

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových a sociálních komunikací

Mluvená řeč a psané slovo v propagačním sdělení

Bakalářská práce

2005

Eva Šmahajová

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce se zabývá prostředky mluvené řeči a psaného slova v propagačním sdělení. Bakalářská práce je zaměřena na televizní a tiskovou reklamu. Na konkrétních příkladech televizních a tiskových reklam jsou ukázány prostředky, které působí na recipienty. Působení reklamy je také doloženo pomocí dotazníků. Ze získaných výsledků bude možno posoudit, zda jsou využité prostředky efektivní.

Abstrakt ve světovém jazyce

This bachelor work deals with resources of spoken and written word in a promotional message. The bachelor work focuses on television and printing advertisement. On concrete examples of television and printing advertisements, there are shown facilities, which affect targeted customers. The effect of promotion is also documented by means of inquiries. From gained results, it will be possible to judge whether the used facilities are efficient.

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Zdeňku Křížkovi za odborné vedení. A také dalším pedagogům Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za ochotu a cenné rady, které mi pomohly k úspěšnému dokončení této práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne

jméno

ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1.1 SOUČASNÁ JAZYKOVÁ SITUACE	8
1.1.1 Spisovný jazyk, řeč psaná a řeč mluvená	8
1.1.2 Nespisovné útvary národního jazyka	9
1.1.3 Poloútvary národního jazyka.....	9
1.2 POSTAVENÍ TISKOVÝCH MÉDIÍ A TELEVIZE V SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	10
1.3 JAZYK MLUVENÉ REKLAMY	12
1.3.1 Jazyk psané reklamy	12
1.3.2 Čím nás reklama dráždí a čím nás přitahuje	13
1.4 REKLAMA A JEJÍ PŮSOBNÍ.....	14
1.5 PROPAGAČNÍ SDĚLENÍ A JEHO TVORBA	16
1.5.1 Co by měl obsahovat dobrý reklamní text	17
1.5.2 Co by neměl obsahovat reklamní text.....	18
1.6 REKLAMA A UMĚNÍ.....	19
II. PRAKTICKÁ ČÁST	21
2 CHARAKTERISTICKÉ RYSY TELEVIZNÍ A TISKOVÉ REKLAMY	22
2.1 VÝBĚR MÉDIA	22
2.1.1 Televizní reklama	22
2.1.2 Tisková reklama	22
3 ANALÝZA TELEVIZNÍ REKLAMY	23
3.1 VYUŽITÍ CIZÍHO JAZYKA V REKLAMNÍM SDĚLENÍ	23
3.1.1 Reklamní televizní spoty s využitím cizího jazyka v textu nebo ve sloganu.....	23
Zvuk, text, hudba	25
3.1.2 Televizní reklamní spoty v nichž k upoutání pozornosti vystupují domácí mazlíčci.....	28
3.2 ANALÝZA TISKOVÉ REKLAMY	30

3.3 VNÍMÁNÍ REKLAMY PUBLIKEM, VÝSLEDKY ZÍSKANÉ Z VYHODNOCENÝCH

DOTAZNÍKŮ	39
ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ:	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
SEZNAM OBRÁZKŮ	47
SEZNAM TABULEK	48
SEZNAM PŘÍLOH.....	49

ÚVOD

Reklama nás v současné době obklopuje ze všech stran. Stala se nevyhnutelnou součástí našeho každodenního života. Vídáme ji na obrovských billboardových plochách, v našich poštovních schránkách ve formě letáků, v časopisech, novinách, slyšíme ji v rádiu či vídáme na internetu. Mnohdy si prozpěvujeme hudební texty z televizních spotů, nebo si opakujeme rýmující se slogany. Reklama také ovlivňuje naši volbu při výběru různých produktů či služeb, aniž bychom si to vždy uvědomovali. Reklama nás baví, poučuje, znechucuje, informuje a třeba i motivuje.

Pro všechny uvedené argumenty a pro zvědavost, co všechno ještě reklama dokáže, jsem si zvolila téma mluvená řeč a psané slovo v propagačním sdělení. Zvolené téma mi umožnilo sledování nových reklamních trendů a zjištění, jak mnoho se liší od trendů starších. Díky tématu jsem se dozvěděla také o textařském umění. Nahlédla jsem na problematiku tvorby propagačního textu.

Cílem mé práce je nastínit v teoretické části, co všechno na nás v reklamě může působit a jak rozmanitá reklama může být. Uvedla jsem také diferenciaci národního jazyka, jelikož je jich v reklamě využíváno. Kromě spisovného jazyka se v reklamním sdělení objevují i nespisovné útvary a poloútvary, jako je slang, argot apod. Uvedla jsem také postavení tiskových médií a televize v systému marketingových komunikací. Zabývala jsem se otázkou tvorby propagačního textu. Pokusila jsem se nastínit, co je důležité zachovávat v propagačních textech, aby byly jedinečné, nevtrhavé, vtipné a hlavně efektivní. V analytické části jsem se zabývala analýzou televizní a tiskové reklamy. Čím se liší tisková a televizní média, využití anglického jazyka v televizní a tiskové reklamě. Také jsem zvolila reklamu, která využívá k upoutání pozornosti domácí mazlíčky.

Pomocí dotazníků jsem nastínila vnímatelnost publika na reklamy. V dotaznících jsou rozděleny otázky k televizní a tiskové reklamě. Je zaměřen na to, co upoutává nejvíce pozornost v tiskové a televizní reklamě a jaké typy reklam jsou nejlépe zapamatovatelné. Z dotazníku bylo možné také vyvodit, jaké produkty či služby si nejvíce recipienti pamatují a jaké slogany či texty se jim vryly do paměti nejvíce. Rozhodla jsem se pro vzorek sta dotazovaných. Dotazované jsem rozdělila podle věku, pohlaví, vzdělání a povolání. Dotazník jsem formulovala tak, aby dotazovaní měli možnost se co nejlépe vyjádřit vlastními slovy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Současná jazyková situace

Ve společnosti se výrazně projevuje větší svoboda, rozmanitost a kreativita v užívání národního jazyka; silná internacionalizace (hlavně anglicizmy). Nechuť ke změnám a naopak, obavy, že jazyk upadá, vyvolaly silné kritické postoje a přístupy k jazyku podobně jako k ostatním kulturním hodnotám. Projevují se nedostatky v jazykovém vzdělání technických odborníků a žurnalistů; u intelektuálů je silná nechuť konformovat se s kodifikací pravopisu. Nejasné postoje k otázkám proskripce spisovného jazyka. Transformace školství, hromadných sdělovacích prostředků a kultury poněkud odsouvá otázky jazykové kultury do pozadí před otázkami ekonomickými a organizačními. Umělecká literatura vedle svých experimentálních nespisovných jazykových prostředků zčásti opouští obecnou češtinu a vrací se ke spisovné kodifikaci. Programátoři počítačového softwaru špatně překládají z angličtiny a nedostatek jejich jazykového vzdělání ovlivňuje negativně celé významné odvětví moderní komunikace; jejich odborný žargon je často zcela nesrozumitelný. (Stich, 1979 b, 1995, Daneš, Bartošek 1997, 1999.)

1.1.1 Spisovný jazyk, řeč psaná a řeč mluvená

Spisovný jazyk je nejdůležitější útvar národního jazyka. Užívá se k dorozumívání ve všech sférách veřejné věcné komunikace, a to jak psané, tak i mluvené. Spisovný jazyk sjednocuje národ a vymezuje ho vůči jiným národům. Hlavním kritériem spisovnosti zůstává pro širokou veřejnost kodifikovaný pravopis. Spisovný jazyk má národně a společensky reprezentativní funkci.

Spisovná čeština se vyznačuje bohatou rozmanitostí výrazových prostředků, které se odvíjí od kulturních tradic českého národa a vyvíjí se s potřebami naší společnosti.

K základním slohotvorným faktorům odedávna patřilo to, jak se jazykový projev ztvárňuje, zda je realizován na podkladě soustavy znaků mluvených nebo znaků psaných. Na mluvený projev je možné okamžité aktuální reakce, umožňuje využití intonace a dynamiky řeči.

Druhý způsob realizace sdělení uchovává, představuje je přehledně a je vlastní sdělením srozumitelný. Stylu mluvenému odpovídá četnost strukturních útvarů; tradiční teritoriální dialekt, interdialekt, obecná čeština.

1.1.2 Nespisovné útvary národního jazyka

a) Tradiční teritoriální dialekt

Je útvar národního jazyka vymezený teritoriálně, přísně normovaný, stylově plochý. Využívá se pro běžné mluvené dorozumívání. Nářečím se vyjadřuje především venkovské obyvatelstvo v běžných záležitostech denního života.

b) Interdialekt

Postavení interdialektu je dáno rozsahem jeho územního rozšíření. Je to nestabilizovaný útvar národního jazyka představující nejvyšší vývojové stadium tradičních teritoriálních dialektů. Interdialekt se dělí na středomoravský a východomoravský. Ruší se teritoriální vymezení. Objevují se snahy odstraňovat rozdíly mezi spisovným jazykem vázaným tradičně na psanou řeč a obecným jazykem založeným na běžném denním projevu.

c) Obecná čeština

Je užívána ve všech českých krajích s přesahem na západní Moravu. Má vyšší komunikační funkci. Užívá se v moderním dramatickém umění a v literárních dialogích a zastupuje živou mluvenou řeč každodenního života.

