraných osobností, které ovlivnily reklamní scénu, je nutné dodat, že nebyl vyčerpán seznam výrazných osobností. Přesto je i z tohoto krátkého přehledu zřetelné, že čeští tvůrci získávají ceny v národních soutěžích v kreativitě i efektivitě kampaní, ale jejich práce vynikne i na mezinárodních festivalech po celém světě.

8 JINÝ POHLED NA REKLAMU

V České republice je velká řada kvalitních agentur, které dokazují na národních i mezinárodních soutěžích vynikající práci, představující kultivovanou, kreativní tvorbu s vysokou uměleckou hodnotou. Ne všechny reklamy se pyšní tituly z prestižních soutěží. Proto je nutné poukázat i na jiný pohled na reklamní tvorbu.

Kde je hranice, na které začíná nevkusná reklama je velmi individuální záležitost. Otázka nevkusu může být z několika hledisek. Mohou to být morální hlediska, rasismus, sexismus, které dělají z reklamy nevkusnou a někdy i pobuřující záležitost.

Tato práce popisuje dva druhy nevkusné reklamy, které velmi často využívány. Jde o sexismus, se kterým je možné se setkat velmi často a těla nahých, především žen, propagují čistící prostředky, cukrovinky pro děti, auta, oblečení a celou řadu dalších produktů.

8.1 Sexismus v reklamě

Jde o časté využívání nahého těla jak mužského, tak i ženského na propagaci výrobků, které s tělem nemají žádné podobné znaky. Pohled na jedno pohlaví s určitými hanlivými předsudky, například, že „ženy neumí zaparkovat auto“.

Obrázek 1



Reklama mnohdy ukazuje ženy v roli hospodyňky, která neustále uklízí a vaří polotovary a úspěšné muže v obleku. Ale toto tvrzení se nespojuje s realitou.

„Sexistická reklama bývá často spojována se sexualitou a nahotou. Toto nedorozumění vychází ze slova sexismus, což ale znamená diskriminaci na základě pohlaví. Spojení genderové diskriminace v reklamě s nahotou a sexualitou bývá časté, ale mezi sexistické reklamy řadíme také reklamy reprodukcující genderové stereotypy a urážlivé reklamy“ (Ženská práva jsou lidská práva, © 2014)

„V České republice problematiku reklamy řeší Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Profesně se jí zabývá Rada pro reklamu jakožto nezávislá instituce. Na televizní a rozhlasovou reklamu dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a nad ostatními typy reklam krajské živnostenské úřady.“ (Ženská práva jsou lidská práva, © 2014)

8.1.1 Sexistické prasátečko

Tuto soutěž pořádá organizace Nesehnutí spolu s mediálním partnerem Marketing.cz. Cílem této soutěže je upozornit na zbytečný sexismus v reklamě. V posledním pátém ročníku se absolutním vítěze stala reklama studentského spolku LDF to letí Lesnické a dřevařské fakulty Mendelovy univerzity Brno.

Obrázek 2



U odborné poroty vyhrála reklama firmy Záclony a design se sloganem „Poslední kapka do textilu“.

Vítězové si odnesou diplom a manuál „Jak na sexistickou reklamu“. Hnutí Nesehnutí se snaží o omezení nevhodných sexistických a genderových stereotypů v reklamě.

Obrázek 3



Tisková zpráva NESEHNUTÍ, 10. 12. 2013

„Soutěž Nesehnutí – Sexistické prasátečko mění veřejný prostor. Takřka okamžitě po vyhlášení výsledků dvě oceněné organizace reagovaly na své vítězství v soutěži a přijaly opatření, aby v budoucnosti již se sexistickou reklamou nebyly spojovány. Ukazuje se, že tlak veřejnosti může změnit reklamní prostředí. Electrolux přijme opatření, která zajistí, aby firma nemohla být spojována se sexistickou reklamou a Strana zelených přijímá kodex upravující veřejnou prezentaci strany.“ (Nesehnutí, © 2014)

8.1.2 Soutěž FIGHT SEXISM

Soutěž „Fight sexism“ měla v roce 2013 svůj první ročník, Tato soutěž byla vyhlášena pro širokou veřejnost neziskovou organizací Nesehnutí v rámci 5. Ročníku soutěže Sexistické prasátečko. Chtěla by poukázat na nevhodné používání genderové reklamy tím, že bude taková reklama přepracována, co nejkreativnějším a nejtípnějším způsobem.

