

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2010 – 2013**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Denisa Píriová**

**Etika reklamní kampaně na příkladu Kofola Extra bylinková**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radek Jaroš

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL TIME STUDIES**

**2010 - 2013**

**BACHELOR THESIS**

**Denisa Píriová**

**Ethics of advertising campaign on a study case of Kofola  
Extra bylinková (Extra Herb).**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Radek Jaroš

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

*Denisa Píriová* .....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce panu Ing. Radku Jarošovi za jeho cenné rady a optimistický přístup. Dále svému učiteli ze střední školy panu MgA. Janu Dvořákovi, Ph.D. za užitečné nápady ke zpracování bakalářské práce a v neposlední řadě panu Ing. Jiřímu Mikešovi za cenné informace, doporučení a životní zážitky o které se se mnou podělil.

## **Anotace**

Bakalářská práce vysvětluje teorii reklamy, sleduje a částečně hodnotí vliv, etické a morální aspekty tohoto fenoménu. Rozebírá psychologii působení reklamy a marketingové strategie, které se používají při tvorbě reklamních kampaní. Praktická část je zaměřená především na konkrétní kampaň Kofola Extra bylinková, s ní je spojené i dotazníkové šetření. Důležitým bodem bakalářské práce je rozhovor s odborníkem na reklamu panem Ing. Jiřím Mikešem.

## **Klíčové pojmy**

Dotazníkový výzkum, etické aspekty, Kofola, marketing, morální aspekty, motivace, potřeby, psychologie reklamy, reklama, reklamní kampaň, rozhovor, značka.

## **Annotation**

The Bachelor Thesis explains theory of advertising; follows and partially evaluates influence and both ethical and moral aspects of this phenomena. It analyzes psychology of effects of advertising and marketing strategy which are being used in creation of advertising campaigns. Practical part is focused mostly on specific campaign Kofola Extra bylinková and the survey connected with it. An important point in thesis is an interview with an expert on advertising, Jiří Mikeš.

## **Key words**

Advertising, advertising campaign, brand, ethical aspects, interview, Kofola, marketing, moral aspects, motivation, needs, psychological advertisements, questioners.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>1 PODSTATA A HISTORIE REKLAMY</b> .....	<b>11</b>
1.1 Komunikační schéma .....	12
1.2 Subjekt a předmět reklamy.....	13
1.3 Cíl reklamy.....	14
1.4 Reklamní sdělení.....	15
1.5 Reklamní média .....	15
<b>2 PSYCHOLOGIE REKLAMY</b> .....	<b>17</b>
2.1 Kompozice reklamy- AIDA.....	18
2.2 Význam emocí .....	19
2.3 Emoce a návyky .....	20
2.4 Maslowova pyramida potřeb.....	22
2.4.1 Potřeby fyziologické .....	23
2.4.2 Potřeba jistoty a bezpečí.....	23
2.4.3 Společenské potřeby.....	23
2.4.4 Potřeba uznání a ocenění.....	24
2.4.5 Potřeba seberealizace .....	24
2.5 Erotika v reklamě .....	24
2.6 Humor v reklamě .....	25
<b>3 REKLAMNÍ KAMPAŇ</b> .....	<b>27</b>
3.1 Realizace reklamní kampaně.....	28
3.2 Segmentace trhu a určení cílových skupin.....	28
3.3 Marketing a komunikační mix .....	29
3.3.1 Reklama .....	30
3.3.2 Osobní prodej .....	30
3.3.3 Podpora prodeje .....	31
3.3.4 Vztahy s veřejností.....	31
3.3.5 Přímý marketing.....	32
3.4 Marketingová strategie.....	33
3.5 Komunikační strategie .....	34
3.6 Reklamní strategie.....	35
3.7 Strategie sdělení .....	35
3.8 Kreativní strategie .....	35

3.9 Cíle reklamní kampaně .....	36
3.10 Hodnocení efektivnosti reklamní kampaně.....	36
3.11 Značka.....	37
3.12 Logo .....	38
3.13 Reklamní agentury .....	39
<b>4 ETICKÁ A REKLAMNÍ PRAXE.....</b>	<b>40</b>
4.1 Právní úprava reklamy .....	41
4.2 Etický kodex reklamy .....	42
4.3 Etické aspekty .....	44
4.4 Morální aspekty.....	45
4.5 Product placement a etika .....	47
<b>5 SPOLEČNOST KOFOLA.....</b>	<b>48</b>
5.1 Kofola dnes .....	49
5.2 Kofola Extra bylinková.....	50
<b>6 ROZHOVOR S ING. JIŘÍM MIKEŠEM.....</b>	<b>52</b>
<b>7 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>56</b>
7.1 Cíl a hypotézy výzkumu.....	56
7.2 Charakteristika výzkumného vzorku.....	57
7.3 Interpretace údajů.....	58
7.3 Vyhodnocení výsledků.....	64
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>



## ÚVOD

„Reklama je určena pro veřejnost. Měla by být pouličním uměním, zdobit naše města a vytvářet jejich atmosféru. Mohla by se stát hravou, fantazijní či provokativní částí tisku. Mohla by využít všech oblastí tvůrčích a imaginativních, dokumentaristiky a reportáže, ironie i provokace. Mohla by informovat o všech problémech, sloužit velkým humanitárním záležitostem, seznamovat s umělci, popularizovat velké objevy, vzdělávat veřejnost, být užitečná, avantgardní.“<sup>1</sup>

Možná, je tohle jedno z mott, které zastává Jannis Samaras majitel Kofoly. Jak jinak si vysvětlit nebývalé úspěchy, které sklízí nejenom na českém trhu, ale i v zemích Visegrádské čtyřky. Přestože reklamní kampaně společnosti nejsou nijak vtíravé, jsou pravidelně oceňovány odbornou porotou i širokou veřejností a stávají se téměř fenoménem. Třeba je to jen shoda náhod, ale stejně jako Oliviero Toscani i kreativci Kofoly se snaží, aby jejich práce spotřebitele bavila, líbila se mu, občas ho i šokovala, ale především, aby v něm vždy něco zanechala.

Jak je možné, že nápoj, který vznikl v totalitní době a v proudu času skoro upadl v zapomnění, se v posledních několika letech stal téměř nesmazatelnou součástí české kultury. Bez vánoční „kofolácké“ reklamy s prasátkem, roztomilou holčičkou a loupeživým tatínkem si málem ani Vánoce neumíme představit. Díky nostalgii, kterou Kofola vyvolává a skvěle vytvořeným marketingovým strategiím, které na nás nepůsobí nijak agresivně ba naopak, vyvolávají v nás vzpomínky nebo úsměv, se tento nápoj s poněkud zvláštní chutí postupně vryl do povědomí snad každého z nás.

Bakalářská práce je sestavená tak, aby v první řadě byly vysvětleny základní pojmy. První kapitola se zabývá reklamou, její historií i podstatou. Druhá kapitola je zaměřená na psychologii, která je v dnešní době nedílnou součástí reklamy. Seznámíme se zde s různými motivy, které se v reklamě používají a tím, jak na nás mohou účinkovat. Třetí kapitola je cílená na reklamní kampaň a marketing, zde jsou vysvětleny teoretické postupy, které třeba mohla využít i samotná společnost Kofola. Ve čtvrté kapitole se zabýváme etikou v reklamě, jsou zde zmíněny základní prvky etického

---

<sup>1</sup> TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*, s. 38. Nakladatelství Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.

kodexu nebo právní úprava reklamy u nás. Cílem je popsat a zhodnotit etické a morální aspekty reklamní kampaně a zjistit jejich vliv na psychiku populace.

V praktické části práce se zaměříme na společnost Kofola a na její konkrétní kampaň Kofola Extra bylinková. O tom, jak si stojí tato firma i nápoj na českém trhu, jak na spotřebitele působí její reklamy, a o začátcích Kodexu reklamy u nás, jsme si promluvili s předním českým odborníkem na reklamu Ing. Jiřím Mikešem. Závěr praktické části patří dotazníkovému šetření, které bylo provedeno mezi žáky základní školy. Jeho cílem bylo zjistit, jaký vliv má na tuto cílovou skupinu reklama Kofola Extra bylinková, zda se žákům líbí a jak oni sami vnímají etiku v reklamě.

# 1 PODSTATA A HISTORIE REKLAMY

Reklama se v současnosti mnohým lidem zdá jako nový a velice moderní jev. Tato domněnka je pravděpodobně způsobená rozmachem masových médií, protože reklama je téměř stejně stará jako podnikání a obchod sám. Sice nevypadala tak, jak ji známe dnes, nedokázala působit na obrovské množství lidí současně různými formami, ale prokazatelně existovala už v dávném starověku. Začala se objevovat na tržištích, kde lidé s potřebou směny začali používat nejstarší reklamní prostředek- interpersonální komunikaci neboli řeč. U těchto míst se rozdělávaly velké ohně, které sloužily k upoutání pozornosti, přes den oheň doutnal a v noci hořel, tak bylo místo zdaleka viditelné. S trochou nadsázky můžeme mluvit o předchůdci dnešní světelné a vizuální reklamy.

Vývoj reklamy je spojen se vznikem písma. Jako jedny z prvních reklam, kde bylo použito písmo, jsou úřední kamenné nebo kovové destičky, na kterých byla vytesaná pozvánka na velké společenské události. Objevovaly se před více než dvěma tisíci dvěma sty lety v antickém Římě, odkud se šířily do celé Evropy. Ale vůbec nejstarší psaná reklama v dějinách lidstva byla nalezené v Egyptě na hliněné destičce v bývalém starověkém královském městě Memfis. „*Stojí na ní: „Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“*<sup>2</sup> Jedná se tedy o čtyři tisíce let starý billboard.

Velký rozmach reklamy přichází na počátku 15. století, vzniká reklama tištěná díky Gutenbergovu vynálezu knihtisku. Začaly se objevovat první tištěné letáky, které se daly snadno šířit mezi zákazníky, velmi populární byly také plakáty a vývěsky přímo v obchodech. U obyvatelstva stále rostla touha po znalostech a informacích. Netrvalo dlouho a v 17. století začaly vycházet noviny. Aby si vydavatelé zajistili jejich neztrátovost, za poplatek začali obchodníkům nabízet prostor v novinách, kde mohli informovat o svém zboží nebo službách. Tak vznikl inzerát- dodnes účinná a velmi rozšířená forma reklamy.

19. století poskytlo reklamě úplně nový prostor, fotografii, a na konci století film, který celý svět doslova uchvátil. Fotografie ilustrovala inzeráty a zboží na ní

---

<sup>2</sup> BADEL, CH. *Tvůrci světových dějin. Od Antiky po Středověk*, Mladé letá 2002. ISBN 80-06-01238-5.

vypadalo tak jako ve skutečnosti, později s rozvojem techniky a umění fotografie dokonce i lépe. Kamera zase výrobek představila ze všech stran a ukázala tak, že člověk nekoupí zajíce v pytli. Jak rostlo množství obchodníků a společností, vznikla na konci 19. století obchodní značka. Slouží k lepší identifikaci zboží a vyššímu prodeji.

O boomu reklamy se dá mluvit ve 20. století. Do tvorby reklamních plakátů se pouští mnoho umělců a tak se stávají tzv. uměleckým médiem. Navíc v tomto století vzniká rozhlas, televize a internet. Každý objevený hromadně sdělovací prostředek se využívá jak ke sdělování informací, tak i k propagaci služeb či zboží. Nový trend se objevuje v Americe v 50. letech, kdy se do reklamy zapojují i známé filmové osobnosti.

Dnes je reklama neoddělitelnou součástí světa. V podstatě se jí nemůžeme vyhnout, ani kdybychom sebevíc chtěli. Setkáváme se s ní v práci, při cestování, doma nebo třeba téměř v každé publikaci, která se nám dostane do rukou. Někdy o ní nemusíme vědět a působí na nás. Dalo by se říct, že se reklama stala kulisou dnešní moderní doby.

## 1.1 Komunikační schéma

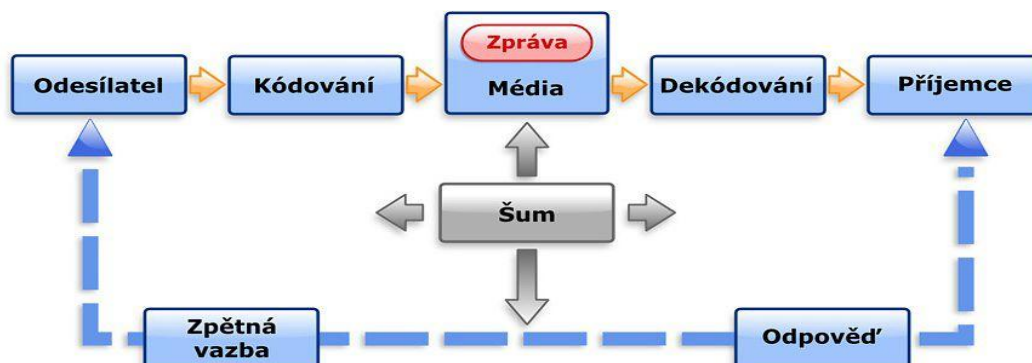
Nejdříve je třeba upřesnit si, co přesně reklama je. *„Reklamní praktici přišli kdysi s touto definicí: reklama je přesvědčování a přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. atd. Jedna z největších světových reklamních agentur má jako součást svého loga tuto větu: „Pravda vhodně řečená“. Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.“<sup>3</sup>*

Obecně o komunikaci můžeme mluvit jako o procesu, při kterém se formují, vyměňují nebo interpretují určité informace a zprávy. Proces neboli děj, či průběh nemá

---

<sup>3</sup> VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama, Jak dělat reklamu*, s. 14. 2., aktualizované a rozšířené vyd. GRADA Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.

oficiální začátek ani konec a stále pokračuje. Nedá se ani vzít zpět. Komunikační schéma může vypadat takto:



Obrázek 1: Komunikační schéma<sup>4</sup>

## 1.2 Subjekt a předmět reklamy

Subjektem může být jednotlivec, firma, organizace nebo podnik, který vyrábí produkty nebo nabízí služby, jež jsou předmětem reklamy. Křížek sám píše: „Žádné reklamní sdělení by nevzniklo, kdyby neexistoval někdo, kdo potřebuje podpořit své produkty na trhu- tedy určitý subjekt. Může to být výrobní nebo obchodní organizace, firma, ale také samozřejmě nekomerční instituce, budeme-li se pohybovat v oblasti nekomerčního marketingu. Subjektem je tedy vždy ten, z jehož popudu a v jehož zájmu jakákoliv reklamní činnost vzniká.“<sup>5</sup>

Předmětem reklamy se rozumí produkt. Může být hmotný, pak mluvíme o výrobku, nebo nehmotný a tím jsou zpravidla služby. Předmětem reklamy může být i značka, nejen produkt.

V praxi se některé značky vryly do povědomí dokonce tak, že se staly pojmenováním přímo pro typ výrobku- například pro make up je v Česku velice oblíbené pojmenování Dermacol, volnočasové sportovní obuvi říkáme botasky či elektrický vysavač nazveme jednoduše Lux (spontánně vzniklo i sloveso luxovat).

<sup>4</sup> HALEK. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.halek.info>

<sup>5</sup> KRÍŽEK, Z., I. CRHA. *Jak psát reklamní text*, s. 38. 3., aktualizované a rozšířené vyd. GRADA Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.

Reklamou může být propagována i určitá myšlenka, idea či vzor. Většinou se pak jedná o organizace nekomerční sféry neboli sociálního marketingu. Jsou to například reklamní kampaně organizací pro ochranu životního prostředí, politické kampaně nebo i různé spoty nabádající k dodržování bezpečnosti v silničním provozu (Nemysliš, zaplatíš).

Předmětem reklamy může být subjekt propagující svou vlastní osobu- v tom případě mluvíme o self-promotion. Je častá u politiků, sportovců či osob různého uměleckého zaměření.

