

Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na finanční produkty a služby

Lada Váňová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lada VÁŇOVÁ**

Osobní číslo: **K08385**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na finanční produkty a služby**

Zásady pro vypracování:

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

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. vyd. 4. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Masová média. Vyd. 1. Praha : Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

HORŇÁK, Pavel. Reklama : Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. vyd. 1. Zlín : VeRBuM 2010, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a média. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2005. 168 s. ISBN 80-7318-306-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Kubičková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 9.5. 2011

.....
LADA KAVČOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Aby reklama byla úspěšná, nestačí jen správné využití marketingových nástrojů, důležitou složkou je i kreativita. K ní je potřebné si určit kreativní strategii, která se skládá z pěti dílčích částí, které se navzájem ovlivňují a určují tak originalitu a úspěšnost reklamy.

Tato bakalářská práce se zabývá reklamní kreativní strategií na finanční produkty a služby. V teoretické části jsou vymezeny zásady a charakteristiky této problematiky. Praktická část analyzuje kreativní strategii televizních reklam v českém prostředí.

Klíčová slova:

Televizní reklama, Reklamní kreativní strategie, Reklamní apel, Informační kategorie, Strategie reklamního sdělení, Formát reklamy, Provedení reklamy

ABSTRACT

For successful advertising is not only good use of marketing tools. Very important part is creativity. It is very important to identify a creative strategy, which consists of five parts and show originality and success of advertising.

The bachelor thesis deals with advertising creative strategy for financial products and services. The theoretical part describes principles. The analytical part concerns analysis creative strategy of television advertising in the Czech republic.

Keywords:

Television advertising, Advertising creative strategy, Advertising appeal, Information category, Strategy of advertising message, Format of advertising, Advertising execution

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Mgr. Elišce Kubíčkové za odborné vedení, cenné rady, poskytnuté materiály, motivaci a pomoc.

MOTTO:

„Naše hlava je kulatá, aby myšlení mohlo měnit směr. Kreativita znamená vidět to, co vidí ostatní, ale něco jiného si u toho myslet.“

Francis Picabia

Prohlášení:

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

Ve Zlíně dne:

Podpis:

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 REKLAMNÍ CÍLE.....	12
1.1.1 Informativní reklama.....	12
1.1.2 Přesvědčovací reklama.....	13
1.1.3 Komparativní (srovnávací) reklama.....	13
1.1.4 Upomínací reklama	13
2 TELEVIZNÍ REKLAMA	14
2.1 HISTORIE TV A TELEVIZNÍ REKLAMY	14
2.2 TV JAKO REKLAMNÍ MÉDIUM	15
2.3 EFEKTIVNÍ TELEVIZNÍ REKLAMA	16
2.4 POSTOJE ČESKÉ VEŘEJNOSTI K TELEVIZNÍ REKLAMĚ	16
2.5 SHRNTUÍ VÝHOD A NEVÝHOD TELEVIZNÍ REKLAMY	18
2.5.1 Výhody.....	18
2.5.2 Nevýhody	18
3 REKLAMNÍ STRATEGIE	19
3.1 KREATIVNÍ STRATEGIE	20
3.2 KROKY PŘI PŘÍPRAVĚ KREATIVNÍ STRATEGIE	21
3.2.1 Cíl.....	21
3.2.2 Cílové publikum.....	21
3.2.3 Téma sdělení	21
3.2.4 Podpora	22
3.2.5 Omezení	22
3.3 STRATEGIE SDĚLENÍ	22
3.3.1 Strategie podle Pattiho a Frazera:	22
3.3.2 Strategie dle Simona	23
3.4 REKLAMNÍ APEL.....	23
3.5 INFORMAČNÍ OBSAH.....	24
3.6 FORMÁT REKLAMY	24
3.6.1 Nejčastěji užívané techniky a formáty podle Pelsmackera.....	24
3.7 ZPŮSOB REALIZACE	24
4 DRUHY REKLAMNÍCH APELŮ	25
4.1 RACIONÁLNÍ APELY.....	25
4.2 MORÁLNÍ APELY	26
4.3 EMOCIONÁLNÍ APELY	27
4.3.1 Hudba	27
4.3.2 Humor	29
4.3.3 Strach.....	30
4.3.4 Erotika	32
5 METODOLOGIE POSTUPU	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35

6	KOMERČNÍ BANKA.....	36
6.1	REKLAMNÍ APEL	36
6.2	INFORMAČNÍ KATEGORIE.....	37
6.3	STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	38
6.4	FORMÁT	38
6.5	PROVEDENÍ	39
6.5.1	Vystupující	39
6.5.2	Hudba	39
6.5.3	Humor	39
6.5.4	Sex.....	39
6.6	ZÁVĚR ANALÝZY SPOTŮ KOMERČNÍ BANKY	40
7	ČESKÁ SPOŘITELNA	41
7.1	REKLAMNÍ APEL	41
7.2	INFORMAČNÍ KATEGORIE.....	42
7.3	STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	43
7.4	FORMÁT	43
7.5	PROVEDENÍ	44
7.5.1	Vystupující	44
7.5.2	Hudba	44
7.5.3	Humor	44
7.5.4	Sex.....	45
7.6	ZÁVĚR ANALÝZY SPOTŮ ČESKÉ SPOŘITELNY	45
8	ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA (ČSOB).....	46
8.1	REKLAMNÍ APELY	46
8.2	INFORMAČNÍ KATEGORIE.....	47
8.3	STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	48
8.4	FORMÁT	48
8.5	PROVEDENÍ	49
8.5.1	Vystupující	49
8.5.2	Hudba	49
8.5.3	Humor	49
8.5.4	Sex.....	49
8.6	ZÁVĚR ANALÝZY SPOTŮ ČESKOSLOVENSKÉ OBCHODNÍ BANKY	50
9	POŠTOVNÍ SPOŘITELNA	51
9.1	REKLAMNÍ APELY	51
9.2	INFORMAČNÍ KATEGORIE.....	52
9.3	STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	53
9.4	FORMÁT	53
9.5	PROVEDENÍ	54
9.5.1	Vystupující	54
9.5.2	Hudba	54
9.5.3	Humor	54
9.5.4	Sex.....	55

9.6	ZÁVĚR ANALÝZY REKLAM POŠTOVNÍ SPORITELNY	55
10	GE MONEY BANK	56
10.1	REKLAMNÍ APELY.....	56
10.2	INFORMAČNÍ KATEGORIE.....	57
10.3	STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	58
10.4	FORMÁT	58
10.5	PROVEDENÍ	59
10.5.1	Vystupující	59
10.5.2	Hudba	59
10.5.3	Humor	59
10.5.4	Sex.....	60
10.6	ZÁVĚR ANALÝZY REKLAM GE MONEY BANK.....	60
11	VYHODNOCENÍ A VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	61
11.1	REKLAMNÍ APELY.....	61
11.2	INFORMAČNÍ KATEGORIE.....	62
11.3	STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	63
11.4	FORMÁT	64
11.5	PROVEDENÍ	64
11.5.1	Vystupující	64
11.5.2	Hudba	65
11.5.3	Humor	65
11.5.4	Sex.....	65
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM GRAFŮ	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Bakalářskou práci na téma „Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na finanční produkty a služby“ jsem si vybrala, protože je velmi atraktivní a zajímavé. Kreativní strategie dodává reklamě něco navíc, bez ní by byly reklamy pouze plné nezajímavých a nudných informací. Najít však tu správnou míru kreativity není vždy snadné. Úspěšná komunikace vyžaduje správné využití marketingových nástrojů. Nelze však jen spoléhat na výzkumy o cílových skupinách. Je třeba oslovit příjemce tak, aby jej reklama oslovila a přesvědčila k nákupu.

V České republice je mnoho finančních institucí (bank), které nabízí své produkty a služby a perou se tak o potencionální zákazníky. Jedním z médií, které jim k tomu pomáhají, je televize. Televizní reklama na finanční produkty a služby má však svá specifika – nemůže ukázat výrobek jako takový, ale informuje o jeho výhodách a možnostech využití. Banky jsou všeobecně vnímány jako velké instituce, které pracují s financemi. Na českém trhu je jich však mnoho, proto musí využívat co nejvíce nástrojů k získání nových klientů.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat kreativní strategie, jejich prvky a jejich aplikaci v české televizní reklamě na finanční produkty a služby s ohledem na poznatky získané z nastudované literatury.

Teoretická část se zabývá obecnými informacemi o reklamě, dále více specifikuje reklamu televizní. Popisuje jednotlivé složky reklamní strategie, obzvláště kreativní strategii, jejíž součástí jsou detailně vysvětleny. Věnuje se také druhům reklamních apelů, jejich rozdělení a popisu. Ze získaných poznatků je zde určena metodologie postupu k části praktické.

Pro praktickou část byly vybrány finanční instituce a jejich televizní reklamy, které jsou dopodrobna analyzovány z hlediska kreativní strategie (reklamní apel, informační kategorie, strategie reklamního sdělení, formát a provedení). Následuje vyhodnocení všech vybraných reklam, které poukazuje na současné trendy v televizních reklamách na finanční produkty a služby.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama vznikla spolu se vznikem trhu (obchodu) již v antice. Její stopy lze však najít už ve starověku v Číně, Babylonu, Mezopotámii a Egyptě, kde archeologové našli různé tabulky o řemeslech, obchodnících i o zboží. V průběhu času se měnily její formy a prostředky. Společnost potřebovala reklamu pro splnění svých obchodních i společenských cílů. Původ slova reklama pochází z latiny a znamená „křičet, hlasitě volat.“ (Hornák, 2010, str. 9)

Reklamu můžeme definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií (např. noviny, časopisy, televize, rádio). Je to dobrý způsob jak informovat a přesvědčovat k nákupu produktu či služby. Používá se k vyvolání odezvy cílového publika. (Kotler, 2007, str. 855) Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat nové i stávající zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží.

Znaky reklamy jsou pronikavost, zesílená působivost a neosobnost. Reklama umožňuje prodejci opakovat sdělení neustále dokola a umožňuje kupujícímu získávat a srovnávat sdělení různých konkurentů. Poskytuje příležitosti k dramatizaci společnosti a jejích produktů pomocí rafinovaného využívání slov, zvuku a barvy. Spotřebitelé se necítí povinni věnovat reklamě pozornost ani na ni reagovat. (Kotler, 2007, str. 594)

1.1 Reklamní cíle

„Cíl reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období. Cíle reklamy lze klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat.“ (Kotler, 2007, str. 856)
Cíle by měly vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu.

1.1.1 Informativní reklama

Informativní reklama se využívá při zavádění nového výrobku (služby) na trh. Možné cíle této reklamy jsou: upozornit trh na nový produkt, navrhnout nová využití produktu, informovat trh o změně ceny, vysvětlit, jak produkt funguje, popsat dostupné služby, vylepšit špatný dojem, zmírnit obavy zákazníků a vybudovat image společnosti.

1.1.2 Přesvědčovací reklama

Má za úkol vytvořit poptávku po produktu. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku zralosti životního cyklu výrobku. Reklama by měla přesvědčit spotřebitele, že nabízí za jejich peníze nejvyšší kvalitu. Cíle jsou: získat značkové preference, povzbudit přechod ke značce, změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu a přesvědčit zákazníka k okamžité koupi.

1.1.3 Komparativní (srovnávací) reklama

Jakákoliv reklama, která přímo či nepřímo srovnává jednu značku s ostatními. Tento přístup je legální ve Spojených státech a Velké Británii, v řadě dalších evropských zemí je ale jeho použití zakázáno. V České republice se tento typ reklamy prosazoval poměrně pomalu. Částečně i z obav, jak budou sporné případy posuzovat soudy. K jejímu postupnému rozšíření přispěla do značné míry přeplněnost celoplošných televizí reklamou v posledních letech. To přinutilo zadavatele hledat jiné cesty, jak spotřebitele oslovit.

1.1.4 Upomínací reklama

Navazuje na předcházející reklamní aktivity a má za úkol zachovat pozici značky, produktu nebo služby. Používá se k tomu, aby spotřebitelé na produkt nezapomněli, je důležitá pro vyzrálé výrobky. Cíle upomínací reklamy jsou: připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí, kde mohou produkt koupit, udržet jej v mysli zákazníků mimo sezónu a udržet vysoké povědomí o produktu. (Kotler, 2007, str. 858)

2 TELEVIZNÍ REKLAMA

Televize zaujímá ve světě médií klíčové postavení – patří do každodenního života lidí, má mimořádné publicistické a společenské působení. „Z pohledu inzerentů je televize médiem s vysokou rozptylovou ztrátou a je tudíž drahá. Rozptylová ztráta znamená, že reklamní spot dorazí pouze k části cílové skupiny a naopak zasáhne mnohé jiné skupiny, které inzerent oslovit nechce.“ (Schellmann, 2004, str. 52)

2.1 Historie TV a televizní reklamy

„První pokusy s přenosem pohyblivého obrazu na dálku probíhaly v první polovině 20. století. V Německu a ve Francii se pro veřejnost pravidelně vysílalo již od roku 1935, za počátek televizního vysílání se však pokládá až datum 2. 11. 1936, kdy britská rozhlasová společnost BBC použila obrazový standard elektronické televize (405 řádek), a také proto, že vysílání bylo ve velké míře určeno nejen pro kolektivní sledování, ale i pro individuální příjemce.“ (Osvaldová, 1999, str. 188)

V České republice byla televize poprvé předvedena po 2. světové válce na Mezinárodní rozhlasové výstavě MEVRO v roce 1948 a televizní vysílání pro veřejnost bylo zahájeno 1. května 1953 v Praze. První komerční vysílání zahájila TV Premiéra v roce 1993, o rok později následovala TV Nova, která se stala dominujícím prvkem televizního trhu v České republice se sledovaností přesahující 50% obyvatelstva. V roce 1997 se TV Premiéra přejmenovala na TV Prima a rozšířila své vysílání do celé ČR. Od roku 1999 měl televizní divák k dispozici čtyři teresticky vysílané a celostátně šířené programy - ČT1, ČT2, TV Nova a TV Prima. (Osvaldová, 1999, str. 189)

Historicky první reklama v televizi proběhla v roce 1941 v americké komerční televizi WNBT při vysílání přenosu zápasu mezi Brooklynem a Philadelfií na EbbetsField. V pravém dolním rohu monoskopu se objevily hodiny firmy Bulova a hlasatel ohlásil čas. Bulova zaplatila za první televizní reklamu 4 dolary a za použití techniky 5 dolarů. Za 9 dolarů tehdy firma dostala svůj produkt na obrazovky čtyř tisíc televizních přijímačů, které byly tou dobou zapnuté. První sponzorovaná předpověď počasí přišla na svět v roce 1941. Sponzorem byla firma Botany Mills s animovanou ovečkou Botany, která skotačila na obrazovce. (Karlík, 2005)

2.2 TV jako reklamní médium

Televize je nejviditelnějším reklamním médiem. Denně ji sleduje pomocí televizních přijímačů a internetu téměř 88% české populace. Největší sledovanost má televize během tzv. prime time – čas mezi 19:00 a 23:00 hodinou. Televize umožňuje názorné předvádění produktu a využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingová sdělení mohou tak být velmi působivá a emotivní. V některých případech si diváci spojují televizní reklamu s určitou kredibilitou a prestiží – TV reklamu si mohou dovolit jen finančně zajištěné značky.

Prostřednictvím televize lze efektivně oslovovat masové segmenty – z tohoto hlediska je televize obtížně nahraditelná. Z druhé strany je masovost televize spojena se sníženou možností zacílení. Cílit je možné zejména umístěním reklamy k pořadům, které jsou primárně sledované danou cílovou skupinou a jsou relevantní k danému marketingovému sdělení.

Nedostatkem televize jako média je přeplněnost reklamou. Reklamní bloky obsahují mnoho spotů, a tím je efektivita každého jednotlivého spotu ohrožena. Přesycenost televizní reklamou vede k tomu, že lidé ihned při začátku reklamního bloku přepínají na jinou stanicí, opouští místnost, vypínají zvuk nebo nevěnují reklamním sdělením pozornost. Reálná sledovanost televizní reklamy je tak výrazně nižší než by se dalo předpokládat.

Prostřednictvím televize lze komunikovat jen relativně jednoduchá sdělení. Nejběžnější délka televizního spotu je 30 sekund, do nichž se musí vejít všechny informace. TV jako reklamní médium je málo flexibilní – natočený televizní spot už nelze snadno upravit nebo měnit.

Další nevýhodou jsou vysoké náklady na televizní reklamu. Samotné natočení televizního spotu stojí obvykle v řádu milionů korun. Drahé je i mediální nasazení – platba za mediální prostor se obvykle odvíjí od počtu diváků, kteří daný spot zhlédli. Zajímavou možností v tomto ohledu představuje sponzoring televizních pořadů. Jedná se o umístění sponzorského vzkazu před nebo v průběhu vysílání vybraného pořadu. V tomto případě se nemusí vyrábět žádný nákladný spot a lze značku propojit s vhodným pořadem. (Karlíček, 2011, str. 52 - 54)

2.3 Efektivní televizní reklama

Televizní reklama by měla přispívat k hodnotě značky nějakým prokazatelným způsobem – posílením povědomí, klíčových asociací nebo vyvoláním pozitivních spotřebitelských reakcí. Při použití modelu zpracování informací spotřebitelem byly identifikovány tyto hlediska:

- Použitý typ reklamy
- Frekvence představení reklamy
- Jak je reklama uváděna
- Kde k představení dojde
- Jak jsou získáváni respondenti
- Geografický rozsah

V nové éře počítačů a moderních marketingových nástrojů je budoucnost televizní reklamy nejistá. Nicméně pořád zůstává reklama v TV silným reklamním prostředkem. Samotná televizní reklama ovšem nestačí. Jen zhruba polovina TV reklamy má měřitelný účinek na prodej, i když pokud účinek má – je velmi velký. Míra úspěšnosti je vyšší u nových produktů nebo rozšíření výrobních řad než u zavedených značek. (Keller, 2007, str. 319) Důležité je, aby styl spotu zapadal do celkové koncepce reklamy firmy a aby nepodléhal příliš módě – byl pro firmu charakteristický.