8.2 Tragické události v reklamě

Dokonce tragické události mohou být zneužity a nastylizovány do reklamy. Mezi takové události patří například 11. Zář.

„Tumbledown Trails Golf Course - Poněkud nevkusná reklama na slevu na golfovém hřišti k dvanáctému výročí útoku na WTC je nejnovějším přírůstkem do sbírky. Inzerát se snaží důmyslně propojit datum 9/11 slovní hříčkou s devíti jamkami za 9,11 dolarů. A samozřejmě akce platila jen 11. září 2013.“

Obrázek 4



Na Novém Zélandu se organizace ASH (Action on smoking and health) rozhodla využít srovnání kouření a teroristických útoků s tím, že kouření zabíjí ročně mnohem více lidí. Použili fotografii útoku 11. Zář. Toto nešťastné srovnání se nesetkalo s kladným ohlasem. (Mediaguru © 2014)

Obrázek 5



ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo představit a analyzovat vybrané reklamní soutěže a vyhodnotit vzájemnou provázanost reklam. Byl brán důraz na kritéria daných soutěží, jejich významnost, velikost vzhledem k počtu nominovaných reklamních kampaní a také těch, které oceněných. Pro vypracování srovnávací analýzy byla použita sekundární data, která čerpala z odborné literatury a také z internetových zdrojů.

Předpokládala jsem, že velké nadnárodní agentury jsou úspěšnější v rámci vyhodnocování reklamní scény než menší tvůrci či jednotlivci.

Toto tvrzení se potvrdilo. Z analýzy vyplývá, že velké nadnárodní agentury získávají velké klienty a jejich reklamní kampaně získávají ceny na prestižních soutěžích jak v efektivitě (soutěž Effie), tak i kreativitě (soutěž Metro Zlatá pecka)

Předpokládala jsem, že v oblasti finanční úspěšnosti se umísťují velké nadnárodní společnosti a naopak v kreativitě jsou úspěšnější menší tvůrci.

Toto tvrzení bylo analýzou potvrzeno jen částečně. Je pravda, že v oblasti finanční úspěšnosti se na předních příčkách reklamní soutěže Effie umísťují především velké nadnárodní agentury se sídlem v Praze. V oblasti kreativity bylo analýzou zjištěno, že zde jsou také na předních příčkách velké agentury, ale objevují se zde jejich menší divize, sídlící po celé České republice. Do jisté míry je tedy pravda, že v kreativitě jsou úspěšnější menší tvůrci nebo jednotlivci.

Z provedené analýzy bylo zjištěno, že reklamní kampaně oceněné za přínos v její efektivitě, nezískávají ceny také jako kreativní a umělecky hodnotné kampaně. Tato skutečnost je minimální. Proto je velkou otázkou, nakolik je pro zadavatele důležitá kreativita a umělecká hodnota reklamních kampaní.

Jistotou je, že zadavatelé potřebují generovat zisk a k tomu využívají kvalitní reklamní kampaně, které je přivedou k tomuto cíli. Nicméně je mnoho zadavatelů reklamy, kteří se nebojí využít zajímavé, kreativní reklamy a využít práce výrazných osobností na poli reklamního průmyslu.

Přesto, že je Česká republika malá svými rozměry reklamního trhu, v kreativním průmyslu pracuje celá řada výrazných osobností, a ty se umí prosadit jak na poli efektivitě reklamy, tak v její kreativitě. Je jisté, česká reklama má v obou těchto pohledech silnou pozici i v porovnání se zahraniční konkurencí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [2] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [4] KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1994, 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [6] CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II*. Nové, rozš. a rev. vyd. V Praze: Institut umění, 2013, 165 s. ISBN 978-80-7008-274-4.
- [7] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [8] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 304 s. ISBN 8024711044.
- [9] SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Praha: Grada, 1994, 153 s. ISBN 8071691127.
- [10] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE

EFFIEAWARDS. Effie. [online] [cit. 2014-04-06] Dostupné z:

<http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2013/>

21 Golden Drum. [online] [cit. 2014-04-06] Dostupné z: <http://www.goldendrum.com/>

AKA. Creative Awards. [online] [cit. 2014-04-06] Dostupné z: / <http://www.adc-czech.cz/>

Marketingsalesmedia. Kreativní soutěž Louskáček se mění na ADC Creative Awards. [online] [cit. 2014-04-06] Dostupné z:

http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/kreativni-soutez-louskacek-se-meni-na-adc-creative-awards_295844.html

Marketingsalesmedia. Louskáček podle Ogilvy. [online] [cit. 2014-04-06] Dostupné z:

http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/louskacek-podle-ogilvy-lonstivitezove-y-r-soutez-pozorovali_301062.html

Marketing&Media. [online] [cit. 2014-04-06] Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/c3-](http://mam.ihned.cz/c3-61847960-100000_d-61847960-adc-awards-grand-prix-pro-havas-nejvic-louskacku-ma-ogilvy-zlaty-ohnicek-hreje-richarda-stiebitze)

[61847960-100000_d-61847960-adc-awards-grand-prix-pro-havas-nejvic-louskacku-ma-ogilvy-zlaty-ohnicek-hreje-richarda-stiebitze](http://mam.ihned.cz/c3-61847960-100000_d-61847960-adc-awards-grand-prix-pro-havas-nejvic-louskacku-ma-ogilvy-zlaty-ohnicek-hreje-richarda-stiebitze)

Mediaguru. Mediální slovník. [online] [cit. 2014-04-07] Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklama/>

Ženská práva jsou lidská práva. Jak se bránit proti sexismu v reklamě. [online] [cit. 2014-

04-08] Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/jak-se-branit-proti-sexismu-v-reklame/>

Mediaguru. Tragédie 11. Září se do reklamy nehodí. [online] [cit. 2014-04-07] Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2013/09/tragedie-11-zari-se-do-reklamy-nehodi/#.U0MD2llIv3g>

Nesehnutí. Tisková zpráva. [online] [cit. 2014-04-08] Dostupné z:
<http://nesehnuti.cz/vystupy/zenskaprava/oceni-stahuji-sexisticke-reklamy/>

Marketing journal.cz. aktuality. [online] [cit. 2014-04-016] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/carte-noir--spot--ze-ktereho-se-vam-zacnou-sbihat-sliny__s288x10470.html

Marketing journal.cz. aktuality. [online] [cit. 2014-04-016] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/reklama-tydne--kuchynska-odysea__s288x10495.html

Metro Zlatá pecka. [online] [cit. 2014-04-19] Dostupné z: <http://zlatapecka.cz/text.predavani-cen>

Strategie. Media. [online] [cit. 2014-04-19] Dostupné z:
<http://strategie.e15.cz/zpravy/epicu-letos-ovladli-mensi-cesko-vsak-zustalo-pred-branami-1040965>

Duhová kulička. [online] [cit. 2014-04-19] Dostupné z: <http://www.duhovakulicka.cz/>

Mediar. Matouš. Hurník. 2014. Na noci reklamožroutů byli za Česko Kohák, Yeti a Staropramen. [online] [cit. 2014-04-20] Dostupné z: <http://www.mediar.cz/na-noci-reklamozroutu-byli-za-cesko-kohak-yeti-a-staropramen/>

Žihadlo. [online] [cit. 2014-04-19] Dostupné z: <http://www.zihadloroku.cz/>

Česká televize. Lidé. Jakub Kohák. [online] [cit. 2014-04-19] Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/lide/jakub-kohak/>

Mediar. Mark/BBDO a Proximity se propojí. . [online] [cit. 2014-04-19] Dostupné z:
<http://www.mediar.cz/mark-bbdo-a-proximity-se-propoji-a-zvazuji-stavy/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – sexistická reklama str. 51

Obrázek 2 – sexistická reklama str. 52

Obrázek 3 – sexistická reklama str. 53

Obrázek 4 – tragické události, které byly zneužity v reklamě str. 54

Obrázek 5 – tragické události, které byly zneužity v reklamě str. 54

PŘÍLOHA 1

.

PŘÍLOHA 2

