

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2010–2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kateřina Kovaříková

Vývoj reklamy po roce 1990

Praha 2014

Vedoucí bakalářské/diplomové práce:

Mgr. Libor Svoboda, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL TIME STUDIES

2010-2014

BACHELOR THESIS

Kateřina Kovařiková

The development of advertising after 1990

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Libor Svoboda, Ph.D.

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 14.3.2014

Kateřina Kovaříková

Poděkování

Ráda bych poděkovala za vedení bakalářské práce a odbornou pomoc při jejím zpracování panu Mgr. Liboru Svobodovi. Za jeho trpělivost a vytrvalost. A všem, kteří mi i nevědomky dávali užitečné rady, nápady a cenné informace.

Anotace

Bakalářská práce vysvětluje vývoj reklamy, její vývoj po roce 1990 až po současnost. Rozebírá psychologii působení reklamy a marketingové strategie firem. Seznamuje nás s novými trendy. Především marketingem virálním ,který je šířený pomocí sociálních sítí a world of mouth. Dále se zabývá rozbohem marketingových strategií všech operátorů na českém telekomunikačním trhu. Práce zpracovává teoretické poznatky odborné literatury a provádí rozbor reklamních kampaní.

Klíčová slova

buzzmarketing, Český novodobý marketing, internet, marketing, marketingová komunikace, mobilní marketing, sociální média, sociální sítě, viral marketing

Annotation

This bachelor thesis explains the evolution of marketing, and its evolving after year 1990 till the present. Analyzing psychological influence of advertisement and marketing strategy of the companies. It acquaints us with new trends. First of all, viral marketing which is distributed through social networks and word of mouth. It also deals with the analysis of the marketing strategies of the Czech telecommunications market. This work processes theoretical knowledge of professional literature and analyzed in advertising campaigns.

Key words

buzz marketing, Czech modern marketing, internet marketing, marketing communications, mobile marketing, social media, social networking, viral marketing

OBSAH

1	ÚVOD	- 9 -
2	HISTORIE REKLAMY	- 11 -
2.1	Charakteristika reklamy	- 12 -
2.2	Cíl reklamy	- 13 -
2.3	Právo v médiích	- 13 -
2.4	Reklamní agentury	- 14 -
3	POČÁTKY MASMÉDIÍ	- 16 -
3.1	Charakteristika masmédií	- 16 -
3.2	Rozhlas	- 18 -
3.3	Televize.....	- 18 -
3.4	Internet.....	- 20 -
5	PSYCHOLOGIE REKLAMY	- 22 -
4.1	Model AIDA.....	- 23 -
4.2	Maslowova pyramida potřeb	- 23 -
4.3	Zrakové vnímání	- 25 -
4.4	Zvukové vnímání	- 26 -
4.5	Barvy.....	- 26 -
4.6	Erotika.....	- 27 -
4.7	Humor	- 28 -
4.8	Značkománe.....	- 28 -
6	TRENDY V REKLAMĚ	- 30 -
5.1	Event marketing.....	- 30 -
5.2	Produkt placement	- 31 -
5.3	Buzzmarketing	- 31 -
5.4	Sociální sítě.....	- 33 -
7.1.1	Friendster.....	- 34 -
7.1.2	LinkedIn	- 35 -
7.1.3	MySpace.....	- 35 -
7.1.4	Facebook	- 36 -
5.5	Další používané sociální sítě v ČR.....	- 37 -
7	TRENDY 90 LET	- 38 -
6.1	Nejznámější reklamy 90 let	- 38 -

6.2 Teleshopping	- 39 -
8 HISTORIE MOBILNÍCH OPERÁTORŮ V ČECHÁCH	- 40 -
2 - 41 -	
7.1 Marketingové kampaně mobilních operátorů.....	- 41 -
7.1.1 Oskar / Vodafone	- 41 -
7.1.2 Paegas / T-Mobile	- 44 -
7.1.3 Eurotel / O ₂	- 47 -
9 ZÁVĚR	- 49 -

1 ÚVOD

Marketing je oblastí, která se velmi rychle vyvíjí díky rozvoji technologií. V posledních 25 letech marketing zažívá obrovskou expanzi. Za toto období jsme se dostali od tradičních novinových reklam až do fáze, kdy jsou firmy schopné vám prostřednictvím internetu v mobilním telefonu učinit nabídku právě ve chvíli, kdy se nacházíte v okruhu jejich obchodu. Technologie, a to především internet jako základní stavební kámen nového marketingu, nabízí marketérům takřka neomezené možnosti. V dnešní době je možný velmi přesný targeting na zákazníka pomocí sociálních sítí, GPS a dalších technologií. Je tedy dnes nemožné využívat stejné marketingové postupy jako před pouhými pěti lety. Potenciální zákazníci dnes již velmi rychle odhalí reklamu a nevěnují jí pozornost, proto je nutné neustále přicházet s novými nápady. Ráda bych objasnila nové internetové trendy v marketingu, jako je virální marketing, který v českých končinách funguje velmi dobře, protože jsme národ, kterému je blízký humor. Tento fakt využívají zejména čeští operátoři.

Dále bych ráda osvětlila marketing pomocí sociálních sítí, protože velká většina jejich uživatelů vůbec nevnímá prostředí sociálních sítí jako marketingový nástroj. Například největší sociální síť západního světa Facebook žíví pouze reklama. Díky neopatrnosti uživatelů, kteří nedbají na svoje soukromí, má tato síť neuvěřitelnou přesnost targetingu na zákazníka. Málkomu z uživatelů přijde divné, že se jim zobrazují jen reklamy, které se opravdu týkají jejich zájmů, mají návaznost na místo jejich současného pobytu nebo na to, zdali jsou zadaní či nezadaní.

V této práci byla vymezena následující hypotéza:

Při správném použití marketingových nástrojů internetu můžeme dosáhnout marketingové kampaně, která se po počáteční investici bude šířit sama a bezplatně.

Toto téma jsem si vybrala z důvodu neustálého rozvoje a nedostatečné pospolitosti informací zaměřených především na Českou republiku. Ráda bych učinila shrnutí reklamy jako celku a zaměřila se na internetové kampaně na českém území od rozšíření a rozvoje využívání internetu.

V závěru práce provedu rozbor konkurenčního boje mezi českými telefonními operátory, který jako jeden z prvních obsahoval virální marketing se zaměřením na internet. Tyto kampaně zaregistrovala valná většina občanů a přijala je velmi pozitivně. Proto je toto z mého pohledu velmi důležitý milník novodobého českého marketingu, který zasáhl většinu českého národa, aniž by byl prvoplánově vnímán jako reklama.

2 HISTORIE REKLAMY

„Historie reklamy se vztahuje ke zmíenkám o prvních civilizacích. Původně reklama existovala jen v ústní podobě, a to na tržištích. Trhovci přes sebe pokřikovali a vychvalovali své zboží. Možná i proto se tomu začalo říkat reklama (latinsky *reklamare*, křičeti).“¹ Za první inzerát ale považujeme 3000 let starý papyrus uložený v Britském muzeu požadující navrácení uprchlého otroka. Řekla bych, že největší průlom v reklamě způsobili (a v některých zemích stále působí) vyvolávači na tržištích. Ti a postupné přibývání firemních štítů stačilo až do 19. století.

Nástup průmyslu na venkov vyhnal vesničany - samozásobitele na trh, kde je ohromil výběr zboží. Tito zákazníci museli být ale nejprve informováni, aby mohli využít výhod trhu. Přirozený obchodní duch se projevil ve Spojených státech. Jen třináct států bylo získáno válkou, ostatní státy byly získány vyjednáváním a koupí.

Ve Spojených státech bylo také objeveno i tajemství rychlé informace - novin. Tehdy vznikl The New York Sun. Noviny oslovovaly masy lidí a právě to obchodníci potřebovali. To už se dostáváme do 20. století, století reklamy, ve kterém se můžeme podívat nad tím, jak lidé mohli dýchat, než byl objeven kyslík, ale i nad tím, jak jen mohli lidé obchodovat, než byla vynalezena reklama. Lidé věřili, že vstupují do nového věku, ve kterém je možné cokoli. Skutečně se zdálo, že lidský potenciál nemá hranice. Věda už měla na dosah vakcínu proti obrně, atomová energie se začínala využívat k výrobě elektřiny, byla objevena struktura DNA.²

Během příštích dvou desetiletí se reklamní průmysl rozmohl takovým způsobem, že začaly vznikat první zákony regulující toto odvětví. Po období občanské války začalo období hromadné průmyslové dopravy. Vznikla železnice a ta usnadnila přepravu zboží a možnost zásobování. Bylo nutné, aby zákazníci výrobek chtěli. Proto musel mít výrobek název a logo. „V roce 1886 je v Atlantě představen Dr. Johnem S. Pembertonem nápoj Coca-Cola. Originální logo z rozevlátých písmen, jehož autorem je Pembertonův účetní Frank Robinson, se postupně stává jedním z nejvýznamnějších reklamních fenoménů. Od roku 1893, kdy byla Coca-Cola zaregistrovaná jako obchodní známka, bylo k propagačním účelům použito nespočetněkrát a jeho sláva přetrvávala až dodnes. Další významnou událostí, která měla vliv na zdokonalování reklam, bylo zaměření se na cílovou skupinu. Nathan Fowler

¹ ANONYME.[online].[2014-3-1]. Dostupné z www.anonyme.cz/clanky/historie-reklamy/.

² ZEMAN,J. Ve spárech reklamy, s. 11-13. Praha :Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X.

doporučil všem výrobcům, aby své reklamy zaměřili na nás ženy, protože jsme to právě my, které stojíme za většinou nákupů. Postupem času se velmi rozšířilo rozhlasové a následně i televizní vysílání. S tím souvisela možnost oslovit reklamním sdělením tisíce lidí najednou. Mezi prvními reklamními spoty se objevily prostředky osobní hygieny jako hygienické vložky, tampony a dětské pleny. V dnešní době představuje televize nejvýznamnější reklamní medium.“³

2.1 Charakteristika reklamy

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že se jedná o neosobní, většinou placené sdělování informací. Jeho základem je přesvědčování o produktech, službách nebo myšlenkách ztotožněných s jejich producentem, poskytovatelem atd. prostřednictvím různých médií. Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil.

„Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, přesvědčení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavbu, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“⁴

Reklama ve své podstatě nemůže jinak než reflektovat a zároveň spoluvytvářet aktuální hodnoty společenského vývoje. Reklama je jako každý výsledek lidské činnosti buď dobrá, nebo špatná. Mnozí reklamní pracovníci říkají, že reklama, která neprodává, není dobrá. Je tady opravdu především proto, aby pomohla prodávat produkt.

Současná reklama čerpá z nejrůznějších vědních oborů a používá nejmodernějších technických prostředků, aby dosáhla svého. Reklamní sdělení bývá zpravidla velmi prosté, je to zdánlivě paradoxní: složité a náročné výzkumy trhu, poradenství psychologů, ekonomů, mediální plánování, tisíce hodin kreativních pracovníků, pretesty, desítky a stovky zamítnutých sloganů, grafických návrhů,

³ KŘÍŽ, R. Internetová reklama.[online] Brno, 2001. [cit. 2014-3-1] s. 7-8. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Vedoucí diplomové práce: PhDr. Helena Pavlíčková. Dostupné z: <http://www.kriz.us/download/ireklama.pdf>.

⁴ RADA PRO REKLAMU, Kodex reklamy, 2009.

scénářů, hodiny a hodiny práce na počítačích s náročnými a drahými grafickými programy, předtisková příprava, polygrafická výroba, práce filmových a televizních štábů....to všechno nakonec vyústí třeba v takovéto sdělení: „Když ji miluješ, není co řešit.“

2.2 Cíl reklamy

Cíl reklamy jsme ve zkratce my všichni. Jen se každý řadíme do jiné cílové skupiny podle našeho věku, bydliště, požadavků a dalších a dalších kritérií, která zjišťují marketingoví odborníci. Cílová skupina je skupina lidí, na kterou se chce určitá reklama zaměřit, reklama nemůže účinně zasáhnout všechny z nás. Příjemce sdělení v rámci komunikačního procesu podstatně ovlivňuje jeho průběh a účinky.