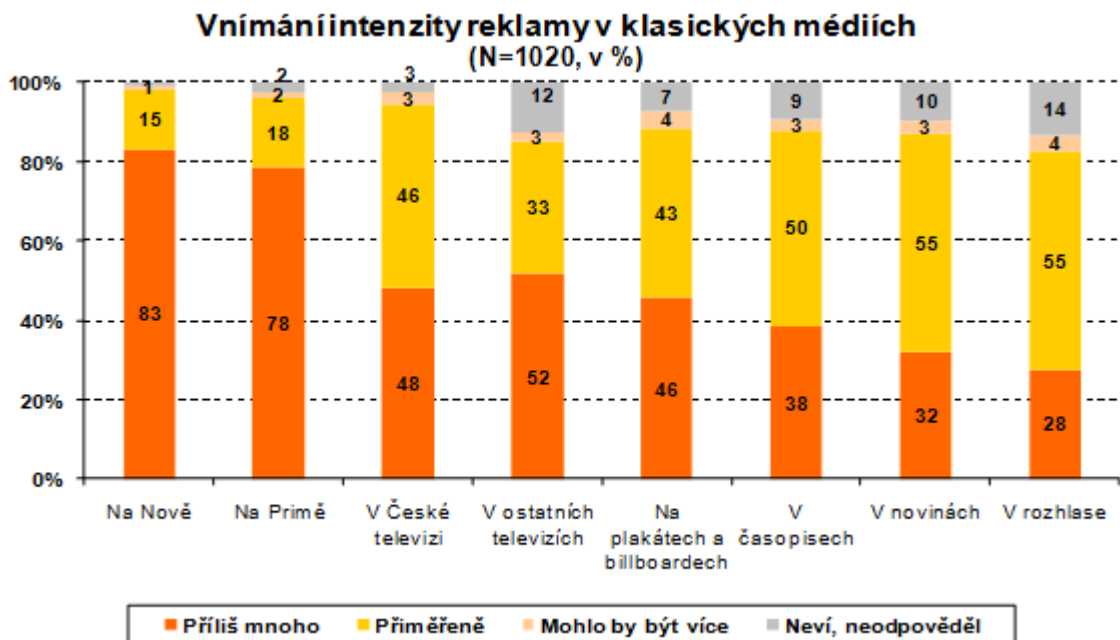
2.4 Postoje české veřejnosti k televizní reklamě

„Pravidelné šetření společnosti FactumInvenio potvrdilo názor české společnosti, která se domnívá, že reklamy ve veřejném prostoru je příliš mnoho. Lidé jsou tradičně přesyceni reklamou v nejsledovanějších komerčních televizích (TV Nova, TV Prima), kde reklama již několik posledních let obtěžuje čtyři pětiny dotázaných.“ (FactumInvenio, 2011)

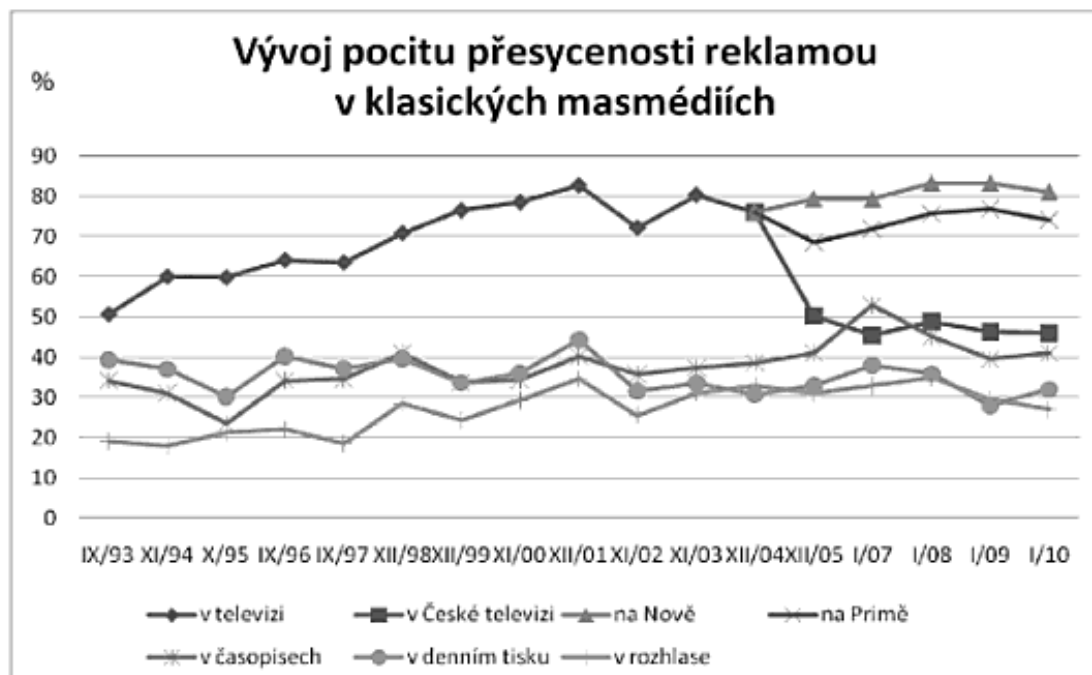
Česká populace vnímá reklamu nejvíce v klasických médiích. Pocit přesycenosti reklamou stoupl u komerčních televizí – nejvýrazněji u TV Prima. Nyní přibližně 4 z 5 občanů má pocit, že Nova a Prima jsou přesyceny reklamou. Při sledování České televize má tento pocit každý druhý občan. U komerčních televizí mají obecně vyšší pocit přesycenosti ženy a lidé starší 45 let.

Třetina populace se dívá na reklamu na Nově, 23% diváků zhlédne reklamu v České televizi, na Primě je to 21%. (FactumInvenio, 2011)

Následující obrázky ukazují vnímání intenzity reklamy v klasických médiích a vývoj pocitu přesycenosti reklamou v klasických médiích. Z prvního obrázku lze vidět, že na komerčních televizích Nova a Prima je podle respondentů reklam příliš mnoho, stejně tak v ostatních televizích a na ČT. Televize vítězí v přesycenosti reklamou nad ostatními médii, což dokazuje i druhý obrázek.



Obr. 1 Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích Zdroj: FactumInvenio, 2011



Obr. 2 Vývoj pocitu přesycenosti reklamou v klasických médiích Zdroj: Vysekalová, 2010

2.5 Shrnutí výhod a nevýhod televizní reklamy

2.5.1 Výhody

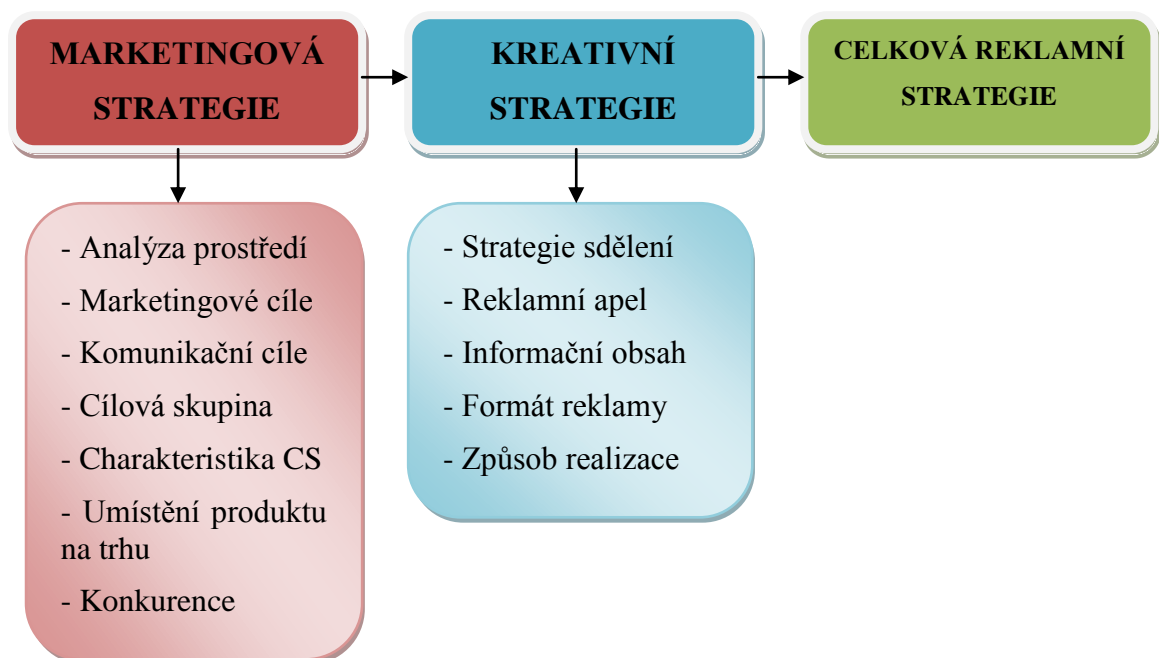
- Široký dosah
- Masové pokrytí
- Opakovatelnost
- Flexibilita
- Vysoká prestiž
- Přesvědčivé médium
- Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce
- Vhodná pro productplacement

2.5.2 Nevýhody

- Dočasnost sdělení
- Vysoké náklady
- Dlouhá doba produkce
- Limitovaný obsah sdělení
- Nemožnost operativní změny
- Nedostatečná selektivnost
- Nesoustředěná pozornost diváků (Přikrylová, 2010, str. 72)

3 REKLAMNÍ STRATEGIE

„Reklamní strategie je výhoda nabízená zákazníkovi, způsob řešení jeho problému, sdělení o skutečných nebo psychologických přednostech produktu. Musí zdůrazňovat prospěšnost pro zákazníka, musí rozumět tomu, jak zákazník uvažuje.“ (Johnová, 2008, str. 228) Reklamní strategie obsahuje dva hlavní prvky: tvorbu reklamního sdělení a výběr reklamního média (prostředku). Přímou vychází z marketingové strategie firmy a definuje cíle, cílové skupiny a strategii sdělení, které má reklama obsahovat. Reklamní strategii ovlivňují i další faktory, např. organizace reklamní funkce (kdo bude výkonnou složkou) a problém adaptace reklamních strategií a programů na složitost mezinárodních trhů.



Obr. 3 Hierarchické schéma strategických kroků

Zdroj: vlastní tvorba

„Při navrhování a hodnocení reklamní kampaně je důležité rozlišovat strategické poselství či positioning reklamy (tedy to, co se reklama snaží sdělit o značce) a její kreativní strategii (tedy to, jak reklama vyjadřuje zprávu o značce). Navržení efektivních reklamních kampaní je umění a věda zároveň: umělecké aspekty se vztahují ke kreativní strategii reklamy a její exekuci; vědecké aspekty se vztahují ke strategii poselství reklamy a k hlavní informaci o značce, kterou obsahuje.“ (Keller, 2007, str. 316)

Jak lze vidět na následujícím obrázku při navrhování reklamní strategie jsou dva hlavní zájmy: definování správného positioningu pro maximalizaci hodnoty značky a identifikace nejlepší kreativní strategie pro sdělení vhodného positioningu.

<p>Definujte positioning, abyste stanovili hodnotu značky</p> <p>Konkurenční pole</p> <ul style="list-style-type: none"> Povaha konkurence Cílový trh <p>Atributy či benefity příslušnosti do kategorie</p> <ul style="list-style-type: none"> Nutné Konkurenční <p>Atributy či benefity odlišnosti v kategorii</p> <ul style="list-style-type: none"> Vhodné Dosažitelné <p>Identifikujete kreativní strategii pro komunikaci positioningu</p> <p>Informační (zpracování benefitů)</p> <ul style="list-style-type: none"> Problém – řešení Demonstrace Srovnání produktů Svědectví (celebrita či neznámý spotřebitel) <p>Transformační (zobrazení image)</p> <ul style="list-style-type: none"> Typická či žádoucí spotřební situace Typický či žádoucí uživatel produktu Osobnost a hodnoty značky <p>Motivační (techniky „vypůjčeného zájmu“)</p> <ul style="list-style-type: none"> Humor Srdečnost Sex appeal Hudba Strach Speciální efekty

Obr. 4 Faktory při navrhování efektivních reklamních kampaní Zdroj: Keller, 2007

3.1 Kreativní strategie

Kreativní strategie reklamy způsobuje, že si spotřebitel všimne reklamy, bude ji poslouchat a nenechá se odradit od zamýšlené zprávy. Můžeme je dělit na informační (zpracovávají specifický atribut nebo benefit, který se vztahuje k produktu) nebo transformační (zpracovávají specifický atribut nebo benefit, který se nevztahuje k produktu). Obě kategorie obsahují velké množství různých konkrétních kreativních přístupů. Nejčastěji bývají využity motivační prostředky k přilákání pozornosti spotřebitelů a zvýšení jejich angažovanosti. Je to například využití dětí, štěňat, populární hudby, celebrit, zábavných situací, sexuálních apelů, atd. Bohužel tyto taktiky přilákání pozornosti jsou až příliš účinné a odvádějí pozornost od značky nebo produktu. (Keller, 2007, str. 319)

„Kreativní nápad je námět, který umožní komunikovat pozici značky originálním, pozornost přitahujícím a srozumitelným způsobem.“ (Pelsmacker, 2003, str. 213) Kreativita je

pravděpodobně nejdůležitějším aspektem reklamy. Získání pozornosti, originalita a představitost ovšem nestačí. Reklama musí umět naplnit marketingové cíle.

3.2 Kroky při přípravě kreativní strategie

3.2.1 Cíl

Prvním krokem při přípravě kreativní strategie je stanovení cíle reklamy.

Jsou to například:

- Zvýšení povědomí o značce
- Budování image značky
- Zvýšení zájmu zákazníků
- Zvýšení počtu objednávek od obchodníků
- Reakce na dotazy koncových uživatelů či členů distribučního kanálu
- Poskytování kvalitních informací

Cíl je vodítkem pro tvorbu reklamy a výběr jejího realizačního rámce. Důležité je pochopit hlavní cíl než vůbec začneme reklamu tvořit. (Clow, 2008, str. 143)

3.2.2 Cílové publikum

„Reklama určená pro firemní zákazníky by se měla soustředit na typ odvětví a konkrétního člena střediska nákupu. Čím více detailů je známo o cílovém publiku, tím snadnější je pro kreativce vytvořit efektivní reklamu.“ (Clow, 2008, str. 143) Je důležité určit přesné profily cílového trhu. Kromě základních kategorií (pohlaví, věk) musíme zjistit i konkrétnější informace (vzdělání, zaměstnání, zájmy, názory, životní styl, ...).

3.2.3 Téma sdělení

„Téma reklamního sdělení je nástin klíčových myšlenek, které má reklamní program sdělovat. Tématem sdělení je nabízená výhoda či slib, jimiž chce zadavatel reklamy oslovit spotřebitele či firemní zákazníky. Slib neboli unikátní nabídka by měl popisovat hlavní výhody, které zboží či služby zákazníkům nabízejí.“ (Clow, 2008, str. 143)

Témata reklamních sdělení mohou být rozdělena podle zaměření na racionální nebo emocionální procesy. Reklama „pro levou hemisféru“ mozku působí na racionální stránku publika zaměřenou na čísla, písmena, slova nebo pojmy. Jsou to reklamy logické – přináší fakta – jejich přitažlivost je pouze racionální. Pravá hemisféra se zabývá emocemi – využí-

vá abstraktní myšlenky, obrazy a pocity. Efektivní reklama se snaží najít rovnováhu mezi oběma stranami. (Clow, 2008, str. 144)

3.2.4 Podpora

Podpora využívá faktických údajů, které podporují téma reklamního sdělení. Jsou to například nezávislé odborné studie, svědectví odborníků nebo uživatelů. Dají se také využít srovnání s předešlým modelem výrobku – např. o 40% účinnější, 10x odolnější, 100% ochrana, atd. Tato podpurná fakta slouží k vytvoření efektivní reklamy. (Clow, 2008, str. 145)

3.2.5 Omezení

„Posledním krokem při tvorbě kreativní strategie je identifikace případných omezení (constraints). Mohou to být omezení povinná ze zákona, či opatření týkající se zákonné ochrany ochranných známek a autorských práv. Patří sem rovněž zřeknutí se odpovědnosti týkající se záruk, nabídek a různých tvrzení.“ (Clow, 2008, str. 145)

3.3 Strategie sdělení

Strategii sdělení můžeme dělit na dva postupy. První definovali pánové Patti a Frazer. Popisali sedm přístupů, které mohou být využity v marketingové komunikaci a zdůrazňují různé možnosti obsahu komunikace. V celé komunikaci není nutné používat jen jeden přístup - jednotlivé přístupy lze prakticky kombinovat. (Hanzelková, 2009, str. 24)

3.3.1 Strategie podle Pattiho a Frazera:

- Generická strategie
- Preemptivní strategie
- Strategie unikátní prodejní vlastnosti
- Strategie image značky
- Strategie pozice značky
- Rezonanční strategie
- Emocionální strategie

Druhou strategii, se kterou se můžeme setkat jak v praxi, tak v odborné literatuře, definoval původně Simon již počátkem 70. let minulého století. Jedná se o deset strategií reklamního sdělení.

3.3.2 Strategie dle Simona

- Informace
- Argument
- Motivace psychologickým apelem
- Opakované tvrzení
- Požadavek
- Důvěrný vztah ke značce
- Symbolické tvrzení
- Imitace
- Laskavost

Podrobnosti o jednotlivých strategiích jsou uvedeny v příloze P I.

3.4 Reklamní apel

Tvůrci reklam pracují s různými druhy reklamních apelů (advertising appeal). „*Reklamní apel je něco, co činí produkt obzvlášť atraktivním nebo zajímavým, apel odráží hodnoty, sdílené cílovou skupinou jako celek. Apel artikuluje skryté základní hodnoty a tím i motivace cílové skupiny. Jeho cílem je připoutat pozornost cílové skupiny k produktu či reklamnímu sdělení. Reklamní odborníci často využívají tento pojem k vyjádření kreativní, tvůrčí strategie.*“ (Světlík, 2008)

Reklamní apely aktivují primární emoce (např. štěstí, souhlas) nebo využívají negativní motivaci ke koupi pomocí působení vzdoru vůči např. hněvu, strachu, smutku, atd. Působí dominantně na primární proces myšlení a používají k tomu racionálně vytvořených emočně působících nástrojů. Reklamní apel by měl být smysluplný (zdůrazňovat užitek, který je pro zákazníka zajímavý), věrohodný (zákazník musí uvěřit, že mu produkt přinese užitek) a odlišující (zdůraznit, čím je produkt jiný než konkurenční).

Výběr konkrétního apelu by měl vycházet z kreativního zadání, cílů reklamy a výběru cílové skupiny. Je to často otázka vhodnosti či naopak nevhodnosti. Některé reklamní apely v některých situacích nefungují. Je důležité správně odhadnout a vybrat konkrétní apel, aby správně fungoval. (Clow, 2008, str. 161)

3.5 Informační obsah

V současné době je nejrozšířenější metodou zjišťování informačního obsahu v reklamním sdělení metoda, kterou vypracovali Resnik a Stern. Tato metoda se zakládá na analýze obsahu zjišťující typ a množství informačních kategorií. Jsou to jednotky informace o propagovaném produktu nebo službě. Vychází z klasifikačního systému obsahu reklamního sdělení. (Světlík, 2005, str. 220)

Tabulka „Klasifikační systém informačního obsahu sdělení“ je uvedena v příloze P II.

3.6 Formát reklamy

Formát představuje základ pro formu reklamního sdělení, které je komunikováno cílové skupině. Do základních formátů můžeme například zahrnout: asociaci, prodejní propozice, sdělení, vystavení, přednášku, příběh, zábavu, humor, fantazii, atd. Jednotlivé základní formáty se vzájemně doplňují - nemají při tvorbě reklamního sdělení výjimečné postavení. (Světlík, 2005, str. 221)

3.6.1 Nejčastěji užívané techniky a formáty podle Pelsmackera

- Reference, dobrozdání
- Odborná podpora (odborníkem, specialistou)
- Podpora osobností (celebritou, opinion leaderem)
- Obrázek ze života (slice-of-life)
- Komparativní, srovnávací reklama
- Hudební formát

3.7 Způsob realizace

Posledním krokem kreativní strategie je rozhodnutí o způsobu realizace a provedení příslušné reklamy. Jedná se například o výběr a počet osob, využití barev, jazyka, vizuální řešení tištěné reklamy, atd. (Světlík, 2005, str. 225)

4 DRUHY REKLAMNÍCH APELŮ

Existuje různé dělení reklamních apelů, kterým se věnovalo mnoho autorů. Shodují se na klíčových definicích, ovšem v jednotlivých klasifikacích reklamních apelů se liší. Díky rozmanitosti apelů a vynalézavosti reklamních odborníků není jednoduché identifikovat jednotné shrnutí. Lze jen určit apely, které jsou používány nejčastěji a díky kterým se stává reklama efektivnější (např. apel úspory, zdraví, pohodlí, atd.).

Pro svou praktickou část jsem si vybrala klasifikaci reklamních apelů podle Pollaye. Pollay vytvořil seznam 42 reklamních apelů, které se mohou v reklamách vyskytovat, blíže je specifikoval a výstižně popsal jejich charakter. S jeho reklamními apely se v současné odborné literatuře nejčastěji setkáváme.

