

# **Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na super/hypermarkety**

Pavel Píbil

---

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: **Pavel PÍBIL**  
Osobní číslo: **K08382**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na super/hypermarkety**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů, vztahujících se k tématu BP. Pomocí těchto poznatků zpracujte teoretický základ se zaměřením na problematiku reklamní kreativní strategie, formulujte hypotézy a cíle práce.
2. Analyzujte vybraný vzorek reklamních spotů dle zvolených kritérií. Zhodnoťte využití různých kreativních strategií, okomentujte výsledky výzkumu s případným poukázáním na silná a slabá místa.
3. Na základě výsledků analýzy navrhněte možné změny na poli využívání kreativních strategií a popište důvody, které k těmto návrhům vedly. Uvedte jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení této problematiky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HRADISKÁ, Elena; BREČKA, Samuel; VYBÍRAL, Zbyněk. Psychológia médií. 1. vyd. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.  
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.  
FORET, M. Marketingová komunikace.1. vyd., Brno: Computer Press, 2006, s. xvii, 443. ISBN 80-251-1041-9.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3. dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-20196-5.  
VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. 2. dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Eliška Kubíčková**

Ústav marketingových komunikací

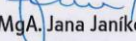
Datum zadání bakalářské práce:

**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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 ..... 15. 10. 2011 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků 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 nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožování.

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

<sup>2)</sup> 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 nezahrnuje 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).

<sup>3)</sup> 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 chybnějiho 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 jím 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 přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Za úspěchem reklamy stojí marketingová strategie firmy, na kterou navazuje kreativní strategie. Kreativní strategie se skládá z pěti částí, kterými jsou strategie sdělení, reklamní apely, informační obsah, formáty reklamy a způsob realizace reklamy. Každá z nich a zároveň všechny dohromady nesou svůj zásadní podíl na finální podobě a úspěchu reklamy. V teoretické části se tato práce zabývá částmi reklamní kreativní strategie a Hofstedeho kulturními dimenzemi. Praktická část práce analyzuje kreativní strategii vybraných hypermarketů, supermarketů či diskontů v ČR.

Klíčová slova: Reklama, Televizní reklama, Hofstedeho kulturní dimenze, Reklamní kreativní strategie, Strategie sdělení, Reklamní apely, Informační obsah, Formáty reklamy, Způsob realizace reklamy

## **ABSTRACT**

Behind the success of an advertising stands corporate marketing strategy, which is followed by creative strategy. Creative strategy consists of five fields, which are message strategy, advertising appeals, content of information, advertising dimensions and ways of realization of advertising. Every one of them and all together bear its own fundamental part in the final look and success of the advertising. The theoretical part of this work deals with parts of the advertising creative strategy and Hofstede's cultural dimension. Practical part of the work analysis creative strategy of chosen hypermarkets, supermarkets or discount shops.

Keywords: Advertising, Television advertising, Hofstede cultural dimensions, Advertising creative strategy, Communication Strategy, Advertising appeals, Informational message, Advertising format, Advertising execution,

Rád bych upřímně poděkoval Mgr. Elišce Kubíčkové, mé vedoucí práce, za poskytnuté odborné rady, věnovaný čas a velmi profesionální chování.

Motto:

*„Nemusíte mě chválit ani obviňovat, úplně stačí, když mi budete rozumět.“*

Oscar Wilde

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 REKLAMA V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>11</b>
1.1 DEFINICE REKLAMY .....	11
1.2 HISTORIE REKLAMY .....	12
1.3 CÍLE REKLAMY .....	13
1.4 TYPY REKLAMY .....	13
<b>2 TELEVIZNÍ REKLAMA</b> .....	<b>15</b>
2.1 VÝHODY TV REKLAMY .....	15
2.2 NEVÝHODY TV REKLAMY .....	16
2.3 FORMÁTY TV REKLAMY V ČR .....	16
2.4 OBECNĚ ÚSPĚŠNÉ FAKTORY REKLAMY .....	17
<b>3 HOFSTEDEHO KULTURNÍ DIMENZE</b> .....	<b>18</b>
3.1 VZDÁLENOST MOCENSKÝCH POZIC .....	18
3.2 VYHÝBÁNÍ SE NEJISTOTĚ .....	18
3.3 INDIVIDUALISMUS A KOLEKTIVISMUS .....	19
3.4 MASKULINITA A FEMINITA .....	19
3.5 KRÁTKODOBÁ A DLOUHODOBÁ ORIENTACE.....	20
3.6 HOFSTEDEHO DIMENZE V ČR.....	20
<b>4 REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>22</b>
4.1 STRATEGIE SDĚLENÍ .....	22
4.2 REKLAMNÍ APELY .....	23
4.2.1 Informační apely.....	24
4.2.2 Emocionální apely.....	25
4.3 INFORMAČNÍ OBSAH .....	26
4.4 FORMÁT REKLAMY .....	26
4.5 ZPŮSOB REALIZACE REKLAMY .....	28
<b>5 HYPOTÉZY</b> .....	<b>29</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>6 MALOOBCHOD</b> .....	<b>32</b>
6.1 DRUHY MALOOBCHODŮ .....	32
6.1.1 Supermarkety.....	32
6.1.2 Hypermarkety .....	32
6.1.3 Diskontní prodejny.....	33

6.2	NÁKUPNÍ MÍSTA POTRAVIN V ROCE 2010.....	33
<b>7</b>	<b>ANALÝZA REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>35</b>
7.1	CÍLOVÉ SKUPINY .....	35
7.2	ANALÝZA STRATEGIE SDĚLENÍ .....	35
7.2.1	Albert.....	35
7.2.2	Tesco .....	36
7.2.3	Penny Market .....	37
7.2.4	Závěr.....	37
7.3	ANALÝZA REKLAMNÍCH APELŮ .....	38
7.3.1	Albert.....	38
7.3.2	Tesco .....	38
7.3.3	Penny Market .....	39
7.3.4	Závěr.....	40
7.4	ANALÝZA INFORMAČNÍHO OBSAHU .....	40
7.4.1	Albert.....	40
7.4.2	Tesco .....	41
7.4.3	Penny Market .....	42
7.4.4	Závěr.....	42
7.5	ANALÝZA FORMÁTU REKLAMY .....	43
7.5.1	Albert.....	43
7.5.2	Tesco .....	44
7.5.3	Penny Market .....	44
7.5.4	Závěr.....	45
7.6	ANALÝZA REALIZACE REKLAMY.....	45
7.6.1	Albert.....	46
7.6.2	Tesco .....	46
7.6.3	Penny Market .....	47
7.6.4	Závěr.....	47
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ ANALÝZY REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ.....</b>	<b>49</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>58</b>



## ÚVOD

Téma „*Reklamní kreativní strategie v české TV reklamě na super/hypermarkety*“ jsem si zvolil pro jeho zajímavost. Ze svého vlastního zájmu bych chtěl hlouběji porozumět tématu souvisejícího s tvorbou reklamy v českých televizích na supermarkety a hypermarkety. Dalším důvodem, proč zrovna toto téma, je vzpomínka na Český sen, který mě v minulosti hodně pobavil.

V teoretické části bakalářské práce úvodem vymezím samotný pojem reklama a její druhy. Následně se budu věnovat televizní reklamě, teorii Hofstedeho kulturních dimenzí a konečně reklamní kreativní strategii a jejími jednotlivými složkami. V praktické části nejprve krátce představím trh potravinářských obchodních řetězců a také se zmíním o fiktivní reklamní kampani Český sen. Dále provedu analýzu a vyhodnocení (dle jednotlivých prvků kreativní strategie) vybraného vzorku reklamních spotů na hypermarkety a supermarkety Albert a Tesco a reklamních spotů na diskont Penny Market.

Trh na poli supermarketů a hypermarketů zajisté nese své specifika, ale stejně jako na ostatních trzích je to boj o zákazníka, o jeho udržení a získávání dalších. K úspěšnému boji na silném trhu je zapotřebí, aby se obchodní řetězce nějakým způsobem odlišily od konkurence. K tomu jim mimo marketingové strategie a marketingového plánu slouží i reklamní kreativní strategie. Práce si proto dává za cíl vypozorovat a popsat rozdíly kreativních strategií jednotlivých obchodních řetězců – Albert, Tesco, Penny Market.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Široká veřejnost si pod pojmem marketingové komunikace představí nejspíše slovo marketing. A pro laickou část populace je marketing synonymem ke slovu reklama, což samozřejmě není pravda.

Definic marketingových komunikací najdeme mnoho, ale jednoduše řečeno to jsou veškeré komunikační činnosti firmy využívající prvky marketingu především směrem k zákazníkům.

Do marketingového mixu (komunikace) patří:

- *Reklama* (advertising)
- *Podpora prodeje* (sales promotion) – používá se v určité ohraničeném čase, je to další stimul k uskutečnění nákupu a ke zvýšení prodeje, patří sem např. ochutnávky v místě prodeje, různé soutěže, kupony, slevy, prémie, POP a POS materiály
- *Public relations (PR)* – „vztahy s veřejností“, v ČR anglický název zevšedněl; jak již z názvu vyplývá, jedná se především o neplaceném vytváření a udržení pozitivní image firmy v myslích veřejnosti; eventy, sponzoring, press relations
- *Osobní prodej* (personal selling) – komunikace „face to face“ za účelem ovlivnění zákazníka a následného prodeje, např.: podomní prodej, dealeři na ulicích, atd.
- *Přímý marketing* (direct marketing) – co nejadresnější oslovení zákazníka s měřitelnou odezvou za využití určitých komunikačních kanálů, např. telemarketing, sms marketing, letáky, atd. (Vysekalová, 2007A, str. 15)

Dělení marketingového mixu se může lišit, někteří dávají mimo PR sponzoring, výstavy a veletrhy a přibývají i nová média, jako jsou sociální sítě.

### 1.1 Definice reklamy

Původ výrazu reklama pochází z francouzského slovesa „reclámer“ – žádat, vymáhat reklamovat. Avšak první pramen je z latinského slova „reclamare“ – znovu volat. Způsob prezentace a reklamy se za staletí změnil, ale pojem reklama zůstala.

(Vysekalová, 2007B, str. 20)

Existují stovky definic reklamy, uvedme si alespoň některé z nich.

Kotler definuje reklamu jako: „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagaci myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií*“ (Kotler, 2007, str. 855)

Dle Bouškové je reklama definována: „*jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií*“ (Boučková, 2003, str. 224)

„*V České republice je reklamní činnost vymezena zákonem o regulaci reklamy č. 138/2002 Sb. Hned v jeho první části, § 1 je uvedeno: Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (Foret, 2006, str. 240)

## 1.2 Historie reklamy

Dle některých se počátky reklamy datují do antiky, dle dalších do období starověkého Egypta. Je pravdou, že za počátek reklamy se může považovat již doba mladší kamenná, kdy si lidé začali uvědomovat potřebu směňovat výrobky. Právem bývá interpersonální komunikace uváděna za nejstarší reklamní nástroj. Již v té době někteří lidé označovali své výrobky piktogramy.

Ze starověku se již dochovaly hmatatelné důkazy. Za nejstarší inzerát světa se považuje 3 000 let starý papyrus vystavený v Britském muzeu. Inzerát obsahuje zprávu o uprchlém otrokovi. Za informace nebo dopadení byla nabídnuta odměna. O 500 let mladší je hliněná destička nalezena na území starověkého Egypta, kam si nechal místní obchodník vyrýt dnes již poměrně známý text: : *"Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen."* Do stejného období patří i vznik jednoduchých vývěsních štítů a hojnější budování značky pomocí piktogramů. Profesionální vyvolávači na trzích této doby jsou spojováni se vznikem prvotní masové komunikace, protože se jako první snažili oslovit a přesvědčit širší část veřejnosti.

Když Johann Gutenberg vynalezl na začátku 15. století knihtisk, pro reklamu to znamenalo nově otevřené možnosti. Např. když Martin Luther napsal svých 95 tezí, pro mnohé odborníky to znamenalo vůbec první reklamní kampaň. Obrovský rozmach hromadné inzerce

však nastal až vznikem periodik v 17. století ve Francii. Moderní reklama začala vznikat v průmyslové revoluci, která dopadem technických vymožeností měnila i samotnou společnost. V důsledku masové výroby se začala zvyšovat poptávka, a proto byli výrobci nuceni hledat další cesty k prodeji. První reklamní agentura vznikla v USA již roku 1841.

Dalším důležitým milníkem byl pro reklamu vznik kin a rozhlasu na přelomu 19. a 20. století, respektive u rozhlasu poválečné období ve 20. letech 20. století. V těchto letech byly součástí světa reklamy samozřejmě již billboardy, letáky a plakáty. Navíc začátkem roku 1926 se datuje vznik televize. V Československu se však začalo pravidelně vysílat až v roce 1954, ale již tehdy byly v televizi nedílnou součástí reklamní spoty.

Reklama a její nosiče se samozřejmě neustále vyvíjely a dále vyvíjet budou. Jmenujme např. internet, 3D reklamu, digitální vysílání a hlavně dříve teletext.