„Dobrá reklama může využívat emoce, humor, prvotřídní techniky, ale může také kombinovat všechny tyto prvky. Nejlepší reklama však stojí obvykle na tom, co tvůrci nazývají „velký nápad“.“⁵ Já bych chtěla ukázat celý nápad reklam na firmě Vodafone (původně Oskar). Jejich cílové skupiny jsou lidé, kteří používají mobilní telefony, od firem až po jednotlivce. Tedy většina naší populace.

Obrazně řečeno je tedy cílem reklamy získat nové potenciální uživatele, znovu získat uživatele staré, získat uživatele konkurenčních firem, udržet a, řekla bych, znovu nabudit stávající uživatele.

2.3 Právo v médiích

Jako stát máme svoji kulturu a politický systém, proto stát může zakazovat různé výrobky. Jedná se o důvody morální nebo náboženské. Tato omezení se stávají součástí legislativy, díky které poté dochází ke státní regulaci reklamy.

„Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Zabývá se posuzováním stížností na reklamy v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální

⁵ SEWELLOVÁ,S. Umíte dělat reklamu? ,s. 11. Praha: Svoboda, 1994. ISBN 80-205-0423-0.

*produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu.*⁶ .

Jeden z prvních zákonů týkajících se reklamy byl vydán v roce 1989, týkal se ochrany před alkoholismem a jinými toxikomaniemi a zakazoval propagovat používání alkoholických nápojů, užívání jiných návykových látek a kouření. Později byl přijat zákon, který povolil tabákovou reklamu pod podmínkou uvádění množství dehtu a nikotinu v propagovaném výrobku. Tento zákon přišel s problémy pro reklamy právě na tabákové výrobky, na léky a reklamy zaměřené na děti. Následoval zákon o regulaci reklamy přijatý naším parlamentem 10. února 1995 a Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Oba tyto zákony v praxi přes všechny problémy fungují.

*„Mediální produkty nejsou samoučelné, vyrábějí se nejčastěji proto, aby byly rozmnožovány, rozšiřovány, vysílány, provozovány, předváděny nebo jinak uváděny na veřejnost. Objednatel chce mít právo nakládat s hotovým produktem podle vlastního uvážení. Mediální produkce je tak neoddělitelně spojena s právními otázkami. V centru „mediálního práva“ je autorské právo.“*⁷ Problém autorského práva se objevil v roce 2000, posílil postavení uživatelů děl a smluvní volnost jejich vztahů s autory. Díky němu se můžeme proti médiím a některým jejich lžím postavit. Vzpomeňme si na některé mediální kauzy posledních let.

2.4 Reklamní agentury

Reklamní agentury produkují kreativní koncepty a materiály, jako jsou televizní reklamy, tiskové reklamy, rozhlasové spoty a další. Zajišťují veškeré aktivity spojené s reklamou. Agenturníci jsou součástí celého vytváření projektu při jeho přípravě i realizaci.

Agentury vznikaly na začátku 19. století. První byla založena v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi v roce 1927. (Nejúspěšnější mezinárodní reklamní agentura Young & Rubicam přišla do ČR v roce 1989. I dnes patří ke špičkám na trhu a to letos slaví své 90. výročí.) Pracovníci reklam využívali mnoho technických prostředků, nejvíce se rozšířila inzerce a poté výroba plakátů. Jedny z prvních inzerátů

⁶ RADA PRO REKLAMU.[online] 2005. [cit. 2014-3-2] dostupné z: <http://rpr.cz/cz/profil.php>.

⁷ SCHELLMANN,B., GAIDA,P., GLASER,M., KEGEL, T., Média, základní pojmy, návrhy, výroba., Úvod do praxe, s. 441. Europa sobotáles: 2002, ISBN 80-86706-06-0.

byly tištěny na zvláštních listech, ale během krátké doby se staly součástí novin a časopisů. S postupným rozvojem obchodu se pozornost začala věnovat výkladním skříním. Pro reklamu bylo postupně využíváno vše, štíty domů, poštovní známky, pouliční lampy a největší boom nastal s objevením neonů. Tehdy přišla na svět nová éra světelné reklamy.

Rychlý rozvoj reklamy přišel po roce 1989, objevily se stovky reklamních agentur. Vznikaly také instituce a organizace, které se o aktivity v oblasti marketingových komunikací u nás starají. Je to Asociace reklamních agentur (ARA), Asociace českých reklamních agentur (AČRA), Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA), Rada pro reklamu (RPR), Unie vydavatelů (UVDT), České sdružení pro značkové výrobky (ČSVZ), Kancelář ověřování nákladů tisku (ABC ČR) a další. Velmi důležitá je činnost arbitrážní komise Rady pro reklamu, která spolu s evropskými normami zajišťuje samoregulaci reklamy.

Později nefungovaly reklamní agentury jen jako full-service, ale začaly se specializovat na mediální agentury, PR agentury, agentury na ochutnávky, promo akce, koncerty a další.⁸

⁸ VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy, s. 28-29. Praha :Grada publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X.

3 POČÁTKY MASMÉDIÍ

Za základní média můžeme považovat přirozený jazyk a prostředky neverbální komunikace. Jejich užití je ale velmi omezené - hlasem se dovoláme jen do určité vzdálenosti a každé sdělení zaniká chvilku poté, co je vysloveno. Člověk se snažil najít způsob, jak předat sdělení dál a uchovat je i pro ty, kteří s ním nejsou, nebo těm, kteří ještě nežijí. Začal tedy mávat větvemi, vysílal kouřové signály a kreslil obrázky. Postupem času vytvořil písmo. Písmo člověku umožnilo data zachovat, přenášet z místa na místo, ale i archivovat.

Prostorové a časové překážky později překonaly vynálezy jako telefon a telegraf. Ale ani to člověku nestačilo. Sílila potřeba mít přehled nad tím, co se děje ve vzdálenějších místech, mít přehled o obchodech, politice. Největší rozmach ve sdělovacích prostředcích byl podle mého názoru po vynálezu Guttenbergova knihtisku roku 1450. Tento převratný vynález položil základy pro hromadné vydávání novin. S rozvojem pošty a tiskařské techniky se tato média vyvinula ve skutečně masové prostředky komunikace a stala se masovými médii.

Další převratná věc, která člověku nestačila. Přišly na scénu prostředky sloužící k podpoře interpersonální komunikace a prostředky zajišťující šíření veřejnosti. Tyto dvě možnosti zahrnuje právě komunikace na internetu (email, facebook, skype, twitter). Síťová média ovlivňují náš život, ať chceme nebo ne. Díky masovým médiím se mění náš život, jeho rytmus a zvyky. Masová média vytvářejí celou společnost, její politiku, ekonomiku a formují kulturní život společnosti.⁹

3.1 Charakteristika masmédií

Média nebo masmédia jsou komunikační prostředky, které má člověk k dispozici, aby mohl navázat komunikaci s druhými lidmi, se světem nebo i sám se sebou.¹⁰ Masmédia jsou ale zdrojem moci, jsou potenciálním prostředkem ovládnutí, vlivu a prosazování. Média dávají informace a zprostředkují je publiku bez ohledu na národ, věk, pohlaví nebo vyznání.

⁹ JIRÁK J., PAVLIČIKOVÁ H. Média pod lupou: Médiaální výchova jako téma celoživotního vzdělávání. s. 18-19. Praha: 2013. ISBN 978-80-87415-70-2. Dostupné z:

http://www.mediapodlupou.cz/pdf/media_pod_lupou_publicace.pdf.

¹⁰ Tamtéž. s. 19.

„Masmédia nenápadně přizpůsobují člověka požadavkům systému, a to tak, že potlačují kritické individuální myšlení. Přinášejí rozptýlení a navozují uvolnění, potěšení a spotřebu a vytvářejí tak falešné potřeby.“¹¹

2.2 Tisk

Po vynálezu knihtisku začaly mezi tisková média patřit knihy, vyhlášky, noviny, časopisy, plakáty, letáky a podobně. Postupně se objevovaly v tomto pořadí. Periodický tisk je tedy nejstarší a byl také dlouhou dobu jediný prostředek hromadného působení. Reklama se připletla k tisku hned v začátcích. V závěru jednotlivých novin byly připojeny inzeráty, tato část byla věnována službám a obchodu. Brzy inzerenti pochopili, že nestačí jen slova, ale i nějaký nápad. Později se v novinách začaly objevovat obrázky. K propagaci zboží nesloužila jen inzerce. Po nápaditých inzercích se do novin psaly povídky, básně a fejetony. A to už byl jen malý krůček k reklamním sloganům, které známe dnes.

V současné době je většina médií vydávána v elektronické podobě. Jsou sice omezená připojením na internet, ale zato jsou aktualizována i několikrát denně. Nyní je tisk nezbytnou součástí reklamních kampaní.

¹¹ ČERNÁ, L. Masmédia. [online] Brno, 2003. [cit. 2013-03-1] Seminární práce. Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Kabinet knihovnictví. Dostupné z: www.phil.muni.cz/~lcerna/Masmedia.pdf.

3.2 Rozhlas

Rozhlas je nejstarší elektronické médium. Jedno z prvních rozhlasových vysílání proběhlo na začátku dvacátého století. Pravidelné vysílání, jako máme dnes, bylo zahájeno ve Spojených státech v roce 1920 a u nás roku 1923 (vysílalo se z provizorního vojenského stanu na Národní třídě. Dříve byl rozhlas enormní. Dnes už je rozhlas vedlejším médiem. Lidé ale při jeho poslechu tráví skoro stejně času jako při sledování televize.

Výhoda rádia je jeho možnost aktuálně informovat a jeho mobilnost. Je také cenově dostupné, inzerce v rádiu je mnohem levnější než v televizi nebo tisku a je mnohem rychlejší, myslím tím způsob jejího vytvoření.

Nevýhoda rozhlasových reklam je chybějící obrazové sdělení, což z rozhlasu nedělá nejsilnější nástroj marketingových kampaní. To, že reklama v rozhlase pracuje jen se zvukem, ale není slabina. Důležité je vytvořit takový kontrast, aby vzbudil pozornost a upoutal posluchače. Rozhlas je využíván nejvíce ráno mezi 6.00 a 8.00, přes den jeho využití klesá. Zvýšení je patrné kolem poledne a v odpoledních hodinách, kdy se lidé vrací z práce. Večer poslechovost rádia klesá na absolutní minimum díky konkurenci televize.¹²

3.3 Televize

„Televize zaujímá ve světě médií klíčové postavení: je neodmyslitelná od každodenního života lidí, její publicistické a společenské působení je zcela mimořádné. Žádná jiná technika neovlivňuje tak dalekosáhle náš život, jako právě televizor. T televize je fenomén, který vstupuje do všech oblastí života společnosti.“¹³

„K prvnímu televiznímu vysílání prostřednictvím telefonní linky mezi Londýnem a Glasgowem došlo již v roce 1927. O rok později byl televizní signál přenesen s pomocí rádiových vln z Londýna až do New Yorku. V roce 1930 byl s obrazem přenesen také zvuk.“

O televize a příjem vysílání byl velký zájem, na konci roku 1947 se zvýšil počet majitelů televizí v USA údajně až na milion! V roce 1948 byl ve Spojených státech

¹² SCHELLMAN, B., GAIDA, P., GLASER, M., KEGEL, T., Média, základní pojmy, návrhy, výroba., Úvod do praxe, s. 45-50. Europa sobotáles: 2002, ISBN 80-86706-06-0.

¹³ Tamtéž s. 51-52.

poprvé zaveden systém kabelové televize.

O dva roky později bylo zahájeno první komerční barevné vysílání. U nás v Evropě začalo o pár let později, ale přesto jsme se dočkali. Pohodlí televize ještě zvýšil vynález prvního dálkového ovládání v roce 1956. V roce 1972 bylo oznámeno, že polovina televizních přijímačů na světě dokáže přijímat barevné vysílání, a poprvé se více mluví o digitálních televizích.