### 1.3 Cíl reklamy

*„Reklamní cíle jsou specifickým komunikačním úkolem, který musí směřovat k cílové skupině v průběhu určitého času. Lze je klasifikovat podle primárního účelu- informovat, přesvědčit nebo připomenout.“<sup>6</sup>*



Obrázek 2: Reklamní cíle<sup>7</sup>

<sup>6</sup> KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 641. GRADA Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>7</sup> KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 641. GRADA Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

## 1.4 Reklamní sdělení

Reklamním sdělením rozumíme hlavní myšlenku celé reklamní kampaně. Ing. Jiří Mikeš o něm mluví jako o reklamním poselství. Při jeho tvorbě bereme v úvahu, jaké jsme si stanovili cíle a na jakou cílovou skupinu jsme zaměřeni. Všeobecně platí to, že reklamní sdělení by mělo být působivé, srozumitelné, věcné, ale i zaměřené na emocionální stránky osobnosti.<sup>8</sup>

Aby cíle, které si stanovíme, byly naplněny „*musí reklamní sdělení zákazníka informovat, přesvědčit nebo mu připomenout přínos, který pro něj koupě výrobku představuje. Přínos, který vyplývá z funkčnosti a vlastností výrobku a oslovuje rozumovou složku myšlení zákazníka. Nebo přínos vyvolaný designem reklamy, oslovující spíše jeho pocitovou sféru a stimulující jeho emotivní reakce.*“<sup>9</sup>

## 1.5 Reklamní média

V dnešní společnosti, která je velice moderní a technologicky vyspělá, je možnost vybrat si, kam reklamu umístíme nebo jak ji veřejnosti zprostředkujeme. „*Při výběru médií je třeba uvážit řadu faktorů. Výběr média ovlivňují mediální návyky zákazníků, a proto firmy vyhledávají média, která je osloví efektivně. Stejně důležitá je podstata produktu, např. pro módní výrobky jsou nejvhodnější barevné časopisy, předvedení výkonu automobilu je nejúčinnější v televizi. Také různé druhy sdělení vyžadují různá média. Pro sdělení oznamující ztřeštější slevy budou vhodné noviny nebo rozhlas, pro sdělení obsahující množství technických údajů je nejlepší časopis, přímé zásilky, on-line reklama nebo webová stránka. Nezanedbatelný vliv na výběr média mají i náklady. Televize je velmi nákladná, zatímco novinové inzeráty nebo rozhlasové reklamy jsou mnohem levnější, jelikož „zasáhnou“ méně zákazníků. Proto je při mediálním plánování nutné sledovat obojí, tj. celkové náklady na médium i jednotkové náklady na „zasazení“ jednoho tisíce zákazníků.*“<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama, Jak dělat reklamu*, s. 67. 2., aktualizované a rozšířené vyd. GRADA Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.

<sup>9</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*, s. 157. GRADA Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0422-6.

<sup>10</sup> KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 654. GRADA Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky ( <i>direct mail</i> )	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Obrázek 3: Reklamní média<sup>11</sup>

<sup>11</sup> KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 653. GRADA Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.



## 2 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Být spotřebitelem je v podstatě rolí člověka od samého narození. Naše tužby a potřeby se v průběhu života mění, ať už v souvislosti s věkem nebo životní situací. Pro marketéra je tedy stěžejní pochopit a dokázat splnit naše očekávání, tak získává naši pozornost i nás samotné jako své zákazníky.

Psychologie je nedílnou součástí reklamy. Vždyť už v téměř každé definici reklamy je zřejmá úloha tohoto oboru. Ve formulacích se setkáváme například se záměrným ovlivňováním lidí, vytvářením a změnou postojů, zvyklostí, cíleným komunikačním působením, atd. Tohle ovlivňování či působení na spotřebitele má mnoho omezení, která manipulaci brání. Jitka Vysekalová a Růžena Komárková je ve své publikaci *Psychologie reklamy* popisují takto:<sup>12</sup>

- *„Reklama se nejprve vůbec musí dostat za práh vnímání jednotlivých osob dané cílové skupiny. Tento práh leží vzhledem k celkovému informačnímu přetížení hodně vysoko.*
- *I reklama, která byla vnímána, bývá zpravidla rychle zapomenuta.*
- *Reklama naráží na předem vytvořené postoje spotřebitelů. Ty jsou zpravidla velmi houževnaté, takže ani masivním propagačním „mrholením“ se hned tak nezmění. Kdo jednou zkusil bojovat proti zažitým předsudkům, například u vlastních rodičů, zná tento problém velmi dobře.*
- *I k velmi drazé vyrobeným reklamním spotům nebo inzerátům se příjemci stavějí vysloveně nezájímavě. Reklama sama o sobě je téma, o které se lidé zajímají, zpravidla se však čtenář nezajímá o jednotlivý reklamní inzerát.*
- *Zdá se také, že někteří představitelé marketingu stále trvají na zbožném přání, že lze prodávat také špatné výrobky, pokud budou dobře propagovány. Zapomínají, že je vnímána nejenom reklama, nýbrž také samotný produkt.*

---

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, J., R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy, 2., rozšířené a aktualizované vydání*, s. 43. GRADA Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

- *Spotřebitelé mohou- a také to tak dělají- vyhledat jiné informační zdroje, než je reklama. Informace od spotřebitelských organizací nebo spotřebitelské testy jsou zpravidla hodnoceny jako hodnověrnější než informace získané z reklamy.* <sup>13</sup>

Působením reklamy na jedince se také zabývají psychologické výzkumy. Jejich cílem je zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice, porozumět zákazníkovi a na základě těchto poznatků pak dokázat ovlivnit spotřebitele v praxi. Platí však pravidlo: *„Každý, kdo reklamu, nebo přesněji řečeno, jakoukoliv marketingovou komunikaci provozuje a optimalizuje její účinnost pomocí psychologických metod, je odpovědný za všechny účinky, které má.*“<sup>14</sup>

## 2.1 Kompozice reklamy- AIDA

Jak jsme si už řekli výše, reklama existuje už po staletí. Ale rozhodně neplatí, že každá reklama splní, co by měla- prodá zboží či službu. Obzvlášť v dnešní době, která je propagací všeho druhu přesycená, nebývá výjimkou reklama, která je špatně zacílená nebo třeba nezajímavá, a tak zanikne mezi ostatními reklamami na podobné výrobky. Jak tedy vytvořit tu správnou reklamu? Jedním z marketingových nástrojů je kompozice AIDA- zkratka anglických slov:

- A (attention) – pozornost- reklama musí upoutat a oslovit. Může se jednat o titulek, výrazný grafický či zvukový efekt u rádiových či televizních spotů. Prostředků, které přitáhnou pozornost, je mnoho. Konkrétně například vykřičník, gradace zvuku nebo i krásná mladá dívka. Často se stává, že co se osvědčí jednou, používá se poté často a pro diváka je pak tento prvek všedním klišé. Proto je u realizace reklamní kampaně důležitá kreativita.
- I (interest) – zájem. Vzbudit upřímný zájem (nejen pozornost) je jednou z nejsložitějších etap propagace. Zákazník pátrá po více informacích, zjišťuje, zda mu produkt vyhovuje, a sleduje, co trh nabízí. Může se stát, že spotřebitel se na základě zájmu, který vzbudila naše reklama, rozhodne pro produkt, ale

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, J., R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy, 2., rozšířené a aktualizované vydání*, s. 44. GRADA Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 45.

nakonec od konkurenční společnosti- například je levnější nebo lépe propagovaný.

- D (desire, desions) – touha a rozhodnutí. Reklama musí vyvolat touhu po konkrétním produktu a spotřebitel musí uvěřit tomu, že jen s tou konkrétní věcí bude výsledek takový, jaký vidí ve spotu. Jak říkal Tomáš Baťa: „Neprodáváme boty, ale krásné nohy“. Pokud je zákazník dostatečně motivovaný, touží po produktu, rozhodne se ho koupit. Při dobře zrealizované reklamě by tomu tak mělo být na základě argumentů společně s kombinací emocionálních apelů, které mu poskytla reklama.
- A (action) – akce. Završením všech předchozích fází by měla být realizace, koupě produktu nebo třeba odpověď na inzerát, atd.

AIDA je v podstatě vystupňovaný proces propagace, který má přimět zákazníka ke koupi. Kompozice se v současnosti často používá upravená. Setkáváme se s pátou etapou- S (satisfaction) – spokojenost. Zákazník produkt kupuje znovu a doporučuje ho i ostatním. A nebo upravenou variantou na ADAM, kdy se vypouští I (zájem) s tím, že je už zčásti obsažený v A (pozornosti), a přidává se M (memory) – paměť, kdy produkt nebo i značka zákazníkovi utkví v paměti.

## 2.2 Význam emocí

*„Přesné vymezení emocí není jednoduché, protože jde o komplexní, citlivý a proměnlivý proces lidské psychiky. Mnohdy záleží na psychologické škole či psychologovi, který se tímto problémem zabývá. Hartl (2004) definuje emoce jako zastřešující pojem pro subjektivní zážitky libosti a nelibosti provázené fyziologickými změnami, motorickými projevy a stavy pohotovosti a zaměřenosti.“<sup>15</sup>* Dá se říct, že dnes už jsou emoce běžnou součástí marketingových strategií. Úspěch použití emocí v reklamě tkví v rychlém a jednoduchém zapamatování reklamního poselství. Často máme značku či společnost zakotvenou v mysli ve spojení s určitou emoci, jsou

---

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*, s. 112. GRADA Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

stěžejním „motorem“ úspěšnosti reklamy. Pro kreativce je důležité vždy vybrat takovou emoci, aby byla v souladu s podstatou produktu a odpovídající image firmy.<sup>16</sup>

*„Obecně je možno říci, že v reklamě probíhá závod o to, kdo nabídne více pozitivních emocí, přinese větší míru absolutního štěstí. Podíváme-li se na toto soupeření a z něho vyplývající záplavy nabídek, jak s minimální námahou dosáhnout maximálního pocitu štěstí, a srovnáme to se skutečností všedního života, s tím, jak jsou lidé opravdu šťastní, pak je jasné, že takto snadno se štěstí v životě získat nedá. Poselstvím reklamy jako celku je, že štěstí lze nakoupit, že spočívá ve spotřebě.“<sup>17</sup>*

Emoce mají vliv na množství kognitivních procesů, jako jsou pozornost, paměť nebo učení. Všichni známe, že situace, které jsou buď velice příjemné, nebo naopak hodně nepříjemné, si snáze pamatujeme. Jednoduše řečeno se emoce podílejí na ukládání i vybavování informací.<sup>18</sup>

### 2.3 Emoce a návyky

Reklama se povětšinou snaží o spojení mezi značkou, výrobkem a kladnou emocií. Tyto emoce pomáhají navozovat reklamám nejrůznější efekty, například hudební podklad, roztomilé děti a zvířata, krásná příroda, atraktivní ženy... *„Uspokojení, případně neuspokojení potřeb je provázeno emocemi příjemnými, resp. nepříjemnými. Ale emoce mají význam jako zdroje motivace i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné.“<sup>19</sup>* Je známé, že spotřebitel si vybírá produkty, které má spojené s pozitivní emocií. *„Vnitřní nastavení člověka jako biologického druhu se však nemění tak rychle, jako se mění životní prostředí na této zemi. Člověk je „naprogramován“ na vyšší intenzitu prožitků, než jakou mu poskytuje dnešní způsob života. Proto kolem sebe vidíme celou řadu příkladů*

---

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*, s. 114. GRADA Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

<sup>17</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy, 3., Rozšířené a aktualizované vydání*, s. 118. GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*, s. 121. GRADA Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, J., R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy, 2., Rozšířené a aktualizované vydání*, s. 103. GRADA Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

umělého obohacování života o prožitky. Masový zájem o nejrůznější formy umění (o hudbu, tanec, literaturu, divadlo, film, výtvarné umění, architekturu) je více nebo méně projevem tohoto deficitu. Dále masový rozvoj turistiky, sportů (zejména těch, které jsou vzrušující tím, že jsou nebezpečné), ale i nadužívání různých drog (od těch společensky tolerovaných, jako je např. alkohol a nikotin, až po drogy, jejichž užívání je trestně postihováno, např. heroin) jsou také svým způsobem důsledkem těžké potřeby vzrušení a navozování si příjemných pocitů.<sup>20</sup> Správně vytvořená reklama by měla v zákazníkovi vyvolat dojem, že výrobek, který ve spotu vidí, uspokojí jeho touhu i potřeby. Lidé je uspokojují neustále, čímž může vzniknout závislost na značce nebo produktu, z pohledu marketingu jde o stálého zákazníka.

Jedním z důvodů, proč se stáváme stálými zákazníky, jsou návyky, druh stereotypního chování, které nám usnadňuje naše bytí a setkáváme se s ním téměř ve všech oblastech našeho života. „*Jde o určité mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí.*“<sup>21</sup> Je snadné zvyknout si nakupovat stále v jednom obchodním centru či kupovat boty od stále stejného výrobce. Společnosti proto také investují dost prostředků i do reklamy připomínací. Největší sklon k návykům mají konzervativní lidé nebo osoby tíhnoucí k tradicím. Nejméně vypočitatelní jsou pro marketing lidé, kteří rádi zkouší novinky a jsou originální, na ně se nejčastěji orientují reklamy s revolučními novinkami či osobitým designem. Společnosti také inovují své výrobky, aby zákazník nenabýval dojmu, že kupuje něco zastaralého. „*Po vybočení z návykové činnosti, když porušíme svůj osvědčený způsob chování, nastává rozhodující fáze srovnávání. Podle toho, jak dopadne, se buďto původní návyk upevní a vracíme se k němu, anebo zůstaneme u nové značky, prodejny atd., či přistoupíme k dalšímu experimentování.*“<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> VYSEKALOVÁ, J., R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy, 2., Rozšířené a aktualizované vydání*, s. 103. GRADA Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 105.

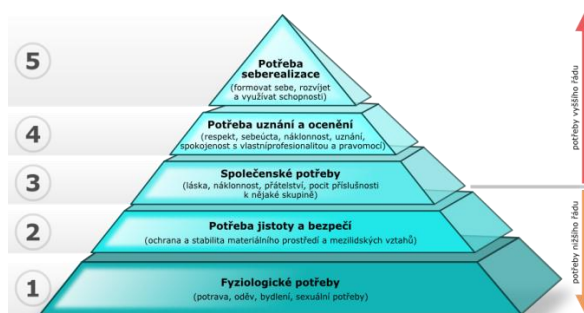
<sup>22</sup> Tamtéž, s. 105.

## 2.4 Maslowova pyramida potřeb

Reklama má zákazníka umět přesvědčit, aby po určitém produktu toužil, a motivovat ho k jeho koupi. Motivace nejlépe funguje, zaměříme-li se na lidské potřeby. Výrobek se tedy vždy prezentuje tak, že dokáže uspokojit naše potřeby.

Dobry obchodník či marketér by měl umět pochopit pocity a potřeby zákazníka. Je to předpoklad, který stojí za úspěšnou reklamní kampaní nebo podporou prodeje produktu nebo služby. Často se tak k analýze spotřebitele využívá Maslowova pyramida potřeb.

Abraham Maslow kladl důraz na sebepojetí jedince a jeho snahu o růst či seberealizaci. Byl přesvědčen, že pracovník je výkonnější, pokud je motivován svými vlastními potřebami. Vytvořil tedy známou klasifikaci potřeb, kde na první pozici umístil fyziologické potřeby, postupně následované potřebou bezpečí, potřebou sounáležitosti a lásky, potřebou uznání, kognitivními potřebami, estetickými potřebami a nejvyšší umístil potřebu seberealizace. Pro Maslowovu pyramidu platí, že níže položené potřeby jsou pro člověka významnější, a tudíž je jejich alespoň minimální naplnění podmínkou pro vznik méně důležitých, ale vývojově vyšších potřeb. K naplnění našich potřeb dochází nejčastěji právě díky práci. Paradoxní je, že velká část populace o výše položené potřeby vůbec nestojí, vystačí si s nižšími fyziologickými potřebami, které jsou nám známé jako klid a pohodlí.<sup>23</sup>



Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb<sup>24</sup>

<sup>23</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*, s. 21. GRADA Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

<sup>24</sup> HALEK. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.halek.info>

### **2.4.1 Potřeby fyziologické**

Jsou to nejzákladnější lidské potřeby, v podstatě je to vše nutné k tomu abychom přežili. Patří sem potrava, voda, spánek, světlo, teplo, zdraví, odpočinek nebo třeba sex. Reklama je zaměřená na produkty, které nám zajistí naše fyziologické potřeby. Například reklama na těstoviny (potrava), odběr plynu od určité společnosti (teplo), vitaminové tablety (zdraví), zahraniční dovolená u moře (odpočinek),...

V reklamních spotech se ale mohou objevovat i výrobky, které přímo naše fyziologické potřeby nezajistí. Výrobky jsou ale představovány tak, aby s našimi biologickými potřebami souvisely. Můžeme si to vysvětlit na příkladu reklamního spotu na značkovou sportovní bundu. Určitě náš zdravotní stav nijak neovlivní, ale v reklamě nám je prezentována na sportovně založeném muži, který je zdravý, nejlépe dobře vypadá a záleží mu na zdravém životním stylu.

### **2.4.2 Potřeba jistoty a bezpečí**

Do této kategorie spadají reklamy, které buď přímo zajišťují bezpečnost spotřebitele, nebo propagují produkty, které ho zajistí. Máme tak na mysli reklamní spoty na bezpečnostní dveře nebo například různé druhy životních pojištění, stavební spoření, atd. Patří sem i spoty vyzývající řidiče k větší opatrnosti na silnicích, či nabídky práce od různých firem.