Seznam všech reklamních apelů dle Pollaye i s jejich konkrétnější specifikací je přiložen v příloze P III.

Dále je možné dělit apely podle Kotlera na racionální, emocionální a morální.

4.1 Racionální apely

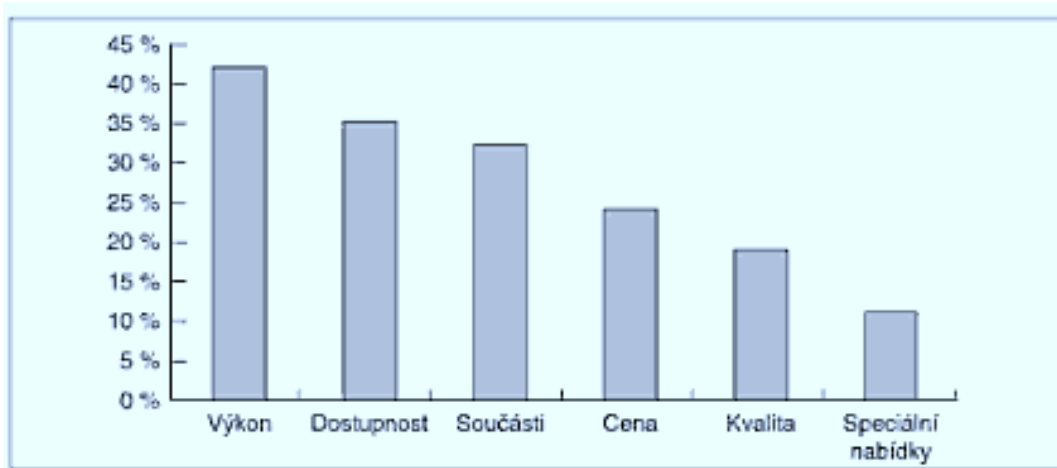
Reklamy postavené na racionalitě staví na modelu hierarchie účinků, tedy na fázi povědomí, znalosti, sympatie, preference nebo přesvědčení. Reklama obsahuje základní informace o produktu a prezentuje logické důvody, proč je konkrétní značka lepší než konkurenční. Vede k silnějšímu přesvědčení o výhodách produktu, což přesvědčí zákazníka k nákupu.

„Racionalita v reklamě spoléhá na to, že spotřebitelé aktivně zpracovávají informace obsažené v reklamě. Spotřebitel musí obsahu reklamy věnovat pozornost, pochopit její sdělení a srovnat jej s poznatky uloženými v kognitivní mapě.“ (Clow, 2008, str. 173)

Nejlepší formou pro racionálně zaměřené reklamy jsou tištěná média. Čtenář může lépe zpracovat informace obsažené v reklamě, protože si je může přečíst kdykoliv a vlastním tempem. Televizní a rozhlasové reklamy jsou díky své krátkosti pro spotřebitelé obtížně zpracovatelné.

Konvenční poznatky ukázaly, že racionální reklama je nejvhodnější pro složité produkty s vysokou mírou zainteresovanosti. Rozhodnutí o nákupu produktu s vysokou mírou zainteresovanosti vyžadují větší pozornost, takže spotřebitelé tráví více času hodnocením vlastností jednotlivých produktů. Racionální reklama se využívá při vytváření nebo změně

postojů a názorů na značku. To platí nejvíce v případech, kdy má spotřebitel o produkt nebo značku konkrétní zájem. (Clow, 2008, str. 174)



Obr. 5 Nejčastěji používané racionální aspekty v reklamě

Zdroj: Pelsmacker, 2003

4.2 Morální apely

Morální apely se mohou použít jako nástroj k zabránění negativních vnějších vlivů. Ovlivňují mysl člověka, aby se rozhodl co je správné a co špatné. Jejich cílem je vyvolat morální odezvu např. ve vztahu k ekologii, pomoci potřebným lidem atd.

Příkladem je fotografie od extravagantního Itala Oliviera Toscaniho, kterou vytvořil pro reklamní kampaň módního domu Nolita. Toscani poukázal na problém anorexie v módním průmyslu a vyvolal tak diskusi veřejnosti na toto téma.



Obr. 6 Fotografie od O. Toscaniho pro reklamní kampaň Nolita

Zdroj: Design Portál

4.3 Emocionální apely

„Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity.“ (Pelsmacker, 2003, str. 203) Emocionální vazby jsou subjektivní svou podstatou. Mohou zahrnovat image firmy, výrobku, velikost firmy i její reputaci. Kupující si emocionální stránku většinou neuvědomí, přesto na něj působí. Spotřebitel si vytvoří ke značce určitou citovou vazbu.

Emotivní apel oslovuje pravou hemisféru mozku, která je kreativnější, a proto jsou pro emotivní reklamy důležité vizuální podněty. Emoce mohou být součástí každého typu nákupního rozhodnutí. „Televize je jedním z nejlepších médií pro emotivní reklamy. Nabízí totiž reklamním tvůrcům možnost tzv. intruze, tedy dotěrnosti, s využitím zvuku i obrazu. V televizních reklamách mohou navíc vystupovat „skuteční lidé“. Výrazy jejich tváří mohou sdělovat emoce a postoje. Spotřebitelé se dozvídají o konkrétním produktu a vytvářejí si postoje na základě zprostředkovaných zážitků.“ (Clow, 2008, str. 175) Reklama v televizi je také intenzivnější a dokáže vytvářet dynamické situace, které diváka vtáhnou do děje. Emoce pomocí humoru, strachu, hudby, atd. pomáhají vytvářet přesvědčivou reklamu. Stejná reklama může diváka ovlivnit emocionálně i racionálně. Cílem kreativce je zvolit pro daný výrobek nejvhodnější emotivní lákadlo. (Clow, 2008, str. 175)

4.3.1 Hudba

Do konce 70. let se hudba v televizní reklamě omezovala většinou na znělky a scénickou hudbu. První výrazná změna nastala v roce 1971, kdy CocaCola použila předělávku od skupiny The New Seekers - I'd Like To Teach The World Do Sing, která se následně stala hitem. Originálů písní se v reklamách začalo využívat v roce 1985, kdy Burger King využil původní nahrávku písně Arethy Frenklin - Free Way Of Love a Nike píseň skupiny Beatles - Revolution. (Bačuvčík, 2010)

Hudba pomáhá upoutat pozornost posluchače nebo diváka. Je snadné ji propojit s emocemi, vzpomínkami a dalšími zážitky. Dokáže upoutat pozornost lidí, kteří se do té doby nesoústředili na vysílání. Zvyšuje míru podržení informací v paměti, pokud se jí podaří silně propojit s produktem. Hudba také může zvýšit přesvědčivost argumentů obsažených v reklamním sdělení.

Při výběru hudby pro reklamu je důležité učinit tato rozhodnutí:

- Jakou roli bude hudba v reklamě sehrávat?
- Bude použita známá písnička, nebo něco původního?
- Jaké emocionální intenzity by měla hudba dosáhnout?
- Jak se hudba hodí k reklamnímu sdělení? (Clow, 2008, str. 172)

„Další důležité rozhodnutí se týká výběru známé hudby či vytvoření originální hudby určené přímo pro konkrétní reklamu. Nejčastějším přístupem je vytvoření originální hudby či znělky. Náladotvorná hudba v pozadí je obvykle pouze instrumentální a tvůrci reklam často platí hudebním skladatelům, aby napsali hudbu odpovídající scénám v reklamě.“ (Clow, 2008, str. 172) Použití známé písně má v reklamě určité výhody – spotřebitelé si už předtím vytvořili k písničce náklonnost. Spotřebitel přenesl svou emocionální náklonnost od písničky k produktu a navíc často vzniká dojem, že firma nabízí vyšší kvalitu. Použití populárních písní je však velmi nákladné. Průměrná práva na zavedený populární song stojí 250 000 dolarů. (Clow, 2008, str. 172)

„Pro využití hudby v reklamě je důležité, že aktivuje poznávací procesy a tím podobně jak řeč a obrazy podléhá vlastní rétorice. Hudba samozřejmě také ovlivňuje náladu a má účinek na spotřebitelské chování člověka. Může nás uklidnit nebo povzbudit, naladit smutně nebo šťastně. Pro hudbu použitou v reklamě je důležité, že změnou hudebních parametrů můžeme systematicky utvářet emocionální obsah díla. Nicméně musíme přitom dbát na celostní působení hudby.“ (Vysekalová, 2001, str. 123)

Tab. I Emoce vzbuzování hudebními prvky

Zdroj: Bačuvčík, 2010

Hudební prvek	Stupnice	Tempo	Výška tónů	Rytmus	Harmonie	Dynamika	
Emocionální výraz	Vážný	durová	pomalé	nízká	pevný	konsonantní	střední
	Smutný	mollová	pomalé	nízká	pevný	disonantní	jemná
	Sentiment	mollová	pomalé	střední	plynulý	konsonantní	jemná
	Klidný	durová	pomalé	střední	plynulý	konsonantní	jemná
	Humorný	durová	rychlé	vysoká	plynulý	konsonantní	střední
	Šťastný	durová	rychlé	vysoká	plynulý	konsonantní	střední
	Vzrušený	durová	rychlé	střední	nestejněměrný	disonantní	hlasitá
	Majestátní	durová	střední	střední	pevný	disonantní	hlasitá
Ustrašený	mollová	pomalé	nízká	stejněměrný	disonantní	různá	

Podle výzkumu hudby v českých televizních reklamách obsahovalo 76% spotů hudební složku. Analyzovalo se celkem 365 spotů vysílaných v českých televizích v letech 2001 – 2005. Ukázalo se, že 86% analyzovaných spotů využívalo hudbu od začátku reklamy, 75% obsahovalo hudbu pouze podkreslovanou (bez toho, že by zjevně odkazovala k tématu, byla zapojena „do děje“ nebo byla sama o sobě tak výrazná, aby upoutala) a ve 22% měla hudba dějotvorný, ilustrativní nebo komunikační význam.

Dále se výzkum zaměřil na hudební styl reklamy. Asi čtvrtina spotů obsahovala jakýsi indiferentní pop, který přechází do rocku, jazzu a symfonického zvuku, v podstatě slouží jako zvuková kulisa. Asi 10 - 15 % spotů obsahuje rock, jazz nebo pop. Velmi často se využívá prvků jazzu – zvuk saxofonu je velmi výrazný a upoutá pozornost. Jen z pěti procent je zapojena vážná hudba. (Bačuvčík, 2010)

4.3.2 Humor

„Vtipná a zábavná reklama má za cíl lidi rozesmát bez ohledu na to, jak je humor úspěšný (lidé si myslí, že je vtipná), nebo neúspěšný (lidé myslí, že na reklamě nebylo nic zábavného). Humor je ve světovém měřítku nejčastěji používanou emocionální technikou.“ (Pelsmacker, 2003, str. 219)

Humor patří k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový stav. Na rozdíl od strachu však vyvolává příjemné pocity a dobrou náladu. Humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti, může podpořit jméno značky a zvýšit zájem, může se déle udržet v paměti zákazníka a může podpořit přechod od jedné značky ke druhé. Na druhou stranu však nepodporuje proces přesvědčování, může poškodit značku obecně a je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím nebo službami. Velmi často se stává, že si spotřebitel vybaví vtipný příběh bez spojitosti se značkou. Důležitý je i způsob humoru, který je v reklamě využit. Pokud bude pro cílovou skupinu nesrozumitelný, komplikovaný, tak jej adresát nepřijme nebo si sdělení vysvětlí nežádoucím způsobem. (Vysekalová, 2001, str. 130)

Existují různé druhy humoru, např. poznávací (něco nesmyslného, co si zákazník musí následně vysvětlit, aby se zorientoval v daném rozporu), sentimentální, satirický (znamená zábavu, ale současně i napadení někoho či něčeho) nebo sexuální (bavíme se na úkor sexu někoho jiného). Různé druhy humoru posuzují cíloví zákazníci různě a v odlišném rozsahu vedou k jiným komunikačním účinkům. Efektivnost humoru také závisí na typu produktu. Humor je vhodnější pro produkty s nízkou zainteresovaností než s vysokou, více pro transformační produkty než informační. (Pelsmacker, 2003, str. 220)



Obr. 7 Proměnné ovlivňující efektivnost humoru v reklamě Zdroj: Pelsmacker, 2003

„Humor se používá u zhruba 24% televizních reklam uváděných v hlavním vysílacím čase. Vtipné reklamy často získávají ocenění a jsou oblíbené mezi porotami různých festivalů reklamní tvorby, včetně toho největšího v Cannes.“ (Clow, 2008, str. 164) Sarkasmus a vtipy na něčí účet jsou často populární u mladšího publika, ale ne u střední a starší generace, především u majetnějších vrstev. Starší lidé nevnímají výsměšné a kruté vtipy jako zábavné. Někdy je také obtížné přenést humor mezi kulturami. Každý národ má svá specifika, která nemusí být brána u jiných jako vtipná nebo dokonce urážet danou kulturu. (Clow, 2008, str. 164)

4.3.3 Strach

Apel na strach nebo obavy má zákazníka upozornit na rizika, která může snížit koupí produktu zobrazeného v reklamě (např. pojištění) nebo tím, že jej nekoupí (např. nepijte, když řídíte).

Typická rizika, která se používají k apelům:

- Fyzická rizika – riziko ublížení na těle, užívané u bezpečnostních alarmů, v reklamě na zubní pasty, apod.
- Společenská rizika – riziko vyřazení ze společnosti, často uplatňované v reklamách na deodoranty, šampony, ústní vody, atd.
- Časové riziko – rizikem je čas vyplývaný na nepříjemnosti, který mohl být využit lépe
- Riziko snížené výkonnosti – konkurenční značka neposkytuje takový výkon

- Finanční rizika – riziko finanční ztráty, obvykle využívané pojišťovacími společnostmi
- Riziko ztráty určité příležitosti – reklama upozorňuje zákazníka na riziko ztráty určité příležitosti, pokud se nebude správně chovat (Pelsmacker, 2003, str. 222)

„Výzvy, které používají zastrašení, nespočívají jednoduše v tom, aby nahnaly veřejnosti strach. Daleko častěji se jedná o to, ukázat lidem, a to většinou drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování. Tímto způsobem mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování, ať je to použití některého výrobku, změna životních zvyklostí nebo využití některých služeb.“ (Vysekalová, 2001, str. 126) Důležité je vyvolat přiměřenou dávku strachu, která navodí stav napětí a aktivaci pozornosti. K účinnosti apelu strachu je podstatné oslovit členy cílové skupiny natolik, aby připustili, že líčená událost se může stát také jim. Lidé většinou odmítají sdělení, která vyvolávají příliš mnoho strachu. Pokud totiž cítí, že nebezpečí nemohou ovlivnit, zmobilizují obranné reakce a takovouto zprávu ignorují nebo se jí vyhnou. (Vysekalová, 2001, str. 126)

Teoretickým vysvětlením toho, jak strach funguje, je model odezvy chování na následujícím obrázku. Různé události mohou vést k negativním nebo pozitivním následkům, které pak ovlivňují budoucí chování. (Clow, 2008, str. 162)



Obr. 8 Model odezvy chování

Zdroj: Clow, 2008

Ačkoliv je dnes využívání apelu strachu velmi populární, stále není všeobecně přijímáno. Kritici argumentují tím, že obchodníci často záměrně využívají manipulativní techniky při komunikaci s cílovými skupinami. Toto chování označují za neetické, protože strach vyvolává negativní a nezdravé odezvy u spotřebitelů. (Snipes, 1996)

4.3.4 Erotika

„První pokusy o využití erotických a sexuálních motivů v reklamě jsou staré jako reklama sama. V souvislosti s mužskou dominancí v dějinách západní společnosti v ní dlouhá léta hrálo hlavní roli téměř výhradně ženské tělo. Tento trend se nyní pomalu mění. Reklamy určené ženám mají však stále spíše romantický než sexuální podtext – mužský vzhled má sice pro ženy význam, v běžném životě mu však žena nepřikládá důležitost a soustřeďuje se na roli muže jako lovce – živitele.“ (Hořčica, 2007)

Reklamy po celém světě využívají motivu sexu čím dál více v porovnání s minulostí. Nahota a další sexuální prostředky jsou v reklamách velmi běžné, proto ztratil sex schopnost šokovat. Využívání sexu k prodeji jakýchkoliv produktů už téměř dosáhlo přesycenosti publika. Proto se v současné době tvůrci zaměřují na subtilnější sexuální náznaky a narážky.

Sexualita je v reklamách využívána pěti způsoby:

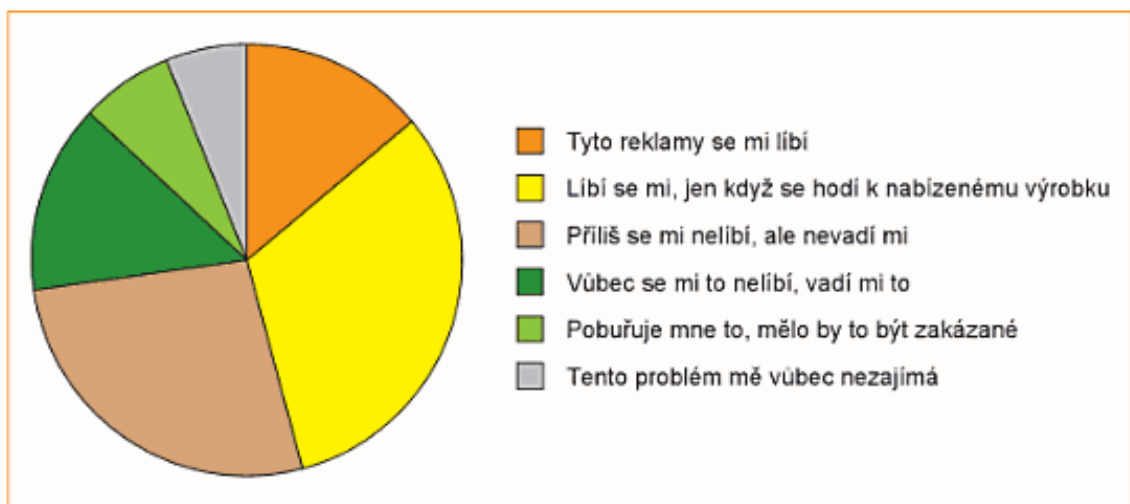
- Podprahové techniky - vkládají do reklam sexuální vodítka a symboly ve snaze ovlivnit podvědomí diváka
- Nahota nebo částečná nahota - používána k prodeji výrobků, které souvisejí se sexualitou, např. oblečení a kosmetika
- Zjevná a otevřená sexualita - běžně akceptovatelná na sexuálně zaměřené produkty
- Sexuální náznaky - dnes často využívaný přístup
- Smyslnost - lze použít jako reklamní trik, je to sofistikovanější přístup, protože spoléhá na lidskou představivost (Clow, 2008, str. 165)

Erotické reklamy však mohou odvést pozornost od produktu – některé výzkumy prokázaly, že lidé si sice zapamatovali reklamu s těmito motivy, ale nespojili si ji se značkou. Důležité je si uvědomit, že lidé akceptují využití erotiky v reklamě každý jiným způsobem. Nahota může být často vnímána jako přirozenost. Bylo dokázáno, že lidé, kteří erotická zobrazení odmítají, si je také méně vybavují. Postoje k sexuální reklamě se liší podle pohlaví

a věku respondenta. Potvrdilo se, že tyto reklamy se více líbí mužům než ženám. (Vysekálová, 2001, str. 128)

Přijetí sexu v reklamě závisí na celé řadě faktorů. Jde o způsob zobrazení sexuality a o kontext, v jakém je prezentována. Zákazníci jsou ochotni unést relativně hodně ve vztahu ke známé značce, pokud se zobrazení sexu vyloženě nekříží s jejími hodnotami. Právě zavedené značky si využití sexuality v reklamě dobře hlídají a k excesům v této kategorii často nedochází. Problém ovšem nastává, když sexualitu ve své reklamě použije nová značka. Zejména pokud ji použije nevhodně nebo pouze jako prostředek k získání pozornosti. Sex je tedy příliš jednoduchý prostředek k získání pozornosti a značka, která teprve vstupuje na trh, musí být s jeho využitím opatrná. (Hořčica, 2007)

Přístup k nahotě v různých kulturách se může lišit. Česká veřejnost je podle výzkumů k využití erotických motivů v reklamě poměrně tolerantní. Následující graf zobrazuje postoje české společnosti k reklamě se sexuálními motivy. Z grafu lze vidět, že Čechům se erotické reklamy líbí nejvíce, když se hodí k nabízenému výrobku. (Vysekálová, 2001, str. 128)



Obr. 9 Postoje k reklamě se sexuálními motivy

Zdroj: Vysekálová, 2007

5 METODOLOGIE POSTUPU

Praktická část této práce spočívá v analýze kreativní strategie ve vybraných českých reklamách na finanční produkty a služby z let 2006 – 2011. Vzhledem k zadanému rozsahu práce jsou zde posuzovány jen reklamy televizní (specifika televizní reklamy jsou popsána v teoretické části). Cílem následujících stran je posouzení reklamních apelů podle Pollaye, informační kategorie Resnice a Sterna, strategie reklamního sdělení podle Simona, popis formátů a způsobu provedení. Tabulku, která popisuje všechna vyjmenovaná kritéria, uvádím v příloze PIV.