S tím přišla i televize jako veřejné médium, které má příjem z veřejných peněz, má právně definovatelný rozsah a povinnosti. Jako první u nás to byla Česká televize. Televizní vysílání je tedy pravdivé, vyvážené a objektivní. Má jasně daná pravidla, podle kterých se musí řídit. Reklamy ve veřejnoprávních televizích jsou tedy omezené.

Naopak soukromé televizní stanice, jako Prima a TV Nova, se objevily v roce 1994. Otevřely se dveře pro nový svět. Diváci mohli sledovat americké seriály a nové reklamy.

Devadesátá léta jsou významná i pro nepřátele velkých televizních beden. Hybrid plazmové televize představila v roce 1992 společnost Fujitsu a roku 1994 začal společný projekt firem Panasonic a Plasmaco. První plazmová televize na trhu pocházela od společnosti Fujitsu a začala se prodávat v roce 1996.

A následovalo další a další zdokonalování televizí od nahrávání, set-top boxů, hdtv až po 3D tv, Blu-ray a podobně.

Televize jsou větší, tenčí a nenutí nás, abychom spoléhali jen na obsah, který servírují jednotlivé televizní stanice. Jsou plné multimediálních funkcí, mohou přehrávat hudbu, filmy uložené na discích, komunikují s internetem, lze je připojit do domácí počítačové sítě. Všichni máme na výběr.¹⁴

¹⁴ VTM. [online].[2014-3-1]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-její-historie>.

3.4 Internet

„Internet je globální počítačová síť, která propojuje obrovské množství počítačů a umožňuje přenášet informace z jednoho počítače do druhého. Pro mnoho uživatelů je ale internet především elektronická pošta (e-mail), která dnes již téměř úplně nahradila klasické poštovní služby pro posílání dopisů nebo jiných písemných zásilek. Elektronická pošta je nejpoužívanější služba na internetu. Díky webu mají dnes miliony lidí přístup k informacím. Zatímco dříve byl člověk odkázaný jen na knihovny, encyklopedie, nebo, co se týče zpráv, na noviny a televizi, dnes je možné doslova cokoliv najít na webu. Tento přístup k informacím mění celosvětově společnost.“¹⁵

Historie internetu sahá až do roku 1960. V té době se nejedná o malé počítače, ale velké, na které byly potřeba i samostatné místnosti. V té době byla potřeba přenášet data z jednoho počítače do druhého. Jednalo se o armádní síť ARPAnet, jejím úkolem bylo propojit počítače mezi sebou tak, aby se nepřerušilo spojení, kdyby byl nějaký z počítačů zničen. Postupně se na počítače připojily univerzity a výzkumná pracoviště. Pohodlí zasílání důležitých informací bylo na prvním místě.

Zlomovým okamžikem v historii internetu byl rok 1989. Tehdy byl vytvořen programový komplet nazvaný web. Web se bleskurychle rozšířil po celé síti díky své kvalitě a jednoduchosti. V roce 1994 se z univerzitní sítě stala síť veřejná, komerční. Dochází k velkým změnám. Začaly se objevovat první služby jako elektronická pošta, videohovory a video konference. Rozšířila se diskusní fóra, blogy a první sociální sítě a samozřejmě internetová reklama.

Jako první s internetovou reklamou přišla právnícká firma Canter&Siegel. Šlo jim o získání nových klientů, a proto do diskusních skupin poslali přibližně 7000 zpráv o jejich právnických službách. Ohlas byl neskutečný. Firma získala mnoho nových klientů, ale server, na kterém měli e-mailovou schránku, se několikrát zhroutil. Lidé si začali stěžovat do takové míry, že o firmě vyšel v tiskových médiích negativní titulní článek. Ve stopách právnícké firmy ale pokračovali další a další až vznikly internetové reklamy, které známe dnes.

Výhodou internetové reklamy je rychlost. Umístění reklamních textů nebo obrazů je okamžité, navíc internetová síť je neomezená. Další významné plus v internetových médiích je zpětná vazba. Naopak nevýhodou reklam na internetu je jejich omezování. Servery mají velmi často ochranné brány na svých stránkách

¹⁵ CO JE INTERNET?. [online].[2014-3-1]. Dostupné z: <http://www.imip.cz/>.

a reklama se přes ně nedostane.¹⁶

¹⁶ KŘÍŽ, R. Internetová reklama.[online] Brno, 2001. [cit. 2014-3-1] s. 10-12. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Vedoucí diplomové práce: PhDr. Helena Pavlíčková.Dostupné z: <http://www.kriz.us/download/ireklama.pdf>.

4 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Naše životy, jednání a činy ovlivňují typické zvyky, které velmi neradi opouštíme nebo měníme. Ale za některých okolností vše dokážeme změnit. Naše rozhodování ovlivňují určité informační signály, které nás zasáhnou a vyvolají v nás ten správný dojem. Aby byl dojem vyvolán, musí být informační signál zachycen našimi smysly a zpracován. A právě profesionálové z reklamních agentur přesně vědí, kde, jak a čím nás zasáhnou.

S reklamou se setkáváme prakticky všude, každý den nám někdo něco nabízí a podsouvá. Pokud nikdo nereaguje, vysílané signály se mění, jsou větší, delší, mají jiný obal anebo využijí módního trendu.¹⁷

Ze začátku se zkoumala především intenzita vyvolání pozornosti, což vedlo k velmi nápadným propagačním prostředkům. Nejčastěji se používaly sexuální motivy, které jednoznačně pozornost přitahovaly. V tomto období vznikla známá poučka AIDA, o které se zmiňují v další kapitole. Ve zkratce se jedná o maximální pozornost.

Ve třicátých letech se objevily výzkumy vnímání lidí na jejich poznání produktů v praxi, na jejich emotivní působení a na její následný nákup. V období vychází jedny z prvních knih o psychologii v reklamě.

Šedesátá léta se zaměřila na propagaci. Navázalo se na model AIDA a formulovalo se komunikační působení propagace, které svědčilo o komplexnějším přístupu k problematice propagace a o tom, jakou má souvislost s ekonomikou a společností.

Dnes je psychologie základním kamenem reklamy. Díky jejím výzkumům lze zjistit cílové skupiny i to, jak cílovou skupinu oslovit. Cílem je porozumět spotřebiteli a dění ve společnosti a následně jej ovlivnit.¹⁸

¹⁷ ZEMAN, J. Ve spárech reklamy, s. 21-23. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X.

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy, s. 29-33. Praha: Grada publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X.

4.1 Model AIDA

Reklama existuje již po staletí, to neznámá, že každá reklama je dobrá. Ne všechny reklamy prodají reklamní výrobek nebo službu. V dnešní době je trh přesycen a je tedy umění vytvořit dobrou reklamu, která bude mít i úspěch. Koncem devatenáctého století vznikla dnes velmi populární poučka AIDA. Zkratka anglických slov:

A (attention) – pozornost - reklama nás musí zaujmout. Může se jednat o zvukový nebo barevný efekt, ale musí v nás zanechat pocit úžasu. Na výběr je mnoho, od ověřené zvukové gradace po nádhernou dívku nebo svalnatého chlapce. Pozor ale na zevšednění používaných efektů. Důležitá je kreativita.

I (interest) - zájem - vyvolání zájmu o náš produkt. Jedna z nejtěžších věcí reklamy. Než potenciální klient nabízený produkt či službu koupí, porovnává s konkurencí, která je v dnešní době obrovská.

D (desire, desions) - touha a rozhodnutí. Reklama musí vyvolat nejen touhu, ale i rozhodnutí pro propagovaný produkt. Velmi dobře zachycená touha a rozhodnutí byla ve volební kampani Hnutí Ano. „Aby se za nás děti nestyděly.“ „Umíme dát lidem práci“. Jako poměrně nová strana těmito slogany zasáhla mnoho voličů a při letošních volbách byla strana velice úspěšná.

A (action) - akce - Fáze realizace diváka koupit produkt, službu...

Model AIDA navazuje na starší model LSB (look-stay-buy). AIDA je stále nejpoužívanějším modelem pro vytvoření reklamy, ale vývojem se stále zdokonaluje a přibývá i zdůraznění na zapamatování určitého produktu a spokojenost zákazníka.

4.2 Maslowova pyramida potřeb

Reklama nás musí přesvědčit, abychom si vytvořili touhu k určitému produktu. Touha je tedy spojena s motivací, jak nás dostat k tomu, abychom si výrobek koupili. A je to právě motivace, která nás vede k uspokojení našich potřeb. Pochopit zákazníka by měl umět každý dobrý obchodník. K analýze se právě proto využívá Maslowova pyramida potřeb.

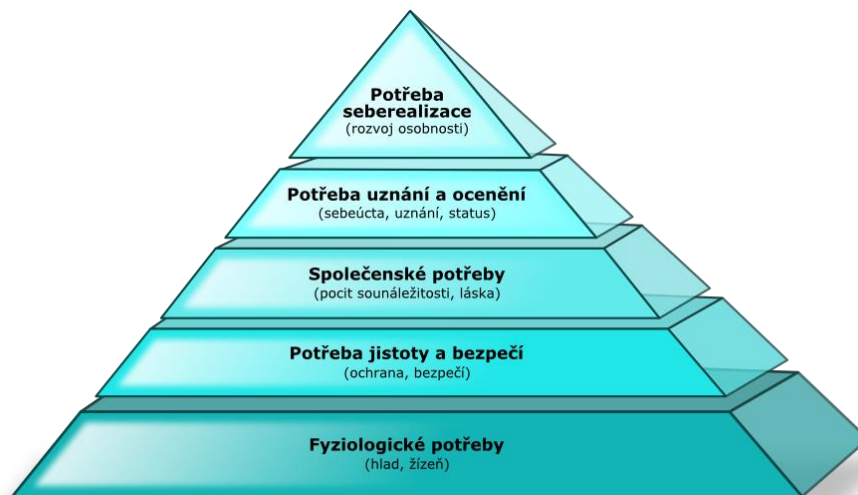
„Uvedenou základní stupnici lidských potřeb zformuloval Abraham Herbert

Maslow v USA v roce 1943 a většina obchodníků jí věnuje poměrně velký prostor. Lidské potřeby seřadil hierarchicky podle důležitosti od těch nejnaléhavějších až po nejméně naléhavé. Snažil se objasnit, proč jsou lidé taženi určitými potřebami v určitou dobu. Proč například jeden člověk vynakládá většinu svého času a energie na zajištění své osobní bezpečnosti a jiný zase usiluje o společenské uznání, jeho vysvětlení je, že lidské potřeby jsou řazeny podle určité hierarchie od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. Tato teorie zdůrazňuje dva základní předpoklady: uspokojená potřeba není motivátorem, a jakmile je jedna potřeba uspokojena, objevuje se jiná a také vyžaduje uspokojení.“¹⁹

Základnu potřeb tvoří potřeby biologické, zajišťují přežití člověka jako organismu a jsou společné všem živočichům. Je to potřeba vzduchu, jídla, tekutin, vyměšování, odpočinku, sexu a podobně. Další je potřeba bezpečí. Nejde o to se jen nasytit, ale uspokojit potřebu tak, aby nám později nebylo špatně, nebo když jdeme spát, aby se nám nic nestalo. Potřeba sounáležitosti a lásky, potřeba mít vedle sebe lidi, kterým je možno důvěřovat, sdílet s nimi radosti a starosti, mít je kolem sebe, pomáhat si navzájem. Nad touto potřebou je potřeba uznání a úcty. Potřeba být akceptován druhými a cítit, že si nás někdo váží a oceňuje naše kvality. Nejvyšší potřeba je potřeba seberealizace. Potřeba aktualizovat to, co do nás bylo vloženo a co vytváří naši individualitu. Jde o to rozvinout své schopnosti a znalosti na maximum.²⁰

¹⁹ ZRCADLO.BLOGSTOP.com. [online].[2014-3-6]. Dostupné z:
<http://zrcadlo.blogspot.cz/2008/06/maslowova-pyramida.html>.

²⁰ VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy, s. 90-91. Praha :Grada publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X.