Na potřeby bezpečí apelují i reklamy na různé čisticí prostředky. Kdy se můžeme dozvědět od vědce, jak přemnožené bakterie v záchodové míse ohrožují naše zdraví.

### **2.4.3 Společenské potřeby**

Jsou založeny především na našich citových vztazích a emocích. Chceme kolem sebe mít rodinu, partnera, přátele- někoho, kdo pomůže nám, když potřebujeme, a naopak komu můžeme pomoci my a s kým můžeme vše sdílet. Sounáležitost se vyskytuje v reklamních spotech různých sbírek neziskových a charitativních organizací.

Často se setkáváme s nepřímými narážkami na lásku a spokojenost v rodinném kruhu, například v různých reklamách na sladkosti. Kdy rodina přijede k babičce, která jim ze spíže donese výborné sušenky, které si pak všichni společně vychutnávají, jsou spokojení a šťastní.

#### **2.4.4 Potřeba uznání a ocenění**

Sem spadají naše potřeby, kdy chceme být vážení, přijímáni ostatními, a zároveň sem patří i to, že ostatní si uvědomují naše lidské kvality a hodnoty. Na tuto kategorii potřeb apelují především reklamy na produkty, které zákazníkovi mají zvýšit uznání a prestiž. Většinou jsou to výrobky značek, které se orientují na bohatší vrstvu. Mohou to být vozy světoznámých značek jako Bentley nebo oblečení věhlasných návrhářů módního domu Gucci.

#### **2.4.5 Potřeba seberealizace**

Na nejvyšší příčce je potřeba seberealizace. Je to snaha dostat ze sebe samého maximum a rozvinout všechny své schopnosti a stát se tak tím nejlepším člověkem, jakým můžeme být. Každý však spatřuje svou seberealizaci v něčem jiném. Pro ženu to může znamenat být krásná, a tak jí v tomto duchu oslovují reklamy na dekorativní kosmetiku či plastickou chirurgii. Pro někoho je to vzdělání, v tom případě ho zajímají vzdělávací kurzy, školy nebo různé publikace. Jsou však také jedinci, kteří o seberealizaci nestojí a vystačí si s uspokojením nižších potřeb.

### **2.5 Erotika v reklamě**

Erotika se v reklamě objevuje téměř od jejích počátků. Ale zda v reklamě opravdu funguje, je otázkou. Vzbuzení pozornosti se většinou reklama s erotickým podtextem či námětem dočká. Zároveň však může nastat tzv. „upíří efekt“, o kterém se v publikaci Psychologie reklamy zmiňuje Jitka Vysekalová společně s Růženou Komárkovou. Jedná se o fakt, že čím je koncept reklamy erotičtější, o to menší je míra zapamatování si reklamního poselství celé kampaně. Častým jevem je i to, že



spotřebitel si reklamu vůbec nespojí se značkou, v podstatě vnímá jen erotický námět spotu.<sup>25</sup>

Erotický námět v reklamních kampaních můžeme posuzovat z hlediska různých pohledů. Jeho etika záleží vždy na míře tolerantnosti, vkusu a mentalitě lidí či na společenských hodnotách v daném státě. Významným faktorem jsou i historické a náboženské aspekty. V dnešní době je také poměrně silný vliv seskupení bojujících proti sexismu- tzv. diskriminaci pohlaví a degradaci osobnosti na pouhý sexuální objekt.

Sex a erotika samozřejmě patří mezi významné zbraně reklamního průmyslu. Účinné jsou většinou pouze v případech, že mají spojitost s výrobkem, který propagují. Pozitivně jsou přijímány v reklamách například na spodní prádlo nebo kosmetiku. Erotika by v reklamních kampaních neměla nahrazovat myšlenku nebo nápad.<sup>26</sup>

Důležitou roli hraje také výběr médií, ve kterých chceme reklamu zveřejnit. Mnohdy by reklama, která je v televizním spotu shledána jako neetická, fungovala ve formě inzerátu například v magazínu pro ženy.

## 2.6 Humor v reklamě

Smích potažmo humor jednoznačně patří do lidské společnosti. Přizpůsobili jsme si ho tak, že se hodí téměř do každé situace a je většinou vítaným zpestřením dne. Dá se říct, že smích je jedním z kořenů života.

Většinu reklam, které jsou pojaté s vtipem, si spotřebitelé zapamatují. Humor udržuje divákovu pozornost a vyvolává v něm pozitivní emoce. Také v tomto případě se ale často stává, že si člověk vybaví vtipný příběh ovšem bez spojitosti se značkou.<sup>27</sup>

*„Humor odkrývá to, co normálně není vidět. Umí překvapit, protože se na věci dívá z nečekané strany. Objevuje skryté pravdy a demaskuje pravdy předstírané. Humor v reklamním textu velmi doporučujeme. Zdá se nám, že je ho málo, a víme, že lidé*

---

<sup>25</sup> VYSEKALOVÁ, J., R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy, 2., Rozšířené a aktualizované vydání*, s. 146. GRADA Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

<sup>26</sup> Tamtéž, s. 148.

<sup>27</sup> VYSEKALOVÁ, J., R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy, 2., Rozšířené a aktualizované vydání*, s. 148. GRADA Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

*humor v reklamě oceňují. Musíme však říci několik varujících „ale!“. Humor je vzácné koření, snad ještě vzácnější než výše zmíněná erotika. A jako s kořením bychom s ním tedy měli zacházet. Koření dá pokrmu, který připravujete, výraznou chuť, vůni i barvu; ale nezapomínejte, že lidé se chtějí především najíst. Samotného koření se ovšem nikdo nenají. Jinými slovy: humor nesmí převládnout nad vlastní reklamní informací a argumentem. Nechcete přece, aby si recipient zapamatoval váš vtip, chcete prodat výrobek. Humor by měl sloužit k vyvolání pozornosti a vytvoření přátelské atmosféry pro přijetí reklamního argumentu.*<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> KRÍŽEK, Z., I. CRHA. *Jak psát reklamní text, 2., výrazně rozšířené a přepracované vydání*, s. 176. GRADA Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0556-7

### 3 REKLAMNÍ KAMPAŇ

Reklamní kampaň se dá popsat jako plánované působení více marketingových prostředků a aktivit. Cílem je efektivně oslovit stávající i nové zákazníky, propagovat produkt a následně ho prodávat. Základem správné kampaně je předem sestavený reklamní plán.

Existují různé druhy reklamní kampaně, mezi základní patří zaváděcí. Mluvíme o ní v případě, že na trh uvádíme nový produkt. Hlavním cílem je budování povědomí o existenci výrobku. Dalším druhem je udržovací kampaň. Tady je primární udržet zájem o produkt. Připomínací. V kampani připomínáme výrobek či službu. Produktová reklama. Produkt už je na trhu, snažíme se ale zvýšit známost jeho značky. A imageová- jde nám o známost značky, vztah zákazníků k ní. Zároveň chceme vzbuzovat asociace, které budou se značkou spojené.<sup>29</sup>

*„Efektivní reklama má plnit různé úkoly, a to jak krátkodobé, tak dlouhodobé. Výzkum by měl zprostředkovat překlad toho, jak se lidé budou chovat, jelikož z pohledu měření efektivity není tak důležité, co lidé říkají, ale co dělají. Z hlediska krátkodobého, taktického pohledu to mohou být otázky: „Zaregistrovali lidé naši kampaň? Spojili si ji se značkou? Změnila jejich vztah ke značce? Co jim kampaň řekla? Zasáhla ty správné cílové skupiny?“ Ze strategického pohledu pak jde především o odpověď na otázku, zda a jak pomáhá kampaň budovat značku a zda je v souladu s celkovou strategií značky. Při testování reklamy můžeme vycházet z následujících zásad, protože víme že:*

- *dobrý tvůrčí nápad budí pozornost;*
- *k největšímu účinku dochází na začátku expozice;*
- *vliv na přijetí reklamy má zkušenost s produktem;*
- *poznávání je implicitní (nelze se ptát přímo);*
- *znalost je uložena v celém mozku (síť představ, znalostí, citění- osobní archiv značky);*
- *city převládají nad rozumem;*

---

<sup>29</sup> JURÁŠKOVÁ O., P. HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 99, 100. GRADA Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

- *lidé si snáze pamatují obrazy (tváře).*<sup>30</sup>

### 3.1 Realizace reklamní kampaně

Podle autorů Velkého slovníku marketingové komunikace stojí reklamní kampaň na následujících komponentech:

1. Briefing: v první bodě plánu se reklamní agentura potažmo account manager setká se zadavatelem a ujasní si informace o produktu, který bude předmětem reklamy. Agentura pak na základě informací určí cíl, předmět a cílovou skupinu.
2. Průzkum: v této fázi realizace se na základě průzkumu přehodnotí předmět, subjekt, konkurence, cílová skupina a situace.
3. Brainstorming: takzvané bouření mozků, jehož cílem by mělo být kreativní řešení- big idea, propagační prostředek, médium, cíl.
4. Plánování: další částí je sestavení reálného finančního rozpočtu, časového harmonogramu, lokalit působení, mediálního plánu a plánu propagačních prostředků- zahrnují se sem prvky corporate identity společnosti.
5. Tvorba: jinak řečeno realizace kreativních návrhů a následné umístění do propagačních prostředků,
6. Produkce: následuje začlenění do médií podle již vypracovaného mediálního plánu.
7. Průzkum účinnosti: poslední část se zabývá vyhodnocením celé reklamní kampaně- například prostřednictvím anket nebo dotazníků.<sup>31</sup>

### 3.2 Segmentace trhu a určení cílových skupin

Dobry marketér ví, že by jen stěží uspokojil všechny spotřebitele na trhu. Každému se líbí něco jiného, každému chutná něco jiného, každý má zkrátka jiné

<sup>30</sup> VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama, Jak dělat reklamu*, s. 92, 93. 2., aktualizované a rozšířené vyd. GRADA Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.

<sup>31</sup> JURÁŠKOVÁ O., P. HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 99, 100. GRADA Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

priority a potřeby. Proto je součástí realizace reklamní kampaně rozdělení trhu a určení cílové skupiny pro náš produkt.

*„Trhy se skládají z kupujících, kteří se dělí do jedné či více skupin podle svých požadavků, zdrojů, místa a nákupních zvyklostí. Díky segmentaci mají firmy možnost rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé skupiny (segmenty), které může firma snáze obsáhnout a efektivněji přizpůsobit své výrobky a služby podle definovaných potřeb.“<sup>32</sup>*

Firmy díky segmentaci vymezují svou příležitost v jednotlivých oblastech trhu, mohou zhodnotit jednotlivé segmenty a určit si tak svou cílovou skupinu.<sup>33</sup>

### **3.3 Marketing a komunikační mix**

Reklama by bez marketingu neexistovala. V souvislosti s ní mluvíme nejčastěji o komunikačním mixu, může být nazývaný i mixem propagačním. V případě, že je správně zaměřen, ovlivňuje obchodní cesty i konečného spotřebitele. Je složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations.

Philip Kotler v knize Marketing všechny složky komunikačního mixu definuje: *„Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Termín vztahy s veřejností (public relations- PR) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří“<sup>34</sup>*

Každá společnost kombinuje komunikační mix podle své koncepce. I firmy z jednoho odvětví se v přístupech k tvorbě propagačního mixu liší, některé nejvíce investují do přímého marketingu a osobního prodeje, jiné dávají přednost reklamě a podpoře maloobchodníků.

---

<sup>32</sup> KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 326, 327. GRADA Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>33</sup> Tamtéž, s. 352.

<sup>34</sup> KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 630. GRADA Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

### 3.3.1 Reklama

Reklama je nejvyžívanější složkou komunikačního mixu. *„Jde o placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.). Mezi prodávajícím a zákazníka vstupuje právě zmínění prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.“*<sup>35</sup>

Na trhu je stále více produktů, proto v něm má reklama nezastupitelnou roli. Dá se říct, že reklama je prvkem propagačního mixu, který je nejvíce viditelný. Cílem je nejenom ovlivnit chování spotřebitele, zvýšit poptávku, ale i vytvořit co možná nejsilnější značku, odlišit se od podobných produktů konkurence, budovat kladnou image výrobku i celé společnosti a tím udržet věrnost zákazníků.<sup>36</sup>

Uvádíme také současnou definici reklamy, kterou schválil Parlament České republiky v roce 1995. Říká, že, *„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“*<sup>37</sup>.

### 3.3.2 Osobní prodej

*„Osobní prodej je v určitých stadiích nákupního procesu nejúčinnějším nástrojem, zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky. Osobní prodej také umožňuje vytváření různých vztahů od náhodných kontaktů po skutečná přátelství.*

---

<sup>35</sup> KŘÍŽEK, Z., I. CRHA. *Jak psát reklamní text, 3. aktualizované a rozšířené vydání*, s. 31. GRADA Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.

<sup>36</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*, s. 157. GRADA Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0422-6

<sup>37</sup> Zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.) ze dne 9. února 1995 a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů v platném znění. Dostupné z <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

*Výkonný prodejce dokáže vzbudit a udržet zákazníkův zájem a přetvořit jej ve skutečný vztah.*<sup>38</sup>

Největší rozdíl mezi osobním prodejem a ostatními složkami komunikačního mixu je hlavně v tom, že obsahuje přímou či reálnou komunikaci. U nadnárodních společností je velice důležité znát kulturní rozdíly, tak jako se liší potřeby a přání zákazníků v různých zemích a kulturách, liší se i u procesu osobního prodeje. Velice výstižné je úsloví „jiný kraj, jiný mrav“.

### **3.3.3 Podpora prodeje**

Bývá často klíčová u reklamních kampaní. Má většinou krátkodobý charakter a je popisována jako pobídková. Jedná se o speciální podnět ke koupi, přitahující pozornost zákazníků a dokonce někdy zvyšující propadající se prodej.

Philip Kotler a Kevin Lane Keller v knize *Marketing management* rozlišují prostředky spadající do této kategorie komunikačního mixu takto: „*Podpora prodeje zahrnuje nástroje spotřebitelské podpory (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, ceny, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, garance, spotřebitelské soutěže, vázaný prodej, křížová podpora, stojany v místě prodej a předváděčky) a nástroje podpory obchodníků (snížení ceny, přínos na reklamu a vystavení, zboží zdarma) a nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu (veletrhy a konference, soutěže pro obchodní zástupce a specializovaná reklama).*“<sup>39</sup>

### **3.3.4 Vztahy s veřejností**

Public relations nemá stejné cíle jako reklama. Snaží se vytvářet pozitivní vztahy mezi firmou a okolím potažmo trhem, zatímco reklama má nejčastěji za úkol zvýšit prodej. Příznivé představy, které vznikají díky tomuto druhu komunikace u veřejnosti, mají schopnost v krátkodobém měřítku vyvolat zájem o produkty firmy.

---

<sup>38</sup> KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 637. GRADA Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>39</sup> KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management 12. vydání*, s. 624. GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

*„Princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemní image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí (events). Útvar public relations má obvykle na starost některé nebo všechny z dále uvedených funkcí:*

- *Tiskové zprávy a agenturní činnost: tvorba a umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k osobě, výrobku nebo službě.*
- *Publicita produktu: získání pozornosti médií věnované určitému produktu.*
- *Veřejné záležitosti: budování a pěstování vztahů v rámci země nebo místní komunity.*
- *Lobbování: budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládním úředníky s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví.*
- *Vztahy k investorům: udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími subjekty finančního světa.*
- *Pomoc sponzorů. Vztahy se sponzory nebo se členy neziskového sektoru s cílem získávat či poskytovat finanční či dobrovolnickou pomoc.*<sup>40</sup>

V případě public relations má možnost firma oslovit mnoho perspektivních klientů, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nemá dostatečný účinek. Někteří raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi. Prostřednictvím public relations v kombinaci s reklamou firmy dosahují mnohem lepších efektů. Ještě dnes není výjimkou, že společnosti často public relations podceňují anebo o vztazích s veřejností smýšlejí pouze jako o nadstavbě komerční komunikace. Kvalitně promyšlená kampaň v této oblasti propojená s ostatními prvky komunikačního mixu je však prokazatelně velmi účinná i hospodárná.<sup>41</sup>

### **3.3.5 Přímý marketing**

Neboli Direct marketing je založen na přímém kontaktu s jedním nebo více zákazníky bez použití marketingových mezičlánků, jedná se například o nabídkové katalogy, telemarketing, eshopy, atd. Přímý marketing se zároveň může využívat

---

<sup>40</sup> KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 667. GRADA Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 638.



k budování kladných a dlouhodobých vztahů se zákazníky třeba formou věrnostního či klubového programu.

V současnosti se tato forma marketingu velice rychle rozvíjí, vzhledem ke stále se zvyšujícím nákladům k oslovení cílových skupin se direct marketing jeví jako velice adaptabilní na toto tržní prostředí. Většina domácností vlastní telefon či internet, který je dostupný téměř v jakoukoliv hodinu, kterýkoliv den. Naopak města jsou přelidněná, času je málo, neochota prodavačů i špatné možnosti parkování- to vše nahrává nákupům z domova a tím i direct marketingu.