1.1.3 Poloútvary národního jazyka

Poloútvary národního jazyka nemají specifickou gramatickou stavbu, označujeme je za zvláštní nebo sociálně podmíněné mluvy.

a) Profesní mluva

Je využívána pro určitá pracovní prostředí. Je to soubor vyjadřovacích prostředků určité pracovní skupiny, která při práci užívá termínů bez ohledu na spisovnost. Užívá se pro spolehlivou jednoznačnost v daných pracovních souvislostech a pro jejich výrazovou úspornost.

b) Slang

V slangu se uplatňuje tvůrčí práce s jazykem. Je spojen s určitou pracovní nebo zájmovou činností. Vyskytují se v běžné mluvě. Nespisovné vyjadřování navozuje neformálnost a uvolněnost. V slangové mluvě je využíváno intonace, tempa a dynamičnosti řeči.

c) Argot

Je tajná mluva společensky izolovaných skupin občanů původně ze sociálního podsvětí, kteří mají stejné zájmy, cíle a záměry. Vyznačuje se specifickým vyjadřováním, které je zašifrováno, tak, aby bylo veřejnosti utajeno. Mezi místní argoty patří brněnská plotna a pražská galérka.

1.2 Postavení tiskových médií a televize v systému marketingových komunikací

Marketingová komunikace je komplex komunikačních aktivit se specifickým určením a skládá se z pěti forem:

a) Reklama (advertising):

Je placená forma neosobní komunikace, která prostřednictvím komunikačního média vyhledává uživatele služeb, zboží nebo myšlenek.

Reklama působí i na smysly člověka. V inzerátu to mohou být barvy, druhy písma, grafické zpracování, zajímavý titulek. V televizní reklamě to je např. hudební doprovod.

Mezi hlavní prostředky reklamy patří; inzerce v tisku, televizní spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.

b) Public relations (práce s veřejností):

Záměrem public relations je vytvoření příznivého klimatu a získání podpory veřejnosti či instituce. Není formou přímé komunikace

c) Podpora prodej (sales promotion):

Podpora prodeje působí širokou paletou nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele a poskytují mu informace. U podpory prodeje je možná přímá komunikace a to ve formě předvádění výrobků na místě, ochutnávky apod.

d) Přímý marketing (direct marketing):

Předností direct marketingu je možnost přesného určení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost akce. Hlavními prostředky přímého marketingu jsou telefonní seznamy, katalogy, prospekty, časopisy pro zákazníky, adresáře apod.

c) Osobní prodej:

Osobní prodej je jeden z nejefektivnějších prostředků marketingové komunikace, využívá verbální i neverbální komunikace. Důležitou roli u osobního prodeje hraje přímý kontakt s veřejností či zákazníkem.

Tisk

V dnešní době umožňuje technologie díky dnes už nižším nákladům poměrně snadný vstup do světa tisku. Už není tedy za potřebí obrovských investic, tuto překážku před branami do tiskařského odvětví technologie takřka úplně odstranila. Sdělovací prostředky se budou moci zaměřit na své čtenáře mnohem přesněji.

Televize

V současnosti zapustila kabelová i satelitní televize kořeny dobře. Svět televize se pomalu přesouvá od široce zaměřeného vysílání k vysílání zaměřenému úzce; od širokého, masového publika k publiku menšímu a zřetelněji odlišnému. Jde například o hudební kanály a kanály s náboženským zaměřením. Tato nová možnost větší volby znamená, že publikum se bude dělit na různé zájmové skupiny. Ty budou získávat informace z širokého aspektu televizních kanálů – od sportovních, dějepisných, o vaření, výukových apod. Různé kanály

přitahují různé publikum čili různé psychografické a demografické segmenty trhu. Toto rozdělení bude výhodou při určení cílových skupin.

1.3 Jazyk mluvené reklamy

Reklamní texty chtějí upoutat, přesvědčit a ovlivnit adresáta. Svou informativní a persvazivní funkcí jsou texty reklamy spojovány s publicistickým stylem. Styl publicistický s funkcemi ovlivňujícími, přesvědčovacími a získávacími se vykazuje většina textů propagačních. Přesvědčování v reklamě někdy překračuje přijatelnou mez a dochází k manipulaci s adresátem a k vnucování nabídky. Reklama manipuluje; působením na city, působením na základní lidské motivy apod. V reklamním mluveném sdělení se objevují různé výslovnostní styly současného českého jazyka.

K oblíbenému stylu je v poslední době přiřazován vysoký jazykový styl. V reklamních spotech se objevuje nářečí, interdialekt, a nejvíce rozšířená je obecná čeština. Reklamní spoty jsou založeny na specifické slovní zásobě a specifickém přednesu.

V mluvených reklamních spotech je verbální složka velmi rozmanitá. V reklamě mluví staří i mladí lidé, děti, zdraví, nemocní, lidé z velkých měst i lidé z malých vesnic. Důležitý je výběr cílové skupiny. Řeč spotů může být spisovná, profesně, generačně, regionálně, emotivně či situačně specifická. V reklamním sdělení se mohou různé složky prolínat, např. mužské hlasy s ženskými a dětskými, nespisovné výrazy se spisovnými, pomalé mluvní tempo s rychlým, implicitní výslovnost s explicitní, monolog s dialogem, řeč se zpěvem apod. Hlas mluvčího v souladu se záměrem může být pohodový i vzrušený, zlostný i vlídný, unavený i energický, výchovný i mazlivý, podbarvený hudbou nebo i bez ní. Jinak mluví na počátku spotů ti, kdo chtějí diváky a posluchače zaujmout, a jinak ti, kdo na jejich závěr reklamní produkty doporučují a informují o způsobech a místech a firmách kde je mohou získat.

1.3.1 Jazyk psané reklamy

Psaná řeč disponuje specifickými vyjadřovacími prostředky; písmem, geometrickými tvary, barvami, fotografiemi, ilustracemi, prostorovým členěním a interpunkčními

znaménky. Reklama si pohrává s písmeny, slabikami, hláskami i celky, aby dosáhla patřičného efektu. Převádí do psané podoby znaky mluvnosti, což se projevuje grafickým zdůrazněním částí sdělení a vysokou frekvencí interpunkčních znaků, zejména vykřičníků a otazníků. Kombinuje rysy mluvnosti a psanosti. Reklamní text nemusí být vždy vnímán jako pobídka ke koupi, může mít i funkci zábavnou. (Čmejrková S., 2000, s. 77)

1.3.2 Čím nás reklama dráždí a čím nás přitahuje

Ačkoli je možné prezentovat výrobek bez jazyka a spoléhat se zcela na vizuální asociaci myšlenek, většina reklam má jazykový komponent a velký počet reklam užívá **jazykovou hru**. Prvním úkolem reklamy je upoutat k sobě pozornost, a pak teprve identifikovat produkt, a to tak, aby se na trhu vyčlenil z řady ostatních. Je třeba podnítit zájem vnímatele a přesvědčit jej, že produkt uspokojí určitou potřebu a že je nejlepší. K tomu je třeba výrobek pojmenovat a vytvořit zajímavý text. Zajímavým textem nebude ten, který hladce projde našim sluchem nebo který rychle přelétne zrakem, ale ten, který nás překvapí, nebo i zaskočí, a nejlépe – vyprovokuje. Tady nastupuje hra s jazykem, která **deautomatizuje vnímání jazyka i skutečnosti** a upoutá naši pozornost: **rýmem nebo asonancí** (Koberce JEKO mechové měkko), **rytmem** (Kdo šetří, má za tři čtyři), nezvyklým **spojením slov** (Osedláme Vaši myš), nezvyklým **přirovnáním** nebo nečekaným **pojmenováním** (Dopřejte svému domovu nové šaty), **výběrem neobvyklého kontextu** pro prezentaci výrobku (Konečně něco pořádného na sebe, říká žena v reklamě nikoli na oblečení, jak bychom očekávali, ale na auto), **šokujícím obratem k adresátovi** (Osvěž si vohoz, volá reklama na Pepsi), hříčkou (Báte pldý dos?), **kalambúrem**, troufalým využitím **známého rčení** (Obujte se do toho. Botas), **literárního citátu** (Mít, či nemít?).

Kromě toho, že si reklama takto – celkem neškodně – pohrává se slovy, **pohrává si i s příjemcem (recipientem)** reklamy a potenciálním spotřebitelem. Vymýšlí a zdokonaluje modely řečových aktů, jimiž na něj **útočí, získává jej a manipuluje jím**. Reklama většinou **promlouvá** blíže neidentifikovaným hlasem odkudsi shůry (Kde jsi?), **pobízí jej** (Vyhrať toto auto!), **oznamuje mu dobrou zprávu** (Dnes je Tvůj den), **táže se** (Na co čekáš?), **vyhrožuje** (Chceš, aby vyhrál někdo jiný?). Samozřejmě za něj také **odpovídá** (Když chceš víc). Jindy patří hlas zaznívající z reklamy velmi konkrétní osobě, která na nás hledí

z obrázku. Reklama promlouvá jednou **ústý dítěte** (Moji spolužáci mi závidí), jindy **ústý mladé ženy** (Nechtěla bych se dělit), nebo **mladého muže** (Nevím, co na mně ta tchýně vidí), i **seniorů**.

Ale promlouvají i samy **věci**, třeba auto (Hledám rodinu milující děti: Felicia Family), nebo dokonce i alkoholické nápoje (Finlandia. Byla jsem křišťálově čistá voda). (Čmejrková S., Praha 2000, s.12)

Na příjemce reklamy jsou směřovány různé řečové akty, které slibují hodnoty, které vyznává, nabízí mu výhodné pozice nebo role, ve kterých by se příjemci mohlo líbit, a to prostřednictvím koupě určitého zboží nebo služeb. Různé hodnoty jsou vybírány a aplikovány pomocí výběru správného cílového publika.