Obr.1: Maslowova pyramida potřeb²¹

4.3 Zrakové vnímání

„Zrakovou soustavu tvoří oči, optické nervy a nervové dráhy, které vedou od každého oka ke kůře mozkové v zadní části okcipitálních laloků, kde se nalézá zraková oblast. Intenzita světla dopadající do oka je řízena stahováním a roztahováním zornice. Vidění tvarů a velikosti podnětů, vnímaných zrakem, vnímání jejich vzdálenosti a pohyby umožňují velmi složité procesy organizace senzorických informací, kde spolupůsobí i zkušenost vnímajícího člověka. Lidské oči jsou na rozdíl od optických přístrojů aktivní ve vyhledávání a zobrazování objektů, a vnímání proto není určováno jen jejich mechanickým odrazením na sítnici.

Pro zrakové vnímání je charakteristické, že z celkového obrazu, který máme ve zrakovém poli, nevnímáme všechny elementy stejně. Některé objekty vystoupí do popředí a my je vnímáme ostřeji a přesněji, pozadí tedy nemáme tolik rozlišené. Reklama by tedy měla působit výrazně kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat a zanikat v něm.²²

²¹ HALEK [online].[2014-3-2]. Dostupné z: <http://www.halek.info>.

²² VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy, s. 61-64. Praha :Grada publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X.

4.4 Zvukové vnímání

„Sluchovou soustavu tvoří sluchový orgán: vnější, středí a vnitřní ucho, dále nervové dráhy a specifické části mozku. Zvukovod přivádí zvukové vlny k napjaté membráně bubínku a specifické části mozku. Zvukovod přivádí zvukové vlny k napjaté membráně bubínku a ten se jejich působením rozkmitá. Ve středním uchu se tyto vibrace postupně přenášejí dál, rozechvěje se nejprve kladívko, poté kovadlinka a nakonec třmínek, což jsou drobné kůstky, které tvoří mechanickou soustavu středního ucha. Nakonec přenesené a zesílené vlny doputují k oválnému okénku do transdukčního systému vnitřního ucha.

Stejně jako u vnímání různých vlnových délek světla, i v oblasti zvuku jsme citlivější a jemněji odlišujeme v určitých frekvencích a intenzitách zvukových vln. Podle toho se také řídí rozhlasová reklama.

Citlivost našich sluchových orgánů je velmi vysoká, pokud se jedná o zaznamenání rozdílu v intenzitě zvuku, přijímaného levým a pravým uchem. Díky tomu dokážeme lokalizovat zdroj zvuku.“²³

4.5 Barvy

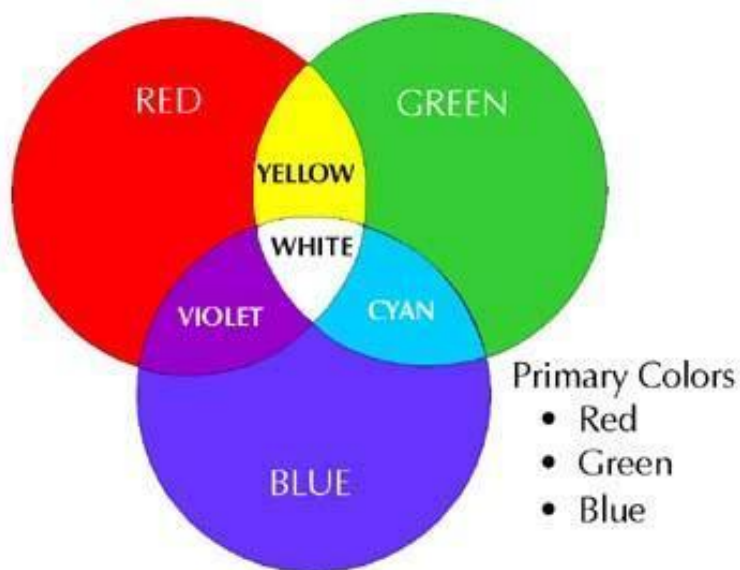
„Čočka v oku promítá obraz na sítnici. Zde se nachází celkem 125 miliónů zrakových receptorů, které se dělí do čtyř druhů. Jsou to tři druhy čípků, každý na jinou barvu - modrou, červenou a zelenou - a extrémně citlivé, „barvoslepé“ tyčinky, které nám umožní vidění za šera.

Barvy světla vznikají tehdy, když tělesa sama od sebe vydávají světlo. Takovým tělesem je slunce, vlákno žárovky nebo fosforeskující zrnka počítačového monitoru. Barva předmětu vzniká dopadáním světla na jeho povrch. Látka část dopadajícího světla pohltí. Zbytek barevného spektra určuje barevný dojem, který na naší sítnici zanechá pozorovaný předmět.

Dopadá-li různobarevné světlo současně na naši sítnici, obsahuje výsledné světlo všechny součásti jednotlivých barevných zdrojů světla. Víme, že sluneční světlo je bílé. Obsahuje kontinuální barevné spektrum. Analogicky k tomu vznikne bílá, když smícháme základní barvy červenou, zelenou a modrou. (RGB)

²³ VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy, s. 71-72. Praha :Grada publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X.

COLOR COMPONENTS



Obrázek 2: RGB²⁴

Ve většině případů dopadá světlo na povrch nějakého tělesa a odráží se směrem k našim očím. Složení látky na povrchu tělesa následně určuje jeho barvu. Při smíchání základních tří barev vzniká cyan (azurová), magenta (purpurová) a yellow (žlutá), pro které používáme zkratky CMY.²⁵

4.6 Erotika

Erotické a sexuální náměty se objevují v reklamách odnepaměti. Měli a mají různá omezení. Jestli ale erotika v reklamách zabírá, to je otázka. Mohli bychom očekávat od erotického zobrazení více pozornosti, nebo naopak erotika odvádí pozornost od prodávaného produktu? Většinou erotické motivy bývají na reklamách se spodním prádlem či kosmetikou.

Česká veřejnost je podle výsledků výzkumů k erotické reklamě poměrně tolerantní, lidé jsou zvyklí na odhalená poprsí. Nahota nevdá celým třem čtvrtinám populace. Češi nejsou moc katolicky věřící národ, proto tedy nemáme takové zábrany. Přístup k nahotě se ale podle kultur liší. V zahraničí uvádějí, že erotika je v reklamě

²⁴ DIY BEAMER. [online].[2014-3-2]. Dostupné z: <http://www.diybeamer.ch/portal/glossar.php>.

²⁵ SCHELLMANN,B., GAIDA,P., GLASER,M., KEGEL, T., Média, základní pojmy, návrhy, výroba., Úvod do praxe, s. 162-163. Europa sobotáles: 2002, ISBN 80-86706-06-0.

účinná, pokud má spojitost s výrobkem. Někdy se stane, že člověk si pamatuje nádhernou slečnu z reklamy, ale už si ji nepřipojí k danému výrobku.

Nahota tedy v reklamě funguje, nejčastěji jde o reklamy na spodní prádlo, kosmetiku, oblečení. Zato dvojsmyslné slogany už ne. (Reklama na flash disk - žena v prádle a slogan „potřebujete zasunout?“)

4.7 Humor

Humor patří k emocionálním apelům, které v nás aktivují určitý citový stav. Vyvolává příjemný pocit a dobrou náladu. Velká výhoda vtipných reklam je, že přitáhnou naši pozornost a zvýší náš zájem o uvedený produkt nebo službu. V praktické části bych se zaměřila na vývoj reklam a uvedla bych příklady na reklamách firmy Vodafone, která dle mého názoru humorem přímo překypuje. Nejen, že jsou vtipné, ale jdou s dobou a vyvíjí se.

Díky vtipu v reklamě nám reklamy nepřijdou už tak strašné, ba naopak. Právě vtip, originalita a nápaditost jsou hlavním kamenem humorných reklam. Pokud je ale vtip těžko pochopitelný, může značku poškodit. Další nevýhoda humorných reklam je přesvědčování potenciálního zákazníka. Humorné reklamy nepřesvědčují.

4.8 Značkománie

Nakupování, jak nám předváděly americké filmy let šedesátých a sedmdesátých, kde hlavní hrdinové pobíhali s papírovými pytlí nákupů, je dávno pryč. O své životní existenci nepředáváme okolí zprávy pouhým nákupem, ale výběrem značek. Móda měla pro spotřebitele větší cenu než jakost, ale dnes už nerozhoduje o koupi móda, ani drahota, ani jakost, ale značka.

Konzumní nákupy ve velkém jsou doménou chudších vrstev společnosti. Svět spotřebitelů se pohybuje mezi dvěma póly: jedni nakupují to nejlacinější a druzí to nejlepší. Preferováním určité značky dáváme všem na vědomí, kdo jsme, jaký je náš životní styl. Výběrem značky se chtě nechtě přizpůsobujeme reklamnímu obrazu. A v praxi také sáhneme právě po výrobku, který je nám známější. Když pijeme kolu, nemusí se vždy jednat o světového výrobce Coca-Cola. Známé značky se tak stávají synonymem pro slovo kofeinový nápoj, čisticí prostředek, auto a podobně.

Značkový výrobek musí být za každé situace k poznání, proto nesmí příliš často měnit svůj vzhled a už vůbec ne logo. Barva ani charakter písma se nesmí změnit za žádných okolností. Zákazník nemá rád změny a takové změny by mohly znamenat konec produktu.

Dnes je velmi těžké uvádět novou značku na cizí trh. Už u nás neplatí, že kupující dávají přednost zboží ze západu, jak tomu bylo dříve. I proto mají rozhodující náskok v boji o popularitu zavedené tradiční značky jako Baťa, Škoda, Jar, Nivea, Orion, cigarety Petra, Marlboro...

První reklamní kampaně v 90. letech u nás začaly rozjíždět zahraniční společnosti. Jejich plakáty rychle překryly revoluční letáky z loňského podzimu. Trh byl tedy dobyt. Již klasickým příkladem je případ Blesk. Touha po krátkém příběhu, zvýrazněné rámečky, nízká cena, barevné fotografie a agresivní reklama. K tomu ještě přidáme lehce vulgární slogan a během pár měsíců se Blesk stal deníkem s nejvyšším počtem prodaných výtisků. Další v řadě byla německá zásilková firma Quelle. Firma si získala zákazníky přijatelnou cenou, kvalitou a možností vrácení nebo výměny zboží. Podobně tomu bylo a je u firmy Milka, cestovní společnosti Fisher, Benettonu, cigaret Marlboro...

Jako účinné se ukazuje i spojení značkového výrobku se známou osobností. Lidé považují celebrity za své vzory, se kterými se chtějí ztotožnit na základě nákupu propagovaného výrobku. Zásadním problémem dosazování celebrity do kampaní je, že samotná celebrita nestačí. Záleží na výběru správné celebrity pro daný produkt s ohledem na cílovou skupinu.²⁶

²⁶ ZEMAN, J. Ve spárech reklamy, s. 59-70. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X.

5 TRENDY V REKLAMĚ

Svět se mění. Máme stále víc a víc možností, až se zdá, že dokážeme všechno. S novými trendy a vývoji se mění i reklama. Internet vstoupil do našeho života a ani si neuvědomujeme, v jaké míře. Jen málo z nás internet vnímá jako něco neznámého. Počet jeho uživatelů stále stoupá a díky internetu jsme mnohem efektivnější, trůfám si říci i chytřejší a samostatnější. Po internetu můžeme seriózně jednat s úřady a ve firmách se již běžně používají online konference.

V dnešní době nezaměřit své síly na internetový marketing by byla takzvaně cesta do pekel. Spotřebitel je ale o to víc náročnější a klade vyšší nároky na své oslovení. A proto nové trendy v reklamě musí být efektivní a celý marketing se musí vyvíjet se společnostmi.

5.1 Event marketing

„Event marketing je událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu). Emocionální apely hrají důležitou roli pro selektivní pozornost a využívání emocí je nezbytnou součástí všech efektivních komunikačních kampaní.“²⁷

Event marketing ale nemůže existovat sám. Musí být součástí celkové komunikační strategie firmy a být součástí marketingového mixu. Akce založené na eventech pomáhají vytvářet nějaké pouto se značkou, službou, reagují na požadavky spotřebitelů, sázejí na prožitky a zážitky prostřednictvím přímého kontaktu se zákazníky a tím zvyšují efektivitu celé kampaně. Eventy musí být tvořivé a dynamické, aby se spotřebitel nenudil.