*„Všechny velmi různorodé formy přímého marketingu (direct marketing), jako jsou např. telefonický marketing, přímé zásilky (direct mail) či on-line marketing, mají společné čtyři charakteristiky. Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Je také interaktivní – umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Sdělení lze měnit podle reakce zákazníka. Přímý marketing je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem.“<sup>42</sup>*

### **3.4 Marketingová strategie**

Je to dlouhodobá koncepce činnosti podniku, která vede k efektivnímu splnění marketingových cílů. Realizace této strategie je spojená s marketingovým mixem, který má společnost nastavený. Správně sestavená strategie vede ke splnění požadovaných cílů v časových úsecích, které si určíme. Zároveň je jejím smyslem účelně rozvrhnout zdroje podniku.<sup>43</sup>

*„Strategie je vytvářena především na síle podniku a na využití vhodných příležitostí pro podnik. Porozumět a pochopit silné stránky a porovnat je s příležitostmi vyplývajícími z prostředí- to je předpoklad tvorby spolehlivé marketingové strategie.“*

---

<sup>42</sup> KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 639. GRADA Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

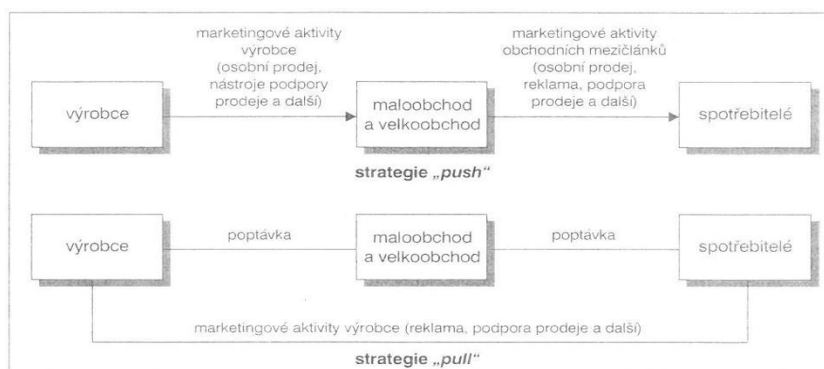
<sup>43</sup> JURÁŠKOVÁ O., P. HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 217, 100. GRADA Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

Nezbytné je v této souvislosti také realisticky posoudit podnikové slabé stránky a rizika, které lze na trzích očekávat.“<sup>44</sup>

### 3.5 Komunikační strategie

Podle Kotlera existují v marketingu dvě základní komunikační strategie. Takzvaná „push“, která je zaměřená především na obchodní mezičlánky, a naopak strategie „pull“, která se snaží vytvořit spotřebitelskou poptávku. „Liší se důrazem na určité komunikační nástroje. Strategie „push“ znamená „protlačit“ produkt distribuční cestou k zákazníkovi. Výrobce směřuje marketingové aktivity (v první řadě osobní prodej a podporu prodeje) k jednotlivým článkům distribučního řetězce s cílem přesvědčit je, aby zařadily produkt do svého sortimentu a podporovaly jej u konečných zákazníků. V případě strategie „pull“ výrobce směřuje marketingové aktivity (primárně reklamu a spotřebitelské podpory prodeje) na konečné zákazníky s cílem prodat produkt. Pokud je strategie účinná, zákazníci produkt poptávají u obchodníků, a ti jej pak dále poptávají u výrobce. U této strategie zákazník „protahuje“ produkt distribuční cestou.“<sup>45</sup>

Zároveň se obě strategie mohou kombinovat. Vždy záleží na druhu produktu, trhu i na fázi životního cyklu produktu.



Obrázek 5: Komunikační strategie "push and pull"<sup>46</sup>

<sup>44</sup> JURÁŠKOVÁ O., P. HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 217, 100. GRADA Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

<sup>45</sup> KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 639. GRADA Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>46</sup> Tamtéž, s. 640.

### 3.6 Reklamní strategie

Tato strategie se zabývá dvěma hlavními fázemi- tvorbou reklamního sdělení a výběrem vhodného reklamního média. V minulosti se v této fázi realizace kampaně vedly v některých agenturách spory. Tvůrčí oddělení mělo na starosti připravit dobrou reklamu a mediální oddělení vybíralo médium, kterým osloví cílovou skupinu. Neporozumění či neprodiskutování možných variant umístění bylo důvodem neshod. Proto je důležité, aby v agentuře mezi sebou fungovala napříč všechna oddělení, zejména při realizaci jedné reklamní kampaně<sup>47</sup>

### 3.7 Strategie sdělení

U strategie sdělení je velice důležitý nápad a kreativní koncepce celého reklamního sdělení. Měla by umět oslovit, být zapamatovatelná, srozumitelná a vést zákazníka k tomu, co zadavatel očekává. Jednoduché nápady jsou často těmi nejefektivnějšími a vedou k oněm velkým reklamním kampaním. Philip Kotler strategii sdělení popisuje takto: *„Účelem reklamy je přimět zákazníky přemýšlet o produktu či firmě nebo na ně určitým způsobem reagovat. Lidé reagují pouze tehdy, když věří, že z toho budou mít nějaký užitek. Příprava účinného reklamního sdělení proto začíná identifikací užítku pro zákazníka, který se potom použije jako reklamní apel. V ideálním případě by měla strategie sdělení vycházet přímo ze širší strategie firemního positioningu.“*<sup>48</sup>

### 3.8 Kreativní strategie

Mluvíme-li o strategii kreativní, máme na mysli to, jak reklama vyjadřuje tvrzení o značce. Často se setkáváme s tím, že není podstatné, co se říká, ale především, jak se to říká. Pro kreativní strategii je stěžejní reklamní apel, ten zdůrazňuje určitou vlastnost produktu, většinou tu nejzajímavější pro spotřebitele. Mezi běžné apely používané v reklamách patří sex, prestiž, výhodná cena, pohodlí, úspora, atd.

---

<sup>47</sup> KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 645. GRADA Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>48</sup> Tamtéž s. 647.

### 3.9 Cíle reklamní kampaně

Cílem reklamní kampaně bývá nejčastěji dostat do povědomí značku a zvýšit obrát. Záměrem je informovat, přesvědčit nebo i připomenout možným spotřebitelům naši nabídku. Kvalitní reklama dokáže posílit vnímání kvality zboží či služby. Reklamní cíl by se měl určit na základě důkladné analýzy marketingové situace.<sup>49</sup>

*„Důležitým cílem reklamních kampaní je budování či změna image či „vyvolávání“ nových modelů spotřebitelského chování.“<sup>50</sup>*

### 3.10 Hodnocení efektivity reklamní kampaně

Vyhodnotit efektivnost reklamní kampaně je docela složitý proces. Pro zjištění působení reklamy a ostatních marketingových prostředků na spotřebitele se nejčastěji používají následující postupy:<sup>51</sup>

- Měření stupně známosti výrobku nebo výrobce mezi spotřebiteli. V tomto případě jsou dvě možnosti, jak zjistit účinnost reklamy. Buď můžeme sledovat známost značky na základě předložení nějakých pomůcek, například obrázku značky, hlavičky společnosti, nebo bez nich. Výsledky tohoto zkoumání nám neřeknou, kolik lidí si konkrétní výrobek kupuje nebo je jeho potencialem spotřebiteli, ale můžeme z něho usoudit, jak vysoký je stupeň známosti společnosti nebo konkrétního výrobku.
- Test znovupoznání- tato metoda byla jednou z prvních, která se k posouzení efektivity reklamní kampaně (konkrétně inzerátů) používala. Její praxe je jednoduchá, respondent si prohlédne originální výtisk časopisu a určí, který z inzerátů už četl nebo alespoň viděl. Tento typ výzkumu se používá dodnes.
- Test vzpomnutí je podobný testu znovupoznání s tím rozdílem, že respondent musí mluvit o inzerátu, který viděl nebo četl, ale bez propagačního prostředku, který by si mohl okamžik před tím prohlédnout.

---

<sup>49</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 68. GRADA Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>50</sup> VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama, Jak dělat reklamu*, s. 14. 2., aktualizované a rozšířené vyd. GRADA Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.

<sup>51</sup> VYSEKALOVÁ, J., R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy, 2., Rozšířené a aktualizované vydání*, s. 168, 169. GRADA Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

- Inzertní test DELTA- je to postup vyvinutý ústavem DELTA-Marketingforschung GmbH v Konstanci. Je to metoda, která používá i testy uvedené výše, ale přihlíží k širším účinkům propagace. Konkrétně zjišťuje tyto činitele: nápadnost inzerátu v propagačním poli, jeho přitažlivost pro čtenáře, pregnanci značky, informační obsah inzerátu, zapamatování značky, textu, titulku a obrazu, celek a detaily zapamatované informace a kvalitativní účinek analyzovaný na základě hodnotících škál a psychologické explorační studie.
- Měření účinnosti propagace ve vztahu k dosaženému prodeji- metody, které se zabývají změnou v prodeji způsobenou propagací. Je to nejspornější testování, protože vyjádřit přesnými čísly pouze vliv propagace je téměř nemožné. Do této kategorie patří matematické modely, objednávkové testy a kontrolované experimenty v terénu.<sup>52</sup>

### 3.11 Značka

Značka je důležitým fenoménem marketingového mixu. Jejími nejvýraznějšími vlastnostmi jsou jméno, název a grafické ztvárnění. Neměli bychom však podceňovat výrazné emocionální vyznění vycházející ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají. Značka se váže na potřeby spotřebitele při každém setkání, jde především o její umístění v naší hlavě.<sup>53</sup>

*„Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují; dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozici v rámci distribučních a průmyslových sítí.“<sup>54</sup>*

Mluvíme-li o značce v marketingovém pojetí, je předmětem zkoumání. Konkrétně se zajímáme o to, jak značku vnímají spotřebitelé. *„Profil vnímání značky (perception profile) představuje „soubor vlastností“, které cílové skupina značce*

<sup>52</sup> VYSEKALOVÁ, J., R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy, 2., Rozšířené a aktualizované vydání*, s. 169, 170. GRADA Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

<sup>53</sup> VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama, Jak dělat reklamu*, s. 74. 2., aktualizované a rozšířené vyd. GRADA Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.

<sup>54</sup> KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 398. GRADA Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

připisuje. Na příkladu značek piva si můžeme ukázat, že může jít jak o atributy z oblasti užitých vlastností (např. hořké, lehké, osvěžující apod.), tak o charakteristiky výrazně psychologické povahy (tradičně „moje pivo“). Analýza profilu vnímání patří k oblastem, kde se marketingový výzkum neobejde bez kombinace kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod a technik.<sup>55</sup>

### 3.12 Logo

Logo je součástí značky, patří do corporate identity společnosti a je velmi důležité pro všechny komunikační aktivity. Všeobecně platí, že by mělo být jedinečné, jednoduché a snadno zapamatovatelné. Logo slouží jako vizuální zkratka společnosti.

Gaston van de Laar a Lianne van den Vergová rozdělili loga do tří skupin:

- „Popisné tvary- můžeme je okamžitě rozpoznat. Znázorňují předměty, které jsou v naší kultuře běžně používané. Patří k nim např. geometrické tvary a dají se snadno pojmenovat (příkladem může být Puma).
- Sugestivní tvary- jejich symboliku je obtížnější určit, tvar je znázorněn poněkud abstraktně (příkladem může být liška Českomoravské stavební spořitelny, tradiční logo Mattoni).<sup>56</sup>
- „Abstraktní tvary- tato loga nemají žádný obecně přijímaný, známý význam. Zvláštní nedefinovatelné tvary jsou používány v neznámých kombinacích. Pojmenovat symbol je prakticky nemožné.<sup>57</sup>

Z této studie jasně vyplývá, že jednoduchost hraje při tvorbě loga prim. Důležitá je i barevnost- nedoporučuje se příliš mnoho barev- logo se pak stává hůře zapamatovatelné. Co se týká písma, je důležitá střídmost. Nejznámější loga obsahují pouze jméno značky, maximálně slogan, který společnost razí. Světoznámé značky si mohou dovolit logo s absencí jakéhokoliv textu- například Nike, Apple, Mercedes, McDonald's,...

---

<sup>55</sup> VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama, Jak dělat reklamu*, s. 14. 2., aktualizované a rozšířené vyd. GRADA Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.

<sup>56</sup> VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*, s. 50. GRADA Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

<sup>57</sup> VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*, s. 50. GRADA Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

### 3.13 Reklamní agentury

Prokazatelně první reklamní instituce vznikla v Anglii v roce 1800, později v roce 1840 v USA a u nás v roce 1927. Znamenalo to první, že reklama měla své první odborníky, kteří využívali i řadu technických prostředků. V této době byla nejrozšířenější tištěná reklama, konkrétně inzerce a plakáty. Do tvorby reklam se pouští i mnoho umělců, jako první je považován Jules Cheret, který tvoří umělecké plakáty, poprvé se objevují v roce 1850. Reklamní agentury v Československu existovaly i během „budování socialismu“. Fungoval RAPID, který měl i mezinárodní působnost, od roku 1954 reklamní podnik MERKUR, ten byl zaměřen především na zahraniční klientelu, od roku 1964 fungovala i reklamní agentura Čs. tiskové kanceláře MADE IN PUBLICITY. Velký boom nastal po roce 1989, kdy vzniklo mnoho agentur, z nichž ne všechny dodnes fungují.<sup>58</sup>

*Původně „u jejich zrodu stáli obchodníci, kteří pracovali s médii a byli placeni provizí za prodej reklamního prostoru. Později začali pomáhat svým klientům s přípravou inzerátů, a nakonec založili reklamní agentury a posunuli se blíž k reklamě než k médiím. Dnešní reklamní agentury zaměstnávají odborníky, kteří se vyznají v reklamní činnosti mnohem lépe než firemní zaměstnanci. Přinášejí do firmy pohled zvenčí a pomáhají řešit firemní problémy díky svým zkušenostem z práce s jinými klienty. Dnes i firmy, které mají své silné reklamní útvary, spolupracují s reklamními agenturami.“<sup>59</sup>*

---

<sup>58</sup> VYSEKALOVÁ, J., R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy, 2., Rozšířené a aktualizované vydání*, s. 33, 34. GRADA Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.

<sup>59</sup> KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, s. 658. GRADA Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

## 4 ETICKÁ A REKLAMNÍ PRAXE

Z etického hlediska jsou nejkomplicovanější reklamy na alkoholické nápoje, tabákové výrobky, farmaceutické výrobky a reklama orientovaný na děti. Například tabákové reklamy nesmí nabádat ke kouření, nesmí se v nich objevit zapálená cigareta, ale pouze krabička cigaret. Podobně je to i s reklamou na léky, nesmí vyvolat dojem, že pokud budeme užívat konkrétní produkt, vyléčíme se.

Mezi praktiky, se kterými se můžeme setkat a často se polemizuje o jejich etice, patří například zamlčování nebo neúplné sdělení informací. Zákazník zná jen kladné stránky výrobku, může si tak udělat nesprávný úsudek. Další je superlativní reklama, kdy se produkt představuje jako nejlepší, nejúčinnější, nejlevnější, toto sdělení je téměř vždy neprokazatelné. Podobně je to se srovnávací reklamou, kde je srovnání výrobku se skoro stejným výrobkem konkurence. Skrytá reklama se objevuje nejčastěji v televizi, kdy se v běžném vysílání objeví konkrétní produkt nebo společnost. Podprahová reklama působí na naše podvědomí pomocí nonverbální komunikace, v praxi se vloží obrázek do filmu na milisekundový záblesk, který divák nemůže vědomě zaregistrovat, ale uloží ho jeho podvědomí. Působení na dítě, které se neumí reklamě bránit a přijme ji doslova, nezná hodnotu peněz a ani nemá zkušenost. Nebo i působení na city, kdy se jejich prostřednictvím snaží motivovat spotřebitele.

*„Zejména reklama zaměřená na ženy nadužívá ideálu ženy- hospodyňky, jež spatřuje hlavní smysl života v maximálně hygienické čistotě domácnosti, ale na druhé straně vytváří ideál úspěšné manažerky, která rozhoduje a řídí. Módní časopisy uveřejňují inzeráty na prádlo s modelkami, které mají výrazné sexy tvary, ale svrchní ošacení většinou předvádějí jiné modelky se štíhlými, téměř chlapeckými postavami. To může znamenat pro ženy, které jsou k těmto podnětům vnímavé, neřešitelné dilema, jak být zároveň obojím. Modelky, které na stránkách časopisů předvádějí módu pro dospělé ženy, jsou mladičké dívky nalíčené za dospělé, svými dívčími postavami pak vyvolávají v ženách pocit nespokojenosti s vlastním tělem normální dospělé ženy.“<sup>60</sup>*

Faktory ovlivňující účinnost masové komunikace, potažmo reklamy, Argyle (1964) seřadil na první pohled možná překvapivě, ale při bližším zkoumání pravdivě.