1.4 Reklama a její působení

Reklama je formou propagace, která prostřednictvím placeného, komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb, nebo myšlenek. Reklama má funkci informativní, kdy seznamuje spotřebitele s novým produktem na trhu. Informuje spotřebitele o vlastnostech produktu, kvalitě, ceně, dostupnosti produktu, způsobu použití apod. Pokud výrobek již zaujal své místo na trhu a není nutné upevňovat jeho postavení, přichází na řadu reklama přesvědčovací. Její funkcí je přesvědčit spotřebitele o koupi produktu. Reklama se také připomíná svým spotřebitelům, aby ji měli neustále v podvědomí. Připomínková reklama také může posilovat přesvědčení spotřebitele, že jeho kupní rozhodnutí bylo správné, že koupil výrobek, který mu přinese největší užitek. Reklama má upoutat pozornost recipienta, zaujmout ho, vyvolat v něm touhu a aktivizovat ke koupi. To je vyjádřeno ve zkratce AIDA (attention, interest, desire, action). Attention-pozornost má vyvolat ochotu sdělení vnímat. Interest má vyvolat zájem o téma. Desire je fáze, u které má recipient projevit přání dané zboží si opatřit a v poslední fázi jsou uvedeny kontaktní údaje vedoucí k nákupu, action.

Nejčastější hodnoty, na které reklama působí, jsou jistota, bezpečnost, prosperita, krása, zdraví, vlast, úspěch, image, láska, harmonie. Reklamní sdělení apeluje na rozum, na vyšší emoce i na základní lidské motivy. V reklamních spotech se objevují šťastné rodiny, štíhle krásky, spokojení a zdraví lidé i známé osobnosti. Využití známých tváří v reklamě může vést k problému, že recipient si zapamatuje osobnost, a zapomene, o jaký produkt šlo. Často reklama využívá jevy záporné, strach, samotu, obezitu, neúspěch, nemoci a neštěstí.

S motivem strachu se v reklamě setkáváme, tak, že je prezentován jako hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost. Důležitá je správná intenzita strachu v reklamě. Sdělení, která vyvolávají přílišný strach, lidé většinou odmítají. Pokud chybí informace, jak nebezpečí odvrátit, je apel založený na strachu neúčinný. I při využití motivu strachu platí totéž, co o ostatních attributech reklamního sdělení, tj. že působí v souvislosti s ostatními prvky jako celek (Jitka Vysekalová, Růžena Komárková, 2002, s.144) (Využívání motivu strachu také omezuje etický kodex.)

Titulky

Při čtení inzerátu by měl mít recipient pocit individuálnosti, že text je určen přímo jeho osobě. Důležité je používat jednoduché věty, krátké odstavce a vyhýbat se cizím slovům, jejichž význam by recipientovi nemusel být jasný. U reklamy je výhodné uvádět ceny výrobků, jelikož pokud tam není uvedena, spotřebitelé mají tendenci otočit na další stranu. Platí to převážně u drahých produktů.

Nedostatek vědomostí v oboru tiskové reklamy představuje závažný problém pro výrobce cigaret a ostatní podniky, které nesmějí inzerovat v televizi. Inzeráty, které obsahují nějakou novinku, si zapamatuje o 22% více lidí, než ty, které nic nového nesdělují. Titulky čte v průměru pětkrát více lidí než celý text.

Z toho vyplývá, že pokud není zboží prodáno už v titulku, 90% rozpočtu je promarněn. Titulky, které fungují nelépe, jsou ty, které slibují spotřebiteli nějakou výhodu; běžější prádlo, menší spotřebu, zmizení pupínků nebo méně zubních kazů. Přesné údaje jsou účinnější než obecné. Titulek v uvozovkách je zapamatovatelnější v průměru o 28%. (David Ogilvy, 3.vydání, s. 74).

Důležitá je velikost titulku a umístění, barevnost, formulace, uspořádání textu a obrazu. Nejprve působí forma, a potom obsah, proto by měl být titulek výrazný, nový a neobvyklý. Na velikosti titulku tak docela nezáleží, i když příliš dlouhý titulek může odradit recipienta od přečtení si dalšího textu. Důležité je, aby v titulku byla vyjádřena hlavní myšlenka reklamního sdělení.

Na rozdíl od sloganu, který by si měl recipient zapamatovat, úkolem titulku je upoutat a zaujmout recipienta na tolik, aby si přečetl další text sdělení. Poutavost reklamního sdělení zvyšuje kombinace psaného titulku s obrazem.

Obraz

Obrazy jsou vnímány jako první, jsou lépe zapamatovatelné než slova. Obrazy dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují více významových elementů. Obraz by měl být jasný, k lepší zapamatovatelnosti vede také obraz, který se vztahuje k zájmům, přáním nebo potřebám (Jitka Vysekalová, Růžena Komárková, 2002, s.137). Obraz využívá jednoduchých apelů, které působí na emoce a vytváří image. Používání stejných obrazů se základními vizuálními motivy je lépe zapamatovatelné. Barva v reklamním sdělení se vztahuje na druh produktu.

Slogany

Kromě firemního sloganu jsou slogany produktové, propagující výrobky nebo služby. Funkcí sloganu je připomínat, nabízet i prodávat. Slogan by měl být originální a měl by být využíván jen firmou, pro kterou byl vytvořen. Jeho obsah by měl mít myšlenku, která zůstane v paměti recipientů. Ve sloganu by se měla objevovat jen slova vyjadřující přesnou myšlenku sdělení. Obsah sloganu by měl být srozumitelný. Slogan může pobavit, šokovat, ale také odpudit a znechutit příjemce.

1.5 Propagační sdělení a jeho tvorba

Propagační sdělení je výsledkem činnosti realizátora (subjekt sám, komunikační agentura, či ve spolupráci obou). V první etapě jde o hlavní myšlenku budoucí kampaně reklamního poselství. Dále pak o jednotlivé textové a výtvarné návrhy konkrétních reklamních prostředků, které tuto myšlenku rozpracovávají. Účinek sdělení závisí nejen na tom, co se říká, ale také na tom, jak se to říká. Některé reklamy jsou zaměřeny na racionální myšlení, zatímco jiné na citovém vnímání. Realizátoři reklamního sdělení se musí snažit dosáhnout správného stylu, tónu, slova a formy reklamy. Je třeba volit vhodná slova, která si získají pozornost a spotřebitel si je bude pamatovat.

Formát by měl obsahovat správně volené prvky, jako je; velikost, barva a pozadí reklamy. Propagační sdělení představuje vnější podnět, ale obsah sdělení může u příjemce vyvolat i různé tělesné prožitky (sexuální vzrušení, hlad, chuť, odpor, znechucení, lítost apod.). Propagační sdělení je šířeno propagačními prostředky; letáky (jsou jednoduché reklamní prostředky, které by měly vzbudit zájem o produkt), katalogy (nabízí stručné a základní informace o sortimentu produktů), prospekty (poskytují informace a vedou recipienta k rozhodnutí), filmovými, televizními, rozhlasovými spoty a propagačními předměty. Ty jsou šířeny propagačními médii, a to, tiskem, televizí, rozhlasem, venkovní reklamou či internetem. Účinek média závisí na jeho dosahu, frekvenci a účinku. Při výběru média hrají roli zvyklosti cílových příjemců ve vztahu k médiu. Rozhlas a televize jsou vhodná média pro získání pozornosti mládeže. Produkty vyniknou nejlépe v barevných časopisech a zaujmou cílové příjemce, pro které je tiskové médium určeno. Recipient si může propagační médium zvolit podle svého vkusu. Média mají vliv na to, jak příjemce vnímá reklamní sdělení, a to tak, že ho připoutávají ke zdroji. Jedině tištěný projev a také internet dovoluje příjemci zvolit si dobu vnímání. Proto je důležité správné načasování vysílaných sdělení. Velkou roli hraje správné určení cílové skupiny, to je skupina lidí, kterým je reklamní sdělení určeno. Od cílové skupiny se zpět k subjektu vrací informace, jak na ně kampaň zapůsobila apod. Od těchto informací se odvíjí zpětná vazba. Zpětnou vazbou je sledována účinnost kampaně. Zpětná vazba se získává pomocí dotazníků či jinou formou výzkumu mínění.

1.5.1 Co by měl obsahovat dobrý reklamní text

a) Respektovat zadání a cílovou skupinu:

V obsahu sdělení, které je určeno ke zpracování, musí být uvedeny jen ty informace, které obdržel zadavatel v podkladech. Forma textu může být upravena, podle odborné znalosti textaře, ale obsah sdělení nesmí být porušen.

Texty by měly být formulovány tak, aby jim porozuměla cílová skupina, pro kterou jsou určeny. V textu musí být voleny jazykové prostředky a jazykový styl, odpovídající cílové skupině. Text se musí líbit, ale hlavně musí přesvědčit a aktivizovat k nákupu.

b) Argumenty, originalita

Produkt lze propagovat užitím nejrůznějších argumentů, které v propagačním textu nesmí chybět. Bez argumentu je reklamní sdělení neúplné. Důležité je opět znát správnou cílovou skupinu, pro kterou je sdělení určeno. U argumentu je nutno rozlišovat mezi ovlivňováním a manipulací. Obsah propagačního sdělení by měl být originální, jedinečný, odlišný od již existujících textů. Sdělení by mělo mít dlouhodobější účinek. Dosáhnout toho lze nasloucháním cílové skupině a formulováním textu podle vkusu recipientů.

c) Srozumitelnost textu:

Efektivnost textu souvisí s jeho srozumitelností. Recipient musí textu rozumět. Srozumitelnosti bude dosaženo psaním jednoduchých vět a užíváním termínů a výrazů, kterým bude cílová skupina rozumět. Také efektivním využitím jednoduchých a nekomplikovaných souvětí se stává text srozumitelnějším.

d) Slušnost a čestnost:

Slušnost není otázkou jen užitím spisovných či nespisovných výrazů v reklamním sdělení. Souvisí především s respektováním určitých kulturních hodnot ve společnosti. Zneužívání symbolů z oblasti sexu, náboženství, rasové otázky nebo témata smrti a nemocí, jsou odsouzenímhodné. Propagace nesmí být stavěna na vulgarismech, pomluvách či zesměšňování kohokoliv a především konkurence. K čestnosti a slušnosti bezpochyby patří pravdivost textu.