Při přípravě eventové akce je nutné si vymezit cílovou skupinu, způsob, jak se k ní budeme chovat, a také podle cílové skupiny bude daný celý program. Event marketing je zaměřený na působení zážitku na člověka, proto si může daný produkt či službu vyzkoušet, sáhnout si na něj anebo jen ho vidět, jak vypadá ve skutečnosti.²⁸

²⁷ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama, Jak dělat reklamu, 3. Vyd. s. 145. Praha : Grada publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7

²⁸ Tamtéž s. 145.

5.2 Produkt placement

„Product placement je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Spočívá v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Jde o formu skryté reklamy?“²⁹

Nejde tedy o reklamu, ve které by se daný produkt vychvaloval, ale je pouze ukázán nebo je o něm zmínka. Sám o sobě není reklamou, jen se hodí do děje a výrobce za jeho použití zaplatí. Díky tomu mohou tvůrci získat spoustu finančních prostředků. Nejlepším příkladem jsou auta ve filmech. To je typický product placement. Důležité je, aby výrobek nějak zvlášť nevyčníval a zapadal do děje. V dnešní době je to dokonce běžnou součástí filmů.

5.3 Buzzmarketing

„Jde o souhrnný název několika základních způsobů, jak přimět zdarma lidi, aby sami a spontánně mluvili o vašem výrobku nebo o vaší službě (buzz=způsobit rozruch). WOM marketing (world of mouth) lze do češtiny nejlépe volně přeložit jako „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“.“³⁰

„Účelem je vyvolat u lidí zájem o nějakou událost, obvykle z oblasti zábavy, a šířit tímto způsobem povědomí o značce. Do značné míry jde o bulvární zprávy, které je třeba ve vhodném okamžiku přeměnit na konverzaci o produktu.“³¹

Forma marketingu, jenž nazýváme Buzz Marketing, se zabývá tvorbou témat, která budou natolik šokující, spojená s významnou událostí či velmi zajímavá, že přinutí příjemce zprávy o ní hovořit. Při úspěšně zvoleném tématu a následně velké pozornosti a komunikativnosti mezi příjemci sdělení dochází k zájmu médií a následně je zde i možnost poměrně masivního rozmachu zprávy a tím i masivního PR. Mezi hlavní cíle Buzz marketingu patří vyvolání šumu v co nejširším měřítku se zapojením

²⁹ VYSEKALOVA, J. MIKEŠ, J. Reklama, Jak dělat reklamu, 3. Vyd. s. 149. Praha : Grada publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7

³⁰ Tamtéž, s. 151.

³¹ JANOUCH, V. Internetový marketing, Prosaďte se na webu a sociálních sítích. s. 272. Brno: ComputerPress, 2010 ISBN 978-80-251-2795-7.

co nejvíce příjemců sdělení. Podle Hughese „je třeba lidem nabídnout něco chytrého, přitažlivého, neobvyklého, zábavného, chytlavého, pozoruhodného, o co by se mohli podělit s přáteli, aby je pobavili, vypadali chytře, nebo zajímavě, aby tím zapůsobili“³².

Základním úspěchem pro poměrně novou techniku Buzz Marketing je správné načasování a příprava celého sdělení. Díky možnosti využití tohoto typu marketingu i v místech, kde jsou potenciální uživatelé přesyceni reklamou jako takovou a nevěnují ji takřka žádnou pozornost, je nezdědka tato metoda využívána i velkými nadnárodními korporacemi a to i navzdory tomu, že v marketingových kruzích je považována za ne úplně čistou metodu. A to vzhledem k faktu, že mezi předpoklady úspěšného buzz marketingu patří i balancování na hranici legálnosti sdělení, většinou spolu s tím obsahují sdělení nějaké tajemství, jsou vtipně pojaté a tím vytváří masku nevinnosti a snaží se na první pohled co nejvíce oddálit podobě jakéhokoli reklamního sdělení.

Buzz marketing těží především z již zmíněného přesycení klasickou a pro příjemce již velmi průhlednou klasickou reklamou. Díky klamu, že na první pohled se o reklamu vlastně v případě buzz marketingu vůbec nejedná, se tento nástroj setkává s obrovskou úspěšností na poli mnoha příjemců. M. Řídký ve své publikaci rozlišuje Buzz marketing formou guerilly. Agresivní guerilla, parazitující na konkurentech, a neagresivní guerilla, která konkurenci nezmiňuje³³.

Jako příklad nám poslouží kampaň českých mobilních operátorů z roku 2006. Před Vánoci započala masivní kampaň společnost Vodafone, která měla základy v poukazování na sliby ostatních fungujících mobilních operátorů v České republice, které ve spoustě příkladů zdaleka nedostáli oněm slibům. Reklamní kampaň byla velmi úspěšná vzhledem k symbolu celé kampaň, kterým se stal pes rasy čivava, kterému byly nasazeny parohy. Následně byly parohy nasazeny na outdoor reklamu konkurentů. A to v plném rozsahu: billboardy, city-lighty, samostatně stojící reklamy apod. Podobný pokus uskutečnil i operátor O2, kdy na podzim v roce 2010 rozmístil v hlavním městě Praze blikající krabičky, což se posléze ukázalo jako velký problém díky vhodnosti již zmíněného načasování a provedení, protože v té době probíhalo opatření kvůli vyhlášené zvýšené bezpečnosti pro hrozbu možného teroristického útoku kolem ambasad a ministerstev.

³² HUGNES, M. Buzzmarketing, Přijměte lidi, aby o vás mluvili s. 75. Praha: ManagementPress, 2006, ISBN 80-7261-153-4.

³³ ŘÍDKÝ, M. Guerilla marketing, Boj, který není snadné vyhrát. s. 28 Marketing Magazine. 9/2007.

5.4 Sociální síť

Sociální sítě jsou novinka, která získává na své popularitě také v České republice, a to v obrovské míře. Nejoblíbenější sociální síť Facebook.com se stal nejnavštěvovanější internetovou stránkou po Seznamu.cz. A to funguje jen od roku 2004. Češi patří mezi nejvíce závislé uživatele. Na začátku roku 2009 měl Facebook 200 000 českých uživatelé a v dubnu roku 2010 už to bylo 2,3 milionu. A číslo stále stoupá. Aktuálně Facebook běží na 35000 počítačových serverech. Facebook je v dnešní době financován jen z reklamy a peněz akcionářů.

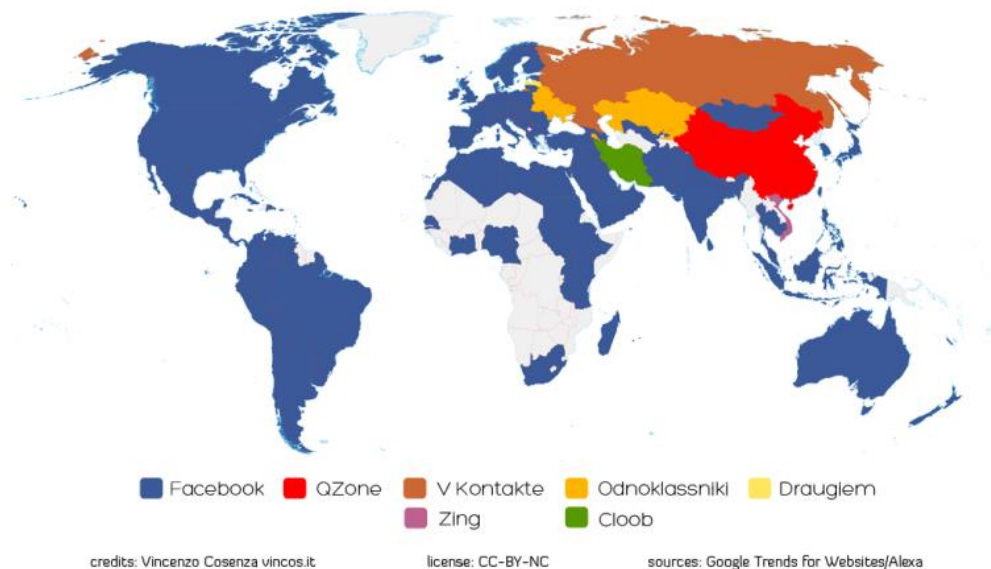
Sociální sítě umožňují snadné šíření a zveřejňování informací, díky kterým se můžeme informovat o nových službách. Tento fenomén vytvořil novou éru, díky které je možné zvýšit znalost značky, produktu nebo nabízených služeb.³⁴

Po velkém úspěchu Classmatesse začaly brzy vyvíjet ostatní velké sítě jako Facebook, Bebo nebo LinkedIn. V roce 2001 odstartovala druhá etapa sociálních sítí. Objevil se také projekt Ryze.com, který uživatelům umožňoval navazování obchodních kontaktů. V dalším roce pak jako doplňující web Ryze.com vznikl Friendster.com, který sloužil pro navazování sociálních kontaktů. Nyní patří mezi nejrozsáhlejší sociální sítě především Friendster, MySpace, LinkedIn, Twittera Facebook. Vzhledem k tomu, že je Facebook nejpoužívanější sociální sítí na světě (důkazem je mapa sociálních sítí z června 2011, viz obrázek č. 2, zdroj: www.lupa.cz26), budu mu věnovat samostatnou kapitolu.

³⁴ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama, Jak dělat reklamu,3. Vyd. s.154. Praha :Grada publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2012



Obrázek 3 : Světová mapa využitelnosti sociálních sítí z geografického hlediska³⁵

Základním faktorem sociálních sítí je nutnost vytvoření profilu uživatele se základními daty, jako jsou pohlaví, věk, a místo bydliště na úrovni států. Dalším faktorem je vytváření vlastní sítě v síti s přáteli, nebo skupinami lidí s podobnými názory, či zájmy. Tímto se otevírají možnosti k sdílení vlastního obsahu.

7.1.1 Friendster

„Původní Friendster byl poněkud „nedotaženou“ sociální sítí, snažil se stavět na kontaktech a udržování kontaktů, později byly doplněny takřka klasické věci – události, videa, fotografie, zprávy, komentáře. Více než v kde jinde ale už tehdy byl Friendster populární právě v jihovýchodní Asii. Zajímavé je i to, že Friendster vznikl v roce 2002 (tedy o rok dříve než MySpace, o dva dříve než Facebook) a pojmenován byl podle spojení slov „Friend“ a „Napster“. Přední sociální sítí byl do roku 2004, zhruba v druhém čtvrtletí ho předstihlo MySpace. Včetně toho, že byl Friendster dlouho

³⁵ WE AR SOCIAL. [online]. [2014-3-9]. Dostupné z: <http://wearesocial.sg/blog/2012/06/social-asia-tuesday-tuneup-32/world-map-of-social-networks-june-2012-by-vincenzo-cosenza/>

dobu „miláčkem“ médií.“³⁶

Projekt Friendster se tedy zaměřil spíše na koncepci seznamky, jak jej sám nazval samotný šéf Friendsteru Jonathan Abrams. Základní myšlenkou Friendsteru bylo seznamování mezi přáteli přátel. Do jednoho roka získal Friendster přes 300 000 aktivních uživatelů.

7.1.2 LinkedIn

V roce 2003 byl také založen Projekt LinkedIn a za první rok své existence nalákal 500 tisíc registrovaných uživatelů. Podstatným rozdílem LinkedIn na rozdíl od ostatních komunitních sítí je to, že je spíše než na osobní známosti určen na obchodní kontakty.

