

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka a literatury

MONIKA PLESNÍKOVÁ

III. ročník – prezenční studium

Obor: Český jazyk se zaměřením na vzdělávání a společenské vědy
se zaměřením na vzdělávání

REKLAMA V MÉDIÍCH SE ZAMĚŘENÍM NA INTERNET

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 29. 6. 2010

.....

Vlastnoruční podpis

Děkuji Mgr. Kamilu Kopeckému, Ph.D., za odborné vedení práce.

Obsah

ÚVOD.....	6
TEORETICKÁ ČÁST	7
1 Média	7
1.1 Média a mediální komunikace.....	7
1.2 Masová média	8
1.3 Rozdělení médií	9
1.3.1 Kritérium technologického vývoje	9
1.3.2 Chronologické kritérium.....	9
1.4 Vliv médií	10
2 Reklama	10
2.1 Co je to reklama.....	10
2.2 Typy reklamy	11
2.3 Funkce reklamy.....	12
2.4 Historie reklamy	12
2.5 Vztah mezi reklamou a médii	13
3 Působení reklamy.....	13
3.1 Přesvědčování a ovlivňování	13
4 Reklamní média	16
4.1 Televize.....	16
4.2 Tisk	17
4.3 Rozhlas.....	19
4.4 Venkovní reklama.....	20
5 Internetová reklama	21
5.1 Internet	21
5.2 Historie internetu	22
5.3 Internetová reklama	23
5.4 Výhody a nevýhody internetové reklamy	23
5.5 Formy internetové reklamy.....	25
5.5.1 E-mail.....	25
5.5.2 Web.....	26
5.5.3 Mobilní zařízení.....	30
5.5.4 Software obsahující reklamní plochy	31

PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 Analýza vybraných reklam	32
6.1 Vodafone.....	32
6.2 T-mobile.....	34
6.3 Kofola	35
6.4 Dobrá máma.....	37
6.5 Gambrinus.....	39
6.6 Bwin.....	40
6.7 Seznam.cz.....	41
6.8 Shrnutí.....	42
ZÁVĚR	44
Seznam použité literatury	45

ÚVOD

Televize, rozhlas, tisk, internet a další média se stala nedílnou součástí života každého člověka. Lidé je především využívají k tomu, aby se dověděli nové informace, ale také v nich hledají ponaučení a zábavu. Média se však musí z něčeho uživit. Nestačí, aby za ně lidé platili, protože to by bylo málo. Důležitou roli v médiích hraje reklama. Tak jako je člověk živ a zdrav z uspokojení svých základních potřeb, mohou média fungovat na základě reklamy. Lidé si zapínají televizi či rozhlas z mnoha důvodů, ovšem jen málokdo v nich hledá reklamní sdělení. Avšak jen pár z nás si uvědomuje, že reklama je pro jejich fungování tolik důležitá. V současnosti se reklamním kampaním nevyhneme nikde. Dříve jsme je pouze slyšeli jako reklamní spoty v televizích, reklamní sdělení v rádiích nebo jsme je mohly najít v tištěné podobě v denících či časopisech. Ovšem konkurence firem přináší v oblasti reklamy velký boom a my se tak s reklamou můžeme setkat prakticky kdekoliv, nejen v klasických médiích. Vydá-li se obyčejný člověk na cestu do práce, nepřekvapí ho reklama nikde. Cestou automobilem na něj podél cesty mává usměvavý pan Paroubek a slibuje všechny možné zázraky, jen aby jej voliči zvolili. Podobně tomu je, když člověk přestoupí do MHD. Ani tady nemůže zahálet. Tolik nápadů a návrhů, jak vylepšit svůj život s tím a tím výrobkem si snad nepamatuji ani naše babičky.

Jedním z médií, které reklamy začalo v poslední době užívat čím dál více, je internet. Proto i já jsem se ve své práci zaměřila na reklamní sdělení přinášené právě internetem.

V začátku práce se snažím podat základní informace o médiích, o tom jak je lze dělit a jaký mají vliv. Velkou část práce jsem zaměřila na reklamu v jednotlivých typech médiích. Postupně tak v práci můžeme nacházet výhody a nevýhody jednotlivých druhů médií.

V praktické části jsem si vybrala některé známé reklamy z televizních obrazovek a pokusila se podat jejich charakteristiku. Především jsem se zaměřila na využití těchto reklam na internetu. Využívají firmy internetové reklamy dostatečně? A jaké formy internetové reklamy jsou nejčastější? Na tyto otázky jsem se pokusila ve své bakalářské práci najít odpověď.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Média

1.1 Média a mediální komunikace

Média

Pojem, který je v současnosti považován za neodmyslitelnou součást života společnosti, jsou média. S tímto slovem je spojována televize, rozhlas, tisk, internet a mnoho dalších. Slýcháme jej často z úst novinářů, reportérů, politiků a vůbec všech lidí.

Samotný pojem médium, který je latinského původu, označuje „*prostředek; prostředí; to, co zprostředkovává děj*“.¹ Všechny ostatní významy, které médium má se odvíjejí od jednoho hlavního významu, a tím je význam fyzikální. Médium tak označuje vlastnosti látek, které jsou vhodné pro uskutečnění určitých dějů.²

V mezilidské oblasti, v sociální komunikaci označujeme pojmem médium či média, to co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Jedná se tak o médium komunikační.³

Mediální komunikace

Mediální komunikace je jednou z rovin sociální komunikace, je typická tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí pomocí a prostřednictvím médií. V devadesátých letech 20. století byl tento termín nahrazován označením masová komunikace, to má však v současnosti specifický význam. Můžeme také říci, že proces masové komunikace je chápán jako sled událostí, v nichž jsou významy vytvářeny a přejímány publikem.⁴

Komunikace probíhá na základě komunikačního procesu tak, jak jej uvádí většina autorů. V podstatě jde jen o modifikaci a rozšíření více než padesát let staré Laswellovy charakteristiky.⁵

Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.

¹ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 326 s. ISBN 80-7178-926-7. s. 139

² tamtéž

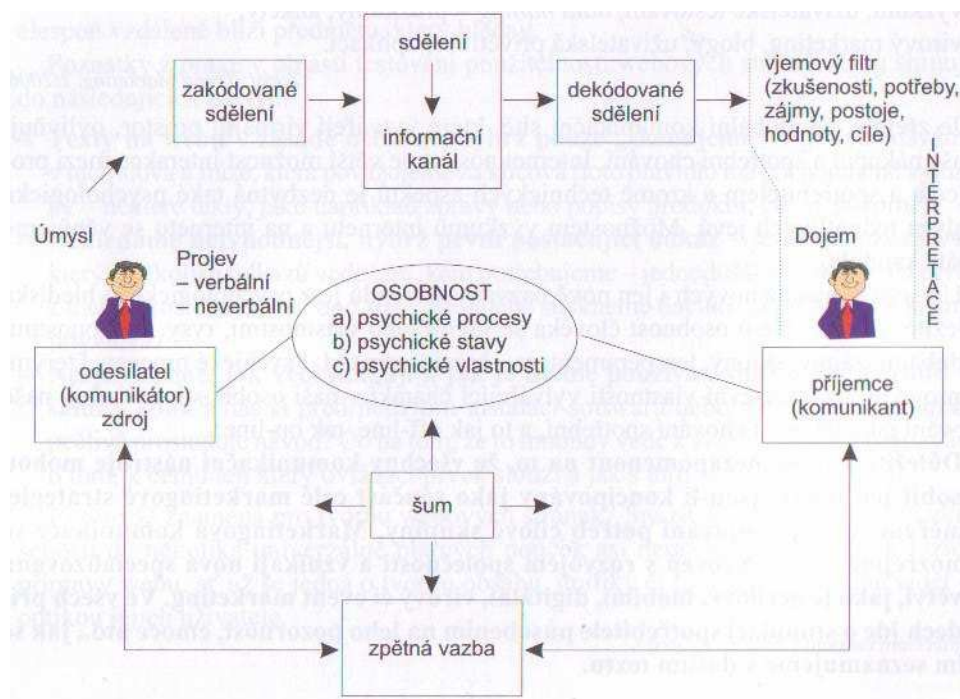
³ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

⁴ KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v elektronické komunikaci*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství HANEX, 2007. 100 s. ISBN 978-80-85783-78-0.

⁵ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. roz. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 28

Hlavními stranami procesu komunikace zůstává odesílatel a příjemce. Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Dalším důležitým prvkem je zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekodování, což je vlastně příjemcův překlad zprávy. Právě při kódování a dekodování nastávají často problémy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak jí odesílatel zamýšlel. V průběhu komunikačního procesu dochází k různým „šumům“ při přenosu sdělení např. odbíhání od televize.⁶

Obrázek č. 1 Průběh komunikačního procesu⁷



1.2 Masová média

Pro vysvětlení pojmu masová média či masová komunikace je nutné objasnit pojem masa. Pojmu masa se většinou obecně užívá pro označení početně neidentifikovatelného množství lidí, kteří jsou rozptýleni v prostoru a neexistují mezi nimi fyzické ani sociální vazby.⁸

Jedná se o média, která slouží tzv. celospolečenské komunikaci. Komunikaci, jež směřuje od jednoho zdroje k publiku, které se skládá z velkého množství lidí. Příjemci jsou

⁶ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. roz. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

⁷ tamtéž, s. 28

⁸ tamtéž

skupina lidí, kteří mezi sebou nemají žádné nebo slabé sociální vazby, a proto tvoří masu. Díky médiím se mezi nimi utvářejí nové sociální vazby a utvrzují tak skupinovou identitu.⁹

1.3 Rozdělení médií

1.3.1 Kritérium technologického vývoje

Jedná se o technologický postup, který komunikaci určitému médiu zajišťuje.

Tištěná média

V tomto smyslu je nejstarším masovým médiem kniha, a to od vynálezu knihtisku. Po rozšíření knihtisku se vedle knihy staly nosiči masové komunikace i noviny, časopisy, ale také letáky, plakáty a brožury.

Média chemická

V 19. století se k médiím tištěným přidala i fotografie. Z pohledu výrobní technologie se jedná o médium chemické, ale při prezentaci masovému adresátovi v novinách, časopisech či knihách má podobu tištěnou. Navíc v současnosti převažují fotografie digitální, proto bychom tento typ fotografií měli řadit do médií elektronických. Obdobně je to i s filmem.

Média elektronická/elektrická

Další etapa vývoje médií přichází po objevení elektřiny a jejího využití pro dálkový přenos prostřednictvím telegrafu, telefonu, gramofonu, rozhlasu a televize.¹⁰

1.3.2 Chronologické kritérium

Z tohoto pohledu rozlišujeme média tradiční a média nová. Mezi tradiční média patří knihy, noviny, časopisy a další tištěné materiály, dále sem potom řadíme televizi a rozhlas. Někdy se jim také říká média klasická.¹¹

⁹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

¹⁰ SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. 1. vyd. Ostrava: FF OU, 2008. 198 s. ISBN 978-80-7368-533-1.

¹¹ tamtéž

Stále větší obliby se však dostává označení názvem nová média (počítačová či digitální média). I když tento pojem je poměrně nový, přesto se během krátké doby jeho význam stačil změnit. Původně označoval komunikační prostředky, které se objevily po nástupu televize. Jednalo se o média do poloviny devadesátých let 20. století. V devadesátých letech se význam pojmu začíná měnit, a to v souvislosti s rozvojem nových technologií. V současnosti tak lze říct, že nová média je synonymum pro počítačová či digitální média.¹²

Dnes do nových médií převážně řadíme internet, CD-ROM, CD přehrávače, DVD přehrávače a rekordéry, blue-ray, MP3 přehrávače a další.

1.4 Vliv médií

Média se podílejí na socializaci jednotlivce, na jeho včleňování do společnosti, a tím jak na formování jedince, tak na utváření podoby společnosti. Každá společnost hledá prostředky, kterými jedinci předkládá hodnoty a normy, které upravují chování lidí. V moderní společnosti se nástrojem šíření sociálních norem a hodnot stala právě média. Média dokáží utvářet a formovat to, co se jedinec dovídá o světě a mohou být hlavním zdrojem myšlenek a názorů, které se k němu dostávají. Média dokáží ovlivnit jednání a uvažování lidí. Jejich užívání vede k ritualizaci např. čteme noviny při cestě do práce, u snídaně či jinde. Celkově se dá říci, že média strukturují časový rozvrh dne.¹³

2 Reklama

2.1 Co je to reklama

„Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci.“¹⁴ V současnosti je reklama definovaná jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora (definice Americké marketingové asociace AMA). Definice reklamy schválená Parlamentem České republiky říká, že: *„reklamou se*

¹² REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 326 s. ISBN 80-7178-926-7.