1.5.2 Co by neměl obsahovat reklamní text

Reklama se hemží superlativy, utvrzuje nás v tom denně, že svět spotřeby je nejúžasnější, nejlepší, extra, super, jedinečný, fantastický, neuvěřitelný apod. Přehnané atributy sice k reklamě patří, ale přílišná frekvence takových slov, snižuje jejich hodnotu. Často používaná slova, která vznikla z přesného překladu cizí řeči, převážně anglické a německé, bývají v reklamě na obtíž. Čeští příjemci mohou totiž význam slova vnímat zcela odlišně.

Reklama nesmí obtěžovat, proto je zbytečné užívání imperativů, vyjádřeních, která recipientovi něco vnucují, přikazují. Příjemci očekávají pravdivost reklamy a informace o skutečných vlastnostech produktů.

1.6 Reklama a umění

Hlavním úkolem reklamy je prodávat. Reklama, která neprodává, je nesmyslná, i kdyby splňovala vysoké umělecké nároky. Účel umění a účel reklamy se už svou podstatou odlišují. Reklamní účinnost nemá s pravopisem a s uměleckou literární úrovní nic společného. Naopak „umění“ může recipienta odvádět od produktu. Pokud prodáváme produkt, musíme myslet na zákazníka a jemu podřídit formu sdělení. Snaha o „umění“, může být v rozporu se sdělností, jasností a srozumitelností textu. Reklamy oplývají obrazností, nejen banální, vtíravou a kýčovitou, ale i obrazností vynalézavou, překvapivou a vtipnou, a třeba i účinnou a efektivní. K vytvoření iluze skutečnosti užívá reklama celé škály poetických a stylových prostředků, postupů, modelů a strategií charakteristických pro jazyk umělecký. Jejich zapojení do reklamního textu je však jiné než v textu literárním, básnickém a uměleckém.

Umění v reklamě může pozornost vyvolat i udržet. Záleží na použití správných uměleckých prostředků a správného uměleckého přístupu. Umění se tedy může stát výraznou „přidanou hodnotou“ k reklamnímu sdělení, podpořit prioritní komerční cíle právě svou podstatou – reklamní sdělení je ozvláštněno a jaksi povýšeno.

Skloubit prioritní komerční cíl a marketingové formy komunikace s uměleckou hodnotou tak, aby umění nepůsobilo proti komerční účinnosti, a dokonce ji podpořilo, je velmi obtížné. Zajímavé je, že tím lákavým na reklamní tvorbu je většinou právě to, co ji od volného umění odlišuje. Zaručuje-li obraznost uměleckému textu trvalou mnohoznačnost, nekonečnou otevřenost a tím bezpečnost interpretací, jde v reklamě o pravý opak. Konstitutivní pro reklamu je funkce apelová, persvazivní a manipulativní. Poetická funkce je těmito funkcím podřízena. Na rozdíl od umění, které je sémanticky, a tedy interpretačně, zcela otevřené, je reklama zcela uzavřená. Ve vztahu k umění reklama nejvíce připomíná funkce užitého umění s tvorbou uměleckou. Kromě hlavního cíle, produkt prodat, může reklama obsahovat i estetické hodnoty. Reklamní prostředky mohou působit esteticky; reklamní text, grafika, fotografie, film, video mají respektovat alespoň základní kritéria

umělecké tvorby. Je chybou reklamy se s uměním ztotožňovat, ale také jejich možné propojení zcela vylučovat. Reklama je především o penězích a o prodávání, ale nemusí vkus cílových skupin nevhodnou a nepodstatnou myšlenkou. Plakát musí být vždy reklamou a nikoli obrazem, ani dekorací. Krása reklamy záleží jedině v dokonalém dosažení jejího účelu. Reklama, podobně jako umění, vytváří jinou realitu, než je ta, v níž žijeme. Vytváří svět fiktivní, jehož vztah k reálnému světu je komplikovaný. Zatímco umění ponechává vztah světa reálného a fiktivního ambivalentní a je na recipientovi, jak tyto světy usouvztažní a jak je bude interpretovat. Reklama musí dát jasný pokyn. Reklamu můžeme ocenit, i když se vůbec nezajímáme o zboží nebo služby. (Křížek, Z. Crha, I., 2003, s.177-184, Čmejrková S., 2000, s. 16-17)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 CHARAKTERISTICKÉ RYSY TELEVIZNÍ A TISKOVÉ REKLAMY

2.1 Výběr média

Výběr média je velice důležitým rozhodnutím. Je dáno charakterem propagovaného výrobku a cílovými spotřebiteli. Výrobky, které jsou drahé, jsou technicky složitější a zákazník se dále rozhoduje o jejich koupi je vhodná inzerce ve specializovaných časopisech, v nichž se může vrátit, prozkoumat a srovnat technické údaje. Časopisy jsou též vhodné pro přikládání vzorků. Pro svou rychlost a možnost ve velmi krátkém čase opakovat a pro možnost, kdy je cílový trh různorodý a rozptýlený, je využívána televize a rozhlas. Tato média jsou vhodná při upozornění zákazníka na slevy, na vstup nového produktu nebo otevření nového obchodu.

2.1.1 Televizní reklama

V současné době nejběžnější a nejmocnější nástroj propagace. Umožňuje současně působit na zrak i sluch diváka a dokáže zachytit pohyb. Většinou obsahuje způsob užívání, název, výrobce, cenu a telefonní číslo nebo adresu, kde je možné si výrobek objednat. Tvůrcům reklamy je dána možnost ve velké míře uplatnit fantazii. Vhodné je používat k podkreslení atmosféry hudbu, detailní záběry výrobku jsou zvláště důležité, při ukázkách, jak se výrobek používá. Mezi nevýhody patří náklady na výrobu a umístění, není možné se k ní vrátit.

2.1.2 Tisková reklama

Tisková reklama je známá ve formě inzerátů v novinách a časopisech. Obsahuje logo firmy, titulek, text, obrázek – ilustraci, jméno. Důraz je kladen na dokonale vytištěné a navržené reklamy, protože převážnou část tištěné reklamy tvoří fotografie nebo jiné znázornění výrobku či služby. Mezi výhody tiskové reklamy lze považovat to, že se k ní můžeme kdykoliv vrátit. Proto je v ní vhodná inzerce drahého produktu s velkým množstvím údajů. Nevýhoda je malá názornost předvedení – demonstrativnost. Hlavními prvky tištěné reklamy jsou – výrazný titulek, text, ilustrace, značka, logo, případně kontakt na firmu.

3 ANALÝZA TELEVIZNÍ REKLAMY

3.1 Využití cizího jazyka v reklamním sdělení

Česká reklama se rozvíjí nejen ze svých vlastních zdrojů, ale velkou hnací silou je pro ni i vliv cizích jazyků, zejména angličtiny. „Cizost“, plně uvědomovaná, explicitní a neskrývaná je v reklamě velmi častá, ať už v podobě názvů firem, výrobků, kombinace anglického textu a českých titulků, anebo v podobě citace jednotlivých anglických slov, jako je např. ADIDAS. Feet you wear. Čeština se s angličtinou kombinuje nečekaně snadno např. Škoda Simply Clever apod. Další typy cizosti jsou: cizost plíživá, bezděčná, která vstupuje do českých reklam překladem cizojazyčných, zejména anglických reklam. Pokud není dodržena stylistická norma a anglická reklama je pak překládána do češtiny, může vyvolávat dojem, že nevhodně porušuje normy češtiny. Angličtina proniká do českých reklam často i pro krátkost slov a zvukovou výraznost podtrženou aliterováním zvolených lexikálních jednotek. Využití cizích jazyků násobí a zvýrazňuje tendence a trendy, které nejsou reklamě cizí. Zapojení různých kódů, včetně kódů jazyka cizího, patří k vnitřním vlastnostem reklamního textu. (Světla Čmejrková, 2000, s. 84-87)

3.1.1 Reklamní televizní spoty s využitím cizího jazyka v textu nebo ve sloganu

Televizní spot číslo: 1

Produkt: Budějovický Budvar

Kasper potvrzuje roli jedné z nejlepších reklamních agentur působících v České republice. Tentokrát boduje s imageovým spotem pro Budějovický Budvar. Tento spot se v oblastech výzkumu líbivosti a asociace umístil hned na druhém místě za spotem coca-cola light. Hodnoty známosti jsou však jenom průměrné. Respondenti charakterizují tento spot jako obzvláště originální, moderní a nápadný (který zaujme). U asociace dominuje výrazně cílová skupina muži, cílová skupina mladších lidí a cílová skupina s vyšším příjmem. (Focus CZ Marketing – a IT Research, 12.11.2)

obr. č. 1- TV spot Budějovický Budvar



Tento televizní reklamní spot jsem zvolila pro jeho originalitu a vtipnost. Jde o spot s anglickým textem a českými titulky. Anglického textu v kombinaci s českými titulky využívá pouze tato reklama na Budějovický Budvat. Tato kombinace je velmi zajímavá k upoutání pozornosti recipienta. Trendu anglického jazyka v reklamě, zejména ve sloganu nevyužila pouze společnost Budějovický Budvar, ale objevuje se i v televizních spotech: Škoda Simply Clever, Toyota – today – tomorrow – toyota, Avon – today-tomorrow-always, Pepsi – Ask for more, McDonald – I'm lovin' it, apod.

