

Význam emocí v marketingové komunikaci českých koktejlových barů

Bc. Jitka Součková

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jitka SOUČKOVÁ**
Osobní číslo: **K10075**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Význam emocí v marketingové komunikaci českých
koktejlových barů**

Zásady pro vypracování:

- 1. V teoretické části zpracujte literární prameny a na jejich základě vysvětlete klíčové pojmy. Nalezněte vzájemné souvislosti a přesahy z teoretické do praktické roviny. Formulujte cíle a stanovte výchozí hypotézy.**
- 2. V praktické části nejprve zmapujte historický vývoj marketingové komunikace v dané oblasti. Poté se zaměřte na konkrétní období a proveďte analýzu vybraného vzorku tiskových reklam koktejlových barů. Z analýzy vyvodte závěry.**
- 3. V projektové části předložte návrh komunikační strategie pro fiktivní podnik. Soustředte se na praktickou aplikaci zjištěných poznatků z analýzy.**
- 4. V závěrečné části shrňte zjištěné poznatky a zhodnoťte, zda se podařilo naplnit stanovené cíle a potvrdit výchozí hypotézy.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DU PLESSIS, E. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-253-1057-1.

HARTL, P. HARTLOVÁ, H. Psychologický slovník. Praha : Portál, 2009. 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1.

HILL, D. Emocionie : vliv emocí na obchodní úspěch. Praha : Fragment, 2010. 350 s. ISBN 978-80-253-1057-1.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, P. GEUENS, M. BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

STUHLÍKOVÁ, I. Základy psychologie emocí. Praha : Portál, 2007. 232 s. ISBN 978-80-7367-282-9.

VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství černé skříňky. Praha : Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



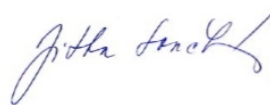
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít 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.



20. března 2012

Ve Zlíně

Jitka Součková

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 výdělků jím dosažených v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k větší výdělků dosažených školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá významem emocí v marketingové komunikaci v oblasti barových služeb. Konkrétně se zaměřuje na zkoumání reklamních děl z prostředí koktejlových barů, které analyzuje zejména s ohledem na jejich emocionální působení na zákazníkovo rozhodování, nákupní jednání a spotřebitelské chování. Práce analyzuje využití reklamních apelů a také jednotlivých reklamních prvků u výběrové skupiny jednoho sta obrazově-textových propagačních materiálů. Získané poznatky následně aplikuje na projekt marketingově-komunikační strategie fiktivního koktejlového baru. Cílem práce je odkrýt potenciál emocí a zjistit, jak je možné jej úspěšně využít k propagaci v prostředí barových služeb.

Klíčová slova:

Emoce, psychologie, vnímání, mozek, limbická mapa, neuromarketing, rozhodovací proces, motivace, nákupní jednání, spotřebitelské chování, marketingová komunikace, reklama, obrazově-textová reklama, reklamní apel, emocionální apel, informační apel, služba, barová služba, koktejlový bar.

ABSTRACT

The graduation thesis covers the topic of the importance of emotions in bar services marketing communication. It is specifically focused on research of advertisements found in cocktail bar environment, which are analyzed mainly with regard to their emotional impact on the consumer decision-making process and purchasing behaviour. The study analyzes the use of advertising appeals and individual elements such as photos and headlines in a representative sample of one hundred image ads. The subsequently acquired knowledge is then applied to communication strategy of a fictitious cocktail bar. This work aims to reveal potential of emotions and find out how it can be successfully used for promotional purposes in bar service environment.

Keywords:

Emotions, psychology, perception, brain, limbic map, neuromarketing, decision-making process, motivation, consumer purchasing behaviour, marketing communication, advertising, image ad, advertising appeal, emotional appeal, rational appeal, service, bar service, cocktail bar.

Poděkování

Děkuji doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D., vedoucí této diplomové práce, za významnou pomoc při získání orientace v řešeném tématu, za nasměrování mých myšlenek na správnou cestu, za cenné podněty a za velmi vstřícný přístup. Dále děkuji Ing. Marcele Šimkové, MBA, ředitelce společnosti Data Servis – informace, za poskytnutí statistických údajů. A v neposlední řadě děkuji zástupcům všech koktejlových barů, kteří poskytli svá reklamní díla k obsahové analýze.

Motto

„Člověk může lhát, ale mozek ne.“ Martin Lindstrom

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VYMEZENÍ POJMŮ A SOUVISLOSTÍ	11
1.1 EMOCE.....	11
1.1.1 Vymezení pojmu emoce.....	11
1.1.2 Teoretické přístupy a soudobé poznatky.....	14
1.1.3 Psychologie zákazníka.....	17
1.1.4 Emoce v reklamě.....	19
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
1.2.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace.....	23
1.2.2 Reklama.....	23
1.3 SLUŽBA.....	26
1.3.1 Vymezení pojmu služba.....	26
1.3.2 Specifika barových služeb.....	28
1.4 KOKTEJLOVÝ BAR.....	30
1.4.1 Vymezení pojmu koktejlový bar.....	30
1.4.2 Charakteristika koktejlového baru jako produktu.....	33
1.4.3 Marketingová komunikace koktejlového baru.....	34
1.5 SHRNUTÍ, CÍLE A HYPOTÉZY.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
2 ANALÝZA REKLAM ČESKÝCH KOKTEJLOVÝCH BARŮ	39
2.1 VÝBĚROVÁ SKUPINA A METODIKA.....	39
2.2 ANALÝZA EMOCIONÁLNÍHO PŮSOBENÍ REKLAM.....	41
2.2.1 Analýza obecných rysů.....	41
2.2.2 Analýza reklamních apelů.....	43
2.2.3 Analýza textových a obrazových sdělení.....	49
2.3 HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY.....	61
III PROJEKTOVÁ ČÁST	64
3 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	65
3.1 HISTORIE A BUDOUCNOST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	65
3.2 NÁVRH OPTIMÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KOKTEJLOVÉHO BARU.....	71
3.2.1 Popis podniku a výchozí situace.....	71
3.2.2 Komunikační strategie.....	75
3.2.3 Kreativní strategie.....	77
ZÁVĚR	80
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
SEZNAM OBRÁZKŮ	85
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	86
SEZNAM PŘÍLOH	87

ÚVOD

Klíčovým zájmem této diplomové práce jsou emoce, především jejich význam a využití v oboru marketingových komunikací. Proniknout do nitra lidského mozku je odvěkou touhou psychologů i filozofů; v posledních letech však zájem o tuto problematiku nebývale stoupá a přesouvá se z čistě vědecké, akademické půdy do roviny praktické, aplikované.

Určující pro tento posun jsou v první řadě nové technologické možnosti zkoumání mozku, které odkrývají dosud netušené poznatky a přinášejí převratný pohled na fungování a vliv jednotlivých částí mozku na lidské chování a jednání. Druhým, neméně zásadním důvodem je rostoucí zájem ze strany komerčních subjektů. Hluboký vhled do lidského „nevědomí“ je výzvou a zároveň obrovským příslibem nejen pro oblast psychologie či lékařství, ale také pro ekonomii, obchod, personální management, marketing aj.

V centru zájmu stojí zejména oblast emocí – pochopení jejich vzniku, funkcí a zjištění možností, jak je ovlivňovat či zcela ovládat. V této souvislosti se pochopitelně objevují otázky, zda je etické nahlížet člověku „dovnitř hlavy“, jestli nová neurovědní zjištění nebudou zneužita k závažné manipulaci s lidstvem a kde je hranice, za niž už se nesmí zajít. Zmíněné otázky však nejsou podstatou této diplomové práce.

Stěžejním **cílem práce** je prozkoumat možnosti marketingového využití emocí v oblasti propagace služeb, konkrétně v prostředí českých koktejlových barů. Barová scéna není právě typickým akademickým námětem. Byla však zvolena zcela záměrně, především s ohledem na to, že koktejlový bar – chápán jako produkt – je už ze samé podstaty nabízených služeb výrazně emocionálním prostředím. Nahlíženo čistě racionálně, jsou služby koktejlového baru zbytné, postradatelné. Zákazníci zde nehledají uspokojení primárních životních potřeb jakými jsou žízeň či hlad; do barů chodí kvůli zábavě, společnosti, atmosféře atd. Lze se tedy oprávněně domnívat, že zákazník je i ve svém rozhodování a chování veden motivy emocionálními, spíše než racionálními.

Od této myšlenky se také odvíjí předpoklad, že marketingová komunikace koktejlových barů by se měla soustředit na vyvolávání emocí a vzbouzení zákaznickovy touhy. Záměrem této diplomové práce je zjistit, jak současné české koktejlové bary marketingově pracují s emocionálními sděleními v konkrétních formátech vizuální reklamy – tiskových inzerátech či plakátech, a na základě výsledků analýzy následně navrhnout komunikační strategii, optimální z hlediska působení na zákaznickovy emoce.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí. **Teoretická část** vymezuje celkový rámec práce. Zabývá se studiem literárních pramenů a dalších dostupných informačních zdrojů, definuje a vysvětluje klíčové pojmy, hledá vzájemné souvislosti a přesahy mezi existujícími teoriemi a reálnou praxí. Stěžejním cílem teoretické části práce je hluboké proniknutí do problematiky působení emocí v marketingové komunikaci v dané oblasti, a nashromáždění souboru relevantních informací, které se stanou pevnou teoretickou základnou a východiskem pro praktickou a projektovou část práce. Získané teoretické poznatky vyústí ve stanovení pracovních hypotéz.

Následující **praktická část** práce přímo navazuje na část teoretickou. Její hlavní náplní je detailní rozbor a obsahová analýza výběrového vzorku reklam a vizuálních prezentací koktejlových barů, působících v současnosti na českém trhu. Důraz bude kladen zejména na hodnocení emocionálního působení reklamních sdělení a apelů, a to jak jejich složky obrazové, tak textové. Na základě výsledků analýzy budou zcela či částečně potvrzeny, nebo vyvráceny, stanovené pracovní hypotézy.

Stěžejním zájmem **projektové části** práce je aplikace zjištění, získaných v předchozích částech práce, na reálnou případovou studii. Konkrétním cílem tedy je vytvoření optimální – zejména z pohledu emocionálního působení na zákazníka – komunikační a kreativní strategie pro fiktivní koktejlový bar budoucnosti.

V **závěrečné části** diplomové práce budou stručně shrnuty získané informace a zhodnoceny přínosy a význam práce. Současně budou naznačeny předpoklady budoucího vývoje řešeného tématu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ A SOUVISLOSTÍ

Primárním cílem této kapitoly je vytvoření stabilního teoretického základu celé diplomové práce, který bude postaven nejen na přesném vymezení klíčových pojmů, ale především na hledání jejich vztahu v souvislosti s řešením zvoleného tématu. Stěžejní podstatu pro nalezení hodnotných teoretických východisek tvoří čtyři hlavní tematické okruhy: **emoce, marketingová komunikace, služba a koktejlový bar**.

1.1 Emoce

Pro pochopení významu a fungování emocí v prostředí marketingu a marketingové komunikace je nezbytně nutné nejprve prozkoumat základní poznatky z oboru psychologie lidské osobnosti a zorientovat se v jednotlivých typech emocí. Teprve poté lze pokračit k psychologii člověka jako zákazníka a jako příjemce reklamního sdělení.

1.1.1 Vymezení pojmu emoce

Psychologický slovník definuje emoce v nejširším smyslu jako: „*subjektivní zážitky libosti a nelibosti provázené fyziologickými změnami.*“ (Hartl, Hartlová, 2009, s. 138) Již tento velmi stručný popis odkrývá tři velmi významné charakteristiky emocí – subjektivitu, provázanost psychologického a fyziologického působení, a také jejich polaritu.

V první řadě definice poukazuje na **subjektivitu vnímání a prožívání emocí**. Shodný podnět může u každého jedince vyvolat různé emoce a odlišné reakce. Na typ, intenzitu či délku trvání emocionálního působení má vliv celá řada vrozených i získaných, vnitřních i vnějších faktorů. „*Pracovně bychom tedy mohli emoci vymezit jako zčásti dědičnou a zčásti získanou predispozici reagovat prožitkově, fyziologicky a behaviorálně na změny určitých vnitřních a vnějších proměnných.*“ (Stuchlíková, 2007, s. 8) Zásadní roli zde hraje, čím člověk je, co chce a může, kam směřuje – tedy vše, co definuje lidskou osobnost jako: „*charakteristické vzorce myšlení, chování, které určují osobnostní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím.*“ (Atkinson, 2003, s. 8) Prvním zjištěním tedy je, že emoce jsou velmi osobní záležitosti.

Druhou typickou charakteristikou, zmíněnou v základní definici, je **provázanost emocí s fyziologickými změnami**. Snad právě odtud získaly emoce svůj název, jež je odvozen od latinského výrazu *emovere* – pohyb. Mezi nejvýraznější průvodní jevy emocí patří

zrychlený tep, bušící srdce, rudnutí, paralingvistické i motorické projevy jako zvýšený hlas, gestikulace či mimika atd. Existence vnitřních a vnějších projevů dává tušit, že emoce jsou komplexní jevy, jež představují určitý proces. To potvrzuje i definice podle Plutchika: „*Emoce je odvozená složitá sekvence reakcí na podnět a zahrnuje kognitivní hodnocení, subjektivní změny, autonomní a neurální aktivaci, impulzy k jednání a chování v takové podobě, které mají vliv na podnět, který vzbudil tuto složitou sekvenci.*“ (In: Stuchlíková, 2007, s. 7) Tuto myšlenku dále rozvádí Howard (2005) ve svém pětistupňovém modelu, který rozděluje průběh emoční situace na zážitkovou a behaviorální stránku. Zážitková část procesu popisuje vnitřní prožívání emoce a zahrnuje čtyři fáze: 1/ událost (prvotní impuls), 2/ vnímání události (uvědomění), 3/ vyhodnocení vnímané události (negativní či pozitivní), 4/ ovlivňování hodnocení události (např. bdělost vs. ospalost). Pátou – behaviorální – fází je odpověď na vyhodnocení, tedy vnější projev, emocionální reakce na danou událost. Z tohoto detailního popisu fungování emocí vyplývá pro praxi zásadní poznání. Působení emocí je velmi složitý proces a prvotní impuls je pouze jednou z jeho součástí. Aby emocionální odezva byla úspěšná, je nutné zamýšlet se nad mnoha dalšími faktory, například nad formou, intenzitou a typem emoce, kterou je žádoucí u příjemce vzbudit.

Třetím výrazným rysem emocí, naznačeným ve výše citované základní definici, je jejich **polarita** – široká škála pocitů, které vzbuzují. Libé a nelibé, příjemné či nepříjemné apod. Přestože emoce se často vyskytují ve smíšené podobě, lze podle jejich primární podstaty rozlišit emoce pozitivní a negativní. Jednou z klíčových charakteristik emocí je myšlenkově akční repertoár, tedy to, jak konkrétní emocionální prožitek ovlivňuje lidské poznání a jednání. „*Jednotlivé negativní emoce tento repertoár zužují k jedné specifické akční tendenci, pozitivní emoce jej rozšiřují a umožňují tvorbu nových variant řešení.*“ (Stuchlíková, 2007, s. 125) Pozitivní emoce napomáhají učení a zvládání kognitivních úloh, což následně vede k budování trvalých individuálních intelektuálních a sociálních zdrojů. Křivohlavý (2006) poukazuje na skutečnost, že pozitivní emoce, na rozdíl od negativních, jsou spojeny s celkově zvýšenou aktivitou, zájmem a pozorností, jsou stimulující a často jsou rozhodujícím motivačním podnětem vedoucím k určité akci. Dále odkazuje na výzkum¹, který prokázal, že lidé, jejichž život byl v mládí výrazněji naplněn pozitivními emocemi, žijí delší a spokojenější život. Význam pozitivních emocí vyzdvihuje i Blatný (2010), když zmiňuje poměrně novou vědní disciplínu označovanou jako psychologie osobní pohody či pozitivní psychologie. Osobní pohoda je zde

1 Studie Positive Emotions in Early Life and Longevity (by Danner D., Snowdon D., Friesen W.) zkoumala vzorek 180 amerických žen; výsledky publikovány v Journal of Personality and Social Psychology, 2001.

popisována jako dlouhodobý či přetrvávající emoční stav reflektující celkovou spokojenost člověka s vlastním životem. „*Osobní pohoda je dána vysokou mírou pozitivních emocí a nízkou mírou negativních emocí.*“ (Blatný, 2010, s. 198)

Ve světle těchto zjištění se jeví jako velký paradox, že vědecká pozornost byla a stále je upřena především na zkoumání emocí negativních. Podle Stuchlíkové (2007) to má tři hlavní důvody – pozitivních emocí je ve srovnání s negativními relativně málo a jsou poměrně difuzní; psychologie se orientuje na řešení problémů a negativní emoce jsou spojeny s nesrovnatelně větším okruhem rizik; většina emočních teorií se snaží o vysvětlení emocí obecně – a pozitivní emoce jsou méně prototypické.

Tento přístup je z hlediska psychologů více než pochopitelný. Zcela opačně je tomu u pracovníků v oborech jako marketing, komunikace či management, které z praktického hlediska mnohem více zajímá přesné pochopení procesů vzniku a působení emocí pozitivních. Spojení značky, výrobku či služby s pozitivními emocemi, například prostřednictvím reklamy, je totiž velmi efektivní a účinné. „*Když se reklamě podaří vzbudit příjemné a dostatečně silné emoce a upevnit jejich spojení s konkrétním výrobkem, zvyšuje se pravděpodobnost, že si člověk při rozhodování o nákupu vybere právě to zboží, které příjemné emoce navodilo. S negativními emocemi je to obráceně, a proto je záměrné používání strachu a jiných negativních emocí v reklamě velice sporné.*“ (Vysekalová, 2009, s. 114) Jako příklad pozitivních emocí lze uvést lásku, radost, uznání, spokojenost, zájem, hrdost, vděčnost, společenský status či povznesení mysli. Příkladem negativních emocí pak mohou být strach, úzkost, obavy, zlost, vztek, nenávisť, frustrace, ohrožení či bolest.

Členění na pozitivní a negativní emoce je ale jen jedním z mnoha možných pohledů. „*Emoce můžeme dělit podle jejich povahy a intenzity na afekty, nálady, city a vášně. Jiné dělení rozlišuje emoce na primární a sekundární (základní a složité).*“ (Vysekalová, 2011, s. 30) Za primární skupinu však bývají nejčastěji považovány tzv. **základní emoce**, které vystihují a provázejí podstatné životní situace. Psychologický slovník rozlišuje osm základních emocí: **radost, důvěra, překvapení, anticipace, strach, vztek, smutek, znechucení** – u nichž se předpokládá, že platí nejen transkulturně, ale též u vyšších živočichů. (Hartl, Hartlová, 2009, s. 138) Obsahově shodnou osmici, pouze s mírně odlišným názvoslovím, uvádí i další autoři, kteří hovoří o základních emocích: strach, hněv, radost, smutek, důvěra, odpor, očekávání a překvapení, a navazují výčtem složitých emocí: pýcha, pohrdání, zklamání, závist atd. (např. Vysekalová, 2011, s. 30)

1.1.2 Teoretické přístupy a soudobé poznatky

Zkoumání procesů odehrávajících se uvnitř mozku, především pak vztahů mezi racionalitou a emocionalitou, dalo vzniknout celé řadě odlišných teorií a přístupů psychologů a filozofů minulosti. Rozsáhlé historické bádání však není účelem této diplomové práce, proto zde bude věnována pozornost pouze novodobým myšlenkám.

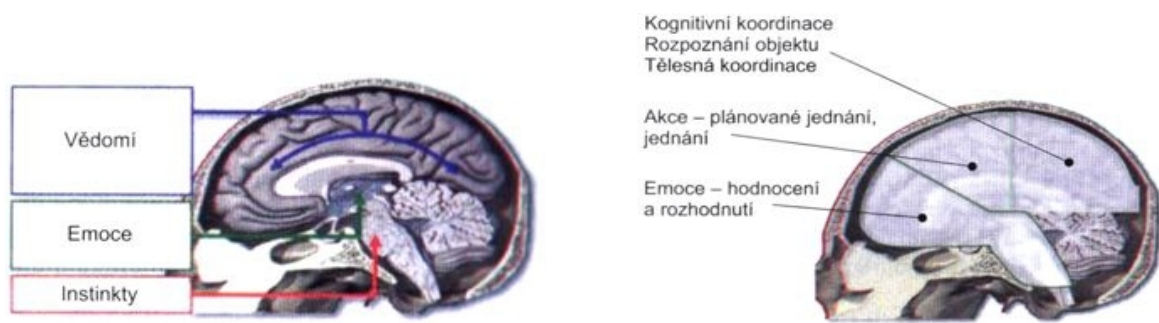
V rámci psychologie byly emoce dlouhou dobu vnímány pouze jako určité průvodní jevy, stojící v pozadí za rozumovým, racionálním uvažováním. Souboj mezi tzv. objektivním rozumem a subjektivními emocemi, stejně jako názor, že emoce dezorganizují racionalitu, je pro západní myšlenkovou tradici velmi typický. Emoce samotné se do středu psychologického zájmu výrazněji dostávají až zhruba v sedmdesátých letech 20. století. Podle Stuchlíkové (2007) lze za tímto posunem vědeckého zájmu spatřovat hlavně sílící potřebou vysvětlit změny v kognitivních funkcích způsobených změnami subjektivního prožívání. „*V současné psychologii dominují dva přístupy k emocím – popis diskrétních emocí a dimenzionální přístup zdůrazňující zejména dimenze intenzity a příjemnosti, resp. nepříjemnosti.*“ (Stuchlíková, 2007, s. 25) Studium lidských emocí se začalo ubírat různými směry, kognitivní psychologové se zaměřují na hodnotící procesy při vzniku emoce, zatímco neurofyziology zajímají neurofyziologické změny a behaviorálně orientované psychology pak výraz nebo způsob jednání pod vlivem emocí.

Vztah mezi emocí a racionalitou je velmi těsný, ale již na něj není pohlíženo jako na protikladné střetávání; namísto toho se psychologové soustředí na zjišťování, jak emoce ovlivňují lidské učení, paměť, myšlení, motivaci, rozhodování a mnoho dalších každodenních aktivit. „*V posledním desetiletí roste zájem o funkce emocí, o možnosti jejich regulace a zejména o vzájemné propojení emocí s dalšími psychickými procesy, hlavně s motivací a poznávacími procesy.*“ (Stuchlíková, 2007, s. 9)

Hill (2010) zdůrazňuje, že emoce jsou výraznější hnací silou rozumu, než je rozum hnací silou emocí: „*Emoce mohou zaplavit vědomí ... stavbu mozkových spojů v tomto okamžiku naší evoluční historie lze charakterizovat tak, že vazby vedoucí z emočních do kognitivních systémů jsou pevnější než vazby vycházející z kognitivních systémů a směřující do emočních systémů.*“ (Hill, 2010, s. 39) „*Absence emocí a pocitů může narušit racionalitu a učinit rozumné rozhodování téměř nemožným.*“² (Du Plessis, 2011, s. 18)

2 Vlastní překlad, v originále: „*Absence of emotions and feelings can break down rationality, and make wise decision making almost impossible.*“

Zcela zásadní posun v oblasti náhledu na význam emocí, resp. rozumu, přinesla změna myšlení ve výzkumu mozku, zejména funkcí jeho jednotlivých částí. Vysekalová jej razantně pojmenovává staré a nové myšlení. Starý model pohledu na mozek vedl k názorům, že: emoce jsou opakem rozumu; rozum rozhoduje a emoce ruší; rozhodnutí jsou tvořena vědomě. Oproti tomu nový přístup k výzkumu mozku tyto názory zcela zásadně mění, když říká, že: emoce rozhodují; emocionální centrum moci v mozku je limbický systém; rozhodnutí (70–80 %) vznikají převážně nevědomě. (Vysekalová, 2011, s. 32). Tuto rozdílnost minulého a současného pohledu ilustruje následující schéma.



Obr. 1 Staré vs. nové myšlení ve výzkumu mozku (Zdroj: Vysekalová, 2011)

Revoluční přehodnocení pohledu na funkce jednotlivých částí mozku umožnily především nové techniky výzkumu a moderní technologie snímkování mozku, které dokáží přesně odhalit kde a kdy se v mozku něco děje. „*Díky zobrazovacím metodám jako je neuroimaging teď můžeme lépe pochopit, co skutečně řídí naše chování, naše názory a naše rozhodování.*“ (Lindstrom, 2009, s. 189) V současné době patří k nejrozšířenějším technikám výzkumu mozku snímkování pomocí funkční magnetické rezonance (fMRI), magnetické encefalografie (MEG), blízké infračervené spektrografie (NIRS), pozitivní emisní tomografie (PET) či elektroencefalografu (EEG), který je pro svoji jednoduchost a rychlost záznamu mozkové reakce na podnět stále častěji využíván k výzkumům v oblasti reálné praxe, například v marketingu.

Jak již bylo naznačeno, nové vědní objevy neunikly zájmu odborníků z praktických oborů, marketing nevyjímaje. Propojení neurověd a marketingu dalo vzniknout zcela novému oboru – **neuromarketingu**. Velmi stručně řečeno se jedná o aplikaci poznatků z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd na prostředí marketingového rozhodování. U všech těchto disciplín je totiž hlavním předmětem zájmu právě mozek, zkoumání jeho reakcí na podnět a možností jeho případné stimulace s cílem vyvolat požadovanou odezvu. Neuromarketing otevírá dosud nepoznané obzory v celé řadě oblastí

reálné praxe, zejména v marketingovém výzkumu, protože: „Člověk může lhát, ale mozek ne.“ (Lindstrom, 2009, s. 9) Neuromarketing však najde uplatnění také při vývoji nových produktů a v marketingové komunikaci – od volby vhodných reklamních apelů až po budování image značky.

Přestože rozvoj neuromarketingu je teprve v počátcích, celá řada teoretických poznatků již byla transformována v účinné nástroje využitelné v běžné marketingové praxi. Mezi nejvýznamnější bezesporu patří rozlišení limbických typů osobnosti, sestavení limbické mapy a emocionálního koridoru značek.

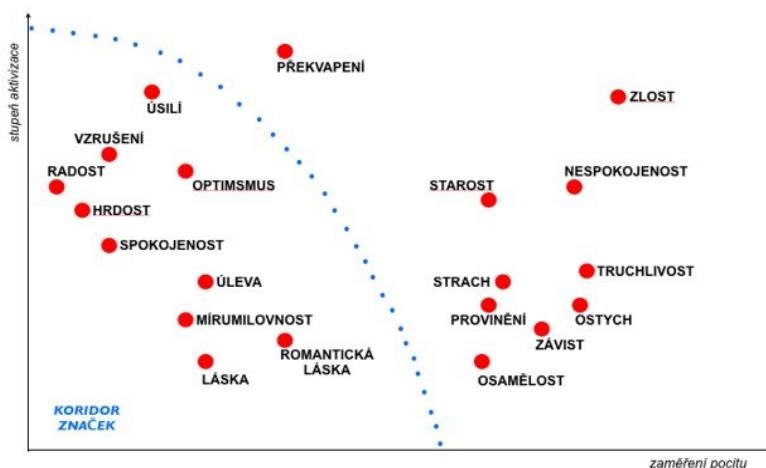
Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2010), na základě neuropsychologické segmentace bylo identifikováno **sedm limbických typů**: 1/ typ harmonický (vysoká sociální a rodinná orientace, malá orientace na status a vzestup, potřeba bezpečí), 2/ typ otevřený (otevřenost pro nové, spokojenost, tolerance, požítky), 3/ typ hédonistický (aktivní vyhledávání nového, individualismus a spontaneita), 4/ typ dobrodružný (přípravenost k dobrodružství, nízká kontrola impulzivnosti), 5/ typ performer (orientace na výkon a status, ctižádost), 6/ typ disciplinovaný (vědomí kázně, malá potřeba konzumu, obliba detailů) a 7/ typ tradicionalistický (potřeba pořádku a jistoty, malá orientace na budoucnost).

Druhým významným nástrojem představujícím strukturu emocionálních systémů a hodnot je **limbická mapa**, která napomáhá odhalit primární emocionální motivy lidského jednání. Podle limbické mapy má člověk tři základní motivace: dominanci (status, moc, prosazování se), stimulaci (objevování, odměnu, zvědavost) a vyváženost/rovnováhu (pocit bezpečí, harmonie). Häusel (2011) ji využívá například k emocionálnímu umístění značek, produktů či služeb a k jejich přiřazování k určitým typům osobnosti zákazníka.



Obr. 2 Limbická mapa (Zdroj: Vysekalová, 2011)

Třetím užitečným nástrojem vzešlým z neuromarketingového zkoumání je **emocionální koridor**, který pracuje s dimenzemi citového zaměření a stupněm aktivizace. Jak uvádí Vávrová (Mandk, 2005, [online]), každý podnět v lidském mozku je přiměřený jeho emocionální závažnosti. Při vysokém emocionálním povzbuzení je informace spíše a déle uložena, než při podnětu s nižší intenzitou. Proto je možné si jednodušeji a rychleji zapamatovat ta poselství značky a reklamy, která jsou silně emocionálně nabitá.



Obr. 3 Emocionální koridor značek – vlastní zpracování (Zdroj: Mandk, 2005, [online])

1.1.3 Psychologie zákazníka

Každý člověk ve svém životě hraje roli zákazníka a spotřebitele. Z tohoto úhlu pohledu pochopitelně stojí ve středu zájmu nejen psychologů, ale i odborníků na marketing, kteří se snaží pochopit lidskou motivaci k uspokojování vlastních potřeb či přání, zejména rozhodovací procesy vedoucí k akci, tedy k nákupu konkrétního zboží nebo služby. Právě v této oblasti je velkým příslibem již zmiňovaný neuromarketing, jelikož je zřejmé, že nákupní rozhodování a spotřebitelské chování řídí lidský mozek – sval, který je veskrze emocionální. „*Neuromarketing je oknem do lidské mysli, na které jsme dlouho čekali. Je klíčem k odemčení našich myšlenek, pocitů a tužeb, které řídí rozhodnutí o nákupech, jež činíme každický den svého života.*“ (Lindstrom, 2009, s. 3)

Základní hybnou silou nákupního a spotřebitelského chování jsou lidské **potřeby a motivace** k jejich uspokojování. Potřebou rozumíme pocitovaný nedostatek. Motiv je chápán jako pohnutka, příčina určitého chování vedoucí k uspokojení potřeby. „*Motivace chování může vycházet z vnitřních pohnutek člověka i z vnějšího popudu.*“ (Světlík, 2005, s. 63) Nejznámějším teoretickým modelem z oblasti potřeb a motivace je Maslowova

hierarchie potřeb. Tento princip je založen na schématu několikastupňové pyramidy a říká, že vyšší potřeby jsou silnou motivací k uspokojení potřeb nižších. Nejprve tedy musí být alespoň částečně uspokojeny fyziologické potřeby a teprve poté přijdou na řadu potřeby bezpečí, následně potřeby sounáležitosti a lásky, poté potřeby uznání, potřeby kognitivní a estetické a až na samém vrcholu motivační pyramidy jsou umístěny potřeby seberealizace, sebenaplnění a transcendence. (např. Vysekalová, 2011, s. 21)

Motivy a chování lidí jsou však velmi komplikované, protože nevycházejí pouze z potřeb, ale také z přání, a tudíž jsou často nepředvídatelné, impulzivní a založené na emocích. *„Úzká integrace emocionálních a motivačních procesů plyne již z nezpochybnitelného faktu, že procesy motivace jsou prožívány jako snahy, které jsou provázány více či méně jasným vědomím cíle (potřeby, chtění, přání, touhy). ... Motivace tedy směřuje od nepříjemného napětí k jeho příjemnému uvolnění, které je označováno jako uspokojení – nasycení, odpočinek, zážitek úspěchu, jistoty, zvýšení hodnoty sebe sama atd.“* (Nakonečný, 2000, s. 72)

Zajímavý přírůstek k lidské motivaci předkládá Ott (1995), když označuje člověka za „zvíře posedlé chtěním“ a vypočítává, co všechno si lidé přejí – lásku, úspěch, zábavu, zdraví, bezpečnost, přátelství, peníze a mnoho dalšího. Veškerá tato lidská přání člení do čtyř základních skupin, tzv. motivačních faktorů: 1/ emocionální stimulace, 2/ psychologické uvolnění, 3/ vyšší postavení, 4/ to, co chtějí ostatní. Zvláště prvně jmenovaný motivační faktor má v marketingové komunikaci zcela zásadní význam, jelikož prostřednictvím silných emocí lze úspěšně budovat pevnou psychologickou vazbu mezi určitým výrobkem, značkou nebo službou – a zákazníky. *„Naše emoce obvykle podřimují v napjatém očekávání nějaké jiskry, která by je probudila. Následkem uvolnění emocí je fyziologicky příjemný pocit. Lidé po emocionální stimulaci touží.“* (Ott, 1995, s. 59)

Ještě výrazněji vystupují emoce do popředí v otázce **rozhodovacích procesů**. Výzkumy mozku hovoří o tom, že při tvorbě rozhodnutí – nákupní nevyjímá – se pouze z 10 % účastní racionální myšlení. Tedy 90 % důvodů, proč se rozhodujeme určitým způsobem, je ukryto v iracionalitě. Přesné určení tohoto rozdílu je však v současných podmínkách značně obtížné, což potvrzuje i Vysekalová, která zmiňuje rozpětí 70–90 %. *„Existují sice rozdílná vyjádření o podílu nevědomého rozhodnutí, ale shoda panuje ve filozofii, ve výzkumu mozku i v psychologii v následujícím: nevědomé určuje vědomé a ne naopak.“* (Vysekalová, 2011, s. 55)

Spíše než promyšleně tedy lidský mozek pracuje z větší části automaticky. Tudiž drtivá většina z toho, co se v mozku odehrává, je založeno na podvědomí a na emocích, nikoli na vědomých myšlenkách a exaktních informacích. Lindstrom (2009) vysvětluje schopnost mozku správně se rozhodnout existencí somatických markerů, jakýchsi útržků vzpomínek, zkratk vlastností, údajů a již prožitých emocí. Mozek tyto somatické markery shromažďuje nepřetržitě, po celý lidský život. Když dojde na rozhodování, např. kterou značku zboží koupit, mozek ve vteřině prohlédne, zpracuje a vyhodnotí nashromážděné somatické markery a vyšle patřičný signál. Faktické odůvodnění volby je tedy ve skutečnosti postaveno na celoživotním vytváření asociací – někdy pozitivních, jindy negativních – které si ani neuvědomujeme.

V souvislosti s připraveností zákazníka k nákupu zmiňuje Kotler tři základní fáze: „*kupující procházejí fázemi kognitivními (povědomí, znalost), afektivními (sympatie, preference, přesvědčení) a behaviorálními (koupě).*“ (Kotler, 2007, s. 823). Posloupnost informace/emoce/aktivita však není pevným pravidlem, průběh a pořadí jednotlivých fází se mohou lišit v závislosti na typu produktu či služby a především na míře zájmu a motivace zákazníka.

1.1.4 Emoce v reklamě

Z výše popsaného významu emocí v motivaci a rozhodování přímo vyplývá i jejich důležitost v marketingové komunikaci, potažmo reklamě. „*Čím víc se lidem reklama líbí, tím spíš jsou schopni si ji vybavit. Věnují jí pozornost, a pozornost vytváří vzpomínky. Z toho plynou dvě výzvy: Jak vytvářet reklamy, které se lidem líbí, a jak je začlenit do komunikační strategie, abyste z nich vytěžili maximum?*“³ (Du Plessis, 2011, s. 9)

Tato diplomová práce se zaměřuje na reklamní obsah sdělení a konkrétně na reklamní apely. V obecné rovině lze za apel považovat jakoukoli veřejnou výzvu k určitému chování. Z pohledu marketingové komunikace se jedná o: „*obsah sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá a zajímavá.*“ (Kloudová, 2010, s. 165) Hlavním posláním reklamního apelu tedy je zatraktivnit

3 Vlastní překlad, v originále: „*The more people liked an advertisement the more likely they were to recall the advertisement. The link is obvious: people give attention to things they like, and attention creates memories. This then gave rise to two considerations: how do you create advertisements that people like, and how do you treat these in your media strategy to benefit the most from what you created?*“

propagovanou značku, produkt či službu tak, aby u potenciálních zákazníků vzbudil zájem a přiměl je ke koupi. Reklamní apely jsou součástí kreativní strategie a je velmi důležité, aby vždy byly v souladu s celkovou marketingovou strategií dané značky. „*Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Emocionální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 219)

Kotler (2007) rozděluje reklamní apely do tří skupin: racionální, emocionální a morální. Racionální apely se odvolávají například na kvalitu, výkon, cenu atd. Emocionální se snaží vyvolat pozitivní či negativní emoce, jakými může být radost, strach, vina apod. Morální apely se snaží vyvolat morální odezvu například ve vztahu k ekologii, pomoci potřebným lidem aj. Obecnější členění obvykle hovoří pouze o apelech informačních a emocionálních.

Informační apely jsou založeny na poskytnutí informace a jejich úkolem je zapůsobit na racionální stránku zákaznickova uvažování. Sdělení jsou obvykle orientována spíše na produkt než na zákazníka. Z reálné praxe lze jako reprezentativní informační formáty reklam zmínit například koncepty „přímo ze života“, předvedení účinků či porovnávání produktů. Informační apely nejčastěji poukazují na cenu, speciální nabídku, kvalitu, výkon, jednoduchost použití, trvanlivost a další vlastnosti produktu, dostupnost apod. Není výjimkou, že konkrétní reklama obsahuje i více informačních apelů najednou. U rychloobrátkového zboží bývá informační nasycenost nižší než u nákladnějších produktů dlouhodobé spotřeby.

Emocionální apely jsou založeny na pocitech a náladách, vzbuzují emoce a touhu, podněcují očekávanou reakci. „*Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 219) Zároveň velmi často slouží k budování image a dlouhodobého vztahu mezi značkou/produktem a zákazníkem. „*Emocionální obsah reklamního poselství je zaměřen na vzbuzení odpovídajících pocitů a emocí, na aktivaci členů cílové skupiny, na oslovení jejich tužeb a motivů. Chce zapůsobit na ty potřeby, které vedou k jednání, ke vzbuzení zájmu o produkt či v konečné fázi o jeho koupi.*“ (Vysekalová, 2010, s. 80)

Edmüller (2010) dokonce považuje emocionální apely za významnou manipulativní techniku, protože právě pocity a emoce mají určující podíl na tom, jak se člověk rozhoduje a jak jedná. Zatímco racionální důvody a rozum pouze ukáží směr, kam by mohlo určité jednání vyústit, pocity a emoce jsou motivační faktory, které člověka ke konkrétnímu

jednání přimějí. „Manipulátoři tuto sílu emocí využívají, svými emocionálními apely útočí na partnerovy instinkty – chtějí, aby přestal myslet kriticky a aby přejal jejich názory.“ (Edmüller, 2010, s. 86) Autor dále zmiňuje apely na strach, závist, solidaritu, hrdost a zejména apel na libé pocity. „Apel na libé pocity je typickou metodou z oblasti reklamy. Vybírají se emoce a názory, které nacházejí u obyvatelstva kladný ohlas. Apeluje se na city, o kterých se ví, že odpovídají potřebám většiny lidí.“ (Edmüller, 2010, s. 87)

Emocionální apely lze dále rozdělit na negativní a pozitivní. Zatímco negativní apely jako strach, nebezpečí nebo sociální odmítnutí se v reklamách vyskytují poměrně sporadicky, pozitivních apelů se v reklamách všech formátů objevuje celé široké spektrum. Za nejvýraznější emocionální apely jsou všeobecně považovány humor, erotika/sex, vřelost/láska. Ott (1995) považuje za reklamně nejpůsobivější čtveřici pozitivních emocí: vzrušení, láska, sexuální přitažlivost a smích. Tyto silně emocionální apely jsou velmi účinným nástrojem k upoutávání pozornosti a vytváření citového pouta mezi značkou a zákazníkem. „Podle knihy *Sex v reklamě: Budoucnost erotického apelu*⁴ dnes zhruba pětina všech reklam používá sexuální podtext k prodeji výrobků.“ (Lindstrom, 2009, s. 174)

Na druhé straně však, zvláště jsou-li emocionální apely použity ve své extrémní podobě, představují určité riziko vzniku tzv. upřího efektu, kdy například příběh založený na sexu či humoru strhne veškerou pozornost na sebe a značka či produkt zůstanou prakticky nepovšimnuty. Lindstrom (2009) odkazuje např. na výzkum společnosti MediaAnalyzer Software & Research, který ukázal, nakolik mohou sexuální podněty narušit efektivitu reklamy. Pouhých 9,8 % mužů a 10,85 % žen sledujících tiskové reklamy se sexuálním podtextem bylo schopno si správně zapamatovat propagovaný produkt nebo značku, oproti zhruba 20% úspěšnosti u neutrálních reklam bez sexuálních a erotických motivů. Přesto patří silné emocionální apely k nejčastěji využívaným reklamním praktikám současnosti.

Škála reklamních apelů je velmi široká a různorodá. Sestavit jejich kompletní seznam je prakticky nemožné, přesto se v literatuře objevují více či méně rozsáhlé přehledy, snažící se jednotlivé apely pojmenovat a popsat. Kloudová (2010) považuje za nejvýstižnější seznam podle Pollaye, který definoval 42 hlavních reklamních apelů včetně jejich charakteristik. Vzhledem k významu Pollayova přehledu pro tuto diplomovou práci je zde uveden úplný výčet základních apelů (např. Mandk, 2005, [online]).

4 REICHERT, Tom. *Sex in Advertising : Perspectives on the Erotic Appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

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

Obsah reklamního sdělení lze dále zkoumat například podle formy, jelikož nositelem apelu – v případě tiskové reklamy – může být text i obraz; u audiovizuálních reklam pak navíc také zvuk. Dále bude věnována pozornost zejména poselstvím zakódovaným do formátu textu a obrazu. Oba tyto nástroje mají v teoretické rovině potenciál zprostředkovávat jak informační, tak emocionální poselství, v reálné reklamní praxi je však častěji využíván text k šíření informací a obraz k probouzení emocí.

1.2 Marketingová komunikace

V této kapitole budou jen velmi stručně objasněny základní definice a marketingově-komunikační principy, které mají význam z pohledu řešeného tématu diplomové práce. V první řadě se tedy jedná o širší pojetí marketingové komunikace, zúžené na konkrétní oblast reklamy.

1.2.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

V nejobecnější rovině je marketingová komunikace jednou ze čtyř základních součástí (4P) **marketingového mixu**, jak je definuje např. Kotler (2007) – produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion). Právě čtvrtá zmíněná položka je synonymem pro pojem marketingová komunikace.

Celek marketingových komunikací, známý též jako **komunikační mix**, je dále tvořen nepřehlednou škálou komunikačních nástrojů – v základní podobě se jedná o reklamu (advertising), osobní prodej (personal selling), podporu prodeje (sales promotions) a práci s veřejností (public relations), v širším pojetí pak komunikační mix dále zahrnuje například přímý marketing (direct marketing), marketing událostí (event marketing), sponzorství (sponsoring), nová média (new media) a celou řadu dalších nástrojů. (např. Vysekalová, 2007, s. 20) Jelikož pro účely této diplomové práce je zásadní pouze reklama, bude dále věnována pozornost výhradně této konkrétní oblasti marketingové komunikace.

1.2.2 Reklama

Kotler (2007) definuje reklamu stručně jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovatelného sponzora. V prostředí české reklamy je v současnosti určující znění dle zákona č. 40/1995 Sb., které říká: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiné prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží...“*⁵ Existuje celá řada více či méně podrobných definic reklamy, které však vždy mají společné to, že: *„jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“* (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 14)

5 Úryvek z uvedeného zákona, zkrácen autorkou práce, v plném znění dostupný na Portal.gov.cz [online]

Reklama bývá spojována s mnoha cíli, které však v drtivé většině případů ve finále směřují k jedinému – ke zvýšení zisku pro zadavatele, a to prostřednictvím zvýšení zájmu o daný produkt, značku, službu či myšlenku u předem stanovené cílové skupiny potenciálních zákazníků. Dílčí reklamní cíle lze rozdělit do tří základních skupin: 1/ kognitivní, poznávací cíle, tedy potřeby, povědomí a znalost produktu nebo značky; 2/ afektivní, emocionální a smyslové cíle, tedy pocity, postoje, preference a spokojenost; 3/ konativní, behaviorální cíle, tedy nákupní či spotřební rozhodování a chování. (Pelsmacker, 2003, s. 210) Přestože nelze pominout ani společenské, sociální a výchovné cíle určité skupiny charitativních nebo politických reklamních projektů, nezpochybnitelnou pravdou je, že klíčovým hybatelem reklamního oboru je komerční úspěch a prospěch.

Vedle cílů a cílových skupin hraje u reklamy důležitou roli také formát, který je z velké části přímo odvozen od typu média, jehož prostřednictvím je daná reklama šířena. V principu lze rozlišit reklamu zvukovou (pro rádia), zvukově-obrazovou (pro televize, internet, kino a audio-vizuální nosiče) a obrazovou či obrazově-textovou (pro noviny, časopisy, venkovní nosiče apod.) Námětem této diplomové práce jsou výhradně obrazově-textové reklamní formáty určené pro šíření ve fyzické, tištěné podobě – inzeráty, plakáty, letáky a obdobné vizuální prezentace.

Z pohledu emocionálního působení na zákazníka, ať už stávajícího nebo potenciálního, je zcela zásadní forma a úroveň zpracování reklamy – obsahová i grafická. „*Nemůžete lidi nutit, aby si koupili váš výrobek, můžete pouze vzbudit jejich zájem.*“ (Ogilvy, 2004, s. 11) V případě obrazově-textových reklam lze identifikovat několik základních prvků, znaků, které reklamní dílo utvářejí, a na jejichž kvalitách do značné míry závisí účinek a úspěch či neúspěch reklamní kampaně. „*U každého inzerátu je důležitý jeho titulěk, uspořádání textu a obrazu, velikost a umístění, barevné ztvárnění a použití písma.*“ (Vysekalová, 2007, s. 147) Právě v tomto ohledu vstupuje do reklamní tvorby psychologie. Nové poznatky z oblasti zkoumání mozku a neuromarketingu umožňují odhalit, jak lidský mozek – potažmo zákazník – v kontextu dané reklamy reaguje nejen na použité apely, ale také na konkrétní barvy, fotografie, texty a další prvky.

Zvláštní pozornost si zaslouží především obrazy, které dokáží snáze upoutat pozornost. Jsou vnímány jako první a dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase než text. Ne nadarmo se říká, že jeden obraz vydá za tisíc slov. Obraz, ať už fotografie, ilustrace či jiné vizuální dílo, v sobě zároveň ukrývá obrovský emocionální potenciál, umí zapůsobit na city, vzbudit touhu či radost, a to v podstatě okamžitě.

Zásadním faktorem při tvorbě reklamních děl jsou také barvy. „Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.“ (Vysekalová, 2007, s. 156) Häusel (2011) například pracuje s limbickou mapou, která názorně ukazuje emocionální umístění jednotlivých barev. Touto cestou lze velmi přesně identifikovat, jaká očekávání, přání či přísliby jsou s jednotlivými barvami spojovány, co evokují a jaké emoce vyvolávají. Marketingové využití této jednoduché pomůcky je zřejmé, hodí se například při projektování obalu, navrhování loga, tvorbě vizuálních reklam či plánování kreativní strategie.



Obr. 4 Rozmístění barev na limbické mapě (Zdroj: Nymphenburg, 2011, [online])

U tiskových reklam je však velmi důležitý i titulek, který má obvykle podobu hlavního sloganu. Je nositelem klíčového sdělení, tedy toho nejdůležitějšího, co chce inzerent svým zákazníkům říci, a to za pomoci pouhých několika málo slov. Vytvoření účinného headlinu je velké textařské umění – Vysekalová (2007) uvádí čtyři základní pravidla: 1/ titulek má být stručný, optimální délka je pět slov; 2/ má obsahovat co nejvíce substantiv, tedy podstatných jmen; 3/ neměl by být formulován pasivně a obsahovat negativa; 4/ vždy má směřovat k adresátovi.

S trochou nadsázky by se tedy dalo říci, že při dokonalé znalosti cílové skupiny a propagovaného produktu či služby, v kombinaci se správným použitím základních reklamních prvků a nových neuromarketingových poznatků, by dnes kreativci měli být schopni vytvořit reklamu, která bude z pohledu emocionálního působení na zákazníka stoprocentně účinná. Velmi stručně a jasně vyjádřil základní pravidlo pro tvorbu úspěšné reklamy Du Plessis: „Reklamy, které fungují, jsou reklamy, které se lidem líbí.“ (In: Hill, 2010, s. 187).

1.3 Služba

Marketing služeb se v mnoha parametrech výrazně odlišuje do marketingu výrobků. Tato rozdílnost se pochopitelně promítá i do principů marketingové komunikace. Avšak i mezi službami samotnými panuje určitá nekonzistentnost; každý obor, barové služby nevyjímaje, se vyznačuje vlastními specifiky, která je potřeba pochopit a reflektovat při tvorbě komunikačních strategií.

1.3.1 Vymezení pojmu služba

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, s. 710)

V nejširší rovině lze průmysl služeb rozdělit na **služby netržní** (státní a neziskové organizace) a na **služby tržní**, tedy služby podnikatelského sektoru poskytované soukromými subjekty za účelem zisku. Z jiného úhlu pohledu pohlíží na služby klasifikace provedená ekonomy Footem a Hattem, která na základě zaměření, činností a procesů rozděluje průmysl služeb do tří sektorů – terciálního (služby úzce svázané s hmotnou stránkou a materiálním zázemím, např. opravy, kadeřnictví či pohostinství), kvartérního (služby usnadňující život a zvyšující efektivitu práce, např. doprava, financování, komunikace) a kvinterního (služby zdokonalující příjemce, náročné na odbornost poskytovatele, např. poradenství, lékařství či vzdělávání). (Vašítková, 2008, s. 13)

Dalším zásadním parametrem je **motivace zákazníka**, jelikož služba může být buď prostředkem k získání něčeho, nebo může být cílem sama o sobě (jako u barových služeb).

Zajímavá zjištění přináší zkoumání služeb s ohledem na **podíl jejich hmotných a nehmotných složek**, z něhož vycházejí různé typy nabídek. Vašítková (2008) uvádí tři základní skupiny – 1/ služby, které jsou zásadně nehmotné, 2/ služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu, 3/ služby zpřístupňující hmotný produkt. Kotler (2007) určuje v souvislosti s poměrem zboží a služby dokonce pět kategorií, když bere v potaz i oba extrémní póly: 1/ čistě hmotné zboží, 2/ hmotné zboží doprovázené jednou či více službami, 3/ hybridní nabídka, 4/ služba doprovázená drobným zbožím, 5/ čistá služba. Na základě tohoto členění lze oblast barových služeb označit za prostředí s hybridní nabídkou, jelikož obě její složky – hmotná (např. nápoje) i nehmotná (např. obsluha) – jsou nedílnou a nepostradatelnou součástí služby jako celku.

Služby disponují celou řadou jedinečných vlastností, které je odlišují od zboží a které jsou určující pro jejich marketing a propagaci. Pětici základních charakteristik služeb tvoří: 1/ nehmotnost, 2/ neoddělitelnost, 3/ heterogenita, 4/ zničitelnost, 5/ vlastnictví. (Vašítková, 2008, s. 20) Nejtypičtější vlastností služeb je nehmotnost, nebo určitý podíl nehmotné složky, a právě z ní vycházejí i další zmíněná specifika. Službu prakticky nelze komplexně zhodnotit žádným z lidských smyslů a také není možné si ji před koupí prohlédnout či vyzkoušet, takže stěžejní vlastnosti služby jako kvalita, spolehlivost či důvěryhodnost zůstávají zákazníkovi až do realizace koupě a spotřeby služby skryty. Od nehmotnosti služby se pak odvíjí nemožnost oddělit ji od producenta či poskytovatele, skladovat ji, předzásobit se službou nebo ji vlastnit. Z pohledu marketingové komunikace je pak zvláště významnou vlastností služeb heterogenita. Ta v praxi představuje značnou variabilitu a nepředvídatelnost, kdy se např. pod pojmem koktejlový bar mohou skrývat služby velmi rozdílných druhů a především kvalit. Výsledkem působení všech uvedených vlastností služeb je vysoká míra nejistoty, která je důvodem k tomu, že zákazník v rozhodovacím procesu klade obrovský důraz na osobní doporučení od důvěryhodného zdroje, a také na dobré jméno značky a pověst podniku poskytujícího danou službu.