¹³ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principál, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. roz. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 20

rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.¹⁵ Mezi hlavní prostředky reklamy řadíme:

1. inzerci v tisku,
2. televizní spoty,
3. rozhlasové spoty,
4. venkovní reklamu,
5. reklamu v kinech,
6. audiovizuální snímky.¹⁶

Tyto prostředky naznačují i jednu z možností jak lze reklamu dělit.

2.2 Typy reklamy

Reklamu můžeme dělit podle:

- a) obsahu reklamního sdělení (reklamy produktové, reklamy služeb apod.),
- b) zadavatele (reklamy komerční, nekomerční, politické apod.),
- c) kanálu, jímž kód prochází, tj. druhu média (reklamy televizní, tištěná, rozhlasová apod.),
- d) regionu, v němž reklama působí (reklamy lokální, regionální, národní, mezinárodní),
- e) účelu reklamní činnosti zadavatele (reklamy zaváděcí, připomínkové, utlumovací),
- f) způsobu apelu na příjemce (reklamy působící na emoce či kognitivní faktory).¹⁷

Pomocí reklamy se prodává nejen zboží a služby, ale také nabízí hodnotu, jako je vzdělání. K reklamě směřují i obory lidské činnosti jako je zdravotnictví, politika, věda, kultura a jiné. Dnes se dá říci, že se reklama užívá k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala ekonomické či ekologické požadavky či vytvářela naše globální pojetí světa.¹⁸

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. roz. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 21

¹⁶ tamtéž, s. 21

¹⁷ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 326 s. ISBN 80-7178-926-7.

¹⁸ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. 1. vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.

2.3 Funkce reklamy

Vymezení funkcí reklamy je poměrně komplikované a to především tím, že jejím vysílatelem není pouze jeden člověk, který reklamě vtiskuje jediný záměr. Reklama má více vysílatelů, kteří mají rozdílné záměry. Stejně tak záleží na příjemci (čtenáři, posluchači, divákovi), jak s konkrétním reklamním sdělením naloží.¹⁹

Základní funkce, které však můžeme v rámci reklamy vymežit, jsou funkce persvazivní (přesvědčovací) a informační. Persvazivní funkce reklamy sděluje důvody pro výběr konkrétního produktu, přesvědčuje o důvodech pro změnu výrobku/služby, uvádí důvody, proč si stávající zákazníci mají produkt kupovat a další. Funkce informativní má informovat o nových výrobcích, hledat nové zákazníky, sdělovat změnu ceny, vytvářet image výrobků, upravovat špatné mínění o výrobcích atd.²⁰

Tyto dvě funkce můžeme nalézt u všech typů reklamy. Spolu s nimi však reklama plní další funkci např. zábavnou. Reklama přináší pobavení, rozptýlení, může být prostředkem přenášení a utužování (převládajících) kulturních hodnot a morálních norem, je to jeden z nástrojů socializace.²¹

2.4 Historie reklamy

Úplný začátek kořenů reklamy můžeme najít již před začátkem našeho letopočtu. Reklama je však hlavně spojena s rozvojem výroby a obchodu. Zboží se nabízí různými způsoby a řadu z nich známe i ze starověku a středověku. K upoutání pozornosti kupujících na ulicích, na tržištích či na jiných místech sloužily většinou vyvěšené štíty, na nichž byly znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodů. Například vykopávky z Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo na stěnách domů, kde se prodává víno, chléb či ryby. Avšak velice důležitou funkci měli tzv. vyvolávači. Ti ve středověku vytvářeli specializované cechy. Názvy ulic se odvozovaly od zboží, které se v nich prodávalo. Pokračováním těchto cechovních systémů jsou i kameloti a nedávno ještě dráteníci či hrncíři.

Velkým mezníkem ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku, díky němu mohly vzniknout první tištěné inzeráty a plakáty. Další vývoj reklamy šel ruku v ruce

¹⁹ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. 1.vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.

²⁰ MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006. 218 s. ISBN 80-239-67-62-2.

²¹ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 326 s. ISBN 80-7178-926-7.

s technickým vývojem. Velký rozmach přináší 90. léta 20. století, kdy je rozvoj reklamy propojen s médii.²²

2.5 Vztah mezi reklamou a médii

Reklama je produkt, který podporuje komerční, podnikatelskou podstatu médií. Stejně tak přináší reklama finanční prostředky, které jsou pro existenční podstatu většiny médií důležité. Například příjmy z reklamy pokrývají z více než dvou třetin náklady na výrobu novin. Bez reklamy by neexistovaly komerční televizní a rozhlasové stanice. Finanční získání prostředků od inzerentů je v existenčním zájmu médií a jsou základem pro ekonomické fungování.²³

3 Působení reklamy

3.1 Přesvědčování a ovlivňování

Reklamní sdělení působí ve čtyřech fázích, které musí mít tvůrci reklamy na paměti. Jedná se o tzv. model AIDA.²⁴ Cílem je upoutat pozornost (attention), vzbudit zájem (interest), vyvolat touhu (desire) a přimět adresáta k činu (action). Variantou tohoto modelu je model, který přisuzuje důležité místo i paměti, a to především ve fázi následující po koupi výrobku, jelikož kupující má zachovat přízeň zboží i v budoucnu. Z toho vyplývá model ADAM (attention, interest, action, memory – paměť). Nejnovější doporučované modely mají mít podobu DIPADA (definování, identifikace, důkaz, přijetí, touha a akce). Tento model se však zdá být příliš složitý, a proto se zůstává u jasného modelu AIDA.²⁵

Reklama se snaží adresáta především přesvědčit a ovlivnit, což vyplývá z její funkce viz. výše. Na přesvědčování není nic špatného, avšak ve spojitosti s reklamou navozuje představu manipulace. Zdrojem těchto asociací je především vztah reklam a médií. V masových médiích dochází k mísení sdělení různých funkcí: informativních, persvazivních, vzdělávacích a zábavních. Tato sdělení se ovlivňují a není zřejmé, nakolik

²² VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. roz. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

²³ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principál, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

²⁴ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. 1. vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.

²⁵ tamtéž

je publikum schopno rozpoznat hlavní funkci. Aby adresáta reklama přitáhla, využívá především několika základních přesvědčovacích prostředků. Těmi jsou:

Opakování: Lidé mají tendenci zapamatovat si sdělení, která se opakují, a současně věřit tomu, co si pamatují. Proto je zvykem opakovat názvy značek či základní slogany („Kofola, když ji miluješ, není co řešit“ atd.).

Odměna: Reklamy nabízejí nejrůznější odměny a to ve formě slevy či bezplatného získání zboží. Často má však odměna podobu psychologickou než materiální povahu. Odměnou člověku za koupení výrobku je například, že koupením určitého jogurtu se žena stane dobrou mámou či zakoupením určitého saponátu se z ní stane správná hospodyně.

Trest: Pravým opakem odměn jsou tresty. I těch reklama využívá. Především ve formě hrozeb. Jestliže si zákazník daný výrobek nekoupí, hrozí mu, že bude patřičně strádat.

Apel na sdílené hodnoty: Obecně přijímané hodnoty, které lidé sdílí, jsou velice dobrým prostředkem pro přesvědčení, jelikož lidé s nimi souhlasí. Sdělení nabídne obecně přijatelnou hodnotu, příjemci se s ní ztotožní, a pak si s touto hodnotou spojí nabízený produkt např. šetří čas, aby měl člověk více prostoru pro rodinu.

Ztotožnění a nápodoba: V reklamě se často objevují známé osobnosti, herci, sportovci, modelky a další. Tyto reklamy vsází na určité cílové skupiny, které své vzory obdivují. Očekává se, že zákazník si produkt koupí, jelikož jeho vzor si výrobek velice pochvaluje.

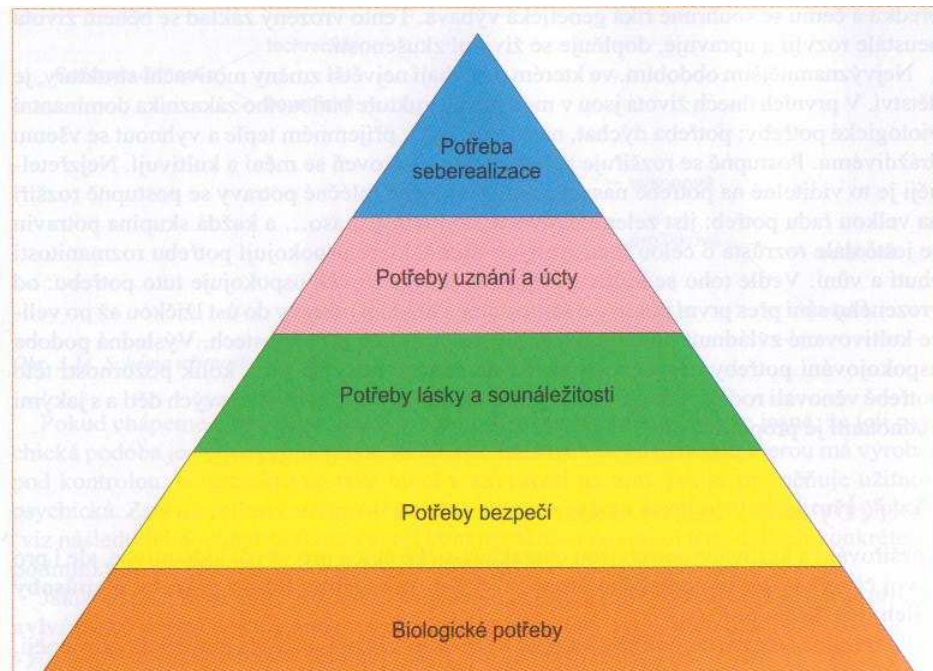
Skupinová identita: Lidé vykazují velmi silný sklon patřit do nějaké skupiny (ať už kvůli pocitu bezpečí či nějakého postavení). Proto se reklama snaží ovlivnit zákazníky tím, že předvádí potenciálně přitažlivé skupiny a nabízí spolu s produktem i členství ve skupině.

Splněná touha: Reklamy nabízejí lidem něco jako novou cestu ke splnění touhy. V reklamě například můžeme vidět život v exotickém prostředí, a pokud si koupíme určitý džus, budeme zažívat podobné pocity výjimečnosti a exotiky.

Provokace: Jestliže výrobce potřebuje, aby se jeho značka zapamatovala, možností je využít provokativního sdělení, které (zdánlivě) nerespektuje zavedená pravidla reklamních textů. Provokace je ve skutečnosti aktualizací prostředků, které se v reklamě automatizovaly.

Potřeby: Většina inzerentů se snaží potenciální zákazníky oslovit na základě potřeb, které lidé mají a které je motivují k nákupu zboží.²⁶

Obrázek č. 2 Maslowova pyramida potřeb²⁷



Abraham Maslow vysvětluje určité hierarchické uspořádání potřeb. Z obrázku je zřejmé, že na nejnižším stupni jsou **potřeby biologické**, které člověku zajišťují přežití tak jako ostatním živočichům. Patří sem potřeba dýchat, vody, sexu, odpočinku atd. Této potřeby se snaží dosáhnout především výrobci potravin, dále také např. cestovní kanceláře. Další potřebou je **potřeba bezpečí**. Člověku nestačí, že se dobře nají či si odpočine, ale musí se při všech těchto činnostech cítit bezpečně. Toho využívají především banky, pojišťovny, které své reklamy zakládají na bezpečnosti a bezstarostnosti (Česká pojišťovna. Chráníme vaše sny). Třetí stupeň potřeb jsou **potřeby sounáležitosti a lásky**. Lidé chtějí mít vedle sebe někoho dalšího, komu mohou důvěřovat a sdílet s ním radosti, starosti a stejně tak pomáhat tomu druhému, když potřebuje on. (Kofola. Když ji miluješ, není co řešit; Staropramen. Chlapi sobě). Další pozice patří **potřebě uznání a úcty**, kterou člověk potřebuje především proto, aby cítil, že ostatní si jej váží a oceňují jeho kvality. Na nejvyšším stupni stojí **potřeba seberealizace**. Jde o to rozvinout vlastní dispozice na

²⁶ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principál, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

²⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5. s. 110

maximum. Jednotlivé potřeby se realizují většinou postupně. Lidé, kteří se potýkají s uspokojením základních potřeb, nemusí reagovat na stimulaci v reklamě, která je postavena na připomínání potřeb vyšších. Stejně tak tomu může být i u jiných potřeb.²⁸

4 Reklamní média

4.1 Televize

Televize patří mezi média, která jsou schopna pracovat jak akusticky, tak i vizuálně a zachycovat pohyb. Díky tomu mohou být předávány komplexní komunikační obsahy. Televize je vhodnější pro zprostředkování emocionálních informací než kognitivních.