TV spot – produktový

Název spotu – Budějovický Budvar

Slogan : To nejvzácnější, co máme

Rok – 2004

Agentura – Kasper

Firma – Focus CZ Marketing – a IT Research, 12.11.2004

Cílová skupina:

- muži: 25+, mladší lidé a lidé s vyšším příjmem

Mluvené sdělení:

- dialog: dva muži ve středních letech, Bob a Dave – 45 let
- slovní zásoba středního stylu, objevují se zde i hovorová slova
- délka spotu - **0:45 vteřin**
- počet vět v českém textu – **13**
- počet slov - **70**
- průměrná délka vět – **5,384**
- počet vět v anglickém textu – **13**
- počet slov – **72**
- průměrná délka vět – **5,538**
- spot je v části podbarven hudbou je doprovázen zvuky šplouchání vody, skřeky racků, zvukem při otevírání piva, zvukem při nalévání piva

Charakteristika obrazu : Je reálný, má určitý děj.

Slovní zásoba: není zcela spisovná, střední výslovnostní styl, objevují se hovorová slova v anglickém i českém textu:

mate – kámo

birds – kočky (dívky)

české výrazy – sakra, na celým světě, chytřej...

Členění na takty a úseky – ráz je kladen na větu *absolutely delicious*

naprosto úžasný

Oznámení: Hlavní slogan na konci spotu.

To nejvzácnější, co máme

Tab. 1 Scénář TV reklamního spotu-Budějovický Budvar:

čas:	Obraz:	Zvuk, text, hudba
00:00 – 00:03	Muž stojící na trávě, druhý se opaluje na lehátku.	<i>zvuk:</i> šplouchání vody,mluvící lidé, chechtání racků. <i>Hlas:</i> Víš, co kámo? Ty nej... Say you what, mate? All the finest birds live in the Czech republic.
00:03 – 00:05	Muž si sedá na lehátko. Druhý se stále opaluje.	Každá tam vypadá jako topmodelka. Supermodels everyone of all.
00:05 – 00:11	Muž si sedá a tváří se udiveně. Záběr z vrchu 1 muž leží, druhý sedí, u lehátka je bedna s pivem. Oba dva muži leží, detailní záběr na tváře mužů.	A chlapi, ti si tam žijou jako králové. A jsou ti nejlepší fotbalisti na celý světě. And the blokes here, they live like kings. And they're got the best football team in the world.
00:11 – 00:15	Detailní záběr na láhev piva. Muž bere láhev a chladí si jí čelo. Záběr na tvář druhého muže.	A to pivo. Ten Budvar! Naprosto úžasný. And the beer. The Budvar. Absolutely delicious.

00:15 – 00:19	Detailní záběr na tvář muže.	To se jim musí nechat – ti Češi mají prostě zlaté ručičky. Grant with him Czech, hands have gold.
00:19 – 00:22	Záběr na druhého muže.	Myslím, že pěkně kecáš kámo Some have might, I thing you're tooling.
00:22 – 00:27	Muž ležící na lehátku. Záběr na dva muže, jak jeden podává druhému láhev piva. Muž se napije.	Fakt? Yes? Tak zkus tohle, ty chytřej! Try this stamp.
00:27 – 00:28	Šumící pivo.	hudební podklad
00:28 – 00:39	Muž se ocitne ve snu, na nádvoří někde v ČR, jsou tam modelky, hokejisti, fotbalisti... Opět šumění piva.	hudební podklad
00:39 – 00:42	Záběr na spokojeně se tvářícího muže s lahví piva.	Sakra, máš recht kámo. Ti češi se teda fakt mají. You're right, mate. The Czech still live in paradise.
00:42 – 00:45	Slogan Budějovický Budvar	text: To nejvzácnější, co máme

spot číslo: 2**TV spot:** produktový**název spotu :** Škoda Simply Clever, Teď si vystačíte sami i při koupi nové Fabie**rok:** 2004*obr. 2: ukázka TV spotu Škoda Simply Clever*

Tento spot jsem zvolila, jako ukázkou, kde je k tradičnímu českému výrobku volen slogan s anglickými slovy Simply Clever. Právě tato kombinace připoutává pozornost a je

dobře zapamatovatelná. K této reklamě je volena písnička s dynamickým českým textem, který podtrhuje myšlenku kampaně. Což je další zajímavý prvek k upoutání pozornosti recipientů. Volila jsem co aktuální reklamní spot

Tab. 2: Scénář TV reklamního spotu – Škoda Simply Clever

čas	obraz	zvuk
00 – 02:80	Muž ve středních letech SÁM řeže dřevo.	Hudba s českým textem: „Já já já jenom já...”
02:80 – 07:54	Muž SÁM hraje fotbal ve sportovní hale, ostatní přihlíží.	Hudba s českým textem...
07:54 – 10:34	Muž SÁM odnáší klavír ze stěhovacího vozu.	Hudba s českým textem...
10:34 – 13:86	Muž SÁM hraje ping-pong se zrcadlem. Jeho malý syn pouze přihlíží.	Stále hudba s českým textem.
13:86 – 23:78	Muž vchází dynamicky do baru, kde Sám tancuje.	Hudba s českým textem, já já já jenom já si vystačím sám... hlas: Teď si vystačíte sami i při koupi nové Fabie
23:78 – 27:54	Muž nastupuje do vozu Škoda Fabia.	Stále hudba... hlas: První splátka pouhých 33000 Kč a měsíčně jen 3999 Kč.
27:54 – 30:00	Detailní záběr na přední část vozu Škoda.	Bez hudby. hlas: Škoda Simply Clever

Cílová skupina: Jsou lidé nejen s vyšším příjmem, kteří touží po novém automobilu. Ale je určen také pro soukromé osoby, ale i pro živnostníky či firmy.

Mluvené sdělení:

Téměř celý reklamní spot je podbarven českou melodickou hudbou, která souvisí s myšlenkou celé kampaně: text hudby : Já já já jenom já si vystačím sám

slogan kampaně : *Ted' si vystačíte sami i při koupi nové Fabie*

Hlas: mužský – příjemně modulovaný s funkční barvou

Výslovnostní styly:

Ve spotu je veden monolog.

V reklamě je střední výslovnostní styl. Spisovný jazyk bez profesních vad.

V závěru spotu při oznamování sloganu Škoda Simply Clever je výslovnostní styl vysoký, mužský hlas bohatě modulovaný s estetickou barvou.

Charakter obrazu : reálný, má určitý děj.

Výslovnost cizích slov: Anglická slova Simply Clever jsou vyslovována spisovnou angličtinou.

počet vět: 3

počet slov: 28

počet slabik: 54

průměrná délka slov podle počtu slov: 3,111

průměrná délka slov podle počtu slabik: 1,928

3.1.2 Televizní reklamní spoty v nichž k upoutání pozornosti vystupují domácí mazlíčci

spot číslo: 3

TV spot: produktový

název spotu: MasterCard

rok: 2004

obr.č. 3 – logo společnosti MasterCard



Tuto televizní reklamu jsem zvolila pro její originalnost a nevšednost. Tato reklama působí emocionálně díky obsazení domácích mazlíčků. Oslovuje širokou cílovou skupinu. Obsazení zvířat v reklamě, je využívána i v reklamách Kleenex – Hebkost, která hladí (malé štěně rozmotává toaletní papír...), Stavební spořitelna – spořte s liškou, Sýr Veselá kráva – animovaný spot se zvířátky apod. K takovým spotem je přizpůsobeno i mluvené sdělení, které bývá většinou provázeno milým, veselým hlasem. Image spot Milácci byl k adaptaci vybrán jako tematicky blízký českému národu, který je podle statistik jedním z největších milovníků zvířecích mazlíčků v Evropě. Milým způsobem podporuje povědomí o značce,

informuje o počtu akceptačních míst platebních karet MasterCard, MasterCard Electronic a Maestro a představuje jednoduchý způsob placení kartou.

Hlavní myšlenka této kampaně: „... nezdržujete se výběrem hotovosti z bankomatu. Běžte prostě rovnou nakupovat. Bez hotovosti. A bez starostí - na vaší kartě jsou peníze vždy v bezpečí

Tab. 3 Scénář televizního spotu MasterCard

čas	obraz	zvuk
00 – 03:42	Pes chytá stříkající hadici.	Hlas: zahradní hadice 850 korun s MasterCard, hudební podkres
03:42 – 07:74	Malý pejsek strká hlavu do tašky s nákupem.	Hlas: nákup potravin 390 korun s MasterCard, hudební podkres
07:54 – 12:09	Velký hnědý pes leží na hnědé kožené sedačce.	Hlas: sedačka 15000 korun s MasterCard, hudební podkres
12:09 – 16:24	Malý bílý pes vyskakuje do okna.	Hlas: permanentka do fitness 2000 korun s MasterCard, hudební podkres
16:24 – 20:49	Malý bílý pes sedící a v zubech drží dámskou obuv.	Hlas: Život se psím miláčkem k nezaplacení. hudební podkres
20:49 – 24:69	Velký pes sedící hrající si na posteli pod bílým prostěradlem.	Hlas: jsou věci, které za peníze nekoupíte, na všechno ostatní je tady MasterCard, hudební podkres
24:69 – 28:00	Logo firmy Master Card a webová adresa.	Zvýšili jsme počet obchodních míst na 50000 po celé České republice

Cílová skupina: mladí lidé 25–50, lidé, kteří hodně nakupují a nechtějí se zdržovat výběrem z bankomatu

- mladí lidé zařizující si domácnost apod.