„Základní funkcí a koneckonců hlavním důvodem, proč uživatelé službu používají, je přehledný seznam získaných kontaktů. Měli by to být lidé, které znáte a se kterými máte určitou zkušenost (ještě lépe – znáte se s nimi profesně). Pravda leží ve skutečnosti někde jinde, mnoho navzájem provázaných prvků sítě nemá se svými protějšky žádnou osobní zkušenost. Lidé, které máte ve svém seznamu (ten se nazývá Connections), jsou tím nejcennějším, čím můžete v síti ostatní ohromit.“³⁷

7.1.3 MySpace

MySpace byl založen v roce 2003, velkou inspirací byl výše zmíněný projekt Friendster. MySpace umožňuje registrovaným uživatelům vytvořit si svůj vlastní profil, sdílet s nimi informace, hledat kamarády a také komunikovat, například přes diskusní fóra. Jednou z nejsilnějších předností MySpace byl fakt, že uživatelé si mohli editovat části zdrojového HTML kódu a upravovat tak vzhled svého vlastního profilu. Toto je i v současnosti jedna z odlišností MySpace. Naopak je to paradoxně také jedno z jeho negativ. Neboť některé změněné profily uživatelů pozbývají na přehlednosti a vyznat se v nich není jednoduché. Oficiálně byl MySpace spuštěn v lednu následujícího roku, tedy roku 2004. A v únoru 2004 se pyšnil milionem uživatelů a v listopadu to bylo už milionů pět.

³⁶ LUPA. [online]. [2014-3-6]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/friendster-se-zmenil-na-herni-socialni-sit-zanikl-i-puvodni-profil-marka-zuckerberga/>.

³⁷ LUPA. [online]. [2014-3-6]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/linkedin-zrcadlo-vasi-kariery/>.

7.1.4 Facebook

Jinými slovy - Fejs, Fejsbuk, EfBéčko. Facebook je v současnosti největší sociální síť dnešního internetu. Je jednou z nejrychleji se rozvíjející sociální sítě. Její historie sahá do roku 2004, kdy Mark Zuckerberg, student psychologie na Harvardu a nadaný programátor, se svými spolubydlíci Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem vytvořili síť kontaktů pro své spolužáky. Jeho hlavním motivem bylo sblížit studenty mezi sebou a více se tak poznat.³⁸ Byl to podobný princip klasického seznamovacího způsobu, který je často využíván na amerických univerzitách. V prvních ročnících jsou studentům rozdány letáky pro bližší a přesnější informace o ostatních studentech. Tyto letky se nazývají facebooky, od toho tedy tento název.

Dnes má Facebook téměř 670 miliónů aktivních uživatelů, z toho 50 % aktivních uživatelů Facebooku se přihlašuje každý den.³⁹ Průměrný uživatel vytvoří každý měsíc 90 položek obsahu a měsíčně je celkem sdíleno 30 miliard položek, jako jsou webové odkazy, články, blogy, poznámky, videa a fotky.

Studie provedená v roce 2010 mezi americkými uživateli odhalila zajímavá čísla o uživateli Facebooku. Pro 63 % amerických spotřebitelů bylo hlavním důvodem pro vytvoření profilu na Facebooku jeho použití pro spojení se starými přáteli, kteří žijí daleko. 37 % lidí používá Facebook k řízení svého sociálního života, 31 % si uvědomuje povahu sociální sítě, jež hraničí se závislostí, a proto si hlídají čas, který tam stráví. 65 % uživatelů řeklo, že se přihlašují pouze před a po škole nebo práci, 69 % tráví čas na Facebooku o víkendech a ve volných dnech. Ženy více inklinují ke zveřejňování podrobností o svém vztahu (63 % : 54 %), navazovat a udržovat spojení se starými přáteli (68% : 56%) a kontrolovat svůj sociální život (41%: 34%).⁴⁰

³⁸ JANOUCH, V. Internetový marketing, s 241 Brno:Computer Press. 2010. ISBN: 978-80-251-2795-7.

³⁹ CHECKFACEBOOK. [online] [2014-3-6]. Dostupné z: www.checkfacebook.com/.

⁴⁰ Tamtéž.

5.5 Další používané sociální sítě v ČR

www.spoluzaci.cz je jedna z nejstarších sociálních sítí v ČR. Spojuje do skupin spolužáky z jedné třídy. Díky nástěnce můžeme vidět kdy je třídní sraz. Na spolužácích funguje i diskuze, kde se dozvíme kdy má kdo narozeniny a informace z osobního života našich spolužáků.

www.linkedin.com je sociální síť pro profesionály. Na stránkách si vytvoříte svůj životopis a můžete navázat spojení se svými bývalými nebo současnými spolupracovníky. Tento server je velmi populární i personálních agentur, na něm si hledají své kandidáty pro dané pracovní pozice.

www.twitter.com je novější než facebook, ale u nás není tolik populární jako například v USA. Twitter umožňuje psát, čít a přeposílat zprávy o velikosti do 150 znaků. Jejich délka je tedy shodná s velikostí sms. Smyslem této sítě bylo spojit lidi mimo počítače díky mobilním telefonům.

www.foursquare.com je zástupce nové generace sociálních sítí. Ke klasické síti typu facebook je u této služby doplněno polohové zaměření. Vidíme tedy kdo se kde nachází a kdo je nám nejbliž.

www.instagram.com je další z nových sociálních sítí. Tato síť umožňuje sdílení pouze fotografií a krátkých video záznamů. Fotografie, které chcete sdílet na síť, můžete „prohnat“ až 16ti filtry na úpravu fotografií. Nově lze přidat i polohu. Instagram narozdíl od ostatních sítí neobsahuje reklamní sdělení, není zaměřen na reklamu ale na sběr dat a firma je budována s cílem maximálního zisku na značce firmy.

6 TRENDY 90 LET

Poměry v Československu se v 90 letech uvolňovaly, ale přesto základní věci zůstávaly stejné. Začala se vyvíjet technologie počítačů a internetu. Reklama byla stále více propagací, ale už měla své důležité místo ve společnosti. Byl to jeden z nejvytíženějších oborů. Jen za první dva roky Československa vzniká na 3000 nových reklamních firem a agentur.

Na prvním místě v reklamě stála vždy snaha o lidskou krásu a zdraví. Mnohdy byl a vlastně i je obchod se zdravím a krásou útočištěm podvodníků. Zákazníci se ale nepoučili od rad odborníků, ani vlastními špatnými zkušenostmi. Spolehlivé prostředky na růst vlasů, odstraňující pihy nebo posilující tělo šly vždy na odbyt. Překvapuje mě že více než sto let nám obchodníci nabízejí nesmyslné přípravky jako léky a mastičky na rychlý růst poprsí, růst vlasů a nebo zázračné hubnutí. Všechno jakoby šlo lusknutím prstu.

Oblast osobní hygieny nestrádala, domnívám se, že dříve se výrobky inzerovaly mnohem víc. Dnes už reklamy na vložky nebo tampony skoro nevidíme a už vůbec ne reklamy na prezervativy.

6.1 Nejznámější reklamy 90 let

Azurit: Roztomilý králíček, který spinká v koši na prádlo. Zákazníci si králíčka natolik zamilovali, že se začal v plyšové podobě prodávat i v obchodech.

Miňonky: Dnes jejich reklamy nejsou zrovna jedny z nejlepších, ale v roce 1998 jsme citace z reklamy slýchávali docela často.

Bubble Tape: Jedna z nejlepších reklam na žvýkačky Bubble Tape. Její tvář je náš nejznámější hokejista Jaromír Jágr. Reklama byla vytvořena na základě jeho popularity jako nejúspěšnějšího českého hokejisty v nejprestižnější hokejové soutěži světa. Popularitu této reklamy náhle zvedlo vítězství českého národního týmu na Olympiádě v japonském Naganu. Už jen tvar obalu žvýkaček byl podobný hokejovému puku.

Fa sprchové gely: Firma Fa přišla jako jedna z prvních s reklamou s nádechem erotiky. Na krásné dívky vylézající ze sprchy v exotické lokalitě jsme nemohli oči nechat.

Go předplacené karty: Reklamy Eurotelu (nyní O2) sršely barvami. Kontrastní kostýmy byly jeho znakem. Reklamy roku 1999 zaujaly hlavně populárními písničkami jako Should I stay or should I go.

Twist karty: Společnost Peagas (nyní T-mobile) Slogan „Nevaž se, odvaž se.“ Doplněné hudbou J.A.R. Reklamní kreativci se od začátku drží českých a pro nás známých věcí. České kapely, čeští známí herci, české zvyky.

Mistr proper: Silný muž na úklid domu. Dnes už jsem reklamu dlouho neviděla ale „Mr. Proper, jeden pohyb a vše krásně je čisté.“ Si budeme všichni pamatovat dlouho.

Whiskas: Roztomilé kočky v reklamách Whiskas jsou dnes snad ještě sladší. A kdo by po shlédnutí jejich reklam nechtěl pro svého miláčka to nejlepší.

6.2 Teleshopping

Teleshopping přišel s komerčními médii. Ty dávaly reklamám nové šance, protože ve veřejnoprávních televizích byly reklamy omezovány. Musí tedy financovat provoz daného média. Jedná se o přímý televizní prodej s cílenou nabídkou, kdy v průběhu reklamního šotu máme možnost okamžitého nákupu zboží. Své marketingové metody využívá podle cílových skupin. Snaží se je oslovit s tím, že právě oni daný produkt potřebují. Využívá oslovení, uvádí daný problém a obratem hned řešení. Cílem teleshoppingu je využití momentální motivace spotřebitele dříve, než bude postupem času slábnout. Ve větších zemích se objevují i specializované teleshoppingové televizní kanály, kde právě přímý prodej je podstatou celého vysílání.

Při přímém prodeji formou teleshoppingu je spotřebitelů uváděn a prezentován daný produkt, dozvídáme se o jeho funkcích, využití a následně kde se dá produkt sehnat a za jakou cenu. Jednou z nejznámějších postav českého teleshoppingu je německý prodejce Horst Fuchs. Pro Horsta Fuchse je typické jeho vystupování, výrazné oblečení, prsteny a náušnice. Od roku 1995 působí na televizních obrazovkách v České republice a jeho hlas dabuje herec Zdeněk Junák.⁴¹

⁴¹ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace, s. 88-96. Praha :Vydavatelství ujak, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

7 HISTORIE MOBILNÍCH OPERÁTORŮ V ČECHÁCH

Dalším přínosem pro marketingovou komunikaci se bezpochyby stala možnost mobilní komunikace. V roce 1991 na český trh vstupuje jako první firma Eurotel, která započala mobilní éru. V této době bylo sítí pokryto zhruba 25% procent rozlohy české republiky a ceny za volání byly na tehdejší dobu velmi drahé. Důvod byl zcela prostý, neexistovala žádná konkurence. Až v roce 1996 vzniká firma Radiomobil, který se nám do povědomí zapsal jako Paegas. Tímto se začalo tvořit konkurenční prostředí mezi dvěma velkými firmami, počátek marketingového působení a využití potenciálu nového trhu zvládl lépe Radiomobil tím, že přišel s předplacenou kartou ke které následovala mohutná TV kampaň.

Předplacené karty znamenaly přelom v mobilní komunikaci a především v její dostupnosti. Kontrola nad výdaji byla uvítána především rodiči, kteří mohli mít kontakt s dětmi beze strachu o následné výdaje, protože předplacené karty fungovaly na stejném principu jako například karta do telefonního automatu.

Dalším milníkem a opravdu velkým hitem se v roce 1997 stala možnost SMS (short message system), která umožňovala posílat textové zprávy o délce 160 znaků. O 2 roky později byl spuštěn první bezdrátový internet, který bylo možné zobrazit na vybraných typech mobilních telefonů.

Pro představu v roce 1997 měl Eurotel 165tis. zákazníků a Paegas 35tis. V druhém kvartálu roku 2001 měli oba operátoři shodně přes 2 mil. zákazníků. Oba operátoři tudíž ještě neměli pádný důvod k masivním marketingovým kampaním jakých jsme svědky v posledních letech.

Změna přišla v roce 2002 kdy byl Radiomobil odkoupen zahraniční firmou T-Mobile. Veřejnost tuto změnu zaregistrovala až v roce 2003 kdy i provozování sítě převzala firma pod svou záštitu. S příchodem silného investora ze zahraničí přišla i nová marketingová strategie na propagaci firmy.