---

<sup>60</sup> VYSEKALOVÁ, J., R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy, 2., Rozšířené a aktualizované vydání*, s. 111, 112. GRADA Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1.



Na prvních místech, která diváka ovlivňují, jsou prestiž zdroje a osobnost mluvčího. Jako třetí bývá označováno „vybuzení motivovaného stavu“ a až na čtvrtém místě je vlastní obsah a jeho struktura. Z toho vyplývá, že způsob podání je často důležitější než produkt samotný.<sup>61</sup>

#### 4.1 Právní úprava reklamy

Každý stát má svou kulturu a svůj politický systém, který může zakazovat propagaci určitých výrobků nebo idejí. Někdy je reklama okleštěná kvůli morálním a náboženským hodnotám. Tato omezení se většinou stávají součástí legislativy, na základě které pak dochází ke státní regulaci reklamy, v tomto případě mluvíme o tzv. Veřejném právu. U nás se reklamou zabývá zákon o regulaci reklamy přijatý parlamentem České republiky 10. února 1995 a Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

V České republice funguje i soukromé právo, zabývá se nejen hospodářskou soutěží a nekalou reklamou. Patří sem také ochrana soukromí a osobnosti, která dává napadené osobě právo bránit se proti užití své podobizny, svého projevu, psaných či jiných záznamů v reklamě. Právnícké osoby také mají právo na své obchodní jméno a na svou ochrannou známku. Autorské právo pak chrání práva autorů jakýchkoliv autorských děl. Zabývá se jím Občanský zákoník (ochrana osobnosti) a Obchodní zákoník (konkrétně se zabývá nekalou soutěží).<sup>62</sup>

Profesní etika fungovala už v době středověku. I proto kromě státní regulace reklamy u nás funguje etická samoregulace reklamy, je to omezení na základě etických důvodů. V každé společnosti by si obchodní sféra měla připouštět svou odpovědnost vůči veřejnosti a vytvořit proto určité směrnice pro chování a jednání, na jejichž dodržování dohlíží samosprávný orgán nezávislý na orgánech státních. V dnešní době jsou obory, které vyžadují zvláštní etickou citlivost, z tohoto důvodu vznikají profesní komory, například lékařská, právníká atd., kde jsou přesně uvedené profesní a etické kodexy.

---

<sup>61</sup> VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*, s. 166, 167. Portál, Praha 2005. ISBN 80-7178-998-4.

<sup>62</sup> WINTER, F. *Právo a reklama*, s. 10. Linde Praha, a.s., 1996. ISBN 80-7201-001-8.

Regulace se týká i reklamy samotné. Konkrétně řeší, co se v reklamě smí a nesmí říct, ukázat nebo prezentovat. Reguluje se různými kodexy jednotlivých profesí, například novinářským. Historicky první Kodex čestné praxe v reklamě byl zveřejněn v roce 1937 u Mezinárodní obchodní komory v Paříži. Dodnes platí jeho pozměněná verze z roku 1987.

Každá země má svůj Kodex reklamy, jež zohledňuje národní a kulturní specifika, ale přesto musí být srovnatelný s pravidly v ostatních státech. V České republice funguje Asociace reklamních agentur, do které patří všechny reklamní agentury fungující na území našeho státu. Samoregulací se zabývá Rada pro reklamu, řídí se podle pravidel Kodexu reklamy, jež přijal sám reklamní průmysl.

*„Rozumný zákonodárce nemůže připustit, aby právo regulovalo či se pokoušelo regulovat morálku, etiku či dobrý vkus. Takové pojmy se totiž již svou podstatou právním nástrojům vymykají. Vkus má každý jiný a každý jej určuje sám sobě, tím posledním kdo by mohl určovat co je a co není vkusné by pak mohl být státní orgán sám.“<sup>63</sup>*

## 4.2 Etický kodex reklamy

Dokument vydaný Radou pro reklamu *„je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“<sup>64</sup>*

Je vytvořen na základě obdobného dokumentu z Velké Británie. Kodex reklamy je složen z preambule a dvou hlavních částí, každá část se dělí na jednotlivé kapitoly. V první části je kapitola se základními ustanoveními, kde je popsáno, co přesně reklama

---

<sup>63</sup> WINTER, F. *Právo a reklama*, s. 7. Linde Praha, a.s., 1996. ISBN 80-7201-001-8.

<sup>64</sup> RADA PRO REKLAMU, *Kodex reklamy*, 2009.

je, čím se zabývá a jaké jsou její základní požadavky. Tyto stěžejní body si zde uvedeme konkrétně:<sup>65</sup>

- *„Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budít dojem, že s jejich porušováním souhlasí.*
- *Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.*
- *Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů*
- *Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.*
- *Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.*
- *Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.*
- *Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.“*

Dále se první část zabývá uplatňováním Kodexu, vztahem Kodexu k právní regulaci, všeobecnými zásadami reklamní praxe a zvláštními požadavky na reklamu. Tato část se zabývá například napodobováním reklam, ochranou soukromí a zneužití spotřebitele, skutečnou hodnotou zboží, zárukou, atd. Ve druhé části Kodexu reklamy se specifikují podmínky konkrétních témat v reklamě. Zabývá se reklamou na alkoholické nápoje, na potraviny a nealkoholické nápoje, následuje kapitola děti a mládež, tabáková reklama, reklama na léky, identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu, reklama na zásilkový prodej, reklama zasílaná SMS, MMS a reklama na loterie a jiné

---

<sup>65</sup> RADA PRO REKLAMU, *Kodex reklamy*, 2009.

podobné hry.<sup>66</sup> Jednotlivé kapitoly obsahují etická hlediska, jež by měly splňovat všechny reklamy, ať už komerční nebo sociální.

Na dodržování etického kodexu dohlíží Rada pro reklamu, která „byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médií po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky.“<sup>67</sup> Jejím nejvyšším orgánem je Valná hromada její rozhodnutí v období mezi zasedáními vykonává a prosazuje Výkonný výbor a dodržování Kodexu reklamy koriguje pomocí Arbitrážní komise, to je „13 členný nezávislý expertní tým, jehož 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.“<sup>68</sup>

### 4.3 Etické aspekty

Reklama je v dnešní době významným společenským fenoménem. V podstatě se s ní setkáváme ve všech oblastech života. Nelze se vyhnout tomu, aby přímo nás nebo nějakou část našeho životního stylu neovlivnila. Ukazuje nám novinky jak ze světa techniky, módy, kultury, sportu, tak i ze společenského života a současných trendů. Reklama na nás „cíhá“ na každém kroku a to doslova. V televizi, časopisech, novinách, dopravních prostředcích, rádiu, na internetu, v ulicích měst ve formě billboardů, plakátů nebo třeba polepů na zemi. Její přítomnost a časté opakování vytváří iluzi dokonalého světa, kterého dosáhneme nakupováním zmiňovaných produktů či služeb, zároveň se reklamní spoty snaží vytvářet v nás další falešné potřeby a touhy, jejichž naplnění by mělo vést k onomu „ideálnímu“ životu.

Tato „nespokojenost“, kterou se v nás reklama snaží vyvolat, vede k tomu, že se vytrácí sociální rozvrstvení i originalita jedince a z nás se stává jeden z milionů

---

<sup>66</sup> RADA PRO REKLAMU, *Kodex reklamy*, 2009. [online] [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

<sup>67</sup> RADA PRO REKLAMU. [online] [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

<sup>68</sup> Tamtéž.

spotřebitelů ženoucí se za konzumem. Chceme stále víc, svá přání a potřeby posouváme pořád dál. Co nám vyhovovalo před pěti lety a považovali jsme to za nadstandartní je dnes „zastaralé“. Můžeme polemizovat nad tím, do jaké míry jsou potřeby přirozené a v režii vlastního „zdravého rozumu“ a kdy se jedná o chtíč ovlivněný působením reklamy. Jedno je ale jasné, na základě průzkumů společnosti PPM Factum Research, s.r.o. se reklamou v České republice nechává ovlivňovat kolem 50% populace a tato tendence stoupá.<sup>69</sup>

V knize „Jak dělat reklamu“ od Jiřího Mikeše a Jitky Vysekalové, autoři odpovídají na argumenty, proč je reklama špatná. Jednou z připomínek je, že manipuluje s lidmi. Odborníci odpovídají: „*Reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, lidé mají při nákupu svobodnou volbu.*“<sup>70</sup> Dalším argumentem je, že „*reklama dělá zbytečné chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme. Námitka: jde-li o legální a seriózní produkt, mají lidé právo být o něm informováni, reklama jen nabízí volbu.*“<sup>71</sup>

Řešením nynějšího trendu masového konzumního chování by bylo možná více přemýšlet a nenechávat se strhnout davem. „*Svět masové výroby a masové spotřeby si bez reklamy nelze představit. Nicméně tím ovšem současně stoupají etické požadavky na obsah reklamních sdělení. Reklama musí být společensky zodpovědná. Tuto pravdu si obchod a průmysl velice dobře uvědomuje.*“<sup>72</sup>

#### 4.4 Morální aspekty

„*Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme. Svět plný úsměvů, v němž šibalské rozhovory a refrény v sobě tají poťouchlé rady: padají ti vlasy, protože nepoužíváš tuhle vodičku se zvláštními „přírodními výtažky“, krvácejí ti dásně a nejsou „jak z betonu“, protože sis špatně vybral zubní pastu, nemůžeš najít práci, protože nepoužíváš holicí strojek vítězů a přenosný počítač, zošklivíš, mine tě „pravý život“,*

<sup>69</sup> FACTUM. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.factum.cz>

<sup>70</sup> VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama, Jak dělat reklamu*, s. 19. 2., aktualizované a rozšířené vyd. GRADA Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.

<sup>71</sup> Tamtéž, s. 19.

<sup>72</sup> Tamtéž, s. 24.

*„život plný života“, „skutečný život“, „život na plný plyn“, když si nekoupíš tento nízkotučný sýr bez chuti či tuhle zakalenou oslazenou sodovku.“<sup>73</sup>*

Reklama, potažmo média, má velký vliv na naše životní postoje a názory, na utváření osobnosti a socializaci do společenského prostředí. Svět reklamy je iluzí plnou radosti, spokojenosti a zábavy, kde žijí krásní, převážně mladí úspěšní lidé, hodné a usměvavá děti, roztomilá zvířátka, milé babičky a dědečkové. Žijí v moderních domech, vybavených domácnostech, obědvají na rozkvetlých zahradách, nad kterými se skýtá azurová obloha bez jediného mráčku. Bez obláček je i jejich život, vše je vyřešitelné, krásné, veselé a pohodové. Musíme si však uvědomit, že se díváme na reklamu, jak jsme si již zmínili výše, má nás přesvědčit, dá se říci i okouzlit. Kdybychom viděli protivné, neupravené lidi v přeplněné tramvaji, za jejímiž okny by byla průtrž mračen, asi těžko bychom se nabízený produkt rozhodli koupit. Vše je o úhlu pohledu a zdravém rozumu každého z nás. Pokud uvěříme představě, že styl života se dá koupit stejně jako produkt, není to v pořádku.

V souvislosti s reklamou můžeme mluvit o tzv. kultu krásy a věčného mládí. Je normální, že se snažíme vypadat atraktivně a mladě. Každé období má svůj ideál krásy, který je přijatelný do té doby, dokud nezačne poškozovat tělo a psychiku. Přirozené je, že nám pohled na něco nebo někoho přináší estetický požitek, který nás obohacuje. Ale především dnešní oděvní průmysl vytváří až nereálnou normu krásy, která je nebezpečná hlavně pro dospívající jedince. Vyvolává pocit nespokojenosti a nedostatečnosti, dokonce se může stát i zdrojem komplexu méněcennosti. V extrémních případech vede k nesmyslným plastickým operacím nebo psychickým poruchám, jako je například mentální anorexie. Je všeobecným faktem, že především dívky jsou v období puberty přespříliš kritické k sobě i okolí. Tento jev má také co do činění s reklamou. Nespokojenost může vzniknout na základě porovnávání svého obrazu s obrazem, který je viděný v reklamních spotech či v médiích.

Na reklamní stereotypy zaútočil italský fotograf Oliviero Toscani, který vytvářel reklamní kampaně pro Benetton. Jeho fotografie vždy vzbudily pozdvižení téměř po celém světě, zaměřuje se na společenské nerovnosti, barvu pleti, sexuální orientaci atd.

---

<sup>73</sup> TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*, s. 21. Nakladatelství Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.

Do reklamní fotografie zavedl úplně nový fenomén a to aktuálnost a celospolečenské problémy.

#### 4.5 Product placement a etika

Product placement neboli umístění produktu je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace. Běžně se tak setkáváme s tím, že produkty různých společností jsou součástí filmového děje či počítačové hry. Jedná se o skrytou reklamu? Povinností ze zákona je dáno, že reklama musí být označená a pokud jí označení chybí, mluvíme o porušení zákona. Kde je tedy hranice product placementu a skryté reklamy?<sup>74</sup>

Nemůžeme pochybovat o tom, že je reklama účinná. Z mnoha průzkumů i z našeho běžného života víme, že reklamní spoty na nás mají vliv. Je ale v pořádku, když je reklama neoznačená a působí na nás, aniž bychom si to uvědomovali? Běžná reklama by pro nás měla být zdrojem informací k následné svobodné volbě produktu. Ale mluvíme-li o product placement, často ani nepostřehneme, že se díváme na reklamní sdělení. Je tato forma reklamy etická? Manipuluje s člověkem? Využívá psychologické poznatky o lidech, aby je ovlivnila? To v dnešní době řeší i Evropská Unie.

*„Na důležitost dořešení této problematiky ukazuje i to, že EU připravuje zákon, kterým chce product placement legalizovat a zároveň regulovat. Mělo by to vypadat tak, že u každého audiovizuálního díla obsahující product placement bude na tento druh reklamy upozorněno s tím, že ho nelze použít v dětských pořadech, v publicistice a ve zpravodajství.“<sup>75</sup>*

---

<sup>74</sup> VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. Reklama, Jak dělat reklamu, s. 131. 2., aktualizované a rozšířené vyd. GRADA Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.

<sup>75</sup> VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. Reklama, Jak dělat reklamu, s. 132. 2., aktualizované a rozšířené vyd. GRADA Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.

## 5 SPOLEČNOST KOFOLA

Historie společnosti Kofola se datuje již od roku 1883, kdy opavský lékárník Gustav Hell založil firmu G.Hell a Comp. Podnik se zabýval výrobou farmaceutických produktů, cukrovinek, sodové vody a sladových extraktů.

Během první poloviny 20. Století stihla společnost chtít nechtít změnit jméno i majitele. V roce 1952 vznikl národní podnik Galena Opava, který portfolio působnosti rozšířil ještě o pěstování rostlinných kultur, technologie extrakce a výrobu tinktur.

Konec 50. let je už spojen se značkou Kofola. V roce 1959 přišel tým z Výzkumného ústavu léčivých rostlin v Praze pod vedením doc.RNDr.PhMr.Zdeňka Blažka, CSc. s originálním sirupem KOFO, založeným na směsi bylinných a ovocných extraktů s obsahem kofeinu. První Kofolu jsme mohli ochutnat v roce 1960, byla vyrobená v národním podniku Zátka v Praze.

*„Kromě některých členů rodiny Samarasových umí odříkat přesné složení a postup výroby spoluvůrce receptu Jaroslav Knap, kterého se magazínu Forbes podařilo kontaktovat. Muž, který hnědý nápoj před 50 lety uváděl v Československu na trh, popisuje vznik kultovního nápoje lakonicky: „Byly v tom politické důvody, ne ekonomické. Soudruzi z ústředí jednoduše přišli někdy v roce 1957 s tím, že by bylo dobré udělat něco pro socialistickou mládež.“<sup>76</sup>*

Popularita Kofoly se prudce zvyšovala, vždyť to byl první domácí nápoj kolového typu v tehdejší Československu. Postupně přestávaly stačit domácí zdroje, a tak byli výrobci nuceni využívat i ty zahraniční. Zlatou érou pak byla 70. léta, Kofola byla téměř všude- na potravinářské výstavě, konferencích, písničkách, v názvech kulturních akcí.

*„Z dnešního pohledu se to zdá nepochopitelné, ale nová značka si získala oblibu i bez jakékoliv reklamy a marketingu. „Měli jsme zakázané novinku jakkoliv propagovat, přesto se po jejím uvedení na trh na začátku 60. let stalo z Kofoly okamžitě*

---

<sup>76</sup> VOPĚNKOVÁ, A. Tajemství za miliony. *Forbes*. Listopad 2011, s. 38. ISSN 1805-059X.