Historie televizní reklamy se začala psát někdy kolem roku 1945 v USA. Velkým pokrokem byl vynález barevné obrazovky. První barevné vysílání reklamy se uskutečnilo v roce 1965. Jako další změny vnímáme kabelové vysílání či satelitní vysílání. V České republice se diváci setkali s televizní reklamou kolem roku 1968. Tehdy bylo zřízeno v rámci Československé televize propagační oddělení. Novou historii reklamy u nás můžeme zaznamenat po roce 1989, kdy do reklamy začal pronikat zahraniční kapitál. Zanikl monopol jedné televize (tehdy Československé televize) a vytvořil se prostor pro konkurenci.

Stejně jako ostatní média má i televizní reklama své klady a zápory. Mezi klady televize patří:

- a) vysoká sledovanost a oblíbenost,
- b) velký dosah (pro některé kampaně může být negativem),
- c) vizuální ztvárnění,
- d) emocionální působení.²⁹

Sledovanost a oblíbenost patří mezi významné klady televize jako média. Je to dáno tím, že skoro každá domácnost je již v dnešní době vybavena televizním přijímačem a občané v České republice denně tráví před televizní obrazovkou průměrně 203 minut (údaje z roku 2002). Pokud se však jedná o sledovanost reklam v televizi, zájem diváků o ně klesá. Důvodem je přesycenost reklam. Dalším kladem je velký dosah. Všechny

²⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

²⁹ POSTLER, M. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

televizní stanice na území ČR mají vysoké pokrytí televizním signálem, proto se tohoto média využívá tam, kde chceme efektivně zasáhnout širokou národní skupinu příjemců. Vizuální ztvárnění, které televize umožňuje, patří mezi přednosti ostatních médií. Televize umožňuje přenos zvuku, obrazu, a také dokáže vyjádřit děj v pohybu, což přináší reklamě dynamiku. Televize je vhodná pro přenos emocionálních informací, které jsou možné při uplatnění barev a zvuku.

Tak jako má televizní reklama své klady, můžeme u ní nalézt i zápory. Těmi jsou:

- a) špatná regionální zaměřitelnost,
- b) špatná demografická zaměřitelnost,
- c) vysoké náklady na výrobu spotu,
- d) vysoké ceny reklamních vysílacích časů,
- e) nevhodnost pro přenos většího množství informací,
- f) únik z televizních reklam.³⁰

Špatná regionální a demografická zaměřitelnost spočívají v tom, že mají velký dosah, který je v některých případech příliš široký. Týká se to především reklamních kampaní, které by měly být z cílového hlediska zaměřeny na určitou skupinu. Proto se využívá tzv. kabelových či regionálních stanic. V případě demografické zaměřitelnosti se zařazují před určité tematické pořady konkrétní reklamy, které jsou určeny cílové skupině, a tím se zvyšuje adresnost. Vysoké náklady spojené s výrobou spotu jsou jedním z negativ především pro malé podnikatele, kterým se doporučuje využívat spíše reklamy rozhlasové. Obdobně je to i s cenou reklamních vysílacích časů. Nevýhodou televizních reklam je, že nemohou podat větší množství racionálních informací. Příčina této nevýhody spočívá ve standardní délce spotu, který trvá 30 sec. Tudíž není možné za tak krátkou dobu divákovi představit všechny vlastnosti, které výrobek má. Reklama v televizi má také jednu velkou nevýhodu, a tou je přesycenost. Divák tak většinou volí únik ve formě přepnutí televizního programu dálkovým ovladačem.³¹

4.2 Tisk

Jedním z nejstarších prostředků masové komunikace je tisk. Do roku 1989 bylo v tehdejší Československu registrováno 722 titulů periodického tisku. Po roce 1989

³⁰ POSTLER, M. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

³¹ tamtéž

zažila oblast tiskových médií velký boom, který zapříčinil i to, že v současnosti je cca 3000 titulů.

Mezi klady reklamy v tisku můžeme řadit:

- a) vysokou čtenost,
- b) velkou životnost,
- c) individuální volbu rytmu a času přijetí informací čtenářem,
- d) velmi dobrou regionální zaměřitelnost,
- e) velmi dobrou demografickou zaměřitelnost,
- f) mobilnost.³²

Vysoká čtenost tisku je předpokladem pro jeho úspěšné využití jako média reklamy. Čtenost tisku je podmíněna jeho srozumitelností, důvěryhodností a významností. Druhý z uvedených kladů je velká životnost a to především u časopisů, naopak nízkou životnost mají deníky, a to jako důsledek rychlého zastarání informací. Naopak u časopisů je patrné, že informace v nich se déle uchovávají. Proto za klady můžeme u této reklamy považovat to, že se čtenář může k dané reklamě vrátit a prodiskutovat jí se svými přáteli. S touto skutečností také souvisí individuální volba rytmu a času přijetí informací čtenářem. Čtenář čte reklamu jen tehdy, kdy se mu chce. Dá se říci, že reklama v tisku nepůsobí téměř nikdy vtíravě. Regionální a demografická zaměřitelnost je u reklamy v tisku velmi dobrá a to z toho důvodu, že např. existují deníky rozdělené podle krajů. V denících pak najde například své místo reklama nově otvíraného nákupního střediska. Obdobně je to i s demografickou zaměřitelností. V současnosti existuje několik časopisů, které jsou určeny příslušné zájmové skupině, a podle toho se v nich nachází i reklama na dané zboží. Tím, že si noviny člověk může vzít kamkoli se z přenosné vlastnosti stává její přednost. Mobilnost u novin či časopisů sehrává velice důležitý faktor.

Zápory reklamy v tisku jsou:

- a) omezená schopnost emocionálního působení,
- b) špatná demografická zaměřitelnost u novin s celostátním působením,
- c) špatná regionální zaměřitelnost u časopisů a celostátních deníků,
- d) pasivní vnímání obchodních inzerátů,
- e) špatná přízpůsobivost u časopisů.³³

³² POSTLER, M. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

³³ tamtéž

Reklama v tisku na rozdíl od reklamy v televizi nemůže na člověka tolik působit emocionálně. Často se však užívá barvené reklamy, především v časopisech, kde má barva navozovat emoce. I přesto, že mezi klady tisku patří velmi dobrá regionální či demografická zaměřitelnost, u celostátních deníků je tomu opačně. Čtenáři navíc vnímají reklamu v tisku pasivně. Většina z nich si nekupuje noviny či časopisy, aby si přečetli reklamu, ale aby se dozvěděli nové informace, proto reklamu čtenář nečte, ale přeskakuje. Záleží tak na kreativité inzerátu, jak čtenáře zaujme. Špatná přízpůsobivost reklamy v tisku spočívá s relativně dlouhými dodacími lhůtami, což znamená, že pokud chceme otisknout celostránkovou reklamu, musíme jí zadat dlouhou dobu dopředu.³⁴

4.3 Rozhlas

Rozhlas patřil v 30. až 50. letech 20. století k nejmocnějším médiím. S rozvojem televize však postupně ustoupil do pozadí. V naší republice dosáhla rozhlasová reklama výraznějšího postavení až po roce 1989 v souvislosti s budováním tržní ekonomiky. Rozhlas je zdrojem informací, zábavy a zvukové kulisy. Setkáváme se s ním na každém kroku, doma, na cestě do zaměstnání, v práci, v restauracích apod.

Klady rozhlasové reklamy jsou:

- a) vysoká poslechovost,
- b) vnímání i při jiné činnosti,
- c) emocionální působení,
- d) vytváření vlastního obrazu v hlavě,
- e) výborná regionální zaměřitelnost (u regionálních stanic),
- f) velmi dobrá demografická zaměřitelnost,
- g) výborná přízpůsobivost,
- h) mobilnost.³⁵

Rozhlas patří mezi média, která jsou u nás velice populární a často vyhledávaná. Díky vysoké poslechovosti je vhodné reklamy zařazovat právě do rozhlasového vysílání. Navíc rozhlasové vysílání tvoří často kulisu domácnosti, při níž členové rodiny vykonávají různé činnosti. Tento kulisový charakter poslechu rozhlasu způsobuje, že vnímání sdělení není zcela uvědomované, ale na druhou stranu je díky tomu rozhlasová reklama příznivěji

³⁴ POSTLER, M. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

³⁵ POSTLER, M. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

přijímána a toto podvědomé vnímání je účinné. Stejně tak je reklama účinná i v tom, že posluchač na rozdíl od televize nemá tendenci stanice přeladovat. Mluvené slovo, hudba, zvukové efekty, které rozhlas využívá jsou prvky emocionálního působení na posluchače. Díky těmto prvkům si posluchač v hlavě sám vytváří obraz prezentovaného výrobku, čehož může zadavatel reklamy využít. Z pohledu demografického a regionálního je u rozhlasu patrné, že si každé rozhlasové vysílání nebo každá rozhlasová stanice najde své posluchače, čímž dává prostor pro zařazení reklam podle daného regionu nebo v případě demografického podle určitého typu posluchače. Na zařazení reklamy do rozhlasu navíc nemusí klienti tak dlouho čekat jako např. u televizní reklamy. Výhodou rozhlasu je, že rádia jsou mobilní a tím pádem jsou poslouchány skoro každou chvíli ať už doma, v zaměstnání, v automobilech či na jiných místech.

Tak jako ostatní média mají své zápory, i u rozhlasu nalezneme několik negativ. Patří mezi ně:

- a) podvědomé vnímání,
- b) nemožnost zobrazit výrobek,
- c) nevhodné pro přenos většího množství informací,
- d) špatná regionální a demografická zaměřitelnost (u celoplošných stanic).³⁶

I přesto, že bylo řečeno, že podvědomé vnímání je účinné, je nutné této účinnosti dosáhnout a to častým opakováním reklamy, jinak by podvědomé vnímání snižovalo účinnost reklamy. Stejně tak je to u vizuální zobrazení výrobku. Některé výrobky je naprosto nevhodné zařazovat do rozhlasového vysílání. Jedná se především o výrobky, u nichž záleží na vzhledu. Stejně jako televize není ani rozhlas vhodný pro přenos většího množství informací o daném produktu. Délka reklamy je také omezena, a proto není možné říct všechny informace o výrobku. A obdobně jako u všech médií je to i s demografickými a regionálními podmínkami u celoplošných rozhlasových stanic.³⁷

4.4 Venkovní reklama

Včetně těchto médií, o nichž byla výše zmínka, existují i další média, kde lze reklamu užít. Patří mezi ně například venkovní reklama tzv. outdoorová. Pestrost forem této reklamy je poměrně velká. Lidé se tak mohou setkat s vývěsnými tabulemi, vývěsnými

³⁶ POSTLER, M. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

³⁷ tamtéž

štíty, billboardy, ale také s novými tvůrčími formami venkovní reklamy. Ať už se jedná o reklamu umístěnou na lavičkách v parku, fasádách domů či na rozcestnících, vždy je hlavním úkolem být na každém kroku lidí. Reklama musí vycházet z toho, že lidé ji míjejí v pohybu a čase, tudíž její účinek je velmi krátký.

Výhody venkovní reklamy jsou:

- a) pestrost forem,
- b) novátorské tvůrčí příležitosti,
- c) široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu (plochy venkovní reklamy jsou vhodné k oslovení různých cílových skupin),
- d) velký počet míst a geografická flexibilita,
- e) efektivita (nižší cena ve srovnání s ostatními médii).³⁸

Avšak i venkovní reklama má své nevýhody. Těmi jsou:

- a) omezené množství informací,
- b) dlouhá doba realizace,
- c) omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezení vyhláškami a zákonnými předpisy).³⁹

5 Internetová reklama

5.1 Internet

„Internet je definován jako: „*celosvětová počítačová síť sestávající z řady větších a menších počítačových sítí, které k výměně a přenosu digitálních dat využívají protokol TCP/IP (Transmission Kontrol Protocol Over Internet Protocol)*.“⁴⁰ Internet pouze obstarává doručování datových balíčků mezi počítači. Je to síť, která zprostředkovává komunikaci počítačům, nikoli lidem. Teprve nad internetem fungují služby určené, lidem jako je např. elektronická pošta. Takovouto službu můžeme chápat jako prostředek mediální komunikace. Každý počítač, který je k internetu připojený, má své unikátní číslo tzv. IP adresu, které může odpovídat doménové jméno (např. www.reklama-centrum.cz).⁴¹

³⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

³⁹ tamtéž

⁴⁰ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 326 s. ISBN 80-7178-926-7. s. 94

⁴¹ tamtéž

5.2 Historie internetu

V šedesátých letech se americká armáda snažila najít způsob, jak by zajistila, aby armádní počítače, které byly rozmístěny po celém území USA, mohly spolu komunikovat bez větších problémů. Což znamenalo, že pokud by byl vyřazen jeden počítač či několik z nich, neměla být ohrožena komunikace mezi zbývajícími. Proto v té době pracovníci RAND Corporation přišli s jedinečným řešením, vybudovat síť bez centrálních uzlů. Tím pádem pokud byla narušena komunikace mezi dvěma počítači, informace byla vedena jinou trasou. Veškeré linky a uzly tak byly v systému rovnocenné.