Kvůli přehlednosti je analýza rozdělena na dílčí části věnujících se reklamám vybraných bankovních institucí, které působí na českém finančním trhu (Komerční banka, Česká spořitelna, ČSOB, Poštovní spořitelna a GE Money Bank). Ke každé bance bylo analyzováno 10 reklamních spotů, celkem je jich tedy 50. Všechny analyzované reklamní spoty jsou přiloženy na CD.

Výsledné hodnocení kreativní strategie je pouze subjektivní, nicméně vychází z prostudování a znalosti četných odborných publikací a důkladné rešerše českých i zahraničních článků, studií a výzkumů, které se daným tématem zabývají (jejich přehled je v seznamu použité literatury a zdrojů).

Jednotlivé cíle praktické části jsou následující:

- Vyhledat a zanalyzovat české TV reklamy na finanční produkty a služby
- Pojmenovat jednotlivé využité nástroje složek kreativní strategie
- Porovnat výsledky analýzy se závěry z teoretické části
- Kriticky zhodnotit použití kreativních strategií v českých TV reklamách na finanční produkty a služby

Na základě poznatků z teoretické části jsem zformulovala tyto hypotézy:

- České televizní reklamy na finanční produkty a služby budou nejvíce využívat apelu „úsporný“, „vhodný“ a „efektivní“
- České televizní reklamy na finanční produkty a služby budou využívat z 90% informační sdělení
- České televizní reklamy na finanční produkty a služby budou využívat z 30% ve svém provedení celebritu

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KOMERČNÍ BANKA

Komerční banka, a.s. je mateřská společnost Skupiny KB, která je tvořena osmi společnostmi. KB je také součástí mezinárodní skupiny Société Générale. Komerční banka patří mezi přední bankovní instituce v České republice a v regionu střední a východní Evropy. KB je univerzální bankou se širokou nabídkou služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví. Společnosti finanční skupiny Komerční banky nabízejí další specializované služby, mezi které patří penzijní připojištění, stavební spoření, faktoring, spotřebitelské úvěry a pojištění, dostupné prostřednictvím sítě poboček KB, přímého bankovníctví a vlastní distribuční sítě. (Komerční banka, 2010)

Počet analyzovaných reklam Komerční banky: 10.

6.1 Reklamní apel

Komerční banka kombinuje jako jedna z mála ve svých televizních reklamách nejen zavedené apely pro reklamy na finanční produkty a služby jako je „efektivní“, „úsporný“ nebo „vhodný“. Objevují se ve větší míře i apely jako „moderní“, „ojedinělý“, „kvalitní“ a „dobrodružný“. Důraz na apel „bezpečí“ lze rozpoznat i podle názvů produktů – např. Hypotéka bez obav nebo Půjčka bez rizika. Racionální a emocionální složky jsou propojeny.

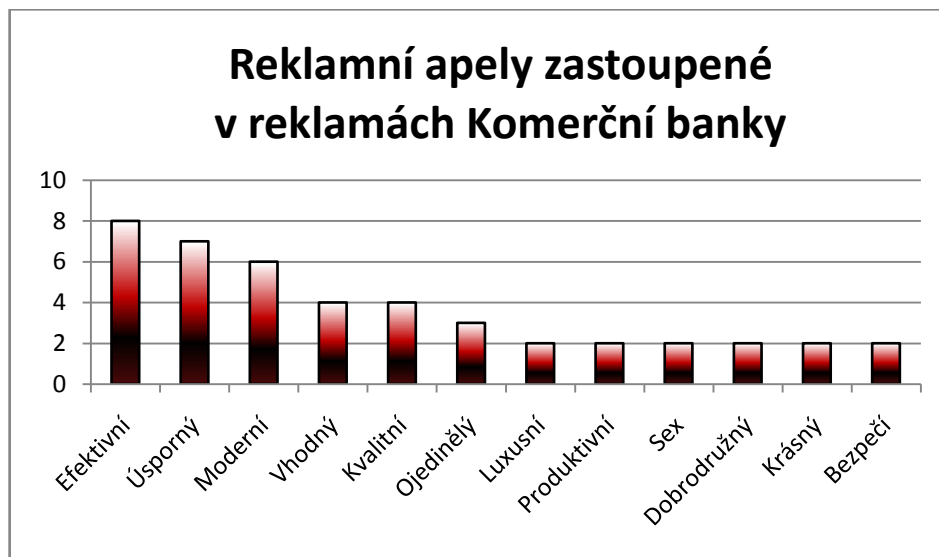
Překvapivým apelem, který není často využíván v reklamách na finanční produkty a služby je „sex“, který je zastoupen dvěma zkoumanými reklamami. Příkladem je spot Komerční banky, který propaguje kreditní kartu pro podnikatele. Racionální apel je zastoupen „efektivitou“ a „úsporou“, emocionální složky zastupují apely „krásný“, „moderní“ a jak už bylo řečeno „sex“.



Obr. 10 Spot Komerční banky

Zdroj: YouTube, 2008

Zastoupení jednotlivých apelů ve zkoumaných deseti reklamách Komerční banky lze vidět na následujícím grafu.

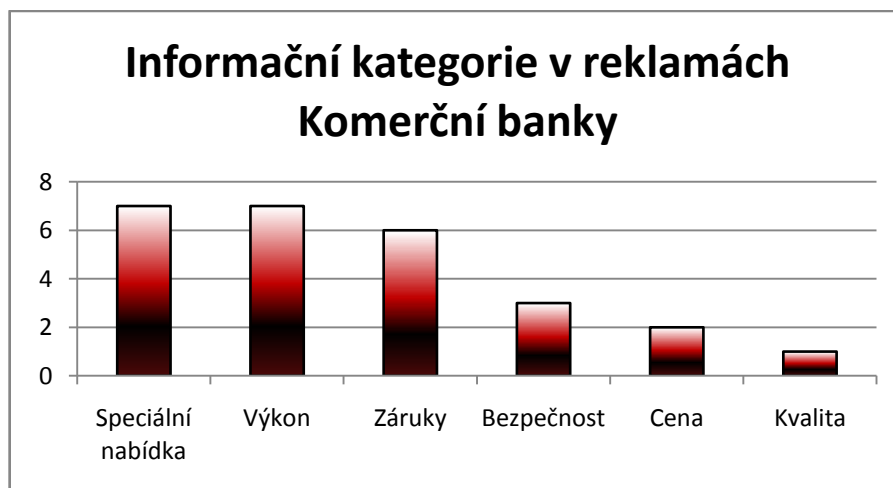


Graf 1 Reklamní apely zastoupené v reklamách KB Zdroj: vlastní tvorba

Z grafu lze jasně vidět, že Komerční banka se prezentuje jako efektivní a moderní společnost s vhodnými a kvalitními produkty, které jsou ojedinělé. Snaží se vymanit ze stereotypu racionálních apelů, proto hraje i na emoce zákazníků.

6.2 Informační kategorie

Televizní reklamy Komerční banky si nejvíce zakládají na informacích o výkonu a speciální nabídce. Produkt je možné např. „začít splácet až za rok“ nebo je zákazníkovi nabízena možnost „použít až 400 tisíc na cokoliv chcete“. Dále spoty nabízejí záruky, např. „garantovaná sazba 4,99%“, bezpečnost, cenu i kvalitu.

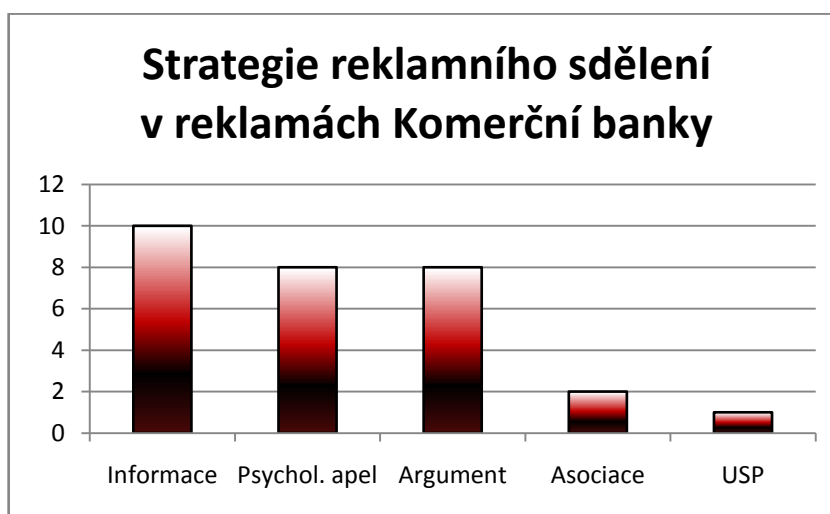


Graf 2 Informační kategorie v reklamách KB

Zdroj: vlastní tvorba

6.3 Strategie reklamního sdělení

Nejvíce zastoupenou je strategie „informační“ – reklama popisuje produkt, ale pouze jednoduše, nerozvádí do podrobností. Dalšími strategiemi jsou „psychologický apel“ – spoty vyvolávají emoce a přání v zákazníkovi a „argument“ – jsou uvedeny důvody, proč by měl zákazník produkt koupit. Může se vyskytnout i spojení produktu s jiným prvkem nebo udání výjimečných vlastností výrobku. Zastoupení strategií reklamního sdělení ve vybraných reklamách Komerční banky lze vidět na následujícím grafu.

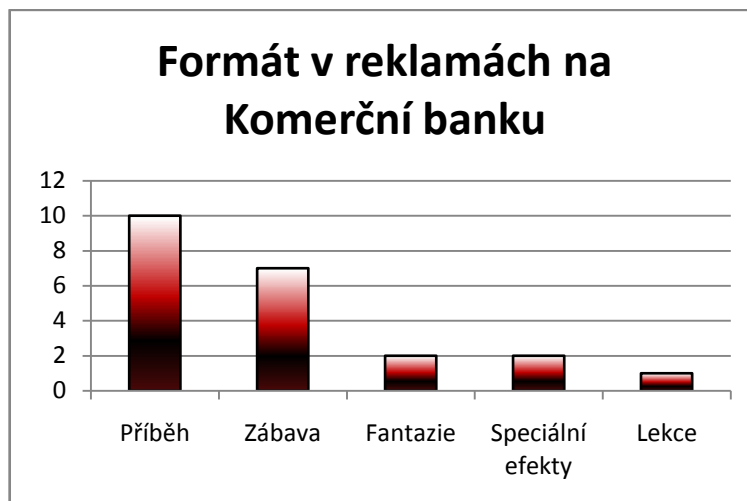


Graf 3 Strategie reklamního sdělení v reklamách KB

Zdroj: vlastní tvorba

6.4 Formát

Spoty Komerční banky mají formu nápaditých příběhů a nečekaných zvrátů v dějové linii. Je zde využit humor a nadsázka, proto jsou reklamy zábavné. Mohou se vyskytnout i speciální efekty nebo nerealistické představy. Všechny analyzované spoty mají stejnou linii, jsou dobře rozpoznatelné od ostatních a postavené na příběhu. Následující graf znázorňuje formát vybraných reklam na produkty Komerční banky.



Graf 4 Formát v reklamách na KB

Zdroj: vlastní tvorba

6.5 Provedení

6.5.1 Vystupující

Pro reklamy Komerční banky je typická personalizace produktů do podoby lidí – většinou obyčejného člověka, může se vyskytnout fiktivní osoba (upír) nebo celebrita (herec Rostislav Novák). Počet vystupujících je z 50% 1-2 a z 50% více než 2.

6.5.2 Hudba

Hudba ve všech zkoumaných reklamách hraje roli podkreslení. Je to ovšem výrazný popěvek, který lze považovat za druh Corporate Music. Je snadno zapamatovatelný, a jelikož je ve všech spotech stejný, zákazník si jej snadno spojí se značkou.

6.5.3 Humor

Jak už bylo řečeno, reklamy KB jsou velmi zábavné, postavené na humoru a nadsázce, což je při propagaci bankovních produktů a služeb velmi neobvyklé. Můžeme se setkat s parodií, absurdním humorem, satirou/sarkasmem nebo dokonce černým humorem. Komerční banka se tak výrazně odlišuje od konkurence.

6.5.4 Sex

Dalším zajímavým faktorem reklam Komerční banky je využití sexu, který se také v propagaci finančních produktů objevuje velmi zřídka. 20% analyzovaných reklam staví na žádostivosti, zamilovanosti nebo erotice.

6.6 Závěr analýzy spotů Komerční banky

Komerční banka se svými spoty jeví jako moderní společnost, chce se odlišit od konkurence, má jednotnou komunikaci během uplynulých pěti let. Využívá racionální („vhodný“, „efektivní“, „úsporný“), ale hlavně i emocionální („ojedinělý“, „luxusní“, „krásný“, „dobrodružný“) apely. Zakládá si na příběhu, humoru a může se objevit sex. Spoty chtějí překvapit, někdy šokovat, jsou dobře zapamatovatelné, což podporuje i podkreslující hudba (popěvek).

7 ČESKÁ SPOŘITELNA

Česká spořitelna je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Finanční skupina České spořitelny je počtem 5,3 milionu klientů největší bankou na trhu. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě se 17, 5 miliony klientů v osmi zemích, z nichž většina je členy Evropské unie. (Česká spořitelna, 2011)

Počet analyzovaných reklam České spořitelny: 10.

7.1 Reklamní apel

Reklamy České spořitelny, které jsem si vybrala, se dají zařadit do dvou kategorií: ty starší jsou postaveny na celebritě (Petr Čech), novější na dvou fiktivních zaměstnancích České spořitelny (Tomáš Fiala, Lenka Veselá). Reklamní apely ve spotech jsou jak racionální, tak emocionální, Česká spořitelna jich využívá mnoho.

Spoty, ve kterých vystupuje Petr Čech, zahrnují hlavně apely „efektivní“, „rodina“, „bezpečí“, „produktivní“ nebo „ojedinělý“. Nová kampaň, založená na rozhovoru fiktivních zaměstnanců firmy (muž a žena) buď jen spolu, nebo s klienty, obsahuje apely jako „úsporný“, „vhodný“, „efektivní“, „produktivní“.

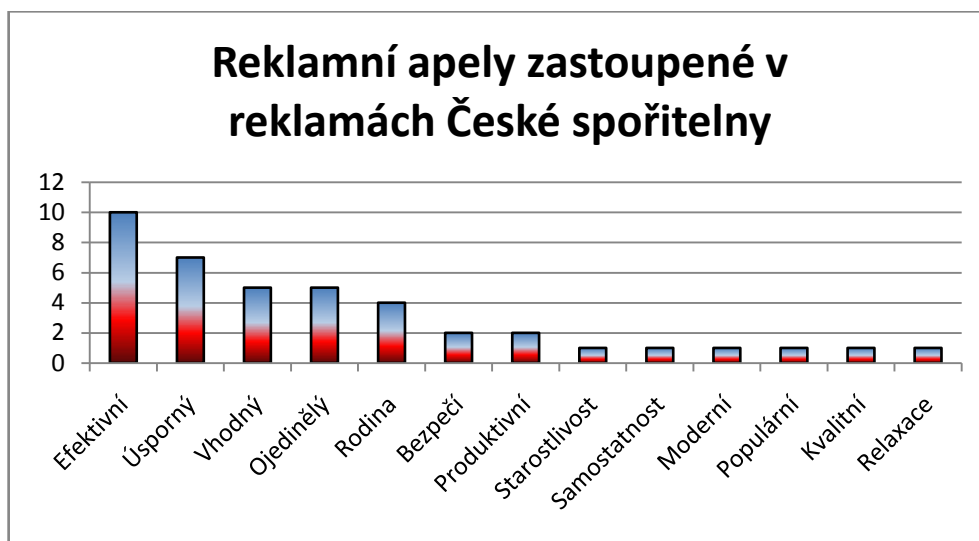
Například reklama, kde vystupuje již zmiňovaný fotbalový brankář Petr Čech, je postavena na efektivitě, úspoře, jedinečnosti a rodině. Racionální apel je zde zastoupen popisem výhod produktu, emocionální vytváří dojem luxusu, rodinné pohody, možnosti výběru a jedinečnosti nabídky.



Obr. 11 Spot České spořitelny

Zdroj: Databáze televizních reklam, 2008

Na následujícím grafu jsou zobrazeny reklamní apely, které Česká spořitelna využila ve vybraných reklamách.

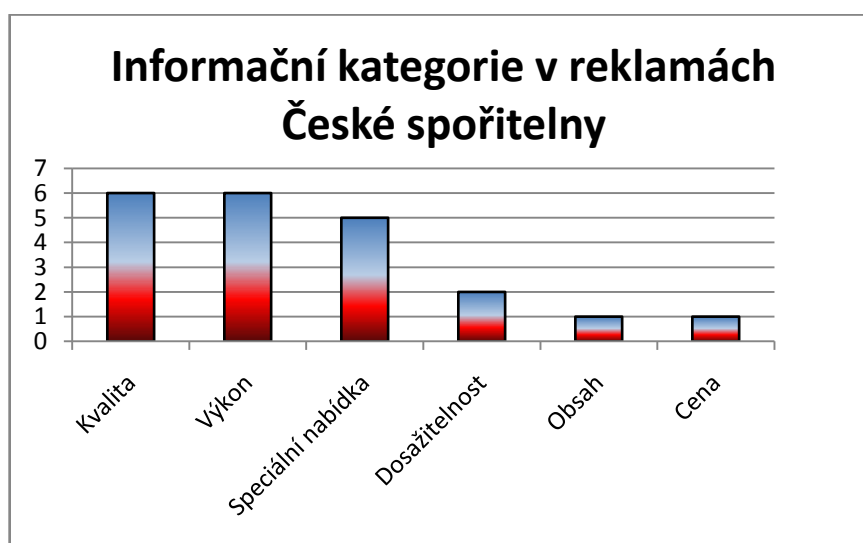


Graf 5 Reklamní apely zastoupené v reklamách ČS

Zdroj: vlastní tvorba

7.2 Informační kategorie

Spoty České spořitelny jsou postaveny na informacích o kvalitě a výkonu produktu. Vyskytují se zde i speciální nabídky, dosažitelnost produktu, jeho obsah a cena. Zákazníkovi jsou vysvětleny výhody produktu, jeho charakteristika, je vybízen k využití omezené nabídky a má dostatečné informace o jeho dosažitelnosti. Informační kategorie ve vybraných reklamách České spořitelny lze vidět v následujícím grafu.