*nedostatkové zboží,“ říká Knap s tím, že v 80. letech její výroba objemem dokonce překonala výrobu léků závodu.“<sup>77</sup>*

Zlom přišel se Sametovou revolucí v roce 1989. Na náš trh se dostaly kolové nápoje ze zahraničí a prodej Kofoly klesl rychle dolů.

Novodobá zlatá éra Kofoly začíná rokem 1998, kdy se postupně vrací do obchodů i restaurací, tentokrát pod křídly společnosti Santa nápoje. Její popularitě přidává i úspěšná reklamní kampaň z roku 2001, kde se poprvé objevuje slogan „Když ji miluješ, není co řešit“. A konečně v roce 2006 se Kofola stává nejprodávanější značkou kolových nápojů ve 2L lahvích v České i Slovenské republice. Oblibě se těší různé chuťové variace, které Kofola uvádí na trh. Mohli jsme se setkat už s příchutěmi jako Citrus, skořicová, bylinková, Barborková, Hvězdičková, atd.

## **5.1 Kofola dnes**

Z téměř zapomenutého nápoje se Kofola stala téměř letním fenoménem. Společnost Kofola je součástí skupiny Kofola, je jedním z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů se sedmi výrobními závody na čtyřech trzích střední a východní Evropy.<sup>78</sup>

*„Do produktového portfolia společnosti patří tradiční kolový nápoj s originální recepturou Kofola, řada ovocných nápojů, sirupů a koncentrátů Jupí, dětský nápoj Jupík a Jupík Aqua, přírodní pramenitá voda Rajec a Rajec Bylinka, hroznový nápoj Top Topic a Vinea, pravá americká RC Cola a Chito Tonic.“<sup>79</sup>*

O současné marketingové strategii podniku mluvil Jannis Samaras v prvním díle časopisu Forbes. *„Marketing je samozřejmě zásadní. Jsme československá značka, ale kromě toho se také snažíme lidi otevírat spíš pozitivním reakcím než konfrontaci, jako se to často dělá. Snažíme se to dělat nevtíravým způsobem, přirozeně, nechceme mít všude*

---

<sup>77</sup> VOPĚNKOVÁ, A. Tajemství za miliony. *Forbes*. Listopad 2011, s. 38. ISSN 1805-059X.

<sup>78</sup> SPOLEČNOST KOFOLA, A.S. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.firma.kofola.cz/21-profil-spolecnosti.html>

<sup>79</sup> SPOLEČNOST KOFOLA, A.S. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.firma.kofola.cz/21-profil-spolecnosti.html>

*bannery a být za každou cenu vidět. Nechceme nic vykonstruovaného, snažíme se trefovat do českého a slovenského citění.*<sup>80</sup>

Obdivuhodný majitel a zároveň ředitel této pozitivně smýšlející společnosti „*Jannis Samaras dokázal prodat podíl v rodinné firmě za 140 milionů eur. Kdo by ale čekal, že dnes nakupuje tryskáče, jachty a obrazy, je úplně vedle. Na utrácení musíte mít čas, a ten já nemám, říká ve svém prvním velkém rozhovoru chlapík, kterého nejvíc rozesměje, když se ho zeptáte, co bude za pět let. Prostě dál řídí firmu, která staví na českém sentimentu, a američtí manažeři z Coca-Coly a Pepsi těžko chápou, co že se to v Česku děje? What? What is Kofola?*“<sup>81</sup>

## 5.2 Kofola Extra bylinková

Jaroslav Knap, farmaceut, který před více než padesáti lety stál u zrodu Kofoly, vyvíjel dlouhá léta další produkty pro tuto společnost. Jedním z posledních byla právě Kofola Extra bylinková. „*Podle Jaroslava Knapa by se měl nový nápoj, jež firma prezentuje bezmála jako magický elixír, maximálně přiblížit k původnímu receptu na hnědé pítí- přesně jak ho připravili farmaceuti na podnět soudruhů na začátku 60. let minulého století.*“<sup>82</sup>

Reklama na Kofolu Extra bylinkovou byla do oběhu puštěna 2. listopadu 2011. Během prvního dne, kdy se na trhu objevila, ji na YouTube vidělo skoro osm tisíc diváků. Tuto kampaň připravila reklamní agentura Kaspen. Televizní spot režírovala Jasmína Blaževič, následně byly připraveny koncepty ještě tištěné a internetové reklamy, na které nestihlo dojít.<sup>83</sup>

Děj reklamy, jak už u Kofoly zvykem, byl poněkud kontroverzní. Příběh se odehrává ve třídě, při hodině přírodopisu. Mladá učitelka zkouší žáka ze znalosti bylinek. Jeho vědomosti jsou však nedostatečné, stejně jako hodnocení, které následuje. Vrcholem mladíkova provokativního „vystoupení“ je, že bylinky sní. Za trest má jít po

<sup>80</sup> VOPĚNKOVÁ, A., J. NÁDOBA. Kofola je český vtíp. *Forbes*. Listopad 2011, s. 36. ISSN 1805-059X.

<sup>81</sup> VOPĚNKOVÁ, A., J. NÁDOBA. Kofola je český vtíp. *Forbes*. Listopad 2011, s. 31. ISSN 1805-059X.

<sup>82</sup> VOPĚNKOVÁ, A. Tajemství za miliony. *Forbes*. Listopad 2011, s. 38. ISSN 1805-059X.

<sup>83</sup> E15.CZ. [online]. [cit.2013-03-15]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/kofola-nasadila-dalsi-spot-o-lasce-tentokrat-ucitelky-a-zaka-714203>

hodině ke kantorce do kabinetu. Kdo čeká potrestání, mýlí se, žák s učitelkou skončí ve vášnivém objetí.

Stížnosti na sebe nedaly příliš dlouho čekat a reklama musela být už na konci roku 2011 stažena z oběhu na základě rozhodnutí Arbitrážní komise. Společnost Kofola se hájila tím, že: „*Daná reklama není samoučelná a běžný spotřebitel ji rozhodně nemůže vnímat jako reklamu jakýmkoliv způsobem pobuřující, nemravnou nebo dokonce schvalující neetické chování, protože nadsázka příběhu je zřejmá. Nosným motivem a smyslem reklamy je příběh lásky dvou konkrétních osob, přičemž z příběhu rozhodně nevyplývá a, ani nebylo jeho cílem, jakkoliv znevažovat pozici učitele a jeho autority (právě naopak, z úvodní scény je zřejmé, že i přes daný vztah učitelka hodnotí neznalost studenta zcela objektivně, ani student dané okolnosti nijak nezneužívá).*“<sup>84</sup>

„*Členové nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamu hlasováním většinově rozhodli, že stížnostem bude vyhověno. Reklama byla označena za neetickou.*

*Pojetí předmětné reklamy naráží jak na ustanovení článku 3.2 Kapitoly I., který stanoví, že „reklama musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli a společnosti“, tak s ustanovením článku 1, Kapitoly II., který stanoví, že „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média“.*

*Předmětná reklama zobrazuje jev, který může být vnímán jako obecně nepřijatelný a nezodpovědný.*“<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> RADA PRO REKLAMU, *Rozhodnutí arbitrážní komise RPR*. Čj. 048/2011/STÍŽ. [online] [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

<sup>85</sup> RADA PRO REKLAMU, *Rozhodnutí arbitrážní komise RPR*. Čj. 048/2011/STÍŽ. [online] [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

## 6 ROZHOVOR S ING. JIŘÍM MIKEŠEM

Jak jste došli k tomu, že vytvoříte Kodex reklamy?

*„Založili jsme ho jako první země postkomunistického bloku a podstatou bylo to že, tehdejší ministr hospodářství Karel Ryba dostal od Václava Klause úkol udělat nějaký zákon o reklamě. On mi zavolal, já byl v té době ředitelem asociace reklamních agentur, a řekl: „Hele musíme udělat zákon reklamy“. Já jsem řekl ne, uděláme zákon o omezení reklamy.“*

Jak samotný etický kodex vznikal?

*„Pozvali jsme je do Česka (pozn. autory etického kodexu pro Velkou Británii, který byl v té době jedním z nejzdařilejších) a oni nám přivezli obrovskou bibli a řekli: „To se nám nashromáždilo za šedesát let, vezměte si to, přečtěte si to a pokuste se z toho udělat osm až deset stránek.“ Tak jsme dali etický kodex dohromady, hodně na tom pracoval JUDr. Filip Winter, který je stále právním poradcem dnes už asociace komunikačních agentur. Tak jsme to sepsali, ale řekli jsme si, že k tomu, aby byl dodržovaný, musí tam být tři strany: zadavatelé reklamy (ti, kteří mají peníze), reklamní agentury (které dělají návrhy a kampaně) a média (která jsou nositeli těch kampaní).“*

A Rada pro reklamu, pamatujete si také její začátky?

*„Dali jsme dohromady přípravný výbor, já jsem se pak stal prvním prezidentem Rady pro reklamu, najali jsme právníka, aby se stal výkonným ředitelem. Rozjeli jsme to a český etický kodex byl v té době nejlepší v Evropě prakticky. Takže nám hned vzali našeho ředitele jako viceprezidenta evropské aliance pro reklamní standardy – EASA. A pak jsme to přenesli do Slovenska, já jsem byl v rumunském parlamentu, Filipa Wintera jsme poslali do Maďarska, dohodli jsme se s Rusama, že to přijmou.“*

Bylo něco, na co jste se při tvorbě etického kodexu zaměřili prioritně?

*„My jsme si řekli, že reklama by měla být pravdivá, mohou tam být nadsázky, měla by být slušná, aby neurážela, čestná a takové ty obecné základy. Pak jsme si řekli, že si musíme dát pozor na problematiku výrobky, na které jsme vydali zákon. Současně je nebezpečné, aby reklama nezneužívala děti a nepůsobila na ně. Vedli jsme různá jednání a požádali jsme několik univerzit, aby nám řekly, od kdy děti chápou reklamu.“*

*To bylo strašně zajímavé. My jsme měli nebo máme také pořád nějaké problémy s poslanci- ti tvrdí, že je reklama ovlivňuje od 12 let, my říkáme od šesti, od sedmi, to dokázaly i ty různé výzkumy. “*

Má samoregulace budoucnost v rámci EU?

*„My jsme si mysleli, že samoregulace vyhraje v EU, nevyhrála, budoucnost je koregulace, to znamená, že zásahy státu budou i nadále. Ty samoregulační orgány, hospodářské komory, potravinářské komory se budou bránit tím, že si budou dělat vlastní etické kodexy a budou předcházet těm očekávaným zásahům parlamentů a vlád. Takhle jsme to koncipovali a tak to pořád funguje. Podstatou je pochopitelně, že Rada pro reklamu chrání ten reklamní průmysl. Aby byl slušný, čestný a aby nedělal bouře. “*

Jak tedy chápu, vy jste proti zásahům ze strany státu?

*„To je podstata samoregulace, předcházet zásahům ze strany státu. Abychom nebyli omezováni, protože tlak ze strany vlád bude neustále pokračovat, protože nás nezajímá, jestli ty novinu píšou pro komunisty nebo jestli píšou pro fašisty. Nás zajímá, kolik lidí to čte, kolik lidí to poslouchá, jestli mají peníze a jestli něco nakupují. Reklama je absolutně apolitická a toho se oni právě bojí, a proto se budou snažit to pořád omezovat, aby ty novináře měli trochu na háku. My tvrdíme, že nás opravdu nezajímá, jaký politický profil máte. Třeba já v začátcích, když jsem dělal ředitele společnosti McCann-Erison, což byla pobočka jedné z největších nadnárodních agentur. Ze začátku říkali, že nemáme umisťovat do Práva- nebudeme pomáhat nějakým komunistům bývalým. To trvalo asi dva měsíce, pak zjistili, že lidé to kupují, a řekli: „Dávej to, kam chceš“. To jsou věci, které málokdo ví, ale nás ta politika opravdu nezajímá.“*

Co má Kodex reklamy společného s politikou?

*„My jsme úmyslně do etického kodexu české reklamní praxe nedali politickou reklamu. Ted' třeba v Hospodářských novinách Martin Charvát psal, že Rada pro reklamu by se měla vyjádřit k tomu inzerátu v Blesku, jak tam byl očerněn Karel Schwarzenberg. Proč bychom to dělali? My nesledujeme etiku v politické reklamě, protože my víme, že politici nikdy nebudou etický. V žádných vyspělých státech, pokud*

*je mi známo, nás od toho varovali třeba v Anglii, říkali: „Proboha, jen tam nedávejte etiku politické reklamy, protože oni jsou nepostižitelní“.*

Co si myslíte o Češích, nechávají se hodně ovlivňovat reklamou?

*„Češi jsou nejtolerantnější národ Evropy, co se týče sexu v reklamě, my s tím nemáme nějaký problém.“*

Jak na vás působí reklamy společnosti Kofola?

*„Pamatuju si na začátky Kofoly, jak tam měli, ono to bylo až trochu nechutný, ženská v té reklamě žrala a cpala se. Ale oni tím vzbudili pozornost a přitáhli ty mladé lidi. Takže jsem pochopil, že od nich to bylo promyšlený a oni vytáhli do boje proti ohromným gigantům- Coca cole, Pepsi cole, a tak se museli nějak odlišit. Oni už tehdy pochopili to, co nepochopili dosud tady agentury, že každá akce budí reakci. A reakcí na globalizaci je zdůrazňování národních tradic a historie a nového přístupu. To ta Kofola udělala.“*

Myslíte si, že reklama na Kofolu Extra bylinkovou mohla Kofolu nějak poškodit?

*„Určitě ne, myslím si, že je zcela přirozené, když žák osmé nebo deváté třídy, jsou to kluci, kteří dospívají a mají tam před sebou hezkou ženskou. To zcela vychází z principů myšlení. Kofola jde po mladých lidech a v mladých lidech tohleto bylo a je. Oni se vykašlali na nás, protože my, ty starší generace jsme si tu Kofolu pamatovaly. Ta podstata té reklamy je dostat tu značku do toho hardwaru, do té palice, protože jak to tam jednou dostanete už je to forever a stačí pak jen ťuknout. A nás oni ťukli, že Kofola, to jsme si hnedka vzpomněli, vždyť jsme to sakra pili. Kdežto ty mladí lidé to nikdy nepili, nikdo o tom nic nevěděl, takže oni tam museli tu značku nějak dostat, přes nějaký iracionální záležitosti, protože člověk není úplně racionální bytost. Neprodáváme ženským boty, ale krásný nohy a všechny tyhle záležitosti. Takže Kofola nebo kluci z té agentury, kteří to dělají, tak to prostě udělali dobře.“*

Myslíte si, že už když byla tahle reklama vyprodukována, předpokládalo se, že pravděpodobně bude stažená?

*„Tak jasně, protože oni dostali neplacenou publicitu určitě. Já když jsem se pak setkal různě s těma novinářema, tak jsem říkal: „Chlapci a děvčata, nechod'te jim nato, oni to dělají úmyslně, abyste vy o tom psali a oni pak dostanou neplacenou publicitu.“ Lidi o tom pak začnou mluvit a tak dále. Takže si všimněte, že už to zmizlo. Už se o to ani nepokouší ti různí producenti.“*

Přijímáte ironii a nadsázku v reklamě?

*„Reklama může nadnášet, může šokovat, ale do určité míry. Ti lidé chápou, že to není úplně pravda, ale nesmí jim lhát. Může trošku nadnášet, protože když začnete lhát, tak máte bumerangový efekt. Si to řeknou ty ženský. Ten nejúčinnější nástroj komunikace komerční je co si lidi řeknou, ta šeptanda- world of mouth- to se šíří rychlosti zvuku, ted' ještě máte notabene ty facebooky. Lidé si to řeknou a jste vyřízení.“*

V rozhovoru pro Český rozhlas Radiožurnál jste mluvil o tom, že každá značka se snaží být tzv. totemem na trhu. Myslíte si, že Kofola je tím Totemem?

*„Určitě, už má své vyznavače. Když se podíváte na ty obraty a tak- Kofola už expanduje do Polska a dál.“*

Myslíte si, že Kofola má šanci dál expandovat po evropském trhu?

