UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
INSTITUT MEZIOBOROVÝCH STUDIÍ

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

REKLAMA — NOVÝ FENOMÉN SPOLEČNOSTI

Matěj Vančura, duben 2005
Vedoucí práce: Dr. Jan Šnitr

Tímto bych chtěl poděkovat panu Dr. Janu Šnitrovi za podporu a cenné připomínky, které mi poskytl při psaní bakalářské práce;

rodině, přátelům a všem blízkým za to, že se mnou sdíleli všechny slasti a strasti mého studia.

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně, na základě uvedené literatury.V Brně, dne 24. dubna 2005

---

podpis

OBSAH

1.ÚVOD 7
1.1 Z historie 8
1.2 Komunikační schéma 10
1.3 Reklamní činitelé 12
1.3.1 Subjekt reklamy 12
1.3.2 Předmět reklamy 13
1.3.3 Cíl reklamy 13
1.3.4 Realizátor reklamy 13
1.3.5 Reklamní sdělení 15
1.3.6 Reklamní prostředky 15
1.3.7 Reklamní média 15
1.3.8 Cílová skupina 15
1.3.9 Zpětná vazba 16
1.3.10 Vůdci mínění 16
2. MARKETING A REKLAMA 17
2.1 Funkce marketingu 18
2.1.1 Průzkum trhu 18
2.1.2 Komunikace se zákazníky a propagace výrobku 18
2.1.3 Komerční funkce 18
2.1.4 Marketingová strategie 19
2.2 Marketingový mix 19
2.2.1 Produkt 19
2.2.2 Cena 22
2.2.3 Místo 22
2.2.4 Promotion či propagace 23
3. PUBLIC RELATIONS A REKLAMA 27
3.1 Veřejnost z hlediska PR 28

3.1.1 Zákazníci 28
3.1.2 Investoři 29
3.1.3 Zaměstnanci 29
3.1.4 Zájmové a vlivové skupiny 29
3.1.5 Orgány státní správy a samosprávy 30
3.2 Nástroje PR 31
3.2.1 Tiskové aktivity 31
3.2.2 Zábavní, sportovní a vzdělávací akce 31
3.2.3 Charita 32
3.2.4 Sponzoring 32
4. REKLAMA A PSYCHOLOGIE 34
4.1 Kompozice reklamy – AIDA 34
4.1.1 Attention 34
4.1.2 Interest 36
4.1.3 Decision a Desire 37
4.1.4 Action 38
4.2 Působení na potřeby, emoce, návyky 38
4.2.1 Potřeby biologické 39
4.2.2 Potřeba bezpečí 39
4.2.3 Potřeba lásky a sounáležitosti 40
4.2.4 Potřeba uznání a úcty 41
4.2.5 Potřeba seberealizace 41
4.2.6 Emoce a návyky 42
5. REKLAMA A MÉDIA 43
5.1 Tisková 43
5.1.1 Noviny 43
5.1.2 Časopisy 44
5.1.3 Reklamní letáky a katalogy 44
5.2 Elektronická 45
5.2.1 Televize 45
5.2.2 Rozhlas 46
5.3 Venkovní 47

5.4 Spoje 47
5.4.1 Telefon 47
5.4.2 Fax, e-mail 47
5.5 Internet 48
6. ZÁVĚR 49
7. RESUMÉ 50
8. BIBLIOGRAFIE 52

1. ÚVOD

Vznik reklamy jde ruku v ruce se vznikem obchodu. Je to tedy jev starý mnoho staletí. My se na něj však zaměříme především jako na novodobý fenomén, který doznal svého rozmachu zejména v posledním století a který je neodmyslitelně spjat s naší moderní společností. Ta je často nazývána společností „konzumní“ a k tomuto konzumu nás spotřebitele pobízí právě reklama.

Cílem závěrečné bakalářské práce je definovat tento jev, popsat jeho historii, vývoj, trendy, cíle a využívaná témata. Protože reklama je svým způsobem druhem komunikace, obecné komunikační schéma přizpůsobíme jejímu případu. Reklama se nachází na pomezí vícero oblastí lidské činnosti, jako je marketing, public relations, psychologie apod. Tato práce chce určit přesné místo reklamy mezi jinými obory a definovat vztahy s ostatními součiniteli.

Vážnou otázkou jsou rovněž psychologické aspekty reklamy, jakým způsobem působí na jedince a ovlivňuje jeho myšlení a následné jednání. Povšimneme si také rozdílů mezi reklamami v souvislosti s médii, v nichž se vyskytují.

V této práci tedy bude použito jak teoretické analýzy, tak praktického pozorování, vlastních zkušeností s reklamou i metody komparace. Tyto techniky by nám měly umožnit komplexní náhled na danou problematiku, ilustrovaný praktickými příklady a zároveň potvrdit nebo vyvrátit hypotézy, které v souvislosti s reklamním fenoménem často slýcháváme: Je reklama vždy identifikovatelná? Je si adresát vědom toho, že na něj nepůsobí objektivní informace? V jaké míře je možné reklamě odolávat? Zabíjí reklama přirozenost a možnost svobodné volby?

1.1 Z historie

Přestože se zdá, že reklama je čímsi moderním, novým, není tomu zcela tak. Jistě, reklama doznala velkého rozvoje ve 20. století v souvislosti s rozmachem sdělovacích prostředků, avšak existovala už daleko dříve. Zkusme si v hrubých rysech nastínit etapy vývoje, jimiž prošla a stěžejní momenty, jež její historii ovlivnily.

Musela nutně vzniknout již ve starověku, kdy mezi sebou lidé začali obchodovat a bylo třeba dát potencionálním zákazníkům vědět, že právě zde je možné zakoupit konkrétní výrobek. V dávné minulosti jistě docházelo k předávání informací o možnosti koupě či směny výrobků ústně, tedy verbální komunikací.

Ve středověku se pak s rozvojem obchodu, řemeslných dílen, kamenných obchodů jejich majitelé snažili pozornost upoutat vývěsními štíty, vystavováním výrobků a nebo obyčejným vyvoláváním před obchody či na trzích. To už jistě můžeme považovat za první snahy o reklamní činnost. Na poutačích a vývěsních štítech se objevovalo nejen jméno majitele nebo obchodu, ale také obrázky, které zákazníkům měly přiblížit sortiment. U ševce to byla bota, u řezníka jitrnice. Tyto symboly můžeme označit za předchůdce dnešních značek a ochranných známek. Pomocí těchto obrázků, byla překonávána negramotnost většiny zákazníků (chudina, sedláci a střední vrstva obyvatelstva).

Konec středověku je spojen s významným vynálezem, který byl průlomový v první řadě pro rozvoj kultury, psaného textu, ale ovlivnil rovněž obchod. Máme na mysli vynález knihtisku. Díky němu se totiž začaly objevovat první tištěné letáky, jež mohly být šířeny mezi zákazníky, anebo jejich pozornost poutaly jako vývěsky přímo v obchodě.

V 17. století pak začínají vycházet noviny – periodické tištěné médium. Aby si vydavatelé zajistili jejich neztrátovost, ale spíše pojistili svůj zisk, začínají soukromým subjektům za poplatek nabízet ve svých tiskovinách k dispozici prostor, kde mohou čtenáře informovat o službách nebo výrobcích, které jim chtějí poskytnout. Tak vzniká inzerát – jedna z reklamních forem, jež je dodneška účinná a velmi rozšířená.

V 19. století je objevena fotografie a ke konci tohoto století svět uchvátí film. Každý z těchto nových vynálezů je používán k obchodním, reklamním účelům. Fotografie mohou ilustrovat inzeráty, kamera může snímat výrobek tak, jak vypadá v reálu (nebo ještě lépe) a zákazníkům zaručit, že nekupují zajíce v pytli. S rozvojem vědy a techniky se také začínají pořádat světové výstavy (první se konala v Londýně v roce 1851), které měly občany seznámit s technickými novinkami a zajistit, aby vešly ve známost. Nesmíme zapomenout ani na plakát, jenž byl a doposud je hojně využíván jak k prezentaci výrobků, tak kulturních představení.

Ve 20. století už jde vše ráz na ráz. Každý nově objevený hromadně sdělovací prostředek, jako je rozhlas, televize, internet je využíván nejen jako zdroj informací, ale také jako způsob, jak šířit obchod, propagaci a reklamu. Tím už však opouštíme historii, a dostáváme se k současnému stavu věcí.

1.2 Komunikační schéma

Nejdříve se pokusíme o definici fenoménu reklamy. Co je to tedy reklama? Reklama je placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy, přičemž toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií. Je jedním z typů marketingové komunikace - má svého tvůrce i adresáta. Pro její popis tedy můžeme použít klasického komunikačního schématu, tak jak ho definoval R. Jakobson.[1] V tomto schématu hraje hlavní úlohu šest komunikačních složek:

1.2.1 Původce – ten, kdo mluví, kdo zprávu vysílá. V případě reklamy do této role můžeme dosadit samotného výrobce, toho kdo se snaží o propagaci daného produktu, konkrétněji se může jednat o tvůrce dané reklamy – reklamní agenturu, nebo ještě konkrétněji o osobu, která o výrobku vypovídá (modelka XY, jež nám zaručí, že po použití daného krému nám zmizí všechny vrásky).

1.2.2 Příjemce – adresát – recipient – potenciální zákazník, jehož má reklama přesvědčit o tom, že se bez výrobku neobejde.

1.2.3 Realita – obsah textu, to o čem se vypovídá. V případě reklamy tedy jde o popis výrobku. Realita je svým způsobem téma výpovědi. Realita v reklamě je zásadní sdělení, které nám umožní poznat, jedná-li se o reklamu na šampón nebo na auto. Což někdy také není právě evidentní.