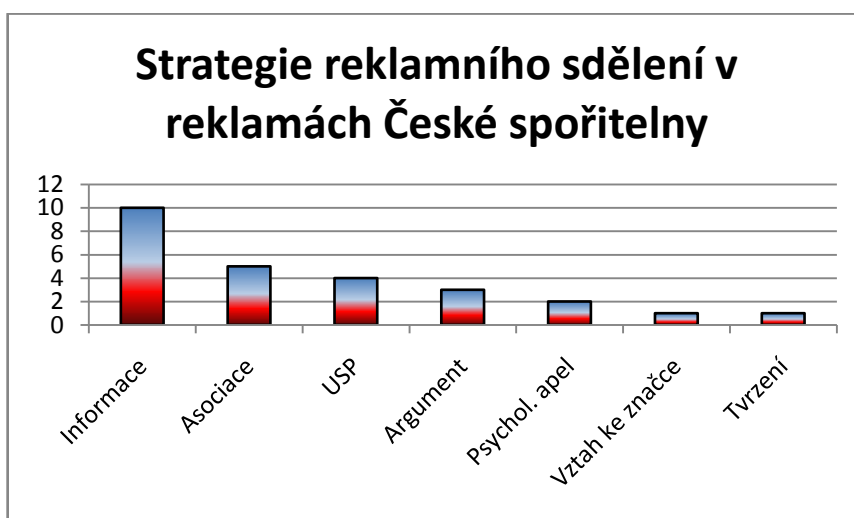


Graf 6 Informační kategorie v reklamách ČS

Zdroj: vlastní tvorba

7.3 Strategie reklamního sdělení

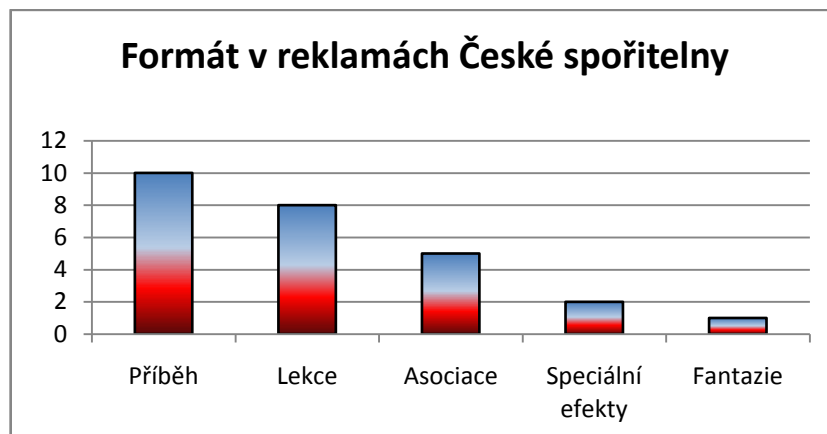
Všechny zkoumané reklamy obsahují základní informace o produktu. Ve spotech, kde vystupuje Petr Čech, je jasná asociace se známou osobou a jsou zde i uvedeny výjimečné vlastnosti produktu. U ostatních reklam je využita strategie argumentu – dává zákazníkovi důvod koupit produkt, psychologického apelu – působí na emoce, vztahu ke značce – chce udržet důvěru a loajalitu zákazníka nebo tvrzení – není podpořeno důkazy. Tato zjištění podporuje následující graf.



Graf 7 Strategie reklamního sdělení v reklamách ČS Zdroj: vlastní tvorba

7.4 Formát

Všechny analyzované reklamy České spořitelny jsou postaveny na příběhu, který je buď simulovanou situací ze života, nebo udává řešení problému. Nová kampaň zobrazuje scénky na pracovišti mezi dvěma zaměstnanci banky nebo jednání zaměstnance banky s klienty. Starší spoty s Petrem Čechem ukazují buď situace ze života, nebo demonstrují řešení problému ve fotbalovém prostředí. Zde je samozřejmě zastoupena asociace s celebritou. V reklamách se také vyskytují doporučení nebo demonstrace, speciální efekty a dokonce i fantazie.



Graf 8 Formát v reklamách ČS

Zdroj: vlastní tvorba

7.5 Provedení

7.5.1 Vystupující

Jak už bylo několikrát zmíněno, v polovině vybraných reklam vystupuje celebrita – Petr Čech. Banka tak vzbuzuje dojem kvality, jedinečnosti a důvěryhodnosti. Druhá polovina reklam využívá Tomáše Fialu a Lenku Veselou – fiktivní zaměstnance banky, kteří jednají s klienty, jsou mladí, sympatičtí a dynamičtí. Dvě ze zkoumaných reklam pracují s dětmi, jejich roztomilostí a půvabem.

V šesti zkoumaných reklamách vystupují více než dva lidé, čtyři reklamy mají 1-2 vystupující.

7.5.2 Hudba

I použití hudby se dá rozdělit podle starší a novější kampaně společnosti. Při starší s celebritou je vždy využita jednotná podkreslující hudba, která dotváří pohodovou atmosféru. Novější spoty jsou zcela bez hudby, jen na konci při ukázce loga banky zazní krátký popěvek (znělka).

7.5.3 Humor

Česká spořitelna humor nevyužila ve zkoumaném vzorku v šesti případech. Starší kampaň s Petrem Čechem neměla humor v zastoupení ani jednou. Nové reklamy využívají humor méně než například Komerční banka, ale lze zde najít satiru/sarkasmus nebo absurdní humor.

7.5.4 Sex

Česká spořitelna ani v jedné ze zkoumaných reklam nepoužila sexuální motivy.

7.6 Závěr analýzy spotů České spořitelny

Česká spořitelna během uplynulých pěti let změnila komunikaci. Nejdříve sázela na silnou a známou osobnost – fotbalistu Petra Čecha. Tato kampaň měla stejnou podkreslující hudbu, byla spojena s fotbalem a dávala důraz na rodinu, efektivitu, ojedinelost nebo bezpečí. Nebyly zde prvky humoru, formát i strategie využívaly asociací.

Nová kampaň si zakládá na modernosti, mládí a komunikaci s klienty. Jsou to příběhy z běžného provozu banky, hudba je omezena jen na znělku na konci reklamy. Reklamní apely jako „úsporný“, „vhodný“ nebo „efektivní“ se objevují ve velkém množství. Začíná se zde vyskytovat humor.

Ani v jedné z kampaní není využit motiv sexu.

8 ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA (ČSOB)

Československá obchodní banka, a. s. působí jako univerzální banka v České republice. ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. Obchodní profil ČSOB zahrnuje tyto segmenty: fyzické osoby (retailová klientela), malé a středně velké podniky, korporátní klientela a nebankovní finanční instituce, finanční trhy a privátní bankovníctví. V retailovém bankovníctví v ČR působí společnost pod dvěma obchodními značkami – ČSOB a Poštovní spořitelna, která využívá pro svou činnost rozsáhlé sítě České pošty. (ČSOB, 2010)

Počet analyzovaných reklam ČSOB: 10.

8.1 Reklamní apely

ČSOB se ve svých reklamách prezentuje jako „efektivní“, „vhodná“ a „ojedinělá“ banka. Apeluje na „moudrost“, „luxus“ nebo „krásu“. Využívá postavy jakéhosi průvodce bankéře (muž ve středním věku, upravený, důvěryhodný), který vysvětluje výhody produktů banky. Je kladen důraz i na „rodinu“ nebo „úspěšnost“.

Nová kampaň ČSOB staví své spoty na celebritě – Jakubu Vágnerovi (rybář, syn známého herce). Srovnává produkt s životem rybáře, výhody jsou demonstrovány na příkladech z tohoto oboru. Vyskytují se zde reklamní apely jako „dobrodružný“, „produktivní“ nebo „přírodní“.

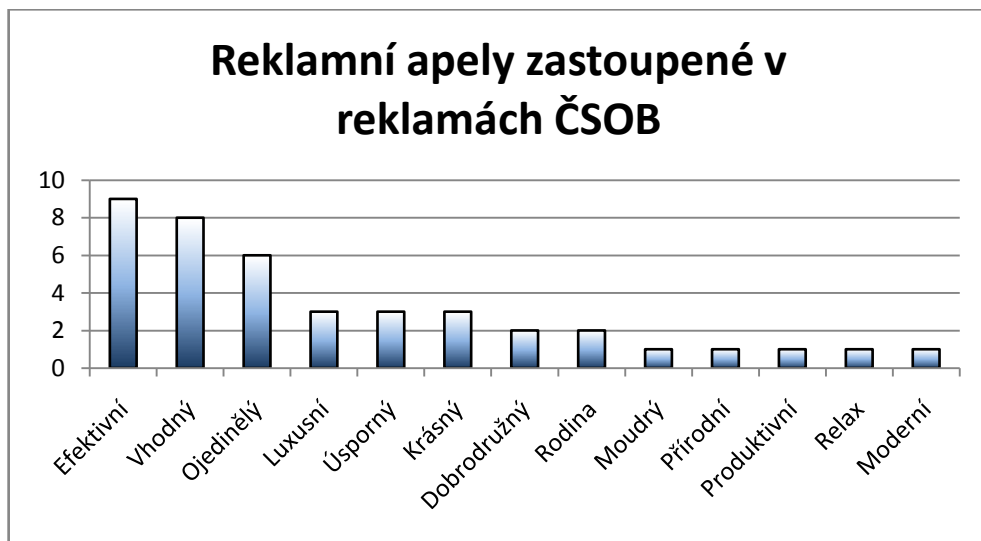
Příkladem propojení racionálních i emocionálních motivů je reklama ČSOB s podtitulem „Půjčka na cokoliv“. Ze začátku je použit slogan amerického malíře Andyho Warhola „Čas prý všechno změní, ve skutečnosti to můžete změnit jen vy“. Spot pracuje s apely jako „luxusní“, „krásný“, „ojedinělý“, „dobrodružný“ nebo „efektivní“. Zobrazuje ČSOB jako banku, která splní svým zákazníkům všechna přání.



Obr. 12 Spot ČSOB

Zdroj: Databáze televizních reklam, 2008

Reklamní apely, které byly využity ve vybraných reklamách ČSOB jsou uvedeny v následujícím grafu.

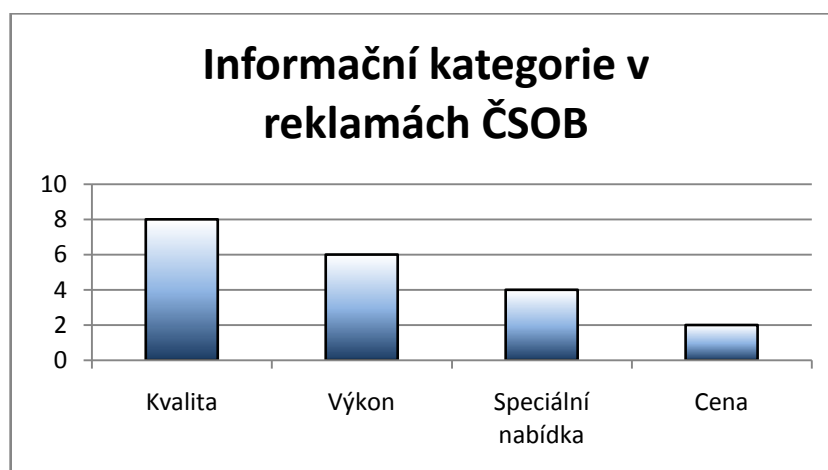


Graf 9 Reklamní apely zastoupené v reklamách ČSOB

Zdroj: vlastní tvorba

8.2 Informační kategorie

Spoty ČSOB informují ve většině případů o kvalitě produktu – charakterizují jeho odlišné vlastnosti. Dále se zaměřují na výkon a speciální nabídky, které jsou omezené nebo zdarma k produktu. Poslední kategorií je cena – nabízí cenové výhody, pobídky. Informační kategorie, které se vyskytly v reklamách ČSOB, jsou znázorněny v následujícím grafu.

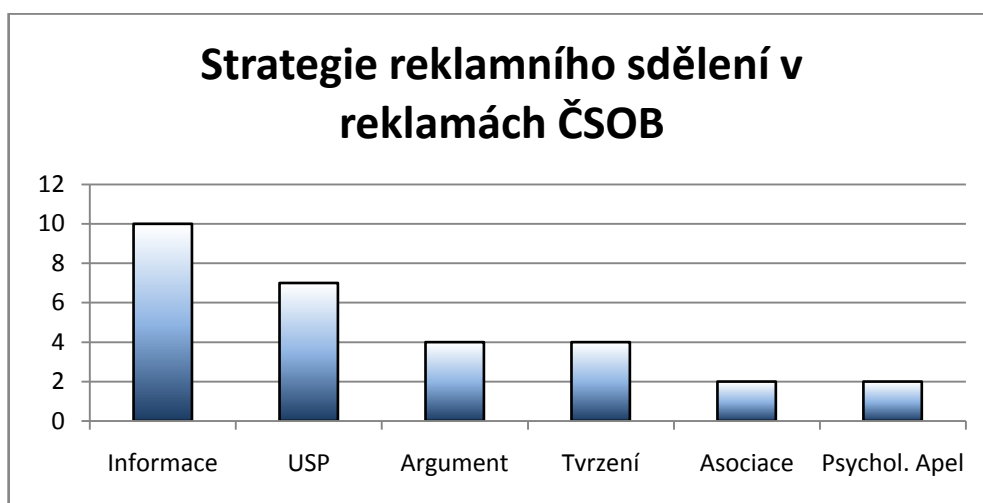


Graf 10 Informační kategorie v reklamách ČSOB

Zdroj: vlastní tvorba

8.3 Strategie reklamního sdělení

Stejně jako u předchozích bank obsahují všechny zkoumané spoty informace o produktu. ČSOB také ve velké míře poukazuje na výjimečné vlastnosti svých služeb. Zajímavé je, že ve stejném poměru využívá argumentů (proč by si měl zákazník produkt koupit) a tvrzení (není podpořeno důkazy). Strategie asociace spojuje produkt buď s celebritou (Jakub Vágner) nebo životním stylem. Ve dvou ze zkoumaných reklam můžeme nalézt i psychologický apel, který využívá emoce pro vyvolání přání u zákazníků.

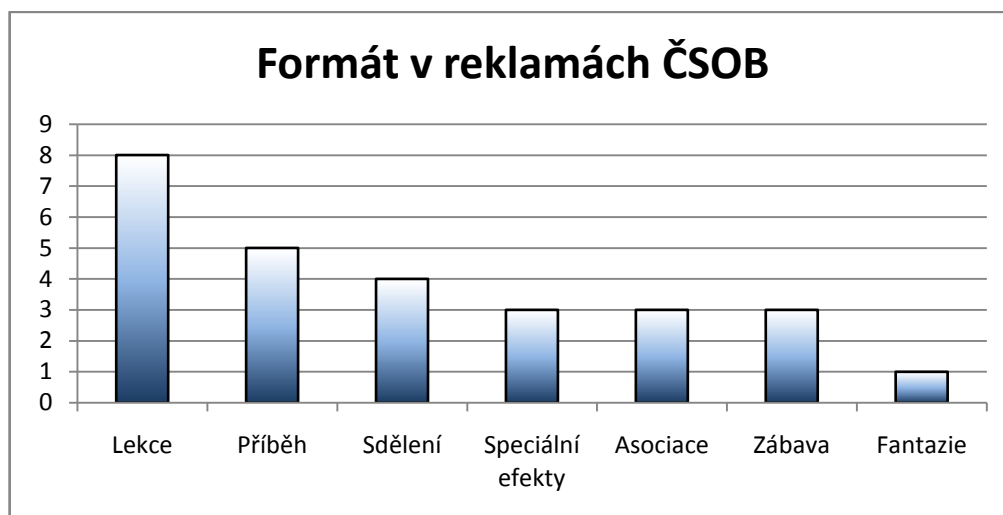


Graf 11 Strategie reklamního sdělení v reklamách ČSOB

Zdroj: vlastní tvorba

8.4 Formát

Reklamy ČSOB jako první nejvíce pracují s doporučeními a demonstracemi. Polovina z nich stojí na příběhu, méně už na sdělení o produktu, zábavě, speciálních efektech a asociacích (celebrita, životní styl). Jeden ze spotů obsahuje fantazie. Formát, který využívají reklamy ČSOB, demonstruje následující graf.



Graf 12 Formát v reklamách ČSOB

Zdroj: vlastní tvorba

8.5 Provedení

8.5.1 Vystupující

Z 80% v reklamách ČSOB vystupuje obyčejný člověk. Jak už bylo řečeno, nová kampaň je postavena na celebritě (Jakub Vágner) a poprvé se ve zkoumaných spotech objevuje produkt (image karta).

V 60% spotech vystupují více než dvě osoby, 40% obsahuje 1-2 vystupující.

8.5.2 Hudba

Hudba je ve všech případech zvolena jako podkreslující. Písně nejsou stejné, ovšem mají společné znaky – pohodu, dynamičnost a modernost.

8.5.3 Humor

ČSOB jako první banka nevyužívá ve velkém množství svých reklam humor (70%). Jen 20% zkoumaných spotů obsahuje humor absurdní, 10% satiru/sarkasmus. Společnost se tak snaží prezentovat jako vážná a tradiční.

8.5.4 Sex

Také sex není v reklamách ČSOB na finanční produkty a služby zastoupen. Pouze v jednom z deseti případů lze přemýšlet o žádostivosti nebo romantice.

8.6 Závěr analýzy spotů Československé obchodní banky

ČSOB si zakládá na efektivnosti, vhodnosti a jedinečnosti. Prezentuje se tak jako produktivní banka, která svým zákazníkům nabízí pocit luxusu, úspory a krásy. Dává důraz na kvalitu a výkon svých výrobků, informuje své zákazníky o produktech, zvýrazňuje jejich výjimečnost. Snaží se demonstrovat nebo doporučit pomocí příběhu a sdělení. Nezakládá si na emocionálních apelech jako je humor nebo sex. Hudba slouží jako podkreslení.

9 POŠTOVNÍ SPOŘITELNA

Poštovní spořitelna je součástí Československé obchodní banky, a.s., která je z pohledu celkové hodnoty aktiv největší bankou v České republice i ve střední Evropě. Bankovní produkty Poštovní spořitelny v současné době slouží už více než dvěma miliónům klientů, a to pomocí nejširší sítě obchodních míst v České republice. Poštovní spořitelna nabízí několik řad produktů a služeb, které by klientům měly pomoci při řešení všech finančních otázek. Jedná se především o účty, spoření, půjčky nebo pojištění, ať už pro fyzickou osobu nebo podnikatele. (Poštovní spořitelna, 2011)

Počet analyzovaných reklam Poštovní spořitelny: 10.

9.1 Reklamní apely

Z racionálních apelů Poštovní spořitelna využívá nejvíce „efektivní“, „vhodný“ a „úsporný“, což není u reklam na finanční produkty a služby překvapivé. Z emocionálních apelů se soustředí na „ojedinělost“, „starostlivost“, „relaxaci“, „bezpečí“ a „rodinu“. Ze zkoumaných bank se tedy nejvíce zaměřuje na to, aby zákazníkovi navodila příjemné pocity domova a stabilní společnosti.