I oblast služeb je možné zkoumat z pohledu psychologie, respektive neuromarketingu. Häusel (2011) opět používá již zmíněnou limbickou mapu, na níž je zakreslena emocionální poloha jednotlivých typů poskytovaných služeb v závislosti na tom, jaké emoce probouzejí a jaká lidská přání uspokojují. Podle této teorie by se většina služeb z oblasti barového průmyslu měla vyskytovat v pravé a levé horní polovině limbické mapy (VIP, moc a radost), zhruba v místech, kde leží emocionální očekávání jako status, pýcha, elita, prosazení se, sláva, svoboda, ale také hra, humor, lehkost, zvědavost, změna.



Obr. 5 Rozmístění služeb na limbické mapě (Zdroj: Nymphenburg, 2011, [online])

1.3.2 Specifika barových služeb

Oblast barových služeb v sobě zahrnuje všechny výše zmíněné obecné vlastnosti služeb, avšak navíc se zde vyskytuje celá řada dalších specifických rysů. Ty se do jisté míry shodují s charakteristikami typickými pro celé široké odvětví označované jako pohostinství či gastronomie.

Morrison (1995) popisuje osm specifických zvláštností služeb v pohostinství: 1/ kratší expozitura služeb, 2/ výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb, 3/ větší význam vnější stránky poskytování služeb, 4/ větší důraz na úroveň a image, 5/ složitější a proměnlivější distribuční cesty, 6/ větší závislost na komplementárních firmách, 7/ snazší kopírování služeb, 8/ větší důraz na propagaci mimo sezony. Pro účely této diplomové práce jsou zvláště zajímavé ty z uvedených charakteristik, které se přímo váží k emocionálním vztahům mezi poskytovatelem a příjemcem služby.

První z nich je **krátká expozitura služeb**, která klade na poskytovatele barových služeb vysoké nároky. Nákup a spotřeba služby v prostředí baru probíhají v řádu hodin, takže k vytvoření dobrého dojmu a navázání emocionálního pouta se zákazníkem je k dispozici pouze velmi krátký časový úsek. Navíc se jedná o službu pomíjivou, po které nezůstává žádný dlouhodobý efekt. Tato skutečnost je ve vztahu k zákazníkovi velmi limitující.

Druhým typickým rysem je **výrazný vliv psychiky a emocí**, který plyne už ze samé podstaty barových služeb. V této oblasti velmi často vznikají silná citová pouta, kdy se zákazníci po dobré osobní zkušenosti stávají „štamgasty“, navštěvují stále tentýž bar nebo chodí do konkrétního podniku za „svým“ barmanem. *„Náš obor je oborem práce s lidmi. Lidé poskytují služby a lidé tyto služby také konzumují; vždy jde o setkávání člověka s člověkem. Emoce a osobní pocity jsou provokovány těmito setkáními a ovlivňují budoucí nákupní chování. V našem oboru může jediný zaměstnanec ovlivnit, zda zákazník opět využije našich služeb.“* (Morrison, 1995, s. 44)

Třetí zásadní charakteristikou barových služeb, která hraje z pohledu emocí důležitou roli, je **velký význam vnější stránky** poskytovaných služeb. Těmito vnějšími stránkami jsou zde míněny jakési hmatatelné záchytné body, podle nichž si zákazníci mohou předem utvořit alespoň částečný úsudek o druhu a kvalitě poskytovaných služeb, a které mohou okamžitě ovlivnit jejich rozhodnutí, zda konkrétní službu využijí, či nikoliv – exteriér i interiér provozovny, vzhled personálu, hudba a další jednotlivosti tvořící atmosféru podniku a celkový dojem.

Čtvrtou významnou vlastností služeb v barovém průmyslu je **důraz na image**. Zde je klíčové si připomenout zbytnost a převládající nehmotnost barových služeb, a uvědomit si, že zákazníci se rozhodují převážně emocionálně, nehledají žádné racionální důvody. Z této skutečnosti je zřejmé, že image a dobrá pověst podniku hrají zcela nezastupitelnou úlohu. Navíc jsou samovolným spouštěčem pozitivní šeptandy a šíření osobních doporučení. Tento fakt by měla zohledňovat i marketingová komunikace; pro koktejllové bary a podobné podniky je podstatně přínosnější využívat ke své propagaci emocionálně laděná reklamní sdělení a vyvolávat příjemné pocity, než se snažit apelovat na potenciální zákazníky prostřednictvím poskytování informací a rozumných argumentů.

Poněkud z jiné oblasti je další výrazné specifikum barových služeb – **struktura trhu**. Ten je v podstatě tvořen pouze velkým počtem malých podnikatelských subjektů, jednotlivě vlastněných a provozovaných barů. Tato skutečnost na jedné straně vytváří velmi silně konkurenční prostředí, na druhé straně však, vzhledem k velikosti trhu a omezeným rozpočtovým možnostem jednotlivých firem, nedovoluje majitelům barů příliš velký marketingově-komunikační rozlet. *„Výběr komponent propagačního mixu je bezprostředně ovlivněn prostředky, které jsou k dispozici na propagaci. Menší organizace s omezenými zdroji jsou nuceny zaměřit se více na levnější formy propagace.“* (Morrison, 1995, s. 340) To je také důvodem, proč není běžné na českém, ale ani zahraničním, mediálním trhu vidat masové reklamní kampaně propagující koktejllové či jiné bary.

V českém prostředí lze vysledovat ještě jedno velmi důležité hledisko, které je charakteristické právě pro tuto oblast služeb. Jistá specifičnost vyplývá z historického a společenského kontextu. **Tradice** poskytování barových služeb na vysoké úrovni byla totiž na území České, resp. Československé republiky na poměrně dlouhou dobu přerušena. Vzhledem k tomu, že se jednalo o časový úsek několika generací – zhruba od začátku 50. do konce 80. let 20. století –, obor barmanství téměř vymizel a současně s tím se vytratil i z lidských myslí. Když se na počátku devadesátých let změnily politické a celospolečenské poměry, nebylo v oblasti barových služeb na co navázat. Noví provozovatelé barů, stejně jako jejich zákazníci, museli prošlapávat cestu a hledat vztah k tomuto typu služeb úplně od začátku. Přestože během posledních dvou desetiletí prudce vzrostlo povědomí i zájem veřejnosti o kvalitní gastronomické a nápojové služby, určité typické rysy plynoucí z chybějící historické tradice jsou stále patrné. Trh (na obou stranách barového pultu – provozovatelé i zákazníci) se neustále vyvíjí a potrvá zřejmě ještě mnoho let, než se česká barová scéna ustálí a vyrovná světové úrovni.

1.4 Koktejlový bar

Hlavním námětem analytické části této diplomové práce bude zkoumání reklamy v prostředí českých koktejlových barů. Z tohoto důvodu je velmi důležité předem co nejpřesněji vymezit kategorii podniků typu koktejlový bar, popsat ji z marketingového pohledu jako produkt a do hloubky porozumět její filozofii.

1.4.1 Vymezení pojmu koktejlový bar

„*Bar je forma servisu.*“ (Mikšovic, 2009, s. 24) Autor této velmi stručné definice baru jako takového vychází z přesvědčení, že lidé spíše než produkt (koktejl) kupují servis. Tato myšlenka je s ohledem na téma řešené v této diplomové práci zcela zásadní; vypovídá totiž mnohé o charakteru, podstatě a celkové myšlence služeb poskytovaných zákazníkům v oblasti barového průmyslu.

Koktejlový bar je v nejširším slova smyslu jednou ze součástí celé oblasti pohostinství, která je z obchodního hlediska také označována jako on-trade⁶, tedy místo, kde si zákazníci nápoje nejen kupují, ale na místě je i konzumují. Od ostatních barů se ty koktejlové (též cocktail či american bars) odlišují zejména sortimentem. Tyto bary nabízejí široký výběr alkoholických nápojů a především koktejlů připravovaných barmany přímo před zraky hostů. Zde je na místě vysvětlit pojem koktejl, což je: „*míšený nápoj, který je kombinací nejméně dvou surovin, z nichž alespoň jedna je tekutého skupenství, přičemž cílem je obměna organoleptických vlastností každé z nich.*“ (Mikšovic, 2009, s. 24) Obor zabývající se přípravou a servisem koktejlů se pak nazývá barmanství či mixologie.

Historické kořeny podniků fungujících na principu baru sahají až do dob kolonizace Ameriky, kdy se poprvé začaly objevovat veřejné výčepy lihovin zvané saloony. K jejich typickému vybavení patřila přepážka, která z bezpečnostních důvodů oddělovala hosty od barmana a lahví s alkoholem. Zákazníci se o ni mohli opřít a položit sem svoji sklenici s nápojem. Právě po této přepážce (v angličtině „bar“, ve francouzštině „barré“), z níž se později vyvinul klasický barový pult, získaly podniky tohoto typu svůj název.

Kdy přesně byl otevřen první koktejlový bar v podobě, jak jej známe dnes, není písemně doloženo. Jisté však je, že cocktail bary pocházejí z Ameriky (odtud české označení „american bar“), přibližně z počátku 19. století. Lze tak usuzovat z nejstarší dochované definice koktejlu publikované v newyorském týdeníku *The Balance & Columbian*

⁶ Na rozdíl od oblasti off-trade, kde jsou nápoje pouze prodávány a nikoli konzumovány, např. obchody.

Raporty 13. května 1806. Doxat (1982) ji cituje doslova: „*Koktejl je posilující nápoj složený z lihovin různého druhu, cukru, vody a hořčidel.*“⁷ Na počest tohoto historického milníku v dějinách mixologie se od roku 1999 v ČR slaví 13. května Světový den koktejlu.

Z Ameriky se koktejlové bary postupně začaly rozšiřovat i do Evropy. Historické prameny se zmiňují o londýnském baru The Gore House z roku 1851, který však neuspěl; údajně fungoval pouhých pět měsíců. Koktejlový bar pak čekal na svoji velkou evropskou premiéru ještě několik desetiletí. „*Na evropském kontinentu patří primát baru Euréka, který zahájil provoz v roce 1886 v Paříži.*“ (Mikšovic, 2009, s. 28)

Čechy, samozřejmě v c. k. rakousko-uherském rámci, vzaly koktejlové bary na vědomí až v samém závěru 19. století. „*Na Jubilejní výstavě roku 1891 provozovala česká firma J. Procházka vůbec první American Bar na pražské půdě; další takový bar byl posléze i součástí americké expozice v rámci Národopisné výstavy v Praze roku 1895.*“ (Mikšovic, 2009, s. 32) Za nejstarší stálý koktejlový bar na území dnešní České republiky je považován Americký bar v pražském Obecním domě, který otevřel své brány přesně před sto lety, v roce 1912. Následovalo období bezesporu největšího rozkvětu koktejlových barů – První republika. Po druhé světové válce však byly tyto bary, jako symbol kapitalismu a buržoazní přežitosti, prakticky zlikvidovány. Na scéně se znovu objevily až v 90. letech 20. století.

Dnes na trhu existuje celá řada podniků, které podle výše uvedené specifikace spadají do kategorie koktejlový bar. Přesto se jedná o provozovny značně rozdílné, jelikož každý koktejlový bar je originál a jako takový je také třeba jej chápat. V první řadě je důležité zdůraznit, že ve své ryzí podobě, tedy jako podnik nabízející výhradně míšené nápoje, se v reálné praxi téměř nevyskytuje. Podle různých hledisek však lze rozlišit několik základních skupin koktejlových barů – např. z hlediska dislokačního jsou to bary samostatné, hotelové, restaurační, pool či sky bary apod. Zajímavější je ale hledisko společenské, dané atmosférou a druhem zábavy, podle nějž rozlišujeme podniky typu piano bar, night club, taneční bar, music club, show bar nebo tematické podniky jako tiki či cigar bar. Jediným záchytným bodem pro zařazení do kategorie koktejlový bar tak zůstává podstatné zastoupení koktejlů v sortimentu, přičemž ono „podstatné zastoupení“ není blíže definováno. Orientačním pravidlem je, že pokud by koktejly byly z nabídky vyjmuty, charakter podniku by se zásadním způsobem změnil.

⁷ Vlastní překlad, v originále: „*Cock tail is a stimulating liquor, composed of spirits of any kind, sugar, water and bitters.*“

Jak naznačuje výše uvedený výčet nejrůznějších typů a zaměření podniků v tomto segmentu trhu, je v podstatě nemožné vymezit koktejlový bar zcela exaktně. Z této skutečnosti plyne i nesnadné určení přesného počtu koktejlových barů na území České republiky. Jistou alespoň základní představu si však lze udělat na základě průzkumu Census On Trade⁸, který pravidelně realizuje společnost Data Servis. Tento audit detailně mapuje aktuální velikost a strukturu trhu on-trade/horeca (hotely, restaurace, kavárny).

Z výsledků nejnovějšího průzkumu Census On Trade je možné identifikovat celkovou velikost trhu; v roce 2011 operovalo v České republice celkem 30 312 gastronomických provozoven (číslo zahrnuje veškeré on-trade podniky poskytující stravovací či nápojové služby). Relativně přesný údaj poskytuje také informace o podílu barů, které z celkového on-trade trhu tvoří 10,3 %, tedy celkem 3 122 podniků poskytujících služby nápojové gastronomie. Skupina definovaná jako bar je však stále velmi široká a zahrnuje vše od pivních barů až po prosté „nálevny“. Další zúžení lze provést na základě údajů o počtu barů, v jejichž sortimentu jsou v blíže neurčené míře přítomny koktejly – tyto podniky tvoří 2,7% podíl z celkového on-trade trhu, jedná se tedy o 818 barů „částečně“ koktejlových. Detailnější členění již bohužel neexistuje, takže počet skutečně koktejlových barů, kde koktejly tvoří hlavní a určující sortimentní položku, lze pouze odhadovat. Předpoklad autorky práce usuzuje na přibližně 30% podíl koktejlových barů mezi všemi bary, které míšené nápoje podávají. S jistotou lze říci, že počet regulérních koktejlových barů na území České republiky se pohybuje v řádech několika set podniků, s určitou mírou tolerance nepřesnosti jde přibližně o 250 koktejlových barů.

Zajímavá zjištění vyplývají také z geografického zkoumání rozložení podniků servírujících koktejly v rámci České republiky (opět založeno na údajích auditu Census On Trade 2011). Z pohledu měst je nejsilnější koncentrace koktejlových barů v Praze a Brně, z pohledu regionů však v této oblasti výrazně figurují jižní a západní Čechy. Tuto situaci lze přisuzovat poměrně vysoké finanční náročnosti konzumace v koktejlových barech ze strany zákazníka – a tudíž blízkost hranic a zahraniční klientely hraje v těchto regionech bezesporu významnou roli, podobně jako je tomu v případě Prahy, kde zásadní část hostů koktejlových barů tvoří cizinci, turisté.

Pro účely této diplomové práce, především její analytické části, je však hlavní informací, že v České republice je aktuálně v provozu zhruba 250 koktejlových barů.

⁸ Údaje nejsou veřejně dostupné, výsledky auditu Census On Trade byly poskytnuty na přímý dotaz společností Data Servis, výhradně pro účely této diplomové práce.

1.4.2 Charakteristika koktejlového baru jako produktu

Na koktejlový bar je potřeba nahlížet jako na **komplexní produkt** tvořený jádrem a rozšiřujícími efekty. Pragmaticky vzato lze za jádro produktu koktejlový bar považovat jeho vlastní užitnou hodnotu, tedy napojení zákazníka mimo domov. Z tohoto úhlu pohledu se jako stěžejní podstata produktu jeví jeho hmotná složka – nápoj, koktejl.

Václav Vojíš však upozorňuje, že zákazníci nechodí do koktejlových barů uspokojovat základní lidské potřeby jako je žízeň. *„Přicházejí uspokojit především své společenské ambice, chtějí být v určité společnosti, vidět a být viděni. O tom, kam půjdou a co budou konzumovat, ani náhodou nerozhodují jejich chuťové pohárky, nýbrž marketing a jím ovlivněný dav.“* (Vojíš, 2008, s. 29) Po důvodech, proč lidé chodí do barů, se pídí i Mikšovic (2009), který nabízí celou řadu odpovědí: Přicházejí za zábavou. Za jiným prostředím. Za společnostmi druhých. Oslavit něco. Mají obchodní či společenské důvody nebo potřebu relaxace čili uvolnění. Chtějí být viděni...

Z těchto vyjádření je jasně patrné, že samotné **jádro produktu**, tedy hmotná složka služby, hraje poměrně málo významnou roli. Hmotnou složkou zde rozumíme samotný koktejl či jiný nápoj – jeho vzhled, složení, velikost, cenu a další měřitelné parametry. Je-li jádro produktu marginální, pak z logiky věci vyplývá, že na nákupní a spotřební chování zákazníka koktejlového baru mají rozhodující vliv tzv. **rozšiřující efekty produktu**. V tomto případě se jedná především o nehmotné složky služby. Mezi nejdůležitější rozšiřující efekty produktu koktejlový bar bezesporu patří jedinečnost konceptu, úroveň servisu, odborné i osobnostní kvality obsluhujícího personálu, celková atmosféra, na níž se spolupodílí mnoho drobností od čistoty až po hudební kulisu – a v neposlední řadě také dobrá pověst a účinná propagace podniku. Tyto rozšiřující efekty se nacházejí ve vnitřním prostředí a jsou plně v moci provozovatelů jednotlivých podniků, mohou je ovlivňovat.

Pro skutečné pochopení produktu koktejlový bar je zároveň nutné prozkoumat jej v širším kontextu, tedy nejen zevnitř (**vnitřní prostředí**), ale také zvenku. **Vnější prostředí** se dělí na **mezoprostředí a makroprostředí**; obě tyto oblasti mají ve vztahu k úspěšnosti konkrétního podniku velký význam. Mezoprostředí je pro každou firmu z oblasti služeb klíčové, protože právě v něm se nachází to úplně nejdůležitější – zákazníci. Ti stávající, i ti potenciální. Vedle nich zde ale najdeme také dodavatele a konkurenty. Mezoprostředí, stejně jako vnitřní prostředí, je částí trhu, kterou mohou mít provozovatelé baru při správném marketingovém přístupu poměrně pevně pod kontrolou.

Opačně je tomu u makroprostředí, které zahrnuje jevy ovlivňující základní trendy celospolečenského vývoje, tedy zejména vlivy ekonomické (finanční krize, kupní síla, rozvoj podnikání), kulturní (rostoucí zájem o oblast gastronomie), demografické (EU, globalizace), přírodní (změna klimatu, živelní katastrofy) a technické (robotizace, automaty). Svoji roli by však, jak už historie několikrát potvrdila, za určitých okolností mohly sehrát i vlivy politické (změna režimu).

Tyto charakteristické vlastnosti produktu koktejlový bar se pochopitelně odrážejí také v marketingovém přístupu. „*Marketing barového produktu je aktivita, jejímž účelem je vyvolat prodej činnostmi, jež sledují hostovy zájmy, potřeby a přání.*“ (Mikšovic, 2009, s. 540) Morrison (1995) charakterizuje pět typických přístupů k marketingu v oblasti gastronomických, a tedy i barových, služeb: 1/ používání „8P“ – product, price, place, promotion, package, program, people, partnership; 2/ kladení důrazu na emotivní přitažlivost propagace; 3/ inovace; 4/ rozvoj dobrých vztahů v rámci vnitřního a vnějšího prostředí; 5/ velký význam ústní reklamy.

1.4.3 Marketingová komunikace koktejlového baru

Jak již bylo naznačeno v předchozích kapitolách, marketing a marketingová komunikace v oblasti barových služeb se vyznačuje celou řadou specifických rysů. V obecné rovině lze říci, že podniky z tohoto segmentu ke své propagaci využívají klasické nástroje komunikačního mixu jako je reklama či PR, ovšem jen v omezeném rozsahu.

Malým a středním firmám je bližší **intuitivní marketing**. Tato část trhu používá nástroje typické pro klasický marketing jen částečně, protože jsou náročné finančně, časově i odborně, jsou těžkopádné a přizpůsobené spíše velkým společnostem. „*Tím, co má malý podnikatel přinejmenším ve stejné míře jako velké podniky, je inteligence a odhodlání dosáhnout úspěchu. Má však něco, co velkým firmám většinou chybí – a tím je sociální citlivost a intuice.*“ (Toman, 2003, s. 8)

Morrison (1995) definuje čtyři základní faktory ovlivňující propagační mix v oblasti pohostinských služeb: 1/ cílové trhy; 2/ marketingové cíle; 3/ konkurence a jí používané propagační prostředky; 4/ dostupný rozpočet propagace.

Speciálně v případě koktejlových barů, kde je prodej přímo vázán ke konkrétnímu místu, slouží reklamní nástroje pouze lokálně, k oslovení nejbližšího cílového trhu. „*Jedině tam,*

kde dochází k výraznému soustředění zákazníků, se může reklama stát nejúčinnějším a nejefektivnějším způsobem, jak je získat.“ (Morrison, 1995, s. 340) Velký význam má i sledování propagačních aktivit konkurence, jelikož trh barových služeb je v současnosti značně přesycen. Cílem marketingové komunikace je získat na svoji stranu co nejvíce dobrých, solventních zákazníků. Konkurenční podniky je tedy nutné překonat a odlišit se, nejen ve kvalitě služeb a originalitě barového konceptu, ale zejména ve formě propagace.

Zároveň se zde projevují vlivy plynoucí z omezených rozpočtových možností a také z jisté „neuchopitelnosti“ podstaty barové služby, jelikož skutečný charakter podniku a jeho atmosféru lze jen velmi těžko plnohodnotně vyjádřit prostřednictvím tradičních reklamních nástrojů; např. tisková reklama nedokáže zachytit zvuky, vůně či chutě – stěžejní hodnoty koktejlového baru. Tyto klasické reklamní nástroje rovněž nejsou schopny zprostředkovat společenský rozměr, který je bezesporu jedním z nejdůležitějších důvodů návštěvy koktejlového baru.

V tomto ohledu nabývá na významu ústní reklama, tedy osobní doporučení či pozitivní šeptanda, která je vysoce důvěryhodná, účinná a nízkonákladová, protože ji vytvářejí sami zákazníci. Pro provozovatele koktejlových barů představuje ústní reklama – ať už v tradičním pojetí „od úst k ústům“ nebo v moderní podobě sociálních sítí a internetových diskuzí – obrovský potenciál. *„Vaši stálí zákazníci jsou dobří. Zákazníci, kteří o vás řeknou dalším, jsou lepší.*“ (Burton, 2007, s. 48) Burton dále zmiňuje důležitost přehodnocení staré marketingové moudrosti hlásající, že je zásadní investovat do 20 % zákazníků, kteří přinášejí 80 % zisku; nové trendy marketingového myšlení doporučují zaměřit se na zákazníky-šířitele, kteří vytvářejí pozitivní šeptandu.

Ovšem skutečnost, že majitelé menších firem nedisponují velkými rozpočty ani týmy marketingových specialistů rozhodně neznamená, že by reklama nebyla vhodným nástrojem k propagaci podniku – jen má jistá specifika. *„Reklama intuitivního podnikatele není masová, velkoplošná, hýřící. Je založena na individuálních přístupech, pozitivních sděleních a ověřitelných informacích.*“ (Toman, 2003, s. 68)

Drobní podnikatelé se zaměřují především na budování vztahů mezi podnikem a jeho potenciálně zajímavými zákazníky – konkrétními jednotlivci, svými hosty. V podstatě by se tedy dalo říci, že zásadním myšlenkovým základem v marketingových a komunikačních aktivitách malých koktejlových barů je selský rozum, v kombinaci s vysokou mírou osobní motivace a angažovanosti.

1.5 Shrnutí, cíle a hypotézy

Psychologie stále výrazněji prostupuje svět marketingu a marketingové komunikace. Poznatky z oblasti neurověd odkrývají nové pohledy na funkce mozku a na význam jeho jednotlivých částí. Ukazuje se zásadní posun ve vnímání důležitosti racionální a emocionální složky uvažování. Zatímco v minulosti byly emoce brány jen jako průvodní jevy rozumu, dnes jsou považovány za hlavní a určující sílu lidského jednání. Panuje shoda v tom, že nevědomé určuje vědomé, nikoli naopak.

Emoce mají zcela zásadní vliv na rozhodovací procesy; uvádí se až 90% podíl lidských rozhodnutí, která se dějí iracionálně, nevědomě. Tato skutečnost se odráží i v nákupním a spotřebitelském chování, proto se emoce (pochopení jejich vzniku a působení) dostávají do středu zájmu marketérů a reklamních tvůrců. Psychologická zjištění jsou aplikována do praxe a obor neuromarketingu, jenž propojuje neurovědy s marketingem, se u odborné veřejnosti těší rostoucí popularitě.

Přesné zmapování myšlenkových pochodů a mozkových reakcí na podnět, tedy kdy a kde se v mozku něco děje, je velkým příslibem pro celou řadu marketingových a komunikačních činností, od výzkumu přes marketingový a propagační mix až po kreativní strategie. Ve všech těchto oblastech hrají emoce klíčovou roli.

Zvláštní pozornost je věnována především sféře pozitivních emocí, které jsou spojeny s celkově zvýšenou aktivitou, zájmem a pozorností, jsou stimulujícím a často rozhodujícím motivačním podnětem vedoucím k žádoucí akci. Spojení značky, výrobku či služby s pozitivními emocemi se jeví jako velice účinné a efektivní, pozitivní asociace zároveň pomáhají vytvářet silná citová pouta a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Cílem mnoha reklamních kampaní se proto stává vyvolání pozitivních emocí a vzbuzení zákaznickovy touhy. Reklamní tvůrci k tomuto účelu používají celou řadu různých technik a nástrojů. Mezi nejvýznamnější patří reklamní apel, tedy hlavní obsahová myšlenka reklamního sdělení. Vedle informačních apelů, které se snaží zapůsobit na racionální stránku zákaznickova uvažování například zdůrazněním výhodné ceny, nabývají na oblibě apely emocionální, které si zakládají na povzbuzení zákaznickovy touhy po propagovaném zboží či službě prostřednictvím libých pocitů, nálad a představ, například pomocí humoru nebo erotických motivů. Nejpodrobněji a nejkomplexněji je popisuje Pollayův přehled 42 reklamních apelů.

Obrovský emocionální potenciál se ale skrývá také v jednotlivých prvcích a znacích, s nimiž reklamní dílo pracuje – u tiskových reklam a inzerátů především barvy, obrazy a titulky. Obzvláště silného efektu lze dosáhnout vhodným a originálním využitím vizuálních prvků, zejména emotivních fotografií a barevných kombinací, které dokáží navodit atmosféru a vyvolat očekávanou emoci velmi rychle a srozumitelně.

Emoce jsou v mnoha ohledech zásadní i v oblasti barových služeb, a to jak v jejich samotném poskytování, tak v jejich propagaci. Segment koktejlových barů v ČR zahrnuje odhadem 250 podniků, které spadají do nejvyšší cenové kategorie. Trh tvoří v drtivé většině jednotlivé samostatně fungující bary, tedy drobní podnikatelé, pro něž jsou typické spíše intuitivní než tradiční přístupy k marketingu a marketingové komunikaci.

Sféra barových služeb se vyznačuje celou řadou specifických rysů, které s emocemi velice úzce souvisejí. V první řadě lidé nechodí do baru uspokojovat základní životní potřeby, nehledají racionální důvody. Motivem jsou přání a touhy – po společnosti, zábavě, vzrušení, změně, předvedení statusu apod. Cílem je příjemný pocit, tedy čistě emocionální záležitost. Dalším důležitým momentem je charakteristika koktejlového baru jako produktu, u něž hmotná složka (koktejl) hraje méně podstatnou úlohu než nehmotné rozšiřující efekty jako lidský faktor, atmosféra apod. Kvalitu barové služby tedy prakticky nelze předem ohodnotit, vyzkoušet ji a posoudit. Rozhodování zda a který bar zákazníci navštíví se odehrává na základě pocitů a dojmů, tedy v emocionální rovině. Tyto principy by se měly odrážet i v marketingové komunikaci koktejlových barů, konkrétně v jejich tištěných reklamních prostředcích. Propagace v této oblasti, má-li být účinná, by se měla soustředit na působení na zákaznickovy emoce – měla by využívat emocionální apely a emocionálně zabarvené reklamní prvky v obrazech i textech.

Na základě těchto skutečností, zjištěných studiem teoretických zdrojů a hledáním vzájemných souvislostí, lze stanovit následující pracovní hypotézy:

H1: V reklamách českých koktejlových barů budou výrazně převažovat emocionální apely nad informačními. Konkrétní reklamní apely však budou velmi roztržštěné.

H2: Emocionální umístění reklam na limbické mapě (podle použitých barev) bude korespondovat s rozmístěním tohoto typu služeb (Häuselův teoretický model).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA REKLAM ČESKÝCH KOKTEJLOVÝCH BARŮ

Cílem praktické části této diplomové práce je prověřit a zhodnotit, jak jsou teoretické poznatky z oblasti využívání emocí v marketingové komunikaci aplikovány do reálné praxe. Stěžejním nástrojem k dosažení tohoto cíle bude obsahová analýza vzorku tiskových reklam a dalších obrazově-textových reklamních materiálů českých koktejlových barů. Zkoumání se zaměří především na emocionální působení daných propagačních prostředků. V první řadě bude sledována práce s reklamními apely, dále pak bude následovat rozbor jednotlivých obrazových a textových prvků reklam z prostředí českých koktejlových barů. Na základě zhodnocení výsledků analýzy budou potvrzeny či vyvráceny hypotézy stanovené v předchozí části práce.

2.1 Výběrová skupina a metodika

Prvním krokem k úspěšné analýze je sestavení **relevantní výběrové skupiny** – vzorku reklamních materiálů, které budou podrobeny detailnímu zkoumání. Aby měla analýza skutečnou vypovídací hodnotu, byl kvantitativní rozsah výběrové skupiny předem stanoven na **sto reklamních děl**, přičemž každý podnik může být zastoupen maximálně dvěma propagačními materiály. Zároveň byla určena kvalitativní kritéria pro zařazení do výběrové skupiny: 1/ jedná se o reklamní materiál (inzerát, plakát, leták apod.), 2/ ne starší jednoho roku, 3/ propagující koktejlový bar, 4/ na území České republiky.

Samotné získávání reklamních děl probíhalo po dvou liniích – přímo od provozovatelů koktejlových barů a přímo z médií. V první fázi sběru dat byla provedena rozsáhlá rešerše dostupných internetových zdrojů, zejména webových stránek a profilů v sociálních sítích, z níž vzešel seznam čítající jedno sto podniků splňujících kritéria pro zařazení do kategorie koktejlový bar. Provozovatelé těchto podniků byli přímo osloveni prostřednictvím e-mailu s žádostí o zaslání ukázky dvou reklamních děl propagujících jejich koktejlový bar. Na přímou výzvu zareagovalo 42 % oslovených podniků, z jejichž zaslaných ukázek bylo celkem 78 reklamních materiálů vyhodnoceno jako způsobilé pro zařazení do výběrového souboru určeného k analýze. Dalším zdrojem reklamních děl se stala média, v nichž byly inzeráty publikovány – jednalo se zejména o tištěné tituly lokální působnosti (kulturní přehledy a turistické průvodce), a dále o komerční internetové portály zaměřené na propagaci společenských akcí v konkrétních regionech či oblastech. Touto cestou se podařilo nashromáždit zbývajících 22 inzerátů a doplnit výběrový vzorek na celkový počet 100 reklamních děl určených k obsahové analýze. (*Přílohy PI a PII*)

Analýza emocionálního působení a srovnávání obsahu reklamních děl tak rozsáhlé výběrové skupiny vyžaduje především přesné vymezení **metodiky vědecké práce**. Vzhledem ke stanoveným cílům byla za stěžejní metodu analytické části této diplomové práce zvolena **obsahová analýza**. Sociologický slovník charakterizuje obsahovou analýzu jako: „výzkumnou techniku k objektivnímu, systematickému a kvantitativnímu popisu manifestovaných obsahů komunikací. Obsahem se rozumějí jazykové, obrazové, hudební a jiné symboly, z nichž je sdělení složeno. Vlastní postup spočívá v systematickému popisu a kvantitativním vyhodnocení, tzn. ve vymezení výběrové a šetřené jednotky, sestavení znaků, vypracování seznamu specifických analytických kategorií a v kvantitativním zjištění, k jehož doplnění lze použít interpretační analýzy.“ (Geist, 1993, s. 25)

Vzhledem k tomu, že podstatu obsahové analýzy v tomto případě z velké části tvoří zkoumání emocionálního působení reklamních děl, je při takto nastavené metodice nutné připustit jistou míru možné nepřesnosti. Ta plyne i ze skutečnosti, že posuzování obsahu jednotlivých reklam z výběrové skupiny může být částečně ovlivněno subjektivním pohledem autorky práce. Toto individuální zkreslení analýzy by bylo možné eliminovat pouze za použití náročných projekčních technik a snímkování mozku.

Analýza je postavena na detailním rozboru obsahu stovky reklamních děl, a to zejména s důrazem na emocionální poselství ve vztahu k zákazníkovi. V první úrovni se analýza soustředí na zkoumání obecných rysů daných reklam a na způsob práce s emocionálními a informačními reklamními apely. Jako výchozí teoretická pomůcka k identifikaci nejčastěji používaných poselství v této oblasti poslouží Pollayův přehled 42 reklamních apelů. Ve druhé úrovni se obsahová analýza zaměří na konkrétní reklamní prvky, s nimiž reklamy koktejlových barů pracují. Zkoumána bude jak jejich textová stránka – především práce s titulkem či sloganem jako hlavním nositelem reklamního sdělení, tak stránka vizuální – barvy a obrazy, jejich význam a úroveň využití s ohledem na emocionální působení reklamy. Z konkrétních vizuálních znaků pak bude zvláštní pozornost věnována dominantním barvám jednotlivých reklamních děl, jelikož právě barvy hrají z pohledu emocionálního působení zcela zásadní roli. V této části analytické práce bude využita limbická mapa, do níž budou jednotlivá reklamní díla na základě použitých barev zaznamenána a následně porovnána s předpoklady plynoucími z teoretických poznatků.

V závěru budou shrnuty a zhodnoceny výsledky zkoumání, na jejichž základě bude naplněn **hlavní cíl analytické části práce** – potvrzení či vyvrácení výchozích pracovních hypotéz.

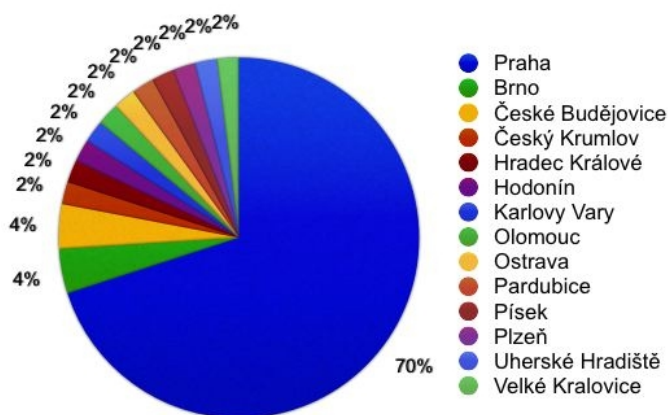
2.2 Analýza emocionálního působení reklam

Detailní zkoumání konkrétního obsahu jednotlivých reklamních děl je stěžejní náplní nejen praktické části, ale v podstatě celé této diplomové práce. Autorka se nejprve zaměří na obecné rysy analyzované výběrové skupiny, poté bude navazovat rozbor a hodnocení použitých apelů a dalších reklamních prvků.

2.2.1 Analýza obecných rysů

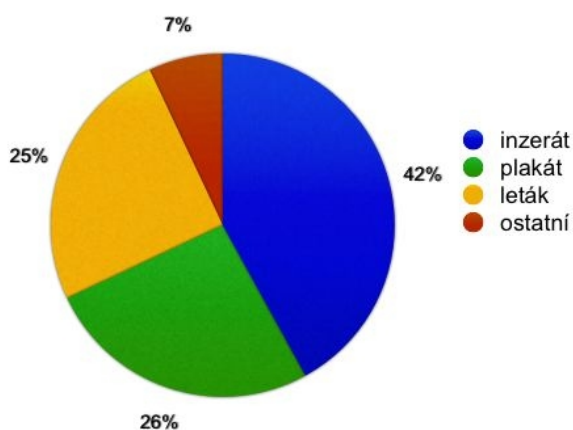
Pro získání uceleného obrazu je potřeba se na zkoumanou výběrovou skupinu nejprve podívat z nadhledu a poznat ji v širším kontextu. Z tohoto důvodu jsou hned v úvodu analytické práce zařazeny údaje o geografickém zastoupení jednotlivých koktejlových barů, potažmo jejich reklamních děl, v analyzovaném vzorku. Dále následují přehledy týkající se statistického rozdělení reklamních děl podle typu/formátu a podle zaměření/důvodu propagace. Z těchto základních informací si lze utvořit bližší představu o struktuře zkoumaného vzorku. Přesné pochopení výchozí situace a hlavních motivů, které provozovatele koktejlových barů vedly k vytvoření zkoumaných reklam a dalších propagačních materiálů, je základním předpokladem pro úspěšné zvládnutí obsahové analýzy a pro následné správné vyhodnocení zjištěných skutečností.

Geografické rozložení koktejlových barů ve výběrové skupině nebylo předem záměrně plánováno, nepředstavuje tedy odraz skutečného poměru sil na barové scéně, nelze jej chápat jako reálnou mapu pokrytí České republiky koktejlovými bary. Přesto však zastoupení jednotlivých regionů dává poměrně jasně tušit, že jednoznačně největší koncentrace těchto podniků je v Praze – a to se pochopitelně odráží i v počtu reklamních děl, jež jsou předmětem analýzy.



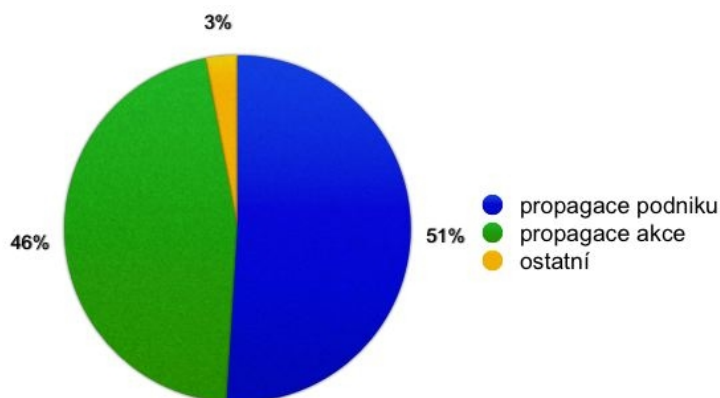
Graf 1 Geografické zastoupení koktejlových barů ve výběrové skupině – vlastní zpracování

Pro získání reálné představy o propagaci v prostředí koktejlových barů – a současně o zkoumaném vzorku reklam – je dále nezbytné předem popsat **formy či typy analyzovaných reklamních děl**. Ty věrně odrážejí jistá specifika přístupu k marketingové komunikaci v segmentu barových služeb, jak byla v teoretické rovině popsána v kapitole 1.4.3. V oblasti obrazově-textové reklamy se zřetelně projevují především dva vlivy – zaprvé omezený rozpočet na finančně nákladnou mediální inzerci, a zadruhé velmi lokální cílení propagace na konkrétní (nejbližší) skupinu potenciálních zákazníků. Z těchto důvodů je analyzovaný vzorek pouze ze 42 % tvořen reklamou ve formě inzerátu.



Graf 2 Zastoupení jednotlivých forem reklamních děl – vlastní zpracování

Obdobně důležitou roli hraje i **účel reklamního díla**, který naznačuje motivy a důvody, které provozovatele koktejlového baru vedly právě ke zvolené formě propagace. I zde se zřetelně projevují specifika dané oblasti služeb, patrný je také poměrně pragmatický přístup. Přibližně pouze v polovině případů je reklama využita čistě k propagaci koktejlového baru, v ostatních případech plní ještě další účel, nejčastěji informuje o konkrétním programu, akcích či speciální nabídce.



Graf 3 Rozložení reklamních děl podle propagačního záměru – vlastní zpracování

2.2.2 Analýza reklamních apelů

Výzkum reklamních apelů je z mnoha důvodů velmi náročný úkol, obzvláště v takovém prostředí, jakým jsou barové služby. V této oblasti totiž obvykle nepracují zkušení reklamní tvůrci a tudíž jsou sdělení reklamních děl často nejednoznačná. Analýzu zároveň ztěžuje skutečnost, že v každém vizuálně-textovém propagačním materiálu může být najednou zakódováno více poselství, respektive použito více reklamních apelů. Z těchto důvodů budou apely v reklamách výběrové skupiny koktejlových barů posuzovány z několika různých úhlů pohledu. Tato kapitola se zaměřuje na komplexní zkoumání reklamních apelů a působení reklamních děl jako celku; nesoustředí se tedy na rozbor jednotlivých obrazových či textových prvků – ty budou až námětem kapitoly příští.

Hlavním cílem této části práce je zjistit, jaké reklamní apely se u daného vzorku propagačních materiálů vyskytují nejčastěji. V úvodu bude sledováno obecné rozdělení reklam podle pozitivního, negativního či neutrálního vyznění. Další analýzy se budou věnovat konkrétním reklamním apelům; za primární výchozí rámeček byl zvolen Pollayův seznam 42 reklamních apelů. Zkoumány budou jak dominantní reklamní apely (vždy jeden hlavní apel každého díla), tak veškeré obsažené apely (vždy více apelů každého díla). Zároveň bude sledován poměr emocionálních a informačních apelů.

Úvodní výzkum je věnován **polaritě reklamních děl**, tedy rámcové identifikaci pozitivních, negativních a neutrálních apelů. Vzhledem k poznatkům získaným v teoretické části práce, a současně s ohledem na charakter barových služeb, bylo již předem možné předpokládat výraznou převahu pozitivních poselství. Tato domněnka se jednoduchou analýzou potvrdila, pouze tři ze sledovaných děl použily lehce negativní motivy.



Obr. 6 Ukázky využití negativních vs. pozitivních reklamních apelů

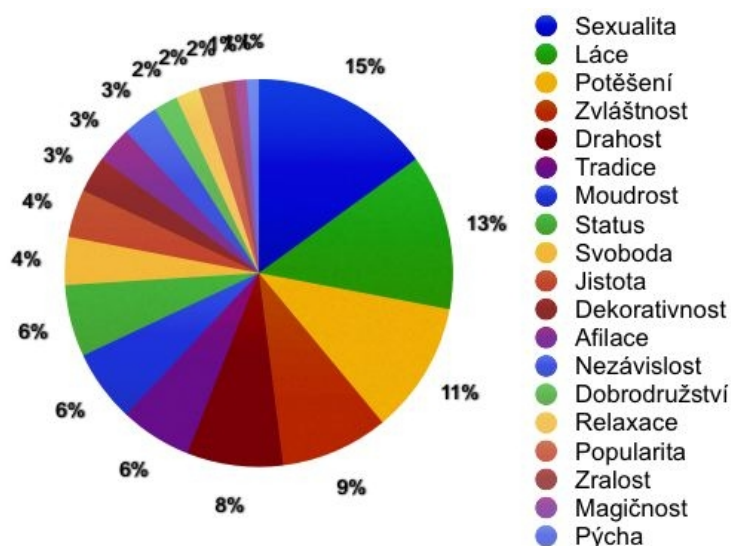
Prvním krokem k **podrobné analýze reklamních apelů** bylo zúžení kompletního Pollayova seznamu pouze na apely, jejichž výskyt lze v reklamních dílech očekávat, především s ohledem na charakter produktu koktejlový bar, jak byl vymezen v kapitole 1.4.2. Z celkových 42 byl vybrán výchozí okruh 21 předpokládaných reklamních apelů, u nichž bylo zároveň specifikováno, zda se jedná o apely emocionální, nebo informační.

<i>apel</i>	<i>sdělitelný pojmy</i>	<i>typ apelu</i>
Dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design	emocionální
Láce	ekonomický, výhodná koupě, sleva	informační
Drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní	informační
Zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný	informační
Popularita	známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní	informační
Tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární	emocionální
Modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový	emocionální
Moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený	informační
Magičnost	zázračný, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný	emocionální
Produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný	informační
Relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový	emocionální
Potěšení	šťastný, pobavený, veselý, party	emocionální
Zralost	dospělý, starší, zralý	informační
Dobrodružství	smělý, statečný, odvážný	emocionální
Svoboda	spontánní, bezstarostný, vášnivý	emocionální
Pýcha	přitažlivý, módní, atraktivní	emocionální
Sexualita	erotický, romantický, žádostivý	emocionální
Nezávislost	autonomní, samostatný, nekonformní	emocionální
Jistota	důvěřující, zabezpečený, sebevědomý	informační
Status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní	emocionální
Afilace	společenský, přátelský, družný, taktní	emocionální

Tab. 1 Předpokládaný okruh reklamních apelů

S využitím užšího souboru 21 reklamních apelů byla nejprve provedena **analýza dominantních apelů**, vyskytujících se v reklamách koktejlových barů. To znamená, že ke každému reklamnímu dílu byl přiřazen pouze jeden reklamní apel, který je patrný na první pohled – tudíž vyvolává u příjemce reklamy efekt prvního dojmu a má největší vliv na zákazníkovo rozhodování a další jednání. Z celkového počtu 21 reklamních apelů jich ve výběrové skupině v dominantní roli figuruje celých 19.

Největší měrou jsou zastoupeny: sexuální a erotické motivy (15 %), láce coby apel na cenu (13 %) a potěšení jako zábava, radost, party (11 %). Výraznější podíl mají ještě reklamní apely: zvláštnost, tedy vzácný, chutný a nezvyklý (9 %), drahota jako znamení bohatství a luxusu (8 %), tradice ve smyslu nostalgický, legendární (6 %) a moudrost, znalost, zkušenost (6 %). Naopak nulový zájem překvapivě zaznamenaly reklamní apely: produktivita (ambiciózní, úspěšný) a modernost (současný, pokrokový).



Graf 4 Dominantní reklamní apely – vlastní zpracování

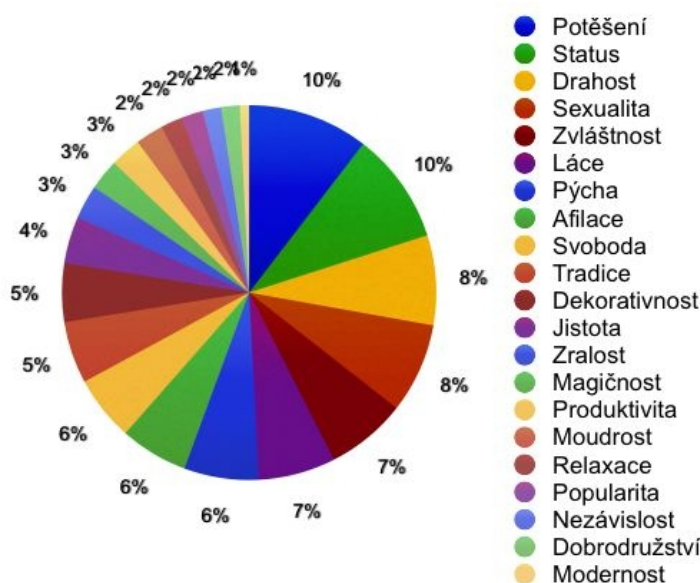


Obr. 7 Ukázky použití dominantních apelů (sexuality, láce, potěšení)

Ještě do vyšší úrovně posouvá analytické bádání výzkum **veškerých reklamních apelů**, jež jsou u výběrové skupiny reklam českých koktejlových barů použity. To znamená kompletní zmapování apelů, bez ohledu na to, kolik jich je obsaženo v každém jednotlivém propagačním materiálu. Vzhledem k pestrosti zaměření a šíři záběru reklamních poselství v oblasti barových služeb se výsledky této detailní analýzy veškerých reklamních apelů poměrně výrazně liší od výsledků předchozí analýzy dominantních apelů. Ve stovce reklamních materiálů bylo odhaleno celkem 374 reklamních apelů.

V komplexním hodnocení se v reklamách českých koktejlových barů nejčastěji vyskytují apely: potěšení – zábava, radost, party (10 %, konkrétně 39x) a status – prestižní, dominantní (10 %, 36x). Tyto reklamní favority následují apely na: drahost – luxusní, elegantní, bohatý (8 %, 29x) a sexualitu – erotický, romantický, žádostivý (8 %, 29x). Páté a šesté místo zauímají apely na: zvláštnost – vzácný, chutný, nezvyklý (7 %, 26x) a láci – výhodná koupě, sleva (7 %, 25x). Za zmínku ještě stojí poměrně frekventovaný výskyt dvou reklamních apelů: pýcha – zde chápáno jako přitažlivý, módní, atraktivní (6 %, 24x) a afilace – společenský, přátelský, družný (6 %, 22x).

Výsledky této analýzy mají podstatně vyšší relevanci a poměrně věrně kopírují hlavní motivy a důvody, proč lidé navštěvují koktejlové bary (jak byly teoreticky popsány v kapitole 1.4.2.) Hosté v tomto typu podniků hledají zábavu, společenské uznání, luxus, vzrušení, nové zážitky. V tomto ohledu u skupiny nejčastěji zastoupených reklamních apelů korespondují teoretické principy s komunikačně-marketingovou realitou.

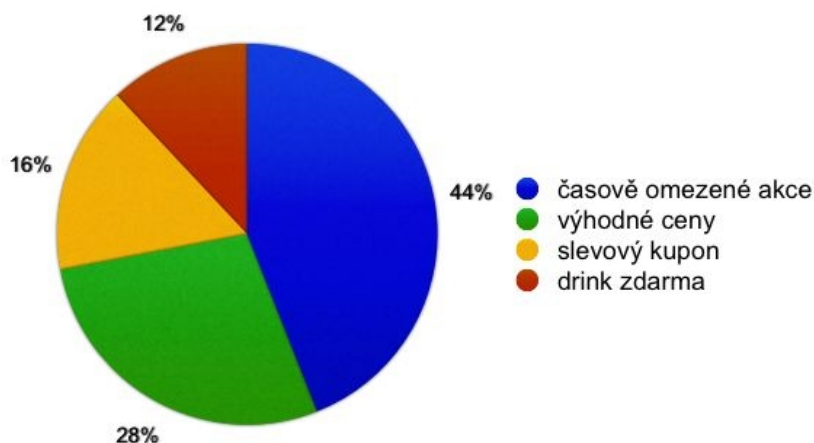


Graf 5 Veškeré zastoupené reklamní apely – vlastní zpracování

Samostatný rozbor si zaslouží **reklamní apel na láci**, tedy na cenu, výhodnou koupi, slevu. Apel na ekonomickou stránku návštěvy koktejlového baru se u zkoumaného vzorku propagačních materiálů vyskytuje v překvapivě vysoké míře, celkem ve 25 ze sta reklam. Zvláště paradoxně pak apel na láci působí v situacích, kdy se v jednom reklamním díle objevuje společně například s apely na status či dokonce na drahost.

Vzhledem k charakteru barových služeb, především s ohledem na jejich zbytnost a silně emocionální rozměr s nádechem luxusu, se tento přístup jeví na první pohled jako nesprávný, protože strategie nízkých cen negeneruje kvalitní dlouhodobé vztahy, nepřináší podniku žádané solventní a věrné zákazníky. Avšak vzhledem ke skutečně častému výskytu lze očekávat, že přítomnost apelu v propagačních materiálech koktejlových barů má svůj opodstatněný důvod.

Prvním vysvětlením může být silně konkurenční prostředí, kdy se na poměrně malém trhu nachází více než 250 koktejlových barů, které soupeří o zákazníka nejen mezi sebou, ale v rámci celého on-trade segmentu poskytovatelů gastronomických a nápojových služeb – zde je na místě připomenout, že tato část trhu čítá více než 30 tisíc podniků. Druhým vysvětlením může být relativně nízká kupní síla tuzemské klientely a devastující vliv ekonomické krize posledních let na nákupní chování českých (i zahraničních) zákazníků. Třetím vysvětlením může být české specifikum, totiž výrazná citlivost na cenu. Strategie nejružnějších slev a akčních nabídek je v Česku všeobecně velmi rozšířená ve všech obchodních oblastech; zákazníci si ji oblíbili, slevy hojně využívají a aktivně vyhledávají. V případě reklam koktejlových barů se nejčastěji vyskytuje časově omezená akční nabídka jako Happy Hours apod. (44 %, 11x), a dále prosté zdůraznění výhodných cen nabízených koktejlů (28 %, 7x).



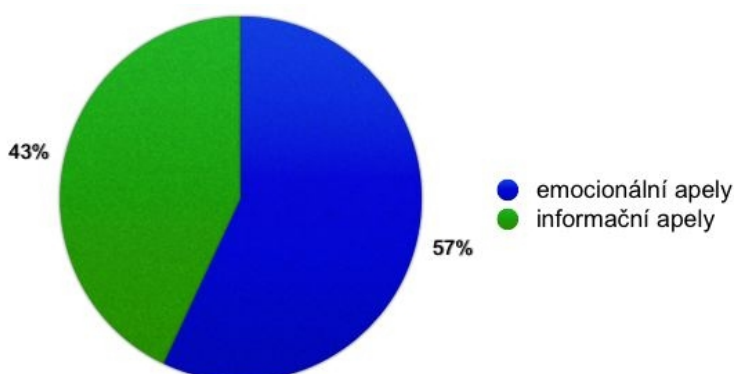
Graf 6 Rozbor reklamního apelu láce/cena – vlastní zpracování

Na základě předchozích analýz lze určit poměrné **zastoupení emocionálních vs. informačních reklamních apelů** v propagačních materiálech českých koktejlových barů. Stěžejní pro tuto statistiku je rozdělení zkoumaných apelů (*viz. Tab. 1*), které popisuje reklamní apely podle toho, zda míří na lidské pocity a iracionalitu, nebo jestli se zaměřují na rozum a racionalitu lidského uvažování a jednání.

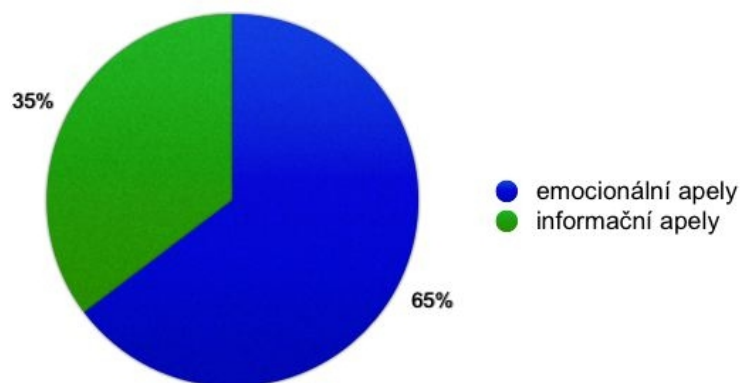
Emocionální skupina zahrnuje apely: dekorativnost, tradice, modernost, magičnost, relaxace, potěšení, dobrodružství, svoboda, pýcha, sexualita, nezávislost, status, afilace.

Informační skupina je složena z apelů: láce, drahost, zvláštnost, popularita, moudrost, produktivita, zralost, jistota.

První z následujících grafů znázorňuje podíl emocionálních a informačních reklamních apelů na základě údajů vzešlých z analýzy dominantních apelů, druhý graf pak představuje poměr emocí vs. informací u veškerých reklamních apelů zaznamenaných ve zkoumaném vzorku reklam. V obou případech převažuje využití emocionálních apelů, ale rozdíl není tak podstatný, jak by bylo možné usuzovat na základě teoretických poznatků.



Graf 7 Emocionální vs. informační apely (dominantní) – vlastní zpracování



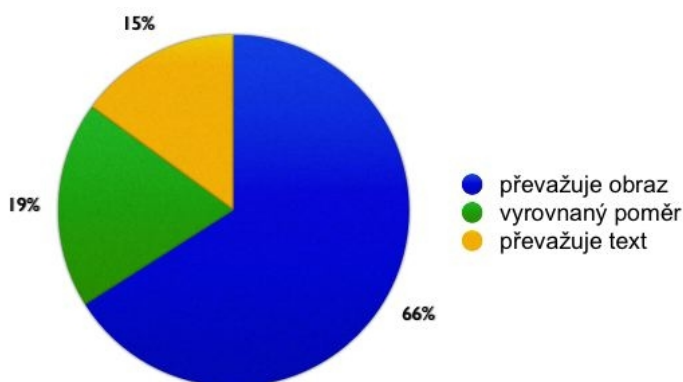
Graf 8 Emocionální vs. informační apely (veškeré) – vlastní zpracování

2.2.3 Analýza textových a obrazových sdělení

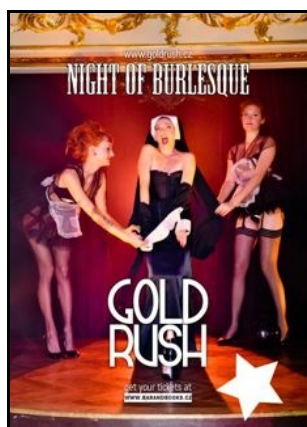
Zatímco předchozí analýzy se zabývaly reklamním dílem jako celkem, v této části práce bude pozornost soustředěna na jednotlivé prvky, z nichž se propagační materiály skládají. Zkoumány budou jak textové, tak obrazové znaky reklam.

Hned na začátku bude provedena orientační analýza podílu textových a obrazových složek, která udá výchozí představu o celkovém stylu zpracování propagačních materiálů v oblasti barových služeb. Další skupina rozborů se zaměří na zkoumání sdělení v textové podobě; pozornost bude věnována rozsahu, obsahu i formě textů. Klíčovým objektem výzkumu se stane titulek či v tomto případě spíše slogan, sledován bude také další praktický text – kontaktní údaj. Poslední soubor analýz se soustředí na obrazové znaky; zkoumáno bude logo/značka, práce s obrazy – fotografiemi či ilustracemi, a způsob využití barev, které mají z pohledu emocionálního působení reklamy na zákazníka zvlášť velký význam.

Úvodní rozbor vypovídá o rámcovém **podílu textových vs. obrazových znaků** v reklamních dílech propagujících české koktejlové bary.



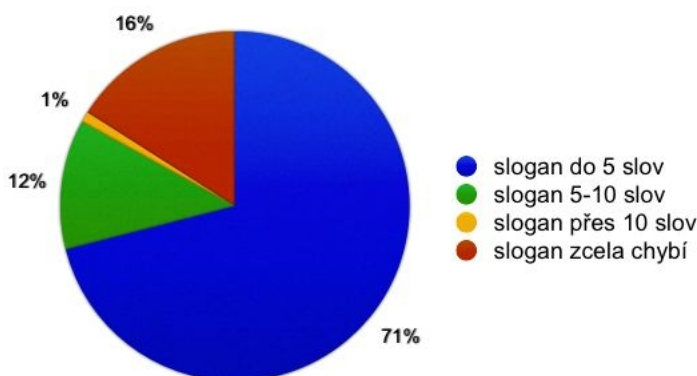
Graf 9 Poměr mezi obrazovou a textovou složkou reklam – vlastní zpracování



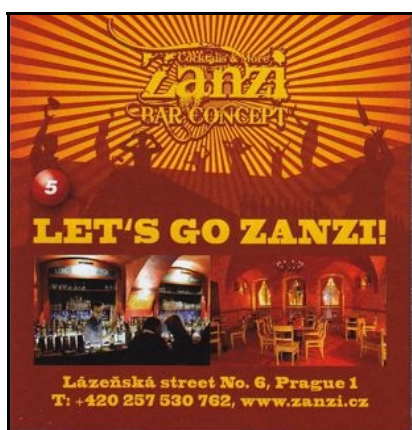
Obr. 8 Ukázky obrazových, kombinovaných a textových reklam

V kategorii textových reklamních prvků hraje nejdůležitější roli **titulek či slogan**, který má z pohledu emocionálního působení na zákazníka zcela zásadní význam. Nese totiž hlavní reklamní poselství. Při správném zpracování může upoutat pozornost a výrazně ovlivnit zákazníkovo rozhodování i následné jednání a chování. Zároveň je možné u titulku identifikovat určité parametry, které lze měřit, porovnávat a dále hodnotit. Teoretické poznatky říkají, že titulek, má-li být účinný, musí být především stručný a výstižný. První měření se tedy soustředí na zkoumání **délky hlavního sloganu** v reklamách českých koktejlových barů.

V tomto ohledu odhalila analýza propastný rozdíl v úrovni reklamních materiálů, potažmo reklamních tvůrců z prostředí barových služeb. Na jedné straně stojí rozsáhlá skupina reklam, v nichž je zvolen vhodný a stručný slogan (71 %), na druhé straně je však jasně patrný nezanedbatelný podíl propagačních materiálů u nichž slogan zcela absentuje (16 %). Na samé hranici přijatelnosti se pohybují reklamní slogany o délce mezi pěti a deseti slovy, které jsou u výběrové skupiny zastoupeny ve 12 případech.



Graf 10 Reklamní slogany dle rozsahu – vlastní zpracování

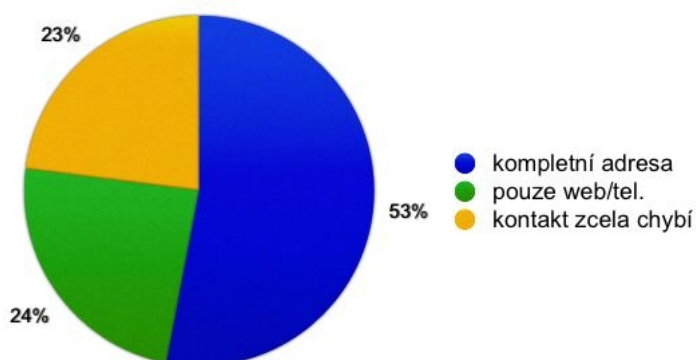


Obr. 9 Ukázky reklam s vhodně zvoleným sloganem a bez sloganu

Zajímavé výsledky by nepochybně přinesla i další zkoumání titulku či hlavního sloganu, a to zejména s ohledem na jeho obsahovou stránku, dominantní slova nebo na grafickou a typografickou úroveň zpracování. Tyto analýzy však u tak obsáhlého výběrového vzorku nejsou v rozsahových možnostech diplomové práce. Z tohoto důvodu je zde představen pouze stručný výběr obsahově nejkvalitnějších sloganů: Pojedeme z kopce / Nemožné možným / Beach Party / Night of Burlesque / Láskyplný únor v milovaném baru / Never drink alone / You know who you are / Pátky v Kempinski / Winning World Cocktails / Poslední prázdninová party / Otvíráme / Zažijte něco výjimečného / Jazzové středy / Give me more Friday's / Taste the Best / Let's Go Zanzi / Nejlepší ceny v Praze!

Kromě titulku se v reklamních dílech vyskytuje další velmi důležitý **text – kontakt**, respektive jakýkoliv orientační údaj. Jeho poslání je veskrze praktické; obvykle sice nenese žádné emocionální sdělení, ale zato má vysokou informační hodnotu. Kontaktní údaj dokáže zákazníka přesně nasměrovat právě do konkrétního propagovaného podniku, a může mít vliv i na okamžitý rozhodovací proces (ve smyslu: je to blízko, zajdu na skleničku, teď hned).

Analýza částečně potvrdila předpoklad o významu zařazení kontaktních údajů do vizuálně-textových propagačních materiálů. Kompletní údaje včetně celé adresy se vyskytly v nadpoloviční většině reklam (53 %). Současně se zde ukázal relativně nový trend pramenící z pokročilosti mobilních elektronických technologií – celých 24 % koktejlových barů již jako jediný kontaktní údaj uvádí odkaz na internet (web nebo facebook), případně telefonické spojení, obvykle mobilní. Poměrně zarážející je výskyt 23 % propagačních materiálů, které neobsahují žádný kontaktní údaj. Důvodem je s největší pravděpodobností typ reklamních děl, jež se zaměřují na velmi lokální cílovou skupinu zákazníků, u níž lze oprávněně předpokládat, že umístění koktejlového baru zná.



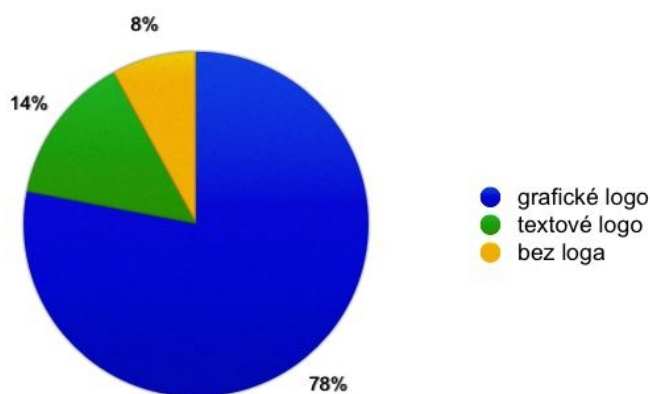
Graf 11 Výskyt kontaktních údajů v reklamních dílech – vlastní zpracování

Následující soubor analýz se soustředí na sledování **obrazových znaků** dané skupiny reklam. Vizuální stránka reklamního díla a kreativní zpracování hrají v oblasti propagace nezastupitelnou úlohu – v obecné rovině lze říci, že u klasických reklamních formátů jsou obrazy důležitější než slova. Obrazová reklama bez textu totiž může existovat, ale reklamu založenou pouze na textu (řádkovou) si lze v oblasti barových služeb představit jen velmi těžko. Vizuální sdělení navíc fungují rychle, asociace jsou téměř okamžité, dokáží nést více poselství najednou a jsou (až na výjimky) srozumitelné napříč národy a kulturami.

Primárním cílem obrazu v reklamě je působit na zákaznickovy emoce, vzbuzovat u něj touhu a libé pocity – a to je v segmentu barových služeb, vzhledem k jejich charakteru a typickým rysům, naprosto zásadní. Obrazy mají moc upoutat pozornost příjemce reklamního sdělení a spustit myšlenkové pochody, které mohou nastartovat rozhodovací proces a vyústit až v žádoucí reakci – návštěvu propagovaného podniku. Pro účely dalšího zkoumání byly vybrány tři základní vizuální prvky reklamních děl – logo, samotné obrazy (fotografie, ilustrace či grafika) a barvy.

První analýza se zabývá způsobem **využití loga** v reklamách českých koktejlových barů. Logo v propagační tvorbě reprezentuje značku, je zástupným symbolem konkrétního produktu či služby, v tomto případě baru. Umístění loga do propagačních materiálů představuje velký potenciál – pomáhá zákazníkovi v okamžité orientaci, vyvolává asociace a evokuje „dobrou značku“.

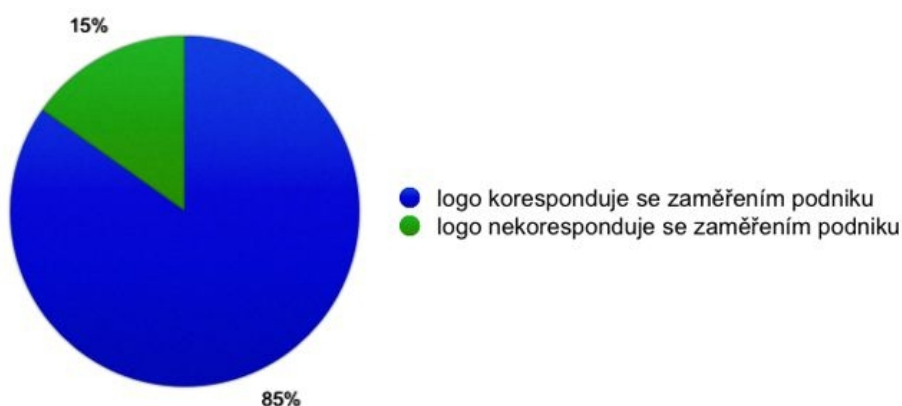
Jak ukázala analýza, provozovatelé koktejlových barů – a jejich reklamní tvůrci – si jsou vědomi skutečnosti, že logo na propagační materiály patří. Logo s grafickými prvky se objevilo v 78 % a logo textové ve 14 % zkoumaných reklam. Zcela bez loga bylo pouhých 8 % propagačních materiálů.



Graf 12 Výskyt loga v reklamních dílech – vlastní zpracování

U loga však nestačí, aby bylo v propagačním materiálu pouze umístěno; velmi důležitou roli hraje především jeho podoba a úroveň zpracování. Základní požadavky na kreativitu zahrnují nápad, jedinečnost, jednoduchost, snadnou rozpoznatelnost a zapamatovatelnost loga. Logotyp by však měl v první řadě korespondovat s názvem podniku (který může, ale nemusí být jeho součástí), a také s celkovým konceptem a zaměřením dané provozovny.

Z předchozí analýzy vyplynulo, že drtivá většina log ze zkoumané oblasti barových služeb má grafickou podobu, tedy že v sobě zahrnují jisté originální obrazové nebo obrazově-typografické znaky. Následující průzkum ukazuje, nakolik jednotlivá loga, v přeneseném smyslu značky, korespondují se stylem a zaměřením konkrétních koktejlových barů. Výrazně zde převažují podniky s odpovídajícím logem, ovšem celých 15 % koktejlových barů používá logotypy, jež neladí s názvem či konceptem jejich podniku, a které jsou dokonce tak nevýstižné, že by je jako svou značku mohla bez problémů používat v podstatě jakákoliv firma, a to nejen z oblasti barových služeb.



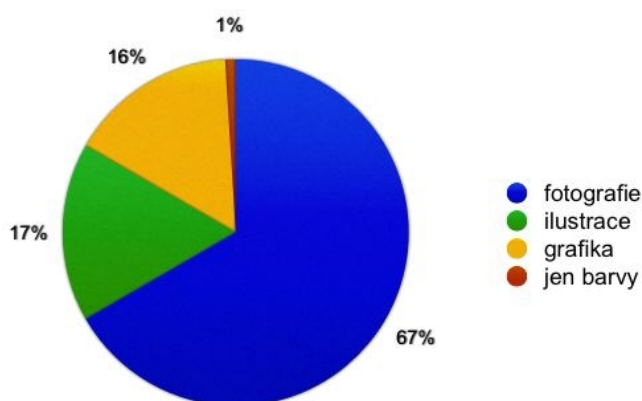
Graf 13 Soulad loga se zaměřením podniku – vlastní zpracování



Obr. 10 Ukázky reklam s vhodně zvoleným logem

Dalším z řady významných vizuálních reklamních znaků jsou samotné **obrazy: fotografie, ilustrace či počítačové grafiky**. Správně použitý vizuální prvek může mít na příjemce reklamy dvojitý účinek – afektivní i kognitivní. Obrazy v sobě totiž kombinují emocionální a informační hodnotu, jsou schopny nést oba typy sdělení najednou. Například fotografie tančící ženy vyvolává pozitivní emoce spojené s touhou po zábavě, a současně tlumočí informaci, že v inzerovaném podniku se tančí, hraje tam hudba apod. Obrazové reklamní prvky si bere do hledáčku následující zkoumání. Výběrový soubor reklam koktejlových barů bude analyzován ze dvou úhlů pohledu – podle typu či výtvarné formy použitých obrazů, a dále podle zobrazovaných motivů.

V reklamní tvorbě představuje volba **výtvarné formy obrazu** důležitý bod celé kreativní strategie. V obecné rovině mají reklamní tvůrci k dispozici formáty fotografie, ilustrace, počítačové grafiky apod. Zcela podle očekávání je v reklamách koktejlových barů nejčastěji využívána klasická fotografie (67 %), spíše jako rarita naopak působí jediný propagační materiál, který z vizuálních prvků pracuje pouze s barvami.



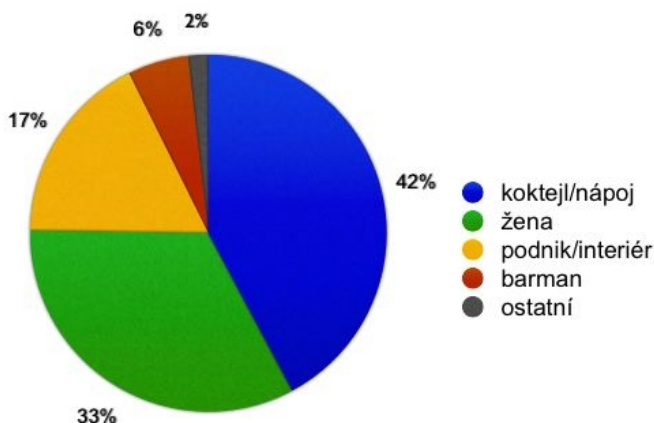
Graf 14 Reklamní obrazy dle výtvarné formy – vlastní zpracování



Obr. 11 Ukázky reklamního využití fotografie a ilustrace

Dalším výrazným momentem u reklamních obrazů je **obsah – zobrazené motivy**. Na rozdíl od formy, která je pouze vnějším projevem obrazu, obsah a využití motivy vystihují vnitřní podstatu poselství. Touto cestou mohou koktejlové bary velmi názorně ukázat tu část „produktu“, kterou chtějí zdůraznit a která je v jejich podnikání nejdůležitější. Jinými slovy, mohou u zákazníka navodit přesně ty pocity a nálady, které povedou k požadované reakci. Na zkoumání poselství zakódovaných do obrazů se soustředí další analýza.

Oproti původnímu předpokladu se v reklamních dílech zkoumané skupiny vyskytují pouze čtyři motivy. To ukazuje na velmi silně zažití stereotypy ve zobrazování a vnímání koktejlových barů. Nejčtenější výskyt představuje hmotná složka produktu barová služba – koktejl (42 %). Tento výsledek je v přímém rozporu k teoretickému poznatku, že samotný koktejl není hlavním motivem k návštěvě baru. Důvodem pro tak časté vyobrazení koktejlu je pravděpodobně skutečnost, že koktejl prostě „vypadá dobře“. Další výrazný stereotyp se projevil i u druhého nejčastěji použitého obrazového motivu – ženy. Tento stav ale už má své opodstatnění, protože reklamní díla z oblasti barových služeb cílí především na muže.



Graf 15 Reklamní obrazy dle použitého motivu – vlastní zpracování

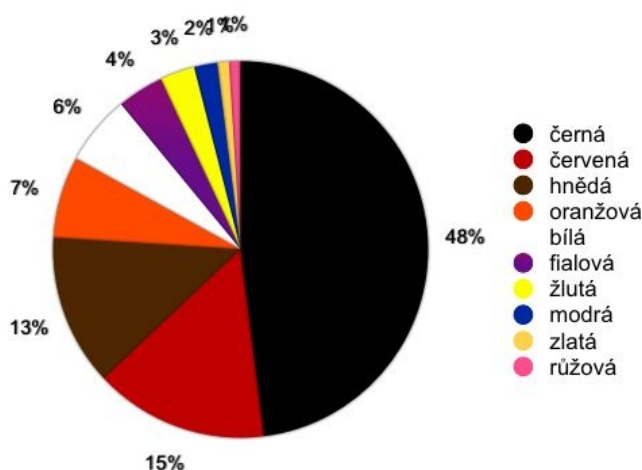


Obr. 12 Ukázky reklamních motivů: koktejl, žena, podnik

Poslední soubor analýz je věnován výzkumu reklamního **působení barev**. Barvy jsou v oblasti reklamní psychologie považovány za velmi významný faktor, protože přímo provokují emocionální stránku lidského vnímání. Přestože individuální preference barev a jejich odstínů se u jednotlivců velmi odlišují, v základním rámci vyvolává každá z barev spektra určité symbolické představy, a to jak v obecné rovině, tak ve vztahu k určitému produktu či službě. Tyto vazby se tedy logicky promítají i do reklamní tvorby. Použitím určitých barev a barevných kombinací v obrazových propagačních materiálech lze u příjemce reklamy, potažmo zákazníka, navodit požadované pocity a nálady, a tím ovlivnit jeho rozhodování.

Zkoumání využití barev u výběrové skupiny reklam českých koktejlových barů je, podobně jako v případě analýzy reklamních apelů, rozděleno do dvou úrovní. V první budou posuzovány dominantní barvy (vždy jedna za každou reklamu), následně bude sledována kombinace primární a sekundární barvy (tedy dvě barvy za každou reklamu).

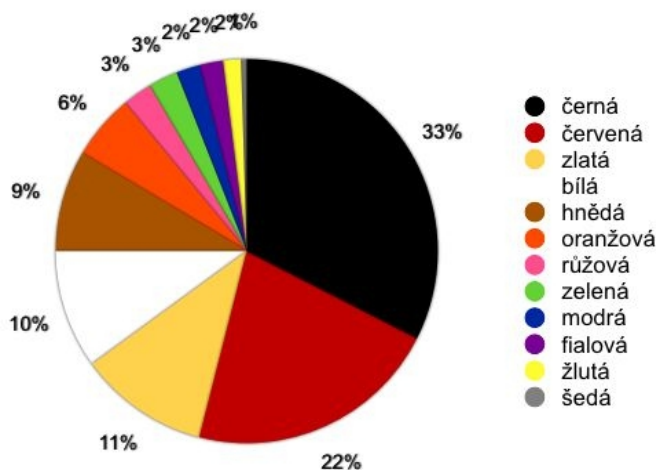
Analýza primárních, tedy **dominantních barev** ve zkoumaných reklamách zřetelně ukazuje jasnou nadvládu černé barvy (48 %). Černá je v obecné rovině vnímána jako barva smutku, vzdoru a agresivity. Ve společenském kontextu je však symbolem určitého statusu a vysokého postavení, elegance a dobrého vkusu. A tak funguje i v marketingové komunikaci, potažmo v reklamě. S poměrně velkým odstupem následují černou dvě další barvy, které jsou zastoupeny zhruba stejně – červená (15 %) a hnědá (13 %). Červená je aktivní barvou vzrušení, vášně a touhy, a tak působí i v reklamních dílech, kde často odkazuje na spojení se sexuálními a erotickými apely. Právým opakem červené je hnědá, zemité teplá barva symbolizující tradici, solidnost, jistotu a řád. V reklamních dílech koktejlových barů je hnědá zvláště vhodná pro podniky, které se hlásí k historické tradici.



Graf 16 Dominantní/primární barvy v barových reklamách – vlastní zpracování

Jsou-li předmětem zkoumání nikoli pouze primární, ale **kombinace primárních a sekundárních barev** použitých v reklamách, výsledná barevná škála se poměrně výrazně promění. Do popředí vystoupí barvy, které samy o sobě nemají ambice propagačně reprezentovat podniky typu koktejlový bar, ale které výborně doplňují první dominantní barvu.

Detailní analýza dvojic nejvýraznějších barev v reklamních materiálech propagujících barové služby jednoznačně potvrdila výsadní postavení černé (33 %), ovšem její podíl se zmenšil na úkor dalších barev. Červená si v celkovém součtu polepšila (22 % oproti předchozím 15 %), což svědčí o skutečnosti, že je nejvhodnější a nejčastěji využívanou doplňkovou barvou k černému základu. Velmi významný podíl získala zlatá (11 %) – barva obecně i ve spojení s produktem či službou vnímaná jako symbol luxusu, bohatství, prestiže. Za zmínku stojí i relativně častý výskyt bílé (10 %), barvy představující čistotu, ale také svobodu, uvolnění a osvobození se od reality všedního dne.



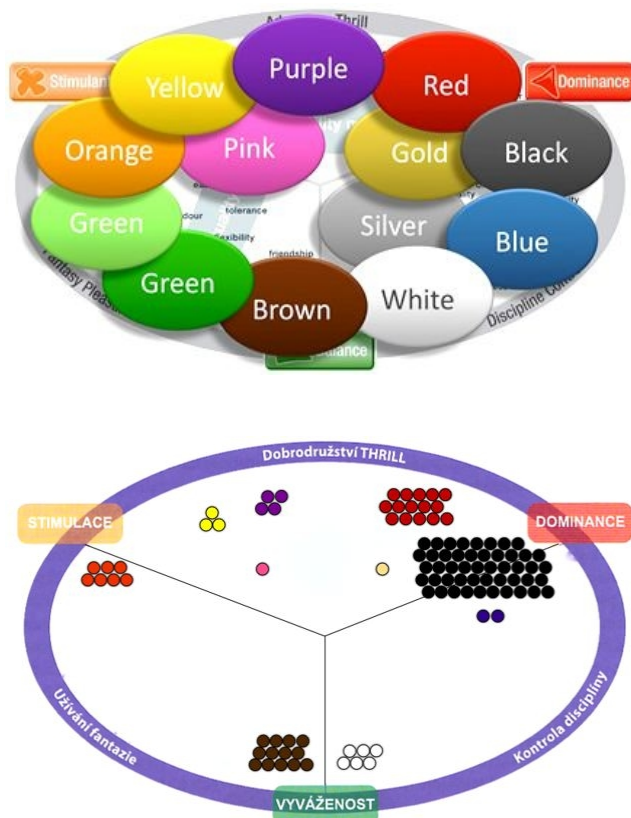
Graf 17 Sekundární barevné kombinace v barových reklamách – vlastní zpracování



Obr. 13 Ukázky typických barevných kombinací v barových reklamách

Analýza barev jako stěžejních obrazových prvků reklamních děl se stala základem pro následující zkoušku – **zakreslení použitých barev do limbické mapy**. Výchozím nástrojem pro další výzkum je čistá limbická mapa, do níž budou postupně zaneseny jednotlivé dominantní barvy, respektive data zjištěná v předchozí analýze výskytu primárních barev v reklamách českých koktejlových barů. Jednotlivé údaje budou do limbické mapy vyznačovány přesně podle předlohy Häuselova teoretického modelu rozmístění barev na limbické mapě (*viz Obr. 4*), jak byl popsán v kapitole 1.2.2.

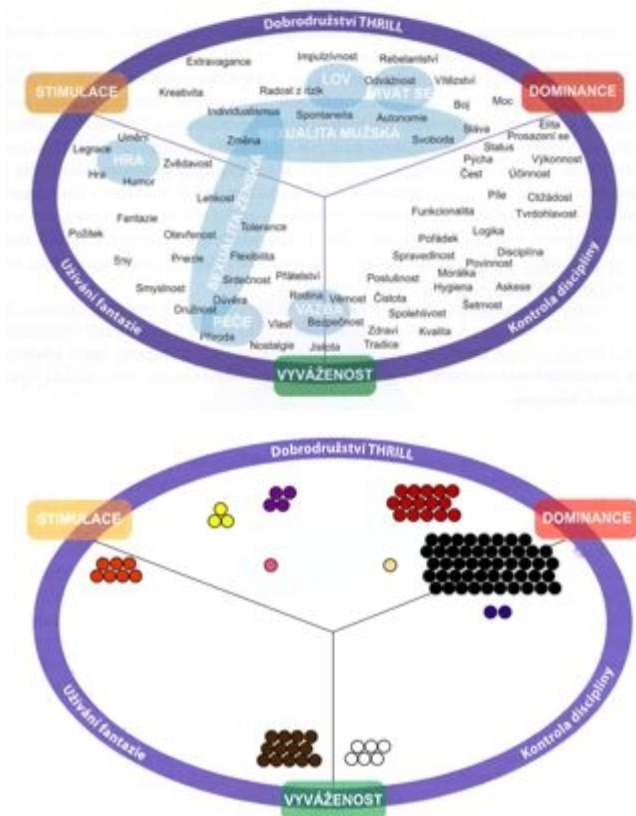
Na základě takto vytvořeného praktického modelu rozmístění reklamních děl českých koktejlových barů na limbickou mapu podle dominantních barev bude možné realizovat další šetření. Jedním z nich bude aplikace praktického modelu na limbickou mapu se zakresleným rozmístěním jednotlivých emocí. Porovnáním těchto dvou map bude možné přesně určit, jaké emocionální přísliby dávají svým zákazníkům české koktejlové bary prostřednictvím barev, jež využívají ve svých reklamách. Dalším krokem pak bude porovnání praktického modelu s Häuselovou limbickou mapou rozložení emocionálního působení jednotlivých typů služeb (*viz Obr. 5*), jak byl popsán v kapitole 1.3.1.



Obr. 14 Praktický model limbické mapy s rozmístěním reklam podle barvy
(Zdroj: Nymphenburg, 2011, [online]) a vlastní zpracování

Z porovnání praktického modelu s limbickou mapou je možné vydedukovat, na jaké zákaznickovy emoce se provozovatelé českých koktejlových snaží zapůsobit, respektive jaká přání a očekávání mají potenciální hosté po shlédnutí zkoumaného vzorku reklam z prostředí barových služeb.

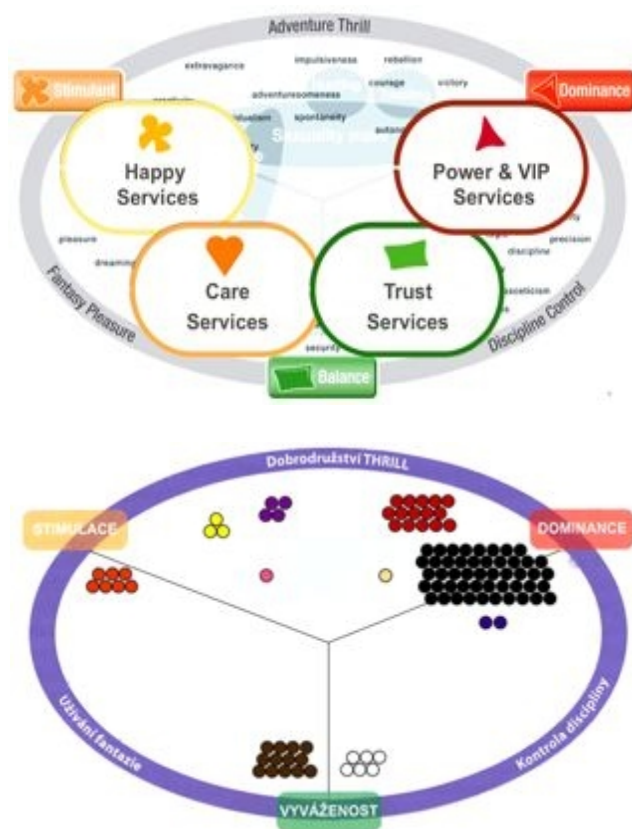
Podle praktického modelu se nejsilnější koncentrace reklamního působení nachází v pravém horním rohu limbické mapy, který ovládá základní motiv dominance. Prostřednictvím černé barvy barová reklamní díla oslovují lidskou touhu po: elitě, prosazení se, statusu, výkonnosti, slávě, moci či boji. Za pomoci červené barvy podniky míří na: rebelantství, odvahu, vítězství. Další výrazné zastoupení reklamních děl leží na spodní části limbické mapy, mírně vlevo od středu. Zde má své místo hnědá barva, která aktivuje v příjemcích reklamního sdělení pocity: nostalgie, vlast, jistota, bezpečí, důvěra. Následující seskupení reklam s dominantní oranžovou barvou leží v levém horním rohu limbické mapy a je příslibem: legrace, hry, umění, humoru a ukojení zvědavosti. Ostatní barvy jsou zastoupeny pouze řídko – bílá podle vzoru limbické mapy evokuje čistotu, spolehlivost, kvalitu a zdraví; fialová impulzivnost, extravaganci a radost z rizik; žlutá kreativitu a individualismus; růžová změnu; zlatá svobodu.



Obr. 15 Porovnání praktického modelu s limbickou mapou
(Zdroj: Výsekalová, 2011) a vlastní zpracování

Přínosná zjištění plynou i z **porovnání praktického modelu s rozložením jednotlivých druhů služeb na limbické mapě**. I zde je výchozím zdrojem dat náskres rozmístění barových reklam na limbické mapě podle dominantních barev. Teoretickým nástrojem je Häuselova mapa zobrazující emocionální umístění služeb podle typu a charakteru.

Je patrné, že drtivá většina českých koktejlových barů se navenek prezentuje jako speciální, silná VIP služba určená pro dominantní klientelu. Tato pozice je v principu správná a koresponduje s teoretickými poznatky o hlavních motivech návštěvy baru (uspokojit společenské ambice, ukázat se, být viděn). Současně však tato tendence tlačí barovou scénu k určité stejnosti. Nerovnovážné rozložení sil dokládá i nižší koncentrace podniků v levém horním rohu, kde se podle teoretického modelu nacházejí služby pro radost a štěstí – a také velmi významné důvody, proč lidé chodí do barů (za zábavou, zážitkem, poznáváním nového). Třetí oblastí, v níž leží nezanedbatelná část barů, spadá do kategorie služeb poskytujících péči – zde se nacházejí koktejlové bary navazující na historickou tradici a uspokojující zákaznickovy touhy po zaručené kvalitě servisu a osobním přístupem. České koktejlové bary si v myslích zákazníků teprve nacházejí své místo.



Obr. 16 Porovnání praktického modelu s rozmístěním služeb podle druhu (Zdroj: Nymphenburg, 2011, [online]) a vlastní zpracování

2.3 Hodnocení výsledků analýzy

Detailní zkoumání reklamní praxe v prostředí barových služeb odhalilo celou řadu zajímavých poznatků, které mají přímou vazbu na působení emocí v marketingové komunikaci v této oblasti. Praktická část diplomové práce v hlavních rysech potvrdila zjištění plynoucí již z teoretického bádání, a současně rozkryla skutečný stav a úroveň reklamní propagace českých koktejlových barů. Na analyzované výběrové skupině reklamních materiálů se jasně ukázala výrazná specifika, plynoucí z charakteru barových služeb, ale také z intuitivního přístupu drobných podnikatelů k marketingu a marketingové komunikaci i z omezených prostředků na propagaci. Přesto se zde objevila reklamní díla, která naplno využívají potenciál emocionálního působení na zákazníka – v obecné rovině lze říci, že drtivá většina propagačních materiálů s emocemi ve své formě i obsahu do určité míry pracuje.

První soubor analýz se soustředil na zkoumání reklamních apelů ve výběrové skupině stovky obrazově-textových reklam českých koktejlových barů. Do oblasti této problematiky také směřuje výchozí pracovní hypotéza č. 1, která předpokládá, že v reklamách českých koktejlových barů budou výrazně převažovat emocionální apely nad informačními; konkrétní reklamní apely však budou velmi roztržštěné.

Reklamní apely byly analyzovány na základě Pollayova seznamu, který byl pro účely této práce zúžen na okruh 21 hlavních reklamních apelů, u nichž bylo možné očekávat, že se v propagačních materiálech koktejlových barů objeví. Tyto apely byly dále rozděleny do skupin podle toho, zda působí spíše na emoce, nebo na racionalitu. Jako emocionální reklamní apely byly označeny: dekorativnost, tradice, modernost, magičnost, relaxace, potěšení, dobrodružství, svoboda, pýcha, sexualita, nezávislost, status a afilace. Jako informační reklamní apely byly identifikovány: láce, drahost, zvláštnost, popularita, moudrost, produktivita, zralost, jistota.

Obsahová analýza se nejprve zaměřila na dominantní reklamní apely – vždy byl vybrán jeden nejvýraznější apel u každé ze stovky reklam. V tomto případě bylo ve výběrové skupině propagačních materiálů koktejlových barů zastoupeno celkem 19 reklamních apelů v následujícím pořadí: sexualita (15 %), láce (13 %), potěšení (11 %), zvláštnost (9 %), drahost (8 %), tradice (6 %), moudrost (6 %). Dalších 12 reklamních apelů (status, svoboda, jistota, dekorativnost, afilace, nezávislost, dobrodružství, relaxace, popularita, zralost, magičnost a pýcha) bylo sice přítomno, ale nepodařilo se jim překonat 5% hranici.

Poté se analýza stejného vzorku reklam soustředila na výzkum veškerých reklamních apelů – u každého díla byly brány v potaz všechny použité apely, bez ohledu na jejich množství. V celkovém součtu bylo ve stovce barových reklam objeveno celkem 374 reklamních apelů, jejichž poměrné zastoupení se výrazně lišilo od předchozího výzkumu dominantních apelů. Při sledování veškerých apelů se jich v barových reklamách objevilo 21 druhů v pořadí: potěšení (10 %), status (10 %), drahota (8 %), sexualita (8 %), zvláštnost (7 %), láce (7 %), pýcha (6 %), afilace (6 %), svoboda (6 %), tradice (5 %) a dekorativnost (5 %). Ostatní apely (jistota, zralost, magičnost, produktivita, moudrost, relaxace, popularita, nezávislost, dobrodružství a modernost) vykázaly méně než pětiprocentní výskyt.

Na základě těchto zjištění byl porovnán podíl emocionálních versus informačních reklamních apelů. V případě, že byly v propagačních dílech českých koktejlových barů sledovány pouze dominantní reklamní apely, dosáhly emocionální apely 57% podílu, oproti informačním apelům s 43% zastoupením. Ještě výraznější rozdíl se ukázal, když byly zkoumány veškeré přítomné reklamní apely – výsledek 65 % : 35 % ve prospěch emocionálních reklamních apelů.

Na základě těchto zjištění byly zcela potvrzeny obě části výchozí pracovní hypotézy H1: V reklamách českých koktejlových barů výrazně převažují emocionální apely nad informačními. Konkrétní reklamní apely však jsou velmi roztržštěné.

Druhý soubor analýz se zaměřil na zkoumání emocionálního působení jednotlivých textových a obrazových prvků ve výběrové skupině stovky českých barových reklam. Této oblasti se dotýká i výchozí pracovní hypotéza, která předpokládá, že emocionální umístění reklam na limbické mapě (podle použitých barev) bude korespondovat s rozmístěním tohoto typu služeb (Häuselův teoretický model).

Jako první parametr vizuálně-textových reklamních děl byl sledován poměr obrazových vs. textových složek. Výzkum ukázal, že české barové reklamy kladou zásadní důraz na využití obrazů (66 %), v neprospěch textu (15 %). Při zkoumání textových prvků reklam se potvrdil význam titulku či hlavního sloganu při přenosu reklamního poselství na zákazníka. Slogan byl ve vhodné formě stručného sdělení do pěti slov použit v 71 % materiálů propagujících koktejlové bary. Podobně příznivé výsledky ukázalo i zkoumání práce s velmi důležitým informačním textovým prvkem, s kontaktním údajem, který byl jako vhodně použitý vyhodnocen celkem u 77 % sledovaných reklamních děl.

V oblasti výzkumu emocionálního působení jednotlivých reklamních prvků sehrálo zásadní roli analyzování obrazových složek propagačních materiálů. Logo, jako zástupný symbol značky, bylo součástí 92 % zkoumaných reklam, v 85 % pak svým provedením korespondovalo se zaměřením podniku. Analýza dále ukázala, že české koktejlové bary používají k vyjádření svého reklamního poselství nejčastěji fotografie (67 %), hlavními zobrazovanými motivy jsou koktejl (42 %), žena (33 %) a interiér podniku (17 %).

Z obrazových reklamních prvků byla největší pozornost věnována barvám, které mají z pohledu emocionálního působení v oboru marketingové komunikace zcela nezastupitelnou úlohu. Zkoumání dominantních barev (vždy jedna nejvýraznější barva u každého díla) použitých ve sledovaných propagačních materiálech koktejlových barů přineslo poměrně jasné výsledky. Jednoznačně nejoblíbenější je v segmentu garových služeb černá (48 %), následována červenou (15 %) a hnědou (13 %). Obdobné výsledky ukázala také analýza primárních a sekundárních barev (vždy dvě hlavní u každého díla), kdy černá získala 33 %, červená 22 % a do popředí vystoupila ještě zlatá (11 %).

Následný pokus se zaměřil na to, jaké emoce jednotlivé barvy vyvolávají v myslích příjemců barových reklam, respektive jaké přísliby dávají potenciálním zákazníkům. Výsledky rozboru použití dominantních barev ve zkoumaném vzorku reklam byly zakresleny do limbické mapy a jejich umístění bylo porovnáno s Häuselovým teoretickým modelem. Ukázalo se, že dominantní černá v reklamě působí na zákaznickovu touhu po elitě, statusu, prosazení se, moci; červená na rebelantství, odvahu, vítězství; hnědá na pocity nostalgie, jistoty, důvěry. Limbická mapa barevného rozložení zkoumaných reklam byla dále porovnána s teoretickým modelem umístění různých typů služeb. Naprostá většina sledovaných reklam (černé, červené, zlaté 64 %) se nachází v sekci speciálních, silných a VIP služeb, což věrně kopíruje hlavní motivy k návštěvě koktejlového baru (uspokojit společenské ambice, ukázat se, být viděn); další podstatná skupina reklam (hnědé, 13 %) leží v segmentu služeb poskytujících péči – uspokojují potřebu osobního přístupu. Oproti původnímu předpokladu však jen velmi málo reklam (oranžové, fialové, žluté, růžové, 15 %) spadá do kategorie služeb pro radost a štěstí – v přeneseném smyslu velmi důležité důvody k návštěvě baru (touha po zábavě, zážitku, poznávání nového).

Na základě těchto zjištění byla pouze částečně potvrzena výchozí pracovní hypotéza H2: Emocionální umístění reklam na limbické mapě (podle použitých barev) pouze částečně koresponduje s rozmístěním tohoto typu služeb (Häuselův teoretický model).

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem projektové části diplomové práce je sestavit v hlavních rysech komunikační strategii, která využije poznatky získané v předchozích zkoumáních, především s ohledem na účinné emocionální působení. Tato studie bude vytvořena pro fiktivní koktejlový bar zasazený do českého prostředí, ovšem do roku 2022. Hlavním důvodem této datace je jedinečná možnost rozvinout současné znalosti o marketingové komunikaci a aplikovat je v souladu s předpoklady budoucího vývoje trendů v dané oblasti.

3.1 Historie a budoucnost marketingové komunikace

Aby bylo možné určit, jakým směrem se bude marketingová komunikace v oblasti barových služeb ubírat v budoucnu, je nejprve nutné podívat se do minulosti a prozkoumat vývoj propagace v dobovém kontextu. Z historického hlediska propagace českých koktejlových barů prakticky kopíruje dvě hlavní dějinné linie – celospolečenský vývoj (daný hospodářskou, politickou i kulturní situací) a vývoj na poli propagačních prostředků (daný situací na mediální scéně, technickými možnostmi apod.) Tyto dva fenomény formují a zásadně ovlivňují jak úroveň, tak intenzitu marketingové komunikace.

Přestože první koktejlové bary se na našem území začaly objevovat až koncem 19. století, propagace „nápojových služeb“ je mnohem starší. Již od **raného středověku** existovaly ve městech různé hospody, pivovarské domy, výčepy či zájezdní hostince. Propagační možnosti však byly velmi omezené a lze usuzovat, že až do 18. století, kdy začaly vycházet první tištěné noviny, je tvořily pouze vývěsní štíty (propagace v místě prodeje) a předávání informací ústní cestou (word-of-mouth).

Zcela nové možnosti přinesl rozvoj periodik, který otevřel cestu ke vzniku tiskové reklamy, inzerátu. Na našem území se první tištěné noviny objevily v roce 1719, kdy knihtiskař Rosenmüller začal vydávat Sobotní (outerní) Pražské poštovské noviny. První doložený důkaz inzerce, tzv. „Závěsek“, ale pochází až z roku **1790**, z Krameriusových c. k. Pražských poštovních novin.

K masivnějšímu rozšíření novin a magazínů u nás došlo až v období **Rakousko-Uherska**, které lze časově vymezit jako léta 1848–1918. V těchto dobách zažívají naše země nebyvalý rozkvět společenského života a pod vlivem Vídně na naše území pronikají nové trendy ve všech směrech, gastronomické a nápojové nevyjímaje. Zejména na přelomu století zde vzniká celá řada výstavních pohostinských podniků včetně honosného Obecního

domu či Německého domu (dnešní Slovanský) v Praze. Reklamní aktivity začaly dosahovat poměrně vysoké úrovně, stále však byly doménou velkých firem. Významné pohostinské podniky, především prestižní hotely a lázeňské restaurace, v sezoně zadávaly inzerci v novinách a pro propagaci společenských událostí vylepovaly jednoduché plakáty. Ve vývoji reklamních nástrojů sehrávaly zásadní roli také výstavy a veletrhy. Pilsner Urquell na svých internetových stránkách zmiňuje například Světovou výstavu ve Vídni roku 1872, kde: „*pivovar dal ve výstavním pavilonu postavit velký jehlanec ze sudů, na jehož vrcholu stál král Gambrinus; rozdáno bylo 50 000 reklamních brožur.*“ (Plzeňský Prazdroj, 2012, [online]) Tak postupně přicházely na svět nejen nové techniky propagace (výstavy a veletrhy), ale také nové reklamní formáty a nosiče (brožury, letáky apod.)

Skutečný rozmach marketingových aktivit nastal po skončení 1. světové války, za časů **První republiky**. Toto údobí, vymezené lety 1918–1945, představuje jednu z vůbec nejúspěšnějších etap české, resp. československé historie. Mezi dvěma válkami ekonomika výborně prosperovala, životní úroveň rostla a politická situace byla stabilní. Praha se stala středoevropskou metropolí a žádanou turistickou destinací. „*Čilý společenský život kvetl nejen v kavárnách, ale i v hospodách a výletních restauracích, hojně navštěvované byly také noční bary, varieté a kabarety.*“ (Salač, 2006, s. 14) Koktejly a koktejlové bary jsou symbolem společenské prestiže a objevují se na reklamních fotografiích i v dobových filmech: „*Sérii filmů, které natočil kultovní představitel galantních rolí Oldřich Nový, lze pokládat za gastronomického průvodce interiéry restaurantů a barů v první polovině 20. století.*“ (Holub, 2011, s. 453) S tímto celospolečenským naladěním a ekonomickým rozletem úzce souvisí i boom reklamních aktivit. Objevily se nové technologie, jež umožnily realizovat dosud nepředstavitelné komunikační projekty; do reklamních služeb vstupovali uznávaní umělci jako Ladislav Sutnar nebo Josef Sudek, vznikaly reklamní agentury i profesní sdružení (Reklub). Prvorepubliková reklama využívala obraz, zvuk, nové způsoby tisku, tvorby grafiky a designu, poprvé se objevily celé reklamní kampaně. Také nosiče komerčních sdělení zaznamenaly velký posun, přišly reklamní filmy, fotografie, chodící reklamní sloupy, propagační předměty atd. Inzerce v tištěných periodikách či plakáty se staly neodmyslitelnou součástí podnikání v mnoha oborech včetně barových služeb (*viz. Příloha PIII.*) Vycházejí dokonce odborné příručky s reklamními radami. Solar (1940, s. 135) nabízí hostinským a hoteliérům výčet rozličných možností vhodných k propagaci podniku – vnitřek (interiér), průčelí – portál, štíty, prospekt, inzerce, plakát, diapozitiv (sklíčko do kina), reklamní film, dodávkové auto,

hotelová nálepka (na kufr), vlajka/erb, vlastní účtenky. Dále upozorňuje na důležitost pečlivého plánování, rozpočtování, zacílení, grafického zpracování, technického provedení a odborného dohledu nad reklamními aktivitami. Tyto standardy svědčí o vysoké úrovni a nesmírné pokročilosti tehdejších přístupů k marketingové komunikaci; znějí téměř tak, jako by je autor sepsal v současnosti, nikoli za První republiky.

Následující období, které lze s tolerancí jisté míry nepřesnosti označit jako dobu budování socialismu, představuje v oblasti rozvoje marketingové komunikace (stejně jako v oblasti rozvoje koktejlových barů a barových služeb vůbec) určité ustrnutí. Hovoříme o době mezi lety **1945/48 až 1989**, kdy hospodářská ani politická situace podnikání nejen v oboru služeb nepřála. Soukromý sektor byl zlikvidován a řízení podniků všeho druhu se ujal stát. Koktejly a koktejlové bary do nových představ o šťastné socialistické budoucnosti nezapadaly, příliš připomínaly zašlou slávu starých časů a pořádků. Podniky tohoto typu postupem času téměř zcela vymizely, zachovány zůstaly pouze v rámci Interhotelů, kde nebyly běžnému obyvatelstvu tolik na očích, a přitom státu dál generovaly žádané valuty od zahraniční klientely uvyklé vysokému standardu barových služeb. Přestože propagační aktivity z oblasti barového průmyslu úplně nezmizely, poněkud se vytratila jejich základní podstata, protože kde není konkurenční prostředí a nadbytek nabídky nad poptávkou, jeví se reklama zcela bezpředmětnou. Z těchto důvodů byla propagace zmíněných hotelů a jejich služeb orientována hlavně směrem do světa. Pro propagaci ČSSR v zahraničí vzniklo v rámci Československé obchodní komory specializované oddělení, které se v roce 1961 proměnilo v samostatnou reklamní agenturu zahraničního obchodu Rapid.

Tomuto kroku zřejmě předcházelo výrazné vzepjetí zájmu o naši zemi po Světové výstavě Expo 58 v Bruselu, kde se Československá republika představila jako vyspělý stát s kulturou a průmyslem navazujícím na špičkovou prvorepublikovou úroveň a tradici. Na bruselském Expu se prezentovala i československá gastronomie a barmanství. „*Základnou celé terasy byl dlouhý zaokrouhlený barový pult s vysokými židlemi, který sloužil pro přímý prodej nápojů hostům, o něž pečovali vždy tři barmani.*“ (Hříbek, 1978, s. 62) Za zmínku stojí i skutečnost, že po skončení Expa 58 byl celý pavilon Výběrové restaurace převezen z Bruselu do Prahy, kde nejprve sloužil svému účelu, pak dlouhá léta chátral a dnes je sídlem reklamní agentury Euro RSCG.

Vnitrostátní propagace pohostinských služeb měla ve 2. pol. 20. stol. spíše korporátní charakter, bary a restaurace používaly reklamu k poskytování informací. Vzájemně nesoupeřily, jelikož byly sdruženy pod jednou hlavičkou – RaJ (Restaurace a jídelny) nebo

Interhotely. Na síle opět nabírala stará dobrá šeptanda a význam osobního doporučení. Z pohledu marketingové komunikace a propagačních prostředků obecně dala tato éra vzniknout především zcela novým formám reklamy, jež vycházely z technických a technologických audio a audio-vizuálních inovací – rozhlasovým a televizním reklamám, ve zpracování a kvalitě odpovídající poměrům dané doby.

Zásadní změna situace nastala **po listopadu 1989**, kdy došlo k uvolnění trhu a soukromý podnikatelský sektor se začal živelně rozvíjet. V oblasti pohostinských služeb sehrála významnou úlohu i celosvětová euforie nad pádem starého režimu, která přilákala do země záplavu turistů. Na to pochopitelně trh pružně zareagoval a počátkem 90. let došlo k prudkému nárůstu počtu barů, restaurací a dalších podniků nabízejících své služby.

Nutno podotknout, že trh pohostinských služeb se vyvíjel značně překotně a frekvence vzniku a zániku nových podniků byla zcela nevídaná. Mnozí podnikatelé, zejména ti s nulovými zkušenostmi z oboru a s vidinou snadného zisku, neuspěli, jiní dokázali „divoká“ devadesátá léta zvládnout a své podniky úspěšně provozují dodnes. V oblasti koktejlových barů lze za skutečně průlomový považovat až rok 1995, kdy zahájil provoz Buggy's Bar, první český „porevoluční“ podnik programově orientovaný na míšené nápoje.

Tržní prostředí, rozvoj podnikatelských aktivit a silná konkurence – nejen v odvětví pohostinských služeb, ale v celém hospodářství – zároveň vyvolaly obrovskou poptávku po reklamních a dalších propagačních službách. Nastala doslova reklamní revoluce, do země začaly proudit zahraniční agentury a s nimi i zkušenosti a nové marketingové trendy, plně se rozvinul i mediální trh. Rozmach přirozeně zažily veškeré v té době známé formy marketingové komunikace a přibýly i nové. V začátku 90. let se u nás objevilo PR (public relations, vztahy s veřejností) – zejména jeho část zaměřená na získávání publicity, dále pak osobní prodej, sales promotion, direct marketing atd. Ve druhé polovině 90. let se pak začaly pozvolna prosazovat komunikační techniky související s nástupem mobilních telefonů a následně internetu. Tyto trendy marketingové komunikace, i když s určitým zpožděním, pronikaly i do oboru barových služeb. Provozovatelé koktejlových barů v té době k propagaci nejčastěji využívali drobnější formáty tiskové inzerce, venkovní reklamu, nástroje přímé podpory prodeje a reaktivní public relations.

S nástupem **21. století** došlo k určité stabilizaci situace na trhu barových služeb, vysoce konkurenční prostředí vytlačilo podniky, které nebyly ekonomicky životaschopné. Zcela opačná situace nastala v oblasti marketingu a marketingových komunikací, kde se poslední

desetiletí nese ve znamení neustálých a velmi zásadních proměn. Internet – a především sociální sítě – otevřel zcela nový svět, kde mnoho z tradičních marketingových teorií ztrácí svoji platnost. Mění se komunikační modely, příjemci marketingových sdělení jsou zároveň jejich tvůrci a šířiteli, celá řada propagačních aktivit se již prakticky nedá řídit či ovládat. Proces komunikace se zákazníkem se zrychlil natolik, že dnes může probíhat v reálném čase, bez ohledu na místo, kde se účastníci komunikace nacházejí. Propagace klade velký důraz na interaktivitu, objevují se nové formáty, 3D, projekční techniky apod. Mění se i vzorce lidského chování, proto se do popředí zájmu marketérů a propagačních specialistů stále více dostávají poznatky z psychologie a možnosti práce s lidskými emocemi. Tyto nové trendy je nutné zohledňovat při plánování komunikačních strategií.

Jak tedy bude vypadat situace v oblasti marketingové komunikace v prostředí koktejlových barů **za deset let, v roce 2022**? Předpovídat budoucnost není snadné, obzvláště v tak rychle se měnících oborech jako marketing a komunikace. Určité směry a hlavní rysy budoucího vývoje však lze poměrně snadno vytušit z pohledu na současnost a nedávnou minulost.

V první řadě se lze oprávněně domnívat, že v několika příštích letech dojde k zásadní proměně mediálního trhu. Tradiční média jako tisk, rádio či televize postupně ztratí své dominantní postavení, přesto nezaniknou, pouze se přizpůsobí aktuálnímu stavu a transformují některé charakteristické rysy tak, aby vyhovovaly požadavkům svých konzumentů. Všechny zmíněné skupiny médií se uzpůsobí trendu dostupnosti kdykoliv a kdekoliv, nabídnou více interaktivity a možnost individuální volby konkrétního obsahu. Část novin a časopisů se vzdá tištěné podoby a tituly budou dostupné pouze v digitálním formátu z nových mobilních zařízení a on-line čteček, na základě virtuálního předplatného. Tím vydavatelé zásadně sníží náklady, ale přitom zachovají zisky – jak od čtenářů, tak od inzerentů. Reklamní formáty – inzeráty – zde zůstanou zachovány; jejich primární grafická podoba se nijak zásadně nezmění, ovšem rozšíří se do vyšší dimenze a nabídne například audiovizuální vstup či on-line propojení s inzerentem. Obdobný rozměr přidají do svých komerčních služeb i rádia (která dostávají vizuální podobu) a televize. Média budou konzumována on-line, čímž získají přesnější data o svých konzumentech a inzerentům umožní lepší zacílení až s přesností na konkrétního člověka. Ceny reklamy klesnou.

Převratné změny se odehrají i ve virtuálním světě protkaném sociálními sítěmi. Internet a propagační techniky s ním spojené získají v horizontu příštích deseti let zcela dominantní postavení. Svět sociálních sítí, tak jak jej známe dnes, se rozdělí ve dvě – dojde k oddělení soukromých aktivit, které budou lépe zabezpečeny s ohledem na ochranu osobních údajů,

a aktivit komerčních, jež budou částečně zpoplatněny. Tyto dva světy se ale stále budou volně prolínat. Na důležitosti získá skutečně individuální přístup, protože lidé (při vědomí komercializace internetu) si na sociálních sítích začnou vybírat a budou více přemýšlet o tom, jaké informace je skutečně zajímají. V tomto směru bude velmi záležet na schopnostech a kreativitě tvůrců obsahu, kteří budou muset vynaložit podstatně víc úsilí, aby konkrétní uživatele sociálních sítí získali na svou stranu. Zároveň se vytříbí propracovaný systém hodnocení zákaznické spokojenosti s konkrétními produkty či službami (na rozdíl od dnešního líbí/nelíbí), které si vybuduje vysokou důvěryhodnost a bude mít v sociálních sítích velký vliv. Značný nárůst zájmu lze očekávat u on-line geolokačních služeb, které se stanou účinným nástrojem propagace především u provozovatelů služeb pevně vázaných ke konkrétnímu místu (vhodně zvolená reklama na geolokační síti přivede zákazníky z blízkého okolí přímo do jejich podniku).

Zásadní propad naopak zřejmě čeká venkovní reklamu, tedy alespoň v dnešní podobě. Vzhledem k tomu, že veřejný prostor je už dnes zcela zahlcený komerčními sděleními, přestává zákazníkův mozek statické nosiče jako billboardy vnímat. Tyto formy reklamy ztrácejí na účinnosti. V budoucnosti jich pravděpodobně většina zanikne, část se transformuje do interaktivních digitálních plakátů, kam bude možné opakovaně nahrávat nový obsah, např. informace o probíhajících akcích. Působnost nosičů bude velmi lokální.

Principy některých nástrojů marketingové komunikace zůstanou prakticky nezměněny. To se týká zejména public relations, které se pouze více zaměří na sociální sítě a přímou komunikaci. Svoji nezastupitelnou úlohu si zachovají i podpora prodeje a direct marketing, které se jen mírně přizpůsobí novým technologickým trendům.

V obecné rovině lze očekávat, že dojde k výraznějšímu oddělení individuálního a masového přístupu. Vytváření silných citových vazeb na základě skutečně osobního jednání tváří v tvář k zákazníkovi bude stále více ceněno. To se projeví především v oblasti služeb, kam se vrátí starý osvědčený model, kdy se poskytovatel a zákazník osobně znají a plně si důvěřují. Stoupne i váha osobního doporučení a záruky.

Do oblasti marketingové komunikace se v budoucnosti také významně promítnou nová psychologická zjištění. Zkoumání mozkových funkcí a reakcí zásadně pokročí a schopnost vyvolat požadovanou emocionální reakci se stane běžným standardem reklamních tvůrců. Tyto znalosti vstoupí do širšího povědomí a při své propagaci nad nimi začnou přemýšlet i drobní podnikatelé, stejně jako se dnes učí pracovat s reklamním textem nebo fotografií.

3.2 Návrh optimální komunikační strategie koktejlového baru

Tato kapitola se zaměřuje na aplikaci dosavadních poznatků o významu a působení emocí v marketingové komunikaci, a to na konkrétní případovou studii fiktivního koktejlového baru budoucnosti. Cílem je vytvoření rámcového návrhu komunikační a kreativní strategie, který bude založen na principech emocionálního působení za zákazníka. Vzhledem k účelu praktické studie v rámci diplomové práce nebudou strategie rozpracovávány do konkrétních detailů, pouze budou naznačeny stěžejní myšlenky a postupy.

3.2.1 Popis podniku a výchozí situace

Pro přesné pochopení situace je nutné hned v úvodu zdůraznit časoprostorový rozměr studie, která je koncipována jako výhled do nedaleké budoucnosti. Konkrétně se jedná o koktejlový bar zasazený do prostředí Zlína v roce 2022. Předmětem případové studie je fiktivní podnik, který se teprve připravuje ke svému otevření.

Marketingový mix

Bližší specifikaci daného koktejlového baru lze provést mnoha různými způsoby; záměrům další práce nejlépe odpovídá představení jednotlivých parametrů podniku prostřednictvím marketingového mixu – v tomto případě za pomoci 5P (product, price, place, promotion a people).

Produktem je zde míněn koktejlový bar jako celek, tedy hmotné i nehmotné složky jeho služeb. Z tohoto úhlu pohledu jde o luxusní noční podnik s originálním konceptem, první a jediný svého druhu ve městě i blízkém okolí. Bar se zaměřuje na podávání netradičních a vysoce kvalitních míšených nápojů, a dále nabízí zábavu ve formě moderní hudba/tanec – podnik má ambice stát se centrem společenského života definované skupiny „zlaté mládeže“ (*viz dále cílová skupina*).

Cenová politika odpovídá danému konceptu, na Zlín je nastavena na poměrně vysokou úroveň, srovnatelnou například s dražšími podniky stejného druhu v centru Prahy. Optikou dnešních cenových relací to znamená, že zde jeden koktejl stojí minimálně 150 Kč.

Distribuční politika vychází ze základního principu barových služeb, které jsou pevně svázány s místem svého poskytování. Podnik se nachází v samém centru Zlína, přímo na hlavním náměstí, v honosném historickém domě. Koktejlový bar je „ukrytý“ v podzemí, takže zvenku není vidět, co se děje uvnitř. Propagace podniku je cílena velmi lokálně

s fokusem na hlavní cílovou skupinu, nástroje marketingová komunikace reflektují omezené rozpočtové možnosti koktejlového baru (*viz dále komunikační mix*).

Lidský faktor určuje další charakteristické rysy daného podniku, protože ve službách s převažující nehmotnou složkou jsou to hlavně lidé, kdo dává produktu a značce tvář, osobnost a emocionální rozměr. Vedle skupiny hostů baru hraje zásadní roli personál. V tomto případě se v koktejlovém baru objevuje kombinace dvou silně kontrastujících skupin zaměstnanců – na jedné straně stojí respektovaní, zkušení a světaznalí staří páni barmani, na druhé straně zde pracují mladé atraktivní servírky.

Cílová skupina

Pro další práci je nesmírně důležité přesně specifikovat cílovou skupinu zákazníků, na níž bude komunikační a kreativní strategie mířit. Jak již bylo zmíněno, v obecné rovině lze hlavní cílovou skupinu zákazníků daného koktejlového baru označit výstižným pojmem „zlatá mládež“, tedy mladí, bohatí, úspěšní lidé.

Přesněji se jedná o cílovou skupinu vymezenou **demograficky**: převážně muži, ale i ženy, ve věku 20–30 let, SŠ a VŠ vzdělání (zejména univerzitní studenti), převážně svobodní, s příjmem nad 30 000 měsíčně (vlastní příjem nebo dotace od rodičů); **geograficky**: převážně ze Zlína, okrajově i z Prahy; **psychograficky**: ambiciózní, sebevědomí, společenští, bezstarostní; **behaviorálně**: toužící po kvalitě, luxusu, exkluzivitě či značce bez ohledu na cenu, věci znalí/informovaní, vždy připraveni ke koupi.

Toto cílení daného koktejlového baru operuje se skutečností, že v roce 2022 bude ve Zlíně takto specifikovaná skupina lidí zastoupena výrazně více než dnes, a to především kvůli tomu, že na všech univerzitách se již bude platit školné. Získání univerzitního titulu se stane prestižní a drahou záležitostí. I ve Zlíně tedy zásadně vzroste koncentrace bohatých studentů, kteří se budou chtít bavit na vysoké úrovni – a budou si to moci dovolit.

Dalším pozoruhodným elementem této cílové skupiny, který hovoří ve prospěch koktejlového baru, je skutečnost, že lidé, kteří budou v roce 2022 ve věku 20–30 let, již budou mít přirozeně vypěstovaný vztah k barové kultuře. Narodili se totiž až „po revoluci“ a dospívali v době, kdy podniky tohoto druhu už měly opět vybudovanou poměrně pevnou pozici. Tato cílová skupina je ve skutečnosti první generací, která může považovat koktejlový bar za podnik s tradicí, protože – na rozdíl od generace svých rodičů – nezažila doby, kdy v České republice prakticky žádné podniky tohoto typu nebyly.

Analýzy současného stavu

Před zahájením jakéhokoliv strategického plánování a nastavování komunikačních cílů je nezbytné podrobně zmapovat výchozí situaci, a to jak ve vnitřním, tak ve vnějším prostředí firmy. Využít lze celou řadu nástrojů, od klasických technik primárního i sekundárního marketingového výzkumu až po nejrůznější druhy specificky zaměřených analýz. Pro účely této práce byly jako nejvhodnější nástroje vyhodnoceny STEP analýza k prozkoumání vnějších vlivů a SWOT analýza k posouzení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Tyto dvě analýzy budou provedeny pouze rámcově.

STEP analýzu tvoří rozbor čtyř základních vnějších faktorů, které mohou mít zásadní vliv na úspěch či neúspěch zkoumaného subjektu, v tomto případě luxusního koktejlového baru ve Zlíně. **Sociální faktory** zde reprezentuje především životní styl a hodnoty, zájem a motivace zákazníků k nákupu barových služeb. V tomto ohledu hraje důležitou roli společensko-zábavní charakter poskytovaných služeb, protože lze předpokládat, že daná cílová skupina má velkou potřebu společenského vyžití. Navíc jsou bary a koktejly vnímány jako prestižní záležitost, vyjadřují světovost a styl, což je z pohledu emocionálního působení přímo ideální živná půda. Hypoteticky si lze představit možnou sociokulturní komplikaci, pokud by ve Zlíně zaniklo vysoké školství a tím by došlo ke změně demografické struktury obyvatelstva v regionu. **Technické a technologické vlivy** nepředstavují v prakticky žádné riziko, jelikož koktejlové bary v principu nejsou na technice nijak zvlášť závislé. Naopak technický pokrok může být velkým pomocníkem z pohledu nových forem marketingové komunikace (např. sociální a geolokační sítě), které pro koktejlový bar představují velký potenciál v získávání nových zákazníků a v udržování emocionálního kontaktu se zákazníky stávajícími. **Ekonomické faktory** ovlivňují každou oblast podnikání, barové služby nevyjímaje. Zkoumaný koktejlový bar v tomto ohledu spoléhá na vysokou míru pravděpodobnosti hraničící s jistotou, že cílová skupina, na níž zaměřuje své služby, nikdy nezanikne. A že nikdy nepřestane toužit po možnosti své bohatství vystavit na odív. Z tohoto důvodu nehraje žádnou roli, jak vysoké jsou průměrné příjmy obyvatelstva nebo jaká je v regionu nezaměstnanost. **Politické vlivy** se v reálném krátkodobém horizontu jeví jako relativně bezpečné, ovšem vzhledem k evropské i světové nestabilitě je třeba politický kontext neustále sledovat. Určitou nejistotu však představuje legislativní rámec České republiky, který sice zatím nevykazuje přílišnou snahu o regulaci v oblasti podávání alkoholu, ale nelze vyloučit, že se v budoucnu inspiruje přísnějšími zákony některé z okolních zemí, nebo k tomu bude donucen ze strany EU.

SWOT analýza vychází ze zkoumání vnějších vlivů a dále detailně rozebírá interní i externí faktory konkrétní firmy – odhaluje její silné a slabé stránky, hledá potenciální příležitosti a hrozby. V případě zlínského koktejlového baru byly identifikovány následující zásadní vnitřní a vnější faktory.

Silné stránky (Strength)

- jediný koktejlový bar ve městě
- originální koncept
- výborná dostupnost
- vysoká kvalita
- zkušený a respektovaný personál
- osobní přístup
- jasně definovaná cílová skupina

Slabé stránky (Weaknesses)

- nový/neznámý podnik
- nevybudovaná image/pověst
- umístění podniku v podzemí
- vysoké ceny
- omezený rozpočet na propagaci

Příležitosti (Opportunities)

- vysoký potenciál pro šíření pozitivní šeptandy
- aktivní společenský život univerzitních studentů
- vysoký finanční potenciál cílové skupiny
- neustálý příliv nových potenciálních zákazníků
- navázání úzké spolupráce s UTB FMK
- sezonní turistický ruch

Hrozby (Threats)

- příchod konkurence
- vysoké provozní náklady
- vypovězení nájemní smlouvy ze strany majitele domu
- havarijní stav objektu/rekonstrukce
- nedostatek dodavatelů kvalitních surovin
- nedostatek kvalifikovaných pracovních sil

3.2.2 Komunikační strategie

Po vyhodnocení předchozích průzkumů a analýz je možné přistoupit k samotnému návrhu hlavních rysů komunikační strategie. Prvním krokem je formulace komunikačních cílů a sestavení komunikačního mixu, tedy výběr vhodných marketingově-komunikačních nástrojů, jejichž prostřednictvím bude usilováno o dosažení vytyčených cílů. V reálné praxi poté následuje detailní rozpracování strategie do konkrétního mediálního plánu, akčního plánu, časového harmonogramu, rozpočtu apod. – tyto kroky však již nejsou součástí tohoto diplomového projektu.

Komunikační cíle

Při definování cílů, a to nejen v případě marketingové komunikace, je velmi důležité dbát na dodržení pravidla SMART – cíle musí být specifikované, měřitelné, akceptované, realistické a časově vymezené. V případě sledovaného koktejlového baru ve Zlíně zní komunikační cíl: **Prostřednictvím marketingových aktivit oslovit definovanou cílovou skupinu, v časovém horizontu tří měsíců dosáhnout minimálně 50% spontánní znalosti podniku a získat 100 členů věrnostního klubu z nichž minimálně 40 % bude aktivních, tzn. navštíví podnik alespoň 3x měsíčně.** Takto nastavený cíl bude po prvních třech měsících provozu vyhodnocen a následně bude upraven či rozšířen o nové parametry.

Komunikační poselství

S ohledem na charakter koktejlového baru, jak byl popsán v předchozích kapitolách, je stěžejní co přesněji specifikovat podstatu sdělení, které má být prostřednictvím marketingové komunikace zákazníkům předáváno. Zde lze využít poznatků plynoucích z analýzy reklamních apelů, realizované v praktické části této diplomové práce. V případě nového luxusního koktejlového baru pro mladou a bohatou klientelu toužící po kvalitní zábavě na úrovni je vhodné v rámci celé marketingové komunikace pracovat s apely na:

- zvláštnost
- drahost
- potěšení
- status
- sexualitu

Komunikační mix

Dalším krokem k dosažení nastavených cílů je stanovení vhodných propagačních postupů, respektive správný výběr konkrétních nástrojů marketingové komunikace, které budou mít požadovaný účinek a zároveň budou odpovídat rozpočtovým možnostem koktejlového baru. V prvních třech měsících bude podnik operovat s následujícím komunikačním mixem (u každého propagačního prostředku je pouze nastíněn způsob a hlavní důvod použití).

Pre-test je sice nástroj výzkumný, nikoli komunikační, nicméně v případě podniku, který ještě nezahájil provoz, může výborně posloužit jako spouštěč pozitivní šeptandy – emocionálně zapůsobit na vybrané zástupce cílové skupiny, vzbudit jejich zvědavost a potřebu podělit se o nové informace s ostatními, tedy samovolně šířit požadované sdělení. Zde se přímo nabízí spolupráce s UTB, například formou předběžného testování názvu baru a kreativních prvků na výběrovém vzorku studentů, v rámci výuky.

Web je další z řady komunikačních prostředků, které mohou začít fungovat ještě před otevřením baru. Představuje příležitost, jak navnadit očekávání budoucích zákazníků. Zároveň jsou internetové stránky místem, kam mohou směřovat odkazy z veškerých navazujících propagačních aktivit. Důležitými kritérii při tvorbě webu jsou kromě dodržení standardních pravidel hlavně: SEO optimalizace pro vyhledávače a důraz nejen na informační, ale také na emocionální hodnotu obsahu.

Sociální a geolokační sítě jsou doslova „povinným“ komunikačním nástrojem, zvláště s ohledem na specifika dané cílové skupiny zlínského koktejlového baru. Základní strategií v oblasti sociálních sítí jako Facebook, Twitter či Google+ je aktivní tvorba komerční části obsahu (profil, reklamní vizuály, on-line přenosy, pozvánky apod.) a současně výrazná aktivita přesahující do soukromé sféry sociálních sítí (podpora vzniku skupin příznivců, dobrovolného šíření obsahu, aktivního hodnocení barových služeb přímo uživateli atd.) Podobně i geolokační sítě jako Foursquare lze v rámci komunikace využít jako nástroj, který přímo podporuje společenské setkávání – a při té příležitosti přivádí nové hosty.

Public relations budou do komunikačního mixu zahrnuty zejména ze dvou důvodů. Zaprvé s ohledem na finanční nenáročnost, zadruhé proto, že informace o otevření nového podniku jedinečného konceptu, který v regionu dosud chyběl, je pro média zajímavá zpráva s velkou šancí na publikování. PR aktivity (neformální osobní setkání s novináři, poskytnutí rozhovorů, fotoreportáže aj.) budou směřovat jak k médiím internetovým, tak k tradičním titulům.

Reklama jako komerční nástroj propagace bude v prvních třech měsících využita poměrně masivně, především s ohledem na nutnost rychle rozšířit povědomí o novém koktejlovém baru, a zároveň vzhledem k nutnosti hned od začátku budovat jasně profilovanou značku a image. Reklama bude využita v několika formách. Základem vždy bude jednotný reklamní vizuál (viz dále kreativní strategie), a to bez ohledu na to, zda bude šířen elektronicky, fyzicky či prostřednictvím interaktivních nosičů. Zcela zásadním hlediskem však u každé reklamní formy bude co nejpřesnější zacílení k zásahu definované cílové skupiny. **Mediální reklamní kampaň** bude v elektronické podobě probíhat v sociálních a geolokačních sítích a na vybraných regionálních internetových portálech, v tradiční podobě se soustředí na univerzitní tituly a místní kulturně-společenské průvodce. **Venkovní reklama** bude mít formu interaktivního plakátu umístěného ve vybraných zlínských lokalitách s největší koncentrací zástupců dané cílové skupiny, a také přímo před koktejlovým barem. **Reklamní předměty** budou distribuovány elektronicky ve formě aplikace, a také fyzicky v luxusních restauracích, na studentských kolejích a v hotelech.

Věrnostní program je zcela zásadním nástrojem k budování pevných vztahů s klíčovými zákazníky koktejlového baru, totiž s těmi, kteří podnik navštěvují pravidelně a často a jejichž útraty jsou vysoké. Období prvních tří měsíců lze v tomto smyslu považovat za jakýsi „zkušební provoz“, protože v první fázi počet členů věrnostního programu prudce naroste, ovšem jen část z nich bude skutečně aktivních. Z tohoto důvodu je nutné hned od začátku nastavit jasná pravidla a přesný systém statistik. Věrnostní program nebude vzhledem k charakteru podniku motivační ve smyslu slev, ale bude založen na systému exkluzivních privilegií pro nejvěrnější hosty. Na ty se následně, zhruba v horizontu následujícího čtvrtletí, soustředí i další nástroje přímé marketingové komunikace.

3.2.3 Kreativní strategie

Současně s plánováním komunikační strategie probíhají i práce na kreativě. Jak již bylo naznačeno, je velmi důležité, aby měl podnik hned od prvního spuštění marketingové komunikace jasnou tvář a image, aby všechny propagační materiály nesly shodné rysy a vzájemně se doplňovaly. Jedině tak lze vybudovat silnou značku, jasně rozpoznatelnou a zapamatovatelnou. Cílem kreativní strategie je nastavit obrysy korporátní identity, definovat principy propagačních sdělení a vytvářet obrazově-textová díla, která budou vyvolávat vhodné asociace, vzbuzovat silné emoce a ovlivňovat zákaznicko jednání.

Název podniku

Je základním prvkem značky, obvykle i součástí loga a hlavního sloganu. Podnik je s ním nerozlučně spjat po celou dobu své existence. Proto je velmi důležité, aby název přesně vystihoval zaměření, charakter a filozofii podniku, byl snadno zapamatovatelný, stručný a originální. Pro účely této práce byl sledovaný zlínský koktejlový bar pojmenován **Nobless**. Název splňuje základní požadavky, koresponduje se stylem podniku i cílové skupiny a lze předpokládat, že se lidem lehko vryje do paměti. Ve vztahu k dané cílové skupině bude v kreativním řešení využita hravost a určitá dvojsmyslnost slova „nobless“. Psáno klasicky Nobless evokuje noblesu, ovšem psáno **NoBless** získává lehce provokativní nádech, protože v překladu znamená „bez požehnání“ či „žádné modlitby“. Střídání velkých a malých písmen zároveň představuje zajímavou zvláštnost využitelnou typograficky při tvorbě loga a celého kreativního konceptu.

Logo

Patří do podobné kategorie jako název podniku. I logo je s podnikem velmi těsně spojené; není nic horšího a nákladnějšího, než takzvaný rebranding, v podstatě výměna loga. V případě luxusního koktejlového baru se přímo nabízí kreativní spojení slova NoBless s jednoduchou ilustrací/obrysem typické koktejlové sklenky tvaru v-shape.

Slogan

Hlavním účelem sloganu je nést konkrétní reklamní sdělení. V principu se může jednat o dva typy sloganů – podtitul, který se váže k danému podniku, obvykle má obecnou platnost a bývá uveden v blízkosti názvu podniku či loga, nebo jde o reklamní slogan určený pouze pro účely konkrétní kampaně. V obou případech by však měl být text maximálně výstižný a stručný, do pěti slov. U podniku poskytujícího luxusní barové služby by měl asociovat představy jako „elitní“, „stylový“, „vzrušující“, „není pro každého“. Slogan též může rozvíjet hru obsaženou v názvu podniku. Pro sledovaný nový zlínský koktejlový bar byl zvolen pracovní slogan: **NoBless – pomodlíš se až ráno...**

Kreativní poselství

Musí plně korespondovat s definovaným komunikačním poselstvím, v tomto případě bude kreativní zpracování apelovat na: **zvláštnost, drahost, potěšení, status a sexualitu.**

Barvy

Pro kreativní práci s barvami lze využít poznatky získané analýzou v praktické části diplomové práce. S ohledem na zaměření zlínského koktejlového baru, na cílovou skupinu a především na preferované apely se kreativní zpracování u veškerých propagačních materiálů zaměří na použití **černé** (jako dominantní barvy), která představuje emocionální příslib prosazení se, statusu, moci. Černou barvu doplní dvě další barvy – **zlatá** coby znak bohatství a luxusu, a **červená** jako symbol dobrodružství a odvahy. Právě kombinace těchto barev je nesmírně důležitá z hlediska emocionálního působení na rozhodovací procesy a nákupní chování zákazníků koktejlového baru NoBless.

Obrazy

Dalším významným faktorem kreativní strategie, respektive reklamní tvorby, je vhodné využití obrazových prvků, a to jak z pohledu formy, tak obsahu. Obrazy vyvolávají okamžité představy, probouzejí nálady, pocity a patřičné emoce. Zároveň nesou rozsáhlou výpověď o charakteru či úrovni poskytovaných služeb. Základním pravidlem je, že použité obrazy musí korespondovat se vším, co bylo řečeno výše o působení apelů, textů či barev. Bližší představu o atmosféře obrazové stránky kreativního zpracování propagačních materiálů koktejlového baru NoBless ve Zlíně si lze vytvořit na základě následující koláže.



Obr. 17 Koláž kreativního pojetí propagace NoBless baru – vlastní zpracování

ZÁVĚR

Stěžejním cílem této diplomové práce bylo detailní prozkoumání problematiky spojené s významem emocí, především s možností jejich využití v marketingové komunikaci v oblasti barových služeb, konkrétně v prostředí českých koktejlových barů. Teoretická část práce odhalila řadu poznatků, dotýkajících se současného přístupu k výzkumu mozku, kdy panuje shoda v tom, že nevědomé určuje vědomé, nikoli naopak. Významným zjištěním je, že emoce jsou dnes považovány za určující sílu lidského jednání. Studium sekundárních zdrojů zároveň osvětlilo působení emocí na osobnost člověka jako zákazníka, na jeho rozhodování, nákupní jednání a spotřebitelské chování. Současně byl zmapován rozvíjející se obor neuromarketingu, který propojuje svět neurověd s marketingovou praxí. Dále byl sledován význam emocí v reklamní tvorbě, kde prostřednictvím použitých reklamních apelů, barev, obrazů a textových sdělení vyvolávají konkrétní asociace, pomáhají upoutat pozornost, vzbudit touhu a budovat emocionální pouto mezi produktem a zákazníkem. Teoretické poznatky z oblasti psychologie a marketingových komunikací se podařilo přenést do prostředí barových služeb, které je svým specifickým charakterem přímo předurčeno k využívání emocí. Na základě sledování vzájemných souvislostí mezi emocemi, marketingovou komunikací a barovými službami byly stanoveny výchozí hypotézy H1: V reklamách českých koktejlových barů budou výrazně převažovat emocionální apely nad informačními. Konkrétní reklamní apely však budou velmi roztříštěné. H2: Emocionální umístění reklam na limbické mapě (podle použitých barev) bude korespondovat s rozmístěním tohoto typu služeb (Häuselův teoretický model). Klíčový záměr teoretické části práce se podařilo zcela naplnit.

Zjišťování platnosti výchozích hypotéz se stalo úkolem pro praktickou část diplomové práce. Na výběrovém vzorku jednoho sta propagačních materiálů byla provedena rozsáhlá obsahová analýza. Velice podrobně byly zkoumány použité reklamní apely emocionálního a informačního rázu, velká pozornost byla věnována také rozborům jednotlivých obrazových a textových prvků reklamních děl. Z obsahové analýzy vyplynulo, že české koktejlové bary se svými reklamními materiály snaží apelovat z větší části na zákaznickovy emoce, nejčastěji používají reklamní apely na sexualitu, láci a potěšení, dále pak na status, zvláštnost a drahost. V reklamách výrazně převažují obrazové prvky nad textovými, hlavními zobrazovanými motivy jsou koktejl, žena a interiér podniku. Důležitá zjištění přinesl i rozbor barev, použitých ve výběrové skupině barových reklam. Zde jednoznačně dominuje černá, doplněná nejčastěji červenou, hnědou nebo zlatou.

Skutečnosti získané výzkumem využívání emocionálního působení v reálné propagační praxi byly následně zpětně aplikovány na teoretické modely limbické mapy. Porovnání praktického a teoretického modelu limbické mapy ukázalo, že české koktejlové bary prostřednictvím svých reklam působí zejména na zákaznickou touhu po elitě, statusu, prosazení se, rebelantství, odvaze, vítězství, nostalgii, jistotě a důvěře. Většina barových reklam podle svého umístění na limbické mapě spadá do segmentu speciálních, silných a VIP služeb, což částečně koresponduje s hlavními důvody návštěvy koktejlového baru – uspokojit společenské ambice, ukázat se, být viděn. Z analýzy však zároveň vyplynulo jen velmi slabé zastoupení v segmentu služeb pro radost a štěstí; byly tedy pominuty další zásadní důvody k návštěvě baru – touha po zábavě, zážitku, poznáváním nového.

Na základě vyhodnocení výsledků obsahové analýzy byla zcela potvrzena hypotéza, že v reklamách českých koktejlových barů výrazně převažují emocionální apely nad informačními, avšak konkrétní reklamní apely jsou velmi roztržštěné. Hypotéza, že emocionální umístění reklam na limbické mapě podle použitých barev bude korespondovat s rozmístěním tohoto typu služeb na teoretickém modelu, byla potvrzena pouze částečně.

Na praktická zjištění dále navázala projektová část diplomové práce, jejíž záměrem bylo navrhnout emocionálně optimální komunikační a kreativní strategii pro fiktivní koktejlový bar budoucnosti. Po zmapování vývoje marketingové komunikace v oblasti barových služeb a provedení analýz vnitřního a vnějšího prostředí byla vytvořena případová studie luxusního koktejlového baru NoBless, situovaného do Zlína roku 2022. Podnik ve své komunikační a kreativní strategii zužitkoval veškeré poznatky získané v teoretické a praktické části této diplomové práce. K reklamnímu působení na stanovenou cílovou skupinu zákazníků používá převážně emocionální reklamní apely jako zvláštnost, drahost, potěšení, status a sexualitu; v kreativním zpracování reklamních děl převládají náladové fotografie a mezi barvami dominuje černá, doplněná o zlatou a červenou. Stěžejní záměr projektové části diplomové práce se podařilo zdárně naplnit.

Závěrem zbývá říci, že emoce jsou součástí lidské osobnosti už od pradávna a vždy hrály velmi významnou roli. V současnosti jsou však „více vidět“; lidé – především odborníci z nejrůznějších oborů od psychologie přes ekonomii až po marketing – se učí s emocemi pracovat, ovlivňovat je a využívat sílu jejich působení na rozhodovací procesy, chování a jednání. Přestože prolínání neurověd do praktických oborů je teprve v počátku, už teď je zřejmé, že v této oblasti dojde k prudkému rozvoji, který přinese další převratná zjištění. Neuromarketing má před sebou zcela nepochybně velkou budoucnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

ATKINSON, Rita L. *Psychologie*. Praha: Portál, 2003. 751 s. ISBN 80-7178-640-3.

BLATNÝ, Marek. *Psychologie osobnosti : hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada, 2010. 301 s. ISBN 978-80-247-3434-7.

DOXAT, John. *The Indispensable Drinks Book*. London: Macdonald&Co., 1982. 224 s. ISBN 0-356-07545-1.

DU PLESSIS, Erik. *The branded mind : what neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the brand*. London: Kogan Page, 2011. 272 s. ISBN 978-0-7494-6125-6.

EDMÜLLER, Andreas. WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik : jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Praha: Grada, 2010. 186 s. ISBN 978-80-247-3300-5.

GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 647 s. ISBN 80-85605-28-7.

HARTL, Pavel. HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2009. 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1.

HILL, Dan. *Emocenie : vliv emocí na obchodní úspěch*. Praha: Fragment, 2010. 350 s. ISBN 978-80-253-1057-1.

HOLUB, Karel. *Umění a gastronomie*. Praha: Ars Bohemica a Liberta, 2011. 494 s. ISBN 978-80-904283-1-7.

HŘÍBEK, Miroslav. *Hostili jsme svět*. Praha: Merkur, 1978. 201 s. ISBN 80-2135-242-8.

KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2010. 218 s. ISBN 978-80-247-3608-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice : Z dějin plakátu a proměn doby*. Praha: Comet, 1991. 163 s. Bez ISBN.

LINDSTROM, Martin. *Nákupologie : pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

MIKŠOVIC, Alexander. *Bar : mixologie, historie, management*. Praha: Consoff, 2009. 610 s. ISBN 978-80-254-3983-8.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Praha: Academia, 2000. 336 s. ISBN 80-200-0763-6.

OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma, 2004. 178 s. ISBN 80-7205-824-X.

OTT, Richard. *Vytváření poptávky*. Praha: Grada, 1995. 221 s. ISBN 80-7169-205-0.

PELSMACKER, Patrick De. GEUENS, Maggie. BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

SALAČ, Gustav. *Stolničení*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-752-9.

SOLAR, Jiří. *Host a my : Kompas na cestu k úspěchu v pohostinství*. Praha: Ústřední svaz zemských jednot společenstev hostinských, 1940. Bez ISBN.

STUHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál, 2007. 227 s. ISBN 978-80-7367-282-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : Cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2007. 137 s. ISBN 978-80-7261-165-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Praha: grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. Praha: Grada, 2009. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Periodika:

BURTON, Steve. Ať mluví. *Direkt*. 2007, roč. 2, č. 6, s. 56. ISSN 1802-2227.

VOJÍŘ, Václav. Šílenost? Proč ne! *Barlife*. 2008, roč. 5, č. 25, s. 60. ISSN 1802-2450.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. K čemu slouží pozitivní emoce? *Psychologie dnes*. 2006, roč. 9, č. 12, s. 32–33. ISSN 1212-9607.

Vědecké studie a zákony:

DATA SERVIS. *Census On Trade 2011*. Veřejně nedostupné, uloženo u autorky práce.

HÄUSEL, Hans Georg. *Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes*. München: Gruppe Nymphenburg Consult AG, 2011. Dostupné z <http://haeusel.com/>.

Česko. Zákon č. 40/1995 Sb. Ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Dostupný z WWW: <<http://www.portal.gov.cz/>>.

Elektronické zdroje:

Plzeňský Prazdroj [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/>>.

The Gruppe Nymphenburg [online]. [cit. 2011-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.nymphenburg.de/>>.

VÁVROVÁ, Věra. Co jsou skutečně emoce? *Marketing & Komunikace*. [online]. 2005. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2005120011>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Staré vs. nové myšlení ve výzkumu mozku	15
Obr. 2 Limbická mapa	16
Obr. 3 Emocionální koridor značek	17
Obr. 4 Rozmístění barev na limbické mapě	25
Obr. 5 Rozmístění služeb na limbické mapě	27
Obr. 6 Ukázky využití negativních vs. pozitivních reklamních apelů	43
Obr. 7 Ukázky použití dominantních apelů (sexualita, láce, potěšení)	45
Obr. 8 Ukázky obrazových, kombinovaných a textových reklam	49
Obr. 9 Ukázky reklam s vhodně zvoleným sloganem a bez sloganu	50
Obr. 10 Ukázky reklam s vhodně zvoleným logem	53
Obr. 11 Ukázky reklamního využití fotografie a ilustrace	54
Obr. 12 Ukázky reklamních motivů: koktejl, žena, podnik	55
Obr. 13 Ukázky typických barevných kombinací v barových reklamách	57
Obr. 14 Praktický model limbické mapy s rozmístěním reklam podle barvy	58
Obr. 15 Porovnání praktického modelu s limbickou mapou	59
Obr. 16 Porovnání praktického modelu s rozmístěním služeb podle druhu	60
Obr. 17 Koláž kreativního pojetí propagace NoBless baru	79

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tab 1 Předpokládaný okruh reklamních apelů	44
Graf 1 Geografické zastoupení koktejlových barů ve výběrové skupině	41
Graf 2 Zastoupení jednotlivých forem reklamních děl	42
Graf 3 Rozložení reklamních děl podle propagačního záměru	42
Graf 4 Dominantní reklamní apely	45
Graf 5 Veškeré zastoupené reklamní apely	46
Graf 6 Rozbor reklamního apelu láce/cena	47
Graf 7 Emocionální vs. informační apely (dominantní)	48
Graf 8 Emocionální vs. informační apely (veškeré)	48
Graf 9 Poměr mezi obrazovou a textovou složkou reklam	49
Graf 10 Reklamní slogany dle rozsahu	50
Graf 11 Výskyt kontaktních údajů v reklamních dílech	51
Graf 12 Výskyt loga v reklamních dílech	52
Graf 13 Soulad loga se zaměřením podniku	53
Graf 14 Reklamní obrazy dle výtvarné formy	54
Graf 15 Reklamní obrazy dle použitého motivu	55
Graf 16 Dominantní/primární barvy v barových reklamách	56
Graf 17 Sekundární barevné kombinace v barových reklamách	57

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Přehled analyzovaných reklam
- PII Analyzované reklamy
- PIII Ukázka historických reklam

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED ANALYZOVANÝCH REKLAM

<i>č.</i>	<i>název baru</i>	<i>motiv reklamy</i>	<i>reklamní formát</i>
1	Absolut Bar	Párty 10. výročí	inzerát
2	Absolut Bar	Pojedeme z kopce	inzerát
3	Alibi Bar	Štědrý den	plakát
4	Alibi Bar	Red Dating Party	plakát
5	Aloha Bar	Happy Hours	plakát
6	Aloha Bar	Beach Party	plakát
7	Amigos Bar	Red Bull Party	leták
8	Amigos Bar	Dárkový poukaz	voucher
9	B3 Bar	Jaro	leták
10	Bar & Books	Předvánoční koktejl	plakát
11	Bar & Books	Night of Burlesque	plakát
12	Barborská	Barmaid	pohlednice
13	Barborská	Bar	pohlednice
14	Bed Bar	Happy Hours	leták
15	Black Angel's	Nemožné možným	inzerát
16	Black Angel's	Valentýn	leták
17	Bombay Bar	Martini	leták
18	Bugsy's Bar	Nikdy nevíš...	inzerát
19	Bugsy's Bar	Living cocktails	inzerát
20	Buddha Bar	It is a lifestyle	inzerát
21	Buddha Bar	Signature Cocktails	inzerát
22	Cloud 9	Silvestr in the sky	inzerát
23	Cloud 9	Sky Bar & Lounge Cocktails	inzerát
24	Coyotes	Prague	leták
25	Coyotes	Continues Hot	inzerát

č.	<i>název baru</i>	<i>motiv reklamy</i>	<i>reklamní formát</i>
26	Cathedrale	Havana Tour de Bar	plakát
27	Cathedrale	Absolutní večer	plakát
28	Dirty Dog	Cocktail & culinary bar	inzerát
29	Dirty Dog	Silvestr	plakát
30	Fortix	Na koktejl	inzerát
31	Fortix	Sleva 10 %	inzerát
32	Gimlet Bar	Mekka nočního života	inzerát
33	Gimlet Bar	Extasy DJ's	plakát
34	Hard Rock	Gratis	inzerát
35	Hard Rock	You know...	inzerát
36	Harley's Bar	Cocktails meet The Party	inzerát
37	Hemingway Bar	Fine Mixology	inzerát
38	Hemingway Bar	Home of Becherovka	leták
39	Chapeau Rouge	3 Floors, 4 Bars, 3 Stages	inzerát
40	Chapeau Rouge	Silvestr	plakát
41	In Nuendo Bar	Najdi 10 rozdílů	leták
42	In Nuendo Bar	PF 2012	leták
43	Jo's Bar Garáž	Zombie Party	plakát
44	Jo's Bar Garáž	Narozeniny	inzerát
45	K5 Cocktailbar	Welcome	leták
46	K5 Cocktailbar	Relax	inzerát
47	Kempinski	Two Steps	inzerát
48	Kempinski	Le Grill	inzerát
49	La Bodeguita	Winning World Cocktails	leták
40	La Bodeguita	Silvestr	plakát
51	La Casa dela Havana	Výměna barmanů	leták

č.	<i>název baru</i>	<i>motiv reklamy</i>	<i>reklamní formát</i>
52	La Casa dela Havana	Narozeniny	leták
53	Lanterna Bar	Barmani	inzerát
54	Lanterna Bar	Poslední prázdninová párty	plakát
55	Legenda	Metro stojí, Legenda jede	leták
56	Legenda	Rockový úterý	plakát
57	Malibu Bar	Otvíráme	inzerát
58	Malibu Bar	Vyhraj zájezd do LA	plakát
59	Milá tchýně	Havana	leták
60	Milá tchýně	Tequila	leták
61	Modrá myš	Vánoce	leták
62	Modrá myš	Zažijte něco...	leták
63	Nebe	Happy Hours	inzerát
64	Nebe	Cocktail & Music	inzerát
65	Osa Bar	Happy Hours	leták
66	Osa Bar	Pimm's Cocktails	leták
67	Paradox	Dance Bar	inzerát
68	Paradox	Special 90'Mix	plakát
69	Phenomen	Phenomen	inzerát
70	Phenomen	Czech Bar Awards	inzerát
71	Radost FX	New Year's Eve	plakát
72	Radost FX	Open late 8 bars	plakát
73	Revolution Bar	Ladies Párty	leták
74	Revolution Bar	Nová revoluce ve světě nápojů	leták
75	Rooster's	Student action	inzerát
76	Rooster's	Únor	leták
77	Schaffy's Garáž	Barman	plakát

<i>č.</i>	<i>název baru</i>	<i>motiv reklamy</i>	<i>reklamní formát</i>
78	Schaffy's Garáž	Jazzové středy	plakát
79	Silwer Bar	October	plakát
80	Silwer Bar	Music	inzerát
81	Skandal Bar	Orange Party	inzerát
82	Skandal Bar	Bald Night	leták
83	Solidní jistota	Latino Party	inzerát
84	Solidní jistota	Šťastná středa	inzerát
85	Techtle Mechtle	B52 for free	inzerát
86	Techtle Mechtle	Cubismo	plakát
87	T.G.I. Friday's	Good Times Daily	inzerát
88	T.G.I. Friday's	Give me more friday's	inzerát
89	Tretter's	Bar, bar	pohlednice
90	Tretter's	Cocktail Book	pohlednice
91	Trick Bar Beseda	2x Cuba Libre	voucher
92	Trick Bar Beseda	Malostranská Beseda	vizitka
93	Zanzi Bar	Let's Go Zanzi	inzerát
94	Zanzi Bar	Bar Concept	plakát
95	Zapa Bar	Specialized Cocktail Bar	plakát
96	Zapa Bar	Taste the Best	plakát
97	Zlatý strom	Nejlepší ceny v Praze!	inzerát
98	Zlatý strom	Ladies Party	leták
99	Žlutá ponorka	Cocktail Bar	inzerát
100	Žlutá ponorka	Leden	inzerát

PŘÍLOHA P II: ANALYZOVANÉ REKLAMY



1_Absolut Bar



2_Absolut Bar



3_Alibi



4_Alibi



5_Aloha



6_Aloha



7_Amigos



8_Amigos



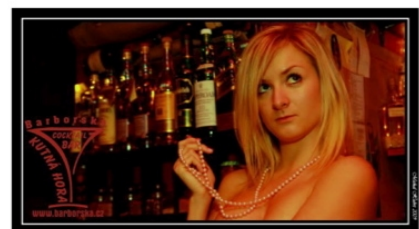
9_B3 Bar



10_BarBooks



11_BarBooks



12_Barborska



13_Barborska



14_Bed Bar



15_Black Angels



16_Black Angels



17_Bombay



18_Bugsys Bar



19_Bugsys Bar



20_Buddha Bar



21_Buddha Bar



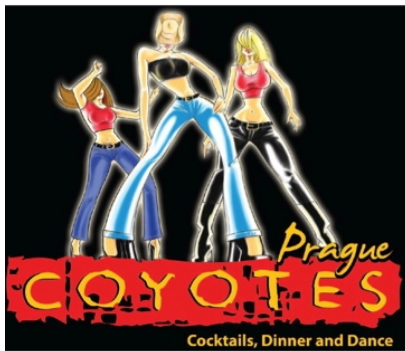
22_Cloud9



23_Cloud9



24_Coyotes



25_Coyotes



26_Cathedrale



27_Cathedrale



28_Dirty Dog



29_Dirty Dog



30_Fortix



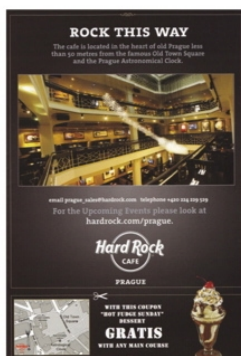
31_Fortix



32_Gimlet



33_Gimlet



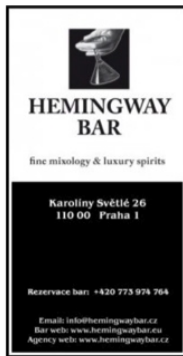
34_Hard Rock



35_Hard Rock



36_Harleys



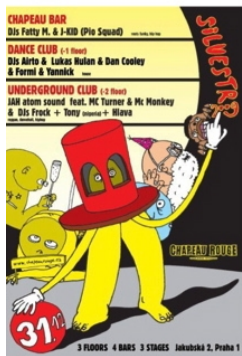
37_Hemingway



38_Hemingway



39_Chapeau



40_Chapeau



41_Innuendo



42_Innuendo



43_Jos Bar



44_Jos Bar



45_K5 Bar



46_K5 Bar



47_Kempinski



48_Kempinski



49_ La Bodeguita



50_ La Bodeguita



51_ La Casa



52_ La Casa



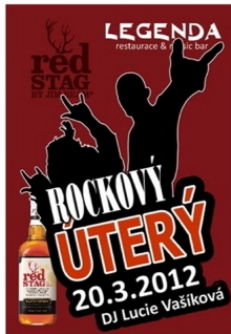
53_ Lanterna



54_ Lanterna



55_Legenda



56_Legenda



57_Malibu



58_Malibu



59_Mila Tchyne



60_Mila Tchyne



61_Modra Mys



62_Modra Mys



63_Nebe



64_Nebe



65_Osa



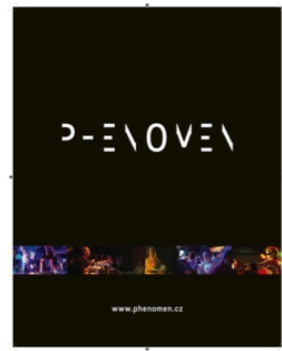
66_Osa



67_Paradox



68_Paradox



69_Phenomen



70_Phenomen



71_Radost



72_Radost



73_Revolution



74_Revolution



75_Roosters



76_Roosters



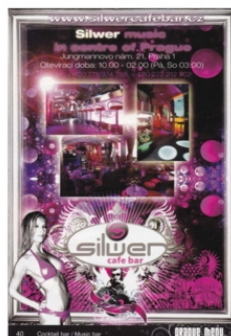
77_Schaffys



78_Schaffys



79_Silver



80_Silver



81_Skandal



82_Skandal



83_Solidni Jistota



84_Solidni Jistota



85_Techtle Mechtle



86_Techtle Mechtle



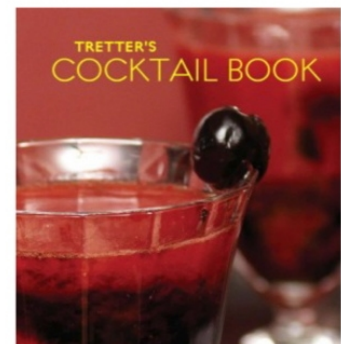
87_TGI Fridays



88_TGI Fridays



89_Tretters



90_Tretters



91_Trick Beseda



92_Trick Beseda



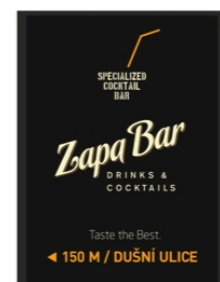
93_Zanzi Bar



94_Zanzi Bar



95_Zapa Bar



96_Zapa Bar



97_Zlatory Strom



98_Zlatory Strom



99_Zluta Ponorka



100_Zluta Ponorka

PŘÍLOHA PIII: UKÁZKA HISTORICKÝCH REKLAM



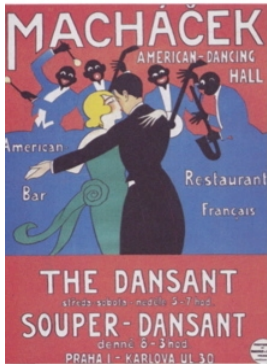
Sport_1925



ChatNoir_1924



GriGri_1924



Machacek_1928



Pariz_1926



Pigalls_1925



Tank_1924



Barrandov_1929



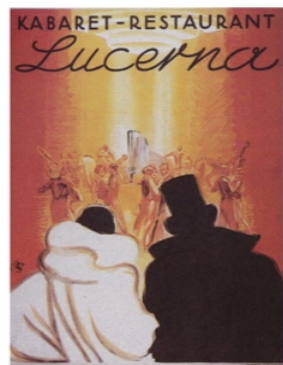
Alhambra_1924



Grand_1925



Sulc_1905



Lucerna_1929