1.2.4 Text – zpráva, reklama samotná. Může jít o leták, inzerát, rozhlasový nebo televizní šot.

---

[1] Jakobson, R.: Poetická funkce, Praha 1995

1.2.5 Kontakt – ochota účastnit se komunikace. Kontakt v reklamě je zaručen přímým oslovením zákazníka, ztotožněním se zákazníkem (1. osoba množného čísla a věty typu: Však to dámy všechny dobře známe).

1.2.6 Kód – týká se srozumitelnosti sdělení. Důležité je, aby zákazník sdělení porozuměl – reklama musí být v jeho jazyce, je třeba, aby narážky a kulturně-historický kontext byly pochopitelné.

Ke každému z těchto činitelů je přiřazena komunikační funkce. V závislosti na tom, o jaký typ sdělení se jedná (báseň, článek v novinách, úřední dopis či reklama), v textu převažuje určitá funkce.

S původcem je spojena funkce expresivní neboli emotivní, která je nositelem subjektivity. V reklamě je citelná zejména v případech, kdy nás známá osobnost přesvědčuje o tom, že je určitý výrobek ten nejlepší a osobně se za něj zaručuje (např. Halina Pawlovská a její hubnoucí koktejly).

S realitou souvisí funkce referenční. Jde o samotné informace, resumé, o objektivní prvky. Těch bývá v reklamě poskrovnu. Nejedná se tak zcela o údaje typu – v této čokoládové tyčince se skrývají dvě sklenice mléka, jako spíše o konstatování, že daný automobil si za určitou částku koupíme i s airbagy a CD přehrávačem.

K textu samotnému se pojí funkce poetická, související s uměleckou stránkou textu, jeho rytmem atd. a více než u reklamy je citelnější spíše u básně či jiného uměleckého textu.

Ke složce kontaktové se váže funkce fatická. Má za úkol zajistit kontakt mezi původcem a adresátem. Protože ti dva

spolu prostřednictvím reklamy nemohou komunikovat přímo, v reklamě se tato funkce projevuje zejména snahou o vtažení zákazníka do hry, o jeho ztotožní s hrdinou reklamy a uvědomění, že má stejný problém.

S kódem pak souvisí funkce metajazyková, vyskytuje se spíše v odborných než v reklamních textech.

Nakonec jsme si nechali funkci konativní neboli působící, tu, jež má co dočinění se samotným příjemcem. V reklamním komunikačním schématu je to právě příjemce, který je nejdůležitější. Jestliže se adresát „nechytne“, reklama vejde vniveč. Konativní funkce má dvě kategorie. Funkci direktivní (řídící) a funkci persvazivní (přesvědčovací). A je to právě reklama, u níž se tyto dvě funkce projevují nejvíce a v jistém smyslu i vysvětlují její cíle. Cílem funkce direktivní je totiž vyvolat určitou viditelnou reakci – aby se nakonec zákazník zvedl z pohovky a šel si onen výrobek koupit. Cílem funkce persvazivní je pak adresáta přesvědčit o sdělení, o tom, že daný výrobek je nejlepší, nejvýkonnější, nejlevnější zkrátka nepostradatelný.

1.3 Reklamní činitelé

Jak jsme si výše ukázali, na reklamu lze snadno použít Jakobsonovo komunikační schéma. Odhlédněme však nyní od jednotlivých funkcí a teoretických rolí a podívejme se konkrétně na činitele, kteří se na reklamě podílejí.

1.3.1 Subjekt reklamy – jednotlivec, firma, společnost, podnik, která vyrábí produkty, nebo poskytuje služby, jež se stávají předmětem reklamy. Subjekt, z jehož popudu a v jehož zájmu reklamní činnost vyniká.

1.3.2 Předmět reklamy – produkt. Může být buď hmotný, pak se hovoří o výrobku, anebo je povahy nehmotné a zpravidla je považován za službu. Předmětem reklamy pak nemusí být přímo produkt samotný, ale pouze jeho značka.

Některé značky si získaly takovou proslulost, že se staly pojmenováním pro typ výrobku – elektrický vysavač zn. Lux se stal prostě luxem, mechanický čistič koberců zn. Markéta se stal markétou (dokonce spontánně vzniklo sloveso markétovat). Ve Francii se papírovým kapesníčkům neřekne jinak než kleenex, přestože nemusí jít právě o kapesníčky této konkrétní značky.

Reklama může propagovat také určitou myšlenku, ideu, což platí pro organizace nekomerční sféry. Do této skupiny můžeme začlenit reklamní kampaně politických stran, organizací pro ochranu přírody, ale i nedávnou kampaň za rasovou snášenlivost – local nazi aneb poznej svého místního nácka, nebo reklamní spoty nabádající k dodržování bezpečnosti na silnicích od Besipu.

Nesmíme ani zapomenout na self-promotion, kdy subjekt propaguje svou vlastní osobu (populární zpěváci, sportovci, politici – Stanislav Gross a jeho „myslím to upřímně“).

1.3.3 Cíl reklamy – stav, kterého chce subjekt pomocí reklamy dosáhnout. Může jít o zvýšení prodeje výrobku, zlepšení image značky, zvýšení důvěryhodnosti politika, prosazení určité myšlenky. Cíl může být stanoven daleko konkrétněji – zvýšit prodejnost výrobku o 20%, získat místo leadera mezi společnostmi poskytujícími určitý druh služeb, vítězství ve volbách, zvýšení turistické návštěvnosti daného regionu…

1.3.4 Realizátor reklamy. Velké firmy zpravidla reklamu zadávají reklamním agenturám, nebo si platí své kreativce či

externí spolupracovníky. Práce reklamní agentury významně ovlivňuje úspěšnost reklamní kampaně, není však všemocná protože dobrá reklama nezmůže nic, pokud je výrobek nekvalitní nebo příliš drahý. Z druhé strany ovšem nápaditá reklama dokáže upozornit na průměrný výrobek, nechat ho vyniknout mezi ostatními téhož typu a zajistit mu dostatečné množství spotřebitelů.

U self-promotion tuto činnost zajišťují image-makeři a nejrůznější poradci přes image, vzhled a vystupování. Ti učí mediální hvězdy jako jsou politici, sportovci nebo umělci šoubyznysu, jak si získat přízeň veřejnosti adekvátně upraveným zevnějškem, správně zvolenou barevností a stylem oblékání. U politika bude důležité docílit seriózního vzezření, takže jej spíše naučí, jak působit důvěryhodně. U populárních hvězd zato bude ceněna non-konformnost, novátorství a modernost. Tito odborníci svým klientům ukáží, jak si osvojit pravidla dobrého chování, ale také zvládnout řeč těla (např. dát najevo přístupnost k jednání), jež je důležitá zejména pro politiky, ředitele společností nebo všechny zaměstnance, kteří přicházejí do styku s veřejností a svým vystupováním se ji snaží ovlivnit.

Drobní podnikatelé si svou reklamu často zajišťují sami pomocí podávání inzerátů (přes inzertní redakce periodik) nebo prostřednictvím grafických a reklamních studií, která zajišťují zejména vizuální stránku reklamy. Grafické a designérské firmy nejsou důležité pouze při tvorbě obalu výrobku, ale také při navrhování loga společnosti, které ji pak bude doprovázet během celé její existence. Studia by měla zajistit jeho atraktivitu, snadnou zapamatovatelnost a hlavně, logo by mělo barvami a stylem písma podporovat filozofii své značky (např. reklamní operátor Oskar má v logu usmívající se obličej, což evokuje přátelský, vstřícný přístup k zákazníkovi

a zároveň zvýrazněná ústa napovídají, že jde o telefonického operátora – telefonování je druhem verbální komunikace).

Dalším realizátorem reklamy, nebo spíše promo-akcí obecně mohou být agentury pro public relations, pokud firma nemá své vlastní oddělení PR. Tyto firmy pak mohou organizovat tiskové reklamní kampaně, kolokvia, semináře, diskusní fóra nebo dny otevřených dveří.

1.3.5 Reklamní sdělení – poselství neboli message reklamy. Hlavní myšlenka reklamní kampaně, kdy tvůrci přemýšlejí o formě vyjádření, využití textu, grafiky, obrazu a originalitě.

1.3.6 Reklamní prostředky – forma reklamy: inzeráty, spoty, šoty, fotky, plakáty…

1.3.7 Reklamní média umožňují šíření reklamních prostředků. Jde o média tištěná (periodika), elektronická (televize, rádio, internet), venkovní (plakátovací a bilboardové plochy) atd.

1.3.8 Cílová skupina – adresát, recipient reklamního sdělení. Cílová skupina může být vytipována konkrétněji podle rozličných kritérií. Při určování cílových skupin se v marketingu využívají kritéria:

- sociodemografická – věk, pohlaví, příjem, povolání, vzdělání, místo bydliště zákazníka.
- psychografická – osobnost (společenský či domácí typ, průkopník či imitátor), hodnotový systém, životní styl zákazníka (nekonvenční, aktivní, sportovec, materialista, intelektuál).
- kritéria chování ve vztahu k výrobku – velikost spotřeby, četnost spotřeby, vyhledávané přednosti výrobku (užitečnost,

nízká cena, luxusnost, novinka), postoj k výrobku (zájem, citový vztah, nezájem).

1.3.9 Zpětná vazba – kontrola účinnosti reklamních prostředků, která slouží k zjištění, zda došlo ke splnění předsevzatého cíle, oslovení předem určené cílové skupiny. Může mít podobu ankety, výzkumného šetření – kdy jsou zákazníci oslovováni přímo subjektem reklamy, anebo může mít spontánní podobu, kdy klienti sami reagují na reklamní spot, daný produkt, případně jeho účinnost.