V srpnu roku 1969 byla první síť hotová. Byl to první zárodek internetu. Postupně se přidávaly další instituce, které síť využívaly pro výměnu nejnovějších informací týkajících se výzkumů. Tehdy byl internet čistě nekomerční záležitost, jelikož podnikatelé v něm nenacházeli způsob, jak jej využít.

V roce 1989 napadlo pracovníka Evropské laboratoře fyziky částic Tima Berners-Lee, že by se přenosu souborů po síti dalo využít k vytváření hypertextových dokumentů. Dokumentů, v nichž označená slova odkazují na další dokumenty, které se mohly nacházet i na jiném kontinentu. Tim Barners-Lee tak vytvořil programový komplet nazývaný web-pavučina. Web se velice rychle rozšířil a jeho nedílnou součástí se stal World Wide Web (www, doslovně přeloženo: celosvětová pavučina).⁴² V roce 1992 se objevily i grafické prohlížeče www, v nichž byly k textu připojeny i obrázky. Postupně internet přilákal miliony a miliony nových uživatelů a začal být i komerčně zajímavý.

Historii internetu v České republice lze datovat k únoru 1992. Do roku 1989 nebylo možné o internetu ani přemýšlet. Především tomu přispěla politická situace, která v Československu zasáhla veškeré oblasti lidského života. Po listopadu roku 1989 se objevila však další překážka, a tou se stal bídný stav naší telekomunikační infrastruktury. Až v říjnu roku 1990 se dnešní Výpočetní centrum ČVUT Praha připojilo k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network) a stalo se jejím národním uzlem pro Československo. Jako datum připojení ČSFR k internetu se obvykle uvádí listopad 1991. Formální připojení ČSFR k internetu se slavnostně uskutečnilo 13. února 1992. Internet byl tehdy dostupný v Praze na ČVUT, postupně však volaly o připojení ostatní vysoké školy. Byla tedy vybudována akademická síť CESNET, která však dále umožnila, aby její služby mohly využívat další nevýdělečné organizace. Poptávka po internetu stále rostla a

⁴² STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.

CESNET se stal i komerčním poskytovatelem připojení. Postupně začaly vznikat další poskytovatelé internetu, což dokazuje, že internet se vyznačuje velikou dynamikou.⁴³

5.3 Internetová reklama

Internetová reklama stejně jako jakákoli jiná reklama má za cíl ovlivnit rozhodování uživatelů. Internetová reklama se však především liší tím, že je mnohem více interaktivní. Což znamená, že uživatelé internetu mohou kliknout na reklamní proužek a dovědět se více informací o nabízeném produktu. Chceme-li jednoduše říct, co všechno můžeme za internetovou reklamu považovat, stačí říct, že internetová reklama jsou všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu.⁴⁴

5.4 Výhody a nevýhody internetové reklamy

Internetová reklama je plošně srovnatelná s reklamou v klasických médiích, avšak má řadu výhod a svých specifíků. Mezi **výhody internetové reklamy** můžeme řadit:

- a) zacílení,
- b) snadné měření reakce uživatelů,
- c) doručitelnost a flexibilita,
- d) interaktivita.⁴⁵

Reklama na internetu se vyznačuje svojí velice dobrou zaměřitelností. Přesně může zasáhnout ty cílové skupiny zákaznického trhu, které potřebuje. Tím pádem lze reklamu přizpůsobit podle země, regionu, oboru či zájmů cílové skupiny. Samozřejmostí potom je i nastavení reklam na určité dny v týdnu, časové úseky během dne a typy operačních systémů a prohlížečů WWW stránek používaných uživateli.

Přesné zacílení není jedinou výhodou internetové reklamy. Reklamní agentury mohou na internetu poměrně dobře měřit, jak uživatelé reagují na doručené reklamní sdělení, lze zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produkt. Jednoduše mohou agentury také s pomocí internetové reklamy změřit, jaké množství

⁴³ STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.

⁴⁴ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

⁴⁵ tamtéž

uživatelů reagovalo na reklamní sdělení tím, že si na něj klikli a dostali se tak na stránky obsahující popis produktu či služby. Sledovat lze, ze kterého regionu na stránky přišli, či kolik uživatelů si propagovaný výrobek skutečně koupilo, jaká byla průměrná velikost objednávky a další.

Velikou výhodou internetové reklamy je její doručitelnost a flexibilita. Reklamní proužky mohou být prostřednictvím reklamních systémů zobrazeny na internetu kdykoliv, celých 24 hodin a 365 dní v roce. Reklama je zobrazována neustále a průběžně na WWW stránkách. Není to jako v televizi či v rádiu, že by reklamě musel být vyhrazen prostor, a tudíž nepřerušuje vysílání. Tím, že je internet přístupný všem, je i reklama na něm umístěna dostupná všem jeho uživatelům. Další výhodou je flexibilita internetové reklamy. Zatímco v ostatních médiích je problém měnit reklamu nebo pouze za cenu vysokých nákladů, na internetu tento problém nenastává. Jakmile reklamní agentura zjistí, že jejich reklama není příliš úspěšná, může reklamu změnit a pokračovat dál v reklamní kampani.

Asi největším rozdílem mezi reklamou na internetu a v klasických médiích je interaktivita. Jednoduchým kliknutím na reklamní proužek můžeme zjistit mnohem více informací o daném produktu a v případě zájmu daný produkt zakoupit. V oblíbenosti je také stále více tzv. postnákupní aktivita uživatelů, kteří si zboží již vyzkoušeli a své zkušenosti chtějí sdílet s ostatními uživateli internetu.⁴⁶

Nevýhody internetové reklamy můžeme shrnout do následujících bodů:

- a) klesající Click Rate,
- b) omezená velikost,
- c) software blokující internetovou reklamu.⁴⁷

Když se reklama na internetu začala objevovat v počátcích své existence, lidé na odkazy, které se jim zobrazovaly, klikli s mnohem větší intenzitou než je tomu dnes. Uživatelé internetu však vnímají internetovou reklamu na WWW stránkách a často si zapamatují reklamní sdělení, aniž by na reklamní plochu klikli. To si uvědomují právě pracovníci reklamních agentur. Další nevýhodou internetu je, že reklama má určitou omezenou velikost. I když v současnosti nacházíme některé reklamy poměrně velkého

⁴⁶ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

⁴⁷ tamtéž

formátu. Zajímavostí také může být, že existují software, které blokují internetovou reklamu. Uživatelé internetu však většinou tyto software moc neužívají.⁴⁸

5.5 Formy internetové reklamy

Když se řekne internetová reklama, většinou lidí se vybaví reklamní proužky, které vyskakují na WWW stránkách. Web však není jedinou službou internetu, která je pro reklamu na internetu vhodná. Opomíjená nesmí být ani reklama, která přichází elektronickou poštou či reklama na mobilních telefonech a další.

Internet nabízí čtyři hlavní formy:

- a) e-mail,
- b) web,
- c) mobilní zařízení,
- d) software obsahující reklamní plochy.⁴⁹

5.5.1 E-mail

Lidé využívají internet nejenom k hledání informací, ale především také ke komunikaci. Řada uživatelů proto po přihlášení nejprve směřuje své kroky do elektronické schránky, kde si vybírají poštu. Z tohoto důvodu je reklama zasílaná na e-mail dobrou formou. Pro reklamu na internetu však platí přísná pravidla. Na rozdíl od webu nemohou oslovovat každého uživatele, to by bylo považováno za spamming. Spam je chápán jako nevyžádaná pošta převážně reklamního charakteru. Proto zasílatelé reklamy mohou v těchto případech oslovovat pouze uživatele, kteří jim dobrovolně zaslali svou e-mailovou adresu. Díky e-mailu lze reklamy využít jako součást autorizované reklamní pošty, kdy uživatel v minulosti souhlasil s tím, že firma může na jím uvedenou e-mailovou adresu zasílat reklamní poštu. Podobně může fungovat tzv. sponzorství diskusních skupin. Diskusních skupin na internetu je velké množství. Lidé si mohou vyměňovat názory na určitou problematiku. Nové zprávy, které se v diskusi objeví, jsou tak zasílány uživatelům do jejich e-mailových schránek. Prvních několik řádků je tak ideálním místem pro umístění

⁴⁸ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

⁴⁹ tamtéž

reklamy. Problém však nastává tehdy, pokud je diskuse obsáhlá a uživatelé si e-maily ani nečtou.⁵⁰

5.5.2 Web

Velkou část internetové reklamy můžeme nalézt právě na webu. Webové stránky umožňují zobrazit text, obrázky, přehrát zvuk a video, proto jsou ideálním marketingovým nástrojem reklamy. Mezi základní formy, se kterými se můžeme setkat patří:

- a) reklamní proužky neboli bannery,
- b) tlačítka,
- c) textové odkazy,
- d) sponzorství.⁵¹

Bannery

Podle definice lze za reklamní proužek považovat každé místo na WWW stránce, které slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není textovým odkazem. V úplných počátcích internetové reklamy byla tato forma jednou z nejvíce používaných. Jelikož existovala celá řada velikostí těchto reklamních proužků, bylo zapotřebí, aby se vytvořily standardní velikosti. V současnosti také existuje několik typů reklamních proužků. Můžeme rozlišovat:

- a) statické,
- b) animované,
- c) interaktivní proužky.

Statické reklamní proužky jsou v podstatě obrázky, které obsahují reklamní sdělení. Jejich hlavní výhodou je snadnost jejich výroby. Animované reklamní proužky na rozdíl od statických mohou zařadit za sebe více obrázků, které lze v určitých intervalech střídat. Tímto způsobem se dá dosáhnout jednoduché animace. Hlavní výhodou těchto proužků, je že pohyb upoutá větší pozornost uživatelů a navíc tyto bannery mohou předat větší množství informací.⁵² Interaktivní reklamní proužky asi nejvíce upoutají pozornost uživatele. Mohou odkazovat na více stránek, interaktivně reagují na akci uživatele na

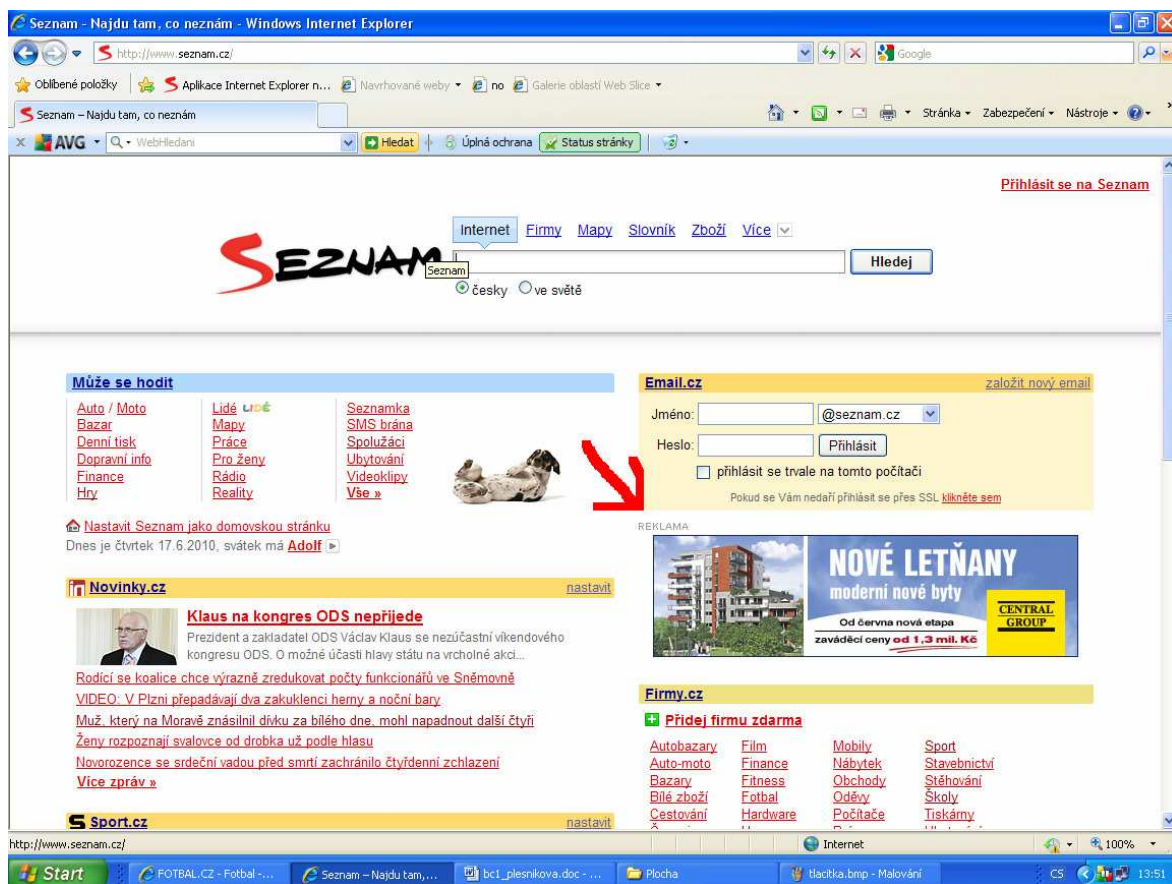
⁵⁰ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

⁵¹ tamtéž

⁵² tamtéž

stránce, kde jsou zobrazeny (najatí myši na banner, kliknutí apod.), mohou dočasně měnit vzhled stránky, na které jsou zobrazeny. V současnosti se využívá nejvíce přehrávače Flash. Video obecně upoutávají větší pozornost uživatelů.