(Mendelova Univerzita, 2005, online)

### 1.3 Cíle reklamy

*„Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě, tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků.“* (Světlík, 2005, str. 190)

Tři činnosti, která by měla dobrá reklama splňovat: informovat, přesvědčit, připomenout.

### 1.4 Typy reklamy

Reklamu můžeme dělit hned z několika aspektů.

#### Dělení dle primárního účelu

- *Informativní reklama* – využívá se zejména k informování spotřebitelů při zavedení nového produktu na trh
- *Přesvědčovací reklama* – slouží k vytvoření selektivní poptávky po značce od spotřebitelů; oproštění od konkurence
- *Srovnávací (komparativní) reklama* – porovnává jednu značku s jinými

- *Upomínací reklama* – slouží především pro výrobky ve stádiu zralosti, za úkol mají připomenout přednosti konkrétní značky (Kotler, mod.mar., 2007, str. 856-7)

#### Dělení reklamy dle zaměření:

- *Primární (druhová) reklama* – cílem je zvýšit poptávku po konkrétním druhu zboží bez ohledu na jeho značku
- *Selektivní (značková) reklama* – za cíl je přimět zákazníka ke koupi konkrétní značky
- *Institucionální reklama* – zaměřena na vyvolání pozitivního obrazu instituce v očích veřejnosti (náborová kampaň Policie ČR)
- *B2B reklama* – zaměřena na reklamu mezi podniky s průmyslovým zbožím
- *Maloobchodní reklama* – propaguje určité zboží pro konkrétní obchod

#### Dělení reklamy z geografického hlediska:

- *Místní* – např. rozhlasový spot v lokálním rádiu na nově otevřenou prodejnu obuvi
- *Regionální* – inzerce do periodik a rozhlasu na nové a největší obchodní centrum v určitém regionu (Vysočina a JM)
- *Národní* – televizní spot na nový jogurt v celonárodním vysílání
- *Mezinárodní* – kampaně světových značek oblečení, atd.

#### Dělení reklamy dle médií:

- *Televizní*
- *Rozhlasová*
- *Tištěná*
- *Internetová*
- *Outdoor* (venkovní - billboardy, plakáty, citylighty)
- Prostřednictvím direct mailu (letáky do schránek atd.)

## 2 TELEVIZNÍ REKLAMA

Z historického pohledu patří televize mezi novější média. V ČR se masivně televizní reklama rozrostla až po roce 1989 změnou politického režimu a vznikem prvních českých ryze komerčních televizí.

Televize desítky let plnila roli nejprestižnějšího média. Společnost, která si mohla dovolit reklamu v televizi, měla určitý status prestiže. U některých takový status přetrvává dodnes. Důležité je však podrobně zvážit, zda pro konkrétní firmu je televize optimálním médiem. (Clow, 2008, str. 231)

Síla televizní reklamy spočívá především v tom, že se můžeme pomocí audiovizuálního díla kreativně vyjádřit. Působí na rozdíl od tisku nebo rozhlasu na více smyslů najednou. Fenomén televize přetrvává dodnes, proto je toto médium např. u známých a prestižních značek stále vhodné pro reklamu. Avšak využitím pouze jednoho komunikačního kanálu, úspěšnost kampaně zpravidla zaručit nelze. V dnešní době se televizní reklamy kombinují a propojují především s využitím internetu a sociálních sítí, kde jsou často nejen mladší lidé přístupnější k reklamnímu sdělení. Internet a reklama na něm neustále posiluje svou pozici, a to hlavně na úkor televize. Vývojem si prošla i délka stopáže reklamních spotů v TV. Postupem let se z dlouhých minutových (i delších) spotů staly spoty 20 – 30 sekundové. Na úkor délky spotů se ale mnohonásobně zvýšil jejich počet, a tak lidé v dlouhých reklamních blocích přepínají své přijímače. Nejefektivnější reklamy tedy zůstávají na začátku nebo na konci bloku.

### 2.1 Výhody TV reklamy

- Široký dosah
- Masové pokrytí
- Opakovatelnost
- Časová flexibilita
- Vysoká prestiž
- Přesvědčivé médium

- Schopnost demonstrovat produkt a vytváření image značky a zvyšování povědomí o značce
- Product placement

## 2.2 Nevýhody TV reklamy

- Dočasnost sdělení
- Celkově vysoké náklady (ale široké oslovení = náklady na jedince nejsou vysoké)
- Dlouhá doba produkce
- Limitovaný obsah sdělení
- Neveliká selektivnost
- Nepozornost diváků (přepínání stanic při reklamních blocích, odběhnutí od TV při reklamě). (Přikrylová, 2010, str. 72)

## 2.3 Formáty TV reklamy v ČR

V České republice jsou formáty TV reklam omezeny jednak zákonem, jednak regulemi jednotlivých stanic. Zde jmenujme čtyři nejpoužívanější formáty:

- *TV spot* – nejpoužívanější a nejznámější typ reklamy v TV, běží mezi pořady, délka je povětšinou 20 – 30 sekund
- *Sponsoring* – několikavteřinový spot před nebo po skončení pořadu, objevuje se v některých případech i během vysílání (např. hokejové zápasy)
- *Product placement* - reklama v televizních pořadech, seriálech, filmech apod. umístěna tak, aby se zjevně nejednalo o reklamu, úzká hranice mezi ním a skrytou reklamou
- *Teleshopping* - delší stopáž než v předešlých formátech, snaží se využívat face to face komunikace spojenou se zpětnou vazbou. Snaží se odstranit bariéry a vyvolat potřebu okamžitého nákupu. Patří též mezi nástroje direct marketingu. (M Journal, 2008, online)

V posledních letech přibývá tzv. *injektáž pořadů* se sportovní a společenskou tematikou. Je to speciální druh sponsoringu. V průběhu přenosu se objeví na obrazovce v ohraničeném prostoru logo určité firmy, která si injektáž zaplatila.



## 2.4 Obecně úspěšné faktory reklamy

Podle knihy Marketing pro evropský trh od Jaroslava Světlíka stojí za úspěchem reklamy tři hlavní faktory – **strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování.**

Reklamní strategie obsahuje informace o cílech, o cílové skupině, o výběru media (médii). Patří do ní i rozhodnutí o charakteru sdělení, které chceme komunikovat a jakou pozici výrobku na trhu zvolit pro komunikaci. Strategie ukazuje pouze směr, není v ní však nic o tom, jak se „tam“ přesně dostat.

Kreativní (tvořivá) koncepce musí pomocí marketingových zásad získat pozornost zákazníka a zanechat v něm reklamní sdělení. *„Nezvyklé, originální výtvarné řešení spojené s nezvyklým a zapamatovatelným sloganem může být jednou z podmínek úspěšné reklamy. Myšlenka obsažená ve zprávě však musí být nejen originální, musí také obsahovat něco, co je důležité pro příjemce sdělení.“* (Světlík, 2003A, str. 157-8)

Zkráceně lze říci, že jde hlavně o nalezení rovnováhy mezi originalitou a důležitými informacemi, které by měly být ve sdělení uvedené.

Třetím faktorem je profesionální zpracování (zručnost). Dbá na dodržování marketingových cílů, reklamní strategie a taktiky. Zabraňuje přehnané kreativitě při zpracování reklamy na úkor jejího sdělení.

Zásady k vytvoření úspěšné reklamy:

- jasně definovaná cílová skupina (CS), pro kterou musí mít reklamní sdělení smysl
- vyvolat emoce a touhu u cílové skupiny
- neurážet CS
- lokálně upravit globální kampaně (místní zvyky, předpisy, správný překlad textu atd.)
- dodržovat zákony a jiné regule
- vyhodnotit média a správně je pro kampaň zvolit

Avšak i dodržení potřebných zásad k vytvoření úspěšné reklamy, nemusí vždy stačit k tomu, aby reklama byla opravdu úspěšná.

### 3 HOFSTEDEHO KULTURNÍ DIMENZE

Hofstedeho teorie kulturní dimenze poukazuje na rozdílnost mezi kulturami jednotlivých zemí. Na přelomu 60. a 70. let provedl výzkumy pro společnost IBM v 65i státech s 116i tisíci zaměstnanci. V letech 1981 a 1982 na svůj výzkum opět navázal a dále ho rozšiřoval. Mezi slabé stránky teorie se považuje, že výzkum byl pouze kvantitativní a chybí odpovídající kvalitativní část. Výhodou teorie je bezesporu její jednoduchost ve srovnání a pochopení výsledků a celosvětové využití teorie v celkovém počtu více než 80 států světa. Hofstede původně definoval čtyři základní dimenze: vzdálenost mocenských pozic, snaha vyhýbat se nejistotě, míra individualismu a míra maskulinních hodnot. Později rozšířil teorii o pátou dimenzi: krátkodobá a dlouhodobá časová orientace. Avšak všech pět dimenzí je potřeba chápat dohromady, nikoliv každou zvlášť. K srovnání dimenzí Hofstede využil indexy v rozsahu 0 až 100 (nejvyšší možná hodnota). V některých případech však hodnoty přesahovaly uvedenou hranici.

#### 3.1 Vzdálenost mocenských pozic

Tato dimenze je značena zkratkou PDI (Power distance index). Index ukazuje hodnoty nerovnosti a vnímání postavení lidí v konkrétní zemi. Ve státech s velkou vzdáleností mocenských pozic jsou obyvatelé smířeni s nerovností mezi sebou. A stejně tak respektují moc, status (v těchto státech i účinný apel v reklamě), bohatství a um. Tím vším se tato skupina obyvatel veřejně chlubí a pyšní a v některých případech se stávají opion leaders produktů. Více respektováni jsou i starší lidé. Chráněni bývají děti, např. v reklamách se zpravidla neobjevují v nebezpečných situacích nebo jen sami na ulici. V reklamách se často vyskytují celebrity a starší část populace v nich radí mladším. Ve společnosti malé vzdálenosti mocenských pozic uznávají tito lidé stejná práva a své postavení nedávají veřejnosti příliš na obdiv. Existuje zde menší rozpětí platů a převládá týmová práce s demokratickým šéfem. V reklamách se využívá prvků parodie nebo zde mladší radí starším, jelikož lidé celkově v těchto společnostech se snaží vypadat mladší.

#### 3.2 Vyhýbání se nejistotě

Je měřena indexem UAI (Uncertainty avoidance index). Existují dva možné přístupy.

Buď s nejistotou dokážeme žít a bereme ji jako součást života nebo naopak ji vidíme jako špatnost, kterou se snažíme různými regulacemi předejít. V zemích s vysokou snahou vyhnout se nejistotě (např. Velká Británie, Portugalsko) se jí snaží vyhnout nebo minimalizovat její účinky pomocí zákonů a různých předpisů. K dalším znakům v těchto společnostech patří: pozitivní přístup k inovacím a novým myšlenkám, nižší tolerance k nežádoucím projevům mladých lidí, častá loajalita k zaměstnavateli, tvrdá práce a skeptický pohled na nové značky na trhu. V reklamě vystupují pěkní a upravení lidé. Sdělení by mělo být jasné, srozumitelné a s využitím delších textů. Uznávání jsou profesionálové a oblíbené různé testování.

Země s nízkou UAI využívají méně předpisů a tolerují odlišné názory i inovace. Změny v zaměstnání jsou běžné. V reklamách se objevuje více zábavy a parodií. A např. móda v zemích s nižší UAI a PDI nehraje takovou roli (Dánsko).

### **3.3 Individualismus a kolektivismus**

Zkratka IDV poukazuje na rozdílnost a preferenci vnímání hodnot individualistů a hodnot kolektivu v konkrétních kulturách. Čím vyšší je index IDV, tím více má kolektivistickou kulturu. Skupinové zájmy staví tyto země nad zájmy individuální a názory jednotlivců nemají hodnotu názorů skupinových. Zaměstnanec se stává členem týmu. V reklamách vystupují skupiny lidí. Výstup jednotlivce může znamenat samotu.

V individualistické kultuře platí zdaleka větší nezávislost a odpovědnost. Soukromí se stává pro ostatní nedotknutelné. Lidé v takovéto kultuře jsou soběstačnější a preferují vlastní bydlení. Ohodnocení práce se určuje dle umu jednotlivce. V reklamě využívají osobních zájmen a trefných sloganů cílených na jedinečnost příjemce sdělení. V TV reklamě vystupuje především jednatel nebo pár mladých lidí. Z evropských zemí vykazují nejnižší hodnotu Portugalsko a Řecko.

### **3.4 Maskulinita a feminita**

Maskulinní a feminní hodnoty a index MAS ukazují, jestli se daná kultura spíše řídí mužskými nebo ženskými hodnotami. Maskulinní společnost prosazuje především výkonnost a sílu. Důležité jsou výsledky a určené cíle. Spotřebitelé věří zahraničnímu zboží a panuje

zde i větší důvěra v reklamu – především pak ke zveličování, soutěž a komparativní (srovnávací) reklamu. V maskulinní kultuře také často vystupují v reklamách celebrity.