1.3.10 Vůdci mínění – opinion leaders, kterými mohou být jak známí, kteří daný produkt doporučí nebo zatratí či média, jež dělají nejrůznější srovnávací testy výrobků či organizace hájící práva spotřebitelů.

Zvláštní a z marketingového hlediska velice zajímavou skupinou opinion leaders jsou idoly – populární zpěváci, herci, sportovci. Někteří z nich jsou u veřejnosti oblíbení dlouhodobě, jiní představují nový objev, jehož sláva raketovou rychlostí stoupá vzhůru – jako například finalisté soutěže Superstar. Tyto oblíbence se firmy snaží přitáhnout na svou loď tím, že jim ušetří výdaje za sebeprezentaci, zatímco oni se stanou tváří jejich značky (Julián Záhorovský a oblečení zn. Puma) nebo jim zaplatí za propagaci jejich výrobku (Sámer Issa a telefon zn. LG).

Firmy se rády přiklánějí ke strategii „tváři firmy“. Svůj výrobek se na dlouhou dobu (rok či více let) snaží spojit se známou osobností, do té doby, než bude nahrazena tváří novou. Můžeme si zmínit Catherine Deneuve reprezentující l´Oréal Paris, Evu Hercigovou, jež byla několik let tváří výrobce luxusního spodního prádla Wonderbra nebo basketbalistu Michaela Jordana, jenž léta propagoval sportovní značku Nike.

Někdy může dojít dokonce k natolik silnému propojení spojitosti známé osobnosti a produktu, který propaguje, že zákazníci pak výrobek začnou označovat přímo jeho jménem. Vzpomeňme si například na reklamu, která byla velmi populární na konci 90. let. Šlo o propagaci kávy, jíž svou tváří zaštiťoval herec Marek Vašut. Tehdy lidé v obchodech nepožadovali značku dané kávy, ale prodavačům říkali rovnou: „Dejte mi jednoho vašuta.“

2. MARKETING A REKLAMA

Jak jsme již výše uvedli, reklama je jedním z typů marketingové komunikace. Existuje vícero definic marketingu, my si zmíníme alespoň některé.

Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.[2]

Současný marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné a manažera firmy na druhé straně. Prvním heslem profesionálního marketingu je proto orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. To, nakolik se firma přiblíží svému zákazníkovi, dnes do určité míry určuje její postavení na trhu a její budoucí vzestup či pád. Druhým a neméně důležitým cílem je v□podmínkách tržního hospodářství samozřejmě tvorba přiměřeného zisku, z□něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace.[3]

---

[2] Křížek, Crha str. 30

[3] Křížek, Crha str. 31

Marketing jsou všechny aktivity určené k identifikování a uspokojování potřeb a přání zákazníka.[4]

Marketing je ekonomickým a sociálním mechanismem, jehož pomocí uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání, a to prostřednictvím tvorby a směny výrobků a jiných hodnot.[5]

Marketing je tedy něco, co vytváří subjekt reklamy, aby uspokojil zákazníka a k tomu právě mimo jiné využívá reklamy. Marketing je prodejní strategie. Pohlížíme-li na reklamu jako na součást marketingu, díváme se na ni z pohledu prodávajícího, protože marketingu využívají firmy. Reklama v rámci marketingu nám tedy odhaluje tento fenomén ze strany původců, subjektů reklamy.

2.1 Funkce marketingu

Marketing firem má za úkol zajistit:

2.1.1 Průzkum trhu – zjistit, jaká je situace na trhu, je-li možné, aby se nový výrobek na trhu uchytil, je-li trh naopak přesycen, anebo na něm určitý typ produktů chybí – tržní nika.

2.1.2 Komunikaci se zákazníky a propagaci výrobku – právě do této funkce marketingu spadá reklama, ale i sponzorství či fenomén public relations.

2.1.3 Komerční funkci – motivování a školení personálu, vyjednávání s distributory.

[4] Maruani str. 13

[5] Maruani str. 24

2.1.4 Marketingovou strategii – vypracovávat plány, koordinovat jejich realizaci, zjišťovat zpětnou vazbu a efektivnost.

2.2 Marketingový mix

Marketing ovlivňuje několik základních činitelů, kterým se dohromady říká marketingový mix. Jejich sloučením a správnou součinností je možno získat dobrý recept na správný marketing. Hovoří se o pravidle 4P, protože všechny čtyři faktory začínají v angličtině označením na p:

- Product – výrobek, produkt, služba.
- Price – cena.
- Place – místo prodeje.
- Promotion – nástroje na podporu prodeje produktu (zde patří i reklama).

Přitom všechny složky marketingového mixu se ovlivňují, podmiňují a navzájem na sebe působí. Existují další teorie rozčlenění marketingového mixu, které se sice nevylučují, ale pohlížejí na problematiku z trochu odlišných úhlů. Připomeňme si například teorii 4C, která klade důraz na jiné 4 marketingové složky. Jsou jimi client(zákazník), costs (náklady), competition (konkurenceschopnost), channels (kanály distribuce výrobku).

2.2.1 Produkt

V centru marketingového mixu stojí produkt. Jak již bylo řečeno, produktem nemusí být pouze konkrétní věc – výrobek, ale také služba – např. spořící program jisté banky, anebo nějaká idea – pomoc obětem ničivé katastrofy.

Z marketingového hlediska je výrobek tím, co v něm vidí spotřebitel. Ten se zajímá zejména o jeho funkční vlastnosti a v posledních letech také stoupá na důležitosti image výrobku. Vezměme si případ pračky a parfému.

Chce-li si zákazník koupit novou pračku, dbá zejména na to, aby splňovala určité funkční parametry. Požaduje, aby dobře a kvalitně prala, aby měla určitý počet programů, dala se nastavit na různé teploty, nebyla hlučná, aby rozměry odpovídala prostoru, který pro ni máme k dispozici, aby byla spolehlivá, neporouchala se a zároveň obsahovala i sušičku. Na trhu pak zákazník najde různé typy praček rozdílných značek za odlišné ceny. Je-li jeho přáním, aby nová pračka splňovala všechny jeho požadavky a nemá mnoho finančních prostředků, zvolí výrobek neznámé značky a doufá, že s ní bude spokojen. Zákazník, který dbá na zaručenou a ověřenou kvalitu či který si jistou značku spojuje s vyšším životním standardem si raději trochu připlatí a koupí pračku značky Miele.

Stejně tak žena, která chce prostě vonět, zajde do obyčejné drogérie a podle toho, jaká vůně je jí příjemná, si zvolí toaletní vodu značky, která je propagována v televizi a je určena pro zákazníky mass marketu. Jiná žena, pro níž je důležitá image a příslušnost k vyššímu životnímu stylu, by si nikdy nekoupila jiný parfém než ten značky Chanel, který už možná používá několik let, který tvoří součást její image a který ji samozřejmě bude stát několikanásobně více, než ženu první. Přitom vyšší cena nemusí nutně znamenat vyšší kvalitu, nebo vyšší náklady na výrobu, ale protože jde o luxusní výrobek, není možné jej prodávat za nízké ceny.

Při výběru výrobku tedy hrají hlavní roli jeho funkční vlastnosti – splnění základních požadavků zákazníka, ale i dodatečné vlastnosti jako je servis, snadnost obsluhy, dostupnost, a také vlastnosti image výrobku – vnější úprava

včetně obalu (bonbóny na váhu oproti luxusním bonboniérám), značka, komunikace se zákazníky (fronty do kabin v konfekčním oddělení supermarketu kontra osobní přístup obsluhy v luxusním zakázkovém salónu), minulé zkušenosti (věrnost značce).

Z četných marketingových studií vyšlo najevo, že vývoj výrobku je možno přirovnat k vývoji lidského jedince. Výrobek v čase prochází několika stádii – zavedením (narození), růstem (dospíváním), zralostí (dospělost) a poklesem prodeje (stáří).

Stádium zavedení je spojeno s vyprodukováním výrobku, jeho „objevením“, stvořením a uvedením na trh. Právě tato fáze je charakteristická reklamním úsilím. Tvůrci se snaží, aby výrobek vešel ve známost, aby ho zákazníci otestovali a poznali jeho kvality. V této fázi je reklama nejintenzivnější, je spuštěna propagační kampaň výrobku. Cena výrobku je dosti vysoká, protože společnost musí uhradit náklady spojené s jeho koncepcí. Objevuje se však i strategie tzv. zaváděcích cen, kdy je výrobek na trh uveden za nízkou cenu, aby získal klienty, kteří doposud používali konkurenční výrobky.

Ve stadiu růstu někdy dochází k modifikaci výrobku - k přizpůsobení požadavkům klientů. Může se stát, že konkurenční firmy na trh uvedou výrobky podobného typu. Cena výrobku zůstává vysoká, výrobci se snaží v co nejvyšší míře rozšířit distribuci. Reklamní kampaň zůstává stále intenzivní.

Ve fázi zralosti výrobku růst prodeje výrobku zpomaluje, nebo stagnuje a zvyšuje se nabídka konkurence. Jako reakci na stávající stav výrobce rozšíří řadu výrobků – zvětší počet typů, aby si každý zákazník mohl najít výrobek, který mu vyhovuje. Reklama se snaží, aby zákazníci na výrobek nezapomněli a snižuje ceny, protože výrobek se už stal běžným spotřebním statkem.

Pokles se pak projevuje tím, že výrobce se produkt snaží na trhu udržet co nejdéle, případně jej stáhne z prodeje a

nahradí výrobkem novým. Ten je pak na trh znovu zaveden s vylepšenou image, modifikován, čímž startuje nový životní cyklus nového výrobku.