Obrázek č. 3 Ukázka banneru⁵³



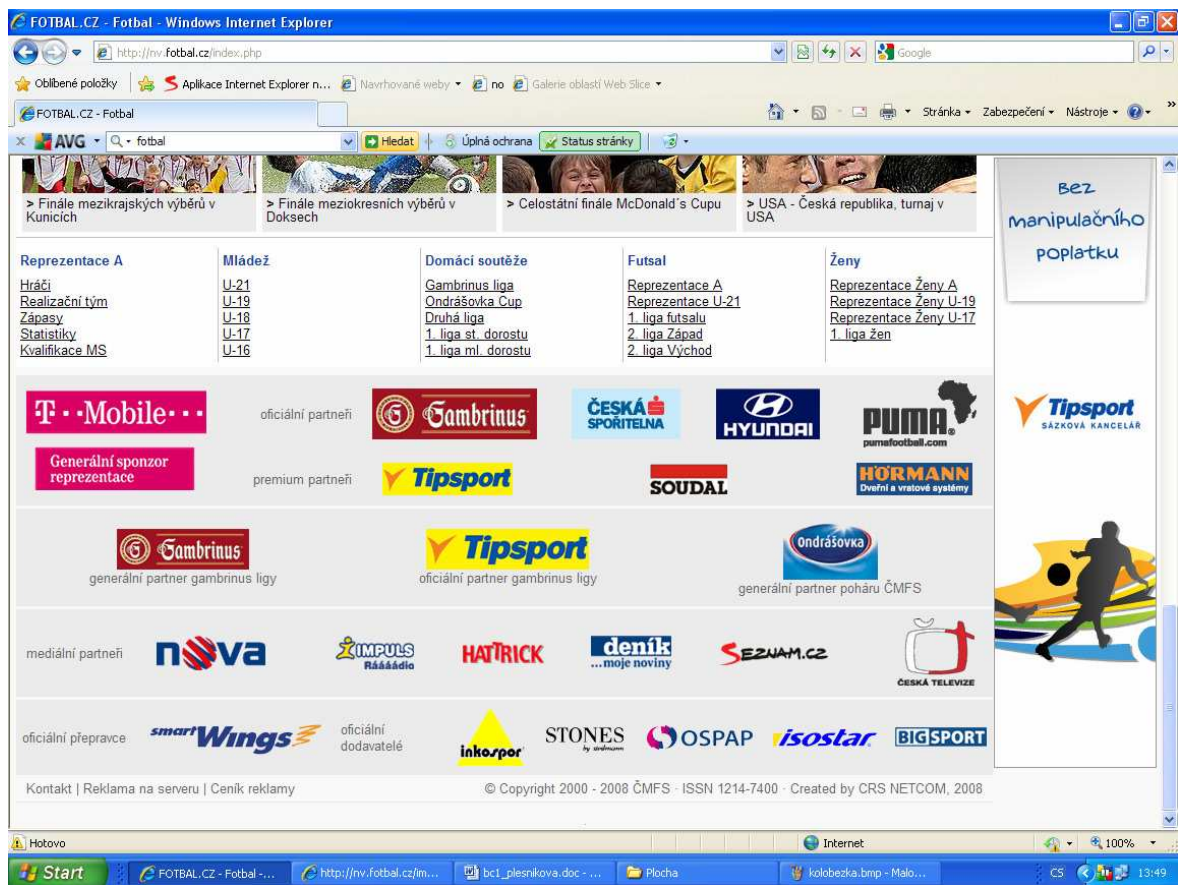
Tlačítka

Tlačítka jsou specifickou formou bannerů. Často jsou umístěny na konci stránky nebo na okrajích. Využívají je především provozovatelé spřátelených WWW serverů, aby na sebe vzájemně upoutali pozornost, ale také různí sponzoři.⁵⁴

⁵³ Seznam.cz [online]. c2010, [cit. 2010-06-21]. Dostupné z: <http://www.seznam.cz>.

⁵⁴ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

Obrázek č. 4 Ukázka bannerových tlačítek⁵⁵



Textové odkazy

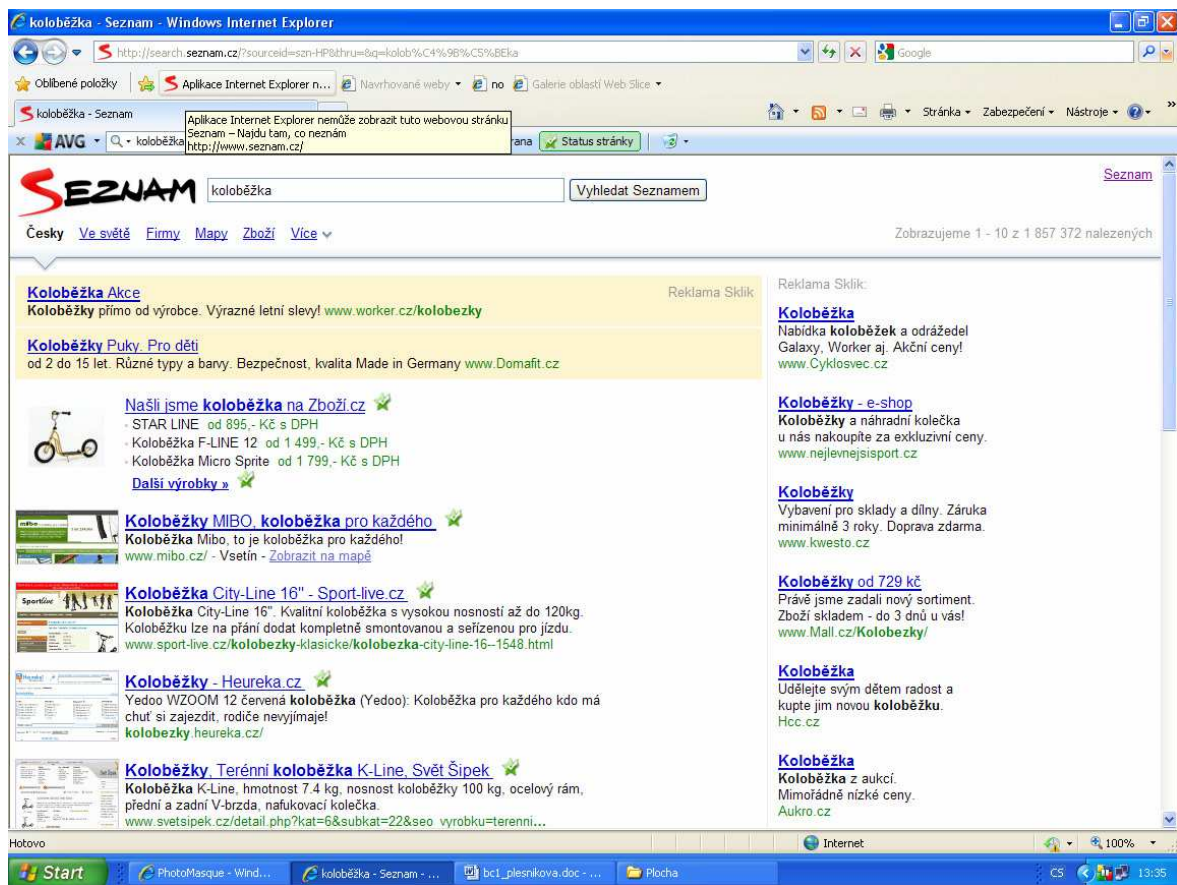
Na dnešních stránkách existuje celá řada odkazů sloužících komerčním účelům a jejich zadavatelé za ně platí nemalé částky. Většina serverů obvykle tyto odkazy odděluje do zvláštní sekce nazývané Sponsors Links. U textových odkazů je důležitý text, který má zaujmout. Čtenář si na něj klikne a dostane se na stránky zadavatele reklamy.⁵⁶

V rámci textové reklamy je důležité zmínit i reklamu, která se zobrazí po výsledku vyhledávání. Hovoříme o tzv. Search Engine Marketing (SEM), v české verzi se jedná o marketing založený na vyhledávačích. Podstatou je umístit odkaz na propagovaný web na viditelné místo ve výsledcích vyhledávání. Obecně je totiž známo, že lidé většinou kliknou na první stránku ve vyhledávačích.

⁵⁵ FOTBAL.CZ [online]. c2008, [2010-06-21]. Dostupné z: <<http://nv.fotbal.cz/index.php>>.

⁵⁶ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

Obrázek č. 5 Ukázka reklamy ve vyhledávači⁵⁷



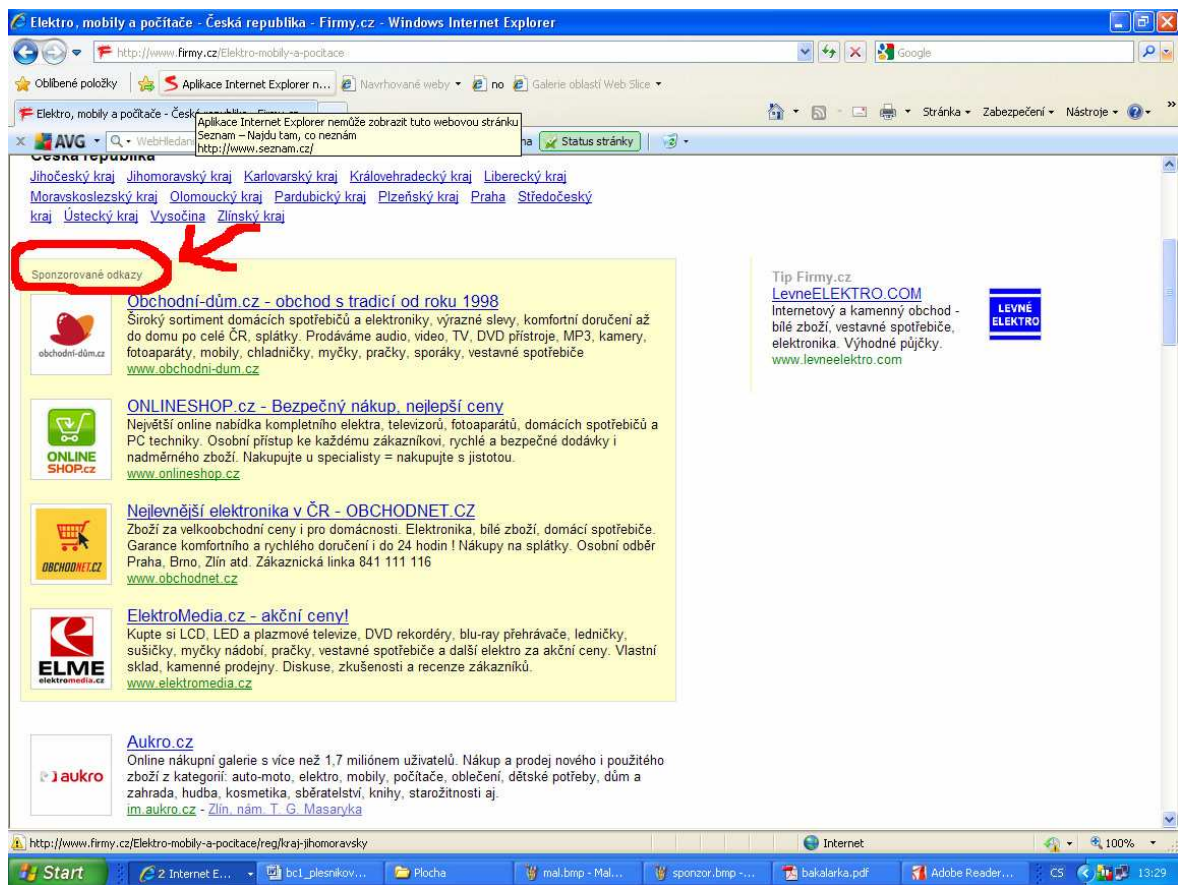
Sponzorství

Další možností reklamy je sponzorství WWW stránek. Za určitou předem stanovenou částku souhlasí provozovatel WWW serveru s tím, že v určité části stránky umístí logo zadavatele reklamy jakožto sponzora serveru.⁵⁸

⁵⁷ Seznam.cz [online]. c2010, [cit. 2010-06-21]. Dostupné z: <<http://search.seznam.cz/?q=kolob%C4%9B%C5%BEka>>.