V roce 2005 vstupuje na Český trh třetí silný hráč a je jím Oskar, který zaštiťuje v tichosti firma Vodafone. Tomuto státem vítanému konkurentu se umožnil velmi snadný vstup na trh. Byla odprodána síť pro pokrytí Prahy za několikanásobně nižší cenu než před lety oběma současným operátorům. To vše z důvodu nedostatečně konkurenčního prostředí v oblasti mobilní komunikace.

Od roku 2009 většina uživatelů mobilních telefonů využívá internet v mobilním zařízení. Zejména díky poklesu cen za připojení a v neposlední řadě cen mobilních zařízení. A tím vstupujeme do nového věku mobilní komunikace, kdy jsou již SMS pouhou vzpomínkou a nyní skoro nevyužívanou službou, která byla nahrazena bezplatnými programy k odesílání textů a fotek prostřednictvím mobilního internetu.

7.1 Marketingové kampaně mobilních operátorů

Situaci a vývoj českého trhu již známe, nyní se dostáváme k jádru věci a to nutnosti výjimečných marketingových kampaní ze strany mobilních operátorů. Nejslabším hráčem na českém trhu byl v roce 2000 Oskar. Nic méně měl za sebou velmi silnou zahraniční mateřskou společnost Vodafone, která úspěšně fungovala ve většině západní Evropy. To Oskaru přineslo výhodu především v marketingu a jeho západním pojetí. Jedna z prvních televizních reklam, která vybízela nové zákazníky ke koupi mobilního zařízení již měla potenciál virálního videa. Reklama byla cílená na úplně nové a především mladé zákazníky.

7.1.1 Oskar / Vodafone

Strategie Oskaru byla založena na levných tarifech a především Oskartě což byla obdoba tarifů Twist, čili předplacené karty. A tomu odpovídala i reklama v hlavní roli s hercem Jiřím Macháčkem, který byl oblíben především pro svou roli ve velmi úspěšném českém filmu Samotáři. Reklama obsahovala hned několik faktorů, které splňovaly předpoklad pro to, aby se stala reklamou virální, v té době ne ještě pomocí internetu vzhledem k faktu, že v této době internet nebyl zdaleka tak rozšířený a především technicky byl internet ještě v plenkách a jeho rychlost nebyla na většině území dostatečná pro šíření videí masovou formou. Nicméně i šíření pomocí word of mouth je virální forma. V této nezapomenutelné reklamě, kde J. Macháček zastává hezké stopaře ve staré Škodě 120, která byla mimochodem červená, což byla hlavní barva Oskaru. Svým chováním připomíná lamače dívčích srdcí, má na sobě kožené řidičské rukavice a okamžitě se pokusí na slečnu udělat dojem a požádá,

ať mu říká Bobo. Z rádia je slyšet slečnu, která chce nechat zahrát pro Boba, že se s ním nemůže spojit, že jí došlo, že na velikosti nezáleží a má ho ráda a nastane v autě trapné ticho. Když se na reklamu podíváme z hlediska diváka, je to velmi vtipná reklama, o které bude informovat další lidé ve své okolí, kteří ji také budou chtít vidět, bez ohledu na co reklama vlastně je. Podívejme se na ni trošku blíže, reklama nese hned několik skrytých znaků. V reklamě je erotická narážka, reklama byla velmi krátká tudíž snadná k zapamatování, do jisté míry díky narážce i šokující. Zároveň nastiňovala situaci jaké to je a co vše se může stát pokud nebudete mít mobilní telefon.

Tato reklama byla jednou z prvních z celé série podobně laděných reklam a vedla k tomu, že za pouhých 5 měsíců Oskar hlásil dalších 2.mil zákazníků. Tento průkopnický marketingový úspěch zaznamenali i ostatní operátoři.

S úspěchem prvních virální videí se Oskar / Vodafone této strategie dále drží, navazuje další úspěšnou kampaní tentokrát s Vánoční tematikou a malých pejsků s parožím, které připomínalo sobí spřežení Santa Clause viz obr. Tuto reklamu později parodovala společnost T-mobile ve svých reklamách, za což se později musela omluvit a reklamy stáhnout.



Obrázek 4: Falešní soby⁴²

Spolu s touto virální tematikou se Oskar nebál šokovat. V rámci kampaně Jsme

⁴² ZDARMA.PATASOVO.NET. [online].[2014-3-10]. Dostupné z: <http://zdarma.patasovo.net/uploads/wallpaper2.jpg>

posedlí pokrytím, si například pronajal Nuselský most v Praze, který zabalil do červeného banneru viz. Obr.



Obrázek 5: Posedlost pokrytím⁴³

Po převzetí Oskaru mateřskou společností Vodafone se marketing začal ubírat jiným směrem. Jmenujme například kampaň, která nesla název První zelená síť, kde byl kladen důraz na vypouštění emisních plynů do ovzduší a poukázání na problematiku ozonové vrstvy. Bohužel tato kampaň i když jako první svého druhu v tomto rozsahu, nepřinesla valné výsledky. Pokračováním této formy byla kampaň Rok jinak. V rámci této kampaně bylo možné rok pracovat pro neziskovou organizaci, při čemž byl ušlý zisk hrazen z nadačního fondu společnosti Vodafone. Tato strategie se pokoušela napodobit dlouhodobou marketingovou strategií konkurenční Telefoniky O2 ne však zdaleka tak úspěšně.

Po těchto dvou nepřilíš úspěšných kampaních se vrátila společnost Vodafone k osvědčenému způsobu spotů v virálním potenciálem. Opět ne však úspěšně a to především díky opravdu zdařilým reklamám společnosti T-mobile. Vánoční

⁴³ MOBIL.IDNES . [online]. [2014-3-10]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/zavrete-oci-oskar-odchazi-vzpominame-na-jeho-reklamy-pc5-/mobilni-operatori.aspx?c=A060116_182512_mob_operatori_hro

kampaň cestování v čase v hlavní roli s Josefem Dvořákem a autem Lada Niva nebyla zdaleka tak úspěšná a bohužel ani vtipná jak se očekávalo. To vše z důvodu mnohem náročnějšího obecenstva. V tomto případě můžeme diváky reklam nazvat obecenstvem, protože jde pouze zviditelnění značky nenásilnou formou a reklamní sdělení z toho typu reklam je opravdu pouze informativní a největší důraz je kladen na to co stane po té co kampaň započne. Tím je myšleno šíření pomocí sociálních sítí a možného zlidovění některých replik z reklamy. Jako příklad můžeme opět uvést velmi povedenou konkurenční reklamu T-Mobile a repliku :Pojď mi hop!.

Dalším pokusem firmy Vodafone je poslední část již zmíněné kampaně Cestování v čase. A reklamního spotu v hlavní roli s Krakonošem. Tento již více zdařilý pokus, upozorňuje na tradiční český večerníček Krakonoš, a vcelku vtipně podaný dvojsmysl Volání přírody.

A v neposlední řadě nejnovější reklamy s vesničkou Ratibořice. Spoty jsou aktuální, čerstvé a reagují na dnešní společnost.. Ztotožňují se s diváky a jejich životy. Jsou plné čerstvého vtipu a nadhledu.

Firma Vodafone v současnosti hledá způsob jak se vyrovnat na reklamním poli především společnosti T-Mobile, která má stejnou reklamní strategii. ⁴⁴

7.1.2 Paegas / T-Mobile

Na počátku byl největším reklamním tahákem předplacený telefon, bez smlouvy a ihned k použití a od toho se také odvíjely první reklamy. Na začátku reklam byli vždy mladí lidé, kteří se nudí, náhle přišla sms a vše bylo jinak. Reklamní slogan : Nevaž se, odvaž se! jasně naznačoval, že není zapotřebí žádné smlouvy k tomu, aby bylo možné telefon využívat. Reklama jasně ukazovala, že tento telefon si mohou dovolit i mladiství. Zároveň reklama navozovala pocit, že po té se již nebudou nikdy nudit a vše bude snažší. Reklama s horolezci a tímto sloganem sklidila velký úspěch za svou dvojsmyslnost, a bylo možné tento slogan slyšet i v běžných hovorech na ulici.

Dalším chytrým tahem bylo přidávat k levnějším verzím telefonů s předplacenou kartou Twist batoh, který hrdě nesl nápis Twist. Batohy byli neobvyklé tím, že byly pouze přes jedno rameno, oblíbenosti se dočkali především u mladších ročníku jako aktovky do školy. Sama si vybavuji školu v přírodě kde se těchto batohů sešlo hned

⁴⁴ VODAFONE. [online].[2014-3-10] Dostupné z : <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/page:1/>

několik. Vše bylo podpořeno reklamou, v které hrál batoh hlavní roli. Milenecký pár si rozdává Vánoční dárky u stromečku, on kromě batohu dostane hrozně spodní prádlo, slečna naopak velmi hezké. Záběr na partnera, který má na sobě místo již zmíněných hrozných trenek pouze tento batoh, který zakrývá jen to nejdůležitější, aby bylo možné tuto reklamu vysílat, nám opět odhaluje skrytý erotický podtext o kterém jsme již v této práci pojednávali. V noci ho vzbudí vibrace v batohu a zjistí, že dostal mobilní telefon. Na rok 2001 byla toto opravdu odvážná reklama, která vzbudila pozornost nikoli však pohoršení. Díky těmto faktorům a chytře přidanému batohu, pobíhala reklama na Twist takřka všude. Za tento reklamní počín byla skupina oceněna EFFI AWARD, což je cena za reklamu.



Obrázek 6: Twist reklama⁴⁵

Po sloučení se společností T-mobile dostali reklamy nejdříve trochu vážnosti, po té se však vrátili k osvědčenému modelu a to k vtipu. Například z nebe padají melouny, což bylo upozornění na slevy na tarifech v hodnotě milionu korun. V momentě kdy T-mobile expandoval i směrem k pevnému internetu, následovala kampaň se skokany na padácích, kteří zapojovali internet ihned každému. Jasný symbol značky nese růžová barva kabelů a logo na helmách a oblecích, které připomínají loga komiksových hrdinů. Dále pak padající zápasníci sumo, kteří vytvořili vlnobití pro nudící se surfaře. V té době to byla velmi chytrá varianta z hlediska konkurenčního boje, protože O2, které do té doby bylo prakticky jediným kdo poskytoval pevný internet na základě telefonní přípojky nefungovalo zrovna rychle. Tudíž upozornění v podtextu, že vše půjde rychle mělo úspěch.

⁴⁵ WN.COM . [online]. [2014-3-11]. Dostupné z: http://article.wn.com/view/2013/04/04/Kostelny_nastval_divakov_aj_hercov_lubos_co_sa_to_s_tebou_de/.

Následovala asi neúspěšnější kampaň celé historie české reklamy. Jednalo se mnoho krátkých spotů v kterých účinkovali Vojtěch Kotek a Lukáš Pavlásek. Výběr těchto herců byl naprosto fenomenální z hlediska jejich obrovské odlišnosti. Idol dívčích srdcí Kotek a proti němu Pavlásek, který ničím takovým rozhodně není splnil svou roli hlupáčka velmi dobře. Umístění reklam od posiloven, přes plavecké bazény, motorkářské srazy, moře až po sjezdovky udělalo z reklam kult. Reklamy byli úžasně načasované na každé roční období, použití vtipu a dvojsmyslů nebralo konce a z těchto reklam se stala vůbec největší marketingová virální kampaň v historii. Skvělým začátkem se stala reklama z prostředí posilovny, kde byl velmi chytře zakomponovaný dvojsmysl s Tablety. Tato marketingová kampaň byla zaměřena na podporu prodeje Tabletů. Vyvrcholením celé série se stala kampaň na nové tarify operátora, které slibovali volání skoro zadarmo. Umístění trenéra reprezentace skokanů na lyžích se jménem Zadar bylo geniálním tahem, který umožnil skloňovat slovo zadarmo a tím ještě umocnit pocit. Firma T-Mobile se touto sérií spotů zapsala do historie českého marketingu jako žádná firma před ní.