2.2.2 Cena

Cena je zásadní vlastností produktu. Je důležitým kritériem, podle něhož si zákazník výrobek nakonec zvolí nebo nezvolí. Cena definuje přístupnost produktu. Mohou existovat skutečně kvalitní výrobky, jejichž cena je natolik vysoká, že způsobí jejich neprodejnost a stanou se z nich „ležáky“. Nedůvěru v zákazníkovi však může vzbudit i příliš nízká cena. Velmi nízká cena leccos napoví o kvalitě výrobku.

Čím nižší cena, tím větší dostupnost konzumentovi. Chce-li výrobce, aby si produkt získal své stálé odběratele, načas může cenu snížit, aby si na výrobek zákazníci zvykli a pak cenu zvedne, s nadějí, že klienti zůstanou u osvědčených kvalit.

A také jak již bylo zmíněno výše, cena výrobku určuje míru jeho luxusnosti. Orientuje-li se tedy výrobce na movitější klientelu, nesmí nasadit cenu za svůj výrobek příliš nízko.

Cenu je možné ponechat vysoko, přesto však zajistit dostupnost výrobku tím, že zákazníkovi umožníme získat věc na splátky, samozřejmě s určitým procentuálním úvěrem.

2.2.3 Místo

Výrobce, dovozce nebo distributor si smluvně zajistí dostatečnou distribuci výrobků do obchodních sítí (prodejen, sítí supermarketů, obchodů či butiků). Měl by se ubezpečit, že produkt bude mít k dispozici dostatek prostoru, že bude

vystaven na atraktivním místě, případně mu zajistit přímo v prodejně reklamu – např. stánky, kde je možno ochutnat určitý typ jogurtu.

Nedostatečné zajištění distribuce pak společně s intenzivní reklamní kampaní na výrobek může způsobit nespokojenost zákazníka, protože je nabádán ke koupi něčeho, co si reálně koupit nemůže, neboť výrobek se nedostal na pulty obchodů. Proto je nezbytně důležité, aby distribuce výrobku bezchybně fungovala.

V souvislosti s umístěním nabízeného zboží je zajímavé zmínit se o přístupnosti k výrobku a prostorových tricích. Nově postavená nákupní centra jsou vybudována takovým způsobem, že zákazník je nucen projít kolem všech obchodů, jejichž výlohy jej lákají k zakoupení dalšího zboží (kruhové obchodní galerie).

2.2.4 Promotion či propagace

Jde o systém komunikačních nástrojů na podporu (promotion doslova znamená podpora) prodeje produktu, vybudování image, uvedení značky. Jedním z těchto nástrojů je právě reklama. Reklama je tedy pouze jedním z typů propagace. Na propagaci se dále podílí publicita, osobní prodej, podpora prodeje ve vlastním slova smyslu atd. Nyní si jednotlivé typy propagace popíšeme a vymezíme, v čem se liší.

Jak již bylo zmíněno, reklama je placené sdělení o produktu. Toto sdělení je šířeno prostřednictvím reklamních prostředků a médií, případně přímo v obchodě - ochutnávky. Za prostor a čas pro reklamu v médiích se platí. To zdůvodňuje formát reklam – krátký televizní spot, upoutání titulkem

v inzerátu a sdělení těch nejzákladnějších informací, které mají vzbudit zájem zákazníka.

Publicita je šíření informací o produktu prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Vzniká spontánně a firmy či jednotlivci za ni nemusejí platit. Mezi publicitu můžeme zařadit interview se známou osobností, srovnávací testy na podobné výrobky různých firem, článek informující o technické novince.

Osobní prodej je nejstarší formou propagace vůbec. Dochází při něm k přímému kontaktu zástupce firmy se zákazníkem. Funkci osobního prodeje vykonává prodavač ve značkovém obchodě, který byl o produktu vyškolen a je schopen zodpovědět klientovy otázky. Mezi osobní prodejce můžeme počítat podomní prodejce a dealery. Výhodou takovéhoto prodeje je, že prodejce přijde přímo za zákazníkem i s produktem, klient si může výrobek ihned prohlédnout a prodejce mu zároveň zodpoví všechny jeho otázky.

Podpora prodeje ve vlastním slova smyslu zahrnuje techniky, které mají zvýšit prodejnost výrobků.

Počítáme k nim:

Slevy. Výrobky mohou být zlevněny sezónně (vyprodávání letního oblečení na konci zimy). Je zvláštní, že v některých zemích jsou slevy regulovány zákonem či vyhláškami. Tam je přesně stanoveno, v jakém období a v které oblasti mohou prodejci zahájit sezónní slevy. Česká republika doposud tyto úpravy nemá, i když se o nich uvažuje po skandálu, který vyvolaly výprodeje sítě Carrefour letos v zimě. Výrobky mohou být také zlevněny, když se blíží datum jejich spotřeby. Snížená cena přesvědčí zákazníka, aby si výrobek koupil a prodejci tak umožní zbavit se výrobku, který by se stal záhy

neprodejným. Jindy dochází ke snížení ceny proto, že výrobek už zastaral a na trh se dostal jiný, nový, vylepšený, aby ho nahradil. V takových případech se jedná o doprodávání výrobků. Slevy je také možno uplatňovat po předložení kupónů vystřižených z časopisů a novin.

Zvýhodněné akce – kdy zákazník za cenu jednoho kusu výrobku dostane kusy dva, nebo při koupi košile dostane kravatu zdarma. Patří sem i výhody vyplývající z toho, že si zákazník koupí větší počet výrobků (množstevní slevy), nebo případy, kdy zákazník dostane pozornost za to, že si koupil velké balení nebo utratil větší částku - za velké balení kávy dostane hrníček jako dárek, při koupi luxusního parfému obdrží vzorek jiné vůně zdarma.

Věrnostní karty – systém napomáhající udržování zákazníků. Díky tomu, že jsou věrní jedné značce nebo jednomu obchodu se jim na kartě sčítají body v závislosti na výši útraty. Když zákazník dosáhne určitého počtu bodů, může si vybrat dárek, koupit výrobek za výrazně zvýhodněnou cenu, anebo na provedený nákup získá slevu. V některých obchodech existuje také systém dvojích cen – nižší ceny jsou platné pouze pro majitele věrnostních karet.

Zasílání katalogů – jde jak o zasílání katalogů zásilkových služeb, které sázejí na to, že zákazník si může vybrat v pohodlí svého domova a až tam mu bude jeho zboží doručeno, tak o distribuci letáků s aktuální nabídkou obchodu přímo do schránky zákazníka. Letáky mají zákazníka do obchodu přilákat zejména na zlevněné výrobky, ovšem počítá se s tím, že když už zákazník

obchod navštíví, nekoupí si pouze inzerované, ale i jiné výrobky.

Ankety, průzkumy, soutěže – marketingové aktivity, které slouží firmě jak k získání informací o názorech na produkt a zvyklostech spotřebitelů, ale také k vybudování databáze klientů spolu s jejich adresami. Za to, že se zákazník takového průzkumu zúčastní a vyplní potřebné informace, většinou dostane nějakou pozornost, dárek, nebo alespoň šanci něco vyhrát. Díky nejrůznějším dotazníkům a průzkumům firma také může předběžně provádět testy na produkt, se kterým chce prorazit na trh – budoucí zákazníci tak mohou vyjádřit svůj názor na samotný výrobek, jeho reklamu, balení, název či cenu a podle výsledků průzkumu pak výrobce může výrobek a jeho charakteristiku doladit.

Propagace výrobku je těsně spjata s jeho prezentací, tedy se způsobem, jak je výrobek vystavován na prodejních místech. Výrobky bývají vystavovány na regálech, policích, stojanech nebo paletách. Důležité je umístění výrobku – je regál, na němž se výrobek nachází, situován přímo naproti vchodu do obchodu, takže vstoupivšího zákazníka ihned upoutá, anebo se schovává někde v rohu? V jaké výšce se výrobek vyskytuje – ve výšce očí (tam prodejce umísťuje výrobky, které se snaží přednostně prodat), anebo je úplně u země (levné výrobky)? Každý výrobce se rovněž snaží o to, aby jeho produkty zabíraly největší podíl výstavní plochy, která je určena výrobkům daného typu – zvyšuje tak šanci, že zákazník sáhne po jeho produktu a ne po produktu konkurence. O ceně, luxusnosti a exkluzivitě výrobku nebo naopak jeho snadné dostupnosti vypovídá také počet vystavovaných výrobků kolekce slavných

návrhářů jsou šity pouze v jediném exempláři. Zato jestliže si koupíme svetr z konfekce, může se nám stát, že ve stejném potkáme na chodbě i našeho souseda. Neméně důležitý je prostor, který je výrobku věnován (v obchodě s drahým porcelánem najdeme jen pár kousků nádobí, zatímco v obyčejné prodejně se sklem se hrníčky tlačí vedle sebe) a materiál užitý k jeho prezentaci (pytlíky s cukrem složené na paletách a drahé šperky „odpočívající“ na rudých polštářcích).

Významnou roli při prezentaci výrobku hraje rovněž jeho balení (packaging). To má nejen upoutat, zaujmout, být atraktivní, protože zákazník si poprvé výrobek koupí často proto, že ho objeví sám, že si ho všimne, ale také by mělo splňovat minimální estetická kritéria (líbit se). Výrobce však způsobem balení může ukázat svou vstřícnost vůči spotřebiteli tím, že bude praktické a usnadní užívání výrobku – tekuté mýdlo v dóze s dávkovačem, zubní kartáček s rukojetí, která padne do dlaně a neklouže. Výběr výrobku také ovlivní, jedná-li se o velké balení – rodina s dětmi si raději koupí desetikilovou krabici s práškem na praní, svobodný mládenec spíše sáhne po malém balení.

K marketingovým komunikacím se rovněž řadí public relations. Protože však jde o rozsáhlou doménu, která se týká reklamy, ale nejen jí, rozhodli jsme se jí věnovat celou kapitolu.

3. PUBLIC RELATIONS (PR) A REKLAMA

Public relations je termín, který se často ani nepřekládá a je užíván v anglickém originálu, případně se hovoří o „píár“ (anglická výslovnost prvních hlásek dvouslovného termínu).

V doslovném překladu tento termín znamená veřejné vztahy nebo vztahy s veřejností.

Hlavní rozdíl mezi promotion a PR tkví v tom, že zatímco promotion na zákazníka působí přímo, okamžitě a neskrytě, PR zaujímají strategii dlouhodobější, snaží se zákazníka lépe poznat a přesvědčit ho o důvěryhodnosti firmy, její seriózności a kvalitě poskytovaných produktů. Hlavní snahou této disciplíny je vytvořit soulad zájmů instituce (ať už se jedná o ziskovou či neziskovou organizaci) a veřejnosti. K nastolení tohoto souladu je nejdříve potřeba, aby se tato instituce seznámila s názory a zájmy veřejnosti a naopak. Cílem pak je, aby instituce získala souhlas, či podporu veřejnosti pro činnost, kterou provádí. Jednoduše řečeno, PR mají vytvářet dobré vztahy mezi firmou a veřejností.

3.1 Veřejnost z hlediska PR

Veřejnost jsou spoluobčané, lidé, všichni kolem nás. Z pohledu PR však můžeme veřejnost rozčlenit do několika skupin a v závislosti na jejich charakteristice je pak možné pro každou z nich zvolit jiný, přímo jí uzpůsobený typ PR aktivit.

3.1.1 Zákazníci

Je to nejširší, téměř všezahrnující označení veřejnosti, protože prizmatem PR pohlížíme na všechny jako na zákazníky. Avšak i tuto skupinu už můžeme rozčlenit. Jinak totiž PR pracovníci vnímají stávající zákazníky (snaha udržet si je), nové zákazníky (snaha zaujmout je a získat si jejich důvěru) a zákazníky konkurence (snaha přetáhnout je od konkurence tak,

že se pokusí je přesvědčit o přednostech vlastních výrobků oproti výrobkům konkurence).

3.1.2 Investoři

Jedná se o skupinu, která sbírá informace, podle nichž bude řídit svá investiční rozhodnutí. Zahrnuje jak ekonomické analytiky, tak novináře, zejména píšící do odborných tiskovin. Z nabízených informací jsou pro ně důležitá zejména přesná finanční a ekonomická data.

3.1.3 Zaměstnanci

Vlastní zaměstnanci firmy jsou velice citliví na to, aby se jim dostávalo pravdivých informací o dění ve firmě, aby s nimi bylo jednáno čestně, aby firma dokázala něco poskytnout za jejich práci na oplátku jim (adekvátní platové ohodnocení, zaměstnanecké výhody, příjemnou atmosféru na pracovišti).

Vhodnou PR strategií může firma přilákat i budoucí zaměstnance, kterým bude sympatická image, jíž se firma prezentuje. Nutné ovšem je, aby firma prezentovala či „slibovala“ budoucím zaměstnancům (ale i jiným složkám veřejnosti) to, co je ochotná splnit. Jen tak si získá důvěryhodnost.

3.1.4 Zájmové a vlivové skupiny

Jedná se o skupiny osob, které jsou profesně nebo zájmově spojeny s oblastí, v níž společnost provozuje svou činnost. Například pro firmu, která vyrábí umělá hnojiva, budou zájmovými skupinami zemědělci, pěstitelé, zahrádkáři. Naopak

vlivovou či lobbyistickou skupinu pak představují nejrůznější ekologické organizace.

3.1.5 Orgány státní správy a samosprávy

Tato skupina nepatří právě mezi typické skupiny zákazníků, ovšem z hlediska public relations mohou do fungování podniku zasáhnout prostřednictvím svých pravomocí, jako je tvorba zákonů, vyhlášek a omezení, které se týkají oblasti podnikatelské činnosti firmy.

3.2 Nástroje PR

Pracovníci PR nenabízejí konkrétní výrobky a nevychvalují jejich přednosti. Jsou tu od toho, aby veřejnost nejrůznějšími prostředky seznámili s fungováním firmy, s její historií (tradice implikuje osvědčenost a důvěryhodnost), neopomenou se ani zmínit o charitativních, ekologických a obecně prospěšných aktivitách firmy.

Jaké jsou tyto prostředky či nástroje, které jim pomáhají vybudovat si dobré vztahy s klientelou?

3.2.1 Tiskové aktivity

Nejrůznější společnosti více či méně pravidelně vydávají tisková prohlášení, která vycházejí buď v jejich vlastním časopise či bulletinu anebo jsou uveřejňovány v periodikách, nejčastěji v odborných časopisech. Jejich cílem je seznámit veřejnost s činností za určité období, rozvojem společnosti, dosaženými úspěchy jako je zvýšení obratu, počtu zákazníků či expanze do zahraničí.

Jindy se může jednat o tiskovou konferenci, kam jsou sezváni zástupci novin a časopisů, aby pak o získaných informacích mohli zpravit čtenářské publikum.

Do této kategorie také nesmíme zapomenout začlenit běžné propagační materiály společnosti – brožury, letáky, katalogy, výroční zprávy – informující o její činnosti a produktech.

3.2.2 Zábavní, sportovní a vzdělávací akce

Poněkud nezávaznější formou, jak se připomenout veřejnosti a získat si její sympatie, jsou zábavní a sportovní akce. Společnosti čas od času pořádají firemní večírky, rauty, plesy, akce při příležitosti uvedení nového výrobku na trh, sportovní dny – ať jde o soutěže družstev v bowlingu anebo výšlap na kopec spojený s piknikem.

Jejich hlavním cílem, jako u všech podobných aktivit je samozřejmě zůstat v povědomí zákazníků, tisku či vlivných osob, ale také potěšit je tím, že jim firma umožní se pobavit, zasportovat si, seznámí je s novým výrobkem, kterým jsou případně obdarováni a mohou si jej vyzkoušet. Společnost tak dává svým zákazníkům najevo, že si jejich přízně cení, že si jich váží a že pro ně není důležitý pouze zisk, jenž zákazníci firmě přinášejí, ale i dobré vztahy s nimi.

Společnost také může organizovat vzdělávací akce, přednášky a semináře, kam může pozvat zástupce nejrůznějších skupin veřejnosti – novináře, velkoodběratele, reprezentanty zájmových skupin, odborníky. Je to způsob, jak veřejnost seznámit se svou činností a zároveň od ní získat informace a názory na danou problematiku, služby či typ výrobku.

3.2.3 Charita

Charita je pro firmu způsobem, jak si získat dobrou image. Darováním peněz na pomoc dětem v ohrožení, obětem ekologických katastrof či na vystavění nového domu pro seniory dává najevo, že kromě obchodu a zisku jsou pro ni důležité také lidské hodnoty, že se nezajímá pouze o uspokojení vlastních potřeb, ale že jí leží na srdci i blaho druhých.

Dalším z důvodů, proč se podílet na charitě, může být také zlepšení vztahů se státní správou a samosprávou. Přispěním na zlepšení služeb, které spadají do kompetence měst a obcí nebo státu (vybudování knihovny, divadla, domova pro seniory), může výrazně pozitivně ovlivnit vstřícný přístup administrativy ke svým podnikatelským aktivitám.

Zatímco v případě společenských akcí může firma očekávat, že tak ovlivní přízeň svých zákazníků, v případě charity to s největší pravděpodobností bude působení jednostranné – firma za pomoc postiženým nebude očekávat, že se přímo oni na oplátku budou podílet na jejím stoupajícím zisku, že se stanou budoucími zákazníky. Firma však může získat sympatie nových zákazníků, které oslovila právě svou charitativní činností a imagí „dobrého srdce“.

3.2.4 Sponzoring

Dalším projevem PR, jenž se u nás v poslední době velmi rozvíjí je sponzorství. Při něm dochází k tomu, že společnost finančně podporuje určitou činnost, nejčastěji kulturní či sportovní, přičemž nepropaguje své výrobky, pouze svou značku, svou firmu, aby byla viditelná na místech lidmi hojně navštěvovaných a aby si ji tak zapamatovali v pozitivně působících souvislostech.

Výhodou sponzorství je, že logo sponzora je viditelně umístěno v prostorách konání nejrůznějších akcí a navíc pokud je akce moderována konferenciérem, ten často přímo ústně sponzorům děkuje. Na rozdíl od charity se zdá být sponzoring výhodný oboustranně. Tím, že firma investuje do sportu nebo financuje konkrétně jednoho sportovce, ten se stává reprezentantem dané značky, protože na svém dresu nosí její logo. Jeho sláva nebo oblíbenost pak napomáhá firmě získat klientelu prostřednictvím jeho fanoušků a příznivců. Jedná se tu o symbiózu, oboustrannou výhodnost – firma sportovci platí dopravu na šampionáty, sportovní vybavení atd. a on svou popularitou a častou přítomností v médiích napomáhá firmě získat zákazníky.

Sponzorství je také používáno v kulturní oblasti. „Mírnější“ formou je opět umístění loga sponzora na plakáty a vstupenky, „aktivnější“ sponzoring například můžeme pozorovat ve filmech. Za to, že firma finančně podpoří realizaci nějakého filmu, je její logo umístěno do titulků a její výrobek se přímo ocitne v záběru. Ve filmu Samotáři téměř není možné zahlédnout jiné auto, než to značky Renault, hrdinové filmu Matrix, pro něž jsou telefony životně důležitým předmětem, používají pouze Nokii. K asi největší dokonalosti dotáhnul propagaci výrobků samotný James Bond. Agent 007 totiž nepije nic jiného než martini s vodkou (Smirnoff), jezdí luxusními auty (v poslední době je to BMW) a čas kontroluje na hodinkách značky Omega.

4. REKLAMA A PSYCHOLOGIE

Doposud jsme na reklamu pohlíželi spíše zvenčí, definovali jsme si ji obecně, zmínili jsme se o její historii,

popsali její místo v marketingu a oblasti public relation. Teď se na fenomén reklamy zaměříme konkrétněji, ale pořád na ni ještě budeme nahlížet ze strany tvůrců či subjektů reklamy. Aby totiž byla účinná, musí svou kompozicí zapůsobit na chování veřejnosti.

4.1 Kompozice reklamy - AIDA

Nerozumí se samou sebou, že jakákoliv reklama zajistí výrobku prodejnost. Na reklamy totiž číhá mnoho nástrah. Existuje riziko, že reklama bude chybně zacílena – neoslovila tu správnou skupinu zákazníků, pro něž by byl výrobek atraktivní. Dále mohou existovat reklamy, které propagují výrobek, o nějž by určitý zákazník měl zájem, ale ta je natolik obyčejná a všední, že zanikne mezi ostatními podobného typu. Asi nejsmutnější je případ reklam, jež inzerují atraktivní výrobek, ovšem svým ztvárněním spotřebitele znechutí a odpudí. Jak tedy zní recept na tu nejlepší reklamu? Je třeba, aby splňovala 4 fáze, etapy, jimiž má u zákazníka vzbudit požadované reakce. Podle začátečních písmen názvů fází v angličtině se této kompozici říká zkráceně AIDA.

4.1.1 **Attention** (pozornost)

Reklama musí upoutat, zaujmout, oslovit. Zákazník si ji musí všimnout. Odborníci na reklamu hovoří o tzv. poutači. Tím může být titulek inzerátu v tištěných médiích či na letáku, výrazný grafický nebo zvukový prvek v rozhlasovém nebo televizním spotu. Nemusí jít pouze o formální význam tohoto prvku (jeho velikost, barva, výraznost), ale i o obsahový význam (co konkrétně se v titulku uvádí). Neexistuje motiv, který zaručeně přitáhne pozornost – oblíbené je užívání

vykřičníků, zvýšení hlasu, nebo přítomnost krásné mladé dívky v reklamním sdělení – avšak prostředek, který se jednou osvědčí, se pak začne používat v hojné míře, až se z něj stane klišé. A proto je třeba stále pátrat po něčem novém, neobvyklém, co přitáhne pozornost spotřebitele. Tím, že jednou jistý výrazový prostředek aktualizujeme – použijeme v nových souvislostech – a pak jeho používání budeme opakovat, se z něj nakonec stane prostředek automatizovaný.

Z toho důvodu se v reklamním průmyslu přikládá takový význam kreativitě – tvůrčí přístup a originalita jsou velmi ceněny, avšak ne vždy se musí setkat s pozitivním přijetím (například použití postavy vraha Kajínka jako propagátora jisté radiové stanice). Šokovat, upoutat zákazníka je to, oč tu běží, ovšem je třeba nezapomenout na zásady dobrého vkusu a etiky.

Pozornost, kterou reklamě věnujeme, může být dvojího druhu – bezděčná a záměrná. Bezděčně naši pozornost upoutá většina reklam, prostě si jich všimneme, zaregistrujeme a nemusí to znamenat, že proto hned poběžíme do obchodu, abychom si propagovaný výrobek zakoupili. Některé společnosti se o to ani nesnaží, jejich cílem pouze je dlouhodobě propagovat značku, aby o ni zákazník věděl, aby ho přesvědčila o své důvěryhodnosti a v momentě, kdy dojde k tomu, že spotřebitel bude skutečně uvažovat o koupi určitého výrobku, se nakonec rozhodne pro jednu konkrétní značku – tu, jejíž reklama se mu vryla pod kůži. Tato strategie se týká zejména drahých předmětů, jako jsou například automobily, které si jistě nepořizujeme stejně často jako prací prášek. U těchto reklam si ani neuvědomujeme, že jsme vystaveni reklamnímu tlaku. V daném momentě víme, že auto právě nepotřebujeme, na reklamu se díváme jaksi bezděčně (právě proto, že nás už chytila do své pasti – tedy upoutala), její vliv si však můžeme uvědomit

až ve chvíli, kdy jsme si automobil dané značky zakoupili, třebaže až po několika letech reklamní „masáže“.
Druhým typem, dalo by se říci férovějším, je pozornost záměrná. Ta totiž přichází tehdy, když reklamu vyhledáváme sami, vědomě. Může to být třeba v případě, kdy se rozhodujeme, kterou značku televizoru si koupit, na základě studia reklamních katalogů, kdy porovnáváme ceny a parametry výrobků konkurenčních firem. V tomto případě jsme si jasně vědomi toho, že se nás reklamní sdělení snaží nalákat, přesvědčit a že jsme pod jeho vlivem.

Tvůrcům reklamy při použití poutače hrozí jedno nebezpečí – reklama sice upoutá tím, co nabízí – obrazem, slovem, grafikou, ovšem natolik, že její příjemci vnímají pouze tento její aspekt nikoliv celkové reklamní sdělení. Potom dochází k tomu, že si reklamní šot vůbec nespojí s konkrétním propagovaným produktem.

4.1.2 Interest (zájem)

Vzbuzení pozornosti je prvním předpokladem pro získání zákazníka. Pozornost však není těžké upoutat. Daleko nesnadnější naopak je tuto pozornost udržet a vzbudit upřímný zájem o daný produkt. Zákazník musí začít uvažovat o výrobku, zjistit zda ho skutečně potřebuje, jestli mu vyhovuje, pátrá, co je v současné době na trhu. Dokonce je možné, že prvotní zájem o daný typ produktu vzbudí jeden výrobce, ale zákazník si ho nakonec koupí u konkurence. Vzbuzení zájmu jistě napomáhá časté opakování reklam, které by mělo nakonec docílit toho, že se výrobek spotřebiteli dostane do podvědomí, stane se mu známým, až si najednou uvědomí, že přestože výrobek už dlouho zná, ještě nikdy ho nevyzkoušel. To bude považovat za určitý nedostatek a proto si ho nakonec koupí.

4.1.3 **Decision** (rozhodnutí) **a Desire** (touha)

Účelem reklamy je motivovat zákazníka k tomu, aby si produkt koupil. Je-li dostatečně motivován, nakonec se výrobek rozhodne si obstarat. K tomuto rozhodnutí by měl dospět prostřednictvím rozumových úvah, v nichž by jej měly podporovat argumenty nabízené reklamou. Jenomže řekněme si upřímně, kolik takových racionálních argumentů v reklamě najdeme? Věcných informací je v reklamě opravdu poskrovnu, ale o tom jsme se zmínili již výše při rozebírání komunikačního schématu reklamy. Asi jediným racionálním nezpochybnitelným argumentem je informace o ceně výrobku. Jistě, v některých spotech se skutečně dozvíme, kolik daná věc stojí. Ovšem jiné se snaží nás ošálit a přesvědčit nás o tom, že nám podávají objektivní informaci, jejíž pravdivost se snaží dosvědčit různými pseudovědeckými metodami. Máme na mysli například grafy znázorňující změny PH v našich ústech před a po požití určité žvýkačky, grafy znázorňující přítomnost mikroorganismů po konzumaci bioaktivního jogurtu anebo dva sloupečky cinkajících korunek, které mají znázornit, kolik utratíme za určitý produkt nebo za produkt konkurence (za ten zaplatíme samozřejmě více).

Jinak se objektivních argumentů v reklamě nejspíš nedočkáme, snad kromě reklam uveřejňovaných v rozhlasových a tištěných médiích, kde bývá zmiňována adresa obchodu, www stránky a podobně.

Reklama se nám totiž snaží vnutit povětšinou samé pozitivní obrázky ráje na zemi. A jsou to právě ony, které mají vzbudit touhu spotřebitele po výrobku. Reklama nás ujišťuje, že krásných vlasů docílíme pouze za použití konkrétní barvy na vlasy, zdravých zubů, jen když si je budeme čistit právě zubní pastou konkrétního výrobce a podobně.

Reklama se snaží přesvědčit o tom, že prožijeme dokonalý život, pouze když budeme používat výrobek, který propaguje. V konzumentovi chce vzbudit touhu, emoce.

V reklamě pak většinou najdeme kombinaci argumentů a emocionálních apelů – podává nám informace o výrobku a zároveň se v nás snaží vyvolat touhu.

4.1.4 **Action** (nákupní akt)

Jestliže nás reklama oslovila, upoutala, vzbudila náš zájem a touhu, měl by být sled těchto fází završen rozhodnutím výrobek si koupit a realizací tohoto rozhodnutí. Nákupním aktem se rozumí jak zakoupení výrobku v prodejně, tak odpověď na inzerát nebo zaplacení předplatného.

4.2 Působení na potřeby, emoce a návyky

Jak již bylo řečeno, reklama má zákazníka přesvědčit, aby si pořídil určitý produkt, snaží se ho motivovat ke koupi. Zdrojem motivace jsou lidské potřeby. Reklama se nám snaží nabídnout výrobek, který uspokojí naše potřeby, anebo nám ho prezentuje takovým způsobem, který na naše potřeby bude působit.
Nyní se na tyto konkrétní potřeby zaměříme podrobněji.

4.2.1 Potřeby biologické

Ty zahrnují vše, co je nutné pro přežití člověka. Světlo, teplo, voda, potrava, vzduch, odpočinek, sex, zdraví atd. Reklama nám tedy může nabízet konkrétní produkty, které nám zajistí naše biologické potřeby – jogurty (potrava), nápoje

(tekutiny), odběr energie od konkrétní společnosti (světlo), zájezdy do zahraničí (odpočinek), pilulky proti bolesti kloubů (zdraví).

Zároveň nám však může představovat výrobky, které přímo naše biologické potřeby nezajistí, ale dělá to způsobem, který významově souvisí s našimi biologickými potřebami. Máme na mysli například reklamu na sportovní obuv, což je výrobek, který nám sám o sobě nezaručí zdraví, ale v reklamním spotu vidíme aktivního člověka, jemuž sportování zajišťuje zdravý životní styl. Stejně tak alkoholický nápoj není nic, co by přispívalo k uspokojení našich biologických potřeb, reklamní spot však představuje sexy dívku obletovanou a sváděnou lepými mladíky, protože pije svůj oblíbený nápoj konkrétní značky. Takový spot implikuje, že pití tohoto nápoje spotřebiteli zajistí nebývalou sexuální přitažlivost.

4.2.2 Potřeba bezpečí

Jiné reklamy nabízejí produkty, které by měly přímo zvýšit nebo zajistit bezpečnost zákazníka. Propagují spořící programy životního pojištění či zařízení zabezpečující automobil proti krádeži. Může se také jednat o spoty apelující na řidiče, aby dodržovali pravidla silničního provozu nebo vybízející k pomoci obětem katastrof – jestliže bude dotyčný touto reklamou osloven, nepodílí se na zvýšení bezpečnosti své, ale jiných.

A z druhé strany tu máme reklamy, které nenabízejí produkt přímo uspokojující potřeby našeho bezpečí, ale snaží se navodit atmosféru bezpečí nepřímo. Například jde o reklamu na čistící prostředek, kdy se matka-lékařka snaží veřejnost přesvědčit o tom, že měla vážné obavy o bezpečí a zdraví svých dětí, protože by mohly být ohroženy bakteriemi množícími se

v záchodové míse. Až poté, co objevila WC čistič si je však jista, že je o bezpečí jejich dětí postaráno. Pocit bezpečí také evokuje reklamní spot na aviváž do praní, protože je ilustrován záběry šťastného dítěte spícího v teple a bezpečí jeho domova.

4.2.3 Potřeba lásky a sounáležitosti

Není jednoduché přijít na produkt zajišťující potřebu lásky. Možná bychom do této kategorie mohli zahrnout inzeráty seznamovacích agentur. Sounáležitost se pak snaží propagovat zejména charitativní a neziskové organizace, nebo spontánní kampaně na pomoc lidem v nouzi.

Naopak nepřímé narážky na potřeby lásky a sounáležitosti jsou v reklamě velmi časté. Vzpomeňme si na reklamu na čokoládové bonbóny, kdy celá rodina šťastně sedí pohromadě a bere si bonbóny z krabice, na jinou, v níž děti zbožňují maminku, že jim dala čokoládovou tyčinku, nebo tu, kdy „chlapi“ pociťují pocity sounáležitosti, protože popíjejí stejnou značku piva.

4.2.4 Potřeba uznání a úcty

Reklama nenabízí produkty, které by spotřebiteli dokázaly zajistit nebo zvýšit uznání a úctu. Uznání nebo spíše prestiž však mohou zvýšit výrobky konkrétních značek. Tyto značky se orientují na bohatou klientelu a prodávají luxusní výrobky, jako jsou hodinky Rollex, vozy zn. Mercedes, oblečení haute couture návrhářského domu Dior a podobně.

4.2.5 Potřeba seberealizace

Každý člověk spatřuje svou seberealizaci jinde. Různé lidi uspokojuje něco jiného. Jistá žena chce být krásná – reklama na kosmetické výrobky, jiná žena touží po štíhlé linii – koktejly na hubnutí. Muže naopak uspokojují spíše technické vymoženosti. Ty jim nabízejí reklamy na mobilní telefony, vysokorychlostní připojení k internetu, domácí kino. Zahrádkář se zase nechá zlákat propagací nové sekačky, zatímco člověka s kulturními sklony osloví plakát zvoucí na divadelní představení.

Jednotlivé potřeby jsme zde seřadili podle důležitosti. Všichni lidé potřebují uspokojit své biologické potřeby. Ty jsou nutné pro přežití, proto reklamy, které propagují výrobky nebo implikují motivy spojené s touto potřebou osloví nejvyšší počet lidí, mají nejširší cílovou skupinu. Následují potřeby bezpečí, lásky a sounáležitosti, které jsou společné většině lidských tvorů. Pod uznáním, úctou a potřebou seberealizace si každý může představit něco jiného, proto různé reklamy osloví někoho více a někoho méně.

4.2.6 Emoce a návyky

Reklama často vytváří spojení mezi výrobkem či jeho značkou a pozitivní emocí. Tyto emoce jsou většinou navozeny uměle a reklama k tomu využívá nerůznějších prostředků – hudby, zvuků, obrazů příjemných a nádherných žen, roztomilých dětí, mužných krasavců, obrazů panenské přírody, čistoty domova… Bylo zjištěno, že zákazníci podvědomě sáhnou po výrobku, jehož značka je spojena s příjemnou emocí. Reklama přesvědčuje o tom, že když získáte určitý výrobek, pocítíte slast, popřípadě uspokojení výše zmíněných potřeb. Lidé

uspokojují své potřeby opakovaně, čímž se mohou stát závislými na určité značce nebo produktu – z marketingového hlediska to znamená, že se stanou pravidelnými zákazníky. A výrobci stojí o to mít svou stálou klientelu. Většinu zisku společnosti jí totiž přinesou stálí zákazníci.

Jedním z vysvětlení, proč se stáváme stálými zákazníky jsou návyky – stereotypy chování, které jsou nám vlastní nejen v oblasti nakupování. Velice snadno si zvykneme nakupovat ve stále stejném supermarketu, sáhneme po staré, osvědčené značce výrobku. Návyky nám totiž usnadňují život. Právě z toho důvodu se některé firmy svou reklamou nesnaží ani tak představit revoluční nový produkt, jako spíše připomenout se stálému zákazníkovi – hovoří se o udržovací nebo připomínkové reklamě. Výrobci však čas od času chtějí zákazníka ubezpečit o tom, že přestože používá několik let stejný výrobek, neznamená to, že je tento výrobek zastaralý. Proto ho občas trochu pozmění, buď jeho charakteristiku nebo balení a na obrazovkách se začne objevovat reklama hlásající, že výrobek má účinnější, vylepšenou recepturu, nebo že je k dostání v praktičtějším balení, případně s novou příchutí.

Nesmíme ovšem zapomenout, že věrnost značce zachovávají zejména osoby, které mají sklony k tradicím a konzervatizmu. Daleko „nebezpečnější“ a nestálejší skupinu pro výrobce představují jedinci originální – novátoři. Ovšem ani na ně reklama nezapomíná; vždyť kolik reklam přesvědčuje představitele veřejnosti o tom, že právě jejich výrobek jim zajistí tu pravou originalitu! Právě jim jsou určeny reklamy propagující revoluční novinky či produkty v moderním aerodynamickém designu.

5. REKLAMA A MÉDIA

Nakonec se na reklamu podívejme z pohledu adresáta, způsobu, jak ji on sám vnímá. Člověk se s reklamou setkává nejčastěji v hromadných sdělovacích prostředcích. Protože ty jsou považovány za komunikační kanály, které mimo jiné poskytují prostor reklamě, říká se jim někdy reklamní komunikační média. Tato skupina však zahrnuje i prostředky či plochy, které jsou určeny výhradně k reklamním účelům (billboardy), nebo jsou k nim používány jen výjimečně (karoserie aut nebo tramvaje). Reklamní média dělíme do několika skupin.

5.1 Tisková

5.1.2 Noviny

Patří mezi médium s největší silou působnosti, protože se předpokládá, že noviny čte téměř každý dospělý občan – i když každý dává přednost jinému typu. Někdo raději bulvár, jiný člověk plátek o něco serióznější, další upřednostní periodikum, které klade důraz hlavně na informace ekonomického charakteru. Přestože by noviny měly být objektivní, jsme si vědomi toho, že některé tíhnou spíše k propagaci levicových politických názorů, jiné zase pravicových.

V novinách se setkáme s reklamou, která využívá působení obrazem – fotografie, kterou doplňuje pouze název značky, vizuály spojené s velmi omezeným textem (reklamní slogan, nebo jen informace o ceně), anebo jež klade větší důraz na informace a proto je spíše psaná – forma inzerátu.

5.1.3 Časopisy

Čtenáře časopisů je daleko snazší charakterizovat, neboť každý časopis je spojen s jistým druhem obsahu. Existují časopisy pro ženy, které se specializují na vaření, módu, časopisy určené mužům propagující jistý životní styl, zájmové časopisy pro chovatele psů, zahrádkáře, milovníky počítačových her, ale třeba i dětské časopisy. V závislosti na typu čtenářstva pak můžeme v každém časopisu najít jiný druh reklamy – v tom pro děti se budou vyskytovat reklamy na hračky, žvýkačky, čokoládové dobroty. Časopisy pro ženy jsou plné propagace kosmetiky, šperků, oblečení. Časopis o vaření jistě využijí výrobci potravin. A s reklamou na krmivo pro psy se setkáme spíše v chovatelském časopise než v literární revue.