*„No to' otázka, protože tyhle země pochopily, že mohou mít vlastní colové nápoje. Já jsem třeba hodně jezdil do Slovinska, byl jsem na Golden dramu angažovaný, a tam nám dávali jejich Kofolu, já už nevím jak se jmenuje, ale byla to slovinská značka. Takže ona si to bude moct těžko rozdat celosvětově s tou Coca colou a Pepsi colou, jestli to dokážou, tak to bude dlouhodobá záležitost. Ještě když i Slovinci, kterých jsou dva miliony a mají vlastní „Kofolu“. Záleží, na co se budou koncentrovat. Víte, to není české pivo. České pivo to je prostě pojem. Takže když se řekne v Polsku „Česko pivo“, tak tam to je, ale Kofola. Každopádně budou to mít těžký, jejich boj je heroický a co dokázali tady, klobouk dolů. A víte, čím oni toho dosáhli? Dali do těch hospod pípy.“*

## 7 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Výzkum pod názvem „Kofola Extra bylinková“ byl proveden 6. 3. 2013 formou dotazníků. Šetření probíhalo na třetí základní škole Slaný, konkrétně u žáků sedmého, osmého a devátého ročníku. Jelikož byla reklama shledána jako neetická a v roce 2011 byla stažena z TV, průzkum probíhal tak, že žákům byl spot nejprve promítnut a poté rozdán dotazník s následujícími otázkami:

- Líbila se ti reklama, kterou jsi právě viděl/a?
- Co tě v reklamě zaujalo nejvíc?
- Myslíš si, že je vhodné reklamu vysílat běžně v TV?
- Myslíš si, že příběh, který se v reklamě odehrál, se může stát i v realitě?
- Zaujala tě reklama natolik, že by sis koupil Kofolu Extra bylinkovou?
- Proč by sis nekoupil Kofolu Extra bylinkovou?
- Jaká další reklama na Kofolu tě napadá?
- Myslíš si, že reklama ovlivňuje diváka?
- Napadá tě jiný příklad neetické reklamy?
- Jaký námět ti v reklamě připadá nejvíc neetický?

### 7.1 Cíl a hypotézy výzkumu

Zajímalo nás, jak na reklamu na nápoj Kofola Extra bylinková pohlíží žáci základních škol. Co v reklamě bývá předmětem zájmu pro osoby v této věkové kategorii, zda jim příběh z konkrétního spotu firmy Kofola přijde nevhodný a jestli si pamatují i jiné reklamy jmenované společnosti. Cílem bylo zjistit i to, jaké mají žáci povědomí o vlivu reklamy a etice v reklamním průmyslu.

První hypotézou bylo, že reklamní kampaně Kofoly založené na lásce a českém sentimentu jsou úspěšné i v případě, že kreativci ve spotu použijí poměr žáka a učitelky.

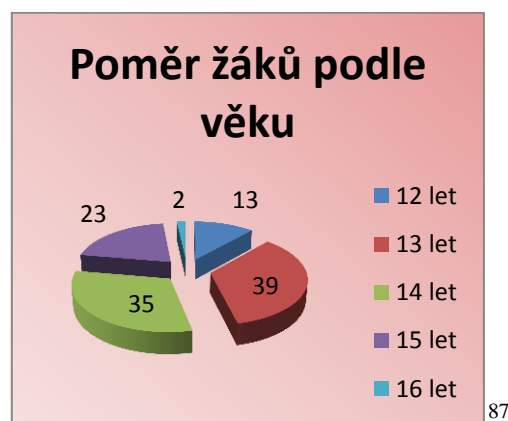
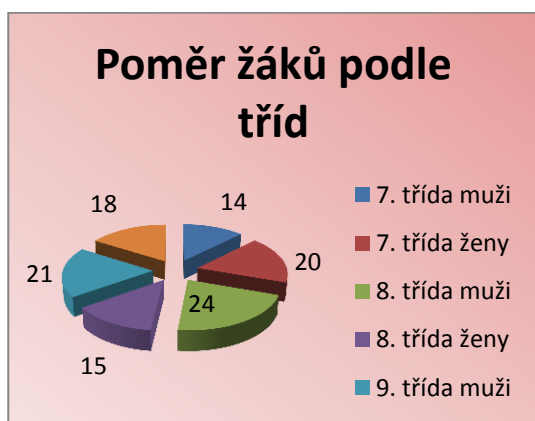
Druhým předpokladem bylo, že přestože byla reklama po rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu stažena z TV, tento fakt negativně neovlivnil prodejnost nápoje, ba naopak.



## 7.2 Charakteristika výzkumného vzorku

Na deset povinných otázek odpovědělo 112 respondentů. V grafech je vždy uveden konkrétní počet žáků, kteří zvolili danou možnost. Poměr odpovídajících je 52,68% mužů (59 respondentů) a 47,32% žen (53 respondentů) ve věku od 12 do 16 let z druhého stupně základní školy:

- 7. třída- 30,36% (34 respondentů), z toho 12,5% mužů (14 respondentů) a 17,86% žen (20 respondentů)
- 8. třída- 34,82% (39 respondentů), z toho 21,43% mužů (24 respondentů) a 13,39% žen (15 respondentů)
- 9. třída- 34,82% (39 respondentů), z toho 18,75% mužů (21 respondentů) a 16,07% žen (18 respondentů)



<sup>86</sup> PÍRIOVÁ, D. Vlastní dotazníkový průzkum. *Kofola Extra bylinková*, graf Poměr žáků podle tříd. 2013

<sup>87</sup> PÍRIOVÁ, D. Vlastní dotazníkový průzkum. *Kofola Extra bylinková*, graf Poměr žáků podle věku. 2013

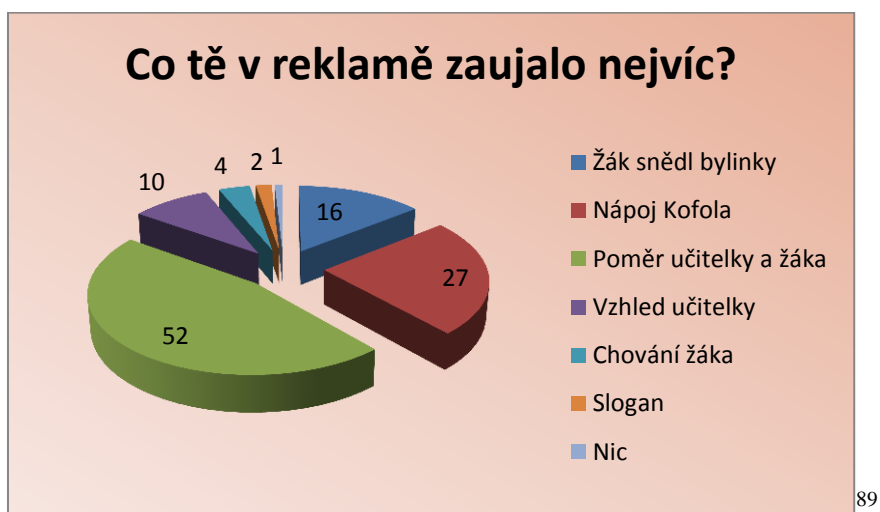
### 7.3 Interpretace údajů

1. Líbila se ti reklama, kterou jsi právě viděl/a?



První otázka záměrně nabízela pouze dvě možné odpovědi. Šlo nám o první dojem a o to, jestli reklama žáky zaujme. Což se potvrdilo, reklamní spot vyvolal diskuzi a ze 78% kladné přijetí.

2. Co tě v reklamě zaujalo nejvíc?



<sup>88</sup>PÍRIOVÁ, D. Vlastní dotazníkový průzkum. *Kofola Extra bylinková*, graf Líbila se ti reklama, kterou jsi právě viděl/a?. 2013

<sup>89</sup> PÍRIOVÁ, D. Vlastní dotazníkový průzkum. *Kofola Extra bylinková*, graf Co tě v reklamě zaujalo nejvíc?. 2013

První otevřená otázka nabízela možnosti, ale i kolonku, do které žák mohl napsat svůj vlastní dojem. Nejdiskutovanější aspekt reklamy tedy poměr učitelky a žáka, zvolilo 46% dotázaných. Samotný nápoj Kofola Extra bylinková zaujal 24%, následoval motiv žáka, který snědl bylinky se 14% a poslední z nabízených odpovědí byl vzhled učitelky, ten zaujal 9% respondentů. Kolonku k vyplnění využilo sedm žáků. 4% z celkového počtu dotazovaných zaujalo chování žáka (konkrétně jeho drzý přístup), 2% se líbil slogan „Z bylinek nemůže vzejít nic špatného“ a jedno procento dotazovaných nezaujalo nic.

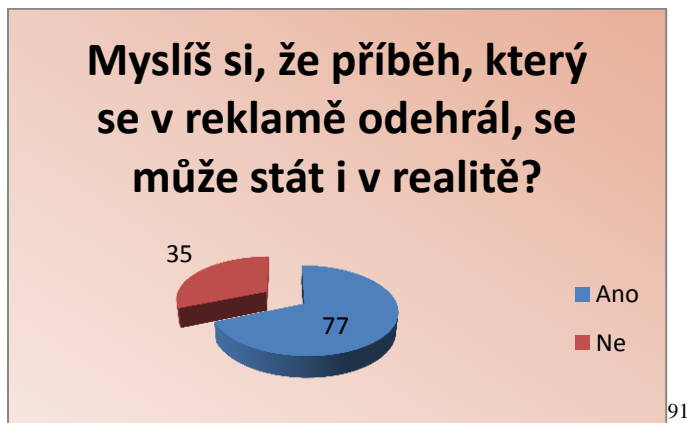
### 3. Myslíš si, že je vhodné reklamu vysílat běžně v TV?



V další otázce nás zajímalo, jak reklamu vnímají přímo žáci. Zda jim přijde vhodné takovou reklamu běžně vysílat nebo jestli si myslí, že spot má schopnost negativně ovlivňovat diváka. U výsledků této otázky je jasně vidět, jak rozporuplné jsou na reklamu názory. 48% žáků ji považuje za nevhodnou, 46% reklamu považuje za vhodnou a 6% respondentů se nedokázalo rozhodnout.

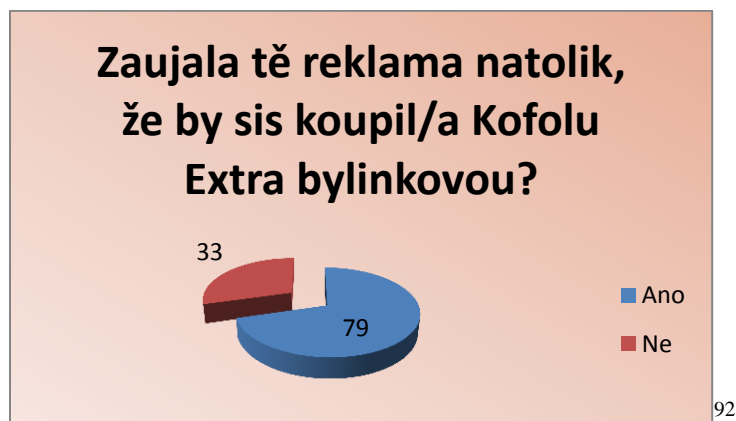
<sup>90</sup> PÍRIOVÁ, D. Vlastní dotazníkový průzkum. *Kofola Extra bylinková*, graf Myslíš si, že je reklamu vhodné vysílat běžně v TV?. 2013

4. Myslíš si, že příběh, který se v reklamě odehrál, se může stát i v realitě?



Ve čtvrté otázce nás zajímalo, zda příběh, který žáci v reklamě vidí, vnímají jako reálný nebo jestli jim přijde jako pouhý výmysl kreativců. Většina dotázaných, konkrétně 69%, shledává příběh jako reálný. Pouhým 31% se tato scéna jeví jako neskutečná. Nutno podotknout, že kladná odpověď žáků šla úměrně s jejich věkem, tedy že u respondentů devátých tříd byl podíl pozitivních odpovědí 95:5%, zatímco v sedmé třídě byl podíl 34:76% pro odpověď ne.

5. Zaujala tě reklama natolik, že by sis koupil/a Kofolu Extra bylinkovou?

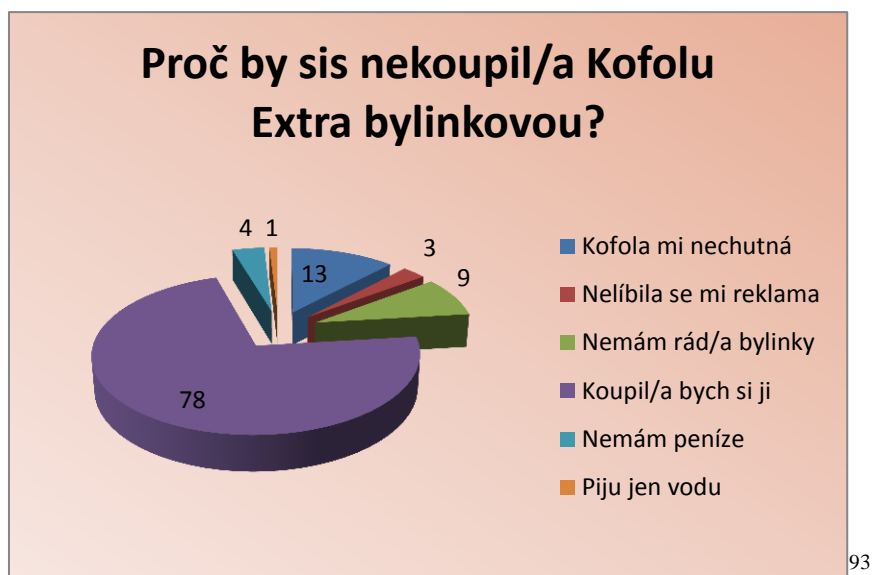


<sup>91</sup> PÍRIOVÁ, D. Vlastní dotazníkový průzkum. *Kofola Extra bylinková*, graf Myslíš si, že příběh, který se v reklamě odehrál, se může stát i v realitě?. 2013

<sup>92</sup> PÍRIOVÁ, D. Vlastní dotazníkový průzkum. *Kofola Extra bylinková*, graf Zaujala tě reklama natolik, že by sis koupil/a Kofolu Extra bylinkovou?. 2013

V další z našich uzavřených otázek nás zajímalo, zda se respondentům jeví reklama natolik přesvědčivá, že touží Kofolu Extra bylinkovou ochutnat. Pro odpověď Ano se rozhodlo 71% a pro Ne 29%.

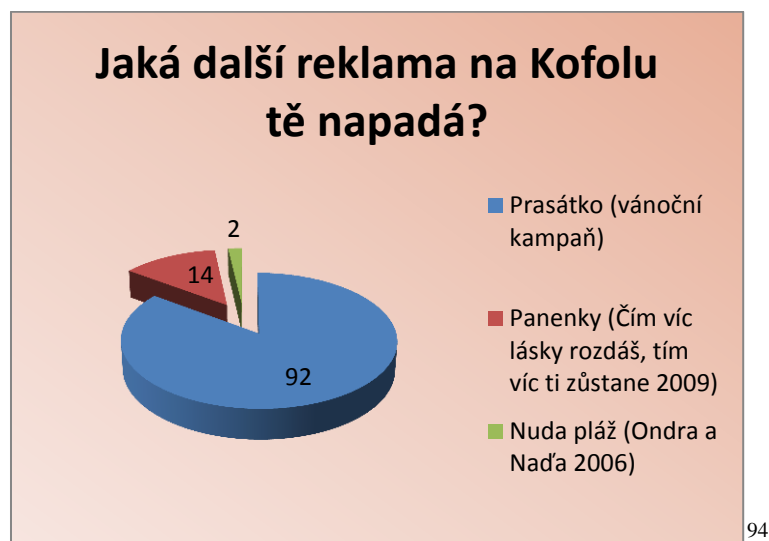
#### 6. Proč by sis nekoupil/a Kofolu Extra bylinkovou?



V šesté otázce jsme se pokoušeli zjistit důvod, proč by si žáci nápoj nekoupili. V otázce byla možnost vybrat předem nabídnutou odpověď či vyplnit vlastní možnost. Kofolu Extra bylinkovou by si na základě reklamního spotu koupilo 78% tázaných. Pro nás stěžejní odpověď a sice tu, že respondent by si produkt nekoupil z toho důvodu, že se mu nelíbí reklama, zvolilo pouhá 3%, nejzmiňovanější důvod byl ten, že žákům Kofola všeobecně nechutná a to ve 12%. Další nabízenou odpověď „Nemám rád/a bylinky“ zvolilo 8%, následovaly možnosti vlastních názorů. „Nemám peníze“ uvedly čtyři procenta a jedno procento uvedlo: „Piju jen vodu“.

<sup>93</sup> PÍRIOVÁ, D. Vlastní dotazníkový průzkum. *Kofola Extra bylinková*, graf Proč by sis nekoupil/a Kofolu Extra bylinkovou?. 2013

## 7. Jaká další reklama na Kofolu tě napadá?



Nejzmiňovanější reklamou byla jednoznačně reklama opakovaně používaná pro vánoční kampaň. Přímé citace jako „Bude mít ty dlouhý zahnutý rohy nahoru“ se objevovaly v 85 % dotazníků. Další kampaní, kterou uvedlo 13 % respondentů, byly Panenky, kampaň z roku 2009 se sloganem Čím víc lásky rozdáš, tím víc ti zůstane. A pouhá dvě procenta si vzpomněla na nuda pláž s Ondrou a Naďou z roku 2006.