Následovala další kampaň se stejnými herci i následujícím roce 2013, která vzbudila vlnu pobouření. Ne však v kvalitním slova smyslu, bohužel se změnil tvůrčí tým a reklamy již nebyli tak vtipné. Naopak vlna nelibosti a žaloba od svazu skautů České republiky byli jasnou známkou toho, že toto nebyl krok správným směrem.



Obrázek 7: Pojď mi Hop⁴⁶

⁴⁶ STRATEGIE. [online]. [2014-3-11]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/kohak-kotek-a-pavlasek-zabrali-pocita-s-nimi-t-mobile-dal-945303>.

Prvním úspěchem se T-mobile postavil do těžké role, kterou bohužel nezvládl a tyto spoty se již nešířili jako lavina po sociálních sítích. Avšak první úspěch a neuveritelný počet shlédnutí na kanálu Youtube.com, kde všechny spoty měli přes 1mil. unikátních shlédnutí nikdo T-mobilu nesebere. Tyto výsledky jsou velmi ojedinělé ve světě natož v České republice, aby se lidé dobrovolně dívali na reklamní spoty, kterými jsou dlouhodobě přesycováni.⁴⁷

7.1.3 Eurotel / O₂

Z počátku byla taktika Eurotelu velmi podobná jako ta konkurenčního Paegasu. Eurotel využíval světové hudební hity jako podkres pro reklamy. V textech těchto písní bylo vždy slovo anglické slovo Go, což v překladu znamená běž. V jedné z prvních TV reklam to byla konkrétně píseň s názvem Should i stay or should i go, volný překlad této písně : Mám zde zůstat nebo mám jít? jasně poukazoval na přechod k Eurotelu jako svému operátorovi, protože v té době byli předplacené karty moderní a levnější řešení mobilní komunikace. Dalším hudebním hitem byla legendární rock'n' rollová píseň od Chucka Berryho s názvem Go Johnny Go. Opět se můžeme všimnou slova Go v názvu, tento spot byl zajímavý tím, že píseň zpívali povětšinou důchodci. Tento spot byl v tehdejší době hodně diskutovaným v dobrém slova smyslu a splnil svou úlohu velmi dobře.

Po úspěchu Paegasu Twist s batohy, Eurotel přišel se svou alternativou, kterou byli bláznivé čepice a mikiny na kterých byla vyobrazena ruka, která byla symbolem předplacených karet. Avšak takové masové oblíbenosti jako u batohů Twist se výrobky netěšily.

⁴⁷ T-MOBILE. [online].[2014-3-12]. Dostupné z: <http://t-press.cz/>.



Obrázek 8: Karty go⁴⁸

Po této kampani Eurotel upustil od trendu, kterého se držel Oskar i Paegas. Vydal se vlastní cestou, které se drží do teď. První vlašťovkou byla reklama složená z průletových záběrů po celé české republice i zahraničí, podkres tvořili telefonní hovory. Celá tato reklama byla velmi nenásilně podaná a byl z ní cítit klid. V tomto duchu se nesou reklamy O2 až do dnes. Jednou z mála výjimek je podpůrná kampaň pro nové tarify z roku 2013, která se nesla v duchu Hippie stylu byla velmi barevná a bláznivá. Obsahovala též pro Telefoniku O2 velmi netypicky prvky nahoty.

Jedním z klíčových marketingových tahů je pro Telefoniku O2 nadační projekt O2 Think Big. Tento projekt je zaměřen na mladé lidi, kterým je dána šance něco změnit. Například místo zchátralé budovy je vystavěn dětský park, skate park nebo hřiště pro volnočasové aktivity. Projekt prošel velkou medializací v roce 2010, kdy se o projektu hodně mluvilo a psalo. Projekt běží dál v nárazových vlnách. Jednou ročně je vybráno pět nejlepších návrhů, které mohou jednotlivci i týmy zasílat nepřetržitě celý rok z kterých porota vybere vítěze. Po té je projekt realizován, vždy se jedná o velmi výrazné místo v hustě osídlené lokalitě. Tak, aby změna byla co nejvíce patrná a výrazná. Tento projekt má velmi dobrý vliv na brand awarness firmy Telefonica O2.

⁴⁸ STORY DESIGN. [online].[2014-3-12]. Dostupné z: <http://www.story-design.cz/pop/pop-sady/>.

8 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo, za pomoci studia dostupné literatury, odborných webových portálů a rozboru konkrétních trendů a kampaní, poskytnout přehled o vývoji reklamy v České republice od roku 1990. Provést rozbor a srovnání marketingových kampaní telefonických operátorů, kteří sledují světové trendy v reklamě.

V první řadě bylo zapotřebí, z hlediska kontextu práce, vymezit základní pojmy, jakými jsou : Internet, Sociální sítě, Virální marketing, Teleshopping apod. Zabývaly jsme se historií reklamy, internetu, marketingu v ČR. Popsáním nejdůležitějších momentů z historie jsme osvětlily průběh a vývoj témat. Pomocí rozboru počátku využívání massmédií v kampaních se podařilo nastínit čtenáři naší práce co vše se skrývá za marketingem a podhalit většinu způsobů jak je možné člověka zaujmout.

Trendy, které vznikaly po roce 1990 jsme definovaly, popsali jejich fungování a celkový přínos marketingu v České republice. Díky detailnějšímu popisu sociálních sítí jsme vysvětlili další nový trend a cestu v šíření virálních kampaní.

V další části a rozboru marketingových strategií českých operátorů se podařilo nastínit rozdíly mezi jednotlivými firmami působícími na českém mobilním trhu. Tyto pro většinu neviditelné rozdíly jsou nedílnou součástí, která posunula marketing v Česku na novou úroveň. Nyní máme možnost vnímat reklamy pozitivně a sami je šířit, což je snem každého marketéra.

Odhalili jsme, že Česká kotlina je naprosto ideálním místem pro virální kampaně a to hned z několika důvodů. Obyvatele jsou ve světě známí v celém světě svým humorem a sdílností, což je jeden z předpokladů pro veleúspěšnou virální kampaň. Dalším faktorem, který k tomuto přispěl bylo, že málo kdo, kdo se stal dobrovolně součástí a tím i šířitelem si to plně uvědomoval.

Celá republika je pohlcena sociálními sítěmi a pomalu se z nich stává hlavní informační médium z kterého její uživatelé berou informace. Díky kampani firmy Oskar a později T-mobile si značky neuvěřitelně zvedly svou prestiž u stávajících ale i potenciálních zákazníků to vše díky skvělé práci scénáristů, výběru herců a především marketérů. Tento fakt pak podpořili dva faktory o kterých jsme hovořili a ten nejlepší způsob nenákladného šíření reklamy pomocí word of mouth zafungoval opravdu předpisově.

Výsledkem práce je tedy komplexní informace o vývoji reklamy po roce 1990 a to ze všech moderních směrů od tv spotů, až po šíření pomocí internetu. Dále pak souhrnná charakteristika moderního, populárního a specifického marketingového

nástroje – virálního marketingu, doplněná o praktické příklady konkrétních virálních kampaní a jejich rozboru a upozornění na využití například erotického faktoru.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých knižních zdrojů

- GILES, D. Psychologie médií, Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2
- HARTMANNOVÁ, V. Pravidla českého pravopisu. Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN 80-7182-145-4
- HUGNES, M. Buzzmarketing: Přijměte lidi, aby o vás mluvili. ManagementPress, 2006. ISBN-80-7261-153-4
- JANOUCH, V. Internetový marketing, Prosaďte se na webu a sociálních sítích. ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- JIRÁK, J., PAVLÍČKOVÁ, H. Média pod lupou: Mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání. Powerprint, 2013. ISBN 978-80-87415-70-2
- MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace, Vydavatelství ujak, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0
- MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace, 4., rozšířené a přepracované vydání. Portál 2009. ISBN 978-80-7367-574-5
- PINCAS, S., LOUISEAU, M. Dějiny reklamy, Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6
- SEWELLOVÁ, S. Umíte dělat reklamu?. Svoboda, 1994. ISBN 80-205-0423-0
- SCHELLMANN, B., GAIDA, P., GLASER, M., KEGEL, T., Média, základní pojmy, návrhy, výroba., Úvod do praxe. Europa sobotáles, 2002. ISBN 80-86706-06-0
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: Jak dělat reklamu. Grada publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-3492-7
- ZEMAN, J. Ve spárech reklamy. Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X

Seznam použitých časopisů

ŘÍDKÝ, M. Guerilla marketing. Boj, který není snadné vyhrát. Marketing Magazine. Zář 2007. ISSN 1211-7315

Seznam použitých internetových zdrojů

ANONYME. [online]. [2014-3-1]. Dostupné z www.anonyme.cz/clanky/historie-reklamy/

CO JE INTERNET. [online]. [2014-3-1]. Dostupné z: <http://www.imip.cz/>

ČERNÁ, L. Masmédia online. [online] Brno, 2003. [cit. 2013-03-1] Seminární práce. Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, Kabinet knihovnictví. Dostupné z: www.phil.muni.cz/~lcerna/Masmedia.pdf

DIY BEAMER. [online]. [2014-3-2]. Dostupné z: <http://www.diybeamer.ch/portal/glossar.php>

HALEK. [online]. [2014-3-2]. Dostupné z: <http://www.halek.info>

CHECKRACEBOOK. [online] [2014-3-6]. Dostupné z: www.checkfacebook.com/

KŘÍŽ, R. Internetová reklama. [online] Brno, 2001. [cit. 2014-3-1] s. 7-8. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Vedoucí diplomové práce: PhDr. Helena Pavlíčková. Dostupné z: <http://www.kriz.us/download/ireklama.pdf>

LUPA. [online]. [2014-3-6]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/friendster-se-zmenil-na-herni-socialni-sit-zanikl-i-puvodni-profil-marka-zuckerberga/>

MOBIL.IDNES. [online]. [2014-3-10]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/zavrete-oci-oskar-odchazi-vzpominame-na-jeho-reklamy-pc5-/mobilni-operatori.aspx?c=A060116_182512_mob_operatori_hro

RADA PRO REKLAMU, Kodex reklamy, 2009. [online] [2014-3-6]. Dostupné z:
<http://www.rpr.cz/cz/index.php>

STORY DESIGN. [online].[2014-3-12]. Dostupné z: <http://www.story-design.cz/pop/pop-sady/>

STRATEGIE. [online]. [2014-3-11]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/kohak-kotek-a-pavlasek-zabrali-pocita-s-nimi-t-mobile-dal-945303>

T-MOBILE. [online].[2014-3-12]. Dostupné z: <http://t-press.cz/>

VODAFONE. [online].[2014-3-10] Dostupné z : <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/page:1/>

VTM. [online].[2014-3-1]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-její-historie>

WE ARE SOCIAL. [online].[2014-3-9]. Dostupné z:
<http://wearesocial.sg/blog/2012/06/social-asia-tuesday-tuneup-32/world-map-of-social-networks-june-2012-by-vincenzo-cosenza/>

WN.COM . [online].[2014-3-11]. Dostupné z:
http://article.wn.com/view/2013/04/04/Kostelny_nastval_divakov_aj_hercov_lubos_co_sa_to_s_tebou_de/

ZDARMA.PATASOVO.NET. [online].[2014-3-10]. Dostupné z:
<http://zdarma.patasovo.net/uploads/wallpaper2.jpg>

ZRCADLO.BLOGSTOP.COM. [online].[2014-3-6]. Dostupné z:
<http://zrcadlo.blogspot.cz/2008/06/maslowova-pyramida.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb.....	24
Obrázek 2: RGB	26
Obrázek 3: Světová mapa využívání sociálních sítí z geografického hlediska33	
Obrázek 4: Falešná sobota.....	42
Obrázek 5: Posedlost pokrytím.....	43
Obrázek 6: Twist reklama	45
Obrázek 7: Pojď mi Hop	47
Obrázek 8: Karty go.....	48

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Kovaříková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Vývoj reklamy po roce 1990

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 42

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 6

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 6

Počet internetových zdrojů: 19

Počet ostatních zdrojů: Mgr. Libor Svoboda, Ph.D.