5.1.4 Reklamní letáky a katalogy

Jde o tiskoviny snažící se zapůsobit obrazem a propagují časově omezenou nabídku. Potencionálním zákazníkům jsou házeny do schránky distributory nebo přicházejí poštou. Protože mají přitáhnout pozornost zákazníkova zraku, dbá se na kvalitu zpracování fotografií. Bohužel se často stává, že je na nich výrobek ztvárněn v daleko hezčích „barvách“ než ve skutečnosti. Pěkný obrázek je doplněn cenou výrobku, informací o jeho variantách, o tom, zda se jedná o novinku, případně je dodáno upozornění, že zákazník zná výrobek z televizní reklamy.

5.2 Elektronická

5.2.1 Televize

Televize je nejspíše nejúčinnějším reklamním médiem, protože na rozdíl od ostatních médií má tu výhodu, že působí zároveň na zrak i sluch. Televizním reklamním prostředkem je krátký filmový šot či spot. Jeho délka, či spíše krátkost je ovlivněna vysokou cenou, kterou za čas a prostor televizní stanice po inzerentovi požaduje. Z toho vyplývají hlavní vlastnosti reklamního spotu – údernost, srozumitelnost, rychlé střídání jednotlivých záběrů, snaha rychle upoutat, zalíbit se, ohromit.

Z hlediska zpracování se v televizi setkáme s různými typy reklam – od těch tradičnějších – jistá osoba nás seznamuje s vlastními zkušenostmi, které má s výrobkem, a přesvědčuje nás o jeho účinnosti. Přes trochu rafinovanější – co nás zaujme svým vtipem, často jde o minipříběh, který má na první pohled jen málo společného s propagovaným výrobkem. Reklamy také rády využívají nejrůznějších triků. Nemáme tím na mysli právě reklamu na prostředek na nádobí, kde se připečený kastrol po letmém dotyku houbičky, na níž byl nanesen konkrétní přípravek, změní v lesknoucí se zrcadlo. Spíše hovoříme o různých animovaných postavičkách, které jsou součástí klipu či využití grafiky při prezentaci účinnosti výrobku na různých diagramech.

V poslední době si oblibu získávají malé reklamní seriály. Jednotlivé reklamy mají podobnou strukturu, ale mají několik obměn. Například jde o reklamu na tyčinku Deli – poté co ji hrdina klipu ochutná, vždy najde řešení v nesnázích, či reklamu na Kofolu – kde se také hrdina setká s něčím

neobvyklým, ale nápoj mu nabídne řešení. Objevují se také reklamní seriály, kdy je reklama přerušena reklamou jinou, pouze je v ní nastolen problém a až po klipu propagujícím jiný výrobek se divák dozví její rozuzlení. Zvláštním typem reklamy byla série reklam na Korunní, kde byl reklamní klip jiný pro každý den.

Podle cílové skupiny se liší i doba, kdy je jednotlivé reklamy možno spatřit – většinou před, během a po programu či pořadu, který je pro danou cílovou skupinu určen. Proto se reklamy na hračky v televizi objevují dopoledne a ne v pozdních nočních hodinách.

Speciální formou reklamy v televizi je teleshopping. Jedná se o propagační spot, kterému je věnováno daleko více času, protože jeho součástí je i prezentace funkčnosti výrobku. V takovém spotu nesmí chybět osoba „zvěstovatele“ - toho, kdo veřejnost (většinou reprezentovanou překvapeným publikem) seznamuje s výrobkem.

5.2.2 Rozhlas

Rozhlas působí pouze na sluch zákazníka. Proto se ho spoty snaží upoutat zajímavými zvuky či různorodou intonací mluvčích. Sdělení reklam v rádiu musí být formulováno jasně a srozumitelně, často je zde zmíněna informace o otevíracích hodinách obchodu, jeho adrese nebo www stránkách. Obecně se v rádiu daleko častěji vyskytují reklamy propagující služby než konkrétní výrobky.

5.3 Venkovní

Jedná se o plochy, kde je možné inzerovat buď zdarma – plakátovací plochy k tomuto účelu vyhrazené obcí – jsou využívány zejména k propagaci kulturních akcí, anebo za poplatek – billboardové plochy.

5.4 Spoje

5.4.1 Telefon

Telefony se používají k tzv. telemarketingu – kdy jsou občané oslovováni po telefonu zástupci nejrůznějších firem buď proto, aby s nimi byla provedena anketa a došlo ke zjištění jejich názorů, nebo aby byli vyzváni k využití produktů dané společnosti.

5.4.2 Fax, e-mail

Faxem či elektronickou poštou jsou rozesílány reklamy podobného charakteru, jako se vyskytují v tištěných médiích, většinou se jedná o nevyžádané informace, kdy firmy využívají toho, že nějakým způsobem získaly elektronickou adresu či faxové číslo příjemce.

5.5 Internet

Internet je nejmladším médiem, které v poslední době zaznamenalo nebývalý rozvoj. Reklama na internetu je realizována pomocí reklamních proužků, tzv. bannerů –

statických, animovaných či interaktivních. Dalším reklamních prostředkem jsou textové odkazy – text links.

Výhodou internetu je přesné zaměření na cílovou skupinu. Jednotlivé reklamy jsou totiž umísťovány na tematicky související www stránky.

6. ZÁVĚR

Reklama je všudypřítomným fenoménem. Ovlivňuje naše smysly, chování, názory. Na první pohled se může zdát neškodná, avšak za její realizací stojí promyšlená strategie a úsilí mnoha lidí, jejichž cílem je formovat náš úsudek.

Problematika reklamy se dotýká rovněž etiky. Je to vůbec správné vyvíjet tlak na myšlení člověka, pohlížet na něj pouze jako na spotřebitele, za každou cenu se ho „snažit dostat“? A přiznejme si to na rovinu, některé reklamy jsou svým ztvárněním natolik hloupé, až potencionálního zákazníka mohou urážet, podceňují jej. A co reklamy, jejichž cílovou skupinou jsou děti? Děti ještě nemají tolik prožitých zkušeností, aby dokázaly rozlišit, co je možné a důležité a co je naprostá hloupost. Když jim reklama tvrdí, že jen určitá žvýkačka zajistí, že budou mít zdravé zuby, nechají se přesvědčit. Děti jsou důvěřivé.

Dalším etickým aspektem je vliv reklamy na žebříček hodnot. Reklama nabádá ke spotřebě. Ne nadarmo se o naší době říká, že je konzumní. Reklama lidi přesvědčuje o tom, že své štěstí jim zajistí, když budou vlastnit konkrétní výrobek. Věci se stávají náhražkami citů, hodnot, prožitých zkušeností.

Jak z toho začarovaného kruhu ven? Musíme věřit tomu, že zvítězí zdravý rozum. Lidé by neměli zapomínat, že jsou vystaveni reklamnímu tlaku. Měli by si být vědomi toho, že se jim dostává zkreslených, nikoliv objektivních informací, že reklama na ně nepohlíží jako na lidi, ale na potencionální zákazníky. Rodiče musí svým dětem vysvětlit, že ne vše, co se říká v médiích (reklamě) musí být pravda.

S reklamou se to má jako s filmem. Na počátku jeho historie lidé v kinech propadali panické hrůze, když se dívali na záběry jedoucího vlaku. Ve strachu uskakovali stranou,

protože se báli, že je přejede. Postupem času a nabytými zkušenostmi pochopili, že plátno a realita jsou dva rozdílné světy. Stejně tak by si lidé měli uvědomit, že pohyblivé obrázky televizní reklamy jsou jen filmem. Že reklama je jen fikce a jejím jediným cílem je vtáhnout nás do děje a přesvědčit, abychom jí uvěřili.

Dvorní fotograf firmy Benetton, Oliviero Toscani, o reklamě řekl: „Reklama je navoněná zdechlina.“ Moc dobře si uvědomoval její snahu manipulovat s lidmi, její sílu. On sám této síly dokázal využít nejen k obchodním, ale i humánním účelům. Svými provokativními fotkami dokázal vybudit zájem o aktuální témata jako je smysl či nesmyslnost války (fotkami z míst, kde probíhají válečné konflikty), rasismus, nebezpečí nemoci AIDS. Reklamu tak dokázal povýšit a obohatil ji o další, nejen obchodní, ale i humanitární a umělecký rozměr.

7. RESUMÉ

Ve své práci jsme se snažili o to, představit reklamu jako fenomén, který stojí na rozhraní mnoha disciplín – obchodu, marketingu, public relations, psychologie či etiky.

Popsali jsme ji jak z pohledu jejich tvůrců, tak adresátů. Rozdělili jsme ji podle toho, jaké výrobky propaguje, jaké skupině osob je určena, v čem se liší v závislosti na tom, v jakém médiu je uveřejněna.

Definovali jsme její cíle, strategii, kterou k realizaci těchto cílů využívá, jaké podmínky musí splňovat, aby byla úspěšná.

Představili jsme ji jako obchodní nástroj, ale zároveň ukázali, do jaké míry ovlivňuje naši osobnost, žebříček hodnot a běžný život každého z nás.

8. BIBLIOGRAFIE

Fairchaild, M.: Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations, APRA, Praha 1999

Foret, M.: Komunikace s veřejností, Masarykova univerzita, Brno 1994

Girard, J., Brown H. S.: Jak prodat komukoliv cokoliv, AL press, Frýdek-Místek 1996

Chmel, Z.: Propagace, public relations, media, Ante, Brno 1997

Kohout, J.: Veřejné mínění, image a metody public relations, Management press, Praha 1999

Křížek, Z., Crha I.: Život s reklamou, Grada Publishing, Praha 2002

Jakobson, R.: Poetická funkce, Praha 1995

Maruani, L.: Abeceda marketingu, Management press, Praha 1995

Nakonečný, M.: Sociální psychologie, Academia, Praha 1999

Pospíšil, P.: Efektivní public relations a media relations, Computer Press, Praha 2002

Sewellová, S.: Umíte dělat reklamu? Svoboda, Praha 1994

Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina, Slovart, Praha 1996