

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových a sociálních komunikací

**MOŽNOSTI A MEZE PROPAGAČNÍ
KREATIVITY**

(Bakalářská práce)

RESUMÉ

Bakalářská práce se v teoretické části zabývá kreativitou ve vztahu k propagaci a definováním jejích možností a mezí. Po definování klíčových pojmů autorka následně přesouvá pozornost z obecné roviny ke specifikaci možností a omezení kreativity u tiskové reklamy. Praktická část je zaměřena na analýzu inzerce zvoleného čísla časopisu Reflex. U každého inzerátu je vzhledem k jeho jednotlivým složkám hodnocena především kreativita tvůrců jednotlivých složek (text a grafika), míra jimi uplatněné profesionality a účelnost sdělení. Současně s diskusí stanovených hypotéz předkládá autorka základní doporučení pro tvorbu tiskového inzerátu.

The theoretical section of this bachelor thesis analyses creativity in relation to promotion and tries to define its possibilities and limitations. After definition of key terms on general level the author concentrates on possibilities and limitations of press advertising. The practical section focuses on the analysis of all advertisements printed in a chosen edition of the Reflex magazine. In all analysed samples especially the creativity of the authors of the ad components (text, graphics), their level of professionalism and validity of the communication were evaluated. Along with the discussion of hypotheses the author offers basic recommendations for creation of press advertisements.

PODĚKOVÁNÍ

Moje poděkování patří především PhDr. Zdeňku Křížkovi za cenné rady, podněty a připomínky, bez nichž by moje bakalářská práce nikdy nevznikla, stejně jako za jeho trpělivost a obecně vstřícný přístup ke studentům.

Rovněž bych chtěla poděkovat mé rodině za podporu, kterou mi poskytla nejen při vzniku této práce, ale během celého bakalářského studia.

PROHLÁŠENÍ

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

V Praze dne 1. 5. 2005

Jelena Paloušová

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 PROPAGAČNÍ KREATIVITA, JEJÍ MOŽNOSTI A MEZE	10
1.1 KREATIVITA A JEJÍ OBECNÉ ASPEKTY	10
1.1.1 Vývoj chápání kreativity	10
1.1.2 Druhy kreativity	11
1.2 PROPAGACE.....	14
1.2.1 Propagace a její místo v marketingovém mixu	14
1.2.2 Jednotlivé nástroje propagace	15
1.2.3 Corporate identity.....	16
1.2.4 Propagační sdělení v modelu komunikačního procesu	17
1.3 PROPAGAČNÍ KREATIVITA	18
1.3.1 Charakter a specifika propagační kreativity.....	18
1.3.2 Význam propagační kreativity	19
1.4 MOŽNOSTI A MEZE PROPAGAČNÍ KREATIVITY	20
1.4.1 Omezení vyplývající z účelu propagace	20
1.4.2 Omezení vyplývající ze zákona a z etické samoregulace	22
1.4.3 Možnosti a meze propagační kreativity vyplývající z řemeslného a technologického aspektu, se zaměřením na tiskový inzerát.....	24
1.5 STANOVENÍ CÍLŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	28
1.5.1 Pracovní hypotézy	28
1.5.2 Časopis Reflex	29
1.5.3 Použité metody.....	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
2 MOŽNOSTI A MEZE PROPAGAČNÍ KREATIVITY TISKOVÉHO INZERÁTU	32
2.1 ANALÝZA KONKRÉTNÍCH TISKOVÝCH INZERÁTŮ.....	32
2.1.1 Becherovka.....	32
2.1.2 Vichy Laboratoires.....	34
2.1.3 Lufthansa.....	36
2.1.4 HVB Bank.....	38
2.1.5 Oskar	40
2.1.6 Microsoft.....	42
2.1.7 Michelin	45
2.1.8 T - Mobile	47
2.1.9 Suzuki Ignis GL 1,3 VVT	49
2.1.10 Dremel.....	51
2.1.11 Microsoft Windows Server System	52
2.1.12 Eurotel.....	54
2.1.13 Kooperativa	56
2.1.14 Pietro Filipi.....	58
2.1.15 Twix	61

2.1.16	Nivea	63
2.1.17	Živnostenská banka	64
2.1.18	Cestovní kancelář Fischer	65
2.1.19	Česká spořitelna	67
2.1.20	Volkswagen	69
2.1.21	Stavební spořitelna Modrá pyramida	71
2.1.22	HP	73
2.1.23	Velkopopovický kozel	76
2.2	HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY	79
2.2.1	Porovnání výsledků analýzy s hypotézami:	79
2.2.2	Návrhy a doporučení při tvorbě tiskového inzerátu	80
ZÁVĚR.....		82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ INFORMACÍ.....		83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		85
SEZNAM OBRÁZKŮ		86

ÚVOD

Marketingové komunikace se v pohybují na pomezí exaktní vědy, která má výrazně mezioborový charakter, a čehosi, co se sice nedá nazvat uměním, má s ním však mnoho společného. Zatímco vědecké, racionální aspekty teorie marketingových komunikací, které si často vypůjčují pojmosloví a metodologii z oborů, jako jsou ekonomie, sociologie, psychologie a další, najdeme popsány téměř v každé běžné publikaci týkající se problematiky, jejich druhá složka stojí většinou v pozadí zájmu, možná právě proto, že ji lze mnohem hůře myšlenkově uchopit.

Pokud bychom vymysleli a sestavili precizní komunikační kampaň, kdy bychom v souladu s veškerým potenciálem propagovaného nejprve provedli průzkumy, na základě kterých bychom definovali tržní segmenty a posléze i kýžené cílové skupiny, následně vypracovali strategii sdělení a naplánovali ideální média, která nás dovedou k „našemu člověku“, byl by za námi obrovský kus práce, ale stále bychom ještě nekomunikovali. Specifikem marketingové komunikace je, že ji iniciuje a provokuje zadavatel. Ten musí vzbudit o komunikaci na druhé straně patřičný zájem, uchvátit pozornost příjemce.

K tomu je zapotřebí učinit sdělení přitažlivým a zajímavým, zaútočit na smysly příjemce a apelovat na racionální nebo iracionální složku jeho osobnosti. Pokud recipientovi nabídneme pádné argumenty, informace, poučení nebo jej pobavíme či mu přidáme něco navíc v rámci jeho každodenní bilance drobných radostí, pak ho pravděpodobně pro další komunikaci získáme.

Ovšem k vytvoření výše popsaného ideálního sdělení potřebujeme notnou dávku nápaditosti a neotřelosti, a to jak v obsahu, tak ve způsobu sdělení. A tak se po nezbytných vědeckých analýzách, které předcházely, konečně objevuje ten špatně popsateľný fenomén, který probíhá v reklamních agenturách, kreativních shopech nebo v hlavách týmů i jednotlivců, jejichž úkolem je vymýšlet a realizovat konkrétní propagaci. Je to kreativita, respektive specifický druh kreativity – propagační kreativita.

Propagační kreativita není bezbřehá, platí pro ni pravidla a omezení, stejně jako pro jakýkoliv jiný druh lidské činnosti. Omezení vyplývají z její samotné podstaty, smyslu a dále z celkového postavení reklamy a propagace v lidské kultuře, jež nepochybně podléhá působení konkrétního prostoru a času. Zároveň disponuje specifickým potenciálem, který

často není ani zdaleka plně využit. Faktorů je zde zajisté více a cílem této práce bude jejich vymezení a následné doložení na praktických příkladech.

Ve své bakalářské práci nejprve budu na základě dostupných údajů a informací definovat pojem propagační kreativita a její postavení ve struktuře marketingových komunikací. Následně se budu věnovat jejím možnostem a omezením. Nejprve v obecné rovině, posléze se v souladu s mým zájmem o tiskovou reklamu zaměřím právě na ni, abych vytvořila teoretické předpoklady pro praktickou část bakalářské práce. Konkrétní analýze bude předcházet stanovení hypotéz, týkajících se možností a omezení propagační kreativity. Jelikož v současné době neexistuje systematické teoretické zázemí k tématu práce, bude možná nezbytné překročit limit stanovený pro teoretickou část.

Samotná analýza bude zaměřena na veškerou inzerci ve vybraném čísle časopisu Reflex. U každého inzerátu bude hodnocena kreativita tvůrců, a to vzhledem k jeho jednotlivým složkám, tj. textové a vizuální. Dále pak bude zkoumána účelnost dotyčné komunikace. Praktická část bude zakončena konkrétními doporučeními pro vytváření tiskových inzerátů

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROPAGAČNÍ KREATIVITA, JEJÍ MOŽNOSTI A MEZE

1.1 Kreativita a její obecné aspekty

Kreativitu, nebo též tvořivost (v rámci práce budu používat oba pojmy v rovnocenném významu) můžeme chápat jako hybnou sílu lidské existence, přičemž se jedná o vlastnost, která je zřejmě mezi biologickými druhy vlastní pouze člověku. Tvůrčí myšlení nevyužívá pouze možnosti analýzy a následné syntézy dostupných poznatků, ale předkládá řešení zcela v jiné kvalitě. Kreativita totiž neznamená pouze schopnost řešit nějaký problém, nýbrž činit tak na neobvyklé a vysoce originální úrovni. Pokud je kladen přílišný důraz pouze na alternativu stávajících řešení a jejich přizpůsobení novým situacím, nedostaví se skutečně nové nápady. Kreativitu můžeme chápat jako opak logického úsudku, analýzy a syntézy.

Význam kreativního myšlení bude podle Daceyho a Lennonové, autorů knihy *Kreativita*, v budoucnu stoupat (Dacey, Lennon, 2000, s.11). Tvůrčí myšlení je podle nich v naší postindustriální, informačně založené společnosti nezbytné. Existence paralelních řešení a metod, dokonce i světonázorů, předpokládá schopnost jedince se v této změti orientovat a nacházet nové možnosti jejich spojení a následné koexistence. Data již nestačí pouze shromažďovat a interpretovat, je zapotřebí je určitým způsobem v rámci adekvátních kontextů strukturovat.

Pojem kreativita se dnes pojí s různými druhy lidské činnosti a možná se stal tak trochu zaklínadlem, využívaným hojněji, než je skutečně nutné. Zde by bylo vhodné poznamenat, že kreativita se zřídka vyskytuje ve spojení s dalšími vlastnostmi a schopnostmi, které jsou v dnešní době žádoucí, jako je třeba schopnost týmové spolupráce.

1.1.1 Vývoj chápání kreativity

V rámci vývoje lidstva se tvůrčím schopnostem přisuzoval odlišný význam, stejně jako se jejich existence různě vysvětlovala. V raných dobách se věřilo, že jde o dar bohů či Boha. Nejznámější je bezesporu řecká interpretace, kdy tvůrčí božský potenciál přicházel prostřednictvím múz a člověk – umělec či myslitel – byl pouhým prostředníkem božského působení, které zafixoval do materiální podoby.

Středověk v západoevropském prostoru pak podle Daceyho a Lennonové tvůrčímu myšlení příliš nepřál, zatímco renesance se svou humanistickou psychologií umožnila rozvoj kreativity i jejího zkoumání. V té době se již začaly profilovat dva odlišné myšlenkové přístupy ke vzniku kreativity, z nichž jeden preferuje genetické dispozice a druhý vliv sociálních faktorů. Spory o tom, jestli se jedná o dědičnost, nebo vliv prostředí, se rovněž promítají v přístupech jednotlivých psychologických škol. Současné pojetí, které například zastávají uvedení autoři, reprezentuje jakýsi kompromis. Jde o biologicko-psychosociální model, kdy ke genotypu, působení rodiny a společnosti jako významný faktor přistupuje vývoj a konstituce mozku.

Svého času se stala velmi populární teorie dominance hemisfér, kdy se předpokládalo, že většina běžných činností provozovaných v našem světě se pojí s levou hemisférou, zatímco pravá (zahrnující i tvořivost) je údajně nedostatečně využívána a podporována. V dnešní době se však na obě hemisféry pohlíží jako na integrovanou strukturu, ve které není možné určité vlastnosti a duševní procesy jednoduše lokalizovat, respektive například ke kreativitě je zapotřebí i levé hemisféry.

1.1.2 Druhy kreativity

Tvořivost se vyskytuje v řadě podob, které korespondují se zaměřením konkrétní lidské činnosti. Tradičně se pojí s uměním, zejména s tzv. uměním volným. V této rovině je tvůrčí potenciál nejméně omezovaný, umělec sice může pracovat na zakázku nějaké osoby či instituce, ale dosti často tomu tak není. Hlavní úlohou umění je pak vyjádření pocitů, názorů či zkušeností autora.

Architektura a tzv. užité umění, především design, jsou výrazně omezeny svou podstatou – mají nejenom esteticky působit, ale zároveň musí být funkční. Kromě toho je bezpodmínečně nutné, aby byly splněny případné další požadavky – ergonomické, bezpečnostní, hygienické apod. Tento druh tvořivosti se podle mého názoru nejvíce podobá propagační kreativitě.

Poměrně blízko k výše uvedeným činnostem má technická nebo též inženýrská kreativita. Estetická kvalita zde není prioritou, jde spíše o způsob nalézání určitých řešení při konstrukcích materiálně fixovaných v čase a prostoru. Nezbytná je znalost materiálů, metod a technologií. Vnitřní vize řešení předpokládá praktické zkušenosti s jinými modely

a schopnost představit si například výsledné zařízení v chodu. Funkčnost zde představuje rovněž jeden ze základních předpokladů a omezení.

Vědecká tvořivost se uplatňuje v rámci exaktních i společenských věd, a to v rovině čistě teoretické (matematika, filozofie) i v oblasti věd aplikovaných, především ve vývoji a výzkumu. Zde představuje kreativita základní pilíř procesu inovace.

Kreativita je velmi důležitým činitelem v oblasti managementu. Schopnost vize, nalézání neotřelých řešení v rozsahu strategického a taktického plánování až po řešení krizových situací je bezesporu vítanou vlastností především vyššího managementu. Ovšem tyto osoby by měly být obdařeny i jinými vlastnostmi, které někdy tvořivost blokují, například logickým myšlením s důrazem na analýzu, smyslem pro objektivitu a silným sklonem k realismu.

Tvořivý lidský duch najde rovněž uplatnění v oblasti práce s lidmi, například v personalistice, v psychoterapii a ideálně rovněž v pedagogice.

Všechny výše uvedené typy tvořivosti mají společný rys – jsou zaměřeny vně osobnosti. Výsledné aktivity přináší užitek celé společnosti nebo jednotlivci. Ovšem kreativita se může uplatnit též ve vnitřním životě jedince. Osobnostní růst spojený s integrací a harmonizací člověka se může realizovat mnoha způsoby – vírou v nejširším slova smyslu, určitým stupněm poznání nebo například vytvářením hodnotných rodinných a jiných sociálních vazeb.

1.2 Propagace

Pojem propagace (anglicky promotion) se obvykle používá jako synonymum pro výraz marketingová komunikace, přičemž se těmito pojmy označuje jedna ze součástí marketingového mixu. Marketingová komunikace je však výraz modernější a přesnější, neboť lépe vystihuje charakter dotyčného procesu.

1.2.1 Propagace a její místo v marketingovém mixu

Jedna z mnoha definic marketingu zní: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Světlík, 2003, s. 6) Marketing je v zásadě definován jako nejnovější podnikatelská koncepce, která je na rozdíl od těch vývojově starších (výrobní, výrobková a prodejní) orientována na trh, přičemž potenciál firmy přizpůsobuje jeho aktuálním i prognózovaným požadavkům.

V běžné praxi je marketing nesprávně významově zaměňován s prodejem nebo s reklamou. Základními předpoklady marketingové koncepce jsou kromě orientace na zákazníka ještě segmentace, tržní zacílení (targeting) a umístování výrobků na trh (positioning) (Tellis, 2000). V poslední době se kromě marketingové podnikatelské koncepce hovoří i o sociální marketingové koncepci, která může fungovat za předpokladu tzv. společenské odpovědnosti firem.

Marketing se realizuje tradičně prostřednictvím tzv. marketingového mixu, nazývaného podle počátečních písmen anglických názvů jednotlivých taktéz model **4 P**:

- Product: samotný produkt nebo služba, odpovídající zjištěné potřebě zákazníka.
- Place: způsob, jakým je produkt distribuován a umístován na trh.
- Price: cena produktu, cenová politika.
- Promotion: propagace nebo též marketingové (marketingová) komunikace.

Někdy se přidávají ještě další 2P:

- People, personnel: lidský faktor ve smyslu zaměstnanců či personálu.
- Packing: vše, co se týká obalu – jeho design, doprovodné informace.

1.2.2 Jednotlivé nástroje propagace

V současné době většina autorů člení marketingové komunikace podle jejich specifického potenciálu na následující druhy, někdy nazývané nástroje komunikačního mixu:

Reklama: placená neosobní komunikace, která se realizuje prostřednictvím médií, zejména masových. Zahrnuje zejména televizní a rozhlasové spoty, inzerci v tisku a venkovní reklamu (outdoor). Někdy se v souvislosti s reklamou hovoří o tzv. nadlinkových aktivitách, ostatní druhy se označují jako podlinkové.

Podpora prodeje: různé formy stimulace prodeje, orientované přímo na zákazníky nebo na distributory a prodejce. Zahrnují aktivity v místě prodeje - předvádění výrobků, ochutnávky, POP materiály (point of purchase, neboli materiály rozdávané v místě prodeje), uspořádání výrobků v regálech – zasílání vzorků, různé kupóny, slevy, soutěže a hry. Řadíme sem rovněž výstavy a veletrhy, ty však díky svému syntetizujícímu charakteru vykazují i vlastnosti jiných druhů komunikací.

Public relations (PR): řízený proces budování vztahů s veřejností, založený na vzájemné komunikaci. Public relations komunikuje směrem vně i dovnitř organizace a je součástí jejího managementu. Jedná se o plánovaný dlouhodobý proces, jehož cílem je ovlivňování veřejného mínění ve prospěch organizace. Nezbytnou součástí PR je práce s novináři.

Osobní prodej: je založen na přímém jednání prodejce se zákazníkem a jeho jádrem je prezentace výrobku nebo služby. Má interpersonální charakter, z čehož vyplývají možnosti okamžité zpětné vazby a velmi přesného zacílení. Výsledek závisí především na osobních a profesních předpokladech prodejce – prezentujícího. Osobní prodej může probíhat na maloobchodní úrovni, kdy komunikace probíhá s potencionálním koncovým uživatelem, nebo mezi podniky (tzv. B2B neboli business to business).

Přímý marketing: spočívá v distribuci adresných sdělení na základě shromážděných databázových údajů, které by měly být pravidelně aktualizovány. Rozesílají se hlavně tiskoviny nejrozumnějšího druhu. Specifickým druhem přímého marketingu je telemarketing.

Internet: vykazuje prvky jiných marketingových nástrojů, ale vzhledem ke své specifičnosti, zejména výraznému interaktivnímu charakteru, zpravidla bývá řazen samostatně. Z hlediska teorie komunikace internet vykazuje prvky interpersonálního

i masového média. (Jirák, Köpplová, 2003). V propagaci se využívá ve formě přímého marketingu, webových prezentací jednotlivých firem, e-zinů zaměřených zejména na podporu značky, reklamních proužků (bannerů), PR článků a sponzoringu konkrétních částí obecně či odborně zaměřených portálů. Řadíme sem rovněž tzv. elektronické obchody.

Sponzoring a lobing jsou většinou řazeny do public relations, někdy jsou však uváděny jako samostatné komunikační nástroje.

Tellis ve své knize *Reklama a podpora prodeje* vychází ze zajímavého stanoviska, že marketingová komunikace sestává především z reklamy a z podpory prodeje. Osobní prodej má podle něj primárně blíže k personalistice než k marketingovým komunikacím, stejně jako PR můžeme řadit spíše do managementu zpráv (Tellis, 2000). Internet jako médium zřejmě autor v roce 1998, kdy jeho kniha v USA vyšla, ještě nebral v potaz. Proč autor vůbec nehovoří o přímém marketingu, se neodvažuji spekulovat.

Důležitým aspektem a zároveň základním předpokladem úspěšného fungování marketingových komunikací je zpětná vazba, která vede ke skutečně obousměrné komunikaci se zákazníkem a umožňuje měřit, zda se podařilo dosáhnout předem stanovených cílů jejich působení. V poslední době se hodně rozšířil pojem integrované marketingové komunikace (IMC). Jde o kombinaci jednotlivých prvků komunikačního mixu, realizovanou vzhledem k předmětu a cíli komunikace a k charakteristice cílových skupin. Paralelní kombinování více komunikačních nástrojů vytváří tzv. synergický efekt.

1.2.3 Corporate identity

Při vytváření jakékoliv marketingové komunikace je velmi důležité respektování jednotného firemního stylu, neboli corporate identity. Corporate identity můžeme definovat jako „*souhrn všech jevů, které činí firmu unikátní a odlišují ji od jiných*“ (Křížek, Crha, 2003, s. 85). Corporate identity vychází z filozofie společnosti a spoluvytváří její image.

Corporate identity se skládá z těchto složek:

- Corporate design: smysly postihnutelné identifikační prvky společnosti. Jsou zpravidla popsány, v tzv. design manuálu. Corporate design tvoří zpravidla název, jeho grafické zpracování – logo, barevný standard, firemní symbol či maskot,

slogan, znělka, design reklamních předmětů a firemních tiskovin, architektura, oblečení zaměstnanců apod.

- Corporate communications: veškerá komunikace organizace, vnitřní i vnější, tato součást úzce souvisí s PR.
- Corporate culture: souhrn hodnot a norem, které si organizace vytvořila, a které jsou pro ni důležité.

1.2.4 Propagační sdělení v modelu komunikačního procesu

Propagace z hlediska teorie médií představuje specifický přenos informace mezi jejím zadavatelem a konečným příjemcem. Model komunikačního procesu v propagaci je následující (Křížek, 2001):

Subjekt propagace: zadavatel, od nějž vychází popud ke komunikaci.

↓

Předmět a cíl propagace: komunikovaný výrobek nebo služba, konkrétní cíle komunikace.

↓

Realizátor propagace: většinou reklamní agentura nebo jiná firma pověřená subjektem propagace, realizaci může vykonávat i subjekt sám.

↓

Propagační sdělení: hlavní myšlenka cíle propagace a zároveň její textové, grafické nebo zvukové ztvárnění

↓

Propagační prostředky: konkrétní výsledek materializace propagačního sdělení.

↓

Propagační média: komunikační kanály, které sdělení zprostředkovávají.

↓

Cílové skupiny: příjemce propagačního sdělení seskupujeme na základě společných charakteristik a znaků do cílových skupin.

↓

Zpětná vazba: může mít podobu přímých reakcí recipientů sdělení, nebo ji zajišťujeme pomocí marketingového výzkumu.

Pro vymezení propagační kreativity a jejích možností a omezení pro nás ve výše uvedeném modelu představuje klíčový pojem propagační sdělení. Autor citované publikace jej definuje takto: „*Propagačním sdělením myslíme jednak hlavní myšlenku*

budoucí kampaně (...), jednak textové a výtvarné návrhy konkrétních propagačních prostředků, které tuto myšlenku rozpracovávají.“ (Křížek, 2001, s. 34).

1.3 Propagační kreativita

Kreativita využívaná při tvorbě propagačních prostředků se svým charakterem pohybuje někde mezi kreativitou užitého umění a technickou tvořivostí. Estetické působení zde bezesporu představuje velmi důležitou složku. Použité výrazové prostředky však neslouží pouze k estetickému působení, ale k ovlivnění psychických pochodů recipienta, primárně prostřednictvím emocí nebo zvýrazněním racionálních argumentů.

1.3.1 Charakter a specifika propagační kreativity

Ačkoliv při povrchním hodnocení bývá kreativita nejčastěji spojována pouze s reklamou, může se uplatňovat při vytváření všech složek komunikačního mixu. Způsob provázání jednotlivých komunikačních nástrojů může být rovněž předmětem kreativity.

Vytváření konkrétní podoby určité marketingové komunikace je výsledkem dlouhodobého procesu, který sleduje cíle organizace a od nich se odvíjející marketingovou strategii. Znalost vnějšího i vnitřního ekonomického prostředí, trhu a především cílové skupiny představuje jeho základ. *„Sebelepší strategie a plán nedokáže vytvořit dobrou a úspěšnou reklamu, stejně jako to nedokáže sebelepší kreativní nápad bez správné strategie reklamy. Strategie dává reklamě hlavní směr, nikoliv její podobu a obsah.“* (Světlík, 2003, s.110)

Proces tvorby propagačních prostředků, alespoň větších firem, se většinou odehrává v prostředí reklamních neboli (podle nejnovějšího trendu) komunikačních agentur. Ty pracují na základě konkrétního specifikovaného zadání objednavatele, tzv. briefu. Jednotlivé fáze tvůrčího procesu, tzn. koncepce obsahu, konkrétní text, grafický návrh a následné zpracování, provádějí příslušní specialisté těchto oborů. Důležitým předpokladem tvorby je aktivní spolupráce celého týmu. Za určitých předpokladů může menší aktivity realizovat i jednatlivec, ovšem i pro něj je spolupráce diskutujícího partnera více než nutná.

Propagační kreativita se stala předmětem řady soutěží – je to především Louskáček, dále pak Zlatá pecka a Zlatý štoček. Byla snaha zavést soutěž zaměřenou na využití humoru v reklamě, tato soutěž však nepřežila dva ročníky.

1.3.2 Význam propagační kreativity

Přestože propagační kreativita nesmí být samoučelná a vždy musí respektovat konkrétní zadání, vědecké pojetí v procesu vytváření marketingové komunikace samo o sobě nepostačuje, pouze poskytuje vstupní informace pro tvůrčí akt. Antagonistické vztahy mezi vědou a kreativitou s sebou někdy přinášejí trochu extrémní názory. Po někdejším přeceňování významu neotřelého nápadu a zpracování, hraničícím až s kultem kreativity, jsme v současné době někdy blízko druhého extrému, kdy význam tvůrčího potenciálu bývá někdy podceňován.

Situaci můžeme přirovnat interpersonální komunikaci, kdy nějaká osoba ví komu, proč a co chce říci, ale neví jak dotyčného přimět k tomu, aby ji vyslechl a začal s ní komunikovat. Opakem kreativity je rutina – bez nápadu by většina propagačních sdělení byla nudná, nezajímavá, těžko zapamatovatelná a vzájemně si dosti podobná.

1.4 Možnosti a meze propagační kreativity

Skutečným cílem propagace jako jednoho z nástrojů marketingového mixu je prodávat zboží a služby, popřípadě rozšiřovat názory a ideje. Kreativita zde uplatňovaná není totožná s tvořivostí uměleckou, neboť základním předpokladem existence propagace je její funkčnost. Propagace tedy nepředstavuje cíl sama o sobě, jde pouze o prostředek. To osobně považuji za nejdůležitější bod při definování možností a mezí propagační kreativity, spolu s legislativou a etickou samoregulací, které v demokratickém státě provázejí většinu lidských činností. Technologické a řemeslné aspekty definují nejenom omezení, ale i možnosti ve smyslu konkrétního zpracování do materiální podoby.

1.4.1 Omezení vyplývající z účelu propagace

Možnosti a meze propagační kreativity jsou dány zejména její podstatou. Jedná se o schopnost a proces vytváření formálně i obsahově neotřelých sdělení, jejichž cílem je interakce s potenciálním zákazníkem za účelem zisku. U sociálně zaměřené propagace nemusí být konečným cílem přímý finanční profit organizace, ale získané peníze mohou sloužit ku prospěchu třetí strany (fundraising neziskových organizací) či distribuci nějakých ideí, jako je tomu třeba u volebních kampaní nebo zdravotní a sociální osvěty (kampaně proti kouření, rasismu apod.).

Podle výše uvedeného modelu propagačního sdělení bychom situaci mohli popsat následovně: realizátor propagace (reklamní agentura) v souladu se zájmy subjektu, tj. zadavatele, sleduje při vytváření propagačního sdělení pomocí propagačních prostředků předmět a cíl propagace (např. zavedení nového produktu na trh), přičemž musí znát a respektovat cílové skupiny.

To znamená, že hlavním cílem reklamní agentury není vytvořit vtipný televizní spot nebo nápadný billboard. Reklamní agentura hájí zájmy svého klienta, propagační sdělení slouží ke konkrétnímu cíli kampaně, u komerční společnosti vždy ekonomickému (nemusí následovat ihned, ale je například součástí dlouhodobé strategie).

Sergio Zyman, tvrdý kritik „uměleckých tendencí“ reklamních agentur velmi trefně popisuje situaci slovy: *„Místo aby se zaměřovali na zákazníky vlastních klientů, pracovníci reklamních agentur, ale i vedoucí pracovníci firem odpovědní za reklamu propadli sebelásce. A tak místo toho, aby se reklamní agentury snažily zvednout klientům tržby,*

ukrývají se za tvořivost, zahalují se tajemností a soustřeďují se na vytváření reklam, které vyhrávají ceny (nebo prostě jen přinášejí efektní podívanou) a končí spíše jako umělecká díla než jako formy komunikace“. (Zyman, 2004, s. 22)

Cíle propagačního sdělení by měly být měřitelné, čímž se dostáváme k poslednímu bodu modelu propagačního sdělení, totiž ke zpětné vazbě. Měřitelnost propagace, stejně jako jiných marketingových komunikací je podmíněna definováním jasných, reálných a splnitelných cílů příslušného komunikátu. Pokud jsou příliš všeobecné, není co měřit. Vstupní informace, jako jsou výchozí pozice, definice cílové skupiny, očekávaná reakce a její načasování, by měl zadavatel spolu s popsáním cílů poskytnout realizátorovi v již výše zmíněném. briefu. Ten definuje nejenom postavení konkrétní komunikace v marketingovém mixu organizace, ale celkovou marketingovou a podnikovou strategii.

Jednu z krajních poloh propagační kreativity představuje Oliviero Toscani, který poměrně netradičně propagoval značku společnosti vyrábějící oděvy - Benetton. Realizoval řadu reklamních kampaní, ve kterých použil šokující motivy, jako například oblečení vojáka zabitého v Sarajevu nebo mladíka umírajícího na AIDS. Prostřednictvím syrové výpovědi o hrůzné realitě se snažil rozbít různá postojoivá klišé a předsudky. Jeho práce se setkávala s rozporuplnými reakcemi. Toscani tvrdí, že „*reklama je sice průmysl, ale je i umění*“ (Toscani, 1996, s. 85). Měla by podle něj být společensky angažovaná a burcující. Oliviero Toscani opovrhuje vědeckým přístupem k propagaci, marketingem jako oborem a stylem fungování běžných reklamních agentur. Ty pokládá za molocha ubíjejícího lidského ducha a tvůrčí myšlení.

Možná Toscani svým způsobem pochopil koncepci sociálně odpovědného marketingu a společenské odpovědnosti firem, ovšem jeho přístup nelze v běžné reklamní praxi všeobecně aplikovat. Z jeho knihy se vůbec nedozvíme, jestli některá z kampaní zvýšila prodej nebo jakým způsobem v určité zemi ovlivnila vnímání značky, Toscaniho to nezajímá. Je to levicově orientovaný intelektuál, který například pro svůj hluboký obdiv k Fidelu Castrovi není schopen vidět zřůdnost totalitního systému na Kubě. Toscani nicméně určitě přispěl k poznání mezí propagační kreativity.

Je škoda, že se Toscani nevěnoval sociální reklamě, která často, ve snaze vyburcovat lidi z letargie, používá drsnějších až šokujících motivů a postupů. Ty jsou v tomto případě opodstatněné – jejich použití je vhodné, pokud chceme například lidi přesvědčit, aby

změnili svůj postoj vůči nějaké skutečnosti a přestali být vůči ní lhostejní. Odlišný, tj. nekomerční účel sociální reklamy posouvá hranice (vkusu a společenské přijatelnosti) dále, než tomu je u té komerční.

1.4.2 Omezení vyplývající ze zákona a z etické samoregulace

V České republice máme k dispozici poměrně moderní a funkční systém regulace reklamy pomocí nástrojů práva veřejného (např. při omezování reklamy na alkohol a cigarety) a práva soukromého (potírání nekalé soutěže atd.). Kromě toho zde funguje i institucionalizovaná samoregulace. Ta nenahrazuje právní regulaci - legislativu, nýbrž ji doplňuje o etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje (Winter a kol., 1996).

Veřejné právo

Veřejné právo stanovuje zákazy či omezení, na kterých má zájem přímo stát. Ten rovněž přímo dbá na jejich dodržování, neboť jejich porušování považuje za všeobecně společensky nepřijatelné. V české legislativě jsou v rámci veřejného práva pro reklamu důležité níže uvedené zákony, z nichž uvádím vždy pouze to nejpodstatnější. Zároveň bych ráda poznamenala, že ačkoliv zákon hovoří pouze o reklamě, míní tím často proces, který v rámci této práce označuji pojmy marketingové komunikace či propagace.

- Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.): vymezuje obecné požadavky kladené na reklamu a řeší některá specifika, jako např. alkohol, tabák, léčiva a mladistvé.
- Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 468/1991 Sb.): upravuje podmínky zařazování reklamy do pořadů.
- Zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.): zakazuje klamání spotřebitele.
- Trestní zákon (č. 140/1961 Sb.): stanovuje obecně platné předpisy pro společnost, které se týkají tedy i reklamy.
- Přestupkový zákon (č. 200/1990 Sb.): stanovuje obecně platné předpisy pro trestné činy společensky méně nebezpečné.
- Zákon o ochraně osobních údajů (č. 101/2000 Sb.)
- Zákon o loteriích a jiných podobných hrách (č. 202/1990 Sb.)

- Vyhláška České národní banky o podmínkách, za kterých lze reprodukovat bankovky, mince, šeky, cenné papíry a platební karty a vyrábět předměty, které je úpravou napodobují. (č. 634/1992 Sb.).
- Zákon ČNR o užívání státního znaku a státní vlajky České republiky (č. 68/1990 Sb.)

Soukromé právo

Podle něj se subjekt, který se cítí poškozen, musí sám domáhat spravedlnosti. Pokud tak neučiní sám, nikdo jiný se za něj nebude práva domáhat. V naší zemi máme na ochranu soukromého práva v reklamě a propagaci k dispozici tyto legislativní nástroje:

- Obchodní zákoník: (č. 513/1991 Sb.): zakazuje nekalou soutěž
- Zákon o některých službách informační společnosti (č. 480/2004 Sb.): omezuje šíření obchodních sdělení elektronickou cestou (nebo veřejné právo ????)
- Občanský zákoník (č. 40/1964 Sb.): definuje ochranu osobnosti osob, účinkujících v reklamě.
- Autorský zákon (č. 35/1996 Sb.): upravuje právo na ochranu autorství a právo nakládání s dílem.

Etická samoregulace

Etická regulace může existovat v kodifikované a nekodifikované podobě. Základním dokumentem mezinárodního charakteru, který etickou samoregulaci kodifikuje, je Mezinárodní kodex reklamy, vydaný Mezinárodní obchodní komorou. V České republice obdobně funguje etický kodex, nazývaný rovněž Zásady etické reklamní praxe, neboli prostě Kodex. Vydala jej Rada pro reklamu (RPR), občanské sdružení založené v roce 1994, jehož členy jsou profesní asociace zadavatelů reklamy, reklamních agentur a všechna významná média spolu s podnikatelskými subjekty.

Hlavní činností RPR je tedy posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, a to na základě konkrétní stížnosti nebo vlastního podnětu. RPR vydává pouze rozhodnutí, jež mají formu doporučení, tj. ze své povahy neziskové organizace nemůže udělovat finanční či jiné sankce.

Obsah Kodexu:

- Preambule: definuje, k čemu je Kodex určen.
- Úvodní ustanovení: pojem reklamy, subjekty reklamy, základní požadavky na reklamu, uplatňování Kodexu.
- Všeobecné zásady reklamní praxe: slušnost reklamy, čestnost reklamy, pravdivost reklamy, společenská odpovědnost reklamy.
- Zvláštní požadavky na reklamu: hodnota zboží, cenová srovnání, očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů, napodobení reklam, osobní doporučení, ochrana soukromí, problematika zneužití jedince, záruky.
- Reklama na alkohol: vlastnosti alkoholu, konzumenti alkoholu, postoje vůči spotřebě alkoholu, místo spotřeby alkoholu, okolnosti spotřeby alkoholu, okolnosti spojené se sexuálními sklony, okolnosti související s dětmi, účinky požití alkoholu.
- Děti a mládež: všeobecné aspekty, bezpečnost.
- Tabáková reklama: omezení především vzhledem ke skupině dětí a mladistvých.
- Reklama na léky: pravdivost a adekvátnost informací o léčivých prostředcích.
- Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu: způsoby označování inzerátů, aby byly odlišeny od redakčních materiálů.
- Reklama na zásilkový prodej: povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkový prodej, shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

1.4.3 Možnosti a meze propagační kreativity vyplývající z řemeslného a technologického aspektu, se zaměřením na tiskový inzerát

Propagační prostředky představují výsledek materializace propagačního sdělení. Distribuujeme je k cílovým skupinám prostřednictvím příslušných médií. Jednotlivá média nabízejí množství příslušných formátů. Každý z nich má svoje pravidla, nabízí určité výhody či nevýhody. Možnosti a omezení při vytváření veškeré propagace obecně souvisí s tím, co bych označila jako řemeslo (např. textařina, grafický design, režie TV spotů atd.), a zároveň s technologickými prostředky používanými při mediálním přenosu. Neboli: „*Povaha používaného média má podstatný vliv na podobu komunikace*“ (Jiráček, Köpplová,

2003, s. 39). Řemeslo chápu jako ovládání a vhodné používání patřičných výrazových prostředků a příslušných technologií. Jak již bylo řečeno, propagační tvorba není uměním, jejím základním předpokladem, který platí pro veškerá média, je jednoduchost, srozumitelnost a snadná dešifrovatelnost sdělení.

Opět najdeme výjimku z pravidla, a to převážně u propagace uměleckých a kulturních aktivit, jako jsou například divadelní představení, koncerty, výstavy atd. Tady, ve snaze oslovit předpokládanou cílovou skupinu motivujícím způsobem, může propagační sdělení (například svým grafickým zpracováním) pouze něco naznačovat nebo obsahovat více významů.

Specifika tiskového inzerátu

Protože v analytické části práce se budu věnovat inzerci v časopise, chtěla bych zde pojednat o řemeslných aspektech charakteristických právě pro tento typ propagačního sdělení. Ty se podílejí na možnostech a omezeních propagační kreativity uplatňované při jejich vytváření.

Tiskový inzerát představuje jednu z nejstarších a zároveň nejvyužívanějších forem propagace. Skládá se z obrazové a textové informace, které by se měly vzájemně doplňovat. Obě složky jsou stejně důležité. (Křížek, Crha, 2003, s. 59). Proto je nutné, aby inzerát vznikl těsné spolupráce textaře a grafika. „*Obrazy dokáží zprostředkovat více sdělení v reálném čase a zachycují současně více významových elementů*“. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 137). Oproti tomu text představuje lepší prostředek k naraci.

Celkově může inzerát prostřednictvím patřičných argumentů apelovat na racionální složku osobnosti příjemce, nebo na emoce. Typ racionálního působení se používá zejména u produktově zaměřených inzerátů. Emocionální působení je vhodnější v případě komunikace značky nebo nějaké myšlenky – tzv. imageové propagace. Jeho cílem je vytvoření nějakého postoje, popřípadě ovlivnění či korekce postoje stávajícího. Nejhojněji využívanými prostředky emocionálního působení bývají humor, nadsázka, erotičnost a sympatie.

Skupinu konkrétních faktorů, které ovlivňují působení inzerátu na příjemce, člením do tří skupin. Jsou to způsob jeho publikování a aspekty obrazového a textového zpracování.

Způsob publikování

- Výběr titulu: Cílová skupina sdělení by měla korespondovat s cílovou skupinou vybraného titulu.
- Načasování: Načasování inzerce probíhá v návaznosti na ostatní marketingové komunikace v rámci konkrétní kampaně a marketingovou strategii.
- Umístění: Inzerát je možné umístit na vnější či vnitřní straně obálky, ve vnitřní část, popřípadě vedle konkrétního redakčního materiálu.
- Velikost: Velikost plochy může být standardní podle nabídky vydavatele nebo atypická.
- Opakování: Inzerát je možné opakovat v rámci jednoho titulu v různých časových intervalech nebo publikovat paralelně v různých titulech.
- Serialita: Inzerát je publikován v určitých modifikacích v rámci jednoho či více vydání titulu, důležitý je společný motiv a jednotný grafický styl jednotlivých sdělení.

Textová složka tiskové reklamy

- Titulek: Titulek představuje jeden z nejvýznamnějších prvků. Na rozdíl od sloganu nemusí být titulek zapamatovatelný (Křížek, Crha, 2003, s. 119), rozhodně by však měl upoutat pozornost a motivovat čtenáře k dalšímu čtení textu. David Ogilvy tvrdí, že titulky čte v průměru 5 x více lidí než celý text. Titulek by měl podle něj obsahovat nějaký přínos, uvádět novinku, nabízet službu, říkat něco zajímavého, upozorňovat na nějaký problém nebo citovat spokojeného zákazníka (Ogilvy, 1998, s. 71). Vágní nebo nic neříkající titulek může inzerát poškodit. Přejímáním původně zajímavých titulků vznikají nepříjemná klišé.
- Vlastní text inzerátu: Text má recipienta informovat, přesvědčovat, či mu připomínat nějaký produkt (značku, firmu či myšlenku). V případě argumentačně zaměřených inzerátů mívá delší rozsah. Může být členěn do vět i větších větných celků, stejně jako do jednotlivých bodů (například při výčtu vlastností výrobku).

- Slogan: Autoři inzerátu znění sloganu patrně neovlivní, jelikož patří do Corporate Designu. Musí však dbát na to, aby korespondoval s ostatními textovými prvky inzerátu. Slogan by měl být stručný, jednoduchý a dobře zapamatovatelný.
- Kontaktní informace: Kontaktní údaje bývají doplňujícími textovými prvky inzerátu.
- Webová adresa: Webová adresa bývá někdy součástí kontaktních informací, ovšem čím dál častěji stojí v inzerátu samostatně. V extrémním případě může zaujmout roli titulku nebo dominantního či prostě jediného textu.
- Kupóny: Většina kupónů nabízí čtenáři nějakou výhodu. Jsou nástrojem zpětné vazby pro subjekt inzerce. Kupón musí být přehledný, aby představa jeho vyplňování čtenáře neodradila.

Grafická složka tiskové reklamy

- Celková úprava: Grafické zpracování inzerátu musí odpovídat zásadám corporate designu. Velmi důležité je členění inzerátu do smysluplných logických celků, které na sebe plynule navazují tak, aby čtenář v ideálním případě po prvotním zběžném prohlédnutí ve výsledku prostudoval inzerát celý.
- Barvy: Výběr a kombinace barev představuje v grafickém designu velmi důležitý aspekt. Barva velice úzce souvisí s emocemi a s psychickými procesy, jako jsou například vnímání a pozornost. Navíc je základním prvkem estetického působení inzerátu.
- Obrázek: Obrázkem myslíme grafický motiv, tzv. vizuál. Tvoří jej fotografie nebo ilustrace, která má přímý vztah k obsahu inzerátu. Jde často o nejviditelnější a nejvýraznější část inzerátu.
- Typografie: Práce s písmem spočívá především ve výběru vhodného typu písma (ten je charakterizován tvarem, velikostí a řezem), jeho úpravách (proklad, prostrkání apod.) a v jeho rozmístění v inzerátu. V používání různých typů písma se doporučuje střídmost.
- Logo: Logo je nedílná součást corporate designu. Grafik by při celkové kompozici měl brát v potaz jeho barvy a tvar.

1.5 Stanovení cílů praktické části bakalářské práce

Cílem praktické části práce bude analýza inzerátů publikovaných v časopisu Reflex (č. 11/ 2005). Rozbor bude sledovat veškeré aspekty, které ovlivňují možnosti a určují meze tiskového inzerátu. Dle výše uvedených definic jsou to skutečnosti vyplývající:

- ze zákona a z etické samoregulace – prohřešky proti zákonu, Kodexu a obecné morálce (nekodifikovaná etická samoregulace),
- z účelu propagace – propagační sdělení vždy sleduje konkrétní cíl, svázaný většinou (případě soukromě-podnikatelského sektoru) s podporou podnikání,
- z řemeslné a technologické stránky věci - celkové zpracování, úroveň grafické a textové složky, úroveň nápadů, prohřešky proti základním pravidlům řemesla.

Analýza bude zaměřena na jediné vybrané číslo časopisu Reflex. To proto, aby při výběru jednotlivých inzerátů k analýze byla zaručena jistá míra objektivity. Uzavřené číslo jednoho titulu беру jako poměrně reprezentativní vzorek standardní tiskové inzerce.

1.5.1 Pracovní hypotézy

Předpokládám, že ve vybraném vzorku inzerátů:

1. Nebudou nalezeny prohřešky proti zákonným opatřením vztahujícím se k reklamě ani proti Kodexu. Jediné, co zde lze očekávat, jsou prohřešky proti obecné morálce či vkusu, ovšem v zanedbatelné míře.

2. Nejčastějšími prohřešky ve smyslu nesplnění účelu propagace bude nedostatečná kreativita (absence nápadu v textové nebo alespoň v grafické rovině), samoúčelná kreativita (nápady bez vztahu k zamýšlenému účelu) a používání nevhodných či nepřiměřených výrazových prostředků. Předpokládám, že v minimální míře naleznou též případ neujasnění si účelu propagace.

3. Očekávám průměrnou úroveň jednotlivých složek inzerátů – textové, obrazové a celkového nápadu. Domnívám se, že ideální stav, kdy jsou všechny z těchto složek vyvážené a na vysoké profesionální úrovni, bude zastoupen v analyzovaném vzorku

minimálně. Předpokládám, že nedostatky textového charakteru může alespoň trochu zmírnit kvalitně realizovaná grafika, zatímco opačný případ je nepravděpodobný.

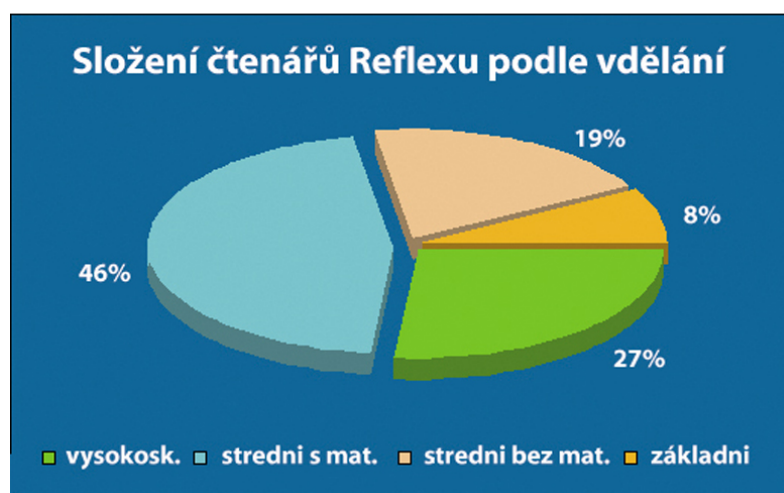
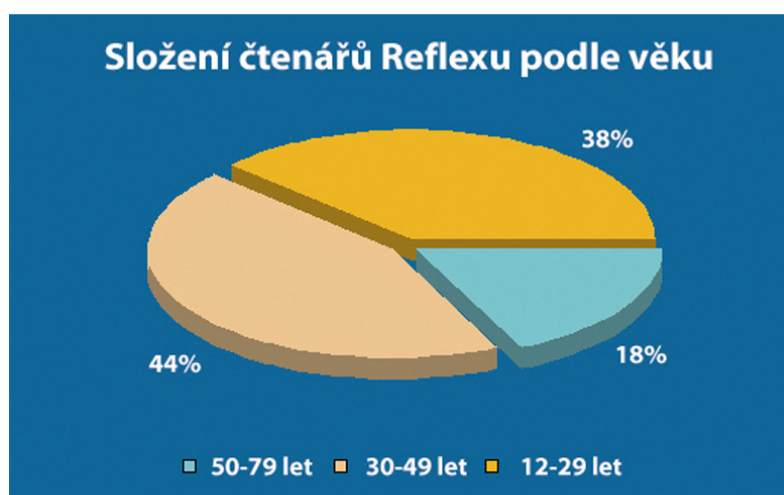
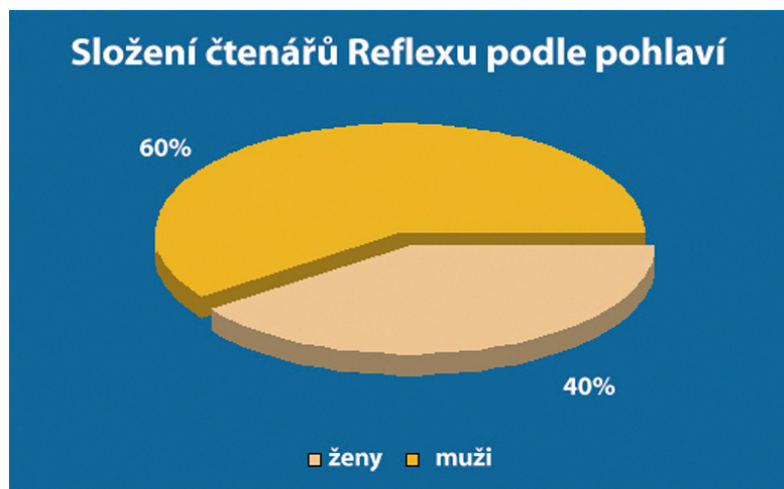
1.5.2 Časopis Reflex

Časopis Reflex sám sebe charakterizuje slovy: „*Prestižní společenský týdeník pro přemýšlivé čtenáře přibližující aktuální téma a zajímavé osobnosti naší doby a zprostředkovávající nový úhel pohledu na svět a životní styl.*“ (www.ringier.cz). Podle mého názoru jde o trochu nadsazené sebehodnocení, neboť prestižní dotyčný časopis určitě není. Někteří jej dokonce považují za bulvár. Já osobně bych jej charakterizovala spíše jako titul, jehož hlavní prioritou je pobavit, ovšem při uplatňování tohoto kréda respektuje dobrý vkus a obecnou i novinářskou morálku.

Z tabulky uvedené na následující stránce (str. 31) vyplývá, že týdeník Reflex čtou převážně mladí muži s převážně středoškolským vzděláním. To je tedy cílová skupina, kterou se snaží oslovit zadavatelé inzerátů, jimiž se budu zabývat v praktické části práce. Ovšem ostatní skupiny zde nejsou zanedbatelné a zaměření časopisu s nimi počítá (např. ženy). Osobně jsem si tento časopis vybrala právě proto, že není odborně zaměřený, je určený primárně oběma pohlavím, je dostatečně známý a (podle mého názoru) nejde o bulvár. Doufám, že jsem tak získala dostatečně reprezentativní vzorek inzerátů, se kterým bude možno dále pracovat.

1.5.3 Použité metody

Inzerátů ve vybraném čísle 11 (březen 2005) je celkem 27, z toho se ve čtyřech případech jedná o seriál, takže vlastně mám k dispozici 23 propagačních sdělení. Každé z nich nejprve popíšu a budu se snažit postihnout jeho předpokládaný účel a charakterizovat nejvýznamnější prvky. Následně budu analyzovat zvláště grafickou a textovou složku inzerátu ve vztahu k nápadu, k řemeslné stránce věci a ke splnění účelu inzerátu. Analýzu ukončím vždy závěrečným hodnocením, v němž budu brát v potaz všechny složky analyzovaného sdělení.



Obr. 1. Struktura čtenářů týdeníku Reflex (www.ringier.cz)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 MOŽNOSTI A MEZE PROPAGAČNÍ KREATIVITY TISKOVÉHO INZERÁTU

2.1 Analýza konkrétních tiskových inzerátů

Jednotlivé analýzy jsou uvedeny v pořadí, v jakém inzeráty za sebou v časopise následují. Název analýzy odpovídá značce subjektu (v některých případech značce předmětu) komunikace.

2.1.1 Becherovka

Celostránková imageová reklama je umístěna na jedné z nejluxusnějších a nejdražších inzertních ploch, tj. na 2. stránce obálky časopisu. Na poměrně neurčité podložce sytě žluté barvy (asi jde o stůl) je umístěna láhev Becherovky téměř v reálné velikosti. Vedle ní leží velikonoční pomlázka s červenou stužkou. Modré pozadí přechází ze sytého blankytu do světlého tónu. Motiv pozadí je silně potlačen, tušíme však květy stromů.

Na pozadí je umístěn typograficky jednoduchý titulek v bílé barvě: "*Veselejší velikonoce*". Láhev působí velmi plasticky a všechny detaily etikety jsou dobře patrné. Zelená barva skla s nažloutlými odlesky, žlutá a modrá etiketa s červeným doplňkem v logu - všechny tyto barvy plně korespondují s ostatními součástmi inzerátu.

Grafická složka

Grafika je maximálně vyvážená a korektní. Láhev a pomlázka představují vertikální prvky, zatímco podložka má horizontální charakter. Jediné, co bych autorům vytkla, je trochu nerealistické zachycení stínů a "studiové" lesky na láhvi, které jsou v kontrastu s atmosférou jarní přírody.

Textová složka

Textová složka inzerátu je velice prostá. Je tvořena titulkem "*Veselejší velikonoce*" a textem uvedeným na etiketě láhve. Titulek vychází z nejrozšířenějšího textového přání používaného na velikonočních pohlednicích. Jedná se však o jeho parafrázi, která ve výsledku sděluje: právě díky Becherovce mohou být velikonoce veselejší.



Obr. 2 Inzerát – Becherovka

Etiketa kromě údajů souvisejících s ochrannou známkou obsahuje rovněž i slogan *"Vyrobena dle tajného receptu z vyvážené směsi bylin a koření"*.

Celkové hodnocení

Inzerát je výrazně emocionální, navozuje příjemnou atmosféru s příslibem jara a oblíbených svátků. Spojení tradičního českého svátku se značkou, která se opírá o tradici a je vnímána jako česká, je velmi vhodné, rozhodně však ne zcela originální. Připomeňme si například reklamu na značku Pilsner Urquell, která má rovněž svoje velikonoční mutace. Statika obrazu spolu s jeho vysokou estetičností skutečně evokuje velikonoční pohlednici.

Za nejoriginálnější zde pokládám využití motivu pohlednice, titulek a skvělou práci s barvou. Inzerát bezpochyby plní svůj účel – upevňovat značku v povědomí recipientů a provázet ji u nich s pozitivními emocemi.

2.1.2 Vichy Laboratoires

Celostránkový inzerát, který kombinuje racionální apel s emocionálním působením, má patrně propagovat přípravek proti vypadávání vlasů Decros a zároveň značku výrobce. Na temně zeleném pozadí vidíme tři šedomodré vlasové kořínky, dva z nich se nalézají volně v prostoru (a spadají z plochy inzerátu), poslední, největší, je patrně pevně uchycen ve zvětšené tkáni vlasové pokožky, rovněž šedomodré barvy. Kromě textu vidíme malou ampulku s nápisem Decros. V malých rámečcích jsou pravé dolní části inzerátu umístěny fotografie dokumentující různá stádia vypadávání vlasů.

Grafická složka

Kvůli použitým tmným odstínům barev inzerát působí velice ponurým dojmem. Jednotlivé grafické prvky jsou nevyvážené – pozadí s kořínky je řešeno poměrně velkoryse, zatímco veškerý text, obrázek ampulky a tři ilustrační obrázky vypadávajících vlasů jsou zalomeny do čtvercového prostoru ve spodní části. Logo výrobce je podle mě příliš velké, na produktově orientovanou komunikaci na sebe strhává příliš mnoho pozornosti. Druhů písma je příliš mnoho, a ještě k tomu jsou jednotlivé druhy používány v různých velikostech a rovněž jako verzálky.



VICHY
LABORATOIRES

NOVÉ SLOUČENÍ MOLEKUL
PROTI VYPADÁVÁNÍ VLASŮ

DERCOS
AMINEXIL SP94™

Aminexil® ukotvuje vlasový kořínek.⁽¹⁾
SP94™ napomáhá výstavbě vlákna.⁽²⁾

VLASY CHRÁNĚNÉ PŘED VYPADÁVÁNÍM⁽³⁾: +10 % po 6 týdnech používání

Stadia alopecie, která lze řešit Aminexilem SP94™:

		
mírné vypadávání vlasů	pokročilé vypadávání vlasů	intenzivní vypadávání vlasů

VICHY. ZDRAVÍ PATŘÍ I POKOŽCE

www.vichy.cz

K dostání výhradně v lékárnách
Doporučená cena 1 010 Kč

(1) Účinnost SP94™ test in vitro pomocí radioaktivního izotopu 14.
(2) Účinnost Aminexil® versus placebo: test proveden v neandersonské přístřední na 130 užitkách
(3) Účinnost Aminexil® versus placebo: test proveden v neandersonské přístřední na 130 užitkách

Obr. 3. Inzerát – Vichy Laboratoires

Textová složka

Není zde patrný titulek, jde spíše o vícero výroků podobného zaměření, z nichž žádný není dominantní. Každý z nich by mohl být pádným argumentem, je jich však příliš mnoho a tak se jejich výpovědní hodnota vzájemně ruší. Netvoří souvislý textový blok. Slogan "*Vichy. Zdraví patří i pokožce*" je podle mě trochu nesmyslný. Nikdo přece nepochybuje o tom, že zdravá pokožka je součástí zdraví.

Celkové hodnocení

Podle mého názoru si autoři měli vyjasnit zaměření inzerátu. V první řadě tedy to, jestli jde o reklamu zaměřenou na značku, čemuž by nasvědčovalo příliš dominantní logo společnosti, nebo na produkt. Potom se měli rozhodnout, jestli chtějí použít spíše argumenty, nebo emoce.

Nejvýraznější obrazová část s vyobrazením folikul je spíše matoucí. Když jsem inzerát viděla poprvé, domnívala jsem se, že kořínek padá do vody a nechápala jsem proč. Teprve po detailnějším zkoumání mi došlo, že nejde o vodu, ale o tkáň. Nepamatuji si z žádné knihy věnované biologii člověka, že by detailní fotografie jakékoliv pokožky měla uvedenou šedomodrou barvu. Pokud tento motiv sledoval argumentační cíl, minul se účinkem, evokuje spíše tkáň člověka ne-živého. Jestliže šlo o výtvarnou stylizaci, shledávám ji též nepovedenou, evokuje mi pocit děsivé tajemnosti.

Tři vyobrazené prořídle kštice, které mají informovat o tom, co všechno lze pomocí přípravku léčit, působí taktéž trochu kontraproduktivně. Je samozřejmě cenné, že se tvůrci neuchýlili k poněkud eticky spornému klišé "předtím a potom" a neslibují nereálné fantastické účinky. Tři plešatějící hlavy nenabízejí žádnou alternativu.

Inzerát byl vzhledem ke svým rozměrům finančně nákladný, je proto velká škoda, že se naprosto minul účinkem. Je zmatený a odpuzující.

2.1.3 Lufthansa

Inzerát zabírající 1/2 strany (na šířku) je zaměřen spíše imageově, ale najdeme v něm i racionální apel. Jeho dominantu tvoří tvář dívky, zachycená z profilu. Dívka se opírá o ruku, tváří se zasněně a mírně se usmívá. V pozadí se oproti jemně modrému nebi rýsují

dvě letadla. Jsou rozmazaná, avšak logo společnosti Lufthansa na jejich křídlech je zřetelné.

Dívka se dívá směrem k letadlům, očividně přes sklo, možná z okénka jiného letounu, o čemž by svědčil předmět vedle její ruky, který jsem osobně identifikovala jako součást bezpečnostních pásů.

Obr. 4. Inzerát – Lufthansa



Ideální čas pro rezervaci prázdninových letů do Ameriky.
Bez rizika, že váš termín bude za pár týdnů vyprodán.
Můžete být na místě přesně tak, jak si přejete.
Vše pro tento okamžik.

Již od
12 090,- Kč

Rezervace na telefonu 220 114 456 nebo na www.lufthansa.cz
* cena bez letištních a manipulačních poplatků

UNITED  **Lufthansa**

STAR ALLIANCE MEMBERS 

Grafická složka

Základní barevné ladění odpovídá různým stupňům modři, v souladu s barevným standardem firmy. Rozvržení jednotlivých prvků je vyvážené a s plochou je pracováno velmi účelně. Hlavní text na barevně nejednotném pozadí je bohužel špatně čitelný. Ve spodní části inzerátu překrývají fotografii dva barevné bloky, z nichž jeden je částečně transparentní, což účelně opticky odděluje kontaktní informace a logo. Grafik umírněně použil jediný font v různých velikostech.

Textová složka

Inzerát nemá titulek. Vlastní text pak vybízí k nákupu prázdninových letenek do Ameriky. Zvýrazněna je propagační cena letenky, s klasickým dovětkem "již od". Množství textu odpovídá velikosti inzerátu.

Celkové hodnocení

Inzerát slouží k upevnění značky. Kromě emocí využívá jeden argumentační tahák – akční cenu letenky. Ten je bohužel trochu znehodnocen klasickým přístupem. Uvedená cena je ta minimální, a jak se čtenář dovídá, je uvedena bez letištních a manipulačních poplatků. Myslím, že tyto obchodní praktiky nepůsobí příliš dobrým dojmem. Tvář dívky je přitažlivá a sympatická, působí křehkým dojmem, což spolu s naznačeným bezpečnostním pásem evokuje pocit bezpečí a důvěry k letecké společnosti. Podle mého názoru inzerát výrazně trpí absencí titulku. Jinak jej považuji za výsledek dobře odvedené rutinní práce.

2.1.4 HVB Bank

Celostránkový imageový inzerát propaguje hypotéční úvěr Majordomus. Dvě třetiny jeho plochy zabírá fotografie ženy otevírající okno, pořízená z lehkého podhledu. Zbývajících třetinu zaujímá bílá plocha s textem a logem banky. Čtenáře asi na první pohled upoutá zjištění, že žena otevírá okno směrem dovnitř, do místnosti. Sama stojí venku – za ní vidíme modré nebe a sluncem ozářené větve stromů. Jsme tedy v pozici pozorovatele stojícího v místnosti. Žena má na sobě bílé tričko na ramínka, které kontrastuje s jejím opálením a naopak ladí se zářivě bílým úsměvem.

Grafická složka

Použitý vizuál je bezesporu ukázkou dobré práce s realistickou fotografií – prvky interiéru (okno zevnitř) a exteriéru jsou dohromady dobře sladěny. Dominují přírodní barvy – modrá, zelená a červenohnědá. Text umístěný v na bílé ploše v dolní části je velice dobře rozvržen, přičemž je použit stejný druh písma (elegantní, bezpatkové a štíhlé). O několik stupňů pootočený červený obdélník umístěný na rozhraní fotografie a bílé plochy a vyplněný textem osobně považuji za nepříliš vkusné grafické klišé.



Člen skupiny HVB Group www.hvb.cz

Zpracování hypotečního úvěru bez poplatku*

Otevřete si cestu k vlastnímu bydlení

Majordomus, Váš hypoteční úvěr

Neváhejte a pořídte si vlastní bydlení! S hypotékou **Majordomus** se Vám nabízí rychlé, jednoduché a individuální řešení. Více informací Vám rádi poskytneme na www.majordomus.cz nebo na infolince **800 144 441**.

* Platí pro úvěry poskytnuté fyzickým osobám k financování bydlení, jejichž žádosti o úvěr budou doručeny bance do 15. 5. 2005.

Banka, která Vám opravdu rozumí.

HVB Bank

Obr. 5. Inzerát – HVB Bank

Jeho červený odstín však naštěstí odpovídá odstínu grafického prvku v logu a není v zásadním rozporu s barevnou strukturou fotografie.

Textová složka

Titulek „*Otevřete si cestu k vlastnímu bydlení*“, doplněný podtitulkem „*Majordomus, Váš hypoteční úvěr*“, splňuje veškerá kritéria pro kvalitně vytvořený titulek. Je srozumitelný, vybízející a stručně vyjadřuje apel celého inzerátu. Ostatní text je tvořen dalšími pobídkami a inteligentně jednoduše podanými informacemi. Slogan „*Banka, která vám opravdu rozumí*“ příliš nápaditý není.

Celkové hodnocení

Inzerát HVB Bank není ničím výjimečný, avšak středně vnímavého čtenáře zaujme, neboť je obrazově výrazný. Titulek s vizuálem jsou v rozporu – titulek hovoří o cestě, na obrázku vidíme okno. Domnívám se, že nešlo o záměr autorů, možná jim to připadalo bezvýznamné. V očích recipienta, který objeví tuto faktickou nesrovnalost, by však podle mého názoru mohlo renomé banky klesnout. Úsměv ženy je křečovitý, zuby zase příliš dokonalé. V českých poměrech bych doporučovala se americkým úsměvům vyhnout.

2.1.5 Oskar

Imageový inzerát velikosti třetiny stránky (podélně). Je součástí masivní kampaně zahrnující televizní i venkovní reklamu, jejímž účelem je propagace služby (respektive láká nové zákazníky). Ovšem samotná značka Oskar zde hraje rovněž významnou úlohu. Základní grafický motiv tvoří detail (zřejmě) dívčí postavy odhalující břicho. Na břicho je vidět pupek a nějaké tetování. Pravou část inzerátu zaujímá nakloněný červený obdélník, který je spolu s logem na něm umístěným součástí corporate designu značky Oskar. Obdélník je v tomto případě vytvořen z textilní látky hrubé struktury. Téměř veškerý text je soustředěn právě do něj.

Grafická složka

Inzerát velikosti 1/2 strany na šířku není umístěn dole, jak tomu u tohoto rozměru zpravidla bývá, ale uprostřed stránky. Působí výrazným dojmem, neboť je z poloviny tvořen červenou plochou. Ostatní barvy jsou spíše tlumené. Nevím, jestli bylo umístění

v konkrétní redakční části s červenými grafickými prvky zvoleno záměrně či nikoliv, ale inzerát do stránky opravdu organicky zapadá a působí velmi výrazným dojmem. Holý pupek je dominantou postavy a současně obrazové části inzerátu. Zrak z něj logicky přejde doprava, kde spočine na titulku. Práce s písmem je zde podle mě dokonalá – je použit jediný font, přičemž velikosti, popřípadě ztučnění písma naprosto odpovídá důležitost příslušného sdělení. Logo je organickou součástí inzerátu, která zde plní účel, a ne povinným doplňkem.



Obr. 6. Inzerát – Oskar

Textová složka

Titulek zní „20% bonus na volání za vaši samostatnost“, podtitulek jej doplňuje o výrok: „Ovládejte svůj účet Po svém“. Titulek je výsledkem skutečně kreativního procesu, neboť působí na obě složky osobnosti recipienta. „Samostatnost“ je klíčový pojem v rámci celé integrované komunikace. Pupek jako výsledek procesu odpoutání se od pupeční šňůry je jejím symbolem. Samostatnost je pojata jako specifický projev dospělosti. Slovo označující tuto vlastnost v titulku můžeme chápat jako jeho emocionální část. Kromě něj obsahuje zbývající část titulku i racionální výzvu, slibující konkrétní výhodu – 20% bonus na volání.

Hlavní text je srozumitelný, poskytuje základní informace o tarifu a odkazuje na internetovou stránku. Slogan „Stačí říct“ má všechny atributy ideálního sloganu. Je krátký, výstižný, dobře zapamatovatelný a navíc zcela originální. Obsahuje jistou dvojznačnost,

neboť jeho význam může být vztažen k operátorovi i k tomu, s kým chce komunikovat v rámci služeb nabízených operátorem.

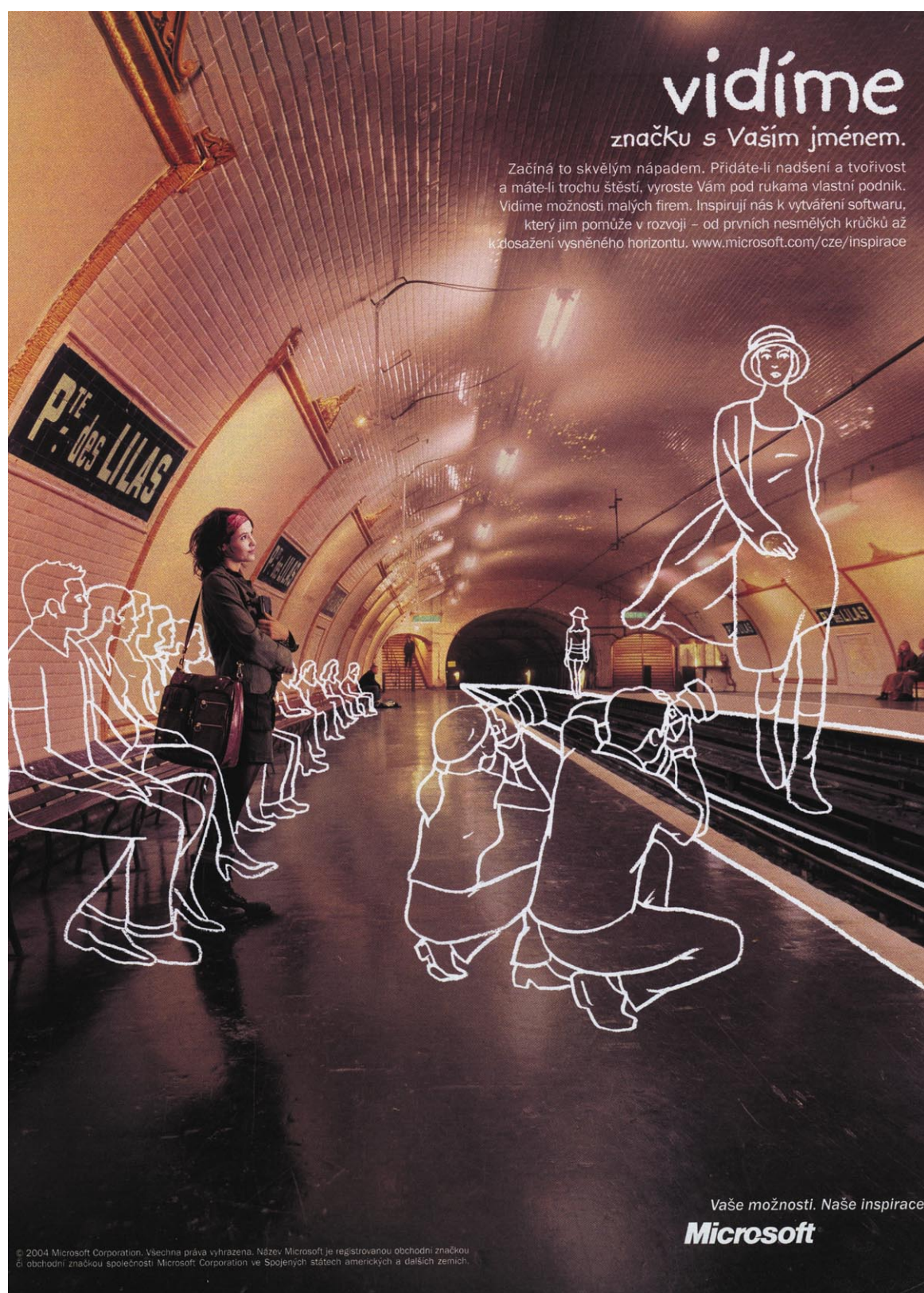
Celkové hodnocení

Kreativní reklamní sdělení, které určitě splnilo svůj cíl, tzn. ve svém výsledku za spolupůsobení ostatních prvků integrované marketingové komunikace pomáhá získat společnosti Český mobil nové zákazníky. Osobně se přiznám, že se mi kampaň původně nijak zvlášť nelíbila a připadala mi divná. Až po analýze příslušného inzerátu a zamyšlení se nad jejími ostatními prvky mi došlo, že je vše mnohem rafinovanější, než se na první pohled zdá, a to ve všech ohledech (celkový nápad, text, grafika).

Nalezneme zde silný emocionální náboj – vybízí nás k samostatnosti, odpoutání se od zdánlivé jistoty a říká nám, že kdo se odváží, získává mnoho navíc – od života nebo od operátora. Obrazovým symbolem sdělení je odhalený pupek, v rámci IMK střídavě dívčí i zpravidla bývá zpravidla bývá chlapecký - vyjadřuje se tím myšlenka, že svobodní lidé jsou si rovni bez ohledu na pohlaví. Spojuje je spíše určitý postoj k životu – používání stejné značky mobilní sítě. Jediné pomyslné minus inzerátu spatřuji v tom, že sám o sobě, bez znalosti televizního spotu, příliš nedává smysl.

2.1.6 Microsoft

Celostránková, spíš imageová reklama, jejíž celou plochu zaujímá vizuál. V roli pozorovatele se ocitáme v metru, podle názvu soudíme, že pařížském. Osaměle stojící dívka, která je oblečená jako studentka, se zasněně dívá k bílou kresbou naznačenému předváděcímu molu, po němž kráčí stejným způsobem nakreslené modelky. Vedle dívky jsou ještě obdobně ztvárněny postavy sedící na lavičce. Jsou to diváci imaginární módní přehlídky. Kresba je vedena jednoduchou bílou čarou tak, aby zachytila stylizovanou podstatu jednotlivých postav. V pozadí vidíme několik (reálných) postav, které pouze dotváří atmosféru téměř prázdného metra v málo exponované denní době.



vidíme
značku s Vaším jménem.

Začíná to skvělým nápadem. Přidáte-li nadšení a tvořivost a máte-li trochu štěstí, vyroste Vám pod rukama vlastní podnik. Vidíme možnosti malých firem. Inspirují nás k vytváření softwaru, který jim pomůže v rozvoji – od prvních nesmělých krůčků až k dosažení vysněného horizontu. www.microsoft.com/cze/inspirace

Vaše možnosti. Naše inspirace.

Microsoft

© 2004 Microsoft Corporation. Všechna práva vyhrazena. Název Microsoft je registrovanou obchodní značkou či obchodní značkou společnosti Microsoft Corporation ve Spojených státech amerických a dalších zemích.

Obr. 7. Inzerát – Microsoft

Grafická složka

Základ grafiky, laděné do příjemných hnědých tónů, tvoří velmi kvalitní fotografie. Ta výborně pracuje se světlem a s kompozicí. Diagonála kolejíště vymezuje hlavní osu celého obrazu. Bílý text je umístěn v rozích, vždy na takovém hnědém odstínu, že je dobře čitelný. Kresba je rovněž bílá.

Textová složka

Základem textové části je titulek „*vidíme značku s Vaším jménem*“, který skutečně začíná malým písmenem a končí tečkou. Podle mě běžný čtenář titulek nepochopí, takže buď otočí list, nebo (ovlivněn kvalitní grafikou) pokračuje ve čtení hlavního textu. Ten je podle mého názoru obdobně zmatený jako titulek. Zhruba řečeno hovoří o speciálním software (na rozdíl od autorů inzerátu mám zábrany při skloňování tohoto slova) pro rozvoj malých firem a odkazuje nás na příslušnou webovou stránku. Titulek i hlavní text jsou vytvořeny překladem z cizího jazyka. Překlad byl sice proveden odborně, avšak tím nepozbývá všech nevýhod překladu reklamního textu. Jako celek působí v českém jazyce neohrabaně a tím pádem vážně celkové sdělení. Titulek rovněž porušuje formální pravidla úpravy textu (což může být i záměr).

Celkové hodnocení

Zamýšleným účinkem integrované marketingové komunikace je zřejmě posilování pozitivního vztahu ke značce Microsoft. Ta tímto demonstruje svůj zájem o podporu cílové skupiny – začínajících drobných a středních podnikatelů a živnostníků. Analyzovaný inzerát, který se odkazuje na reklamní šoty v televizi, je bez jejich znalosti pro čtenáře špatně pochopitelný. V celé kampani jde o to, že jednotliví protagonisté mají svůj sen a díky software firmy Microsoft jej mohou uskutečnit. Autoři však vytvořili příliš rafinovaný myšlenkový konstrukt, který je v zásadním rozporu s účelem propagačního sdělení – komunikovat jednoznačně a jednoduše prostřednictvím sdělení, nad nimiž nemusí recipient bádát. Pařížské metro snad může působit dobře na běžného Američana, průměrného Čecha však neosloví, neboť ten poetiku Francie vidí někde úplně jinde. Celkově působí inzerát jako nepříliš zdařilý pokus o převedení cizojazyčného (nebo možná univerzálního nadnárodního) sdělení do českého prostředí.

2.1.7 Michelin

Celostránkový inzerát, který je zaměřen spíše argumentačně, ale využívá i prvky emocionálního působení. Po krémově bílé stylizované plocha, barvou a strukturou evokující poušť, zleva vede silnice. Jede po ní automobil. Směrem doprava však silnice končí – vidíme, že je teprve vytvářena štětcem, který vede něčí ruka (ta však již spadá ven z obrazu). Kousek nad tvořící se silnicí je umístěn titulek. Spodní část inzerátu tvoří šedá texturovaná plocha, na níž je umístěn hlavní text, ilustrační obrázek jedné pneumatiky (takovým způsobem, aby byl vidět vzorek) a logo společnosti.

Grafická složka

Kombinace pískově žluté a šedé barvy vytváří vhodný kontrastní podklad pro ústřední vizuální motiv – vznikající černou silnici. Je škoda, že linka silnice je víceméně rovnoběžná s okrajem dolního šedého rámečku, že nevede třeba diagonálně. Tento nedostatek přispívá k celkové vizuální usedlosti, monotónnosti a nenápaditosti. Text a celkový nápad poskytovaly grafikovi poměrně široké možnosti, které nevyužil. Část titulku je navíc vytvořena v barvě, která na pískově žlutém podkladu není příliš zřetelná.

Textová složka

„*Michelin Pilot Exalto / vytvořte si svoji vlastní trasu.*“ Uvedený titulek (bohužel zakončený tečkou) tvoří společně s hlavním textem smysluplný a logický celek, který je založen na argumentu, že uvedené pneumatiky dodávají vozu takové jízdní vlastnosti, že může jezdit kdekoliv. Obojí se vyznačuje kreativním přístupem a kvalitním řemeslným zvládnutím.

Celkové hodnocení

Racionální apel v podobě popisu unikátních vlastností výrobku a jeho kvality, je podán srozumitelně a účelně. Účel inzerátu, propagace konkrétního produktu a připomenutí značky, byl bezesporu splněn. Jak jsem již zmínila, inzerát by si zasloužil originálnější grafickou realizaci. Pak by proces upoutání pozornosti a vzbuzení touhy v potenciálním zákazníkovi byl mnohem jistější.



MICHELIN PILOT EXALTO
VYTVÓŘTE SI SVOJÍ VLASTNÍ TRASU.

Díky novým pneumatikám Michelin Pilot Exalto speciálně vyvinutým pro potřeby sportovních vozů, roadsterů a kabrioletů si vychutnáte jízdu zatáčku za zatáčkou. Ať už je cesta suchá nebo mokrá, jejich nová směs pryže ALM* zajistí bezpečnou jízdu a perfektní jízdní vlastnosti. Teď se konečně můžete vydat takovou cestou, která se Vám bude líbit.

*technologie Michelin

Pilot Exalto 205/55 R16 91V
Doporučená maloobchodní cena: **4.134 Kč** bez DPH



MICHELIN
Nejlepší cesta dopředu

Obr. 8. Inzerát – Michelin

2.1.8 T - Mobile

Cílem sdělení o rozměru 1/2 tiskové strany na výšku je komunikovat produkt (nové modely telefonů) a zároveň službu (nové tarify). Vizuál tvoří fotografie páru ležícího v posteli. Oba se smějí, muž natahuje ruku po mobilním telefonu ležícím na stolku vedle postele. Poblíž mobilu blíže k postavám je i část klasického telefonního přístroje. Ve spodní části inzerátu jsou umístěny menší ilustrativní fotografie dvou mobilních telefonů značky Sony Ericsson, jejich ceny a ceny služeb nabízených tarifů. Kromě loga značky T - Mobile je poblíž zobrazených modelů umístěno v menším provedení též logo Sony Ericsson.

Grafická složka

Grafické zpracování je výrazně ovlivněno corporate designem značky T - Mobile, což znamená zejména používání červených a šedých čtverečků, barevně korespondujících s barvami uvedenými v logu, textových rámců nebo jako grafických doplňků. Podklad a titulky jsou tvořeny bílou barvou. Inzerát je vizuálně výrazný a přehledný, k celkovému upoutání pozornosti přispívá výrazná ústřední fotografie.

Textová složka

Titulek vybízející čtenáře: „*Volejte na pevnou z nového mobilu*“ sice není nijak zvlášť originální ani zajímavý, ale výstižně charakterizuje základní strategii inzerátu. Další text je rovněž informativního rázu – sděluje nám cenu telefonů, v přehledné tabulce ceny tarifů a detaily ohledně doplňkové služby volání na pevnou linku.

Celkové hodnocení

Profesionálně zpracovaný inzerát, který musíme opět vnímat v souvislosti s příslušnou televizní reklamou a celkovou komunikační strategií. Je orientován na produkt (respektive službu), zároveň však pomocí vizuálu (smějící se pár v neformální situaci) a grafické úpravy navozuje v příjemci pozitivní pocity, které se bezpochyby promítají do vztahu ke značce.



**Volejte na
pevnou
z nového
mobilu**



Sony Ericsson T630
za **499 Kč**

Sony Ericsson K700i
za **4 499 Kč**

Měsíční útrata	226,10 Kč a více	595 Kč a více	892,50 Kč a více	1 190 Kč a více
SE T630	3 999 Kč	3 499 Kč	1 999 Kč	499 Kč
SE K700i	6 999 Kč	6 499 Kč	5 499 Kč	4 499 Kč

K aktivaci tarifů T 30, T 80, T 250 nebo T 500. Ceny jsou uvedeny vč. DPH a platí při uzavření smlouvy na 24 měsíců a uvedené měsíční útratě po dobu 12 měsíců.

Pořídte si telefon za skvělou cenu a využijte ho třeba k levnému volání na pevnou linku se zvýhodněním Pevná+.

Více informací a podmínky na www.t-mobile.cz

T · · Mobile · ·

Obr. 9. Inzerát – T - Mobile

2.1.9 Suzuki Ignis GL 1,3 VVT

Celostránkový produktový inzerát propaguje model Ignis GL 1,3 VVT. Jeho základ tvoří dvě statické fotografie modelu Ignis (čelní a zadní pohled), které jsou v rámci plochy umístěny nad sebou, přičemž čelní pohled je větší. Za horním obrázkem je nečekaně umístěna romantická scenérie arizonské pouště s charakteristickými skalními útvary. Ostatní plocha inzerátu je střídavě vyplněna šedou a bílou barvou, které slouží jako podklad pro text informativního charakteru, logo Suzuki a logo ceny FIA, která byla vozu udělena.

Grafická složka

Přestože jsou výchozí grafické prvky, tj. fotografie, realistické a kvalitní, inzerát je mimořádně neestetický a díky špatné práci grafika vizuálně odpudivý. Kliše použité krajinky (známe například z reklam na značku Marlboro), která však vyplňuje pozadí pouhé poloviny vozu, nesmyslné střídání bílých a šedých pruhů a špatně pojatý titulek, to vše přispělo k celkové roztříštěnosti vizuální stránky. V tomto případě bych hovořila nejenom o absenci nápadu, ale rovněž o neznalosti základních zásad grafického designu.

Textová složka

Titulek je příliš dlouhý a neobratný. Navíc de facto nic nesděluje. Hlavní text, popisující vlastnosti vozu a jeho výbavu, vznikl pravděpodobně jako nekvalitní překlad z cizího jazyka, přičemž bych podle některých indicií tipovala angličtinu.

V dolní části je seznam prodejců vozů značky Suzuki v České republice. Ve své stručnosti postrádá bližší informace k tomu, jak uvedené údaje chápat. S největší pravděpodobností čísla uvedená vedle jednotlivých měst či jejich částí znamenají telefonní čísla prodejen. (Kromě toho dotyčný výčet obsahuje i věcné chyby. Například výraz „světlá výška“ měl asi znamenat „výška světel“.)

Celkové hodnocení

Výše uvedené nedostatky chápu jako výraz neprofesionality, projevující se kromě konkrétních řemeslných pochybení absencí jednotné koncepce. Očividně zde nikdo nepřemýšlel o tom, jak čtenáře upoutat a získat si jeho přízeň. Neúčelný inzerát pobuřující každého, kdo má minimální estetické cítění.

UVAŽUJETE-LI O KOUPI RODINNÉHO VOZU, POSUŽTE MOŽNOST VYDAT SE
KDYKOLI KAMKOLI



IGNIS GL 1,3 VVT
V PLNÉ VÝBAVĚ ZA 299 900 Kč



KONCEPCE
Cross-over, mistrovský kousek, kombinující vlastnosti SUV s pohodlím osobního vozu. Díky robustnosti své konstrukce, ojedinělé světlé výšce a nabídce varianty s pohonem 4 x 4 je vším, čím chcete, aby Váš vůz právě byl.

VÝBAVA
Bezpečnost: 2x airbag, ABS + EBD, posilovač řízení
Interiér: klimatizace, el. ovládání př. oken a zpětných zrcátek, rádio s CD, imobilizér, dálkově ovládané centrální zamykání
Exteriér: střešní ližiny, nárazníky v barvě vozu



Leasing již od **2 777 Kč** měsíčně včetně pojištění a DPH.

BRNO: Bohunice 547 192 393-4, BŘECLAV: 519 373 555, ČESKÉ BUDĚJOVICE: 386 352 416, ČIMELICE: 382 228 559, HRADEC KRÁLOVÉ: 495 406 029, CHEB: 354 435 345, JABLONEC NAD NISOU: 483 368 893, KADAŇ: 474 345 147, KARLOVY VARY: 353 566 812, KOLÍN: Větruby 321 795 763, KRNOV: 554 617 876, LIBEREC: 486 111 240, LOKET: 317 856 768, NYMBURK: 325 515 062, OSTRAVA: centrum 596 113 223, jih 596 748 254-6, PARDUBICE: 466 411 111, PLZEŇ: Skvrňany 377 389 296, PRAHA 4: Pankrác 261 211 661, PRAHA 6: Strahov 220 513 469, PRAHA 9: Dolní Počernice 281 932 360, Prosek 283 882 242, PREROV: 581 202 921, PŘÍBRAM: Drásov 318 690 392, ŠUMPERK: 583 211 870, TRUTNOV: 499 819 081, ÚSTÍ NAD LABEM: 475 602 248-9, ZLÍN: Frýsták 577 911 784

www.suzuki-motor.cz



Obr. 10. Inzerát – Suzuki Ignis GL 1,3 VVT

2.1.10 Dremel

Účelem imageového inzerátu značky Dremel o velikosti 1/2 strany (na šířku) je představení značky české veřejnosti. Ústřední fotografie detailně zachycuje obrábění dřevěného předmětu uchyceného ve svěráku. Na nástroji, jenž drží čísi ruka, je zřetelně identifikovatelné logo značky. Ve spodní části inzerátu je na bílé ploše uveden titulek, hlavní text a slogan, spolu s malou fotografií jednoho z modelů, který firma vyrábí. Těsně u spodního okraje jsou v modrém poli zobrazeny miniatury přídatných zařízení.

Grafická složka

Celkově působí inzerát kompaktním dojmem. Jednotlivé grafické prvky jsou pečlivě vyváženy a čtenářovo oko je inteligentně vedeno udávanými informacemi. Modrá a bílá plocha odpovídají barvám loga na vyobrazeném nářadí. Nepravidelný modernistický tvar rámečků koresponduje s technickým tématem. Vše svědčí o ukázněném, profesionálním přístupu.



DREMEL

Mistr na detaily

Představujeme Vám značku Dremel®, která zaujímá vedoucí postavení na světovém trhu multifunkčního mikronářadí. Model Dremel® MultiPro® lze použít s více než 150 druhy příslušenství a přídatných zařízení a práce s ním Vám půjde opravdu od ruky. Spustíte jeho 35 000 otáček za minutu a vše zvládnete snadno a pohodlně – řezání, rytí, gravírování, broušení, leštění, a to na všech typech povrchu. Dremel® nabízí několik různých modelů a souprav, které splní veškerá Vaše očekávání.

Život je o detailech.

• BROUŠENÍ • LEŠTĚNÍ • ŘEZÁNÍ • RYTÍ • GRAVÍROVÁNÍ • BROUŠENÍ • LEŠTĚNÍ • ŘEZÁNÍ • RYTÍ • GRAVÍROVÁNÍ • BROUŠENÍ • LEŠTĚNÍ

www.dremel.cz

Obr. 11. Inzerát – Dremel

Textová složka

Titulek „*Mistr na detaily*“ je poměrně zdařilý, zatímco slogan „*Život je o detailech*“ svědčí o špatném překladu. Pokud je oba pojímáme jako komunikační celek, musíme konstatovat, že jsou si velmi podobné. V obou je totiž klíčovým pojmem slovo „detail“ a oba jsou velmi stručné. Podle mého názoru měl textař titulek více rozvést, aby nepůsobil jako varianta sloganu. Samotný text je neosobní, nic neříkající a používá příliš dlouhá souvětí. Úvodní věta „*Představujeme Vám značku Dremel, která zaujímá vedoucí postavení na světovém trhu multifunkčního mikronářadí.*“ je toho názorným příkladem.

Celkové hodnocení

Jedná se o poměrně zdařilou reklamu, obsahující nedostatky spíše textového charakteru. Nabízí se otázka, jestli je časopis Reflex v jejím případě vhodně zvoleným médiem. Možná by bylo vhodnější publikovat ji v nějakém hobby titulu zaměřeném na kutilství.

2.1.11 Microsoft Windows Server System

Celostránkový inzerát propaguje (snad) systém správy počítačového systému Microsoft Windows Server System. Není mi známo, zdali k němu existuje příslušná televizní reklama, ale patří opět k tomu typu inzerátu, který nás nutí zamyslet se nad tím, o co tady vlastně jde. Komunikace je založena na osobním doporučení „IT director“ firmy K2 Sports, kterou neznám a nevím, jestli vůbec v Čechách existuje. Fotografie ženy, která zaujímá více než 2/3 plochy, možná patří této ředitelce. Tvář ženy je v popředí překryta identifikační visáčkou tak, že se objevuje v místě určeném pro fotografii. V pozadí stojící ženy vidíme sportovní náčiní a stylizovanou duplexovou fotografii jiné ženy. Ve spodní části je na šedém poli uveden hlavní text, logo produktu a jakási skládačka z červených dílků, která je možná součástí corporate designu, možná slouží jako oživení plochy.

Grafická složka

Grafické ztvárnění není ničím zvláštní, čtenáře upoutá možná jenom poměrně sympatický obličej zobrazené ženy. Použití fontů je umírněné, přičemž všechny jsou umístěny tak, že jsou dobře čitelné.

Microsoft
Vaše možnosti. Naše inspirace.

JMÉNO
**Paní 2400 hodin
ušetřeno letos díky
centralizované
správě systémů**

**K2
SPORTS**

„Když máte více času na plánování
a realizaci namísto neustálého
řešení problémů, začnete chodit
do práce s opravdovou radostí.“

Heather Baker
IT Director, K2 Sports

Díky Windows Server System™ můžete získat nové jméno.
Společnost K2 Sports používá Windows Server System pro zjednodušení
správy své infrastruktury. Pomocí Windows Server 2003 se službami Active
Directory a pomocí Exchange Server 2003 snížila počet svých serverů ze
17 na 13 a v současnosti řídí z jednoho místa všechny uživatelské účty. Díky
tomu se doba, kterou pracovníci IT oddělení potřebují pro správu systému,
snížila o 40 procent a oddělení informačních technologií má tak více času
na plánování a realizaci nových projektů. Software, který se lépe spravuje,
vám umožní dosáhnout lepších výsledků s menším úsilím. Více informací
o systému používaném společností K2 Sports naleznete na internetových
stránkách www.microsoft.com/cze/windowsserversystem

Microsoft
**Windows
Server System™**

© 2004 Microsoft Corporation. Všechna práva vyhrazena. Windows, Windows Server System jsou buď registrované ochranné známky, nebo obchodní značky společnosti Microsoft Corporation. K2 Sports je registrovaná ochranná známka společnosti K2 CORPORATION. Všechny ostatní názvy produktů a služeb jsou obchodní značky jejich respective vlastníků. Microsoft, Windows, Windows Server System a logo Microsoft jsou registrované ochranné známky společnosti Microsoft Corporation. K2 Sports je registrovaná ochranná známka společnosti K2 CORPORATION. Všechny ostatní názvy produktů a služeb jsou obchodní značky jejich respective vlastníků.

Obr. 12. Inzerát – Microsoft Windows Server System

Textová složka

Nevím, zda lze za titulek považovat text umístěný uvnitř visačky „*Paní 2400 hodin ušetřeno letos díky centralizované správě systémů*“, pod níž se nalézá logo společnosti K2 Sport. Tento text je, alespoň pro mě, záhadou. Potom následuje osobní doporučení zmíněné IT ředitelky: „*Když máte více času na plánování a realizaci namísto neustálého řešení problémů, začnete chodit do práce s opravdovou radostí.*“. To je poměrně dost krkolomné a špatně srozumitelné. Hlavní text inzerátu dokazuje na příkladu společnosti K2 Sports, výhodnost uvedeného systému. Je založen na dlouhých souvětích. Kvůli tomu a kvůli častému výskytu odborných termínů a názvů je potřeba přečíst ho několikrát, aby mu čtenář porozuměl.

Celkové hodnocení

Inzerát je podle mého názoru zářným příkladem toho, co by se reklamním pracovníkům rozhodně nemělo stát –vzbudit v příjemci řetězec otázek, který přísluší zcela jinému žánru: Je zde vyobrazená žena skutečně IT ředitelkou? Proč je v pozadí ta záhadná fotografie? Co znamená text „Paní 2400 hodin ušetřeno“? Co je to za firmu – K2 Sports? Měl(a) bych ji znát? Co je to vlastně ten Windows Server System??? Takto vystavěné sdělení rozhodně nemůže plnit svůj účel a v žádném případě nenapomáhá přesvědčovacímu procesu ve prospěch produktu a značky. Osobní doporučení mělo být postaveno na české firmě. Jenomže v případě tohoto reklamního sdělení jde patrně o univerzální korpus, který byl mimo jiné přeložen i do češtiny.

2.1.12 Eurotel

Inzertní miniseriál tvoří dva inzeráty velikosti poloviny stránky (na výšku), stejných rozměrů, publikované v různých částech časopisu. Prostřednictvím nabídky uvítacích melodií, které může uživatel přiřadit konkrétnímu volajícímu, propaguje značku operátora. Základ (a podklad) inzerátu tvoří vždy portrét mladého muže, který svojí vizáží „odpovídá“ příslušné nabízené melodii. Muži se dívají vždy zpřímě směrem na čtenáře. Jde o výrazné tváře, které spolu s různě barevně laděným oblečením dotvářejí jedinečnost příslušné melodie, jejíž název zde slouží jako součást titulku. V případě prvního je to „*Hero*“, v druhém „*Medvídek*“.



Medvídek

Zahrajte každému tak, jak si zaslouží!

Vyberte si, co který volající uslyší, než přijmete hovor. Medvídek (live) od Lucie a stovky dalších skladeb, vtipných hlášek, filmových citátů a veselých zvuků najdete a objednáte na www.eurotel-live.cz, přes wap.eurotel-live.cz nebo na lince *66.

• Nyní 2 měsíce bez paušálu!
• Melodie Boba Marleyho zdarma!

Např.: Melodii Boba Marleyho si objednáte posláním SMS ve tvaru UM 99998 na číslo 999888.

SEDMIČKA NEJ

1 Lucie Medvídek (live)	UM 20073
2 Dido Life For Rent	UM 20060
3 Faithless Mass Destruction	UM 20067
4 Marta Kubišová Rekní, kde ty kytky jsou	UM 60038
5 ABBA Mama Mia	UM 40003
6 Tajemství hradu v Karpatech Filmová hláška	UM 70001
7 Prámenek Zvuk	UM 10011

Uvítací
melodie

Eurotel
více ze života



Nabídka platí od 1. 3. 2005 do 30. 4. 2005. Volání na linku *66 je zpoplatněno 2,50 Kč/min. Více na www.eurotel-live.cz



Hero

Zahrajte každému tak, jak si zaslouží!

Vyberte si, co který volající uslyší, než přijmete hovor. Hero od Enrique Inglesiase a stovky dalších skladeb, vtipných hlášek, filmových citátů a veselých zvuků najdete a objednáte na www.eurotel-live.cz, přes wap.eurotel-live.cz nebo na lince *66.

• Nyní 2 měsíce bez paušálu!
• Melodie Boba Marleyho zdarma!

Např.: Melodii Boba Marleyho si objednáte posláním SMS ve tvaru UM 99998 na číslo 999888.

SEDMIČKA NEJ

1 Hero Enrique Inglesias	UM 40032
2 Klára Chinaski	UM 40042
3 V cizdom meste Jana Kirschner	UM 40045
4 I Just Called To Say I Love You Steve Wonder	UM 40080
5 Englishman in New York Sting	UM 40145
6 Slunce, seno a pár facek Filmová hláška	UM 70004
7 Jste v pořadí Vtipná hláška	UM 10001

Uvítací
melodie

Eurotel
více ze života



Nabídka platí od 1. 3. 2005 do 30. 4. 2005. Volání na linku *66 je zpoplatněno 2,50 Kč/min. Více na www.eurotel-live.cz

Obr. 13. Inzerát – Eurotel

Zbývající část titulku tvoří výzva: „*Zahrajte každému tak, jak si zaslouží!*“ Hlavní text, který nabízí konkrétnější informace o uvítacích melodiích, je vždy umístěn na spodní část inzertní plochy, kde je podkladem oblečení postavy.

Grafická složka

Grafické zpracování je nápadné a přehledné. Zobrazená tvář, zachycená „en face“, stoprocentně upoutá pozornost běžného čtenáře časopisu. Text bílé barvy je dobře graficky strukturovaný a díky jednobarevnému podkladu dobře čitelný. Dominují tmavě laděné tóny, na kterých dobře vynikají barevná loga značek Eurotel a služby Go. Použit je jednotný font v různých řezech.

Textová složka

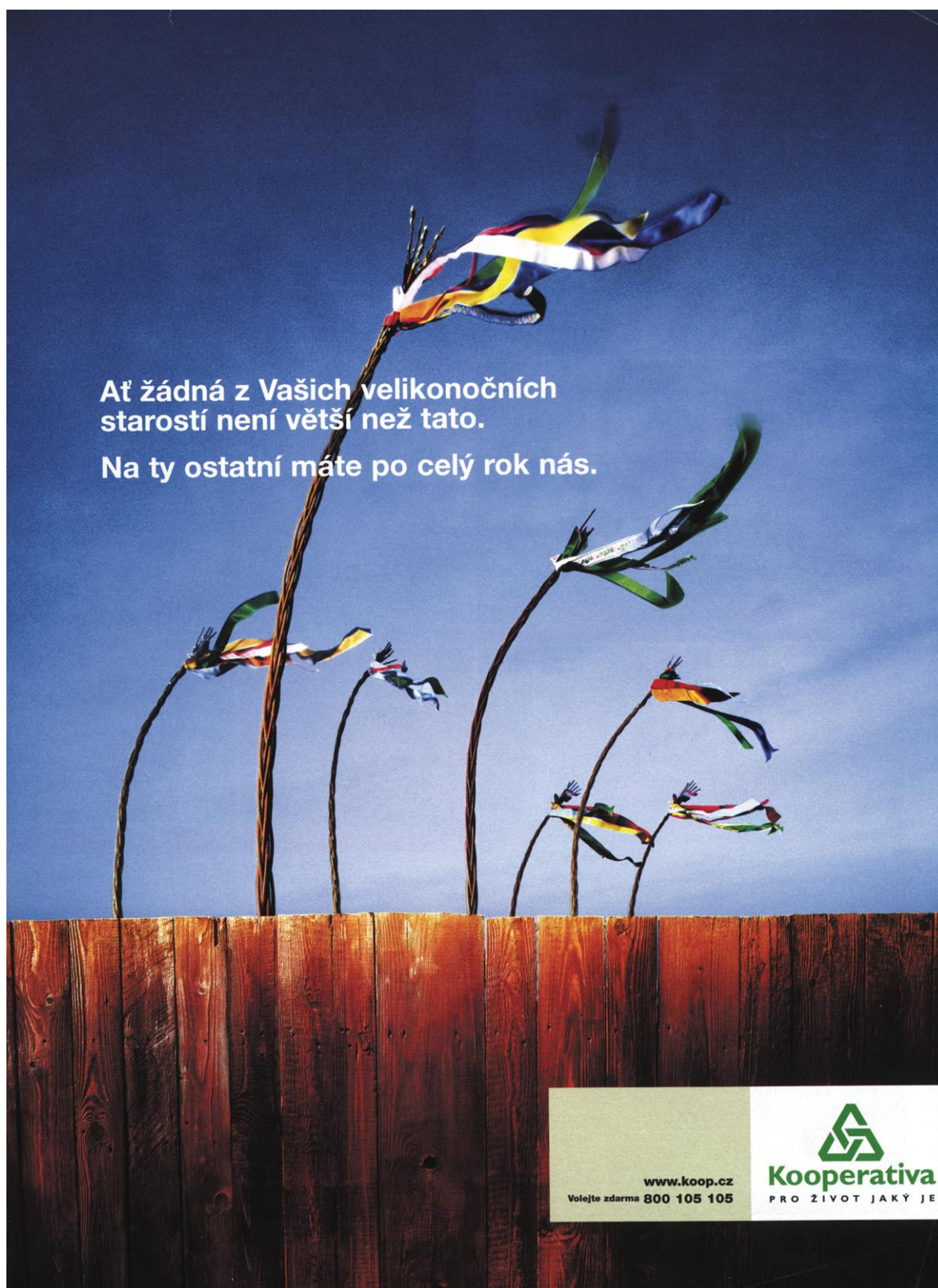
Přestože je celkové sdělení prostřednictvím slov poměrně obsáhlé, díky špičkové práci textaře je srozumitelné na první pohled. Titulek obsahuje výzvu, zároveň postihuje podstatu celkového zamýšleného sdělení a navíc je zvukomalebný. Nalezla jsem pouze jednu drobnou nesrovnalost, a to sice, že v jednom inzerátu jsou nabízené skladby uváděny v pořadí interpret/název, v druhém inzerátu v pořadí opačném.

Celkové hodnocení

Reklama využívá principu hry. Je založena na psychologických aspektech, které u většiny populace fungují – každý občas přemýšlí o svých přátelích, snaží se je charakterizovat, ohodnotit, někam zařadit. A učinit tak prostřednictvím melodie a následně tím přátele překvapit a pobavit, to je způsob velmi motivující nabídky. Prostřednictvím konkrétní služby je zde nenásilným a originálním způsobem připomínána a upevňována značka. Zdařilý inzerát, který bezpochyby splňuje své cíle a kreativní přístup se uplatnil ve všech jeho složkách.

2.1.13 Kooperativa

Jednoduchý, téměř lakonický celostránkový imageový inzerát se snaží taktéž využívat motivu velikonočních svátků. Za laťkovým plotem červenohnědé barvy se proti modrému nebi tyčí několik pomlázek. Přes ně je zobrazen bílý titulek, který současně se představuje jediný text inzerátu, pokud nepočítáme miniaturní slogan přimykající k firemnímu logu.



Ať žádná z Vašich velikonočních
starostí není větší než tato.
Na ty ostatní máte po celý rok nás.

www.koop.cz
Volejte zdarma 800 105 105


Kooperativa
PRO ŽIVOT JAKÝ JE

Obr. 14. Inzerát – Kooperativa

To je umístěno, spolu s kontaktními údaji, v bílém a šedozeleném poli v dolní části inzerátu. Slogan: „*Pro život jaký je*“ je sice zdařilý, jelikož je však uveden téměř jako součást loga, je nevýrazný.

Grafická složka

Základní grafická koncepce je tvořena dvěma osami – vodorovnou hranou plotu a pomlážkami ve vertikální poloze. Barevná kombinace hnědočervené a modré není příliš šťastná. Celkově působí grafika až příliš strohým, a následně i trochu toporným a bezpochyby fádním dojmem. Nezaujme. Možná by ke zvýšení dynamičnosti přispělo naklonění plotu do vertikální osy. Umístění bílého a šedozeleného rámečku na hnědočervenou plochu považuji za projev necitlivosti k barvám.

Textová složka

Jak jsem již uvedla, jediný text představuje titulek: „*Ať žádná z Vašich velikonočních starostí není větší než tato. Na ty ostatní máte celý rok nás.*“ Osobně jej považuji za klišé, hojně využívané v oblasti služeb typu pojišťovnictví a bankovníctví. Výskyt dvou ukazovacích zájmen v tak malém počtu slov svědčí o jisté neobratnosti autora textu.

Celkové hodnocení

Inzerát, který měl být zřejmě postaven na náznaku (toho, co se děje za plotem), vykazuje řadu slabin. Působí velmi staticky a tak vnímatel může nabýt dojmu, že se tam neděje vůbec nic. V tom případě celé sdělení pozbývá smyslu a působí značně samoučelně. Celý nápad se zhroutil především kvůli grafické nedostatečnosti. Výsledek působí trochu divným dojmem a určitě jej nelze pokládat za účinnou propagaci značky.

2.1.14 Pietro Filipi

Jedná se o učebnicovou ukázkou imageové reklamy – jde o komunikování značky založené čistě na pocitech. Dva inzeráty následují v tomto případě ihned za sebou. Každý z nich zabírá polovinu strany na výšku a je tvořen realistickou fotografií (ženy, v druhém případě muže), logem a webovou adresou. Jednotlivé inzeráty spojuje motiv, nálada a logo, stojící vždy na stejném místě plochy, tj. v pravém dolním rohu.



Obr. 15. Inzerát – Pietro Filipi

První inzerát zachycuje celou postavu ženy v (poměrně luxusním) domácím prostředí v až téměř intimní situaci. Zatímco žena čtenáři nevěnuje žádnou pozornost, muž na druhém inzerátu se mu dívá zpřímá do očí. U muže je zachycena pouze horní část těla, přičemž podle košile rozepnuté u krku je patrné, že jedná rovněž o neformální situaci.

Grafická složka

Základem tohoto inzerátu jsou špičkové fotografie, které byly navíc pečlivě korigovány a upravovány příslušným software. Inzerát s motivem ženy je laděn do sytých teplých tónů, v nichž převažuje červená a zlatá. Druhý inzerát obsahuje kromě hnědých barev i výrazný „studený“ prvek - modrozelenou košili. Fotografie mají tedy odlišný motiv, velikost jeho zobrazení a barevné ladění. Spojuje je naopak stejný úhel pohledu (z pozice čtenáře). Jsou výrazně plastické a skvěle se v nich pracuje se světlem. Logo s webovou adresou byly umístěny decentně do dolního pravého rohu.

Textová složka

Jakýkoliv text by už v tomto případě byl navíc a pracně vytvořenou vizuální kompozici by bagatelizoval.

Celkové hodnocení

Po všech stránkách kreativní reklama skutečně plní svůj účel – podporuje značku mužské a ženské konfekce, přičemž k ní přiřazuje atributy elegance, originality, stylu a luxusu. To, že se jedná o oblečení, si domyslí i recipient, který o této značce jaktěživ neslyšel.

V dotyčné komunikaci nalezneme silné genderové stereotypy. U inzerátu zachycujícím muže je ústředním vizuálním prvkem tvář, u fotografie ženy tvoří dominantu holé nohy. V rámci patriarchální představy o řádu věcí (krásná žena, čestný muž) se vyobrazená dáma zabývá vlastním tělem, zatímco muž se nám dívá zpřímá do očí. Použití těchto stereotypů je případě propagace luxusního zboží odůvodnitelné (na rozdíl od street style módy, která je převážně tzv. unisex).

2.1.15 Twix

Produktový inzerát má rozměry 1/2 stránky na výšku a na první pohled zaujme svými nápadnými barvami. Na oranžovohnědém poli je umístěno otevřené balení tyčinek Twix King Size. Jedna z tyčinek je nakousnutá. Nahoře v rámečku sytě žluté barvy je umístěna stylizovaná kresba panáčka sedícího v automobilu před čerpacím stojanem. Panáček drží v ruce otevřené balení tyčinek Twix a směje se.

Kresba je vytvářena černými plochami. Uprostřed inzerátu je umístěn titulek, pod ním pak čtvero balení tyčinek různých druhů. Ve spodní části, opět na žlutém poli, najdeme slogan a logo produktu.

Grafická složka

Inzerát z grafického hlediska působí dojmem jakéhosi polotovaru. Kvůli nevyváženému uspořádání jednotlivých prvků vzniklo „hluché“ místo, které každého musí uhodit do očí. Podle mého názoru mělo být použito většího detailu rozbalených tyčinek tak, aby u příjemce byla vzbuzena chuť. Menší tyčinky umístěné dole jsou příliš malé a zabírané z různých úhlů, takže celkově působí velmi nerealistickým a nevábým dojmem.

Textová složka

Titulek spolu se sloganem tvoří jedinou textovou složku inzerátu. Slogan „...*dej si svůj Twix*“, je nenápaditý, ale rytmický. Rozvláčný titulek (tedy, pokud jde skutečně o titulek) obsahuje klišé „...*je tu právě pro tebe*“. Výzva, která byla už tolikrát použita, opravdu nemůže fungovat. Ochranné registrační známky v textu také nepůsobí dobře, trochu negují jeho neformální a přátelský tón.

Celkové hodnocení

Výrazné barvy přitáhnou možná pozornost, ale kvůli absenci nápadu a nekvalitnímu grafickému zpracování jenom na chvíli. Škoda. Například výraz King Size přímo vybízí k nějaké parafrázi. Nebo, jak jsem již zmínila, mohlo být využito detailnějšího pohledu na tyčinku. Kresbu panáčka jsem nepochopila, asi odkazuje na nějaký paralelní způsob marketingové komunikace.



Chceš si svůj **TWIX®** vychutnávat déle
než obvykle? Výjimečně velká čokoládová
tyčinka **TWIX® KING SIZE** je tu právě pro tebe.

...dej si svůj **TWIX®**
MIX

Obr. 16. Inzerát – Twix

2.1.16 Nivea

Imageový inzerát značky Nivea má velikost 1/8 tiskové strany. Jedná se opět o seriál, inzeráty jsou umístěny v pravém dolním rohu těsně za sebou. Vykazují stejné grafické prvky – fotografii produktu na modrém pozadí, bílým uvedený letopočet a stejný styl titulku. První inzerát zachycuje tradiční Niveu v modré kulaté krabičce a je doprovázen sdělením: „*Jeden pro všechny...*“ a letopočtem 1911. Druhý uvádí rok 2005, zachycuje celou řadu přípravků určených pro muže (což potvrzuje i doplňující text „*Nivea pro muže*“ a sděluje čtenáři: „*...Všechny pro tebe*“.

Grafická složka

Inzeráty jsou podle mého názoru velmi profesionálně zpracovány. Jejich jednoduchost odpovídá rozměrům dotyčné inzertní plochy. V případě tak malého formátu je bezesporu žádoucí použít jednobarevný podklad a nekomplikovat záležitost zbytečnými grafickými prvky. Aby nebyla narušena dominance bílého titulku, zvolil tvůrce pro číslice letopočtu světlejší odstín modři, než obsahuje podklad (který má mimochodem pokaždé trochu jiný odstín).



Obr. 17. Inzerát – Nivea

Textová složka

Titulek, který představuje v případě prvního inzerátu jediný text, je velice vtipnou parafrází hesla Dumasových mušketýrů. Pomocí několika málo slov se podařilo autorovi sdělit mnoho skutečností, které shrnuji do následujících bodů: Značka Nivea má dlouhou tradici. Její původní krém se stal v dnešní době již téměř legendou. Kvalita zůstává, avšak nabídka se značně rozšířila. Další zvláštností titulku je, že vlastně začíná v prvním inzerátu a končí ve druhém. Opravdu velmi nápadité.

Celkové hodnocení

Velice zdařilá série, která ve mně vyvolala nesouhlas pouze v jediném ohledu. Je totiž zaměřena pouze na muže! Reflex není ryze mužský časopis, takže tvůrci museli počítat s faktem, že inzeráty uvidí i ženy. Vlastně mě poměrně dost šokovalo, když poté, co jsem si prohlédla první inzerát na „univerzální“ krém Nivea a obrátila list, následovala řada kosmetiky Nivea pouze pro muže. Obrátila jsem tedy další list. Tam už byl inzerát jiné společnosti. V případě titulu, jako je dotýčný časopis, měli autoři zařadit univerzální řadu nebo sérii rozšířit ještě o jednu složku.

2.1.17 Živnostenská banka

Produktově zaměřená reklama velikosti 1/4 tiskové strany je poměrně dost nevýrazná (málem jsem ji přehlédla). Černobílá fotografie mladého muže, který si čte na podlaze zřejmě právě zařizované kanceláře, je z větší části překryta transparentní červenou plochou, na které je umístěna většina textu a titulek. Logo a slogan jsou umístěny ve spodní část inzerátu, na bílém podkladu.

Obr. 18. Inzerát – Živnostenská banka

BUSINESS ÚVĚRY – JEŠTĚ VÝHODNĚJŠÍ, JEŠTĚ DOSTUPNĚJŠÍ

- Investiční úvěry zajištěné nemovitostí již od 3,8 %
- Provozní úvěry a Investiční úvěry do 1 mil. Kč
 - stačí 3 typy dokumentů
 - posouzení žádosti o úvěr zdarma
 - i pro nově založené firmy

Na další výhody našich podnikatelských úvěrů se zeptejte na kterékoliv pobočce Živnostenské banky nebo na Infolince 800 12 24 12 nebo na www.zivnobanka.cz, kde si můžete rovnou sjednat schůzku.

od 3,8 %

Živnostenská banka. Osobně.

Živnostenská Banka
UniCredit Group

Grafická složka

Po vizuální stránce je inzerát řešen sice elegantně – kombinací šedé, červené a bílé, a rovněž obdélníkových tvarů s kruhem, který slouží k zvýraznění ceny – je však zoufale nevýrazný. Příliš malé bílé písmo na červeném podkladu je špatně čitelné.

Textová složka

Titulek i hlavní text jsou naprosto fádni a nezajímavé, uznávám, že alespoň věcným způsobem poskytují základní informace o dotyčném úvěru. Firemní slogan „Živnostenská banka. Osobně“ mě lehce dráždí. Proč zde čtu osobně, když právě v tomto okamžiku je moje komunikace s bankou mediálně zprostředkováná?

Celkové hodnocení

Grafika ani text nerespektují formát inzerátu. Ten byl navíc ke své smůle umístěn pod šedou redakční plochu, která jeho šance vyniknout ještě více zmenšila. Střízlivý inzerát, jenž měl patrně zapůsobit pomocí věcné argumentace, se do lehce kaleidoskopického a zábavního Reflexu příliš nehodí. Navíc jsem toho názoru, že v případě bankovních produktů si jakákoliv marketingová komunikace nevystačí jenom s racionálními argumenty a je nutné využít emoce. O tom svědčí i běžná praxe.

2.1.18 Cestovní kancelář Fischer

Celostránkový inzerát v sobě slučuje racionální prvky s emocemi. Na modrobílém pozadí, ze kterého pozorovatel tuší mořské pobřeží, stojí průhledná plážová taška naplněná penězi. Titulek hlásá, že jde o kapesné, a vybízí čtenáře k soutěžení. Identifikační štítek s nápisem „*Milionová dovolená*“ zde má funkci spíše sloganu. Inzerovaná výhra zahrnuje 2 miliony, z toho jeden kryje přímé náklady na dovolenou a druhý tvoří zmiňované kapesné. V modrém pruhu ve spodní části stránky jsou uvedeny podrobnější informace o soutěži, kontaktní informace a logo společnosti.

Grafická složka

Taška s penězi u většiny lidí bezpochyby vzbudí žádanou pozornost. Za originální vizuální nápad považuji rozpor mezi cenným obsahem tašky a faktem, že stojí osamocně na pláži. Podtrhuje se tím význam textu – že jde „jenom“ o kapesné. Po grafické stránce kvalitně zpracovaný inzerát, ve kterém bych pouze navrhovala přemístit titulek na jiné místo a přiřadit mu jiný font.



Člen skupiny K&K Capital Group

FISCHER
1+ Millionová dovolená!

Vaše kapesné

Vyhrajte 1+1 milion na dovolenou
a váš všední den bude vypadat jinak.

Už jste někdy zažili „Miliónovou dovolenou“? Nyní máte tu možnost! Zakupte si váš zájezd a zodpovězte nejlépe naši soutěžní otázku. Pak vyhrajete 1 000 000 Kč na dovolenou dle vašeho výběru a k tomu 1 000 000 Kč kapesného! Navíc každý týden losujeme jednoho výherce, který obdrží 10 000 Kč jako kapesné na již zakoupený zájezd. Pospěšte si a informujte se na infolince nebo přímo v pobočkách Cestovní kanceláře Fischer.

Infolinka Fischer 800 12 10 10 | www.fischer.cz

Cestovní kancelář
FISCHER
Váš specialista na moře

Obr. 19. Inzerát – Cestovní kancelář Fischer

Textová složka

Výzva „*Vyhrajte 1+1 milion na dovolenou a váš všední den bude vypadat jinak*“ vykazuje jemnou nesrovnalost – myslí se tím všední den dovolené (to ale není úplně všední den), nebo všední den mimo dovolenou (ten ale nemá s inzerátem nic společného)? Hlavní text inzerátu je trochu neotesaný a rovněž obsahuje nejasné informace, které by mě osobně neuspokojily: „*Zakupte si náš zájezd a zodpovězte nejlépe soutěžní naši otázku. Pak vyhražete...*“. Slogan „*Váš specialista na moře*“ se příliš vnucuje a je vlastně kombinací hned dvou zprofanovaných frází - „váš specialista“ a „specialista na“.

Celkové hodnocení

Účel nápaditého inzerátu bohužel může být kvůli některým obsaženým nesrovnalostem ohrožen. Kromě výše zmíněných textových chyb příjemce sdělení po bližším zkoumání napadne otázka, jaké měny se vlastně ten milion týká – v tašce jsou eura a taky nějaké dolary, ovšem soutěž probíhá v Čechách. Autory chápu, taška nacpaná českými penězi by na mořské pláži vypadala divně, ale podle mého názoru tyto nesrozumitelnosti snižují důvěryhodnost soutěže a v důsledku toho i nabízených služeb a značky.

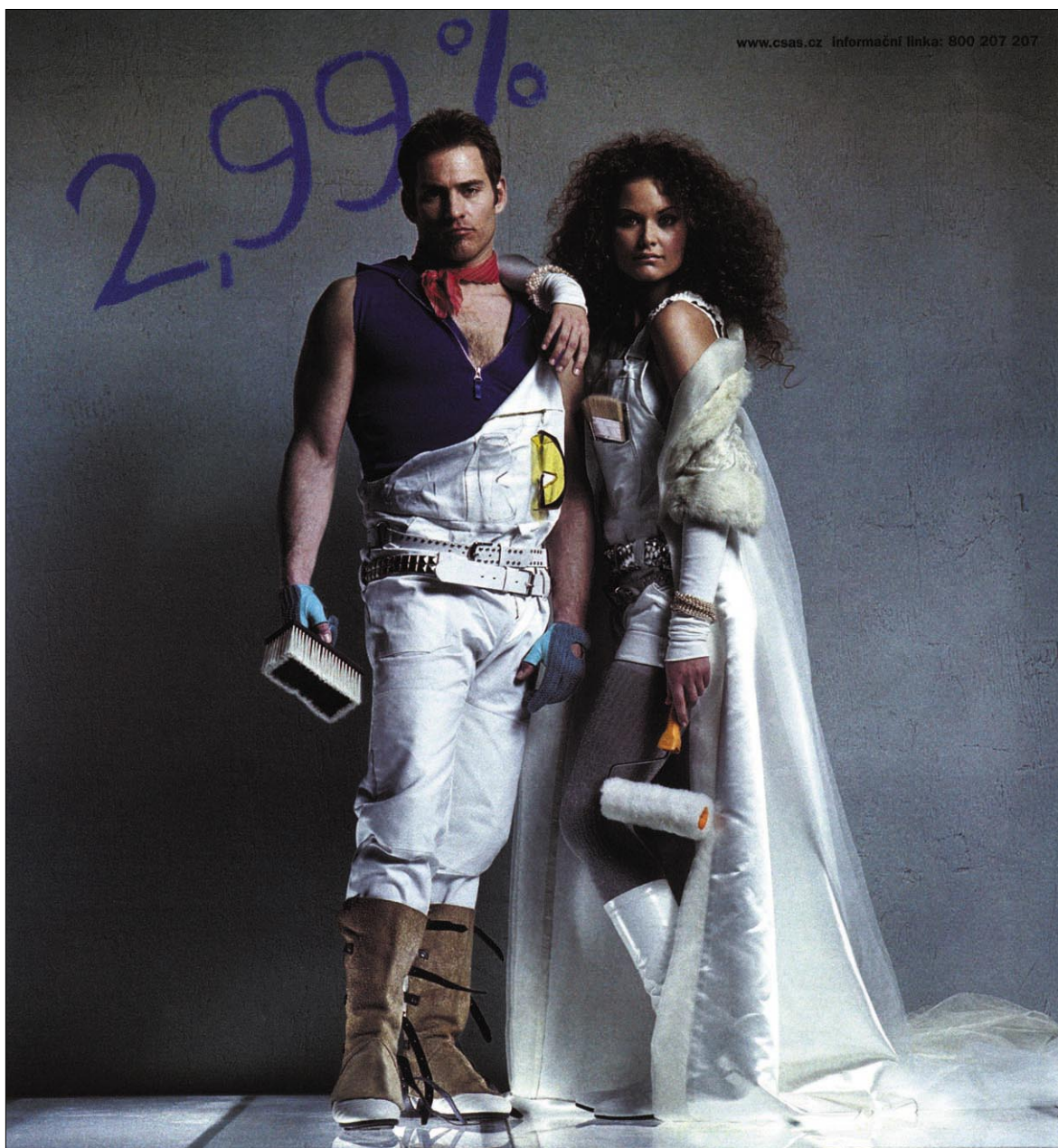
2.1.19 Česká spořitelna

Celostránkový inzerát je součástí celé kampaně České spořitelny. Bez znalosti televizního šotu (módní přehlídka osob v pracovních oděvech s nářadím) by jej asi příjemce nepochopil. Většinu plochy zaujímá fotografie mladého páru oblečeného do pracovního oděvu s extravagantními prvky. Oba drží v rukou nářadí na malování stěn, dívají se směrem k pozorovateli a tváří se lehce vyzývavě. Na stěně za nimi je ručně namalováno „2,9%“. Je to vyjádření procent nabízeného úvěru na bydlení. Spodní část inzerátu obsahuje titulek, který zde funguje vlastně i jako popis vizuálu, dále pak hlavní text, logo České spořitelny, slogan a maskota – červenou buřinku.

Grafická složka

Barevné ladění inzerátu odpovídá studeným tónům – jde hlavně o různé odstíny modré a šedé barvy, s nimiž kontrastuje červený prvek loga a buřinka. Mladý pár ve výstředním oblečení je dominantní a rozhodně upoutá pozornost.

www.csas.cz informační linka: 800 207 207



Nová jarní kolekce úvěrů na bydlení

HYPOTÉKA I PŘEKLENOVACÍ ÚVĚR S ÚROKEM JEN 2,99 %. Chcete stavět, rekonstruovat, nebo koupit byt či dům? Právě teď získáte k úvěrům na bydlení výhodnou úrokovou sazbu ve výši 2,99 %. O přesných podmínkách této časově omezené nabídky se informujte v pobočkách České spořitelny na bezplatné infolince 800 207 207 nebo na www.hypotecnicentrum.cz



**ČESKÁ
SPŮRITELNA**
Jsme Vám blíž.

Obr. 20. Inzerát – Česká spořitelna

Uspořádání jednotlivých prvků ve spodní části inzerátu je velice účelné, titulek se však přimyká těsně ke spodnímu okraji fotografie. Grafik tím možná sledoval nějaký konkrétní záměr, výsledek však vypadá jako grafická chyba.

Textová složka

Titulek „*Nová jarní kolekce úvěrů na bydlení*“ je v souladu s celkovou ideou kampaně vystavěn tak, aby dobře zněl (používá jej i příslušná televizní reklama). Zároveň shrnuje podstatné sdělení celého komunikátu. Slogan „*Jste vám blíž*“ považuji za poměrně kvalitní, přestože není nějak extrémně originální.

Celkové hodnocení

Vtip uplatněný v inzerátu spočívá ve vzájemném působení obrazu a textu. Význam slova „kolekce“ je tak ve výsledku významově lehce posunut. Mně osobně celkové řešení kampaně připadá až příliš rafinované. Zároveň chápu, že vymýšlení reklamy pro peněžní ústavy je poměrně tvrdým oříškem. Inzerát je výrazný, upoutá pozornost bezpochyby natolik, že si jej čtenář přečte celý. Výsledek kreativního nasazení celého týmu.

2.1.20 Volkswagen

Imageová komunikace firmy Volkswagen je tvořena dvěma inzeráty, jedním o rozměru 1/3, druhým 1/2 strany (podélně) – jde o seriál. Inzeráty následují v časopise těsně za sebou. Inzerát je vždy opticky členěn do dvou částí. Horní je šedá, popřípadě šedočerná a je na ní umístěn vizuál. Zbývající plocha je vyplněna bílou barvou, v případě prvního inzerátu obsahuje pouze firemní logo, v druhém navíc hlavní text inzerátu, přinášející informace.

Obrázek v prvním inzerátu zachycuje kolečko naplněné hlinou, vedle něj je umístěn titulek „*Užitkové vozy s jedním kolem!*“. V druhém inzerátu je namísto kolečka fotografie dodávky, na které je připevněno jízdní kolo. Titulek je stejný jako v předchozím případě. Z hlediska struktury a kompozice jsou inzeráty řešeny totožně. Text v druhém inzerátu vysvětluje, že když si zákazník koupí užitkový vůz v udaném časovém období, získá zdarma nosič na jízdní kolo i kolo samotné.



Obr. 21. Inzerát – Volkswagen

Grafika

Inzeráty nespádají do okrajů tiskové plochy a graficky jsou odděleny od ostatní plochy tenkým černým rámečkem. To přispívá jejich celkově elegantnímu dojmu. Co se týče užití barev, autor byl neuvěřitelně střídmy – dominuje bílá, šedá a černá. Od tohoto barevného ladění se výrazně odráží modrobílé logo značky.

Vizuální ztvárnění inzerátu je výsostně estetické a podle mě dokonalé. Grafik věnoval pozornost jemným nuancím světla a stínů a velice pečlivě vyvážil celkovou kompozici.

V inzerátu byl použit jediný font ve dvou řezech. Střídmostí, použitím studených barevných tónů a celkovou elegancí grafické složky inzerát evokuje pocity účelnosti a estetičnosti, což jsou jistě žádoucí konotace vzhledem k propagované značce.

Textová složka

Kromě názvu divize „*Užitkové vozy*“, uvedeného pod logem Volkswagen, představuje titulek v prvním inzerátu jediný použitý text. Titulek „*Užitkové vozy s jedním kolem!*“ recipient pochopí, až když otočí list a uvidí druhý inzerát. První inzerát u něj vzbudí zvědavost, neboť klade otázky (Co to má znamenat? Proč Volkswagen inzeruje kolečko? Copak je kolečko užitkový vůz?). Druhý inzerát nabízí odpověď, ovšem nejprve čtenáře též trochu zmate. (Jak může mít dodávka jedno kolo? Vždyť vidím čtyři? Aha, kolo. Proč tam to kolo je?) Aby vše pochopil, je donucen (!) přečíst inzerát celý. Textař využil několika významů slova „kolo“ a hlavně projevil opravdu hodně velkou dávku představivosti, originality, a smyslu pro humor.

Celkové hodnocení

Spojením textové a vizuální složky inzerátu došlo k vytvoření zcela nového významu, to znamená, že vizuál v tomto případě neslouží jako ilustrace. Recipient postupně přemýšlí nad nesrovnalostmi mezi obrázkem a textem v obou inzerátech. Inzerát rozhodně upoutá pozornost, zaujme, příjemce si sdělení nepochybně podrží v paměti a buduje si pozitivní vztah ke značce a jejím užitkovým vozům. Opravdu velmi originální reklama, která svědčí o skutečně tvůrčí (a kolektivní) práci.

2.1.21 Stavební spořitelna Modrá pyramida

Inzertní sdělení, které zaujímá polovinu tiskové strany, je tvořeno pouze textem – neobsahuje žádný vizuál. V jeho horní části je v modrém poli umístěno bílé logo propagovaného produktu spořitelny - „Hypoúvěrů“, ovšem ve svislé poloze (se základnou inzerátu svírá úhel 90°). Pod ním následuje slogan kampaně, rovněž bílý. Ve spodní části na bílém podkladě vidíme (modré) logo Modré pyramidy. Jediným výraznějším prvkem je červený kosočtverec, oznamující 0% akontaci.

**0%
AKONTACE**

Hypotékvě
MODRÉ PYRAMIDY

**I VY
NA TO MÁTE!**


MODRÁ PYRAMIDA
PRO RODINU A BYDLENÍ

INFOLINKA 222 824 777 • www.modrapyramida.cz

Obr. 22. Inzerát – Modrá pyramida

Grafická složka

Inzerát je barevně maximálně vyvážen, použity jsou pouze čtyři barvy, přičemž dominuje v souladu s názvem značky modrá spolu s bílou. Červený prvek se od tohoto prostředí velice dobře odráží. Ovšem právě jsem vyčerpala výčet veškerých pozitiv grafického zpracování dotyčné komunikace, která má z grafického hlediska díky absenci obrázku charakter naprosto nudné, nezajímavé hry s písmenky a logy (která obsahují též mnoho textu).

Tím, že grafik otočil jedno ze dvou log do vertikální polohy, nutí čtenáře, aby při čtení riskovali zablokování krční páteře. Silně neestetickým způsobem zde působí logo Hypoúvěrů. Logo je odpudivé již samo o osobě, jelikož je silně technicistní, navíc trochu připomíná dopravní značku (nemocnice). Je to monstrum, které bude dělat na každé tiskovině grafikovi problémy. V analyzovaném inzerátu se bohužel stalo ústředním vizuálním bodem.

Textová složka

Slogan „*I vy na to máte!*“, který doprovází propagovaný úvěr, má rozhodně atributy správného sloganu – je stručný a výstižný. Avšak podle mého názoru jde o sdělení obsahem i formou poněkud pokleslé. Lehce totiž provokuje nejhorší lidské vlastnosti, jako jsou závist a chamtivost. Současně se sdělení svým charakterem blíží jazykové rovině obecné češtiny („mít na něco“). V sloganu následují čtyři jednoslabičná slova za sebou, což působí poněkud divným dojmem.

Celkové hodnocení

Nezajímavý inzerát, jenž možná díky výraznému barevnému řešení upoutá pozornost, rozhodně však už nevzbudí zájem nebo touhu. Těžko říci, jestli je produktový, nebo imageový, rozhodně však autoři neprojevíli téměř žádnou invenci – tedy trochu možná grafik, ale... Inzerát má v časopise svoje opodstatnění pouze jako připomínací činitel v rámci nějaké rozsáhlejší kampaně.

2.1.22 HP

Celostránkový produktový inzerát v levé části zachycuje mladého muže sedícího u počítače. Část fotografie (popředí) je rozmazaná a slouží jako podklad pro další grafické

prvky. V pravé části tvoří podklad inzerátu bílá plocha. Celkově je plocha pokryta různými menšími obrázky, popisky, šipkami atd.

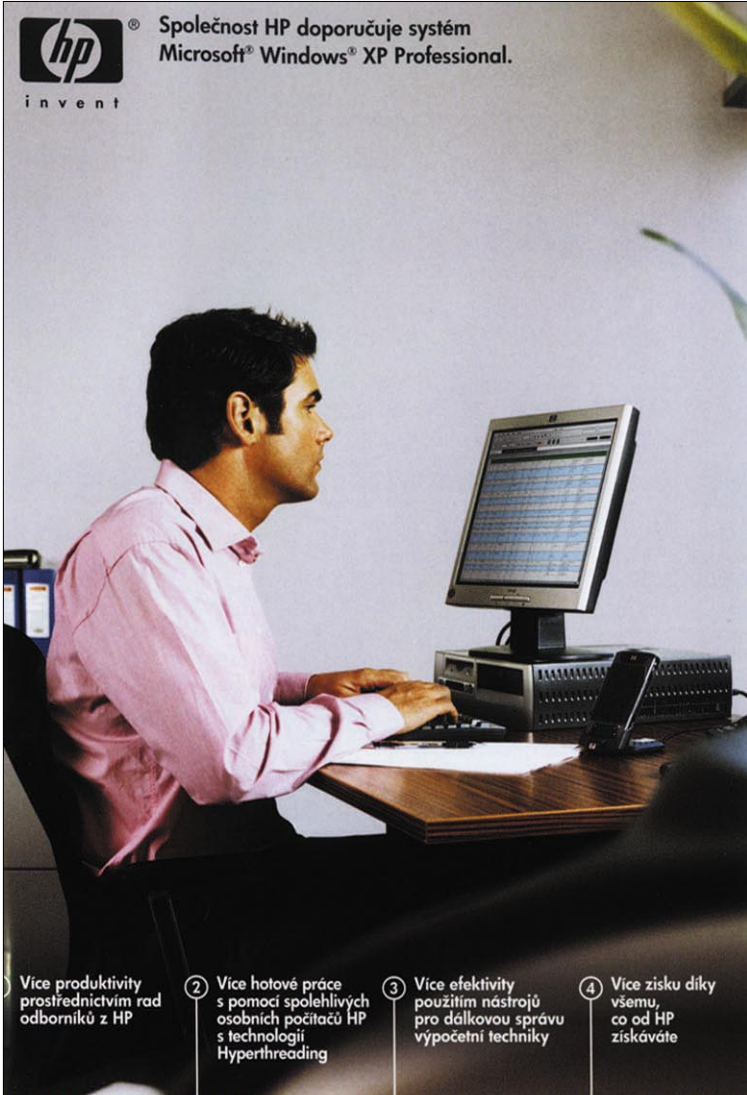
V horním levém rohu stojí text, který čtenář považuje za titulek, ale pouze do té doby, než si jej přečte: „*Společnost HP doporučuje systém Microsoft® Windows® XP Professional.*“ Dalšími prvky jsou nabízená „akční“ PC sestava a logo výrobce procesoru, který je v počítači obsažen. Další text uvádí výčet výhod práce na počítačích HP, všeobecné informace o prodejcích, kontaktní údaj. Drobným písmem je na konci inzerátu upozornění, že část informací uvedených v inzerátu nemusí platit (cena, dostupnost), + informace o registrovaných ochranných známkách.

Grafická složka

Na to, kolik vzájemně nesouvisejících informací musel grafik do tohoto inzerátu zpracovat, udržel celkovou kompozici poměrně jednotnou. Vypomohl si účelným používáním barev, hlavně v textové složce. Používá jednotný font, v různých velikostech a řezech. Grafika inzerátu je v pořádku, o nějaké kreativě zde však nemůže být řeč: autor měl mnoho práce, aby splnil zadání – vtěsna na plochu všechno, co měl.

Textová složka

Inzerát nemá titulek, ačkoliv ten by čtenáři výrazně pomohl určit, co tato reklama vlastně propaguje. To co jsem při prvním spatření plochy považovala za titulek, je doporučení jiné značky. Jinak texty mají pouze informativní ráz a informací je zde opravdu příliš mnoho. Výhody počítačů značky HP pro firmy, zformulované do čtyřech bodů, vznikly bezpochyby překladem z angličtiny. Navíc neprofesionálním. Jako příklad uvádím větu „*Více zisku díky všemu, co od HP získáváte*“. Tady bych ráda podotkla, že v textech anglicky psaných inzerátů jsou nic neříkající výrazy a nabubřelé superlativy přijatelnější, než v češtině.



hp invent Společnost HP doporučuje systém Microsoft® Windows® XP Professional.

1) Více produktivity prostřednictvím rad odborníků z HP

2) Více hotové práce s pomocí spolehlivých osobních počítačů HP s technologií Hyperthreading

3) Více efektivity použitím nástrojů pro dálkovou správu výpočetní techniky

4) Více zisku díky všemu, co od HP získáváte



ZDARMA 17" LCD monitor L1740.
Speciální nabídka při zakoupení uvedeného PC.



HP COMPAQ DX6100

27 990 Kč bez DPH

- Procesor Intel® Pentium® 4 530 s Hyperthreading technologií (3,0 GHz)
- Microsoft® Windows® XP Professional CZ
- Chipset Intel 915G s PCI Express, grafika int: Intel Media Accelerator 900, 512 MB DDR dual channel (2x 256), 160 GB Serial-ATA 7200 rpm, DVD+/RW Dual Layer, 2x PCI, 1x PCI-E x16, 1x PCI-E x1, 8x USB 2.0, přední audio
- Záruka 3 roky z toho 1. rok servis do druhého pracovního dne u zákazníka
- P.N.: DX439AV-P4+LCD

Možnost rozšíření záruky na 4 roky, pro PC i LCD, za pouhých 2 990 Kč bez DPH, servis u zákazníka do druhého pracovního dne (HP Care Pack).

Více informací o možnostech nákupu a následné podpory
www.hp.cz/smb

RADY	TECHNIKA	PODPORA	
Více než 300 autorizovaných HP Business Partnerů vám poradí s výběrem vhodného zařízení.	Zvládněte více práce s počítačem HP vybaveným procesorem Intel® Pentium® 4 s HT technologií a špičkovým LCD monitorem ZDARMA.	Možnost rozšíření záruky na 4 roky pouze za 2 990 Kč bez DPH (HP Care Pack).	

HP program Smart Office: Široká nabídka hardwaru, služeb a podpory pro malé a střední podniky.

VOLEJTE **261 108 108**

NAVŠTIVTE **www.hp.cz/promo**

KONTAKTUJTE **partnery HP**

Uvedené ceny jsou orientační a mohou se u jednotlivých prodejců lišit. Nabídka platí do vyprodání zásob. Intel, logo Intel, Intel Inside, logo Intel Inside, Intel Centrino, logo Intel Centrino, Celeron, Intel Xeon, Intel SpeedStep, Itanium, Pentium, a Pentium III Xeon jsou ochranné známky nebo registrované ochranné známky společnosti Intel Corporation nebo jejích dceřiných společností v USA a dalších zemích. Microsoft a Windows jsou registrovanými ochrannými známkami společnosti Microsoft Corporation ve Spojených státech a jiných zemích. © 2005 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

Obr. 23. Inzerát – HP

Celkové hodnocení

Sdělením, respektive multisdělením chtěl patrně distributor značky HP v České republice podpořit dealery. Nejsem si jistá, jestli úspěšně. Inzerát uvádí tři (!) značky firem a zároveň propaguje konkrétní produkt. Technické a obchodní specifikace se zde střídají s nic neříkajícími frázemi.

Myslím, že zadavatel měl pojmout inzerát spíše imageově a nabídky konkrétních produktů nechat na dealerech. Především si však měl ujasnit předmět propagace a priority jejích složek. Je ovšem možné, že jde o překlad zahraničního vzoru. O tom svědčí i fakt, že jsem v textu napočítala 10 symbolů registrovaných obchodních známek.

2.1.23 Velkopopovický kozel

Celostránková imageová reklama zaujímá 4 stránku obálky. Na červenočerném pozadí jsou umístěny dva orosené püllitry s čerstvě natočeným tmavým pivem. Jedna ze sklenic je otočena o 180°, (pěnou dolů). Mezi sklenicemi je umístěn titulek „*Jedničkou doma i u protinožců!*“. Vedle jednotlivých sklenic je vždy logo ceny, která byla pivu udělena – jedna v Čechách, druhá v Austrálii. V pravém dolním rohu je logo Velkopopovického kozla, spolu se sloganem.

Grafická složka

Kombinace černé a temně červené je velice výrazná. Püllitr s tmavým pivem vždy přechází do tmavé plochy, což působí velmi esteticky. Inzerát je prostřednictvím sklenic a titulku opticky rozdělen horizontálně i vertikálně a díky symetričnosti všech prvků a své jednoduchosti připomíná hrací kartu. Jednotlivá loga jsou na ploše rozmístěna do trojúhelníku, logo značky pivovaru se sloganem zase podloženo zelenou barvou, aby nenarušovalo vizuál. Z grafického hlediska se jedná o velice vyvážený a originálně řešený inzerát.



VELKOPOPOVICKÝ
Kozel
ZAL. 1874

DOMA VÍTĚZ SOUTĚŽE
TMAVÉ PIVO ROKU 2005.

Jedničkou doma i u protinožců!

GOLD
STRATA
INTERNATIONAL
BEER AWARDS
MEDAL

U protinožců zlatý na
Mezinárodním pivním
mistrovství v Austrálii 2004.

VELKOPOPOVICKÝ
Kozel
ZAL. 1874

VELKOPOPOVICKÝ
Kozel
ZAL. 1874

OROSENÁ ODMĚNA

Obr. 24. Inzerát – Velkopopovický kozel

Textová složka

Titulek velice výstižně popisuje skutečnost, že tmavé velkopopovické pivo vyhrálo v domácí i australské soutěži. Použitím málo používaného výrazu „protinožci“ umožnilo vznik celkové koncepce inzerátu. Slogan „*Orosená odměna*“ je velice povedenou součástí celkově pečlivě propracované corporate identity značky.

Celkové hodnocení

Inzerát můžeme nazvat kreativním, a to po všech stránkách. Současně bezpochyby plní svůj komunikační účel – efektivně propaguje značku prostřednictvím pocitů i racionálního argumentu. Inzerát je vtipný, výrazný a díky svému umístění na obálce téměř nepřehlédnutelný. Osobně oceňuji, že se neodvolává některý z televizních spotů zaměřených na značku. Bylo zde vybudováno unikátní sdělení, které využívá speciálně prvků tiskového inzerátu.

2.2 Hodnocení výsledků analýzy

Výsledky zde popsané jsou silně generalizovány a snaží se postihnout spíše závěry kvalitativní povahy. Podrobnější a konkrétní závěry lze nalézt vždy u příslušné analýzy jednotlivých inzerátů.

2.2.1 Porovnání výsledků analýzy s hypotézami:

1. Nebudou nalezeny prohřešky proti zákonným opatřením vztahujícím se reklamě ani proti Kodexu. Jediné, co zde lze očekávat, jsou prohřešky proti obecné morálce či vkusu, ovšem v zanedbatelné míře.

U žádného z analyzovaných inzerátů jsem neshledala rozpor s Kodexem, natož s právním řádem. Osobně si tento fakt vysvětluji tím, že reklama publikovaná v periodickém tisku je ze strany vydavatele kontrolována. Myslím, že například mezi billboardy nalezneme více reklamy kontroverzní z hlediska etiky, popřípadě práva.

2. Nejčastějšími prohřešky ve smyslu nesplnění účelu propagace bude nedostatečná kreativita (absence nápadu v textové nebo alespoň v grafické rovině), samoučelná kreativita (nápady bez vztahu k zamýšlenému účelu) a používání nevhodných či nepřiměřených výrazových prostředků. Předpokládám, že v minimální míře naleznou též případy neujasnění si účelu propagace.

Nedostatečná kreativita ve smyslu absence nápadu, který by podpořil účel propagace, se projevila zhruba u poloviny analyzovaných inzerátů. Samoučelnou kreativitu jsem v rozporu se svým očekáváním nenalezla. Tedy alespoň ne ve smyslu „uměleckosti“. Spíše se v inzerátech několikrát vyskytoval příliš komplikovaný myšlenkový konstrukt, kterému příjemce sdělení nedokáže jednoznačně a rychle porozumět. V souladu s hypotézou jsem se častěji setkala s nepoužitím správných výrazových prostředků, než s použitím nesprávných výrazových prostředků. Za nejhorší ukázky neplnění účelu propagace považuji inzeráty, kdy si tvůrci nevyjasnili cíle.

3. Očekávám průměrnou úroveň jednotlivých složek inzerátů – textové, obrazové a celkového nápadu. Domnívám se, že ideální stav, kdy jsou všechny z těchto složek

vyvážené a na vysoké profesionální úrovni, bude zastoupen v analyzovaném vzorku minimálně. Předpokládám, že nedostatky textového charakteru může alespoň trochu zmírnit kvalitně realizovaná grafika, zatímco opačný případ je nepravděpodobný.

Kvalitních a profesionálně zpracovaných inzerátů bylo v příslušném vzorku poměrně hodně. Ovšem zde by bylo potřeba poznamenat, že celková úroveň jednotlivých inzerátů se značně různila – našla jsem zde vynikající inzeráty, na kterých očividně pracoval profesionální tým v plném nasazení, na straně druhé jsem se setkala s řadou zásadních chyb, které vyplývaly z očividné neznalosti řemesla. Kvalitní grafické zpracování může textovou nedostatečnost inzerátu kompenzovat, za předpokladu velkého nasazení grafika. Ovšem co se týče plnění účelu příslušného sdělení, inzerát potom maximálně dokáže upoutat pozornost. K naplnění cílů komunikace (vzbuzení touhy, vytvoření zamýšlených konotací ke značce apod.) nedojde.

2.2.2 Návrhy a doporučení při tvorbě tiskového inzerátu

Za vedlejší výsledek své analýzy považuji zjištění, že v případě integrované marketingové komunikace je žádoucí, aby každé její jednotlivé sdělení bylo pochopitelné, bez znalosti ostatních komunikací kampaně. Tvůrci nemohou předpokládat, že např. čtenář Reflexu sleduje pravidelně všechny televizní reklamy. Tiskový inzerát musí působit v návaznosti na IMK a zároveň musí být schopen existovat sám o sobě.

Pokud nemáme čtenáři co nabídnout, tj. nemáme strategii, nápad, a chceme se pouze připomenout, stačí inzerát malých rozměrů, jako tomu bylo v případě značky Nivea. Tady bych chtěla upozornit na fakt, že malé inzertní formáty jsou výbornou školou pro textaře i grafiky. Celostránkový inzerát není zárukou úspěchu. Mnohem působivější je reklamní seriál. Tady totiž můžeme k našim komunikačním účelům využít primární lidské vlastnosti, totiž zvědavosti. Umístění konkrétního inzerátu v konkrétní redakční části je rovněž velmi důležité.

Pokud chceme použít minimalistického textového sdělení, musíme mít k dispozici kvalitní a „výmluvný“ grafický motiv. Zde platí, že když nemáme k dispozici kvalitní obrázek produktu nebo jde o těžko obrazově postihnutelnou službu, použijeme fotografii lidského obličeje. Ten působí skutečně univerzálně. V extrémních případech imageové reklamy si lze vystačit pouze s obrazovým sdělením, ovšem mimořádné kvality.

U hlavního textu je důležité správné řazení faktů, věcná a obsahová správnost. Zejména argumentačně zaměřený text by neměl obsahovat chyby. Řazení informací by mělo být přehledné, přičemž méně zde opravdu znamená více. Ve snaze sdělit mu všechna důležitá fakta, bychom čtenáře mohli definitivně ztratit.

Inzerát převzatý ze zahraničí často nepůsobí na českého čtenáře dobře, nerespektuje českou kulturu, hodnoty ani humor. Pokud se odvolává na doporučení osoby či firmy, která českému recipientovi není známa a přitom na něj působí cize, je to rovněž špatné a nežádoucí. Překlady z angličtiny v sobě skrývají řadu úskalí. Pouhý překlad totiž často nestačí, neboť v angličtině se pracuje s reklamním textem naprosto odlišným způsobem. Podle mého názoru je nejlepší nepřekládat vůbec, ale vždy vytvářet originální český text.

Jedním ze základních způsobů, jak upoutat pozornost a získat sympatie, je humor. Obvykle se s ním setkáváme spíše v televizní reklamě, kde vzniká většinou jako výsledek komické scénky. V tiskové reklamě je humor poměrně vzácný. Jednou z mála možností, jak docílit vtipného inzerátu, je využití možnosti spolupůsobení jeho obrazové a textové složky.

Obraz a text spolu totiž mohou být ve vztahu paralelním (obraz ilustruje text) nebo mohou vytvářet „kontrapunkt“ – tj. jejich složením vznikne nový význam. Tento způsob práce svědčí o mimořádné kreativitě tvůrců a jeho výsledkem bývají nadstandardní komunikační sdělení.

ZÁVĚR

K vytvoření efektivní marketingové komunikace je kromě vědeckého přístupu vycházejícího z teorie oboru marketingových komunikací zároveň zapotřebí i propagační kreativity. Bez nápadu a originálního přístupu by se totiž nepodařilo odlišit příslušné sdělení od konkurenčních, získat tak pozornost příjemce a docílit plánovaných záměrů komunikace.

Propagační kreativita nesmí být v žádném případě samoúčelná, neboť jejím cílem je vždy propagování konkrétní značky, firmy, produktu či služby. Kromě hlediska účelu představuje největší omezení propagační kreativity legislativa, popřípadě etické normy, ať již všeobecně uznávané, nebo zformulované do podoby etického kodexu. Další aspekt možností a mezi propagační kreativity představuje řemeslná a technologická stránka komunikace. Jedná se o celkový nápad, úroveň jednotlivých složek reklamního sdělení a případné porušení základních pravidel pro zpracování příslušného žánru a formátu.

Analytická část bakalářské práce byla věnována problematice tiskového inzerátu. Jejím základem se stalo hodnocení 24 inzerátů, publikovaných ve vybraném čísle časopisu Reflex. U každého z nich byla sledována celková originalita, účelnost komunikace, a zároveň kreativita a profesionalita tvůrců textové a grafické složky.

V souladu se stanovenými hypotézami nedošlo v analyzovaných inzerátech k žádným prohřeškům proti zákonu či etice. Oproti tomu kreativní i řemeslná úroveň jednotlivých sdělení se značně různila. Za nejhorší byly označeny inzeráty, u kterých si autoři nevymezili cíle komunikace, popřípadě cílů zvolili příliš mnoho. Jako velmi nevhodné se rovněž jeví ty, které vznikly mechanickým překladem z cizího jazyka, bez ohledu na specifika českého prostředí. Nejzajímavějšími a bezpochyby nejúspěšnějšími z analyzovaných propagačních sdělení jsou inzertní seriály založené na nápadu vzbuzujícím zvědavost a rovněž inzeráty, ve kterých bylo sdělení vytvořeno pomocí originální kombinace slova a obrazu.

Předmětem zájmu předložené bakalářské práce se stala tisková reklama. Obdobnou analýzu, založenou na zpracování reprezentativních vzorků, by si však určitě zasloužily i ostatní druhy reklamy a marketingové komunikace. To se v budoucnu může stát výzvou pro mě nebo pro někoho z mých kolegů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ INFORMACÍ

DACEY, J. S., LENNON, K. H. *Kreativita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000.

ISBN 80-7169-903-9

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál 2003,

ISBN 80-7187-697-7

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003.

ISBN 80-247-0556-7

KŘÍŽEK, Z. *Tvorba propagačních prostředků*. 1. vyd. Zlín: UTB, 2001.

ISBN 80-7318-019-7

OGILVY, D. *O reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001

ISBN 80-7261-047-3

OGILVY, D. *Vyznání muže reklamy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995.

PARKER, C. R. *Profesionální design v reklamě*. 1. vyd. Brno: Softpress, 2000.

ISBN 80-902824-0-7

PELSMACKER, De P., Geuens M., Bergh Van den J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd.

Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0254-1

QUAIL, Mc D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 1999.

ISBN 80-7178-714-0

SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: UTB 2003

ISBN 80-7318-140-1

SVOBODA, V. *Corporate Identity*. 1. vyd. Zlín: FMK UTB 2002

ISBN 80-7318-106-1

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000.

ISBN 80-7169-997-7

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1. vyd. Praha: Slovart, 1996.

VYSEKALOVÁ, J., Komárková, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0402-1

WINTER, F., kol. autorů. *Právo a reklama*. 1. vyd. Praha: Linde, 1996.

ISBN 80-7201-001-8

ZYMAN, S., Brott, A. *Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0

REFLEX: společenský týdeník. č. 11 (březen 2005). Praha: Ringier, 2005. Vychází týdně.
ISSN 9-770862-663002

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

<<http://www.mvcr.cz/sbirka>> [citováno 11. března 2005]

<<http://www.rpr.cz>> [citováno 21. března 2005]

<<http://www.ringier.cz>> [citováno 8. dubna 2005]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	business to bussines – (obchodování) mezi podniky
IMC	integrované marketingové komunikace
POP	point of purchase – místo prodeje
PR	public relations – vztahy s veřejností
RPR	Rada pro reklamu
TV	televize, televizní
4 P	4 nástroje komunikačního mixu (product, price, place, promotion)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Struktura čtenářů týdeníku Reflex.....	31
Obr. 2. Inzerát – Becherovka.....	32
Obr. 3. Inzerát – Vichy Laboratoires.....	34
Obr. 4. Inzerát – Lufthansa.....	36
Obr. 5. Inzerát – HVB Bank.....	38
Obr. 6. Inzerát – Oskar.....	40
Obr. 7. Inzerát – Microsoft.....	42
Obr. 8. Inzerát – Michelin.....	45
Obr. 9. Inzerát – T- Mobile.....	47
Obr. 10. Inzerát – Suzuki Ignis GL 1,3 VVT.....	49
Obr. 11. Inzerát – Dremel.....	50
Obr. 12. Inzerát – Microsoft Windows Server System.....	52
Obr. 13. Inzerát – Eurotel.....	54
Obr. 14. Inzerát – Kooperativa.....	56
Obr. 15. Inzerát – Pietro Filippi.....	58
Obr. 16. Inzerát – Twix.....	61
Obr. 17. Inzerát – Nivea.....	62
Obr. 18. Inzerát – Živnostenská banka.....	65
Obr. 19. Inzerát – Cestovní kancelář Fischer.....	65
Obr. 20. Inzerát – Česká spořitelna.....	67
Obr. 21. Inzerát – Volkswagen	69
Obr. 22. Inzerát – Modrá pyramida.....	71
Obr. 23. Inzerát – HP	74
Obr. 24. Inzerát – Velkopopovický kozel.....	76