Feminní kultura vyznává status prosperity a sociální péče, v duchu slušnosti a skromnosti probíhá i výchova. Řešení hledají v kompromisu. „*Tvrzení v reklamě je více orientováno na sounáležitost či vztah. Typická je absence snahy o přehánění, bližší těmto kulturám je spíše zdrženlivé vyjádření. Pokud se v reklamě setkáme s hodnocením experta či celebrity, má toto vystoupení často parodický podtext.*“ (Světlík, 2003A, str. 56)

### 3.5 Krátkodobá a dlouhodobá orientace

Poslední a nejnovější dimenze využívá indexu LTO (Long-term orientation). Krátkodobě orientovaná společnost se zabývá především současností, popř. minulostí. Za typický rys této společnosti se považuje konzumní způsob života, dodržování tradic a okamžitého dosažení vytyčených cílů za každou cenu.

Spořivost, odolnost a vytrvalost patří mezi hlavní vlastnosti typické pro dlouhodobě orientovanou společnost (asijské země). S takto soustředěnou kulturou se pojí dále ve vyšší míře kolektivismus, nadprůměrný index vzdálenosti mocenských praktik, vyhýbání se nejistotě a uznávání maskulinní společnosti.

### 3.6 Hofstedeho dimenze v ČR

Dotazníkové šetření provedla v letech 2002 – 2003 Fakulta multimediálních komunikací na UTB ve Zlíně:

- Mocenský odstup (PDI) 67
- Maskulinita/Feminita (MAS) 10
- Míra individualismu (IDV) 56
- Obava z nejistoty (UAI) 70
- Dlouhodobá/krátkodobá orientace (LOT) 50

Index PDI vyjadřuje, že Češi volí raději hierarchickou strukturu vedení a podřízení očekávají centralizaci rozhodování. Kooperace a tolerance často v řadě firem neprokazuje přílišnou kvalitu. K tomu přispívá i zneužívání pravomocí řídicích pracovníků.

Nízký index maskulity je dán především neprůbojností lidí, kteří i z obav z možného posměchu nepovažují za nejdůležitější dosáhnout úspěchů. Od zaměstnanců se očekává především slušnost, skromnost. Naopak se často setkáváme s pomluvami a žárlivostí.

Index IDV vykazuje průměrné hodnoty, které jsou především dané komunistickým režimem druhé poloviny 20. století. Mladí spíše prosazují individualismus, starší lidé naopak kolektivismus.

Obava z nejistoty (UAI) vykazuje poměrně vysoké číslo. Typickými znaky pro českou populaci je konzervatismus, možná improvizace (z důsledku podcenění přípravy), přizpůsobivost a především vyhýbání se konfliktům. Troufám si tvrdit, že nedávná světová krize by index UAI na našem území ještě zvedla. (Světlík, 2003A, s. 44 - 65)

## 4 REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE

Základním kamenem reklamní strategie je marketingový a reklamní plán. Cílem reklamního plánu je především najít pro správnou cílovou skupinu potencionálních zákazníků vhodné sdělení a to komunikovat správně zvoleným médiem. Reklamní plán bývá často součástí marketingového plánu, do něhož patří vše od prvotní analýzy trhu až po vyhodnocení. (Světlík, 2003B, str. 103-104)

Odborníci se shodnou, že pokud má být reklamní strategie úspěšná, musí obsahovat dvě strategie - marketingovou a kreativní. Marketingová strategie navazuje na provedenou analýzu prostředí, zvolených marketingových a komunikačních cílů, cílových skupin, umístění a postavení konkurence. Na ni navazuje kreativní strategie, která dává reklamě finální podobu po stránce informační a umělecké.

**Kreativní strategie** obsahuje:

1. strategie sdělení,
2. apely
3. informační obsah (kategorie)
4. formáty reklamy
5. způsob realizace

### 4.1 Strategie sdělení

Patti a Frazer vymysleli a definovali sedm přístupů k strategii sdělení. Frazer definuje svůj strategický přístup jako metodu, která specifikuje obecnou podstatu a charakter tvorby reklamního sdělení. Dle autorů není potřeba za každou cenu dodržovat jednu strategii, naopak se můžou různě kombinovat a prolínat. (Frazer, 1988, str. 36 – 41).

Teorii Patti a Frazera rozšířil o další strategii, o informační obsah, Broderick a Pickton. Starším přístupem ze 70. let 20. století je strategie reklamního sdělení s deseti přístupy, kterou definoval Simon. Obě strategie naleznete podrobněji popsány v příloze **P I**.

**7 strategií dle Pattiho a Frazera**

- Generická strategie
- Preventivní strategie
- Unique selling proposition
- Brand image
- Positioning
- Rezonance
- Emoce
- *informační obsah (Broderick)*

**10 strategií dle Simona**

- Informace
- Argument
- Motivace psychologickým apelem
- Opakované tvrzení
- Požadavek
- Vztah ke značce
- Symbolická asociace
- Imitace
- Závazek
- Sdílení zvyku

## 4.2 Reklamní apely

Další součástí kreativní strategie je reklamní apel. Reklamním apelem se rozumí výzva (reklamní sdělení), která činí produkt zajímavým a odráží jeho hodnoty, které jsou sdílené cílovou skupinou. Rozdílnost hodnot cílové skupiny však neumožní zasáhnout všechny stejným apelem, jde však hlavně o zvolení takového apelu, který je CS nejbližší a zaujme její většinu. Mezi nejčastěji používané patří apely na sex, humor, bezpečí, rodinu, hudbu apod. V Česku se mezi často vídané řadí i apel na úsporu, které jsou k vidění mj. v televizních reklamách na supermarketů a hypermarketů nebo na specializované obchody.

Vývojem doby se ukázalo, že sepsat jednotné apely a jejich dělení do nějakého univerzálního rámce není možné. Také proto se třídění (dělení) apeluů rozchází s názory jednotlivých autorů. Například Kotler dělí apely na tři různé typy – racionální (rozumový), emocionální a morální apel. Rozumový apel myslí na zájmy příjemců sdělení, snaží se přinést výhody spojené s produktem (cena, kvalita, ...). Emocionální apely se snaží probudit v potencionálních zákaznících kladné a záporné emoce, jakými jsou radost nebo z těch záporných především vina a strach (australské kampaně proti kouření, česká kampaň

BESIP – Nemyslíš, zaplatíš). Morální apely mají za úkol v lidech vyvolat správnou morálku a otázky: Co je špatné? Co je dobré? (Kotler, 2001, str. 548)

Za to Pelsmacker dělí reklamní apely pouze na dvě skupiny, na informační a emocionální apely, kterým se věnuje další část práce. Richard Pollay pro změnu rozeznal 42 apelů, které jsou k analýzám často využívané i dnes. Vypsané apely naleznete v příloze **P II**.

Používání apelů v reklamách se liší mj. nejen CS, ale i jednotlivými kulturními odlišnostmi daných států. Ve státech, kde převládá individualistické myšlení (Velká Británie), převažují apely na jedinečnost, svobodu, nezávislost. Ve státech s kolektivistickým myšlením jsou apely na rodinu a komunitu. Přehledněji znázorněné apely kulturních dimenzí ostatně ukazuje tabulka níže.

**Tabulka 1 – Apely dle jednotlivých kulturních dimenzí (de Mooij)**

Individualismus	odlišení se, svoboda, nezávislost
Kolektivismus	konformita, lidovost, pomoc v nouzi, rodina, komunita, přináležitost
Mocenská vzdálenost +	síla, vysoká cena, vážnost, obliba, status, pýcha, zdraví, sex
Mocenská vzdálenost -	cenová láce, pokora, moudrost, morálka
Vyhýbání nejistotě +	averze k riziku, jistota, bezpečí, neškodnost, čistota, pořádek
Vyhýbání nejistotě -	tolerance k riziku, nedbalost, dobrodružství, kouzelný, mladý
Maskulinní	úspěch, efektivní, trvanlivý, sebeúcta, produktivita
Feminní	kvalita života, odpočinek, pohoda, potěšení, přírodní, skromný, prostý

Zdroj: de Mooij: *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. 1998. str. 232

#### 4.2.1 Informační apely

Pozitivní příjem informativní reklamy s využitím informačních apelů je značně ovlivněn hodnotou inzerce, oblíbeností a postoji ke značce. Počet těchto apelů v reklamách se liší daným produktem. Např. produkty dlouhodobé spotřeby (auta, domácí spotřebiče) budou mít informačních apelů v reklamě více, než reklama na produkty krátkodobé spotřeby, u kterých nepotřebujeme zdaleka tolik informací ke koupi. K dalšímu rozhodujícímu kritériu



patří vyspělost států. Reklama ve vyspělých státech (USA, Německo, Francie, Japonsko,...) nese více informačních apelů než v zemích méně rozvinutých zemích a zemích třetího světa (jižní Amerika, Afrika, Čína atd.). Počet informací se také nadále odlišuje na základě výběru média.

Nejpoužívanější klasifikaci informační apelů vidíte zde:

**Tabulka 2 – Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Speciální nabídky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bezpečnost</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chuť</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nezávislý výzkum</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výkon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výživná hodnota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firemní výzkum</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komponenty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nové případy</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostupnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Záruky</li> </ul>	

Zdroj: Abernethy, A. M. a Frank, G. R. (1996): *The Information Context of Advertising: A Meta-Analysis*,

„Abernethy a Franke provedli meta analýzu padesáti devíti studií ve čtyřadvaceti zemích včetně USA, většiny evropských a pacifických zemí, kde použili uvedenou klasifikaci a zjistili, že průměr počtu informačních narážek ( v různých zemích a médiích) je 2,04; nejčastěji používanými aspekty byl výkon (ve 43% všech případů), dostupnost (37%), komponenty (33%), cena 25%, kvalita (19%) a speciální nabídka (13%). (Pelsmacker, 2003, str. 218)

#### 4.2.2 Emocionální apely

Emocionální apely mají v první řadě u příjemce vyvolat různé pocity dle zvoleného apelu, popř. apelů. Myšlenka v těchto reklamách často chybí nebo není podstatná. Naopak využívá neverbálních prvků k vyvolání představitosti. Opět neumožňuje emocionální apel zasáhnout celou cílovou skupinu, ale pouze její reprezentativní část. Lidé jsou rozdílní, tudíž i jejich emoce. Do této skupiny apelů patří bezesporu erotika (sex), humor, strach, hudba apod.

Emocionálně vedené reklamy považují příjemci sdělení za zábavnější a lepší, než když reklama plní ryze informativní funkci. Jednak takto vedené reklamy nenutí uživatele přemýšlet. Jednak, jak již bylo zmíněno, uživatele většinou pobaví a zaujmou. Nevýhoda

emočních apelů nastává tehdy, když se to s jejich silou „přežene“. Tzv. „upíří efekt“ nastává, když příliš silně kreativní řešení zastíňuje reklamní sdělení. Příkladem může být kampaň Vodafonu z roku 2007 s Petrem Čtvrtníčkem a falešnými soby nebo kampaň vyhledavače Centrum a jejich psa Bóbika. (Kučera, 2007, online)

### 4.3 Informační obsah

Třetí částí kreativní strategie je informační obsah. Rozumí se tím obsah reklamního sdělení z pohledu množství informací. Nejpoužívanější metodou k indikaci informačního obsahu reklamy se používá metoda „klasifikačního systému“ od autorů Resnica a Sterna. Systém obsahuje těchto čtrnáct informačních kategorií, které vedou zákazníka ke koupi: cena, kvalita, výkon, komponenty/obsah, dosažitelnost, speciální nabídky, chuť, nutriční obsah, obal/tvar, záruky, bezpečnost, nezávislý výzkum, podnikový výzkum, nové náměty. Podrobnější popis naleznete v příloze **P III**.

Informační obsah a jeho množství se nejvíce liší v závislosti na kulturní rozdílnosti států (kulturní dimenze). Např. v zemích třetího světa se obecně využívá informací méně než ve vyspělých státech jako USA. Jinak úspěšná bude totožná reklama ve feminní a jinak v maskulinní společnosti. Dalšími faktory jsou např. druh propagovaného výrobku nebo druh vybraného média. Zpravidla složitější a techničtější výrobky potřebují více prostoru pro informační obsah. Naopak tomu bude při nákupu běžných potravin, ke kterému spíše může vést emocionální apel. U vybraných médií je obecně platné, že nejvíce prostoru pro informaci dává tištěná podoba reklamy, následována televizní, rozhlasovou a v poslední řadě venkovní reklamou.

### 4.4 Formát reklamy

Formát reklamy představuje základ pro reklamní sdělení, které je komunikováno k cílové skupině. Existuje několik reklamních formátů (přednáška, demonstrace, srovnávací reklama, asociace, drama, doporučení a testimonial, atd.). Ne každý formát by však byl úspěšný v každé zemi. Je nutné vybrat vhodný formát reklamy v rámci oblasti standardizovaných mezinárodních kampaní. Některé formáty jsou univerzálnější, některé spíše patří pro určité zóny kulturní spřízněnosti, některé zase nikoliv. Jako příklad může být přísná regulace srovnávací reklamy na území ČR.