Kampaně Poštovní spořitelny se během pěti let dají rozdělit na dva typy. Starší spoty jsou animované a provází jimi fiktivní postava – poštovní panáček Kolbaba. Tyto reklamy ukazují především lákavé předměty, které si zákazník může např. s půjčkou Poštovní spořitelny koupit (televize, dům, bazén). Zde jsou využívány především emocionální apely jako „rodina“, „relaxace“ nebo „starostlivost“.

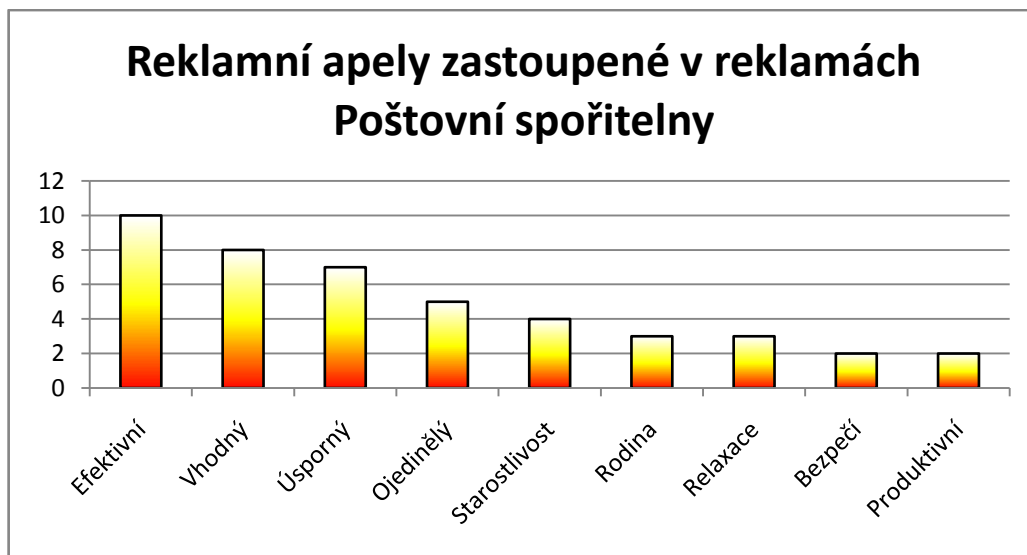
Novou kampaní provází celebrita – herečka Eva Holubová. Ta poukazuje na produkt jako na „ojedinělý“, „efektivní“ nebo „vhodný“. Příkladem je spot na „Era půjčky“, kde se zákazník může snadno vžít do situace. Výrazným emocionálním apelem se ukazuje „starostlivost“.



Obr. 13 Spot Poštovní spořitelny

Zdroj: YouTube, 2010

Graf ukazuje reklamní apely, které byly využity ve vybraných spotech Poštovní spořitelny.

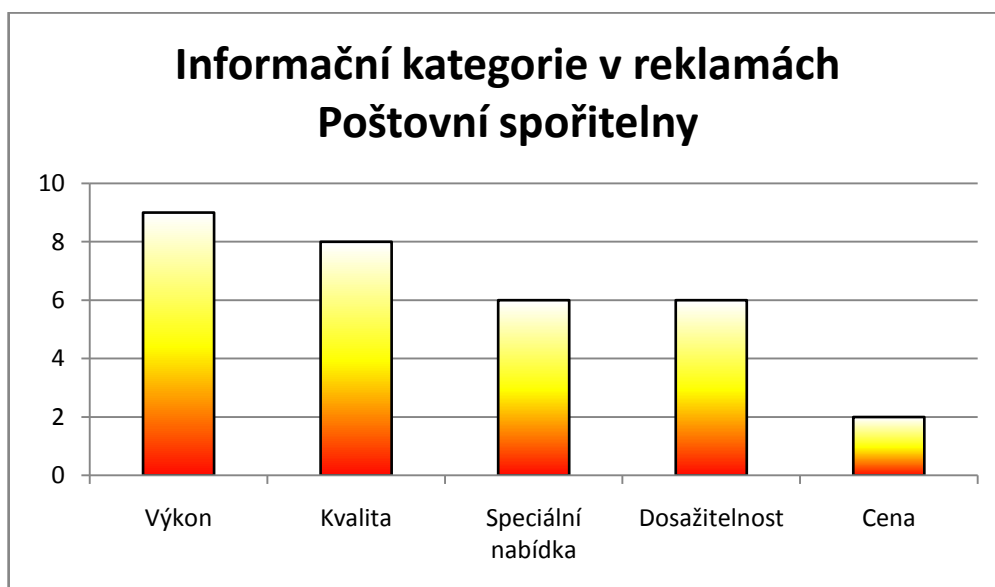


Graf 13 Reklamní apely zastoupené v reklamách PS

Zdroj: vlastní tvorba

9.2 Informační kategorie

Reklamy Poštovní spořitelny kladou důraz především na kvalitu a výkon produktu. Charakterizují jej a předvádí jeho využitelnost. Objevuje se i speciální nabídka (např. „Do konce června bez poplatku za poskytnutí půjčky“) a poprvé z analyzovaných bank se zde vyskytuje ve větší míře i dosažitelnost (např. „Úvěr na bydlení od Poštovní spořitelny vyřídíte jednoduše na každé větší poště nebo ve finančních centrech Poštovní spořitelny“). Pouze 2x je uváděna cena.

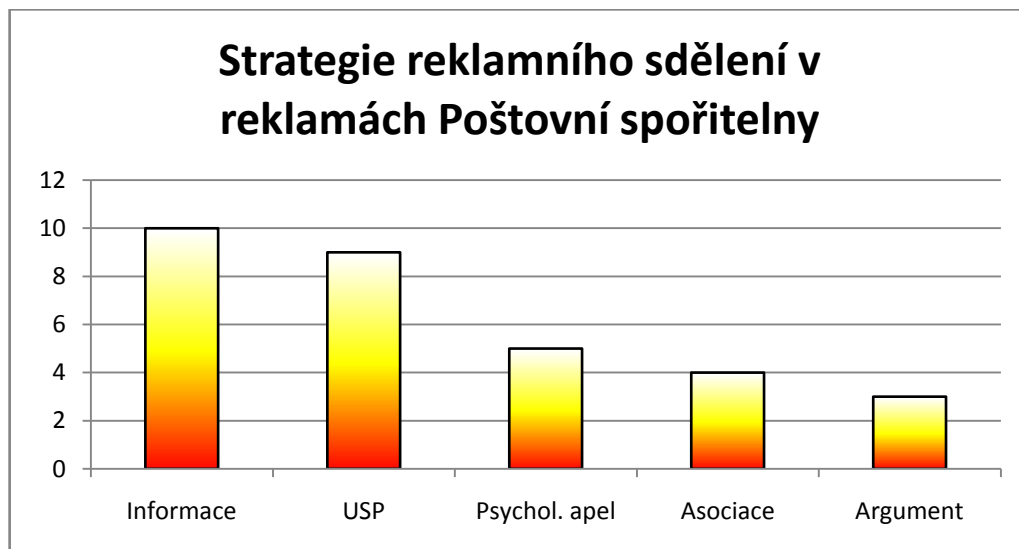


Graf 14 Informační kategorie v reklamách PS

Zdroj: vlastní tvorba

9.3 Strategie reklamního sdělení

Vybrané reklamy Poštovní spořitelny opět ze 100% informují zákazníka o produktu. Většinou jsou i znázorněny výjimečné vlastnosti výrobku, psychologický apel (vyvolává emoce, potřebu si koupit např. novou televizi) nebo asociace (celebrita – Eva Holubová). Sdělení dále udává důvody, proč by si měl zákazník produkt koupit. Zastoupení jednotlivých strategií ukazuje následující graf.

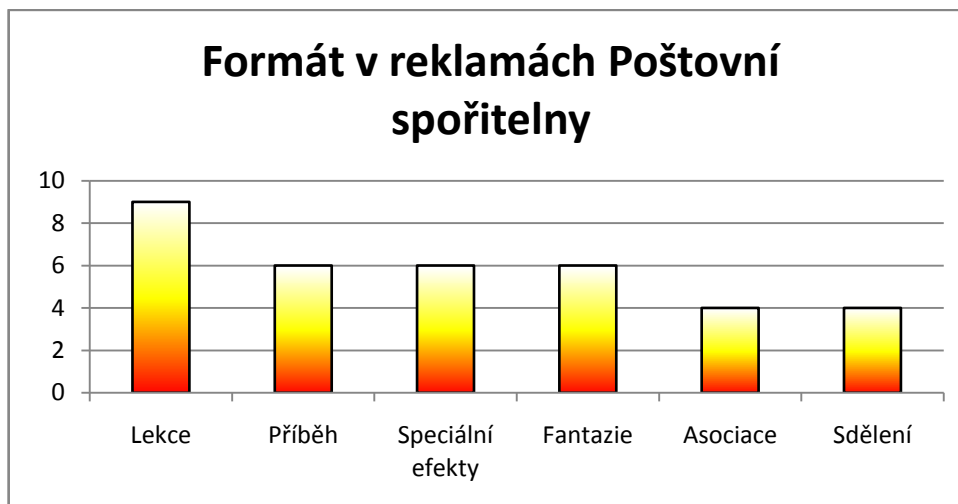


Graf 15 Strategie reklamního sdělení v reklamách PS

Zdroj: vlastní tvorba

9.4 Formát

90% z analyzovaných reklam Poštovní spořitelny je postaveno na formátu doporučení nebo demonstrace. Speciální efekty a fantazie se vyskytují ve starších spotech – jsou kreslené a animované. Většinou jde o prezentaci produktu. Novější reklamy s Evou Holubovou využívají asociací a příběhů. Formát v reklamách Poštovní spořitelny definuje následující graf.



Graf 16 Formát v reklamách PS

Zdroj: vlastní tvorba

9.5 Provedení

9.5.1 Vystupující

I tato kategorie se dá rozdělit podle starší a novější kampaně. V té první vystupuje fiktivní postava – poštovní panáček Kolbaba. Je animovaný, v pošťáckém úboru, v korporátních barvách banky. Nová kampaň staví na celebritě – herečce Evě Holubové, která svým kvalitním hereckým a komediálním talentem působí důvěryhodně. V jedné z těchto reklam se vyskytuje i dítě, má však charakterizovat dovednost produktu.

V 60% ze zkoumaných spotů vystupují více než 2 osoby, 40% obsahují 1-2 vystupující.

9.5.2 Hudba

Ve starších reklamách Poštovní spořitelny se objevuje ze 40% podkreslující hudba, jedná se o znělku nebo popěvek vytvoření speciálně pro účely banky. Poprvé z analyzovaných bank se u Poštovní spořitelny objevuje hudba jako základní prvek – slova v reklamě jsou zpívána. Novější spoty hudbu neobsahují, pouze jakési tři tóny při závěrečné ukázce loga společnosti.

9.5.3 Humor

U starších spotů Poštovní spořitelny se humor nevyskytuje vůbec. Jedná se o racionální popis produktu a jeho výhod. Nové spoty se známou herečkou obsahují absurdní humor nebo satiru/sarkasmus. Jak už bylo řečeno, stojí na komediálním talentu Evy Holubové.

9.5.4 Sex

Ani ve spotech Poštovní spořitelny není sex využit, což dokazuje, že reklamy na finanční produkty a služby s tímto apelem moc nepracují.

9.6 Závěr analýzy reklam Poštovní spořitelny

Poštovní spořitelna upustila od spotů s fiktivním poštovním panáčkem Kolbabou, které byly animované, postavené na racionálních apelech jako je „efektivní“, „úsporný“ nebo „vhodný“. Tyto reklamy měly jednotnou podkreslující znělku, neobsahovaly humor a využívaly fantazie a speciálních efektů. Nově začala komunikovat emocionální apely jako „ojedinělý“ nebo například „starostlivost“. Vyvolává v zákazníkovi asociace skrze celebritu (Eva Holubová) v podobě příběhu a začíná klást důraz i na humor. Ani v jedné z analyzovaných reklam se neobjevuje sex.

10 GE MONEY BANK

GE Money Bank patří mezi největší české peněžní ústavy. Je univerzální bankou, která disponuje širokou sítí poboček a bankomatů. Své služby orientuje jak na občany, tak na malé a střední podniky. Její velkou výhodou je, že je součástí jedné z největších a nejsilnějších společností na světě. GE má diverzifikované portfolio průmyslových i finančních firem, které generují vlastní finanční aktiva. (GE Money Bank, 2011)

Počet analyzovaných reklam GE Money Bank: 10.

10.1 Reklamní apely

GE Money Bank staví své reklamy hlavně na racionálních apelech „efektivní“ a „vhodný“. Chce se v podvědomí zákazníků zapsat jako „ojedinělá“ a „starostlivá“ banka, která nabízí „bezpečí“ a „moudrost“. Další apely jsou zastoupeny v malém množství, jsou to např. „zdraví“, „moderní“, „dobrodružný“ nebo „kvalitní“. Zkoumané reklamy GE Money Bank se dají rozdělit do tří kategorií – v první vystupuje samotný produkt (bankovka), druhá ukazuje klienta, který na základě špatných zkušeností s jiným finančním ústavem zvolí lepší cestu (GE Money Bank) a třetí vylepšuje image společnosti a popisuje výhody nabízeného produktu.

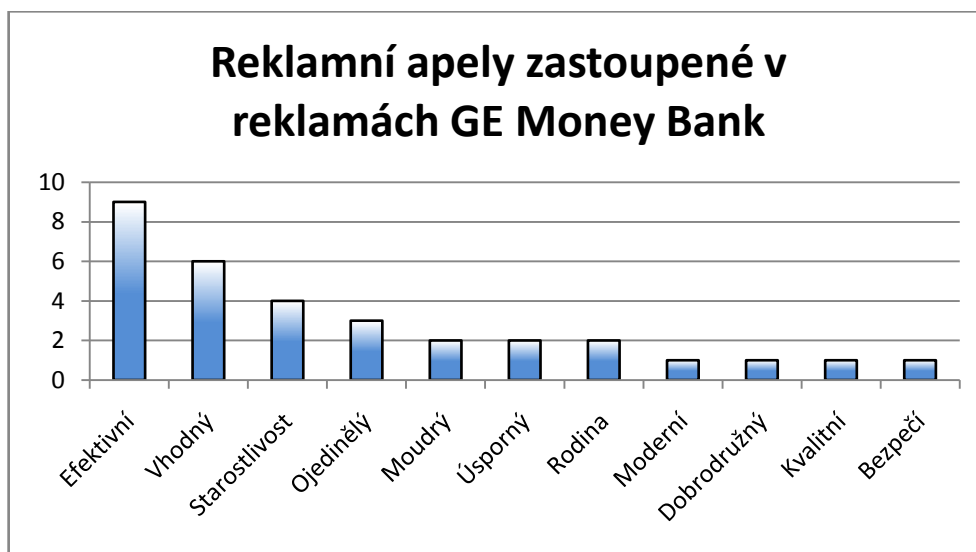
Příkladem z první kategorie je reklama, která ukazuje výhody „nulových poplatků“. Objevují se zde jak racionální („efektivní“, „úsporný“, „moudrý“), tak emocionální apely („starostlivost“, „zdraví“). Ve spotu vystupuje samotný produkt – bankovka, která je podrobena vyšetření u doktora, protože byla vystavena poplatkům. Jsou zapojeny speciální efekty a fantazie.



Obr. 14 Spot GE Money bank

Zdroj: Databáze televizních reklam, 2007

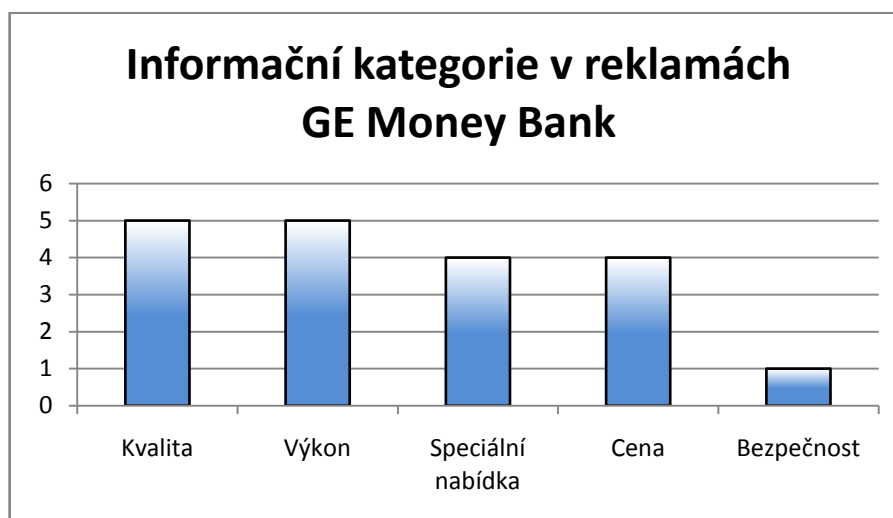
Jaké reklamní apely se vyskytly ve vybraných reklamách GE Money Bank lze vidět na následujícím grafu.



Graf 17 Reklamní apely zastoupené v reklamách GE Money Bank Zdroj: vlastní tvorba

10.2 Informační kategorie

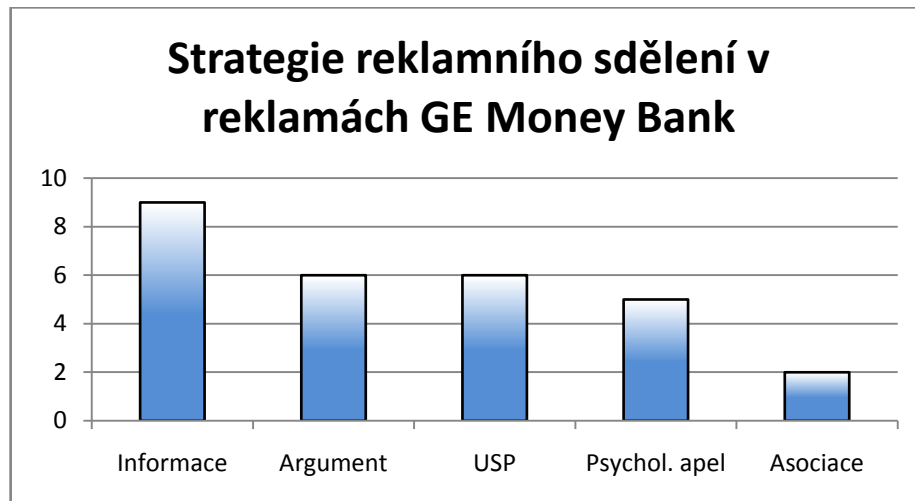
Vybrané reklamy GE Money Bank informují z 50% jak o kvalitě, tak o výkonu. Svou jedinečnost chtějí dokázat pomocí odlišujících charakteristik produktu a znázorňují, co produkt dokáže. Objevuje se zde i speciální nabídka, např. „A nyní si můžete vzít hypotéku i na rekonstrukci“ nebo cena např. „Úrok 2,5% ročně na spořicímu účtu až do výše 500 000Kč“. Pouze v jednom případě je využita bezpečnost, což také znázorňuje následující graf.