⁵⁸ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

Obrázek č. 6 Ukázka sponzorované reklamy⁵⁹



5.5.3 Mobilní zařízení

V současnosti patří mezi klasické vybavení telefonů i možnost připojení k internetu. Právě s touto skutečností souvisí i internetová reklama v mobilech. Výhodami internetové reklamy v mobilu je, že majitelé mobilních telefonů s podporou WAPu mohou kdykoliv a kdekoliv brouzdat na internetových stránkách. Mobilní telefony navíc většina uživatelů nosí stále s sebou. Z marketingového hlediska je tak mobil ideálním nástrojem k okamžitému uspokojování potřeb. Dříve bylo určitou nevýhodou, že telefony nepodporovaly WAP. V současnosti jde rozvoj mobilních telefonů neustále kupředu, proto internet v mobilu není žádnou výjimečností.⁶⁰

⁵⁹ Seznam.cz [online]. c2010, [cit. 2010-06-21]. Dostupné z: <<http://www.firmy.cz/Elektro-mobily-a-pocitace>>.

⁶⁰ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

5.5.4 Software obsahující reklamní plochy

Internetové reklamy lze využívat nejen přímo na internetu, ale také u služeb, které souvisí s internetem. Do této skupiny můžeme zařadit tzv. Instant Messengering – službu, která umožňuje vzájemnou komunikaci uživatelů na Internetu. Mezi nejznámější aplikace této služby patří např. ICQ, Yahoo Messenger a další. Tyto programy jsou uživateli bezplatně využívány. Cenou za bezplatné využívání je, že se v určité části plochy programu zobrazují reklamní proužky.⁶¹

⁶¹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Analýza vybraných reklam

V této části své práce bych se pokusila zjistit, do jaké míry využívají některé firmy internetu, aby na něj umístily své reklamy a jaké formy reklamy na internetu tyto firmy upřednostňují. Současně jsem se u vybraných reklam zaměřila na jejich slogany, na nichž bych ráda ukázala, na základě čeho se tyto reklamy snaží získat zákazníky.

Při výběru reklam jsem postupovala náhodným výběrem. Vybrala jsem reklamy, s nimiž je možné se setkat v televizi, v rozhlase, v tisku, ale také právě na internetu.

6.1 Vodafone

Vodafone vstoupil na trh 1. března 2000. Tehdy vystupovala společnost pod názvem Oskar. V únoru roku 2006 byl Oskar koupený společností Vodafone, od té doby funguje pod tímto názvem. Tento mobilní operátor je poměrně úspěšný ve svých reklamních kampaních, které se v médiích vyskytují. Svědčí o tom i to, že k datu 30.6. 2009 měla tato společnost 2,935 milionů zákazníků.⁶²

Tak jako většina větších firem, má i společnost Vodafone přímo své firemní stránky, na nichž se zákazníci dovídají všechny potřebné informace. Návštěvnost stránek však musí zaručit dobře připravená reklamní kampaň. Vodafone svojí reklamu umístí uje do většiny médií. Setkat se proto s reklamou firmy Vodafone, je možné prakticky kdekoliv. Na billboardech podél cest, v tisku a to především v časopisech, které reklamě nahrávají svojí barevností, v televizi, kde se každou chvíli objevuje reklamní spot nabízející nejžhavější nabídku tohoto mobilního operátora.

Reklama na internetu

V současnosti tento operátor propaguje kampaň týkající se tarifního zvýhodnění. Dennodenně může člověk slyšet z televize, z rádií slogan: „*Nepřizpůsobujte se, my se přizpůsobíme vám.*“ Reklama v televizi využívá spoty trvající přibližně 41 sekund, což je určitou nevýhodou reklamy vysílané v televizi. Operátor tak stačí sdělit pouze základní informace, pro více informací uvede odkaz na webové stránky firmy.

⁶² Vodafone [online]. c2010, [cit. 2010-06-21]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o_vodafone/o_spolecnosti/fakta_cisla.htm>.

Řada reklam právě upozorňuje na své internetové stránky, aby firmy nalákaly diváky či posluchače k navštívení jejich webu. Zde nejen, že si člověk vyhledá informace, které o tarifech *Na míru* hledal, ale operátor jej navíc „přinutí“, podívat se na stránky všeobecně a prohlédnout si i jiné odkazy, než uživatel zamýšlel. Na stránkách už potom není problém nalákat uživatele na další nabídky ať už z oblasti mobilních telefonů, či dalších služeb, které Vodafone nabízí. Reklama na Vodafone v televizi má další nevýhodu, kterou je, že se poměrně rychle okouká a lidé čím dál častěji přepínají televizní programy, jakmile naskočí reklama. Naopak na internetu Vodafone umísťuje svojí reklamu většinou ve formě videí, které přehrávají tzv. Flash přehrávače. Jedním z míst, kam Vodafone reklamu umísťuje, jsou internetové servery, na nichž si mohou uživatelé přehrát různá videa. Jsou to např. www.nova.cz, www.stream.cz či další. Aby se uživatel internetu dostal ke svému videu, musí reklamu nechat přehrát celou, jelikož videoreklamu nelze přeskočit. Vodafone využívá i bannerů, kde zobrazí obrázek s chameleonem a nápisem „*Nepřizpůsobujte se*“ a uživatel, i když o nabídku nemá zájem, má v povědomí, že o tarifech *Na míru* už někde slyšel. Vodafone navíc umí své uživatele zaujmout především tím, že k reklamní kampani přidává nejrůznější hry spojené tématicky s námětem právě probíhající reklamní kampaně. Na webových stránkách se tak tento operátor snaží zaujmout hrou zvanou pán much. Jednou z dalších možností jak o sobě tento mobilní operátor dává vědět, je využití komunikační sítě Facebook. Na Facebooku jsou vytvořeny stránky tohoto operátora. Operátor přímo zde nabízí informace o zvýhodněných tarifech *Na míru*. Jelikož je Facebook jednou z nejnavštěvovanějších komunikačních sítí, má velkou možnost dát o sobě zákazníkům vědět. Uživatelé se každý den přidávají k nespočetnému množství skupin, které zde lze vytvořit. Tak tedy proč nepatřit do skupiny Vodafone?

Slogan

Tvůrci reklamní kampaně Vodafone usilují o navození úzkého kontaktu, o jakési oslovení adresátů. Reklamní slogan: „*Nepřizpůsobujte se, my se přizpůsobíme vám*“, je stručný a zdánlivě jednoduchý, ale i on skrývá určitou manipulaci. Typickým znakem je osobní zájmeno *Vy*. Tohle zájmeno totiž vyjadřuje určitou apelovost, je z něj cítit patřičné zaměření na adresáta a snaha ukázat, že pokud uživatelé využijí služeb operátora, budou z toho mít nějaký prospěch. Stejně tak je dobře využito slova *nepřizpůsobujte se*. Lidé rádi slyší, že něco nemusí a mohou si vybrat.

Reklama tohoto operátora na internetu má velkou oblast působení. Jak bylo výše řečeno, vyskytuje se ve formě banneru, ve formě videí a uživatele nepřímo vyzývají ke kliknutí na daný odkaz.

6.2 T-mobile

Společnost T-Mobile Czech Republic působí na českém trhu od roku 1996. V té době působila pod názvem Paegas. Od roku 2002 byla společnost přejmenována na T-Mobile a pod tímto názvem působí dodnes. Počet zákazníků tohoto operátora činí 5,449.⁶³

T-mobile tak jako ostatní operátoři zařazuje své reklamy do většiny médií. Konkurence zbývajících operátorů je totiž poměrně veliká. V současnosti propaguje T-Mobile tarify *Přátelé*. Stejně jako Vodafone má i kampaň T-Mobile za cíl upoutat pozornost rozsáhlého spektra zákazníků a získat je pro to, aby jejich služby začali co nejvíce využívat.

Reklama na internetu

Pro reklamní kampaň si T-Mobile zvolil obyčejného člověka Káju Maříka, který se rozhodl uspořádat se svými přáteli turnaj v člověče nezlob se v životní velikost. O celé akci se začalo mluvit v dubnu 2010. Na náměstí v Písku má být 19.6.2010 uspořádán velký turnaj, do něhož měly možnost přihlásit se týmy, které chtěly vyzvat Káju Maříka s jeho přáteli. T-Mobile toho využil a po celou dobu tak sleduje a přináší nejnovější reklamní spoty týkající se tohoto turnaje, od vyrábění velké kostky, ušití oblečků a jiných. Reklamní spoty, které T-Mobile vytvořil, zařadil do televizního vysílání, ale také se tato kampaň stala nedílnou součástí reklamy na internetu. Bannery s pěti postavami v oblečcích člověče nezlob se doplňuje nápis: „*Rozehrajte to s novými tarify Přátelé.*“ Stejně jako Vodafone i T-Mobile zařazuje své reklamy na internet v televizní podobě spotů, které jsou vysílány před přehráváním některých videí. Tento typ reklamy člověka velice často nutí kliknout na odkaz, jelikož musí určitou dobu počkat než naběhne samotné video, které chce vidět.

Pokud si uživatel na reklamu s tarify *Přátelé* klikne, dostane se na stránky T-Mobile, kde se může dovědět více o nabízených službách, čehož chce operátor dosáhnout. Operátor se snaží nalákat uživatele na internetu tím, že celý příběh o živém člověče nezlob

⁶³ T-Mobile Czech Republic [online]. c2010, [cit. 2010-06-21]. Dostupné z: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti>>.

se zachycuje a píše nejnovější informace o akci. T-Mobile jako řada firem nabízí na internetu vyřízení svých služeb, čímž se snaží o pohodlí zákazníků.

Nápad s živým člověče nezlob se je originální a strhuje pozornost lidí. Avšak nebezpečí lze spatřovat v tom, že víc než nabízené tarify *Přátele*, zaujme diváky samotný příběh. Tím pádem dojde k překrytí vlastního sdělovaného poselství, které T-Mobile touto kampaní zamýšlelo. Avšak pro tuto reklamní kampaň bylo pro T-Mobile nezbytně důležité využít internetu. T-Mobile stejně jako Vodafone využívá služeb Facebooku a na něm má založené své vlastní stránky, T-Mobile CZ. I tímto způsobem informuje všechny návštěvníky této stránky o novinkách ze strany T-Mobile.

Slogan

„*Rozehrajte to s novými tarify Přátele.*“ Tento reklamní slogan nemá pouze formu sdělení, ale obrací se k pokynům či výzvě. Nabádá uživatele k akci, víceméně na ně apeluje, aby byli aktivní. T-Mobile navíc propaguje svoji značku, klasický je také slogan: „*T-Mobile. Pro společné zážitky.*“ Jedná se o jakousi formu metaforického vyjádření. V tomto reklamním sdělení vznikají tak dvě části, mezi nimiž je určitá paralela. První máme název výrobku a jako druhý je uveden metaforický výrok.

T-mobile vsadil na klasickou hodnotu, kterou je přátelství. Obdobně působila i reklama na tarify *Moje rodina*. V první řadě má tato reklama za cíl upoutat pozornost potenciálních i stávajících zákazníků a v dalším kroku je motivovat k akci, připojit se ke službám T-Mobilu, popřípadě zůstat tomuto operátorovi věrni.

6.3 Kofola

V roce 1883 v Opavě založil opavský lékárník Gustav Hell firmu G.Hell a Comp, která vyráběla kromě farmaceutických výrobků, cukrovinek i sodovou vodu a sladové extrakty. V době první republiky se změnila na Hellco a.s. a po válce v roce 1945 byla jako německá firma znárodněna. V roce 1952 vznikl potom v rámci VHJ Spofa Praha národní podnik Galena Opava, který měl kromě výroby léčiv zaměřením na pěstování rostlinných kultur, technologie extrakce a výrobu tinktur. Vznik samotné značky Kofola se vztahuje ke konci 50. let 20. století. Roku 1957 dostala Spofa úkol, zajistit vývoj a výrobu nealkoholického nápoje, který bude schopen nahradit západní imperialistické nápoje

kolového typu. V roce 1959 doc. RNDr. PhMr. Zdeněk Blažek, CSc. vyrobil originální sirup KOFO, z něhož v letech 1960 začala výroba limonád Kofola.⁶⁴

Jednou z dalších reklam poměrně často vysílaných především v televizi, je reklama na Kofolu. Společnost Kofola každoročně přichází s novým nápadem, jak upoutat pozornost svých zákazníků. Její reklamy nejčastěji můžeme sledovat v televizi. Ovšem její rámec působení je mnohem širší.

Reklama na internetu

Většina televizních reklam na Kofolu má delší trvání, přibližně kolem 1 minuty. Autoři se však adresátovi během této doby nesnaží sdělit více informací, naopak chtějí adresáta nalákat na kratší příběh. Nevýhodou televizních reklam je, že se rychle okoukají a lidé ztrácí zájem sledovat reklamy z důvodu přesycenosti.

Aby o sobě firma dala více vědět, je každoročně součástí reklamní kampaně na internetu nějaká aktivita, která je spojená s tímto produktem. Už se stalo pravidlem, že o Vánocích na sebe Kofola upozorňuje posíláním vánočních či novoročních přání, kde si uživatelé sami navolí jméno adresáta a co mu chtějí popřát. Jeden rok jsme tak měli možnost dostat celkem vtipné přání k Vánocům od anděla a další rok se zase prosadil nápad s novoroční věštbou. Loňské léto bylo ve znamení bloudění s Kofolou, kdy mohli uživatelé internetu posílat fotky s tipy na místa, která navštívili a nejlepší z těchto míst byly dokonce vybrány na etiketu litrové láhve. Další z forem jak o sobě dala Kofola vědět, bylo vytvoření hry s tematickým názvem: Kofola, točené léto. Tato hra se pak dostala na internetové stránky některých herních serverů jako např. www.mojeherna.cz, www.playcenter.cz a další.

Kofola v současnosti jako své lákadlo používá pro upozornění na sebe soutěž: Zajdi na točenou a slav s námi. Kdy nabádá zákazníky ke koupi 2 litrové Kofoly a možnosti vyhrát zadarmo točenou Kofolu v některých restauracích. Firma se tak snaží získat zákazníky pomocí odměn.

S formou bannerové reklamy se u Kofoly nesetkáme. Tato firma využívá nestandardních forem, jak na sebe na internetu upozornit. Většina reklamních spotů je tak umístována do televize.

⁶⁴ *Kofola* [online]. c2010, [cit. 2010-06-21]. Dostupné z: <<http://www.kofola.cz/index.cfm/historie/historie-znacky/>>.

Slogan

Tak jako jiné firmy se i Kofola snaží upoutat na sebe pozornost především tím, že vsází na logo značky a na klasický slogan, který se vžil do povědomí všech lidí. „*Kofola. Když ji miluješ, není co řešit.*“ Tento slogan, obdobně jako výše uvedený slogan Vodafone, se snaží navodit užší kontakt s adresátem. Vodafone užívá ve své reklamě vykání, naopak Kofola vsází na tykání. Tykání má v tomto případě za hlavní funkci oslovit především mladou generaci, která Kofolu pije nejčastěji. Adresáta reklamy je třeba neustále přesvědčovat, že právě on je tím, koho má reklama oslovit. Z pohledu potřeb je v reklamě na Kofolu do popředí stavěna potřeba lásky a sounáležitosti. Většina reklam na Kofolu je totiž vytvořena ve stylu upřednostňování lásky. K některým ze svých reklam se Kofola neustále vrací, především se jedná o reklamu motivovanou Vánocemi, kdy malá holčička jde s tatínkem do lesa pro vánoční stromeček a potkají divočáka. Reklama na Kofolu tak využívá často vtipu a apeluje na potřebu lásky. Kofola má být tím hlavním prostředkem, který sblíží.

6.4 Dobrá máma

Počátky vlastní firmy Danone lze datovat k začátku 20. století. První jogurty vyrobil Issac Carasso v roce 1919 ve Španělsku. Hlavním podnětem byl hromadný výskyt střevních chorob u malých dětí v Barceloně. Issac Carasso navázal na práci nositele Nobelovy ceny profesora Mečnikova, zabývající se blahodárnými účinky jogurtu na lidské zdraví. Výroba se tak rozšířila do celého světa a firma Danone na sebe vzala i odpovědnost na podporu vědy a výzkumu. V České republice začala firma Danone působit od roku 1991 v Benešovské mlékárně.⁶⁵

Produkt značky Dobrá máma je na trhu od roku 2006. Od tohoto roku se můžeme setkávat s reklamními kampaněmi na výrobky Dobré mámy. Nejčastěji je nacházíme v televizi.

Reklama na internetu

Reklamu na internetu v bannerové formě bychom u výrobků Dobré mámy stěží hledali. Naopak nejčastěji je možné se s reklama této značky setkat v televizi či tisku. V televizi se jedná o spot trvající kratší dobu, během níž jsou sděleny základní informace,

⁶⁵ *Dobrá máma* [online]. [cit. 2010-06-23]. Dostupné z: <<http://www.danone.cz/cs/o-nas/historie-spolecnosti/>>.

že jogurt je možno koupit v různých příchutích a že obsahuje živé kultury a je bez konzervantů. Více informací má zákazník možno získat z webových stránek. Reklama na internetu není jen o tom vytvořit pár bannerů a odkazů ve vyhledávačích na produkty, ale především je důležité to, že pokud se uživatelé dostanou až na stránky dané firmy, musí je tyto stránky zaujmout. Důležitá je přehlednost, jednoduchost, ale také kreativita, jak adresáta získat na svou stranu. Webové stránky Dobré mámy jsou vytvořeny skutečně cíleně. Zaměřeny jsou totiž přesně na rodinu. Celý vzhled odpovídá barevně etiketám Dobré mámy (tedy světle modré). Na stránkách je umístěna kuchyně a v ní je rodina, která vystupuje v reklamách na Dobrou mámu v televizi. Navíc postavy nejsou kreslené, ale působí jakoby skutečně, pohybují se a dokonce i mluví. Grafické zpracování této reklamy se tak tvůrcům povedlo. Lákadlem je, že se zde nejen dovíme informace o výrobcích, které firma nabízí, ale také můžeme zabrousit na aktivity, jež jsou v rámci těchto stránek připraveny. Autoři se snaží uživatele zapojit do činnosti např. posíláním tipů na výlet, které si pak mohou uživatelé prohlédnout, dále se jedná o hry, které si mohou zahrát (pexeso, puzzle, hra dobrá Mňáma). Součástí stránek jsou i informace pro obchodníky. Tak jako jiné firmy i tato firma se snaží nalákat zákazníky na určitou odměnu. V tomto případě se jedná o koupi několika výrobků firmy Danone a možnosti každý den vyhrát 5000,- korun. Přesvědčit a získat zákazníky na základě možnosti nějaké výhry je poměrně častým tahem reklamních kampaní. Reklama na Dobrou mámu na internetu se nejčastěji vyskytuje ve formě textové reklamy. Pokud zadáme do vyhledávače (např. na www.seznam.cz) text : dobrá máma, zobrazí se nám jako první odkaz na výše zmiňované webové stránky. Je škoda, že tato firma na sebe více neupozorňuje právě prostřednictvím reklamních bannerů. Tato firma má své stránky dokonale vypracované a přilákat více zákazníků by mohla i díky nim.

Slogan

„Dobrá máma. Rozumí celé rodině.“ Již z názvu je patrné, že firma se snaží apelovat především na ženu v roli matky. Která máma by nechtěla být dobrá, která by nechtěla dávat dětem jen to nejlepší? Přesně takového uvažování chce reklama na Dobrou mámu dosáhnout. Ženy jsou odjakživa brány jako strážci domácností a pečovatelky. Do vínků je jim dáno starat se nejen o děti, ale o celý chod domácností. Tvůrci reklamního sloganu se tak pokusili oslovit ženy, aby je přesvědčili, že právě ony se mohou nákupem tohoto výrobku stát lepšími māmami.

6.5 Gambrinus

Další z reklam, které se často objevují, jsou reklamy na alkoholické nápoje. Mezi nimi si své místo našla především reklama na pivo.

Značka Gambrinus si své přední postavení v konkurenci jiných značek vydobyla tím, že je hlavním sponzorem nejvyšší fotbalové ligy v České republice, odtud vznikl i její název tzv. Gambrinus liga.

Historii firmy Gambrinus můžeme sledovat již od roku 1869, kdy se v plzeňském hostinci U Císaře rakouského sešlo dvacet významných mužů, slavných podnikatelů v čele s rytířem Emilem Škodou, aby jednali o založení dalšího pivovaru, a tak byl založen druhý moderní pivovar v Plzni.⁶⁶

Reklama na internetu

Reklamy značky Gambrinus jsou na televizních obrazovkách známy již poměrně dlouhou dobu, jeden z prvních spotů se objevil v roce 1994. Doposud patří tyto reklamy mezi poměrně často vysílané v televizi, ale také se hodně objevují v rádiích. Jelikož je značka Gambrinus známá, a to hlavně díky svému sponzorování fotbalové Gambrinus ligy, je součástí její reklamní kampaně i umístování reklamy na internetu. Reklamu na tuto značku můžeme najít ve formě textové reklamy ve vyhledávačích, ale také jako jednoduchá tlačítka (typ bannerů) na různých stránkách, které Gambrinus sponzoruje. Jedná se např. o stránky <http://nv.fotbal.cz>, <http://tv.fotbal.cz> a další. Tím, že svoji reklamu umísťuje Gambrinus na stránky s fotbalovou či sportovní tematikou, cíleně působí na muže, kteří tyto stránky navštěvují nejčastěji a jsou také největšími zájemci o pivo. Reklamu na Gambrinus lze vidět v současnosti i jako velký banner na stránkách www.novinky.cz, kde na sebe upozorňuje poměrně velkým formátem, který vybízí ke kliknutí, jelikož nabízí uživatelům možnost vyhrát. Jako hlavní partner fotbalu je jasné, že tato značka není opomíjena. Stránky, které firma Gambrinus má, jsou na internetu skutečně vypracované. Už na úvodní stránce vás vítá vtipný nápad, že na stránky může vstoupit pouze plnoletý, proto je potřeba, aby uživatel vyplnil věk. Celkově mají stránky další odkazy a možnosti, které může uživatel navštívit, od informací o pivu Gambrinus, přes hudební kanál, fotbalové zprávy či hry a soutěže, které Gambrinus pořádá. Všemi těmito informacemi jsou stránky zajímavé a mohou nalákat uživatele internetu. Stejně jako jiné

⁶⁶ *Gambrinus* [online]. [cit. 2010-06-23]. Dostupné z: <<http://www.gambrinus.cz/140-let/v-kostce/>>.

firmy i Gambrinus láká ke své značce zákazníky pomocí soutěží. Jedná se o odměny ve formě lístků na koncerty či hostinu na ranči pro sebe a svoje kamarády. Pro zákazníky nejsou stránky zajímavé jen tím, že získají informace o daném výrobku a o soutěžích, ale hlavně láká i svými dalšími odkazy. Je škoda, že tato firma reklamy na internetu nevyužívá více, z mého pohledu má co nabídnout a upoutat na sebe pozornost.

Slogan

Gambrinus v poslední době propaguje slogan: „*Gambrinus. Pravá chuť přátelství.*“ V reklamě vystupuje skupina mužů, kteří si vyjedou na ryby, i když ryby nesnáší, shodují se však na tom, že rybaření milují. A to především proto, že spolu posedí a mohou se napít Gambrinusu. Reklamy na Gambrinus jsou většinou vytvořeny v tomto duchu. Tvůrci reklamy měli za cíl, apelovat především na muže, což je vidět nejen z reklamního spotu, ale také ze sloganu. Gambrinus se snaží přesvědčit, že pokud jej lidé budou pít, budou si s přáteli blíže. Reklama staví do popředí potřebu jakési sounáležitosti a přátelství, pitím piva této značky, by měly být zmíněné potřeby uspokojeny.

6.6 Bwin

Společnost bwin International Ltd. byla založena v roce 1999 pod obchodním názvem Simon Bold (Gibraltar) Ltd. a v roce 2001 byla plně převzata na burze kótovanou společností bwin Interactive Entertainment AG se sídlem ve Vídni. Jedná se o firmu, která nabízí uživatelům vsázení na internetu.⁶⁷

Jelikož jde o firmu, která k nabídce svých služeb internet potřebuje, je patrné, že převážnou většinu své reklamy umístí ude zde.

Reklama na internetu

S reklamou na služby, které bwin nabízí je možné se setkat především na internetu. Ovšem tato firma se nevyhýbá ani umístění reklamy do televize či tisku. V televizi se jedná pouze o krátký reklamní spot, který především upozorňuje na internetové stránky. Na těchto stránkách si uživatelé mohou vsadit na nejrůznější sporty. Dále potom nabízí společnost možnost zahrát si v on-line kasinu, zahrát si poker a další možné hry, při nichž jde především o sázení. Bwin využívá na internetu reklamy ve formě bannerů. S těmito

⁶⁷ Bwin [online]. c2010, [cit. 2010-06-25] Dostupné z: <<https://home.bwin.com/cz/page.aspx?view=aboutus>>.

bannery je možné se setkat na jakýchkoli stránkách, ale především je firma umísťuje na servery, které se zabývají sportem či tematikou výše zmiňovaných her (poker, ruleta atd.). Bannery přímo „nutí“ uživatele stránek kliknout na nabízený odkaz. Tyto bannery mají totiž podobu kurzovního lístku, na němž je zobrazena sázka dne. Tímto tahem chce společnost bwin zaujmout pozornost potenciálních sázkařů. Poněkud méně efektně využívá bwin reklamy ve formě menších bannerů, na nichž je zobrazeno logo firmy. Bwin je jednou z firem, která reklamu na internetu umísťuje cíleným způsobem. Pokud se uživatel navíc zaregistruje, má možnost získávat např. informace o dalších zápasech přímo na e-mailovou adresu. Tato společnost je jednou z firem, které internetu využívají pro reklamní kampaně nejvíce.

Slogan

„*Bwin. Zaregistrujte se.*“ Ze sloganu reklamy je patrné, že využívá především jakéhosi příkazu či pokynu. Tento příkaz je přímočarý a očekává se, že adresát jej splní. Navíc bwin vsází na jednoduchou reklamu, ovšem nabízí za okamžité zaregistrování bonus. Opět je patrné, že nejlépe se zákazníci získávají na základě nabízené odměny.

6.7 Seznam.cz

Seznam.cz je internetový vyhledávač, jehož historie spadá do roku 1996. Jedná se vůbec o první katalogový vyhledávací server. V roce jeho vzniku se uživatelé mohli na stránkách setkat s první bannerovou reklamou. Možnosti, které seznam v oblasti reklamy nabízí jsou dost velké. Sama na sebe si tato firma vytvořila reklamu v televizi v roce 2008, kdy propagovala slogan: „*Seznam. Najdeme vám lepšího.*“

Internetová reklama

Seznam je natolik známý, že reklamu na své jméno si ani nemusí dělat. Ovšem i na internetu je možnost setkat se většinou s tlačítkem loga firmy, například na stránkách Facebooku. Uživatelé se na tento server musí přihlašovat pod e-mailovou adresou. Díky ní je možné vyhledávat přátele nejen podle jména, ale také podle e-mailové adresy. Seznam.cz je serverem, který nabízí bezplatnou e-mailovou službu všem uživatelům internetu. Kromě toho má Seznam.cz řadu serverů, které spadají přímo pouze pod firmu Seznam a nebo jsou součástí i jiných firem, příkladem může být server Novinky.cz, což je on-line magazín deníku PRÁVO & portálu Seznam.cz. Dalšími servery jsou: Firmy.cz,

Horoskopy.cz, Hry.cz, Lidé.cz, Mapy.cz, Počasí.cz, ProŽeny.cz, Sauto.cz, Bazar.cz, Finance.cz, Sklik.cz, Spolužáci.cz, Sport.cz, Sprace.cz, Sreality.cz, Super.cz, Ubytovani.cz, Zboží.cz. Na všechny tyto servery mají firmy možnost umístit reklamy za stanovené ceny. Společnost Seznam.cz si tedy na internetu vytváří reklamu sama na sebe, ale především je to portál, kam mohou firmy své reklamy zadat. Seznam.cz tak umožňuje firmám vytvořit bannerovou reklamu od nejrůznějších velikostí. Záleží jen na firmách, kolik peněz chtějí do reklamy investovat. Nejčastěji se reklamy na stránkách nachází v horní části, dále potom vpravo podél textu a nebo na konci stránky. Další formu reklamy, kterou Seznam.cz umožňuje vytvářet jsou videoreklamy, které se přehrávají před jakýmkoli videem spuštěným na Seznamu či ostatních serverech, které pod něj spadají. Firmy mohou prostřednictvím Seznamu oslovovat zákazníky pomocí e-mailové služby, tzv. direct mail, kdy má každý majitel e-mailové schránky možnost navolit oblast svého zájmu, a díky této službě mu mohou být zasílány reklamní e-maily. Z dalších možností, které Seznam nabízí jsou to: vytváření soutěží pro firmy, umístování firem do rejstříku Firmy.cz či textové odkazy ve vyhledávačích.

Obdobně jako Seznam.cz funguje řada dalších vyhledávacích serverů ať už je to Centrum.cz či Atlas.cz. Všechny mají za cíl získat co nejvíce firem s jejich reklamou na své stránky, aby si zajistili peněžní přínos. Webové stránky s vyhledávací navštěvuje velké množství lidí, proto je běžné, že na úvodní stránce se můžeme setkat s nejrůznějšími nabízenými produkty a službami. Naopak některé firmy upřednostňují pro umístění svých reklam stránky, které navštěvuje určitá skupina lidí se společnými zájmy. Na Seznamu.cz toho lze dosáhnout textovou reklamou či v rámci zasílání direct mailů.

6.8 Shrnutí

Internet je médium, které využívají všechny firmy, jež jsem si vybrala pro praktickou část. Každá z firem ovšem užívá internetu v jiné míře. Většina firem má velice dobře vymyšlené a realizované webové stránky, na nichž se uživatelé dovídají více informací. Problém však někdy je, že o těchto stránkách ví málo lidí. Internetovou reklamu v té nejrozšířenější formě, což je banner, využívají pouze Vodafone, T-Mobile a společnost bwin. Tento typ reklamy volí především ty firmy, které na svých webových stránkách mohou zboží či službu okamžitě nabídnout ke koupi. Oproti tomu reklamy na Dobrou mámu a Gambrinus jsou reklamy, s nimiž má člověk možnost se setkat hlavně v televizi. U

některých z nich především u Dobré mámy je škoda, že bannerů nebo videoreklam nevyužívají více.

Slogany, které firmy propagují, mají za cíl apelovat na zákazníky, přiblížit se jim a na základě uspokojování jejich potřeb je chtějí přinutit k akci.

ZÁVĚR

Média i reklama hrají v životě lidí důležité role. Jejich význam se především připisuje tomu, že na člověka působí, ačkoli si toho člověk není kolikrát vědom.

Ve své práci jsem se pokusila zjistit, do jaké míry firmy využívají internetu pro reklamu. Zjistila jsem, že dobře připravené webové stránky, na které reklamy na internetu většinou odkazují, jsou základem úspěchu jednotlivých firem. Většina z firem, jejichž reklamou jsem se zabývala, na svých stránkách připravila pro případné návštěvníky nejen spousty informací, ale také nějakou zábavu.

Nejčastější formu reklamy, kterou zadavatelé využívají, jsou reklamy ve formě bannerů. Bannery jsou však nejrůznějšího druhu od neinteraktivních bannerů např. ve formě obrázků až po interaktivní bannery, které reagují na akci uživatelů. Ve své práci jsem také měla možnost zjistit, že většina firem užívá televizní reklamy a přenáší reklamní spoty z televize na internet. Na internetu jsou potom tyto reklamy zařazovány na servery, které umožňují přehrávat videa. Jedná se například o stránky www.stream.cz, www.nova.cz a další. Klasickou formou reklamy, je reklama umístěná ve vyhledávači. Většinu firem či konkrétních výrobků a služeb lze najít tímto způsobem. Firmy si za své přední postavení ve vyhledávacích platí.

V této práci jsem měla možnost zjistit, že internet nepřináší výhody pouze velkým firmám, ale na své si přijdou i menší firmy. O možnostech, které lze na internetu využít, jsem se zmínila v kapitole věnované serveru Seznam.cz.

U vybraných reklam jsem se zaměřila i na to, jak reklama na člověka působí. Ve většině případů měla reklama za cíl, co nejvíce se s člověkem sblížit a co nejvíce zapůsobit na hodnoty či potřeby, které jsou pro lidi důležité.

V dnešní době k sobě reklama a internet neodmyslitelně patří. Reklam se objevuje neustále více a firmy musí vymýšlet, jak zákazníky zaujmout. Nestačí pouze dobrá reklamní kampaň, ale důležité je i vybrat správně médium, v němž bude výrobek či služba prezentována. Internet v tomto ohledu nabízí řadu možností.

Seznam použité literatury

Knihy:

1. BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principál, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
2. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. 1.vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
3. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
4. KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v elektronické komunikaci*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství HANEX, 2007. 100 s. ISBN 978-80-85783-78-0.
5. MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006. 218 s. ISBN 80-239-67-62-2.
6. POSTLER, M. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
7. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 326 s. ISBN 80-7178-926-7.
8. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
9. STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.
10. SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. 1. vyd. Ostrava: FF OU, 2008. 198 s. ISBN 978-80-7368-533-1.
11. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. roz. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
12. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

Internetové zdroje:

1. *Seznam.cz* [online]. c2010, [cit. 2010-06-21]. Dostupné z: <<http://www.seznam.cz>>.
2. *Fotbal.cz* [online]. c2008, [2010-06-21]. Dostupné z: <<http://nv.fotbal.cz/index.php>>.

3. *Seznam.cz* [online]. c2010, [cit. 2010-06-21]. Dostupné z: <<http://www.firmy.cz/Elektro-mobily-a-pocitace>>.
4. *Seznam.cz* [online]. c2010, [cit. 2010-06-21]. Dostupné z: <<http://search.seznam.cz/?q=kolob%C4%9B%C5%BEka>>.
5. *Vodafone* [online]. [cit. 2010-06-21]. Dostupné z : <http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/o_spolecnosti/fakta_cisla.htm>.
6. *T-Mobile Czech Republic* [online]. c2010, [cit. 2010-06-21]. Dostupné z: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti>>.
7. *Kofola* [online]. c2010, [cit. 2010-06-21]. Dostupné z: <<http://www.kofola.cz/index.cfm/historie/historie-znacky/>>.
8. *Dobrá máma* [online]. [cit. 2010-06-23]. Dostupné z: <<http://www.danone.cz/cs/onas/historie-spolecnosti/>>.
9. *Gambrinus* [online]. [cit. 2010-06-23]. Dostupné z: <<http://www.gambrinus.cz/140-let/v-kostce/>>.
10. *Bwin* [online]. c2010, [cit. 2010-06-25] Dostupné z: <<https://home.bwin.com/cz/page.aspx?view=aboutus>>.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Monika Plesníková
Katedra:	českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	Mgr. Kamil Kopecký. Ph.D.
Rok obhajoby:	2010

Název práce:	Reklama v médiích se zaměřením na internet
Název v angličtině:	Advertisement in the Media Focused on the Internet Advertisement
Anotace práce:	V teoretické části se zmiňuji o médiích, jejich rozdělení. Další část je věnována reklamě, jejím funkcím, historii, druhům reklamy (v rozhlasu, v tisku, v televizi a na internetu), ale také jak reklama působí na zákazníky. Praktickou část tvoří rozbor několika reklam umístěných nejen v klasických médiích, ale také na internetu.
Klíčová slova:	média, reklama, televize, rozhlas, tisk, internet
Anotace v angličtině:	In the theoretical part I mention media and its division. The next part is devoted to advertisement, its functions, history, kinds of advertisement (in the radio, in the press, on TV and on the internet), and it also maps the influence of advertisement on the customers. The practical part is formed of the analysis of a number of advertisements placed not only in classical media, but also on the internet.
Klíčová slova v angličtině:	media, advertising, TV, radio, print, internet
Rozsah práce:	46 stran
Jazyk práce:	český