**Srovnávací reklama** je především oblíbená mimo evropské země, především pak v USA. Ve srovnávací reklamě účelně porovnává zadavatel reklamy svůj výrobek s výrobkem konkurence, kde první výrobek bývá prezentován jako jednoznačně lepší a účelnější. V ČR se i přes nepříliš velkou oblibu tento formát využívá většinou pouze u čistících a pracích prostředků, kde srovnávaný produkt je označen bezejmenně, např. „Běžný prací prášek“.

*Formy srovnávací reklamy:*

- konkurenční srovnávání, kdy jedna značka je přímo srovnávána ve svých vlastnostech a užití s jinou značkou
- značka je srovnávána s jiným produktem, který má označení značka X, běžný produkt apod.
- produkt je označován za lepší než jiné produkty v příslušné kategorii, aniž jsou tyto jmenovány
- produkt je označován za „nejlepší na světě“ atd.

**Přednáška** patří k nejpoužívanějším stylů reklamy. Jedná se o jednostrannou komunikaci směrem k divákům za účelem informovat o produktu a prezentovat produkt samotný. Tento formát se jeví vhodný v první řadě pro země s individualistickou kulturou a s nízkým komunikačním kontextem. Konferenciér, jakožto jedna forma přednášky, je osoba, která prezentuje výrobek. Role konferenciéra se opět musí rozlišovat podle kulturních hodnot. Např. v kolektivistických zemích se zapojí více osob, v zemích, kde uznávají authority, to bude zřejmě starší, zkušený a seriózní člověk apod.

**Demonstrace** ukazuje, jak produkt slouží. Ukazují se nejsilnější vlastnosti a přínosy produktu s využitím verbální a vizuální komunikace nebo situace před a po použití. Využívá se např. v Německu, Rakousku, Španělsku a Velké Británii. Avšak i v těchto zemích se reklamy budou lišit v dalších odlišnostech kultur.

**Doporučení a testimonial** je dalším stylem reklamy. Konferenciér, neboli prezentující osoba, pozitivně mluví ze svých vlastních zkušeností o produktu a doporučuje jej dále příjemců sdělení. V maskulinních zemích jsou to celebrity a úspěšní lidé. Feminní země využívají především anonymní osoby.

V **asociaci** se propagovaný produkt spojuje s jiným objektem, osobou nebo prostředím. Asociace úzce souvisí s životním stylem, který bývá v reklamách silně propagován a spo-

jován s určitou značkou. Opět v závislosti na kulturách vystupují v reklamě celebrity, či obyčejní lidé, kteří svým chováním ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Asociace je vhodná při imagové reklamě a popřípadě při repositioningu značky.

**Drama** si zakládá na krátkém příběhu a zápletce. Jedná se o krátký běžný životní příběh, kde však hlavní roli hraje propagovaný produkt (Světlík, 2003A, str. 169-170)

#### 4.5 Způsob realizace reklamy

Pátým a posledním základním prvkem kreativní strategie je způsob realizace reklamy, tedy její konečné provedení. Z názvu již vyplívá, že se jedná o konečný výstup, který v sobě obsahuje všechny předešlé body plánování kreativní strategie. Obsahuje rozhodnutí o výběru a počtu osob účinkujících v reklamě, o barvě hlasů, exteriéru, interiéru, grafickém provedení, outfitu, líčení, využití symbolů, hudby, erotiky atd.

I když předchozí částí kreativní strategie v sobě neobsahovaly humorné prvky nebo při nejmenším určitou zajímavost, měli bychom se ve fázi realizace snažit bez nadsázky o vytvoření uměleckého díla, které nese určité stopy zajímavosti a ještě lépe odlišnosti. V mezinárodní reklamě bereme opět v potaz rozdílnosti kultur (snad ještě více než v předchozích částech kreativní strategie), když i např. pouhý význam použitých barev se může lišit v závislosti na státu.

## 5 HYPOTÉZY

V teoretické části bakalářské práce jsem nastínil pojem reklamy a televizní reklamy. Věnoval jsem se Hofstedeho teorii kulturních dimenzí a především pak kreativní strategii a jejími jednotlivými částmi – strategií sdělení reklamy, reklamními apely, informačním obsahem, formátem reklamy a způsobem realizace reklamy. Důležité pak především je, aby kreativní strategie navazovala na celkovou marketingovou strategii firmy.

V důsledku rozdílnosti marketingových strategií firem a firem samotných lze očekávat, že i na první pohled stereotypní reklamy na supermarketů a hypermarketů nebudou u dvou rozdílných hyper/supermarketů totožné. Lze v nich očekávat dílčí rozdíly.

K analýze reklamních kreativních strategií jsem si vybral 13 reklamních spotů na hypermarketů/supermarketů Albert a stejný počet na obchodní řetězec Tesco. K nim navíc přidám analýzu 10 reklam diskontu Penny Market. Žádný reklamní spot nebyl uveden na televizních obrazovkách v tuzemsku před rokem 2006.

Kritickým bodem mé práce je bezesporu fakt, že z nepřeberného množství reklam na super/hypermarketů a diskontů jsem si vybral pouze 3 řetězce.

Na základě poznatků z teoretické části práce jsem si stanovil následující hypotézy:

### 1. Hypotéza

Nejvíce používanou reklamní strategií sdělení bude zcela jistě informační strategie. Nejvíce ji bude používat Tesco, které mi vždy přišlo, že pouze informuje o slevách a akcích, které nabízí ve svých obchodech. Hypotézu ověřím pomocí analýzy strategie sdělení dle Simona.

### 2. Hypotéza

Reklamní apely se budou lišit u jednotlivých obchodních řetězců (společný výskyt jednoho apelu maximálně ve dvou případech), což je dáno rozdíly v kreativním přístupu. Společným apelem naopak bude jistě apel na cenu, který je dle mého názoru u reklam na hypermarketů využíván velice často. Hypotézu potvrdím nebo vyvrátím dle 42 apelů Richarda Pollaye.

### 3. Hypotéza

Ve více než 50% zkoumaného vzorku reklam bude při tvorbě informačního sdělení využito kategorie dosažitelnosti. Svou domněnku opírám především o to, že pokud potencionální

zákazníci mají využít nabízených slev v televizní reklamě, musí jim být blíže specifikována doba trvání akce. Hypotézu se pokusím potvrdit za pomoci klasifikačního obsahu informačních kategorií dle Resnica a Sterna.

Jednotlivé cíle praktické části jsou:

- definice cílové skupiny TV reklam na hyper/supermarkety a diskonty
- analyzovat vybraný vzorek reklamních spotů
- na základě provedené analýzy vyhodnotit výsledky a přiřadit je k jednotlivým prvkům kreativní strategie
- zhodnotit analýzu z pohledu rozdílností tří zmiňovaných maloobchodů
- porovnat výsledky analýzy se závěrem teoretické části
- navrhnout možné zlepšení kreativní strategie

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 MALOOBCHOD

Maloobchod spojuje činnosti související s prodejem zboží a poskytováním dalších služeb. Mezi maloobchody se řadí specializované prodejny, prodejny se zbožím denní potřeby, supermarkety, hypermarkety, obchodní domy, diskontní prodejny, nákupní centra, podnikové prodejny atd. U maloobchodního prodeje má stále větší význam přímý marketing a nakupování přes internet pomocí e-shopů.

Maloobchod je místem neustálých změn a tvrdé konkurence, jelikož se stále musí přizpůsobovat potřebám zákazníků. K adaptaci na trhu využívají maloobchodního mixu, který obsahuje údaje o umístění prodejny, dispozičním řešením, vybavení, personálu, cenové politice, prodávaném sortimentu a o možnostech dalších služeb.

### 6.1 Druhy maloobchodů

#### 6.1.1 Supermarkety

Supermarket je formou samoobsluhy především s potravinářským zbožím a drogerií. Výměra plochy tohoto typu obchodu se udává do 1800 m<sup>2</sup>. Nalezneme v něm i obslužné pulty s lahůdkami a často i s pečivem. Součástí bývá i trafika. Neustálou změnou nákupního chování a sílící konkurencí přinutila management supermarketů prodloužit otevírací dobu a neustále rozšiřovat a měnit sortiment v závislosti na poptávce.

#### 6.1.2 Hypermarkety

Můžeme říci, že hypermarket je větším provedením supermarketu. Dosahuje plochy 5000 – 20000 m<sup>2</sup> a nachází se v důsledku velké zastavěné plochy především na kraji měst nebo na městských okrajových částech. U hypermarketů stojí velké parkoviště, aby se předpokládaný velký nákup stál pro zákazníky co možná nejpohodlnější. Mimo zmiňovaného sortimentu u supermarketů, v hypermarketech nalezneme další řadu rozličných obchodů - květinářství, pet shop, lékárnou, kavárnu, obchod s oblečením, elektroniku atd. V důsledku obrovských obrátů si mohou dovolit držet cenu nižší než konkurence. Paradoxně nevýhodou se pro hypermarket stává jeho rozměr. Řadu lidí a hlavně starší část populace neosobní kontakt a nákupní šílenství odrazuje od nákupu v takovém druhu obchodu.



### 6.1.3 Diskontní prodejny

V ČR mezi ně řadíme například řetězce Lidl, Penny Market nebo Coop Diskont. Velikostně odpovídají supermarketům nebo jsou menší. Úspory na vybavení diskontů se promítají v nízkých cenách, které si mohou dovolit díky vysokým obrátům. Diskonty nabízejí široký výběr sortimentu, avšak nedosahují takové hloubky. Od jednotlivých druhů zboží nalezneme jen velice omezený počet značek. (Světlík, 2005, str. 164 – 168)

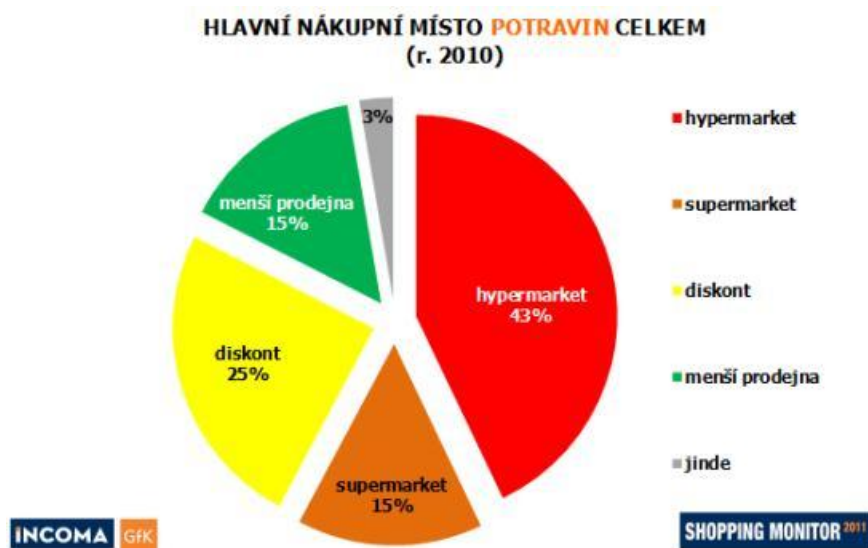
Tabulka 3 – Maloobchody v ČR

HYPERMARKETY	SUPERMARKETY	DISKONTY	MENŠÍ PRODEJNY
Albert Globus Interspar Kaufland Tesco	Albert Billa Tesco	Coop Diskont Lidl Norma Penny Market	COOP Flosman/Flop Hruška Jednota Konzum Spar Terno Tuty/Tip <i>a další</i>

(zdroj: Franchisinginfo.cz)

## 6.2 Nákupní místa potravin v roce 2010

Z následujícího grafu jasně vyplývá, jaké preference při nákupu potravin a drogerie mají lidé na českém trhu. Graf vychází ze studie společnosti INCOMA GfK.



Graf 1 – Hlavní nákupní místo potravin v ČR v roce 2010 (zdroj: INCOMA GfK)

Čísla dle studií zmiňované společnosti se dramaticky oproti roku 2009 nijak nezměnily. Hypermarkety si zajistily 2% preferenční růst. Supermarkety naopak mírně ztratily. Diskonty si upevňují svoji pozici a menší prodejny si drží svých 15% z trhu.

*„Celkově v loňském roce utrácely české domácnosti za potraviny nejvíce v prodejnách Kaufland, jako své hlavní nákupní místo potravin je uvedlo 19 % domácností. O druhé místo se dělí prodejny Albert s diskontem Penny Market (oba řetězce mají shodně preference 12 % domácností). TOP 5 řetězců ještě doplňují prodejny Tesco a Lidl (oba mají preference 10 % domácností).“* (FranchisingINFO.cz, 2010, online)

Výzkum nadále vykazuje, že cílovou skupinu hypermarketů a supermarketů tvoří především mladší lidé (-40) s vyšším vzděláním. V diskontech naopak nejraději nakupuje starší část populace a populace s nižším vzděláním a s nižšími příjmy. Na následném obrázku je k vidění u jednotlivých řetězců zboží, které u nich zákazníci nadměrně v uplynulém roce nakupovali.