Graf 18 Informační kategorie v reklamách GE Money Bank Zdroj: vlastní tvorba

10.3 Strategie reklamního sdělení

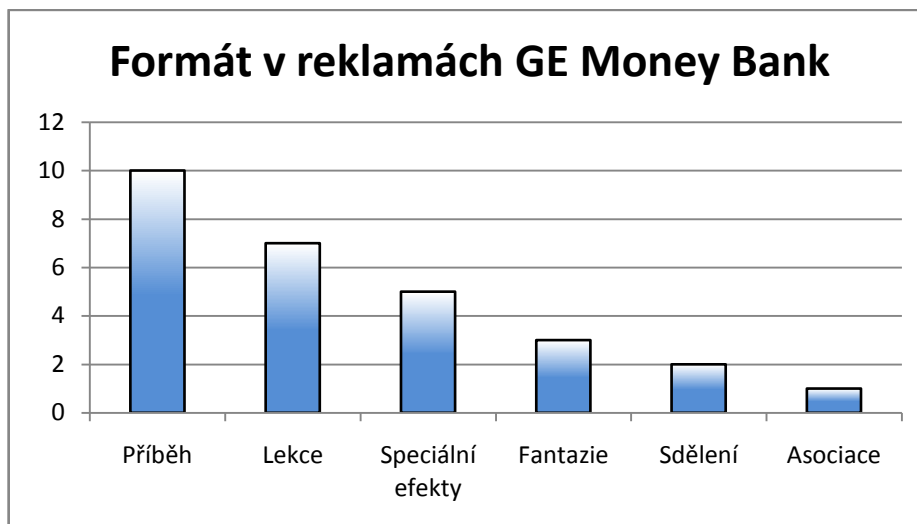
Z 90% procent vybrané reklamy GE Money Bank podávají zákazníkovi stručné informace o produktu. Další strategií je argument (udává důvody, proč by si zákazník měl produkt koupit) nebo USP (ukazuje výjimečné vlastnosti produktu). Spoty působí taky na psychologický apel, využívají emoce k vyvolání přání, které nebylo pocíťováno. 20% vybraných reklam pracuje s asociacemi (spojují produkt s jiným prvkem).



Graf 19 Strategie reklamního sdělení v reklamách GE Money Bank Zdroj: vlastní tvorba

10.4 Formát

Všechny vybrané reklamy GE Money Bank jsou založeny na příběhu a 70% z nich využívá lekci (doporučení, demonstraci nebo srovnání). Vzhledem ke spotům, kde „vystupuje“ bankovka lze vidět speciální efekty a pracuje se zde s fantazií. Dalšími použitými formáty jsou sdělení a asociace, viz následující graf.



Graf 20 Formát v reklamách GE Money Bank

Zdroj: vlastní tvorba

10.5 Provedení

10.5.1 Vystupující

Ve všech zkoumaných reklamách GE Money Bank vystupuje obyčejný člověk. Jak už jsem zmínila, v některých spotech hraje hlavní roli také bankovka, která je animovaná (využití speciálních efektů). Spojuje tak člověka s produktem, ukazuje produkt jako jeho společníka.

Zajímavé je, že 100% těchto reklam využívá více než dva vystupující, což se u předchozích bank nestalo.

10.5.2 Hudba

Ve spotech GE Money Bank hudba dotváří dojem, je tedy podkreslující. Buď je to vymyšlený popěvek, známá populární píseň nebo konečná znělka. Hudba vyvolává pohodové a příjemné pocity, není rušivá.

10.5.3 Humor

Jak jsem již naznačovala, zkoumané reklamy GE Money Bank by se daly rozdělit do tří kategorií. A právě v té druhé (ukazuje klienta, který na základě špatných zkušeností s jiným finančním ústavem zvolí lepší cestu) lze mluvit o satíře/sarkasmu. Ostatní kategorie humor nevyužívají.

10.5.4 Sex

Ani u vybraných reklam GE Money Bank nehraje sex žádnou roli.

10.6 Závěr analýzy reklam GE Money Bank

Vybrané reklamy GE Money Bank obsahují racionální („efektivní“, „vhodný“, „úsporný“) i emocionální („ojedinělý“, „dobrodružný“, „rodina“) apely. Zakládají si na kvalitě a výkonu, informují o produktu a uvádějí jeho výhody. Všechny spoty jsou postaveny na příběhu, který udává doporučení nebo srovnání. Některé obsahují speciální efekty (animovaná bankovka) a fantazie. V reklamách vystupují obyčejní lidé nebo produkt, vždy jsou zde více než dva vystupující. Hudba má za úkol podkreslit děj, navodit příjemnou atmosféru. Humor se vyskytuje v jedné z kategorií vybraných reklam, je satirický/sarkastický. Spoty neobsahují sexuální motivy.

11 VYHODNOCENÍ A VERIFIKACE HYPOTÉZ

Celkově bylo hodnoceno 50 reklam od pěti vybraných finančních institucí na českém trhu. Na základě obecně formulovaných poznatků teoretické části a analýzy v praktické části lze zhodnotit využití jednotlivých složek reklamní strategie v českých televizních reklamách na finanční produkty a služby.

11.1 Reklamní apely

Z vyhodnocení všech apelů použitých ve vybraných reklamách na finanční produkty a služby lze říci, že nejvíce využívanými apely jsou „efektivní“, „vhodný“, „úsporný“ nebo „ojedinělý“. V menší míře se objevovaly také apely jako „rodina“, „moderní“, „produktivní“ nebo „bezpečí“. Seznam těchto nejvyužívanějších apelů lze vidět na následujícím grafu.



Graf 21 Nejčastěji využívané apely v reklamách na fin. produkty a sl. Zdroj: vlastní tvorba

Z grafu je jasné, že české reklamy na finanční produkty a služby se zaměřují v první řadě na racionální apely, s kterými pracuje většina vybraných bank. Dále dávají důraz na rodinu, starostlivost a bezpečí. Banky se snaží v myslích zákazníků zapsat jako ojedinělé a moderní.

Zde se jasně potvrdila první hypotéza: „České televizní reklamy na finanční produkty a služby budou nejvíce využívat apelu „úsporný“, „vhodný“ a „efektivní“.“

Mezi jednotlivými bankovními institucemi, jejichž reklamy byly zkoumány, je patrná snaha odlišit se od konkurence. Každá společnost volí svou specifickou strategii a ve svých reklamách využívá rozdílné kombinace apelů.

Tab. II Apely využívané jednotlivými institucemi

Zdroj: vlastní tvorba

BANKOVNÍ INSTITUCE	NEJČASTĚJI VYUŽÍVANÉ APELY
Komerční banka	efektivní, úsporný, moderní, kvalitní, vhodný
Česká spořitelna	efektivní, úsporný, vhodný, ojedinělý, rodina
ČSOB	efektivní, vhodný, ojedinělý, luxusní, úsporný, krásný
Poštovní spořitelna	efektivní, vhodný, úsporný, ojedinělý, starostlivost
GE Money Bank	efektivní, vhodný, starostlivost, ojedinělý

11.2 Informační kategorie

Nejvíce analyzovaných reklam informovalo zákazníky o výkonu (co produkt dokáže nebo srovnání s jinými produkty). Dále se nejčastěji objevovala kvalita (odlišující charakteristiky produktu) a speciální nabídka (omezená nabídka nebo výhody spojené s produktem). V menší míře byly zde zastoupeny cena, dosažitelnost a záruky.



Graf 22 Nejčastěji využívané informační kategorie v reklamách na fin. produkty a služby

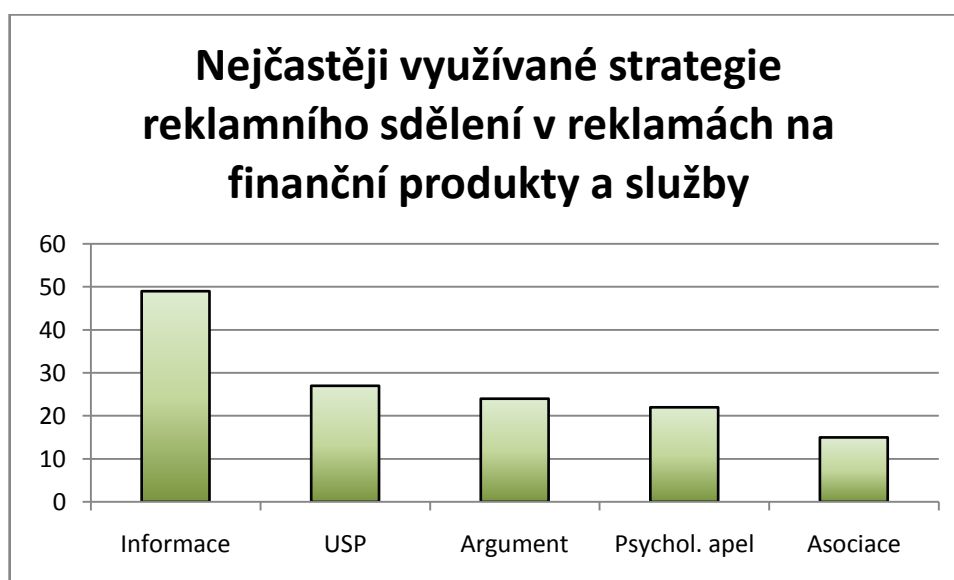
Zdroj: vlastní tvorba

Z grafu lze vyčíst, že první tři informační kategorie využívají vesměs všechny banky. Další tři jsou výhradou určité instituce. Cena figuruje u GE Money Bank, záruky a bezpečnost jsou specifíkem Komerční banky.

11.3 Strategie reklamního sdělení

Druhá hypotéza: „České televizní reklamy na finanční produkty a služby budou využívat z 90% informační sdělení.“ se s malou odchylkou potvrdila. Informační strategii využívá 99% analyzovaných reklam. Toto zjištění koresponduje s povahou výrobku – finančních produktů a služeb. Jelikož bankovní služby nejsou hmatatelné, jejich popis je nutný pro propagaci a získání zákazníka.

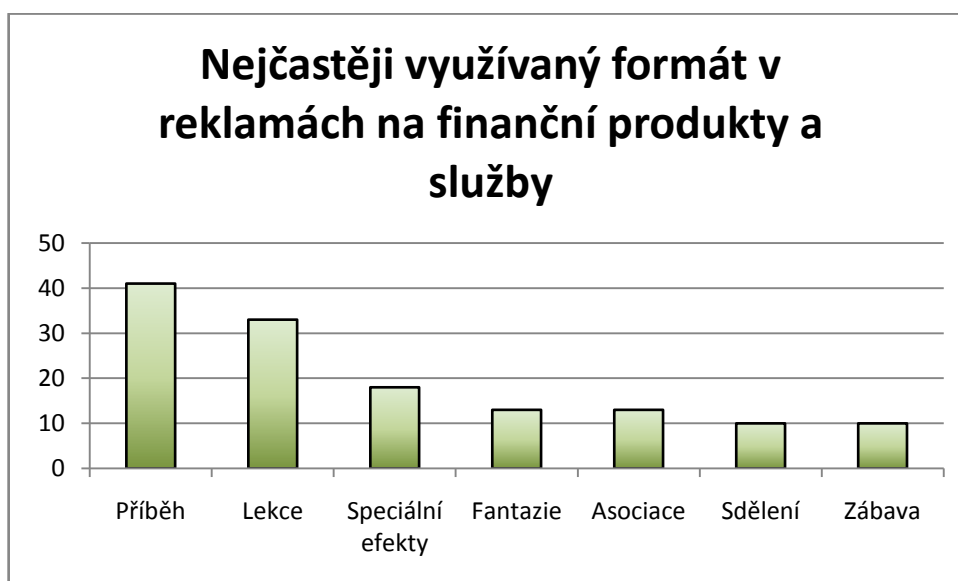
Další nejvíce využívanou strategií reklamního sdělení ve zkoumaném vzorku byl argument (důvody, proč by si měl zákazník koupit produkt) a USP (popisuje výjimečné vlastnosti výrobku). Reklamy také obsahovaly psychologický apel, působily na emoce, zkoušely se odpoutat od racionálního pohledu na finance a bankovníctví. Poslední strategií byla asociace, většinou se známou osobou (celebritou) nebo životním stylem. Přehled strategií reklamních sdělení, které se nejvíce vyskytovaly ve vybraných reklamách, ukazuje následující graf.



Graf 23 Nejčastěji využívané strategie rekl. sdělení v reklamách na fin. produkty a služby
Zdroj: vlastní tvorba

11.4 Formát

Většina reklam na finanční produkty a služby je postavena na příběhu, který dává zákazníkovi určitou lekci (doporučení, demonstraci nebo srovnání). Spoty jsou tak zajímavější, bližší zákazníkovi a dobře zapamatovatelné. Objevují se zde i speciální efekty (animace, umělecké prvky), fantazie (kreslený film nebo nerealistické představy) a také asociace (většinou s celebritou). V menší míře jsou reklamy postavené na sdělení (čistá prezentace produktu) a zábavě, což také můžeme vidět na následujícím grafu.



Graf 24 Nejčastěji využívaný formát v reklamách na finanční produkty a služby

Zdroj: vlastní tvorba

11.5 Provedení

11.5.1 Vystupující

Ve vybraných reklamách na finanční produkty a služby vystupují nejvíce obyčejní lidé. Bankovní instituce chtějí ukázat zákazníkovi svůj produkt na příkladech z běžného života.

Potvrdila se také třetí hypotéza: „České televizní reklamy na finanční produkty a služby budou využívat z 30% ve svém provedení celebritu.“ Jedna čtvrtina spotů byla založena na celebritě. Ukazuje se, že využívat známou osobu je trend poslední doby, jen Česká spořitelna měla svou starší kampaň s bankářem Petrem Čechem.

V reklamách můžeme také vidět fiktivní osoby (kreslený panáček Poštovní spořitelny), produkt (bankovka GE Money Bank) nebo děti (ty jsou však využívány minimálně).

11.5.2 Hudba

Hudba ve většině případů tvoří podkreslení. Je to buď známá populární píseň, nebo znělka vytvořena speciálně pro danou společnost. 18% vybraných reklamních spotů nevyužívalo hudby vůbec a pouze dva ze spotů zařadily hudbu jako základní prvek (Poštovní spořitelna).

11.5.3 Humor

Více než polovina bankovních institucí (60%) ve svých reklamních spotech humoru vůbec nevyužívá. Snaží se působit vážně a seriózně. I tady se samozřejmě najdou výjimky. Obzvláště Komerční banka staví své kampaně na humorných situacích. Nejvíce je využíván absurdní humor, poté satira/sarkasmus, parodie, v jednom případě dokonce černý humor.

11.5.4 Sex

Drtivá většina reklam na finanční produkty a služby (92%) nevyužívá motivu sexu. Čechům všeobecně sex v reklamě nevádí, musí mít ale spojitost s výrobkem. U bankovních institucí je proto vhodné tento apel nevyužít, a pokud ano, tak s mírou.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se snažila za pomoci teoretických poznatků zanalyzovat vybrané reklamy na finanční produkty a služby. Jednalo se o 50 reklam pěti bankovních institucí (Komerční banka, Česká spořitelna, ČSOB, Poštovní spořitelna a GE Money Bank). Rozebírala jsem jejich kreativní strategii, kterou jsem rozdělila na pět částí – reklamní apel, informační kategorie, strategie reklamního sdělení, formát a provedení.

Z analýzy se ukázalo, že finanční instituce se nejvíce zaměřují ve svých televizních reklamách na racionální apely „efektivita“, „vhodnost“ a „úspornost“. Z tohoto zjištění lze usoudit, že pro českého zákazníka je důležitý především užitek z daného produktu a úspora plynoucí z jeho koupě. Uvedené výsledky také svědčí o české přemýšlivosti v rámci nákupního chování. V tomto případě bych navrhovala využití více emocionálních apelů, které nejsou u televizních reklam na finanční produkty a služby zastoupené ve velkém množství. Zákazník už je zvyklý na zaběhlou racionální strategii. Proto by bylo dobré odlišit se od konkurence novými a překvapujícími prvky, což se snaží plnit z vybraných institucí především Komerční banka.

Televizní spoty na finanční produkty a služby informují především o výkonu produktu, jeho kvalitě a o speciálních nabídkách. Je jasné, že tyto kategorie jsou nejvhodnější cestou k získání zákazníka, protože popisují výhody služeb a lákají na mimořádné akce. Doporučovala bych ve větší míře využít kategorii dosažitelnost (jen v reklamách Poštovní spořitelny) a bezpečnost (v reklamách Komerční banky). Více specifikovat místo a termín k zakoupení produktu a apelovat na bezpečí při užívání nebo koupi by se mohlo v myslích spotřebitelů zapsat jako další informace nebo výhoda a přesvědčit je ke koupi výrobku.

Banky na českém trhu nejčastěji informují zákazníky o svém produktu. U služeb, které nelze hmatatelně ukázat je to nejlepší řešení. Dále poukazují na výjimečné vlastnosti produktu, chtějí se odlišit od konkurence. Argumentují – udávají důvody, proč produkt zakoupit a využívají psychologického apelu – vzbuzují emoce. Málo je podporován vztah ke značce, což je v přeplněném finančním trhu nedostačující. Spotřebiteli mohou splynout všechny nabídky dohromady, nebude schopen určit, kterou banku si má vybrat.

Formát televizních spotů je jasně postaven na příběhu. Banky se chtějí přiblížit zákazníkovi ukázkami situací z jejich života nebo pomocí lekce demonstrovat důvody, proč by si měl produkt koupit. Objevují se ve značné míře i speciální efekty, pozvedají tak obyčejné spoty

na vyšší úroveň. Chybí zde větší zábavnost, finance jsou sice vážný obor, ale český národ má všeobecně rád humor.

V reklamních spotech na finanční produkty a služby vystupuje většinou obyčejný člověk. Jde o snahu přiblížit se zákazníkovi. V poslední době nastal trend spojení celebrity s určitou značkou. Zde je důležitý výběr osobnosti, jestli je mezi českým obyvatelstvem oblíbená, hodí se k produktu a nestahuje k sobě příliš velkou pozornost. Zajímavé je, že banky velmi málo sázejí na děti a už vůbec ne na zvířata. Ve spojení s apelem „rodina“ by však tato cesta mohla být novým řešením. Je prokázáno, že roztomilost a bezprostřednost dětí nebo zvířat působí na emocionální apely spotřebitelů.

Hudba slouží nejvíce jako podkreslující, většinou je vhodně zvolena, neruší výsledný efekt a navozuje atmosféru. Nejlepší cestou je z mého hlediska korporátní hudba – znělka složená vyloženě pro účely propagace společnosti. Musí být snadno zapamatovatelná a jednoduchá. Zákazníci pak snadněji spojí reklamu se značkou.

České reklamy na finanční produkty a služby z 60% nevyužívají humor. Snaží se působit vážně a seriózně. Zbylých 40% je založeno na sarkasmu/satiře, absurdním humoru, parodii nebo dokonce černém humoru. Pokud je spot zábavný, originální a nestrhává pozornost od produktu, je velká šance úspěšnosti reklamy. Tato vyváženost není však jednoduchá, proto může reklama sklouznout k trapnosti. Jestliže se instituce na takovýto tah necítí, neměla by humoru využívat, aby si neposkvřila zbytečně své jméno.

Sexuální motivy v reklamách na finanční produkty a služby nejsou skoro vůbec využívány. Sex nesouvisí s vlastnostmi produktu, navíc je toto téma docela kontroverzní. Záleží zde na vhodnosti a odhadu míry, kdy sexuální motiv použít a kdy ne. České banky se proto raději nepouštějí do nezaběhlých strategií a drží se při zemi.