## 8. Myslíš si, že reklama všeobecně ovlivňuje diváka?

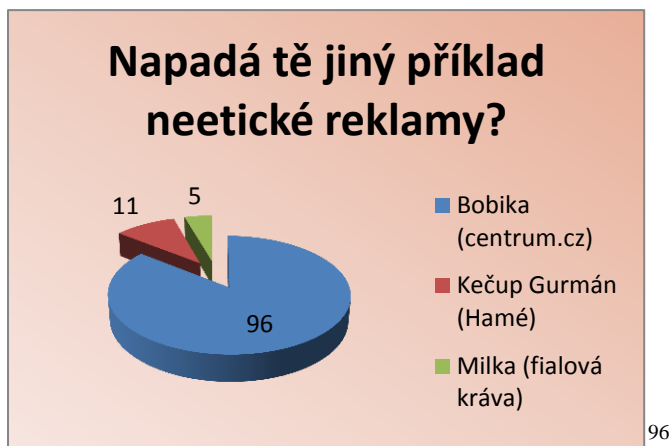


<sup>94</sup> PÍRIOVÁ, D. Vlastní dotazníkový průzkum. *Kofola Extra bylinková*, graf Jaká další reklama na Kofolu tě napadá?. 2013

<sup>95</sup> PÍRIOVÁ, D. Vlastní dotazníkový průzkum. *Kofola Extra bylinková*, graf Myslíš si, že reklama všeobecně ovlivňuje diváka?. 2013

Převážná většina dotazovaných, konkrétně 53% odpovědělo ano. Druhou nejčastější odpovědí bylo možnost „Trochu“, kterou zvolilo 26% respondentů. Téměř vyrovnaný počet hlasů měla možnost „Ne“ - 13% hlasů a „Zčásti“ s 9%.

### 9. Napadá tě jiný příklad neetické reklamy?



Tato otázka byla otevřená. Žáci mohli napsat cokoliv, po menší diskuzi, kterou tato otázka vyvolala, dali „společně“ dohromady tyto tři reklamy, které na ně působí jako neetické. Nejzmiňovanější byla reklama společnosti centrum.cz Bobika, kterou uvedlo 86% všech dotazovaných. 10% se nezdá příliš etická reklama společnosti Hamé, na kečup Gurmán, která v současnosti běží v TV. 4% uvedla čokoládu Milku a její „fialovou kravičku“.

### 10. Jaký námět ti v reklamě připadá nejméně etický?



<sup>96</sup> PÍRIOVÁ, D. Vlastní dotazníkový průzkum. *Kofola Extra bylinková*, graf Napadá tě jiný příklad neetické reklamy?. 2013

U této otázky nikdo nezvolil možnost vlastní volby a všichni vybrali z nabízených možností. Největší počet žáků a to 30% byl pro „Násilí“. Těsně za ním jsou „Drogy“ se 28% hlasů. „Sex“ se umístil jako třetí, jako neetický ho vidí 25% z dotazovaných žáků. 10% vybralo možnost „Nahota“, 5% „Tabák“ a poslední 2% respondentů zvolila „Alkohol“.

## 7.4 Vyhodnocení výsledků

Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit, jak žáci druhého stupně základní školy přistupují k etice v reklamě a jak vnímají konkrétní spot na Kofolu Extra bylinkovou.

Obě hypotézy, které jsme si určili, se potvrdily. Žáky reklama zaujala a v dotazníku valná většina uvedla, že se jim líbila, přičemž je nejvíc zaujal motiv žáka a učitelky. Zároveň uvedli, že daná reklama by je nijak neodradila od koupě nápoje.

---

<sup>97</sup> PÍRIOVÁ, D. Vlastní dotazníkový průzkum. *Kofola Extra bylinková*, graf Jaký námět ti v reklamě připadá nejméně etický?. 2013



## ZÁVĚR

Kofola- nealkoholický nápoj, který pili už naši rodiče, snad i prarodiče. Limonáda, která byla vyvinuta na podnět politické ideologie a jako snaha o odrazení vlivu ze západu. Zažila období, kdy už nikdo nevěřil, že se bude vyrábět další rok, načež pak desetiletí. Dnes má silnou pozici na nápojovém trhu a její reklamní kampaně jsou jedněmi z nezapamatovatelnějších a nejoblíbenějších vůbec. Dá se tedy říct, že skutečnost situace, český humor a nevtíravost jsou tím správným receptem na úspěch marketingové kampaně.

Má vliv na naše chování, má vliv na naše smysly a má vliv na naše názory. Samozřejmě mluvíme o reklamě, která je v dnešní době všudypřítomná. Za její realizací stojí skvěle promyšlená marketingová strategie a snaha mnoha lidí. I proto si možná někdy ani nevšimneme, že jsem pod jejím vlivem. Snaha zjistit, do jaké míry je tohle ovlivňování etické, byla jedním z cílů práce. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy z reklamní branže, zmíněna pro a proti reklamy, částečně proložené krátkými zamyšleními se. Praktická část předkládá názory z praxe, jak děti ze základní školy, tak odborníka na slovo vzatého, pana Ing. Jiřího Mikeše.

Vyvíjí reklamní průmysl tlak na myšlení člověka? Člověk není z marketingového pohledu člověkem, ale pouze spotřebitelem? A co děti, jako cílová skupina, ti nejmenší z nás, kteří nemají zkušenosti ani rozum, aby se mohli sami rozhodovat? Stávají se věci náhražkami citů? Můžeme být opravdu šťastní, díky tomu, že vlastníme produkt z reklamy? Řešením všech těchto otázek je, udržet si zdravý rozum. Lidé by měli více přemýšlet, uvědomit si, že se dívají na reklamu a ne na reálný příběh, kde informace mohou být zkreslené či neobjektivní. Důležitou roli hraje zcela určitě i mediální výchova, jak ze strany rodičů, tak i škol. Lidé jsou často v tomto oboru téměř nedotčení a tak reklamu vnímají pouze jako otravnou, příliš častou pauzu při vysílání jejich oblíbeného pořadu. Novodobá reklama by se dala přirovnat k počátkům filmu, lidé se také nejdříve báli, že lokomotiva sjede z plátna a srazí je. Časem jsme se film naučili chápat, uvědomili jsme si rozdíl mezi plátnem a realitou. Doufáme, že nejinak tomu bude i s reklamou a my si uvědomíme, že je pouhou fikcí, která se nás snaží vtáhnout do onoho idealizovaného světa.

V práci je také předloženo mnoho důkazů o tom, že reklama nemusí být jen obchodním sdělením, ve kterém vystupují stereotypní upravené ženy, zaznívají v nich stejně jednotvárné slogany a propagují čisticí prostředky na téměř jakýkoliv druh „šmouhy“. Reklama provází lidstvo téměř od jeho prvopočátků a stejně jako my, i ona se vyvíjí. Reklama se dnes využívá i k humánním účelům, dokáže upozornit na společenské problémy či vybudit zájem o aktuální témata. Průkopníkem v tomto oboru byl Oliviero Toscani. Fotograf společnosti Benetton, jehož fotografie téměř vždy vyvolaly celosvětovou diskuzi a stali se tématem doby, stejně jako námět, který na nich byl ztvárněn. V poslední době je v reklamě často viditelný umělecký, emocionální nebo dokumentární rozměr. Tuto cestu si zvolila i společnost Kofola, jejíž image stojí především na emocích- hlavně na lásce. Reklamní kampaně často čerpají z historie firmy. Přestože apeluje na emoce, lidem se vrývá do podvědomí postupně, mile, nenásilně a vtipně. Z nápoje, který se téměř přestal vyrábět, je dnes produkt, který Česká i Slovenská republika přijímá jako tradiční. Chlazená, točená Kofola v typické sklenici s ouškem, už neodmyslitelně patří k našemu létu. Zkrátka platí „když jí miluješ, není co řešit“.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých knižních zdrojů

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Nakladatelství Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3

BADEL, CH. *Tvůrci světových dějin. Od Antiky po Středověk*, Mladé letá 2002. ISBN 80-06-01238-5

VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama, Jak dělat reklamu*, 2., aktualizované a rozšířené vyd. GRADA Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2001-2

KŘÍŽEK, Z., I. CRHA. *Jak psát reklamní text*, 3., aktualizované a rozšířené vyd. GRADA Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2452-2

KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. GRADA Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3

SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. GRADA Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0422-6

VYSEKALOVÁ, J., R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*, 2., rozšířené a aktualizované vydání. GRADA Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1

VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. GRADA Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*, 3., Rozšířené a aktualizované vydání. GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. GRADA Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

KŘÍŽEK, Z., I. CRHA. *Jak psát reklamní text*, 2., výrazně rozšířené a přepracované vydání. GRADA Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0556-7

JURÁŠKOVÁ O., P. HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. GRADA Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7

KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management 12. vydání*. GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. GRADA Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Portál, Praha 2005. ISBN 80-7178-998-4

WINTER, F. *Právo a reklama*. Linde Praha, a.s., 1996. ISBN 80-7201-001-8

### **Seznam použitých časopisů**

VOPĚNKOVÁ, A., J. NÁDOBA. Kofola je český vtíp. *Forbes*. Listopad 2011. ISSN 1805-059X.

VOPĚNKOVÁ, A. Tajemství za miliony. *Forbes*. Listopad 2011. ISSN 1805-059X.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

Zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.) ze dne 9. února 1995 a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů v platném znění. Dostupné z <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

RADA PRO REKLAMU, Kodex reklamy, 2009. [online] [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

RADA PRO REKLAMU, *Rozhodnutí arbitrážní komise RPR*. Čj. 048/2011/STÍŽ. [online] [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

FACTUM. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.factum.cz>

HALEK. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.halek.info>

E15.CZ. [online]. [cit.2013-03-15]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/kofola-nasadila-dalsi-spot-o-lasce-tentokrat-ucitelky-a-zaka-714203>

SPOLEČNOST KOFOLA, A.S. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z:  
<http://www.firma.kofola.cz/21-profil-spolecnosti.html>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komunikační schéma .....	13
Obrázek 2: Reklamní cíle .....	14
Obrázek 3: Reklamní média .....	16
Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb .....	22
Obrázek 5: Komunikační strategie „push and pull“ .....	34

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Vzorový dotazník .....	I
Příloha B – Rozhodnutí arbitrážní komise RPR .....	II
Příloha C – Obrázky .....	III

# PŘÍLOHA A

## VZOROVÝ DOTAZNÍK

1. Líbila se ti reklama, kterou jsi právě viděl/a?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
2. Co tě v reklamě zaujalo nejvíc?
  - a) Žák snědl bylinky
  - b) Nápoj Kofola
  - c) Poměr učitelky a žáka
  - d) Vzhled učitelky
  - e) Jiná možnost- prosím uveď
  
3. Myslíš si, že je vhodné reklamu vysílat běžně v TV?
  - a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nevím
  
4. Myslíš si, že příběh, který se v reklamě odehrál, se může stát i v realitě?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
5. Zaujala tě reklama natolik, že by sis koupil/a Kofolu Extra bylinkovou?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
6. Proč by sis nekoupil/a Kofolu Extra bylinkovou?
  - a) Kofola mi nechutná



- b) Nelíbila se mi reklama
- c) Nemám rád/a bylinky
- d) Koupil/a bych si ji
- e) Jiná možnost- prosím uveď

7. Jaká další reklama na Kofolu tě napadá? (stručně popiš)

8. Myslíš si, že reklama všeobecně ovlivňuje diváka?

- a) Ano
- b) Zčásti
- c) Trochu
- d) Ne

9. Napadá tě jiný příklad neetické reklamy? Prosím uveď:

10. Jaký námět ti v reklamě připadá nejméně etický?

- a) Drogy
- b) Alkohol
- c) Sex
- d) Tabák
- e) Nahota
- f) Násilí
- g) Jiná možnost- prosím uveď

## PŘÍLOHA B

### ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 048/2011/STÍŽ

**Zadavatel:** Kofola a.s., Za Drahou 165/1, 794 01 Krnov-Pod Bezručovým vrchem

**Stěžovatel:** soukromé osoby  
(rovněž prostřednictvím Rady pro rozhlasové a televizní vysílání)

**Médium:** TV

**Stížnost:**

v reklamě mladá učitelka zkouší žáka, jeho provokativní chování ohodnotí známkou pět a vyzve jej k pohovoru po vyučování.

Stěžovatelé negativně hodnotí milostný poměr učitelky se žákem, považují jej za neetický a nemorální.

### **Rozhodnutí: stížnostem se vyhovuje – reklama je neetická**

**Odůvodnění:**

Členové nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamu se seznámili s obsahem stížností, se žádostí o stanovisko Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že jako zadavatel reklamy dlouhodobě buduje image značky Kofola na krátkých smysluplných příbězích zaměřených na mladší generaci spotřebitelů. Tyto příběhy se různým způsobem dotýkají či rozebírají jeden ze základních aspektů života – lásku, a to lásku nepodmíněnou, která existuje bez ohledu na vnější, případně nepříznivé okolnosti. Láska, která spojuje zdánlivě nespojitelné a je tou nejdůležitější věcí překonávající protiklady a protivenství. To vše s cílem prezentovat výrobek zadavatele jakožto nápoj, který s takovým ryze pozitivním aspektem života – nepodmíněnou láskou – souvisí. V souladu s uvedeným a se stejným cílem realizoval zadavatel také napadanou TV reklamu, která – podle zadavatele - se zřejmou mírou vtipu a reklamní nadsázky popisuje příběh jedné nepodmíněné lásky konkrétních, na první pohled dospělých jedinců.

Daná reklama není samoúčelná a běžný spotřebitel ji rozhodně nemůže vnímat jako reklamu jakýmkoliv způsobem pobuřující, nemravnou nebo dokonce schvalující neetické chování, protože nadsázka příběhu je zřejmá. Nosným motivem a smyslem reklamy je příběh lásky dvou konkrétních osob, přičemž z příběhu rozhodně nevyplývá a, ani nebylo jeho cílem, jakkoliv znevažovat pozici učitele a jeho autority (právě naopak, z úvodní scény je zřejmé, že i přes daný vztah učitelka hodnotí neznalost studenta zcela objektivně, ani student dané okolnosti nijak nezneužívá).

Zadavatel se tedy domnívá, že stěžovatelé hledají pouze formální důvody pro napadení reklamy bez zohlednění faktických okolností jejího příběhu, které jsou zřejmé. Všechny reklamní kampaně zadavatele, které jsou obecně spotřebiteli hodnoceny jako velmi populární a zábavné, mají za cíl prezentaci výrobku v kontextu smysluplných příběhů, jejichž nosným motivem je propagace jednoho z nejpozitivnějších aspektů lidského života, lásky mladých lidí, která překonává bariéry.

Z uvedených důvodů zadavatel usuzuje, že předmětná reklama není v rozporu s Kodexem reklamy a navrhuje, aby Rada pro reklamu, resp. její Arbitrážní komise,

rozhodla, že stížnost není důvodná a zamítá se, neboť předmětná reklama je v souladu s Kodexem reklamy.

Členové nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamu hlasováním většinově rozhodli, že stížnostem bude vyhověno. Reklama byla označena za neetickou.

Pojetí předmětné reklamy naráží jak na ustanovení článku 3.2 Kapitoly I., který stanoví, že „reklama musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli a společnosti“, tak s ustanovením článku 1, Kapitoly II., který stanoví, že „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média“.

Předmětná reklama zobrazuje jev, který může být vnímán jako obecně nepřijatelný a nezodpovědný.

Protest: ve smyslu článku 12 Jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise na svém příštím zasedání.

V Praze dne 21. prosince 2011

## PŘÍLOHA C

**Obrázek 1: Kofola Extra bylinková**



Zdroj: HEUREKA.CZ. [online]. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z:  
<http://limonady.heureka.cz/kofola-extra-bylinkova-1-5l-pet/galerie/>

**Obrázek 2: Jannis Samaras**



Zdroj: EKONOMIKA.IDNES.CZ. [online]. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z:  
[http://ekonomika.idnes.cz/cenu-podnikatel-roku-vyhral-jannis-samaras-spolumajitel-kofoly-p8o-/ekonomika.aspx?c=A120215\\_202949\\_ekonomika\\_brm](http://ekonomika.idnes.cz/cenu-podnikatel-roku-vyhral-jannis-samaras-spolumajitel-kofoly-p8o-/ekonomika.aspx?c=A120215_202949_ekonomika_brm)

**Obrázek 3: Ing. Jiří Mikeš**



Zdroj: ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. [online]. [cit. 2013-03-27].

Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/clanek/detail/101/clenove-prezidia-cms>

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Denisa Píriová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: prezenční studium**

**Název práce: Etika reklamní kampaně na příkladu Kofola Extra bylinková**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 59**

**Celkový počet stran příloh: 6**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 16**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 7**

**Počet ostatních zdrojů: 1**

**Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš**