

**Otázka:** Reklamy

**Předmět:** Marketing, Společenské vědy

**Přidal(a):** pavlína

## Úvod

Současná společnost je reklamou ovlivňována na každém kroku. Doma při sledování televize, poslouchání rádia, na internetu nejen při hledání čehokoliv, ale i na sociálních sítích a dokonce i v e-mailové poště. Ani venku reklamám neunikneme. Jsou k vidění všude. Na billboardech, na lavičkách, na domech, na autech, na pouličním osvětlení, v obchodních domech je slyšíme z rozhlasů nebo jsou přímo na zemi.

Reklamy nás mají upozornit, přesvědčit, lákat a nabádat ke koupi. Lidé si často jen díky síle reklamy kupují produkty, které ve skutečnosti vlastně vůbec nepotřebují a ani by si je sami od sebe nekoupili. Lákavé jsou i akce kdy dostaneme něco „zdarma“. Obchodníci vymýšlejí stále nové a nové triky jak zákazníka „polapit“, ty se ale často pohybují na hranicích morálky a vůbec zákona, někdy je tato hranice dokonce až překročena.

## Historie a význam reklamy

Slovo reklama vzniklo z latinského slova „reklamare“, což znamená znovu křičeti. To odpovídalo dobové obchodní komunikaci. Reklama je stejně stará jako uvědomělá činnost

podnikání. To samozřejmě nebyl stejný marketingový nástroj jak jí známe dnes. Reklama na začátku existovala pouze v ústní podobě, v psané podobě přichází samozřejmě až později, protože člověk uměl dříve mluvit, než psát. Své kořeny má reklama už v době neolitu (mladší doba kamenná). Nejstarší reklamní prostředek (interpersonální komunikace) přichází se vznikem potřeby vyměňování výrobků. Tato potřeba je bezprostředně spojena s produkcí více výrobků, než bylo nutné k pokrytí vlastní spotřeby. S nabídkou nadbytečného zboží bylo nutné seznámit potencionální kupce. Nejstarším způsobem je bezpochyby lidský hlas.

Na místech se směnným zbožím byly rozdělávány ohně, ty sloužily k upoutání pozornosti. Tyto signály se dají považovat za světelné a vizuální reklamy. Výrobky byly už v této době označeny různými piktogramy.

Starověk je obdobím, ze kterého jsou již dochovaná písemná památka inzerátu. Jedná se o papyrus starý 3000 let. Nyní je uložen v Britském museu (jedno z největších a nejvýznamnějších muzeí historie a kultury). Inzerát obsahuje informaci o uprchlém otrokovi a přislubuje odměnu za jeho nalezení. Zhruba o 500 let je mladší hliněná tabulka, která byla nalezena při vykopávkách ve staroegyptském městě Memphis. Egyptský obchodník si na ní nechal vyrýt text „Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“

Ve starém Římě byli využíváni profesionální vyvolávači, ti vyhlašovali veřejná nařízení a dávali na vědomí důležité noviny. Mezi hlášení byly vkládány nabídky zboží, podobně jako v dnešní televizi, či rozhlase. Místo ohňů byly k připoutání pozornosti používány bubny. Tyto vyvolávače považujeme za předstupeň masové reklamy, protože na tržištích bylo jejich úkolem informovat a přesvědčovat veřejnost o nabídkách. Veřejné vyhlašování a vybubnování zákonů a nařízení přetrvalo mnoho dalších století až do nedávných dob.

Ve středověku si někdy obchodníci vyvolávače najímali a oni jim v ulicích měst vychvalovali jejich zboží. (Označujeme to jako reklamu jarmareční, dryáčnickou nebo reklamu křiklavou.) Začali se i objevovat obrazové symboly, protože převážná část obyvatelstva neuměla číst. Trvalou reklamou byly vývěsní štíty nejen hostinců, ale i dalších živností.

Počátkem 15. století otevřel Johannes Gutenberg reklamě obrovské možnosti vynálezem knihtisku, přichází doba tištěné reklamy. Vznikla první velká reklamní kampaň. Martin Luther nechal v roce 1517 rozšířit a vyvěsit svých 95 tezí proti odpustkům (přibil je na dveře chrámu ve Wittenbergu a vyzval všechny, kdo s nimi nesouhlasí k veřejné disputaci).

Po zavedení novin nastal velký rozvoj tištěných inzerátů. U nás se o novinářství zajímal Jan

Amos Komenský. Patřil mezi první učence, kteří novinářství věnovali odbornou pozornost.

Tento vývoj pozměnil obsah reklamy. Tištěná reklama dovoľovala udání i jiných informací než uvedení ceny a několik základních údajů o nabízeném výrobku.

Opravdový rozvoj reklamy spojujeme ale až s příchodem průmyslové revoluce. Nejen že změnila techniku a hospodářství, ale změnila i společnost a samotné lidi. Technický pokrok umožnil výrobu v masovém měřítku. S touto výrazně rostoucí nabídkou se však ale ne zcela dostatečným způsobem zvedala poptávka. Do období 19.století spadá vznik prvních reklamních agentur. Tak začínají vznikat, převážně v USA, první reklamní agentury, specializované na inzerci. Je to především v roce 1841 agentura založená Volney B. Palmerem ve Philadelphii a v roce 1865 agentura založená G.P. Rowellem. V roce 1864 zakládá J.W. Thompson reklamní agenturu, dnes jednu z největších na světě.

Svět reklamy objevili také přední umělci. Na vývoj plakátů měl velký vliv malíř Alfons Mucha, který proslul hlavně plakáty pro herečku Sárú Bernhardtovou. Touto činností se zapsal také další významný malíř Edouard Manet. Ve sbírkách museí i galerií najdeme dnes celé soubory plakátů malíře Henriho de Toulouse-Lautreca. Plakáty byly původně malované ručně, ale s příchodem nové techniky, litografie, se začínají tisknout ve velkých nákladech. Zprvu jen černobíle, s objevením sítotisku i barevně.

Na přelomu 19. a 20.století vznikly další reklamní nástroje, jedná se o kino a rozhlas.

První bezdrátový přenos provedl Ital Guglielmo Marconi. Jako první poslal radiový signál přes Atlantický oceán. V roce 1909 se za své výzkumy stal spoludržitelem Nobelovy ceny, druhou část ceny převzal Ferdinand Brown, který dále vylepšoval bezdrátové vysílání. Předchůdcem rozhlasu byl bezdrátový telegraf. Ten sloužil k dálkovému přenosu důležitých zpráv. První stálá rozhlasová stanice byla otevřena 2.listopadu 1920 v USA (Pittsburg), tento den je považován za začátek trvalé činnosti rozhlasových stanic. V roce 1905 vzniklo v Pittsburgu první stálé kino. Během následujících tří let jich po celé Americe stálo více než pět tisíc. Televizní obraz byl poprvé v historii vyslán dne 26. ledna 1926. Za tímto objevem stál Angličan John Lagie Baird. Současně pokračovala i klasická reklama na zboží. Novým impulsem se v 50. a 60.letech se stala doba německého hospodářského rozmachu. Z plakátů shlížely spokojené hospodyně, děti s buclatými tvářemi. Vzpomínky na strádání válečných let měly zaplašit moderní domácí pomocníci. Do reklamních kampaní se zapojili i významní hollywoodští filmoví herci. Způsoby americké reklamy v Evropě prorazily hlavně s propagací značek Coca Cola a Marlboro.

V Česku se s reklamou setkáváme prokazatelně až na počátku 20.století. Pravidelně vysílat se v tehdejší Československu začalo 18.května 1923 z letiště v Praze v Kbelích. První filmové

promítání však proběhlo ještě dříve. Bylo to již v roce 1985, první hraný film vytvořili bratři Lumiérové. Televize také začínala před druhou světovou válkou, avšak první pokusné vysílání bylo uskutečněno až v roce 1948 při příležitosti Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze. Ve Studiu Praha v Měšťanské besedě započalo vysílání 1.května 1953, za pravidelné bylo ale považováno až od 25.února 1954.

Nyní je představa existence bez televize, filmu, rozhlasu, bez reklamního vysílání téměř nemyslitelná. Rozvíjejí se nová média jako například kabelové a satelitní vysílání, teletext, internet a mnohé jiné a jsou důkazem, že vývoj není stále zdaleka u konce. V budoucnu bude jistě reklama velmi různorodá a bohatá na formy, i ve společnosti bude hrát důležitou roli.

## **Co je reklama**

Reklama nás provází na každém kroku. Ovládá tisk, ulice měst i televizní obrazovky. Nelze před ní uniknout. Reklama má historii, která sahá až do starověku. Odhad světových výdajů na reklamu představuje ročně 50 až 60 miliard eur.

Reklamou rozumíme jakoukoliv placenou i neplacenou formu propagace výrobku, služby, značky či myšlenky, mající za cíl především zvýšení prodeje, nebo jakoukoliv placenou formu neosobní masové komunikace, jejím cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování. Existuje mnoho definic pojmu reklama, ale co mají všechny společné je tvrzení, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou určeny nabízené produkty prostřednictvím jakéhokoliv média s komerčním cílem. Definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 zní takto: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ Dále zákon rozlišuje pojem sponzorování a definuje ho takto: „Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takovýto příspěvek k tomuto účelu poskytne.“

Síla reklamy bývá velmi často opřena o snadno zapamatovatelný slogan nebo typického představitele výrobku, který zůstává natrvalo spojen se jménem výrobku.

Reklama nesmí být klamavá, skrytá, podprahová nebo v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování nebezpečné zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob i majetku a činnost poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat zakázané výrobky nebo služby. Zvláštní podmínky se vztahují na reklamu, která uvádí zvláštní nabídku, reklamu pro mládež do osmnácti let, reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léky, zdravotnické prostředky, kojeneckou výživu, prostředky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo a na pohřebnictví.

## **Klamavá reklama**

Klamavá reklama je reklama vykonaná profesionálem, a která nás může jakýkoliv způsobem (slovy, prezentací..) oklamat nebo pravděpodobně oklamat takovým způsobem, že například bude ovlivněn náš výběr produktů nebo služeb, které chceme zakoupit, nebo charakter klamavé reklamy bude mít dopad na naše ekonomické jednání, nebo (pravděpodobně) poškodí konkurenci. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, pokud vzhledem k okolnostem a souvislostem, za kterých byl učiněn, může vést v omyl. I když klamavá reklama nepůsobí spotřebiteli žádné přímé škody, skutečnost, že jde o potenciální klamání je dostačující, k tomu, aby bylo takové chování zakázáno. I když obchodník neměl v úmyslu klamat a reklama vzbudí ve spotřebiteli falešný dojem, díky kterému může být ovlivněno jeho chování, stačí, aby bylo možné takovou reklamu zakázat. Pokud navíc reklama obsahuje klamavé informace, je dokazování obráceno, to znamená, že je na obchodníkovi, aby prokázal, že reklama není klamavá.

„Zlevňujeme“ hlásají billboardy u eskalátorů. Pod přeškrtnou starou cenou je červeně napsána nová cena: 399Kč. Malé písmo dole naznačuje, že to asi jen tak nebude, ale aby člověk stihl přečíst nenápadný dodatek „cena je uvedena bez DPH“ musel by se zastavit, což je na jedoucích schodech těžko proveditelné. Skutečná cena produktu tedy činila 474,81 Kč. V paměti ale zůstane pouze údaj, který v zájmu prodejce zůstat má a tím je nízká cena. (zdroj: [www.blog.respekt.cz](http://www.blog.respekt.cz))

K této kampani na energetický nápoj se negativně stavila mluvčí ministerstva Zuzana Opletalová: „Považujeme to za klamavou reklamu. Pan ministr nespí, ale přemýšlí.“ (zdroj:

www.designportal.cz)

„Tato reklama tady bude i zítra. A vy?“ (reklama pojišťovny, jejíž název je úmyslně rozma-zán)

Tato reklama je také svým způsobem klamavá. Nebo alespoň bude poslední den své kampaně. (zdroj: www.blog.idnes.cz)

## **Klamavé označení zboží**

Klamavým označením je každé označení na výrobku, letáčích, billboardech, katalogích... , které vyvolává představu zvláštních vlastností produktu, například o zemi původu (maďarská trikolóra na salámu s názvem Pravý uherský salám, ale původem z ČR), o oblasti (Pravé olomoucké tvarůžky, ovšem z Humpolce), o výrobci (Adidos) atd.

## **Skrytá reklama**

Skrytá reklama je zákonem zakázána, ale i přesto se s ní setkáváme v podstatě v každém filmu, seriálu či pořadu. Každý produkt zachycený kamerou nesoucí viditelné logo nebo značku by mohl být označen za skrytou reklamu. To je dilema tvůrců všech filmů, kde herci dělají to, co každý běžný občan, tzn. jezdí autem, nosí hodinky, značkové oblečení. Ať vyberou jakékoliv prostředí, vždy se dá najít něco, za co by mohli být obviněni ze skryté reklamy. V takových případech může být uložena pokuta. V právním řádu ČR není jasné podle jakých pravidel má pak regulační orgán zasáhnout, tvůrce nebo šířitele díla pokutovat nebo navrhnout jiná právní řešení.

V seriálu Ordinace v růžové zahradě se zvláště poslední dobou velmi často diváci setkávají se skrytou reklamou. Televizi Nova již byla Radou pro rozhlasové a televizní vysílání položena pokuta (zdroj: www.lidovky.cz).

Ve filmu Bestiář více hrají nápoj a tričko než Jitka Čvančarová. (zdroj: www.instinkt.tyden.cz)

## Podprahová reklama

Vynález podprahové reklamy patří k těm, jejichž dataci není možné přesně určit. Někteří teoretici nalézají první pokusy o podprahovou reklamu na počátku dvacátého století (propagační plakáty americké armády). Jiní tvrdí, že podprahová reklama se objevila mnohem dříve, ale ne v podobě produktové nebo značkové propagace. Jsou i teoretici, kteří si myslí, že skutečné využívání podprahové reklamy je otázkou konce minulého století.

Jak vlastně podprahová reklama funguje? Jednu vteřinu filmového pásu tvoří 24 políček. Lidský mozek to nevnímá jako 24 po sobě jdoucích obrázků, ale jako jeden celek. Pokud je místo jednoho políčka vložen jakýkoliv text, divák to nemá šanci přečíst, měl by na to 1/24 sekundy, ale ani nezaznamená přítomnost jiného políčka. Naše vědomí není uzpůsobeno k tomu, aby to dokázalo vnímat, ale podvědomí to nejen přečte, ale i pochopí význam.

První, kdo oficiálně použil termín podprahová reklama, byl roku 1957 americký specialista na reklamu James Vicary. Tvrdil, že dal do filmu Picnic na 1/24 sekundy dvě obrazová sdělení. Prvním bylo „Drink Coca Cola“ (Pijte Colu) a druhým „Hungry? Eat popcorn“ (Hladoví? Jezte popcorn). Výsledkem bylo údajné zvýšení prodeje Coca Coly o 18,1% a popcornu o neuvěřitelných 57,8%. I přes to, že Vicary o pět let později uvedl, že jeho experiment byl výmysl, vyvolala jeho podprahová reklama obrovské pozdvižení.

Vliv podprahové reklamy na chování člověka měl v polovině šedesátých let dokázat experiment v obchodním domě v New Orleans. Do nepřetržitě hrající hudby byly vloženy téměř neslyšitelné věty „I'm honest“ (Jsem čestný) a „I will not steal“ (Nebudu krást). Tehdy prý skutečně počet krádeží klesl o 75%. Dokonce Mc Donald využíval v televizi podprahovou reklamu. Objevovala se v pořadu o vaření. Když někdo tento výkyv zaznamenal, televize se omluvila za technickou závadu. Od té doby bylo provedeno velké množství podobných pokusů. Účinnost podprahové reklamy nebyla dodnes skutečně prokázána. Často bývá i součástí některých konspiračních teorií.

Podprahová reklama nemusí být prováděna jen pomocí filmových políček. Podprahovou reklamou je označováno vše, co nezachytí naše vědomí, pouze naše podvědomí.

Ve většině států včetně ČR je podprahová reklama zakázána. Přesto se například při Aria Awards (udělování prestižních hudebních cen v Austrálii) zobrazovaly loga značek (Chupa-Chups, Toyota, KFC) na zlomky sekund během znělek, za kterých byli představováni kandidáti na vítězství.

Vzhledem k tomu, jak velkému množství podprahových komunikací jsou dnes diváci reklam vystaveni, dá se předpokládat, že reálný dopad sdělení spíše otupuje. Je otázkou, jestli se podprahová komunikace se vlastně nestává kontraproduktivní a zaměřenou sama proti sobě.

Americký propagační plakát, navádějící k odplatě za útok (zdroj: [www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz)).

Na reklamě Coca Cola je skrytý sexuální motiv, ten jednoznačně zvyšuje atraktivitu jakéhokoliv výrobku (zdroj: [www.menworld.cz](http://www.menworld.cz)).

Podprahový vzkaz se objevil i v dětském večerníčku v epizodě Jak jeli k vodě z cyklu Pojdte pane, budeme si hrát od Břetislava Pojara. Ve scéně u rybníka podprahově problikne heslo „Hlasuji pro mír!“ (zdroj: [www.cez-okno.net](http://www.cez-okno.net))

## **Reklama v rozporu s dobrými mravy**

„Podle zákona č. 40/1995 Sb. nesmí být reklama v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí neb prvky využívající motiv strachu.“

O označení reklamy jako neetické rozhoduje Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Rada pro reklamu nemůže reklamu z televize stáhnout, obvykle jsou ale taková doporučení televizními stanicemi respektována. Autor může být za obsah reklamy pokutován.

Příkladem neetické reklamy je reklama na fidorku. Malá holčička, nesoucí svou panenku, přechází přes přechod. V autě, které jí pouští, sedí jako spolucestující paní, která jí fidorku. Holčička se zastaví, hodí na auto panenku. Vyletí airbagy a holčička vezme fidorku paní z ruky. Tato reklama byla z vysílání stažena. Cílem reklamy byly malé děti, které ještě nejsou schopny rozlišit formy audiovizuálního sdělení. Z reklamy dostávají pocit, že je v pořádku, když si vezmou, co chtějí.

Dalším příkladem neetické reklamy je reklama na Berentzen Fernet Premium. Její znění: „Když prší...a svět vám připadá zlej...rozejde se s váma holka...i ta druhá...a nic se vám nechce...potřebujete někoho nebo něco, co vás podrží...kámoše...Berentzen Fernet Premium-kamarád do deště.“ Neetická je z důvodu sdělení, že alkohol je řešením problémových životních situací, tím podporuje i alkoholismus.



Jakou závadnou uznala Arbitrážní komise i kampaň na insekticid Difusil. Slogan zněl „Nenechte se opíchat“. Byl změněn na „Nenechte se popíchat“, neprošel ani ten.

Zamítnuta ale byla stížnost soukromé osoby proti reklamě Panasonic. Podle stěžovatele je slogan „Jak pozvat holku do kina, a nebýt dál jak čtyři metry od ložnice. Arbitrážní komise prohlásila, že reklama vychází z obvyklých modelů vzájemné interakce mezi pohlavími, tudíž neobsahuje žádné prvky, které by byly v rozporu s etickým Kodexem reklamy.

Arbitrážní komise podpořila i reklamu na malířskou barvu Klasik. Žena v bílém spodním prádle si lakuje nehty na bílo. Na mírnou erotičnost navazuje slogan „Bílá je klasika.“. Stěžovateli vadí rasistický podtext.

Radou byla zkoumána i reklama na zubní pastu Parodontax. Tři dny čištění zubů běžnou pastou je doprovázeno krvácením dásní, vrcholí vypadnutím zubu. V rozporu s dobrými mravy může být z důvodu využívání strachu, což podle zákona nesmí být. Nakonec podle usnesení Rady reklama žádný etický kodex neporušuje.

Arbitrážní komise Rady pro reklamu rozhodla, že kampaň Právo na život, která na billboardech ukazuje zničený plod po interrupci, je neetická. (zdroj:www.tyzden.sk)

„My se domníváme, že je neetické, pokoušet se nabízet zákazníkům zboží nebo služby prostřednictvím zobrazování osoby, která byla pravomocně odsouzena za zvláště závažný trestný čin. Tento člověk je symbolem pro veřejnost jediné věci a to vraždy...“  
uvedl prezident Rady pro reklamu Radek Pokorný. (zdroj: www.radio.cz)

Tváře amerického prezidenta Baracka Obamy a papeže Benedikta XVI. propagují na pražských lavičkách nealkoholický nápoj Oishi Green Tea. Podle Rady je taková reklama neetická, protože využila Obamu a papeže. Zadavatel reklamy souhlasil, že ji stáhne. (zdroj: www.lidovky.cz)

Na reklamu za hranicemi dobrých mravů si může stěžovat každý občan. Takovým „hlídacím psem“ je již sedm let Rada pro reklamu.

## **Rada pro reklamu (RPR)**

Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států, jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy.

Rada je samostatný nestátní orgán, občanské sdružení, navazuje na českou legislativu, doplňuje ji o etické podmínky (Kodex Rady pro reklamu).

Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky. Od roku 1995 je Rada pro reklamu členem EASA, Evropské asociace samoregulačních orgánů.

### Orgány Rady pro reklamu

Nejvyšším orgánem Rady pro reklamu je *Valná hromada*.

*Výkonný výbor* vykonává a prosazuje rozhodnutí Valné hromady v období mezi jejími zasedáními.

*Arbitrážní komise* se skládá ze třináctičlenného nezávislého expertního týmu. Jeho hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy arbitrážní komise i psycholog a sexuolog.

*Sekretariát* zajišťuje běžné fungování Rady. Sekretariát má dva stálé zaměstnance, výkonného ředitele a asistentku.

*Dozorčí komise* je orgánem rady, který je zodpovědný za dozor nad činností a hospodařením rady a jejích orgánů.

Jako nestátní instituce nemá RPR pravomoc pro udělování finančních pokut, svá rozhodnutí proto podává formou doporučení. Avšak je oprávněna k podávání odborného posudku, na jeho základě pak může rozhodnout příslušný krajský živnostenský úřad, který má zákonem danou pravomoc k udělování sankcí.

Další pravomocí Rady je vydávání posudku, tzv. Copy Advice. Jde o písemné vyjádření Rady k připravované reklamní kampani, popřípadě doporučení změn v kampani.

## **Typy médií**

### **Televize**

Se vznikem nových televizních stanic se pozornost diváků rozšiřuje k většímu spektru nabídky. Nově vstupující kanály se musí vypořádat v souvislosti s přechodem na digitální vysílání s ekonomickou situací.

### **Formáty TV reklamy**

#### Klasické televizní kampaně

Nejkratší spot může trvat 5 sekund, delší než minutové se málokdy objeví. Cena spotu záleží samozřejmě na jeho délce. V televizních cenících se objevuje cena za třicetisekundový spot. Jinak dlouhé spoty jsou účtovány pomocí koeficientů, kdy například desetisekundový spot má koeficient 0,5, což znamená, že bude stát polovinu toho, co půlminutový spot. Důvodem je, že televizní stanice obtížně skládají do reklamních bloků jinak dlouhé spoty, zadavatel si tedy za jiný než třicetisekundový spot připlácí.

Kratší spoty (5 až cca 15 sekund) obvykle takticky sdělují technické informace o produktu, jeho složení, cenové zvýhodnění, akce 2 v 1, delší vyprávějí obsáhlejší příběhy a budují výrobku image, emocionální vazby atd.

#### Sponzoring

Na sponzoringu nelze postavit reklamní kampaň, je to jen doplněk komunikace, který výběrem vhodného pořadu přiblíží výrobek cílové skupině a značku spojí s určitým prostředím.

Výstižným sponzorem filmu Texaský masakr motorovou pilou byla společnost Husquarna, ta se zabývá výrobou a prodejem motorových pil. Sponzory pořadů o bydlení bývají stavební

spořitelny. V pořadu Jak se staví sen, který je sponzorován bankou ČSOB, je v závěru navržena vizualizace přestavby zbytku bytu, u které nechybí kalkulačka půjčky na lepší bydlení.

Tyto sponzorské vzkazy jsou sekvence, které netrvají déle než deset vteřin. Obvykle se nesmí objevit konkrétní výrobek. Je to dáno povahou sponzoringu, pokud by výrobek jako takový objevil, jednalo by se už o klasiciký televizní spot.

### Product placement

Jde o formu komerční komunikace, kdy zadavatel usiluje o vložení podporovaného výrobku nebo značky rovnou do pořadu či filmu. Výrobek je nenásilně a přirozeně předváděn ve svém přirozeném prostředí. Product placement je poměrně novým reklamním formátem, oficiální místo v legislativě získal teprve v roce 2010.

### Teleshopping

Teleshopping bývá zaměřený hlavně na přímý prodej propagovaných produktů. Tato cesta je velmi efektivní, platí to dvojnásob v případech „...a k tomu ještě zdarma.“, „...pokud zavoláte ihned obdržíte zdarma.“, diváci neváhají a volají s vidinou mnohých výrobků navíc, které nebudou muset platit.

### Injektáž televizních pořadů

V průběhu některých pořadů, hlavně sportovních přenosů, se na obrazovce objevují komerční vzkazy. Je to speciální podoba sponzoringu. Zadavatelé chtějí být spojováni s konkrétní událostí (Velká pardubická České pojišťovny).

### Výhody a nevýhody televizních reklam

Audiovizuální prezentace je jednou z nejlepších metod. Spojením obrazu i zvuku je předmět dokonale představen během pár dní většině obyvatel (průměrný divák v ČR u televize stráví

průměrně tři a půl hodiny denně). Na druhé straně je ale řada nevýhod. TV reklama je velmi nákladná a jen asi 60% sledujících v hlavním vysílacím čase se televize plně sleduje, ještě menší pozornost je v jiných úsecích dne. Dále pak je nutné tyto kampaně plánovat s předstihem, protože nákup reklamních časů začíná třicet dní před začátkem měsíce, ve kterém poběží. A když běží, má velkou konkurenci a často je těžké zasáhnout cílovou skupinu, která se na televizi tak často nedívá.

## **Kina**

Návštěvnost českých kin v roce 2011 dosáhla necelých 11 milionů lidí. Oproti roku 2010 je to dvacetiprocentní pokles. Od roku 2005 byl rok 2011 nejhorší z hlediska návštěvnosti. Čisté zisky provozovatelů se tedy snížily.

## **Formáty kinoreklam**

### Reklama on-screen (reklama na plátně)

Kinoreklamy jsou svojí povahou podobné těm televizním, výrazná část kinoreklam adaptací televizních spotů skutečně vzniká. Kvůli účinku jsou častější delší stopáže než v televizi.

Návštěvníky kin jsou zejména mladí lidé a lidé do 35 let, obsah reklamy musí být teda jim šitý na míru.

*Top Spot*-samostatná pozice spotu před filmem

*Statický obrázek*-také se objevuje před začátkem promítání filmu

*Reklamní spot v přestávce*-není příliš častý, jedná se pouze o případy kdy je do promítání zařazena přestávka

*Sponzoring znělek*

### Reklama off-screen (reklama mimo plátno)

Ve foyer jsou velmi často umístěny stojany, plakáty i 3D reklamy. Další možností je potisk letáčků s programem, kelímků nebo kornoutu na popcorn.

### Výhody a nevýhody kinoreklam

V kině je možné zasáhnout skupiny lidí, kteří tak často nesledují televizi. Jdou do kina srovnání s faktem, že nejprve budou reklamy. Když se v sále setmí, každý je sleduje a nic neruší pozornost. Výhodou pro zadavatele je i to, že divák nemůže reklamu přepnout nebo vypnout. Kinoreklama je ale obtížná k naplánování, je výhodné rozložit kampaně do období úspěšných projekcí, kdy jsou návštěvnosti kin vyšší.

## **Internet**

V České republice na internetu vévodí z hlediska návštěvnosti domácí portál Seznam.cz a jeho služby (Novinky.cz, Mapy.cz, E-mail.cz, Stream.cz ...). Následující pozice ovládají už globální soupeři, sociální síť Facebook.com, Google.cz a Youtube.com.

V posledních letech se velkým fenoménem staly sociální sítě. U nás hlavně facebook, na kterém počet českých profilů přesáhl už 3,2 milionu. Úspěch a síla facebooku vězí v propracovaném systému. Jakékoliv informace se virtuálně šíří v rámci celé sítě po celém světě. Dalším faktem je i to, že facebook v počátcích svého působení reklamy vůbec neměl. Až když se rozšířil počet uživatelů, zaplnil se facebook reklamami. V Americe je populární twitter, ten ale v ČR používá skupina asi dvaceti-třiceti tisíc uživatelů, nejde tedy o síť, která by z marketingového hlediska stála za pozornost.

## **Formáty internetových reklam**

Už dlouho jsou používány reklamní formáty různý typů bannerů, protože mohou obsahovat obrázek, animaci, flash i video. Marketingové komunity obračejí pozornost hlavně k videobannerům. Podle několika prvních testů jsou videobannery schopné budovat povědomí levněji než televizní spoty.

Konkrétních formátů reklamy je mnoho (full banner, leader board, ahead, square, big square, skyscraper...), jedná se ale o reklamní proužky či čtverce, které jsou různě modifikované vodorovně nebo vertikálně položené nebo uložené na daném místě (záhlaví nebo zápatí stránky..). Oblíbeným formátem je i stícked banner. Je „přilepený“ u dolního kraje a překrývá text, musí mít tedy křížek, který umožní zavřít banner. Zkratka formátů internetových reklam je nepřehledné množství, od nejmenších proužků po čtverce poletující po celé obrazovce...

### Výhody a nevýhody internetových reklam

Na internetu je hlavně perspektivnější cílová skupina. Není třeba odhadovat kdy budou lidé online. Jakmile se přihlásí, reklama se objeví. Faktem je i to, že tradičním médiím jako televize a rozhlas klesá sledovanost. Důvodem jsou nová média, na které se lidé přesouvají. Většinou ale na internetu nejsou k zastížení například starší občané, kteří se věnují spíše televizi a rozhlasu.

### **Outdoor reklamy**

Dříve si pod tímto pojmem většina lidí představila pouze billboardy, v lepším případě plakáty na pouličním osvětlení. Dnes už ale nikoho nepřekvapí 2D i 3D nástavby a v poslední době si velkou oblibu získává i tzv. guerilla marketing. Toto médium začíná být vnímáno jako médium neskutečných možností a neuvěřitelného kreativního využití.

### **Formáty outdoorových reklam**

*Billboardy* (5,10 x 2,40 m)

*Bigboardy* (9,6 x 3,6 m)

*CLV* (City-light vitrins)-prosvětlený nosič, známý např. ze zastávek tramvají a autobusů

*Velkoplošná média*-plachty, velkoplošné obrazovky, vodojemy, reklamní balóny, nafukovací poutače...

*Média na cílených místech*-veřejná doprava, kluby a restaurace, kosmetické salóny, sportovní

centra, čerpací stanice, supermarkety, herny, veterinární kliniky, jízdenky...

*Další média v ulicích*-novinové stánky, telefonní budky, lavičky, světelné sloupy, mosty, místní konstrukce...

### Výhody a nevýhody outdoor reklamy

Nosiče mají výhodu dlouhodobého a pravidelného působení. Zpravidla se instalují na minimálně jeden měsíc (čtrnáctidenní jen na velmi omezeném počtu nosičů). Působí ve dne i v noci a bez ohledu na vůli příjemce. Třeba člověk, který takovou reklamou míjí ráno cestou do práce a odpoledne cestou domů. Z toho je ale zřejmé, že řidiči nemusejí mít možnost text reklamy zachytit. Působí na ně jen chvíli (pod jednu sekundu), na to, aby si ji stihli prohlédnout. Je potřeba, aby sdělení bylo stručné a graficky jednoduché (Existuje obecná rada pro zadavatele, aby si plakát vytiskli na papírek o velikosti krabičky od sirek. Pokud jde dobře přečíst, je vše v pořádku.). U neosvětlených ploch je nutno počítat se sníženou viditelností, zejména pak v zimním období. Mohou být také poškozeny. Ať už počasím, nebo kolemjdoucími.

### **Rozhlas**

Zásah rozhlasu je v porovnání s televizí nižší. Lidé většinou svou oblíbenou stanici neposlouchají každý den. Také pořady v rádiích nejsou tak důležité, je jich málo, často ani neexistují žádné. U rozhlasu je důležitá jeho celková podoba a forma. Rádio s nejvyšším zásahem (reach) je rádio Impuls.

### **Formáty rozhlasových reklam**

*Rozhlasový spot*-měl by být srozumitelný, výrazný a zajímavý, účinná je i zapamatovatelná hudba

*Jingle*=znělka, popěvek

*Sponzoring* pořadu či přenosu, zadavatel se takto spojuje s daným pořadem i se samotnou stanicí



*Soutěže pro posluchače*-zadavatel dodá ceny do soutěže, posluchači o ně hrají, moderátor nenásilnou formou vysvětluje výhody této značky nebo výrobku, výrobky se dostávají do oběhu k lidem

### Výhody a nevýhody rozhlasu

Rádio je selektivní médium- zasahuje úzce vymezené cílově skupiny. Mohou to být regiony (Jižní Čechy) nebo zájmově zaměřené skupiny lidí (Rock rádio). Pokud chce zadavatel rozšířit svou reklamu mezi co nejvíce lidí, ne jen skupině, samotný rozhlas nestačí. pro pokrytí celé republiky by bylo třeba použít více rozhlasových stanicí, protože jednotlivé stanice mají omezený dosah. Díky nižším cenám rozhlasových reklam je možno dosáhnout vyšších kontaktů posluchačů s reklamou. Rádio poslouchají v delších intervalech řidiči a v letních obdobích, kdy se hodně cestuje, například k vodě, i teenageři.

### **Logo**

Logo slouží jako vizitka každé značky, organizace, firmy nebo instituce. Má charakteristické grafické zpracování. Kvalitní logo musí splňovat několik požadavků, především musí být jedinečné a dobře zapamatovatelné. Mělo by dobře vyjadřovat činnost firmy a být dobře použitelné na jakémkoliv výrobku. V neposlední řadě se musí líbit také zákazníkům. Logo je na produktech daných firem uváděno se záměrem rychlé identifikace a vytváření povědomí o značce, firmě... (image building).

### Když se logo nepovede

Logo je první věc, která identifikuje značku. Bohužel ne vždy se designerům podaří předvést to, co měli na mysli.

### **Oliviero Toscani**

Oliviero Toscani-extravagantní Ital, známý především svou dřívější spoluprací se společností Benetton.

Narodil se v roce 1942 v Miláně. Vystudoval fotografii a design v Curychu na Hochschule für Gestaltung. Se společností Benetton spolupracoval v letech 1982-2000. Tyto kampaně obletěly celý svět-v některých zemích byly dokonce zakázány, v jiných naopak vystavovány v muzeích. Toscani je mezinárodně uznávaný. Stojí za světově nejúspěšnějšími magazíny a značkami. Pracoval například pro Esprit či Chanel, nebo pro magazíny jako jsou Elle, Vogue, Harper's Bazaar, Esquire... Získal mnoho ocenění za svou práci. Dnes žije v Toskánsku, vyrábí olivový olej a chová koně.

### Působení v Benettonu

Reklamní kampaně, které Toscani tvořil pro značku oblečení Benetton, byly odsuzovány řadou reklamních tvůrců. první plakát, který vyvolával světový odpor, zachycoval černé dítě v náruči černé ženy. Je otázkou, proč pro firmu, prodávající oblečení, vymýšlel právě takové plakáty. Toscani tvrdí, že i přesto, že Benetton prodává oblečení, on se nesnaží prodat produkty, protože ty se prý prodají samy, ale snaží se najít odkaz na rasovou otázku. „Kampaň se opírá o značku United Colors, z níž se brzy stal nový název Benettonu. Používá ji jako odrazový můstek k rozvoji protirasistického, kosmopolitního a odtabuizovaného myšlení až k nejzazším končinám zemí obzvláště vystaveným rasismu, jako jsou Jihoafrická republika nebo Spojené státy americké.“ Toscani chtěl, aby zákazníci vnímali značku tak, aby vedla k přemýšlení mimo spotřebu. V některých případech vyvolaly reklamy i ohlasy a vyhrály několik cen.

Toscani se díky těmto fotografiím proslavil a firmě Benetton se značně zvýšil obrat. Dnešní název značky „United Colors of Benetton“ byl původně slogan a je to vůbec poprvé v historii, kdy se ze sloganu stala značka.

Ukončení Toscaniho spolupráce s Benettonem bylo způsobeno vypovězením smlouvy mezi Benettonem a obchodním řetězcem Spears, který smlouvu vypověděl, když se objevily masivní protesty.

Oliviero Toscani vytvářel kontroverzní reklamy i pro jiné značky. Například pro módní dům Nolita vyfotografoval nahou ženu trpící anorexií. Starostka Milána se proti této reklamě postavila a nařídila, aby kampaň byla zrušena a plakáty staženy. Toto téma se stalo předmětem diskuzí i ve Francii, kde se Toscani s touto fotografií nemohl objevit.

### Závěr

Reklamy existují od pradávna. Lidé byli vždy v tomto směru velice vynalézaví. Vymýšleli různé taktiky, jak co nejdraž a co nejvíce prodat a k tomu samozřejmě patří jistá prezentace výrobku. Bohužel ne vždy jsou všechny taktiky správné, ale i tak se většina prodejců neštítí je užívat. Proto existuje mnoho institucí, které se tímto problémem zabývají. To je jistě dobře, ale ani tak není svět reklamy úplně „čistý“.

Reklamy se staly jakýmsi trendem a v dnešní společnosti se jim zkrátka nevyhneme.

### **Zdroje:**

#### **Internet:**

#### **Weby:**

- [www.marketing-a-reklama.cz](http://www.marketing-a-reklama.cz)
- [www.seminarky.cz](http://www.seminarky.cz)
- [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz)
- [www.designportal.cz](http://www.designportal.cz)
- [www.blog.respekt.cz](http://www.blog.respekt.cz)
- [www.blog.idnes.cz](http://www.blog.idnes.cz)
- [www.minirady.cz](http://www.minirady.cz)
- [www.menworld.cz](http://www.menworld.cz)
- [www.strategie.cz](http://www.strategie.cz)
- [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz)
- [www.webcesky.cz/historie-reklamy/](http://www.webcesky.cz/historie-reklamy/)
- [www.skolamedii.cz/metodicky-material/ Svet-reklamy](http://www.skolamedii.cz/metodicky-material/ Svet-reklamy)
- [www.business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek14.aspx](http://www.business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek14.aspx)
- [www.cez-okno.net/clanok/konspiracie-nwo/podprahova-reklama-snad-doopravdy-funguje](http://www.cez-okno.net/clanok/konspiracie-nwo/podprahova-reklama-snad-doopravdy-funguje)
- [www.skolamedii.cz/metodicky-material/ Svet-reklamy](http://www.skolamedii.cz/metodicky-material/ Svet-reklamy)
- [www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-strategie-uspechu-nejdrive-nabrat-uzivatele-pak-pridat-reklamu\\_s288x9846.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-strategie-uspechu-nejdrive-nabrat-uzivatele-pak-pridat-reklamu_s288x9846.html)

#### **Internetový časopis:**

- [www.oko.yin.cz](http://www.oko.yin.cz)