Mluvený text:

- monolog
- hlas: mužský příjemný, zřetelně modulovaný
- slovní zásoba středního stylu, spisovnost bez profesních vad
- zachování povinného rázu
- spot je podkreslen hudební melodií

Charakteristika obrazu: krátké ukázky z domácnosti nebo zahrady, kde provádí pesek nějakou činnost, ukázky mají reálný děj

počet slov: 51

počet vět: 6

počet slabik: 98

průměrná délka vět podle počtu slov: 8,5

průměrná délka slov podle počtu slabik: 16,3

3.2 Analýza tiskové reklamy

inzerát číslo: 1

produkt: Škoda Simply Clever

obr. 4: inzerát – Škoda Simply Clever



slogan: *Ted' si vystačíte sami i při koupi nového vozu*

zadavatel: Česká pojišťovna, ŠkoFIN a Škoda

Analýza reklamního komunikátu:

1: Jak je získávána pozornost:

- externě – reklamní komunikát je umístěn v tisku – inzerce je konkrétně umístěna v časopise Reflex (časopis Reflex, společenský týdeník : č. 07. 04. 2005)
- obraz a text v příjemci sdělení vyvolávají příjemné úsměvné pocity
- obraz: muž řezající pilou dřevo

- text: hlavní slogan výrazným písmem, informace o produktu pod fotografií v oranžovém rámečku, fotografie nové Škody Fabia

2. Jaký je způsob budování jistoty:

- neverbálně – vzhledem k tištěné podobě reklamy

3. Jak je budována touha:

- orientace na produkt:
 - kvalita, tradice ve značce Škoda, umožnění koupě vozu pro všechny, výhody platby jsou uvedeny pod hlavní fotografií v oranžovém rámečku, dále jsou uvedeny bližší informace, kde produkt získat nebo se o něm více dozvědět
- orientace na příjemce:
 - teď si vystačíte i sami při koupi nového vozu – snadnost zakoupení, výhodná koupě pro všechny, služba i produkt přináší příjemci uspokojení potřeb, výhody a přednosti propagovaného produktu a služby jsou přímo uvedeny, možnost porovnání s konkurencí

4. Jakými prostředky je klient veden ke koupi:

- reklamní sdělení zdůrazňuje výhody nabízeného produktu a nabízené služby
- zejména výhoda splátek
- lákadlem je také v ceně zahrnuté havarijní pojištění a povinné ručení

5. Bezprostřední asociace při vnímání reklamního komunikátu:

- prezentovaná služba poskytuje klientele jednodušší získání nového vozu s různými výhodami k tomu
- kvalita a tradice ve značce Škoda, Česká pojišťovna a ŠkoFIN

6. Cílová skupina:

- mladí lidé 25 a lidé středního věku 50, pro soukromé osoby, ale i pro živnostníky či firmy
- geografické hledisko – celorepubliková kampaň

Reklamní komunikát upoutá pozornost, jak sloganem, tak fotografií s mužem, který řeže sám dřevo (stačí na to sám).

7. Účinky reklamního komunikátu:

- reklama vyvolává zájem o nový produkt i službu, která je jedinečná a lákavá

8. Reklamní apely:

- na produkt: kvalita (značka Škoda, Česká spořitelna),
- na hodnotové orientace: nezávislost, získání jednoduše nový vůz plus další výhody

počet vět: 9

počet slov: 140

počet slabik: 282

průměrná délka vět podle počtu slov: 15, 555

průměrná délka slov podle počtu slabik: 2,014

inzerát číslo: 2

název inzerátu: Budweiser Budvar – Oficiální pivo českého hokeje

rok: 2005

obr. 5 : inzerát – Budějovický Budvar

**1. Jak je získávána pozornost:**

externě: reklamní komunikát je umístěn v tisku – inzerce byla konkrétně umístěna v časopise Hokej (2005)

interně:

- emocionálně: obraz a text v příjemci vyvolávají určité pocity
- obraz: je vtipně provedený, pivo + otvírák, který symbolizuje hokejku a vršek od piva, který symbolizuje puk
- text: Oficiální pivo českého hokeje, apeluje zejména na fanoušky českého hokeje

2. Způsob budování jistoty:

- neverbálně: vzhledem k tištěné podobě reklamy

3. Jak je budována touha:

- orientace na produkt: kvalita českého piva, Mistrovství v hokeji 2005
- orientace na příjemce: produkt přináší příjemci uspokojení potřeb, výhody a přednosti propagovaného produktu nejsou přímo uvedeny

4. Jakými prostředky je klient veden ke koupi:

- reklamní sdělení apeluje na to, že se v České republice se hraje Mistrovství hokeje 2005, a proto i pivo spojené s tímto sportem je jedinečné

5. Bezprostřední asociace při vnímání reklamního komunikátu:

- prezentované pivo Budweiser Budvar poskytuje větší pohodu při sledování hokeje
- kvalita a tradice ve značce Budějovický Budvar

6. Cílová skupina:

- cílovou skupinou jsou zejména muži ve středních letech a to fanoušci českého hokeje

7. Způsoby přijímání reklamy:

- reklama upoutá pozornost zejména svým vtipným ztvárněním a originálním sloganem
- spojuje pivo s Mistrovstvím hokeje 2005

8. Taktické cíle:

- kognitivní – zvýšení podvědomí o značce
- afektivní – pousmání vyvolané pohledem na vtipnou fotografii, to následně vyvolává zájem o samotný produkt

- konativní – značka a kvalita piva spojená s Mistrovstvím hokeje 2005 je hlavní pohnutkou pro zakoupení produktu

8. Účinky reklamního komunikátu:

- reklama vyvolává zájem o produkt, který je ve své třídě výjimečný a lákavý

9. Reklamní apely:

- na produkt: kvalita (značka Budějovický Budvar)
- podle motivu: Mistrovství hokeje 2005
- podle emocí: zábava

inzerát číslo: 3

název inzerátu: MasterCard

produkt: platební karty MasterCard

obr. 6: inzerát spol. MasterCard



1. jak je získávána pozornost:

- ❖ externě – reklamní komunikát je umístěn v tisku – inzerce je konkrétně umístěna v časopise Reflex (duben 2005)
- ❖ interně – emocionálně – obraz a text vyvolávají v příjemci sdělení určité pocity:

obraz: dva hadi stočení do klubíčka v barvách společnosti MasterCard

text: v obchodech se zvířaty ... a na dalších více než 45 000 místech..., kombinace textu a obrazu je vtipná a originální

2. Jaký je způsob budování jistoty:

- ❖ neverbálně – vzhledem k tištěné podobě reklamy

3. Jak je budována touha:

- ❖ *orientace na produkt*
- ❖ kvalita, unikátnost
- ❖ *orientace na příjemce*

- produkt přináší příjemci uspokojení potřeb, výhody a přednosti propagovaného produktu jsou přímo uvedeny

4. Jakými prostředky je klient veden ke koupi:

- reklamní sdělení zdůrazňuje výhody nabízeného produktu, rozšířenými možnostmi, kde je možno kartou MasterCard platit
- peníze jsou na kartě MasterCard vždy v bezpečí
- platební karty MasterCard jsou prezentovány jako produkt, který příjemci umožní okamžitě nakoupit bez starostí, rychle (bez nutnosti výběru v bankomatu)

5. Bezprostřední asociace při vnímání reklamního komunikátu

- kvalitní služby a produkty společnosti MasterCard

6. Cílová skupina:

- mladí lidé a lidé středního věku, co rádi nakupují, nebo lidé, co nakupují ve velkém množství (živnostníci, firmy apod.)

7. Způsoby přijímání reklamy:

- reklamní komunikát společnosti MasterCard opět (jako i v TV reklamě) využívá k upoutání pozornosti motivů zvířat, v tomto případě jsou to hadi v barvách loga společnosti

- vtip, nevtrávnost, originalita, barevnost a umístění fotografie hadů je dobrá kombinace k upoutání pozornosti

8. Taktické cíle:

- kognitivní: zavedení nového produktu na trh, větší možnost, kde kartou platit
- afektivní: pousmání, zaražení se nad obrázkem hadů a vyvolání zvědavosti přečíst si další text, který popisuje produkt a jeho výhody, lepší zapamatování si loga MasterCard
- konativní: značka a výhody platebních karet jsou hlavní pohnutkou pro nákupní záměr

9. Účinky reklamního komunikátu:

- reklama vyvolává zájem o nový produkt, který je výjimečný, výhodný a lákavý

10. Reklamní apely?

- a. na produkt – kvalita (společnost MasterCard), peníze jsou vždy v bezpečí
- b. podle motivu – módní záležitost, okamžitý nekomplikovaný nákup
- c. podle emocí – zábava, pohoda
- d. na hodnotové orientace – nezávislost

počet vět: 5, **počet slov:** 47, **počet slabik:** 93,

průměrná délka vět podle počtu slov: 9,4

průměrná délka slov podle počtu slabik: 1,754

inzerát číslo: 4

Produkt: Parfém od firmy Avon – *today-tomorrow-always*

obr. 7: tvář spol. Avon – Salma Hayek



Analýza reklamního komunikátu:**Jak je získávána pozornost:**

externě: reklamní komunikát je umístěn v tisku – inzerce je konkrétně v časopise Katka, což je týdeník pro ženy (duben 2005). Tento časopis se zabývá módními trendy přes oblečení až po trendy ve vaření.

interně: obraz i text v příjemci sdělení vyvolávají určité pocity

Obraz: Nejvíce recipientovu pozornost upoutá krásná tvář známé osobnosti Salmy Hayek, se kterou společnost Avon Products Inc. podepsala v roce 2004 smlouvu. Životní hodnoty této známé herečky skvěle korespondují s hodnotami společnosti a to, boj za postavení žen ve společnosti a za jejich blaho.

Text: Text je sestaven jako povídka, která skrytě vypovídá jak o hodnotách parfému, tak o vlastnostech ženy, která ho má používat.

Text využívá obecné češtiny, která se stala výhradní reprezentantkou živé mluvené řeči.

U sloganu je využito cizího jazyka a to angličtiny, která je v dnešních televizních i reklamních spotech hodně využívána.

Slogan zaujme svou neobvyklostí.

Jaký je způsob budování jistoty:

neverbálně – vzhledem k tištěné podobě reklamy

Jak je budována touha:

- ***orientace na produkt:*** kvalita (firma Avon), unikátnost, největším lákadlem, je tvář známé herečky Salmy Hayk
- ***orientace na příjemce:***

Je „módní“ vlastnit tento jedinečný parfém, produkt přináší příjemci uspokojení jeho potřeb, výhody a přednosti propagovaného parfému jsou přímo uvedeny.

Jakými prostředky je klient veden ke koupi:

Reklamní sdělení zdůrazňuje hodnoty nabízeného produktu, zejména jedinečnost a originalnost

Cílová skupina: mladé ženy a ženy ve středních letech zájímající se o módní trendy v kosmetice. Ženy s dostatkem volného času a s vyšším příjmem.

Taktické cíle reklamy:

- ❖ kognitivní – zavedení nového produktu na trh, zvýšení podvědomí o značce
- ❖ afektivní – zájem vyvolaný fotkou známe herečky, což vyvolá zájem o další text
- ❖ konativní – jedinečné složení parfému a kvalitní značka jsou pohnutkou k nákupu

počet vět – 8

počet slov v textu – 45

počet slabik v textu – 82

průměrná délka vět podle počtu slov – 5,625

průměrná délka slov podle počtu slabik – 1,822

Srovnání televizních a tiskových reklam:

V televizních spotech Budějovického Budvaru je využito anglického jazyka, kdežto u tiskové reklamy je text ve spisovné češtině. Anglického jazyka v tiskové reklamě nebylo vůbec využito.

V televizní i tiskové reklamě - Škoda Simply Clever, je slogan v anglickém jazyce vždy uveden. V televizní reklamě je mluvené sdělení sloganu ve vysokém výslovnostním stylu.

Reklama MasterCard využívá ve své televizní i tiskové reklamě zvířata. V televizní reklamě je to pojata spíše mile, vtipně, což se odráží i v mluveném projevu. Mluvený projev je veselý a pohodový. U tiskové reklamy jsou dva hadi v barvách společnosti MasterCard. Tištěná reklama je napsána obecnou češtinou, která je reprezentantkou běžné mluvy.

U tiskové reklamy společnosti Avon je skloubeno více působivých apelů a to jak tvář známé herečky Salmy Hayek, tak i sloganu v anglickém jazyce. Oba prvky jsou uvedeny i v televizní reklamě společnosti pro ženy Avon.

3.3 Vnímání reklamy publikem, výsledky získané z vyhodnocených dotazníků

Pomocí dotazníků jsem získávala informace k tomu, abych zjistila vnímání reklamy publikem. Dotazník jsem rozdělila na dvě části, z nichž jedna byla zaměřena na televizní reklamu a druhá na tiskovou reklamu, otázky jsem formulovala tak, aby bylo možné zjistit, jaké reklamy a slogany si lidé nejvíce pamatují. Co je na reklamě nejvíce upoutává apod. Zvolila jsem vzorek **100** lidí. Dále jsem provedla rozdělení podle pohlaví, věku, povolání a vzdělání.

Průměrný věk dotazovaných žen a mužů byl 29 let.

První otázkou bylo, co si pamatujete z televizní reklamy, kde jsem dotazovaným dopřála prostor k jejich vyjádření. K usnadnění bylo v dotazníku uvedeno rozdělení na produkty, potraviny, služby a ke každému z nich byl uveden příklad.

Z vyhodnocených informací bylo zjištěno, kolik lidí si pamatuje text a kolik slogan.

U mužů z celkového počtu reakcí na výrobky či služby bylo **39,62%** sloganů, z čehož je patrné, že více než polovina dotázaných mužů si pamatuje více text, než-li samotný slogan. Z toho můžeme konstatovat, že muži sledují reklamy méně, a možná sledují televizi v menší míře, než ženy.

U žen z celkového počtu „reakcí“ na výrobky či služby bylo **43,21%** sloganů, z čehož vyplývá, že více než polovina dotazovaných žen si pamatuje z televizní reklamy více obsah textu.

Z celkových výsledků bylo zřejmé, že nejlépe zapamatovatelné jsou texty, které se rýmují, nebo jsou zpívány. Anglické verze sloganů jsou hůře zapamatovatelné, jelikož ze 100 dotázaných si pamatovalo anglický slogan jen 8 lidí. Byla to Pepsi – ask for more a firma Avon – today -tomorrow-always

Tab. 4

V tabulce jsou vyhodnoceny odpovědi mužů.

PRODUKTY	Konkrétní výrobek (krátký popis)	Slogan, text
nealkoholické nápoje (minerální vody, osvěžující nápoje, džusy..)	1. Mattoni	Mattoni už není...
Příklad	Džusy Hello	Jako na zavalanou
alkoholické nápoje (pivo, vodka, slivovice...)	1. Fernet Stock 2. Staropramen	I muži mají své dny Chlapi sobě
Příklad	Fernet Stock Citrus	Nejlépe chutná na ledu
potraviny cukrovinky (čokoláda, piškoty, bonbóny...)	1. Orion	Orion naše čokoládová hvězda
Příklad	Raffaello	Řekne víc než tisíc slov
mléčné výrobky (sýry, mléko, jogurty, máslo, tvaroh, mléčné nápoje...)	1. Hermelín 2. Apetito	Král sýrů Milujeme sýry Želetava
Příklad	Pribináček	Pramen zdraví z Posázaví
kosmetické výrobky (řasenky, krémy, parfémové apod...)	1. Max Factor 2. Dermacol	Make-up maskérů filmových hvězd Vše kolem krásy
Příklad	Vichy	Zdraví patří i pokožce

Služby	Konkrétní služba (krátký popis)	Slogan, text
banky, pojišťovny	e-banka	nemusím, ale nemusím
Příklad	Česká pojišťovna	Jednička na trhu
mobilní sítě	1. Oskar	To dává smysl
Příklad	Oskar	Stoprocentní pokrytí
internetové služby	1. Seznam 2. Centrum	Najdu tam, co neznám Jděte tam, kde Vám rozumí
Příklad	Seznam	Najdu tam, co neznám

2) Jaké prvky v reklamě nejvíce upoutají Vaši pozornost?

- prvky reklamy, které nejvíce upoutaly pozornost mužů jsou:
- *neobvyklý text (slang, nářečí, cizí řeč apod.)*
- *celkové zpracování reklamy*

3) Jaká reklama Vám nejvíce utkví v paměti?

- nejvíce dotazovaných odpovědělo, že jim utkví v paměti nejvíce reklama:
- *s textem, který se rýmuje nebo opakuje*
- *s tváří známé osobnosti*
- *žádnému z dotazovaných mužů neutkví v paměti reklama, kde vystupují děti*

Tisková reklama:**1) Jaký typ tiskové reklamy upoutá Vaši pozornost? Uveďte příklad?**

- pozornost nejvíce upoutává tisková reklama na auta, konkrétně na Škodu – Simply
Clever

2) Co upoutá Vaši pozornost na tiskové reklamě?

- jednoznačně s velkou převahou upoutává pozornost mužů v tiskové reklamě
- **barevnost, obrázky, fotky**

3) Kde tiskovou reklamu nejvíce vnímáte?

- nejvíce vnímají muži reklamu na billboardech a v časopisech, a vůbec na
propagačních letácích

Tab. 5

V tabulce jsou vyhodnoceny odpovědi žen.

PRODUKTY	Konkrétní výrobek (krátký popis)	Slogan, text
nealkoholické nápoje (minerální vody, osvěžující nápoje, džusy..)	1. Mattoni 2. Dobrá voda 3. Aquilla	Mattoni už není... Příroda regeneruje Zdravější, krásnější, jako miss
Příklad	Džusy Hello	Jako na zavalanou
alkoholické nápoje (pivo, vodka, slivovice...)	1. Fernet Stock 2. Metaxa	I muži mají své dny Dotkni se slunce
Příklad	Fernet Stock Citrus	Nejlépe chutná na ledu
potraviny cukrovinky (čokoláda, piškoty, bonbóny...)	1. Orion 2. Piškoty v čokoládě	Orion naše čokoládová hvězda kouzlus mňamozus
Příklad	Raffaello	Řekne víc než tisíc slov
mléčné výrobky (sýry, mléko, jogurty, máslo, tvaroh, mléčné nápoje...)	1. Apettito 2. Kiri	Milujeme sýry Želetava Kiri, kiri, kiri
Příklad	Pribináček	Pramen zdraví z Posázaví
kosmetické výrobky (řasenky, krémy, parfémy apod...)	1. Maybeline 2. Avon	Možná se tak narodila, možná je to Maybeline Společnost pro ženy
Příklad	Vichy	Zdraví patří i pokožce

Služby	Konkrétní služba (krátký popis)	Slogan, text
banky, pojišťovny	e-banka	nemusím, ale nemusím
Příklad	Česká pojišťovna	Jednička na trhu
mobilní síť	1. Oskar	To dává smysl
Příklad	Oskar	Stoprocentní pokrytí
internetové služby	Seznam Centrum	Najdu tam , co neznám Jděte tam, kde Vám rozumí, Bobika
Příklad	Seznam	Najdu tam, co neznám

2) Jaké prvky v reklamě nejvíce upoutají Vaši pozornost?

- prvky reklamy, které nejvíce upoutají pozornost žen jsou:
- *celkové zpracování reklamy*
- *neobvyklý text (slang, nářečí, cizí řeč apod.) i hudba*

3) Jaká reklama Vám nejvíce utkví v paměti?

- ženám utkví v paměti reklamy s:
- *textem, který se rýmuje nebo opakuje*
- *se značkou, kterou už znají,*
- *kde vystupují děti*
- *s tváří známé osobnosti*

Tisková reklama:**1) Jaký typ tiskové reklamy upoutá Vaši pozornost? Uveďte příklad?**

- pozornost nejvíce upoutává tisková reklama na auta, konkrétně na Škodu – Simply
Clever
- tisková reklama s kosmetickými přípravky (Avon – bavme se o..) a s léčivý (GS
Condro forte)

2) Co upoutá Vaši pozornost na tiskové reklamě?

- pozornost u tiskových reklam nejvíce získává:
- *barevnost, obrázky, fotky*
- *zajímavý, originální titulek*

3) Kde tiskovou reklamu nejvíce vnímáte?

- ženy reklamu nejvíce vnímají:
- *v časopisech a na billboardech, v menší míře v novinách a propagačních letácích*

ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ:

Myslím si, že angličtina v dnešní reklamě je opravdu univerzální jazyk a je jí využíváno čím dál více. Netýká se pouze zahraničních reklam, ale zajímavé je, že se objevuje u tradičních českých značek, což je patrné i u analyzované reklamy Škoda –Simply Clever. Tato česká společnost se rozhodla pro anglický slogan, který je dobře zapamatovatelný a v překladu výstižný. Reklamy s využitím tváře známé osobnosti nebo reklamy, ve kterých vystupují domácí mazlíčci, se vrývají do paměti recipientů snadněji. Problém může být v tom, že recipient si z reklamního sdělení nepamatuje nic jiného, než krásnou tvář herečky či jiné osobnosti, nebo ten roztomilý kousek, který provedl pejsek v reklamě. Proto by tyto reklamy měly dobře volit ve výběru sloganu či titulku.

Díky mluvenému i psanému slovu lze vyjádřit nespočetně myšlenek. I v dnešní době, které vládne technika, má psané slovo pořád velký význam. Jeho grafické ztvárnění, barva, obsah vět v nás může probouzet zvědavost a fantazii. V tiskové reklamě se občas objevují inzeráty, které nemají žádný text, ale jen fotku nebo kreslený obrázek. Myslím si, že je důležité pomocí reklamního textu příjemci sdělit, o jaký výrobek v reklamě jde, jaké jsou jeho vlastnosti a jak ho získat. Titulek nebo slogan musí být výrazný, srozumitelný a měl by příjemce zaujmout natolik, aby ho přiměl přestat si zbytek textu. Zejména výrobky, které jsou novinkou na trhu, by měly být v reklamním sdělení doprovázeny textem, jelikož pouhá fotografie nebo jiné ztvárnění produktu, nemusí vzbudit u příjemce zájem ke koupi. Myslím si, že dobrá tisková reklama je taková, která už svým titulkem či slogan dokáže zaujmout příjemce k přečtení si zbylého textu, nebo vyvolat v něm touhu výrobek si pořídit. Efektivitu podtrhuje dobře zvolená fotografie, kresba či jiné ztvárnění produktu. Na mnoho příjemců také velmi pozitivně působí to, že je v reklamě využita tvář známé osobnosti. V příjemci to může vyvolávat pocit, že produkt či služba, kterou si zvolil, je nejlepší, právě proto, že ji využívá i známá osobnost.

Mluvené slovo v televizní reklamě hraje také důležitou roli. V současné reklamě jsou trendy v pojetí mluveného projevu různorodé. Objevuje se v něm cizí jazyk v mnoha podobách. Jsou to reklamy, ve kterých se mluví anglicky, což je nejobvyklejší jazyk v současné reklamě. Ale také v televizní reklamě mluví lidé, kteří jsou z jiné země a neumí příliš dobře česky. Právě jejich nedokonalá čeština s přízvukem jejich rodného jazyka upoutává recipientovu pozornost. Myslím si, že pokud to není pojato rasisticky nebo jako výsměch cizímu jazyku, tyto reklamy mají úspěch a lidé si je dobře pamatují. Tento typ

mluveného sdělení většinou působí mile a vtipně. V televizní reklamě lze vyjádřit myšlenku i bez textu, pouze dobře zvoleným obrazem a dobrým hudebním podkladem. Myslím si ale, že to je právě dobrý reklamní text, který podtrhuje a pozdvihuje myšlenky dané reklamy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bartošek, J. Kultura a technika mluvené řeči, Zlín: Univerzita Tomáše Bati 2003

Čechová, M. a kol. Současná česká stylistika, Praha: ISV nakladatelství 2003, ISBN
80-86642-00-3

Čmejrková, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě, 1. vydání, Voznice: Leda 2000, ISBN
80-85927-75-6

Kol. autorů. Sborník z Konference česko-slovenské pobočky ISPhS 2004. Praha,
Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze 2004. ISBN 80-7308-062-1

Křížek, Z. Tvorba propagačních prostředků, Zlín: Univerzita Tomáše Bati 2001, ISBN
80-7318-019-7

Křížek, Z., Crha, I. Jak psát reklamní text, Praha: Grada Publishing 2003, ISBN
80-247-0556-7

Ogilvy, D. O reklamě, Praha: Management Press 2001, 3 vydání, ISBN 80-7261-047-3

Schultz, Don E. Moderní reklama, umění zaujmout, Praha: Grada Publishing 1995, ISBN
80-7169-062-7

Toscani, O. Reklama je navoněná zdechlina, Praha: Slovart 1996, ISBN 80-85871-82-3

Vysekalová, I., Komárková, R. Psychologie reklamy, 2. vydání, Praha: Grada Publishing
2002, ISBN 80-247-04042-1

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Tv spot Budějovický Budvar.....	23
Obr. 2. Ukázka TV spotu Škoda Simply Clever.....	26
Obr. 3. Logo společnosti MasterCard.....	28
Obr. 4. Inzerát - Škoda Simply Clever.....	30
Obr. 5. Inzerát - Budějovický Budvar.....	32
Obr. 6. Inzerát - spol. MasterCard.....	34
Obr. 7. Tvář společnosti Avon - Salma Hayek.....	36

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Scénář TV reklamního spotu – Budějovický Budvar.....	25
Tab. 2 Scénář TV reklamního spotu – Škoda Simply Clever.....	27
Tab. 3 Scénář Televizního spotu MasterCard.....	29
Tab. 4 Vyhodnocení dotazníků – muži.....	40
Tab. 5 Vyhodnocení dotazníků – ženy.....	42

SEZNAM PŘÍLOH

P I. Ukázka dotazníku

Dotazník:

Věk: **Vzdělání, povolání:**

Pohlaví:

Co si pamatujete z televizní reklamy?

Produkty	Konkrétní výrobek (krátký popis)	Slogan, text
nealkoholické nápoje (minerální vody, osvěžující nápoje, džusy..)		
Příklad	Džusy Hello	Jako na zavolanou
alkoholické nápoje (pivo, vodka, slivovice...)		
Příklad	Fernet Stock Citrus	Nejlépe chutná na ledu
potraviny cukrovinky (čokoláda, piškoty, bonbóny...)		
Příklad	Raffaello	Řekne víc než tisíc slov
mléčné výrobky (sýry, mléko, jogurty, máslo, tvaroh, mléčné nápoje...)		
Příklad	Pribináček	Pramen zdraví z Posázaví
kosmetické výrobky (řasenky, krémy, parfémy apod...)		
Příklad	Vichy	Zdraví patří i pokožce

Služby	Konkrétní služba (krátký popis)	Slogan, text
banky, pojišťovny		
Příklad	Česká pojišťovna	Jednička na trhu
mobilní sítě		
Příklad	Oskar	Stoprocentní pokrytí
internetové služby		
Příklad	Seznam	Najdu tam, co neznám

2) Jaké prvky v reklamě nejvíce upoutají Vaši pozornost?

- a) hudba
- b) neobvyklý text (slang, nářečí, cizí řeč apod.)
- c) celkové zpracování reklamy

3) Jaká reklama Vám nejvíce utkví v paměti?

- a) s tváří známé osobnost
- b) kde vystupují děti
- c) se značkou, kterou už znáte
- d) s textem, který se rýmuje, opakuje

Tisková reklama:

1) Jaký typ tiskové reklamy upoutá Vaši pozornost? Uveďte příklad?

- a) s kosmetickými přípravky:
- b) s léčivy:
- c) auta:
- d) mobilní telefony:

Příklad: *Hřejivá zimní vůně, parfém od Avonu*

Mobilní služby, Oskar, Stačí říct

Leros, to nejlepší pro miminka apod.

2) Co upoutá Vaši pozornost na tiskové reklamě?

- a) barevnost, obrázky, fotky
- b) zajímavý, originální titulek
- c) cena (pokud je uveden)

3) Kde tiskovou reklamu nejvíce vnímáte?

- a) na propagačních letácích
- b) v časopisech
- c) v novinách
- d) na billboardech

Své odpovědi prosím zakroužkujte, možné je zakroužkovat i více odpovědí. Děkuji