**Tabulka 4 – Nejčastěji nakupované zboží**

<b>JAKÝM ZBOŽÍM SE PROFILUJÍ JEDNOTLIVÉ ŘETĚZCE?</b> (r. 2010)	
<b>ŘETĚZEC</b>	<b>ZÁKAZNÍKY ŘETĚZCE NADPRŮMĚRNĚ NAKUPOVANÉ ZBOŽÍ</b>
<b>Albert</b>	<b>pečivo, lahůdky</b>
<b>Billa</b>	<b>sýry, ovoce, zelenina</b>
<b>Globus</b>	<b>maso, uzeniny, biopotraviny</b>
<b>Interspar</b>	<b>maso, uzeniny, biopotraviny</b>
<b>Kaufland</b>	<b>ovoce, zelenina, pet food</b>
<b>Lidl</b>	<b>ovoce, zelenina, pet food</b>
<b>Penny Market</b>	<b>mléčné výrobky, káva, čaj</b>
<b>Tesco</b>	<b>nealko nápoje</b>

(zdroj: Franchisinginfo.cz)

## 7 ANALÝZA REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE

### 7.1 Cílové skupiny

Jak již bylo zmíněno výše, cílovou skupinu pro nákupy v hypermarketech a supermarketech zastupuje především mladší generace do čtyřiceti let s vyšším vzděláním, přičemž spodní hranice se těžko určuje. Obecně lze říci, že členem primární cílové skupiny se stávají mladí dospívající lidé (18+), kteří se osamostatnili od rodiny a začínají se sami rozhodovat o výběru vhodného místa pro jejich nákup. Do cílové skupiny zařazujeme jednotlivce, kteří ve své domácnosti rozhodují o nákupech bez rozdílu na pohlaví. Sekundární cílovou skupinou se stávají starší lidé, kteří preferují velký a levnější nákup. Předpokladem pro CS je sledování televize. Primární cílovou skupinou nakupujících v diskontech se pak stávají starší lidé a lidé s nižším sociálním postavením. Nákupní chování obou cílových skupin se často mění a prolíná v závislosti na akcích obchodů, momentální blízkosti nákupu atd.

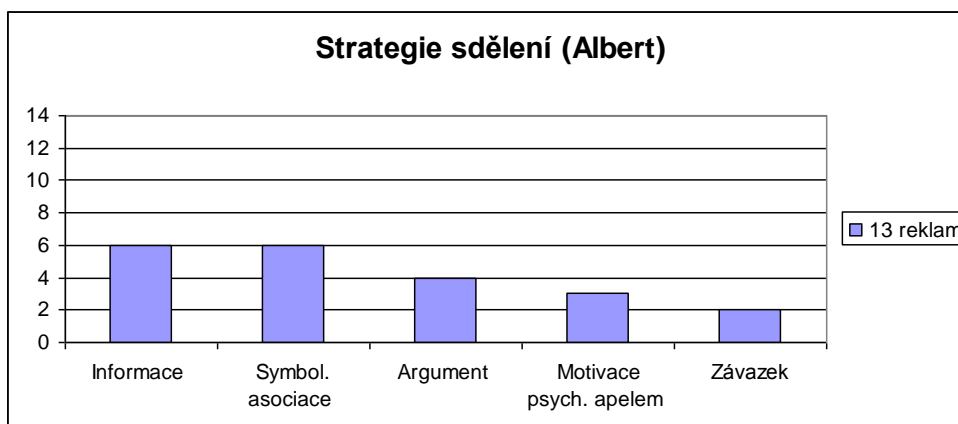
### 7.2 Analýza strategie sdělení

K analýze strategie sdělení vybraného vzorku reklam jsem se rozhodl využít dělení dle Simona. V jeho teorii se objevuje více kategorií a z mého subjektivního pohledu se mi jeví jako lepší výchozí možnosti. Poslední dvě strategie závazek a sdílení zvyku jsem sloučil kvůli jejich podobnosti do jedné strategie, abych se vyhnul případnému zkreslení analýzy. Nazýváme tuto strategii nově (i s ohledem na pochopení) pouze **závazek**.

#### 7.2.1 Albert

Ve třinácti reklamních spotech na obchodní řetězec Albert se nejvíce vyprofilovaly 2 strategie sdělení. V šesti ze třinácti reklam se objevila informační strategie sdělení a strategie využívající symbolické asociace. Třetí nejpoužívanější byla strategie využívající argumentu (4x). Ve zkoumaném vzorku reklam na Albert se objevila ještě strategie s motivací psychologickým apelem (3x) a závazek (2x).

V některých spotech dokonce vystupuje malé prasátko ve zlatém oblečku s cenovými agenty, např. ve spotu „vánoční komando“. Zřejmě se Albert inspiroval známou vánoční reklamou na Kofolu („Nemusím, já už ho vidím.“).

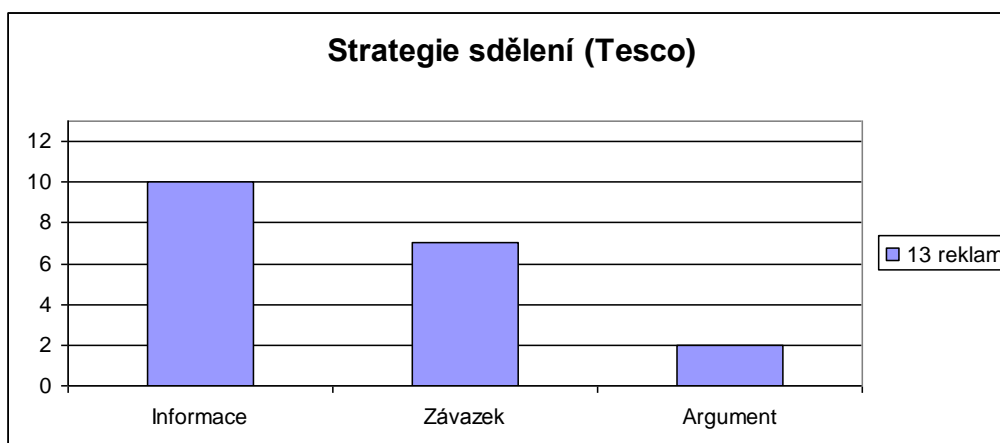


Graf 2 – Strategie reklamního sdělení (Albert)

Symbolickou asociaci nalezneme za využití nepříliš známých osobností (1. česká žena na Rallye Dakar, architekt) i v dalších spotech. Informační strategii sdělení Albert pak využívá především při krátkých reklamních spotech, kde předává jasné instrukce, jak značí zboží ve svých prodejnách.

### 7.2.2 Tesco

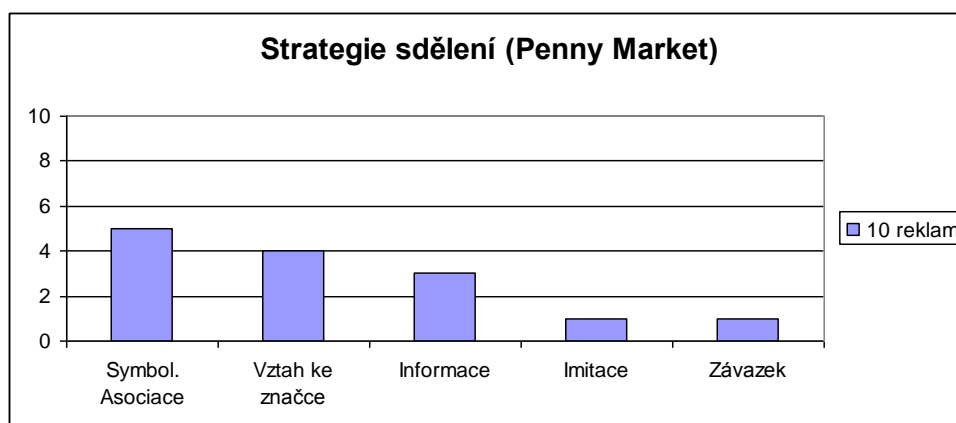
Tesco na rozdíl od předešlého Albertu mělo ve stejně početném zkoumaném vzorku reklam rozdílné výsledky. Hned v deseti případech využilo Tesco informační strategii sdělení, které buď bylo jedinou využitou strategií nebo ji doplňoval závazek, který se celkově v reklamách objevil sedmkrát (ať již samostatně nebo s informační strategií). Pouze dvakrát využili tvůrci spotů argumentační strategie. Ta se objevila ve spotu „Srovnávání cen“, kdy hlavní argument stál na týdenním srovnání 10 000 cen a sloganu „S námi ušetříte“. Druhým případem byl spot „Autobus“.



Graf 3 – Strategie reklamního sdělení (Tesco)

### 7.2.3 Penny Market

Při analyzovaném vzorku deseti reklamních spotů na diskont Penny Market se nejčastěji objevovala strategie využívající symbolů asociace, a to v polovině případech. Vztah ke značce jsem vypočítal ve čtyřech spotech. Dále využil Penny Market informační strategie a v jednom případě se objevil závazek a imitace. K imitaci využili tvůrci českou skupinu Těžkej Pokondr, kteří pomocí písňe sdělují myšlenku, že pro nejlepší nákup je samozřejmě nejlepší volbou právě Penny Market.



Graf 4 – Strategie reklamního sdělení (Penny Market)

### 7.2.4 Závěr

Nejvíce využívanou strategií sdělení je na českých televizních obrazovkách informační strategie. Objevila se v jednadvaceti případech z celkových 36, tj. 58,3%. Zatímco Tesco použilo primárně informační strategii, naopak u Penny Marketu není předání surových informací nejdůležitější a skončila tak až na třetím místě.

Na pomyslném druhém místě skončila strategie využívající symbolické asociace, v reklamách se objevila hned v jedenácti případech, tedy v necelé třetině (30,6%). Zajímavostí může být, že u řetězce Tesco se neobjevila asociace ani jednou, za to pak v šesti případech u Albertu a pětkrát u Penny Marketu, u kterého to byla nejčastější strategie sdělení.

Dále analýza ukázala, že se v podobné míře objevuje závazek (10x, 27,8%), ale i argument, který se objevil šestkrát.

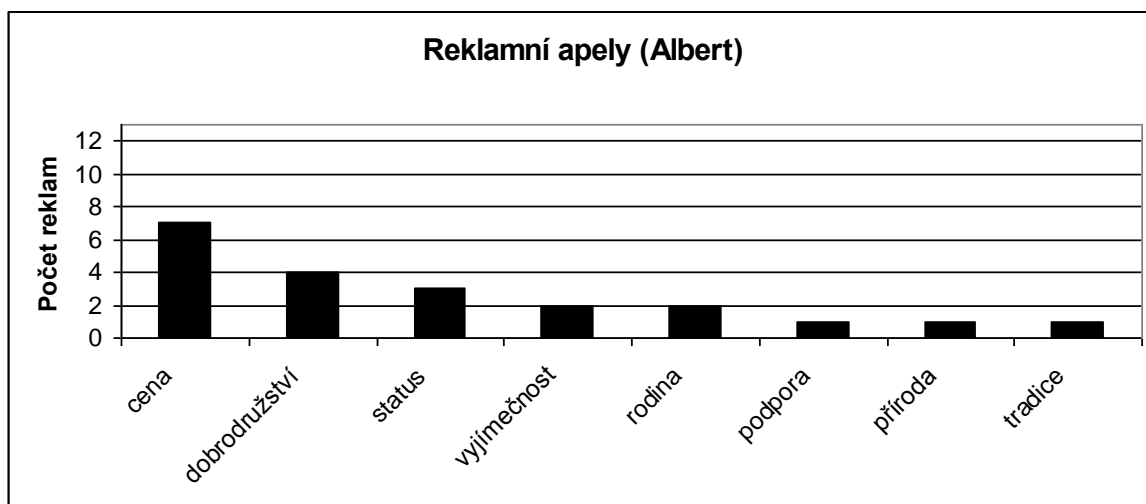
### 7.3 Analýza reklamních apelů

K analýze jsem si vybral seznam dvačtyřiceti reklamních apelů od Richarda Pollaye.

#### 7.3.1 Albert

Celkem jsem z analyzovaného vzorku reklam na Albert objevil výskyt osmi druhů apelů. Nejčastěji využívaným apelem byla cena, která se objevila v sedmi případech, tedy ve více než polovině. Častěji používaným apelem byl ještě apel na dobrodružství a apel na status, prvně zmiňovaný se objevil ve čtyřech případech, druhý ve třech. Dle mé analýzy se v reklamách na Albert dále vyskytovaly apely na rodinu, přírodu, podporu a tradici.

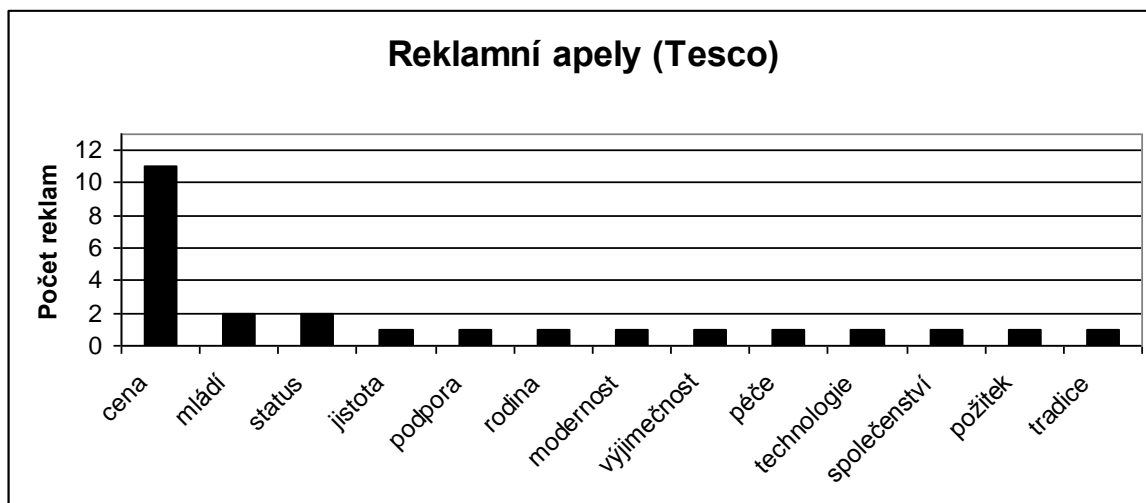
Zajímavým vyzorováním je větší výskyt dobrodružství. Toho tvůrci reklamních spotů na Albert využívají v některých reklamách cenových agentů nebo hledačů kvality.



Graf 5 – Reklamní apely (Albert)

#### 7.3.2 Tesco

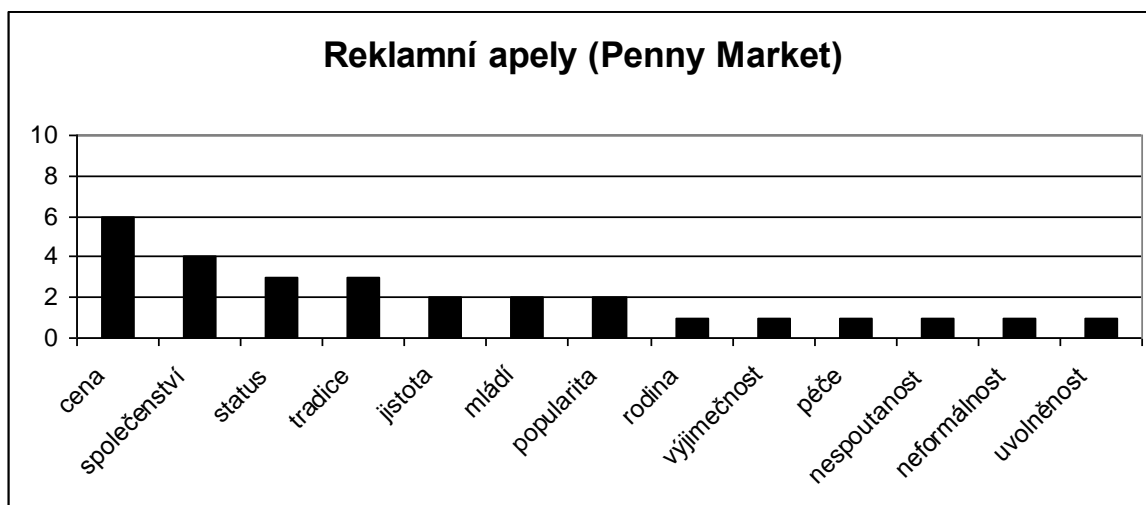
Jak jsem již předpovídal, reklamní spoty hypermarketu Tesco jsou po stránce apelů značně monotónní. K náhledu využitých apelů slouží následný graf. Pouze ve dvou případech reklamy na řetězec Tesco neobsahovala apel na cenovou pobídku. Stalo se tak ve spotu na Vína z Moravy, vína z Čech a na výrobky designu F&F. Zatímco v reklamě na vína využili tvůrci spotu apelu na tradici a status, v reklamě na designové výrobky F&F se objevila asociace k modernosti, výjimečnosti a mládí.



Graf 6 – Reklamní apely (Tesco)

### 7.3.3 Penny Market

I při analyzování nižšího počtu vzorku reklam (deset namísto třinácti) jsem u Penny Marketu vyzoroval nejvíce jednoznačných apelů ze zkoumaných obchodů (Albert 21, Tesco 25, Penny Market 28). Nejčastěji využívanou byla opět cenová pobídka, která se objevila v šesti spotech, avšak ve většině z nich to nebyl nejdůležitější apel. Reklamy na Penny Market používají ve větší míře apel společenství, status i tradici (tradice grilování, tradice chovu zemědělských zvířat). V reklamách se objevuje velké množství lidí, mladých i starých. Využití statusu beru jako vhodný nápad, jelikož Česká republika je zemí s větší mocenskou vzdáleností (PDI 67).



Graf 7 – Reklamní apely (Penny Market)

### 7.3.4 Závěr

Celkově nepoužívanějším apelem u všech tří obchodů je dle předpokladů cenová pobídka, která se celkem objevila ve čtyřiaadvaceti případech (66,7%). Společnými apely pro všechny tři subjekty jsou ve větší míře ještě status a tradice, status jsem identifikoval 8x, skoro tedy ve čtvrtině případů, tradici pak pětkrát. Ostatní společné apely pak nedosahují takových výsledků.

Zatímco Tesco dává ve většině případech přednost pouze cenovému stimulu, tak u Albertu a Penny Marketu výsledky tak jednoznačné nejsou. Jak jsem již zmínil, Albert se snaží svými reklamami apelovat i jinak než pouze nejvýhodnější nabídkou, například důrazem na čerstvost svého zboží. Penny Market zase mj. komunikuje s důrazem nutnosti správného chování zemědělské zvěře.

## 7.4 Analýza informačního obsahu

Analýza byla provedena na základě informačního systému Resnica a Sterna.

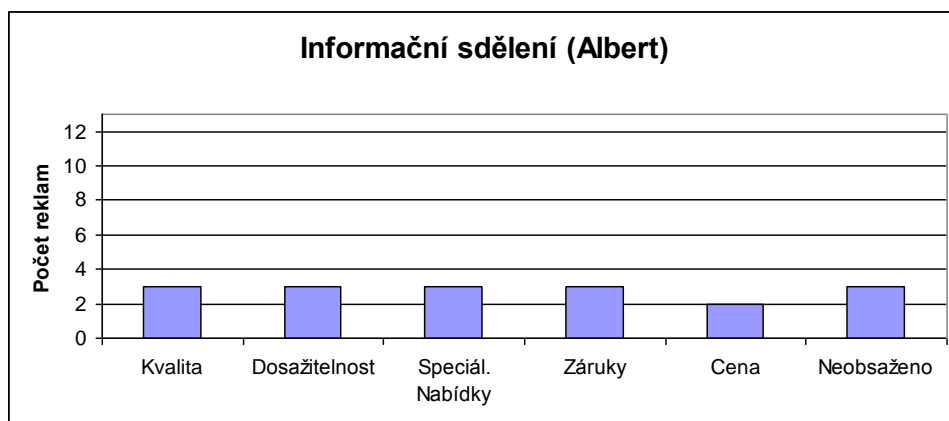
*Pro upřesnění: pokud se v analýze objeví chuť, nebude to chuť hypermarketu, ale chuť výrobku apod.*

### 7.4.1 Albert

Ani jeden informační obsah u hypermarketů Albert nedosáhl většiny, spíše naopak. Shodný počet třech výskytů zaznamenaly kvalita, dosažitelnost, speciální nabídka a záruky. Stejně tak třikrát informační obsah u reklamních spotů vůbec není uveden. Zajímavostí je, že kategorie cena je obsažena jen ve dvou případech.

Je to dáno především kreativnějším pojetím tvůrců těchto spotů, kteří očividně nechtěli vyrábět „šablonovité“ reklamy a zaměřovali se také na image společnosti a na nějakou přidanou hodnotu, kterou může zákazníkům dát nákup v Albertu. V některých spotech se také proto neobjevovala konkrétní částka zlevněného zboží, dokonce ani konkrétní výrobek, který má být zlevněný. Náhradou byl např. spot „Značíme si své teritorium“, ve kterém cenový agent označoval u zlevněných výrobků cenovku červenou barvou.





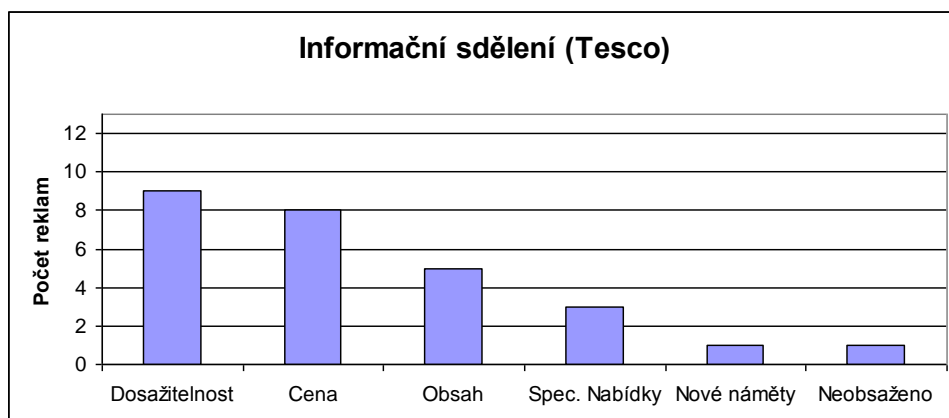
Graf 8 – Informační sdělení (Albert)

#### 7.4.2 Tesco

Analýza reklam u maloobchodní sítě Tesco měla prokazatelně rozdílnější hodnoty než u předchozího případu. Jak se již dalo vypořádat dříve, Tesco využívá odlišnější kreativní strategii, kdy daleko více míří ve všech ohledech na ceny a hlavně na slevy z nich.

Nejčastěji využívanou informační kategorií je v případě Tesco dosažitelnost s devíti výskytů. Náhodně vybraný vzorek reklam svým zpracováním odpovídá správnému využití kategorie dosažitelnosti. Zejména v tomto případě povětšinou neměla úlohu lokalizace produktu (pouze v případech, když by byl produkt k dostání pouze v hypermarketech a nikoliv v supermarketech Tesco), ale jeho časového ohraničení.

Osmkrát reklama obsahovala také cenové informační sdělení. Cena se vyskytovala ve všech reklamách v kombinaci s dosažitelností. Pouze v jednom případě chyběla kategorie ceny, když v reklamním spotu lákalo Tesco na 50% slevy.



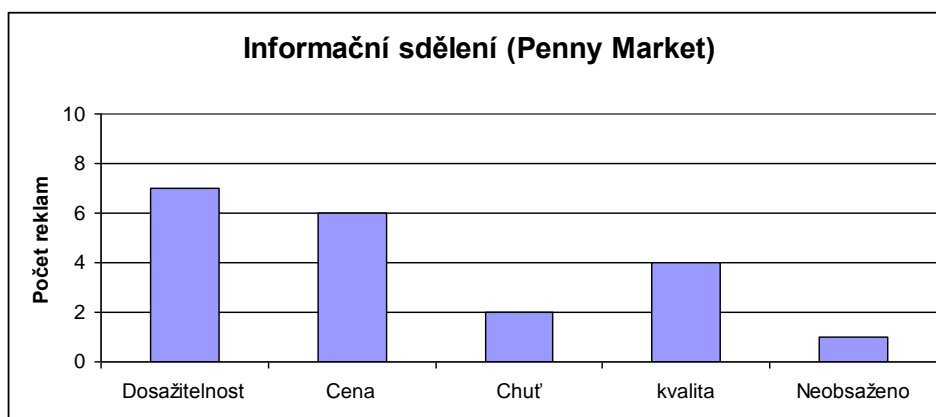
Graf 9 – Informační sdělení (Tesco)

Z grafu lze vyčíst, že se v pěti případech objevil ještě obsah, následovaly speciální nabídky (3x) a nový námět (1x). V jednom případě informační sdělení nebylo uvedeno vůbec.

### 7.4.3 Penny Market

Výsledek analýzy reklam Penny Marketu ukazuje na prvních dvou místech tytéž informační kategorie jako v případě obchodního řetězce Tesco. Stejně tak v jednom případě sdělení zcela chybělo. Dosažitelnost se sedmi a cena se šesti výskyty byly dominantními prvky této části kreativní strategie Penny Marketu. Ukazuje se, že v reklamách se zlevněným zbožím je i v televizi takřka nepostradatelné časové ohraničení a tedy i informační kategorie dosažitelnosti.

Čtyřikrát se objevuje také kvalita, která je ve dvou případech spojena s chutí a jedinečností českého masa, které Penny Market prodává ve svých diskontech. Poslední kategorii je tedy již zmiňovaná chuť.



Graf 10 – Informační sdělení (Penny Market)

### 7.4.4 Závěr

Nejčastěji využívaným informačním sdělením byla tedy dosažitelnost a cena. Dosažitelnost se objevila celkem 19x (52,8%) a kategorie ceny 16x (44,4%). Z toho však pouze dvakrát figurovala cena v reklamách na Albert.

Za to obsah jsem objevil pouze ve spotech na hypermarkety Tesco. Je to dáno především přístupem firmy ke kreativní strategii. Většina analyzovaných reklam hypermarketů Tesco se přímo nabízí k většímu použití informací, včetně informací o obsahu. Naopak reklamy

na maloobchodní síť Albert dávají přednost větší kreativitě a převážně pak imagovým reklamám, které nemají pro druh takové informace prostor.

Naopak ani jednou se neobjevily informační kategorie nezávislého výzkumu, podnikového výzkumu, obalu, bezpečnosti, výkonu a nutričních hodnot. U některých sdělení bylo již takřka jisté, že se v analýze neobjeví v závislosti na zkoumaném tématu. Např. kategorie bezpečnosti by se mohla objevit v reklamách na pivo nebo jiné alkoholické nápoje.

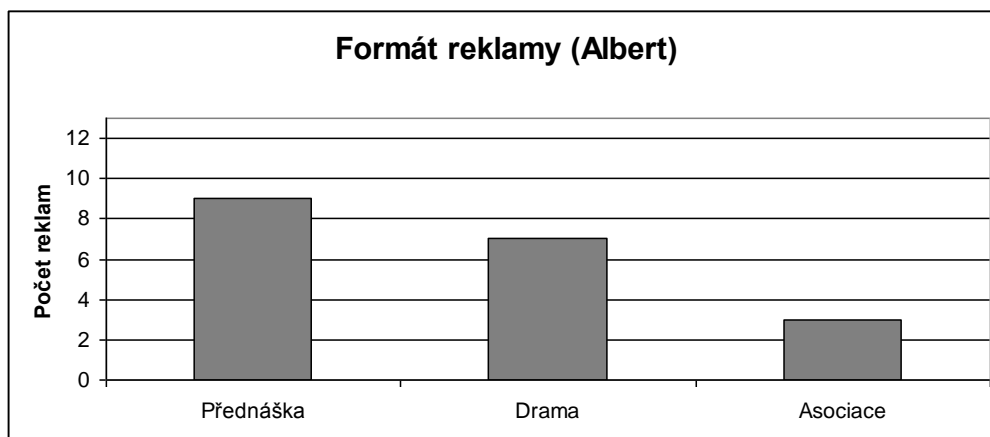
## 7.5 Analýza formátu reklamy

K formátům srovnávací reklamy, přednášky, dramatu, asociace, doporučení (testimonial), demonstrace jsem navíc přidal prvek zábavy. V některých případech se u jednoho spotu objevilo více formátů reklamy, respektive jsem se nemohl rozhodnout pouze pro jeden z nich. Proto v důsledku bude více formátů než zkoumaných reklam.

### 7.5.1 Albert

V reklamních spotech na Albert převládá formát přednášky a dramatu. Přednáška (sdělení) se objevila v devíti reklamách, drama pak sedmkrát. Navíc třikrát analýza ukázala na asociaci. Nelze říci, že v reklamách s cenovými agenty se nenajdou prvky zábavy, nicméně v žádném případě nebyl formát zábavy natolik silný, abych jej do této části analýzy zavedl.

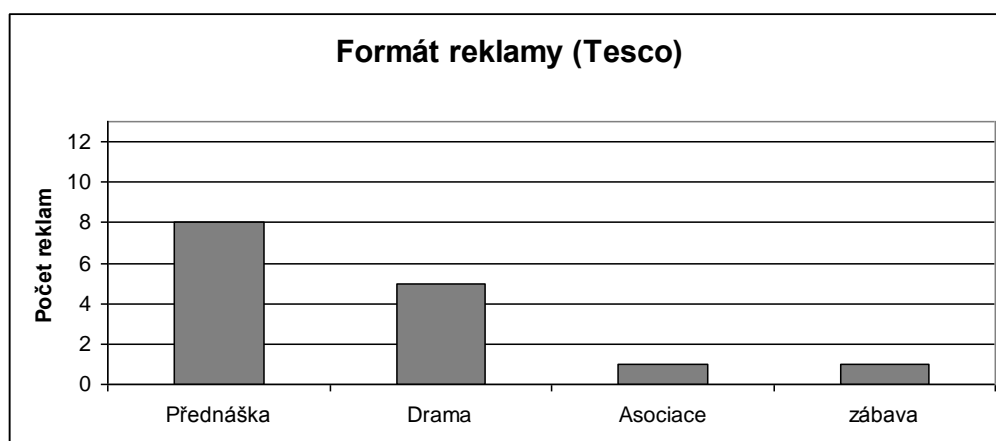
V některých případech reklamních spotů byly vyzpozorovány dva formáty reklamy najednou. Krátkou zápletku (příběh) doplňoval během stopáže spotu formát sdělení, který v tomto případě vysvětloval chování cenových agentů.



Graf 11 – Formát reklamy (Albert)

### 7.5.2 Tesco

V televizních reklamách na Tesco byla opět nejpoužívanějším formátem reklamy přednáška s osmi výskyty. V pěti případech se objevil formát dramatu. Asociace a zábava byla vy-  
pozorována shodně v jednu spotu. Většina těchto reklam měla pouze surový výklad o aktuálních slevách. Ale například ve spotu „srovnávání cen“ (*odkazy na jednotlivé reklamy jsou uloženy na CD*) analýza prokázala přítomnost dvou formátů – dramatu a zábavy. Formát zábavy jsem zvolil kvůli humorné pointě, příchodu revizora, na konci spotu. Jedinou asociaci jsem zvolil ve spotu na zmiňované výrobky designu F&F, kde prvky asociace byly více než jasné.

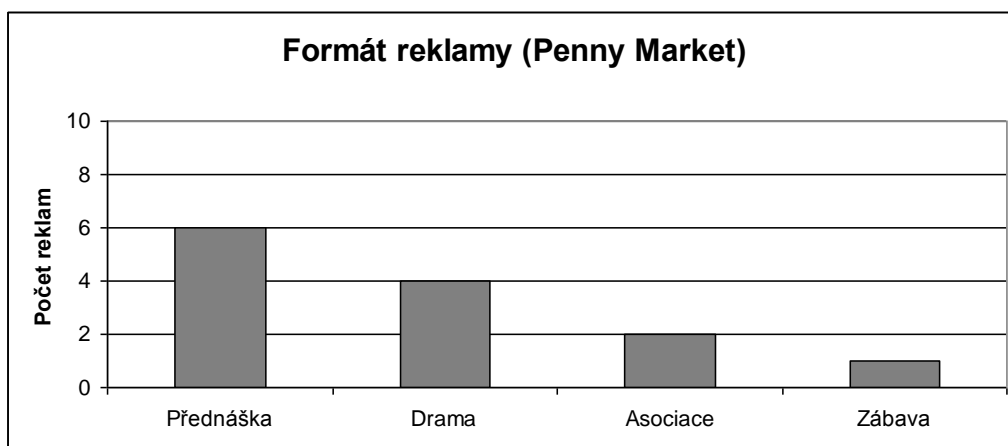


Graf 12 – Formát reklamy (Tesco)

### 7.5.3 Penny Market

Reklamy na Penny Market, stejně jako reklamy u předchozích maloobchodů, obsahují nejvíce formáty typu přednášky a dramatu. Z deseti případů jsem přednášku přisoudil šestkrát a drama čtyřikrát. Dále se ještě objevila dvakrát asociace a jednou prvek humoru.

Asociace se objevuje také ve spotu se skupinou Těžkej Pokondr, kdy kapela celý spot zpívá o nákupu v Penny Marketu. Formát asociace doplňuje příběh nákupu mladé atraktivní dámy jménem Penny. V tomto spotu byly patrné apely hudby a náznak erotiky.



Graf 13 – Formát reklamy (Penny Market)

#### 7.5.4 Závěr

Ve zkoumaném vzorku reklam se podle očekávání neobjevuje srovnávací reklama, kterou v ČR reguluje zákon a je povoleno srovnávat pouze s neexistujícím (se smyšleným) produktem. Což je navíc v rámci reklam na obchodní řetězce stejně zcela bezpředmětné. Chybí také demonstrace a testimonial, ten využíval Interspar s českým desetibojařem Romanem Šebrlem.

Přednáška se celkově nacházela ve třidvaceti případech, tj. 63,9%. Analýza dále prokázala v 44,4% přítomnost formátu drama.

Výsledky všech zkoumaných maloobchodních sítí vykazují velice podobné hodnoty, avšak dílčí rozdíly se daly stejně vypořádat. Například Albert k asociaci využil životního prostředí nebo zlatého prásátka (ať živého nebo jen jako POS materiál). Tesco k ní využilo páru mladých lidí při propagaci na nový design výrobků F&F. Diskont Penny Market k asociaci využil známých osobností – skupiny Těžkej Pokondr nebo v jiném případě obyčejných lidí při spotu „jednička“.

#### 7.6 Analýza realizace reklamy

Při analýze realizace reklamy jsem zkoumal vystupující osoby (pokud v nich vystupovaly) v reklamních spotech, abych je mohl porovnat s cílovou skupinou. Druhá část této dílčí analýzy se věnovala vizuálnímu provedení. Cílem bylo zjistit, zda maloobchody využívají spíše filmového záběru nebo počítačovému zpracování. Aby nedošlo k mystifikaci, za spot vyrobený z filmového záběru považuji takový, který je ve většině své stopáže točen bez

přidaných efektů. Do spotu točeného filmovým záběrem se tedy počítá i spot, který končí např. sloganem a logem obchodu. Za kombinovaný spot počítám takový, kde filmové záběry doplňuje v obdobné míře grafické zpracování a naopak .

### 7.6.1 Albert

Z vizuálních provedení dává Albert jednoznačně přednost filmovým záběrům před počítačovým ztvárněním. To se ve zkoumaných reklamách dokonce neobjevilo ani jednou. Pouze ve dvou případech se jednalo o kombinovaný spot. Ve zbylých jedenácti reklamách se objevoval pouze filmový snímek doplněný v některých případech pouze o koncové grafické zpracování nabízených produktů.

V reklamních spotech na hypermarkety Albert vystupují v hlavních rolích především členové speciálních komand. Rozlišil jsem čtyři druhy těchto tzv. komand. Každý druh komanda má svoji specifickou barvu. Agent čerstvosti je oblečen v zelené kombinéze, která vypadá jak potápěčský neopren. Cenoví agenti mají červené kombinézy, akční agenti žluté a speciální vánoční komando je oblečeno ve zlaté barvě. Spolu s vánočním komandem se v jejich dvou spotech objevuje i prasátko ve zlatém oblečku. Symbol prasátka využili i u některých speciálních druhů zboží. Celkově symbolika barev hraje v reklamním sdělení Albertu velkou roli. Červenou barvou na svých prodejních místech značí produkty, které jsou dlouhodobě zlevněny. Žlutá znamená momentální akci na výrobek atd. Všichni agenti vypadají vzhledově na věk okolo třiceti let, vyskytují se tedy ve věku cílové skupiny hypermarketů Albert.

Další dva spoty se odlišují svým hereckým obsazením. V jednom spotu vystupuje žena středního věku a první česká jezdkyň na Dakaru. V druhém pak účinkuje architekt ve věku okolo 45ti let. Obě osoby si spokojeně nakupují v Albertu. Spot má vzbudit u příjemců televizní reklamy okamžitou asociaci k zmiňovaným osobám v závislosti na vlastním pohlaví. Oba totiž zapadají do cílové skupiny Albertu a celkově do CS hypermarketů.

### 7.6.2 Tesco

Protipólem vizuálního ztvárnění Albertu jsou reklamní spoty hypermarketů Tesco. V devíti reklamách totiž využili grafického zpracování. Pouze tři případy analyzovaného vzorku

obsahovaly filmové záběry. Jeden spot byl natočenou kombinací filmového záběru a počítačového ztvárnění.

U graficky vytvořených spotů diváky „provádí“ mužský nebo ženský hlas. Během reklamy se mění nabízené zlevněné výrobky, produkty v akční ceně apod. U stejného typu televizní reklamy tvůrci využili i příběhu, který se skládal z toho, co si koupila malá holčička, tatínek a maminka. V dalším případě na sebe mluvili dvě autíčka na ovládání.

U reklam točených filmovými záběry vystupují ve dvou případech dvě ženy ve středním věku. První z nich nastupuje do autobusu a plní roli revizora a kontroluje ženám (ve středním nebo starším věku) účtenky jejich nákupu. Výsledkem jsou vždy levnější nebo stejné ceny v síti Tesco. Na konci spotu do autobusu nastupuje opravdový revizor. V druhém spotu je pro změnu žena oblečena v typickém kostýmu (prototyp CS) provádí namátkovou kontrolu 10 000 týdně sledovaných konkurenčních cen. Žena dojde za pomoci zaměstnankyně k závěru, že nápis cedule chlubící se tímto číslem je pravdivý.

Třetí reklamní spot s filmovými záběry byl na již několikrát zmiňovaný nový designový produkt.

### 7.6.3 Penny Market

V polovině zkoumaného vzorku byly použity filmové záběry (5x). Ve čtyřech případech použil diskont kombinovaný spot. Pouze jednou obsahuje reklama plné grafické zpracování. V ní tancuje červená taška Penny za rytmu melodie písničky Těžkýho Pokondru. Následně se ve spotu nabízí různé druhy čaje.

Mimo již uvedeného hudebního dua je další zajímavostí, že v reklamách propagující českou zemědělskou výrobu hrají zemědělce skutečné postavy. Hrají tedy sebe sama. V další reklamě jménem „Jednička“, vystupují lidé všech věkových skupin z celé České republiky. Za poslání mají sdělit do kamery, že bez rozdílu věku a sociální třídy je pro ně Penny Market jedničkou v jakémkoliv městě v republice. Tento spot řadím mezi povedené příklady imagové reklamy na trhu obchodních řetězců.

### 7.6.4 Závěr

Rozdílnost provedení realizace reklamy u jednotlivých řetězců je v některých případech více než zřejmý. Tesco využívá především práci s grafikou. Albert naopak točí ve většině

případech reklamní spoty filmovým záběrem. Penny Market pracuje s oběmi možnostmi téměř vyrovnaně.

Jak jsem již jednou psal, v reklamách na hypermarkety Albert hrají hlavní roli především cenoví agenti ve věku okolo třiceti let nebo se zde objevují úspěšní lidé, kteří mají reprezentovat další část cílové skupiny. Tesco v jedněch z mála filmových spotů využívá žen středního věku. V jedné reklamě se naopak objevili teenageři. Ti však nereprezentují vzorek cílové skupiny zákazníku Tesco, ale cílovou skupinu nabízeného produktu uvedeného v tomto spotu. Penny Market jednak využil známého zpěveckého dua a krátkovlasé blondýny, která je v klipech doprovázela (nebo spíš oni ji). V jiném spotu vystupoval „italský“ kuchař a zval na italské týdny v Penny. Rozdílnost herců v reklamách Penny Marketu i samotný spot „Jednička“ ukazuje, že diskont nemá jasně vytyčenou cílovou skupinu a snaží se cílit skrz celým spektrem.



## 8 VYHODNOCENÍ ANALÝZY REKLAMNÍ KREATIVNÍ STRATEGIE A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ

Z poznatků získaných v teoretické části práce a analýzy kreativní strategie lze vydedukovat tyto závěry:

- Nejvíce využívanou strategií sdělení v české reklamě na super/hypermarkety je na českých televizních obrazovkách informační strategie. Objevila se v jednadvaceti případech z celkových šestatřiceti, tj. 58,3%.
- Nejvyžívanějším apelem z reklamního vzorku (dle seznamu apelů Richarda Pollaye) je cena, která byla identifikována v 66,7%. Druhý nejpoužívanější apel Status se vyskytl v osmi reklamních spotech.
- Informační sdělení neobsahuje pouze 5 reklam. V největší míře se vyskytuje informační kategorie Dosažitelnosti (19x) a Ceny (16x).
- Za nejčastěji využívaný formát reklamy lze u reklam tohoto zaměření označit Přednášku (sdělení) s výskytem 63,9%. Drama bylo analyzováno v 48,5% reklamního vzorku.
- Vizuální provedení je rozdílné u jednotlivých obchodních řetězců. Největší rozdíly jsou mezi hypermarkety Albert a Tesco. Albert využívá filmového záběru 11x a kombinového spotu pouze 2x. Televizní spoty na Tesco jsou pouze 3x točeny filmovým záběrem, ale 9x se objevuje využití grafického zpracování.
- Vystupující postavy v reklamních spotech Albertu se vyznačují homogenními prvky. Penny Market se v reklamách snaží zasáhnout co možná nejširší cílovou skupinu. Hypermarkety Tesco dávají ve spotech přednost animaci před skutečnými osobami.
- Složky kreativní strategie se navzájem ovlivňují a prolínají.

Výsledek šetření samozřejmě nelze vzhledem k malému reprezentativnímu vzorku (36 spotů) zobecňovat na celý trh supermarketů a hypermarketů. Avšak abych mohl navrhnout možné zlepšení kreativní strategie v českých reklamních kampaních na super/hypermarkety výsledky přesto zobecním.

- Vzhledem k vysoké mocenské vzdálenosti v ČR doporučuji využít ve větší míře apel statusu a zdraví.
- Česká republika je feminní společností. Využíval bych proto více apely na zdraví, na přírodu a na pohodu.
- Vzhledem k využívání direct mailů hypermarketů apod. mi přijde zbytečné utrácet marketingový rozpočet za televizní reklamy, ve kterých proběhne pouze informační sdělení se zlevněnými produkty. Prosazoval bych větší budování image a asociace, podobně jako v některých reklamních spotech u hypermarketů Albert.
- Dále v souvislosti s budováním značky doporučuji využívat spíše filmového záběru s kombinací grafických úprav. Ryze grafické zpracování reklamy působí navenek uměle.

## ZÁVĚR

Na konci teoretické části jsem si vymezil tři hypotézy:

### 1. Hypotéza

**Nejvíce používanou reklamní strategií sdělení bude zcela jistě informační strategie. Nejvíce ji bude používat Tesco, které mi vždy přišlo, že pouze informuje o slevách a akcích, které nabízí ve svých obchodech. Hypotézu ověřím pomocí analýzy strategie sdělení dle Simona.**

Hypotéza se zcela potvrdila. Nejvíce používanou strategií sdělení byla opravdu informační strategie. Z celkového analyzovaného vzorku 361 reklam se informační strategie objevila jednadvacetkrát, tj. v 58,3%. Druhou nejpoužívanější strategií byla „Symbolická asociace“.

Informační strategie na hypermarkety Tesco se vyskytla v deseti případech. Hypermarkety Albert využily informační strategii čtyřikrát a u Penny Marketů byl výskyt této strategie ve třech případech. Z důvodu nižšího počtu analyzovaných spotů u Penny Marketu (10 namísto 131) hrozilo, že i při menším výskytu bude procentuální využití vyšší. Avšak nestalo se tak. Procentuální vyčíslení v tomto případě dosahuje hodnoty 33,3%. Tesco ve svých reklamách využilo informační strategii v 76,9%.

### 2. Hypotéza

**Reklamní apely se budou lišit u jednotlivých obchodních řetězců (společný výskyt jednoho apelu maximálně ve dvou případech), což je dáno rozdíly v kreativním přístupu. Společným apelem ve velké míře naopak bude jistě apel na cenu, který je dle mého názoru u reklam na hypermarkety využíván velice často. Hypotézu potvrdím nebo vyvrátím dle 42 apelů Richarda Pollaye.**

Hypotéza se částečně potvrdila. Společným apelem pro všechny tři obchodní řetězce je cena. Výskyt apelu ceny byl následující: Albert 7x, Tesco 11x, Penny Market 6x.

Hypotézu nemohu potvrdit úplně, jelikož apel statusu se u Albertu a Penny Marketu objevil hned 3x, což je o jeden výskyt více, než původně stanovovala 2. hypotéza. V ostatních případech byly stanovené podmínky dodrženy.

### 3. Hypotéza

**Ve více než 50% zkoumaného vzorku reklam bude při tvorbě informačního sdělení využito kategorie dosažitelnosti. Svou domněnku opírám především o to, že pokud potencionální zákazníci mají využít nabízených slev v televizní reklamě, musí jim být blíže specifikována doba trvání akce. Hypotézu se pokusím potvrdit za pomoci klasifikačního obsahu informačních kategorií dle Resnica a Sterna.**

3. hypotéza se těsně potvrdila. Výskyt kategorie Dosažitelnosti dosáhl čísla 52,8%. Celkově se objevil v devatenácti případech. Kategorie ceny obsáhla 16 reklamních spotů (44,4%). Zajímavostí je, že kategorii ceny obsahovala reklama na hypermarkety Albert pouze ve dvou případech.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 807-17-9577-1.
- [2] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald; PAULÍNÝ, Vladimír. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, M. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] HRADISKÁ, Elena; BREČKA, Samuel; VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychológia médií*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 789 s. ISBN 8024700166.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] PATTI, C. H., FRAZER, C. F. *Advertising: A Decison Making Approach*. Dryden Press. 1988. 443 s. ISBN 00-3071-687-X
- [8] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003A. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

### ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [15] FRANCHISING INFO. *Hypermarketům už dává ...* [online]. 2. 3. 2011, [cit. 2011-05-01]. FranchisingINFO.cz. Dostupné z WWW: <<http://franchisinginfo.cz/moje-firma/782/hypermarketum-dava-prednost-43-ceskych-domacnosti/>>.
- [16] KUČERA, P. *Pozor na upíří efekt* [online]. 22. 12. 2007, [cit. 2011-04-27]. Profit.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.profit.cz/CLANEK/POZOR-NA-UPIRI-EFEKT.ASPX>>.
- [17] LEČTYŘ, I. *Televize* [online]. 22. 12. 2008, [cit. 2011-04-22]. M-journal.cz. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/televize\\_\\_s377x538.html](http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/televize__s377x538.html)>.
- [18] MENDELOVA UNIVERZITA. *Historie a význam reklamy* [online]. Brno : Mendelova Univerzita, 2004 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <[https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska\\_02.doc](https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc)>. [e-příspěvek]

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

<b>IDV</b>	Individualism
<b>LTO</b>	Long-term orientation
<b>MAS</b>	Masculinity
<b>PDI</b>	Power Distance Index
<b>UAI</b>	Uncertainty Avoidance
<b>UTB</b>	Univerzita Tomáše Bati

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Hlavní nákupní místo potravin v ČR v roce 2010.....	33
Graf 2 – Strategie reklamního sdělení (Albert).....	36
Graf 3 – Strategie reklamního sdělení (Tesco).....	36
Graf 4 – Strategie reklamního sdělení (Penny Market).....	37
Graf 5 – Reklamní apely (Albert).....	38
Graf 6 – Reklamní apely (Tesco).....	39
Graf 7 – Reklamní apely (Penny Market).....	39
Graf 8 – Informační sdělení (Albert) .....	41
Graf 9 – Informační sdělení (Tesco).....	41
Graf 10 – Informační sdělení (Penny Market) .....	42
Graf 11 – Formát reklamy (Albert).....	43
Graf 12 – Formát reklamy (Tesco).....	44
Graf 13 – Formát reklamy (Penny Market).....	45



**SEZNAM TABULEK**

<b>Tabulka 2</b> – Apely dle jednotlivých kulturních dimenzí (de Mooij).....	24
--	----

Zdroj: de Mooij: *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. 1998. str. 232

<b>Tabulka 2</b> – Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna.....	25
--	----

Abernehty. A. M. a Frank. G. R. (1996): *The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis*,

<b>Tabulka 3</b> – Maloobchody v ČR .....	33
---	----

zdroj: Franchisinginfo.cz

<b>Tabulka 4</b> – Nejčastěji nakupované zboží.....	34
---	----

zdroj: Franchisinginfo.cz

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I: Strategie reklamního dělení
- P II: Reklamní apely dle Pollaye
- P III: Klasifikační systém (Resnic a Stern)

# PŘÍLOHA P I: STRATEGIE REKLAMNÍHO DĚLENÍ

## 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 převahy 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 užitku, 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 vybudování nebo získání specifické niky v mysli zákazníků a to ve vztahu ke konkurenčním značkám.
- 6. Resonance** – snaží se vzbudit žádoucí tužby, zkušenosti, význam a aspirace 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 argumentu, 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 „prodejské 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, reklamen 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.

## **PŘÍLOHA P II: REKLAMNÍ APELY DLE POLLAYE**

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 1) Aktivita      | 22) Pokora        |
| 2) Vytrvalost    | 23) Jednoduchost  |
| 3) Pohodlí       | 24) Křehkost      |
| 4) Dekorativnost | 25) Dobrodružství |
| 5) Cena          | 26) Nespoutanost  |
| 6) Rozkošný      | 27) Svoboda       |
| 7) Výjimečnost   | 28) Neformálnost  |
| 8) Popularita    | 29) Mamivost      |
| 9) Tradice       | 30) Vzrušivost    |
| 10) Modernost    | 31) Nezávislost   |
| 11) Příroda      | 32) Jistota       |
| 12) Kouzlo       | 33) Status        |
| 13) Výnosnost    | 34) Přičlenění    |
| 14) Uvolněnost   | 35) Péče          |
| 15) Požitek      | 36) Podpora       |
| 16) Zralost      | 37) Rodina        |
| 17) Mláď         | 38) Společenství  |
| 18) Bezpečí      | 39) Zdraví        |
| 19) Zkrocenost   | 40) Šetrnost      |
| 20) Morálka      | 41) Technologie   |
| 21) Střídmost    | 42) Moudrost      |

## PŘÍLOHA P III: KLASIFIKAČNÍ SYSTÉM (RESNIC A STERN)

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