Kreativní strategie českých finančních institucí jsou velmi promyšlené, pracují s vyzkoušenými a zavedenými taktikami. Uvědomují si však silnou konkurenci, proto se snaží odlišit, vymýšlet nové praktiky, jak získat nebo udržet zákazníka. Tato tendence však ještě není na úplném vrcholu, proto si myslím, že budou hledat nové cesty a více tak rozvíjet své kreativní strategie.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. **CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald; PAULÍNY, Vladimír.** *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. **HANZELKOVÁ, Alena.** *Strategický marketing : teorie pro praxi.* Vyd. 1. Praha : C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
3. **HORŇÁK, Pavel.** *Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingo-vejkomunikácie.* Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
4. **JOHNOVÁ, Radka.** *Marketing kulturního dědictví a umění : [art marketing v praxi].* 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
5. **KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr.** *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu.* Praha : Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
6. **KELLER, Kevin Lane.** *Strategické řízení značky.* 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
7. **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. **KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. **OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan.** *Encyklopedie praktické žurnalistiky.* 1. vyd. Praha : Libri, 1999. 253 s. ISBN 8085983761.
10. **PELSMACKER, Patrick De.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
11. **PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
12. **SCHELLMANN, Bernhard.** *Média : základní pojmy, návrhy, výroba.* Vyd. 1. Praha : Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 8086706060.
13. **SVĚTLÍK, Jaroslav.** *Marketing - cesta k trhu.* Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
14. **VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří.** *Reklama : jak dělat reklamu.* 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

15. **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky.* 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
16. **VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena.** *Psychologie reklamy.* 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 221 s. ISBN 802479067X

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

17. **BAČUVČÍK, Radim.** 2010. *Hudba v marketingové komunikaci.* [Online] 11. 3. 2010. [Citace: 22. 3. 2011.] <http://files.bacuvcik.com/200000081-82756836f2/hudmk0910.ppt>.
18. **ČESKÁ SPOŘITELNA.** 2011. *Profil České spořitelny.* [Online] 2011. [Citace: 30. 4. 2011] <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>
19. **ČSOB.** 2010. *O společnosti ČSOB.* [Online] 2010. [Citace: 1. 5. 2011] <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>
20. **DATABÁZE TELEVIZNÍCH REKLAM.** 2008. *Česká spořitelna – Chytrá karta – Petr Čech.* [Online] 2008. [Citace 1. 5. 2011] <http://www.televiznireklamy.cz/video/Ceska%20Sporitelna%20%20Chytra%20karta%20-%20Petr%20Cech.wmv>
21. **DATABÁZE TELEVIZNÍCH REKLAM.** 2008. *ČSOB Půjčka na cokoliv - motorka.* [Online] 2008. [Citace 1. 5. 2011] <http://www.televiznireklamy.cz/video/CSOB%20Pujcka%20na%20cokoliv%20-%20motorka.wmv>
22. **DATABÁZE TELEVIZNÍCH REKLAM.** 2007. *GE Money Bank – nulové poplatky.* [Online] 2007. [Citace: 1. 5. 2011] <http://www.televiznireklamy.cz/video/GE%20Money%20Bank%20%20nulove%20poplatky.wmv>
23. **FACTUM INVENIO.** 2011. *Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě.* [Online] 16. 2. 2011. [Citace: 22. 3. 2011.] http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011
24. **GE MONEY BANK.** 2011. *GE Money.* [Online] 2011. [Citace: 2. 5. 2011] <http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/spolecnosti/ge-money-bank>

25. **HOŘČICA, Jiří.** 2007. *Sex v reklamě: mladým nic nenabulíkujete.* [Online] 8. 11. 2007. [Citace: 22. 3. 2011] <http://strategie.e15.cz/zurnal/sex-v-reklame-mladym-nic-nenabulikujete>
26. **KARLÍK, Martin.** 2005. *Historie: WNBC - první reklama i zprávy v barvě.*[Online] 24. 10. 2005. [Citace: 22. 3. 2011.]http://www.radiotv.cz/p_tv/t_obecne/historie-wnbc-prvni-reklama-i-zpravy-v-barve/
27. **KOMERČNÍ BANKA.** 2010. *Základní informace.* [Online] 2010. [Citace: 29. 4. 2011] <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>
28. **POŠTOVNÍ SPOŘITELNA.** 2011. *Představení poštovní spořitelny.* [Online] 2011. [Citace: 1. 5. 2011] <http://www.postovnisporitelna.cz/O-nas/Stranky/Predstaveni-PS.aspx>
29. **SNIPES, Robin L.** 1996. *Don't be afraid to use fear appeals: an experimental study.* *Access my Library.* [Online] 1. 3. 1996. [Citace: 22. 3. 2011.] <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-18426749/dont-afraid-use-fear.html>
30. **SVĚTLÍK, Jaroslav, ROUBALÍKOVÁ, Jana.** 2008. *Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely.* *Marketing & komunikace.* [Online] Česká marketingová společnost, 7. 4. 2008. [Citace: 22. 3. 2011.]<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2008040011>.
31. **YouTube.** 2008. *Komerční banka: kreditní karta pro podnikatele reklama.* [Online] 5. 6. 2008. [Citace: 1. 5. 2011] <http://www.youtube.com/watch?v=0iidkOI7CfA>
32. **YouTube.** 2010. *Era: Eva Holubová - půjčené boty.* [Online] 13. 10. 2010. [Citace: 1. 5. 2011] <http://www.youtube.com/watch?v=IKqMAZ9zQIc>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MEVRO Mezinárodní výstava rozhlasu.

USP Unique selling proposition.

KB Komerční banka.

ČS Česká spořitelna.

ČSOB Československá obchodní banka.

PS Poštovní spořitelna.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích	17
Obr. 2 Vývoj pocitu přesycenosti reklamou v klasických médiích	17
Obr. 3 Hierarchické schéma strategických kroků	19
Obr. 4 Faktory při navrhování efektivních reklamních kampaní	20
Obr. 5 Nejčastěji používané racionální aspekty v reklamě	26
Obr. 6 Fotografie od O. Toscaniho pro reklamní kampaň Nolita	26
Obr. 7 Proměnné ovlivňující efektivnost humoru v reklamě	30
Obr. 8 Model odezvy chování	31
Obr. 9 Postoje k reklamě se sexuálními motivy	33
Obr. 10 Spot Komerční banky	36
Obr. 11 Spot České spořitelny	41
Obr. 12 Spot ČSOB	46
Obr. 13 Spot Poštovní spořitelny	51
Obr. 14 Spot GE Money bank	56

SEZNAM TABULEK

Tab. I Emoce vzbuzování hudebními prvky	28
Tab. II Apely využívané jednotlivými institucemi	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Reklamní apely zastoupené v reklamách KB	37
Graf 2 Informační kategorie v reklamách KB	37
Graf 3 Strategie reklamního sdělení v reklamách KB	38
Graf 4 Formát v reklamách na KB	39
Graf 5 Reklamní apely zastoupené v reklamách ČS	42
Graf 6 Informační kategorie v reklamách ČS	42
Graf 7 Strategie reklamního sdělení v reklamách ČS	43
Graf 8 Formát v reklamách ČS	44
Graf 9 Reklamní apely zastoupené v reklamách ČSOB	47
Graf 10 Informační kategorie v reklamách ČSOB	47
Graf 11 Strategie reklamního sdělení v reklamách ČSOB	48
Graf 12 Formát v reklamách ČSOB	49
Graf 13 Reklamní apely zastoupené v reklamách PS	52
Graf 14 Informační kategorie v reklamách PS	52
Graf 15 Strategie reklamního sdělení v reklamách PS	53
Graf 16 Formát v reklamách PS	54
Graf 17 Reklamní apely zastoupené v reklamách GE Money Bank	57
Graf 18 Informační kategorie v reklamách GE Money Bank	57
Graf 19 Strategie reklamního sdělení v reklamách GE Money Bank	58
Graf 20 Formát v reklamách GE Money Bank	59
Graf 21 Nejčastěji využívané apely v reklamách na fin. produkty a sl.	61
Graf 22 Nejčastěji využívané informační kategorie v reklamách na fin. produkty a služby	62
Graf 23 Nejčastěji využívané strategie rekl. sdělení v reklamách na fin. produkty a služby	63
Graf 24 Nejčastěji využívaný formát v reklamách na finanční produkty a služby	64

SEZNAM PŘÍLOH

- PI: Strategie reklamního sdělení
- PII: Klasifikační systém obsahu reklamního sdělení podle Resnic-Sterna
- PIII: Seznam reklamních apelů dle Pollaye
- PIV: Tabulka obsahující kritéria hodnocení vybraných reklam
- PV: CD s vybranými reklamami na finanční produkty a služby

PŘÍLOHA P I: STRATEGIE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

Strategie dle Patti a Frazera

- 1. Generická** – nejsou komunikovány odlišnosti mezi jednotlivými značkami, důraz je kladen na komunikaci kategorie produktu, např. mléka, elektrické energie atd. Bývá využívána jako základ pro tvorbu kreativní strategie u firem mající monopolní postavení v příslušném odvětví.
- 2. Preventivní** – tvrzení je zaměřeno na komunikaci převažy propagované značky. Cílem je dosáhnout toho, že značka je spojována s celou kategorií produktů a ostatní značky mohou být vnímány pouze jako méně kvalitní napodobovatelé. Využitelnost se nabízí především na nových a rostoucích trzích.
- 3. USP** (*unique selling proposition*) – východiskem je příslib specifických a výjimečných vlastností produktu. USP je příslibem užítka, který je jak unikátní a výjimečný, tak i přitažlivý pro budoucí zákazníky.
- 4. Brand image** – založeno na vytváření duševních či psychologických asociací na základě symbolů, značení, představ. Značka není odlišena jako v přecházejícím případě na základě svých výjimečných fyzických vlastností, ale na představě, kterou o ní cílová skupina má.
- 5. Positioning/umístění** – strategie spočívá ve vytváření nebo získání specifické niky v mysli zákazníků a to ve vztahu ke konkurenčním značkám.
- 6. Resonance** – snaží se vzbudit žádoucí tužby, zkušenosti, význam a aspiraci spojených se značkou. Tato strategie se často překrývá s „brand image“, důraz je však spíše kladen na marketingovou komunikaci zdůrazňující aspirace a status spojený s užitím produktu, které potenciální zákazník vztahuje k sobě a svým tužbám.
- 7. Emoce** – tato strategie se prostřednictvím vyvolání větší zainteresovanosti a emocí snaží vyvolat u cílové skupiny žádoucí chování.

Zdroj: Frazer 1983; Patti a Frazer, 1988; Pickton, Broderick, 2001

Strategie dle Simona

- 1. Informace** – prezentace prostých faktů bez vysvětlení nebo argumentů, často novinky týkající se produktu.
- 2. Argument** – poskytnutí důvodu proč by si měl zákazník produkt zakoupit; „hra na poskytnutí omluv za koupi.“
- 3. Motivace psychologickým apelem** – explicitní tvrzení toho, jak bude produkt prospěšný zákazníkovi; využití emocí a apelů na vyvolání přání, které nebyly dříve pocítovány, interpretace fakt, která jsou zde „jen pro tebe“.
- 4. Opakované tvrzení** – trvalé opakování jednoho základního tvrzení, často obecného charakteru, které není podpořeno faktickými důkazy.
- 5. Požadavek** – „nelogická“ připomínka jejímž cílem je vyvolat příznivý postoj cílové skupiny, může být posílena vystoupením autoritativní osobnosti.
- 6. Vztah k značce** – přátelská atmosféra v konverzačním duchu, málo nebo žádné „prodejní údaje“, podnět k loajalitě a důvěře ke značce.
- 7. Symbolická asociace** – spojuje produkt s určitým místem, událostí, osobou nebo symbolem (s pozitivní konotací); minimální text, nekladen explicitní důraz na prodej.
- 8. Imitace** – testimonial prezentovaný celebritou „skrytou kamerou“, „odborníkem“ nebo neznámou osobou se kterou se člen cílové skupiny může identifikovat.
- 9. Závazek** – nabídka vzorku zdarma nebo dárek nebo informace jejímž cílem je, aby se obdarovaný cítil zavázán a získal pozitivní vztah k produktu.
- 10. Sdílení zvyku** – nabídka vzorku zdarma nebo za sříženou cenu, cílem je iniciovat pravidelný nákup produktu.

Zdroj: Dahl 2000

PŘÍLOHA P II: KLASIFIKAČNÍ SYSTÉM OBSAHU REKLAMNÍHO SDĚLENÍ PODLE RESNIC-STERNA

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

Zdroj: Resnik-Stern 1977; Dahl 2000

PŘÍLOHA P III: SEZNAM REKLAMNÍCH APELŮ DLE POLLAYE

APEL	POPIS APELU
1. Efektivita	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
2. Trvanlivost	dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
3. Vhodnost	užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
4. Dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
5. Úspornost	ekonomický, výhodná koupě, sleva
6. Drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
7. Zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
8. Popularita	známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
9. Tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární
10. Modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový
11. Příroda	organický, nutriční, minerální, ekologický
12. Technologie	zhotovený, vědecký, vynález, objevný
13. Moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
14. Magičnost	zázračný, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný
15. Produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
16. Relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový
17. Potěšení	šťastný, pobavený, veselý, party
18. Zralost	dospělý, starší, zralý
19. Mládí	dětský, dospívající, junior, teenager
20. Bezpečí	jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
21. Poslušnost	povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
22. Morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní
23. Skromnost	nevinný, čistý, stydlivý, plachý
24. Pokora	trpělivý, mírný, pokorný
25. Jednoduchost	prostý, bezelstný
26. Křehkost	delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
27. Dobrodružství	smělý, statečný, odvážný
28. Nezkrotnost	násilný, neurvalý, tvrdohlavý
29. Svoboda	spontánní, bezstarostný, vášnivý
30. Nedbalost	neudržovaný, příležitostný, nepravidelný
31. Pýcha	přitažlivý, módní, atraktivní
32. Sexualita	erotický, romantický, žádostivý
33. Nezávislost	autonomní, samostatný, nekonformní
34. Jistota	důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
35. Status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
36. Afilace	sociální, přátelský, družný, taktní
37. Starostlivost	charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
38. Rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov
39. Společenství	národní, patriotismus
40. Zdraví	energický, silný, kondice, elán
41. Čistota	pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
42. Pomoc v nouzi	laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku

Zdroj: Albers-Miller, Gelb, 1996, přejato z Man, 2008

PŘÍLOHA PIV: TABULKA OBSAHUJÍCÍ KRITÉRIA HODNOCENÍ VYBRANÝCH REKLAM

1. Produktová kategorie	Finanční reklamy
Apel	Popis apelu (Pollay/Cheng)
2. Efektivní	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný (oblečení), silný, chutný
3. Kvalitní	dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý, nositel ocenění za kvalitu
4. Vhodný	šikovný do ruky, šetřící čas, praktický, víceúčelový, uživatelsky přátelský
5. Krásný	krásný, elegantní, moderní, módní, atraktivní, zvyšující přitažlivost kupujícího
6. Úsporný	ekonomický, výhodná koupě, sleva, šetřící náklady
7. Luxusní	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
8. Ojedinelý	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný, ojedinelý produkt
9. Populární	známý, pravidelný, univerzální, každodenní, nejvyšší prodej, všeobecně známý
10. Tradiční	klasický, historický, legendární, tradiční výroba, oceněný časem
11. Moderní	současný, nový, progresivní, pokrokový, vědecký, o krok dopředu před ostatními
12. Přírodní	organický, nutriční, přírodní, ekologický, harmonie mezi člověkem a přírodou
13. Moudrý	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušenost a expertiza při hodnocení produktu
14. Magický	záračný, kouzelný, záhadný, mytický, úžasný, překvapivý
15. Produktivní	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný, dokonalý
16. Relaxace	odpočinek, pohoda, klidný, party, produkt přináší pohodu a odpočinek
17. Zralý	dospělý, starší, zralý, respektující starší, produkt je hodnocen starší osobou
18. Mladý	dětský, dospívající, junior, teenager, omlazující charakter produktu
19. Bezpečí	jistý, stabilní, možnost výměny a vrácení, zabezpečený, důvěřující
20. Morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný
21. Pokorný	trpělivý, mírný, pokorný, nevinný, stydlivý, plachý, citlivý
22. Dobrodružný	smělý, statečný, odvážný, kurážný
23. Sex	erotický, romantický, žádostivý, zamilovaný
24. Samostatnost	autonomní, samostatný, nekonformní, svobodný, spontánní, uděláš si sám,
25. Status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní, soutěživý, bohatý,
26. Afilace	sociální, přátelský, družný, oblíbený jinými lidmi, reciprocita, konformní
27. Starostlivost	charita, pečující, starostlivý, laskavý, pomáhající, hodný vděku, obdarovávající
28. Rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov, svatba, příbuzenství a spřízněnost
29. Patriotismus	národní, patriotický, identita, občanská společnost,
30. Zdraví	energický, zdravý, silný, kondice, elán, vitalita
31. Čistota	pořádek, jasný, precizní, vonící, beze skvrn,

Informační k.	Popis informační kategorie (Resnic/Stern)
32. Cena	Kolik produkt stojí? Vazba hodnota/cena nebo potřeba/uspokojení
33. Kvalita	Charakteristiky produktu odlišující popř. od produktů jiných
34. Výkon	Co produkt dokáže, popř. srovnání s jinými produkty
35. Obsah	Z čeho je vyroben? Přísady, doplňky nabízené s produktem
36. Dosažitelnost	Kde a kdy mohu produkt zakoupit?
37. Spec. Nabídka	Omezená nabídka, zdarma výhody spojené s produktem
38. Chuť	Existuje důkaz, že chuť produktu je originální, nenapodobitelná
39. Nutriční obsah	Specifické údaje týkající se nutriční hodnoty nebo srovnání s jiných v této oblasti

40. Obal/ tvar	Zvláštní obal nebo tvar produktu
41. Záruky	Poprodejní záruky
42. Bezpečnost	Bezpečnost při užívání/koupi produktu
43. Jiná	Jaká IK:
44. Počet IK	
45. Žádná IK	Reklamní sdělení neobsahuje žádnou IK

Název strategie	Strategie reklamního sdělení (Simon)
46. Informace	Prezentace jednoduchých fakt bez dalšího vysvětlení – např. novinka
47. Argument	Udává důvody proč bych si měl produkt koupit
48. Psychol. apel	Využití emocí (emotivních apelů) pro vyvolání přání, které nebylo pocíťováno
49. Tvrzení	Opakování tvrzení, které není podpořeno důkazy
50. Požadavek	Připomínka, která má vyvolat příznivý postoj a odezvu zákazníka
51. Vztah ke zn.	Strategie založena na loajalitu, důvěru a přátelský vztah ke značce
52. Asociace	Spojuje produkt s jiným prvkem, místem, událostí, osobou, symbolem
53. Imitace	Základem je testimonial <i>posudek, referencí</i>
54. USP	Výjimečné vlastnosti výrobku - může být i cena
55. Jiná	Uvést jaká:

Formát	Popis formát
56. Sdělení	Čistá prezentace, vysvětlení faktů, sdělení o produktu, jeho jednoduchá ukázka
57. Asociace	Životní styl, celebrita, metafory, metonymy
58. Lekce	Doporučení, konferenciér, demonstrace, srovnání, návod
59. Příběh	Příběh ze života, řešení nějakého problému
60. Zábava	Humor, vtip, zábava, tanec s hudbou
61. Fantazie	Kreslený film, filmová fantazie, nerealistické představy
62. Spec. efekty	Animace, produkt v akci, umělecké prvky

Provedení		
Vystupující:	Humor:	
63. Celebrita	75. Slovní hříčka	Hra se slovy, použití dialekt atd.
64. Autorita (odborník)	76. Ironie	Říkáme přesný opak toho co si myslíme.
65. Obyčejný člověk	77. Parodie	Napodobení známého díla, osoby, výroku
66. Fiktivní osoba	78. Absurdní	Zobrazení skutečnosti jako nesmyslné
67. Dítě	79. Satira/sarkasmus	Zesměšňování slabostí lidí
68. Zvíře	80. Černý	
69. Produkt	81. Nepoužit	
70. 1-2 vystupující	Sex:	
71. více než 2	82. Obsahuje	
Hudba:	83. Neobsahuje	
72. Základní prvek		
73. Podkreslení		
74. Nepoužita		

Zdroj: Kubíčková, 2007