

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Bakalářské/prezenční studium  
2009–2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Adéla Drahoňovská

Patří reklamní formát „talking head“ (prezentace) skutečně mezi  
nekreativní reklamní formáty?

**Praha 2012**

**Vedoucí bakalářské práce:**

Ing. Radek Jaroš

**COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Full-Time Studies  
2009–2012

**BACHELOR THESIS**

Adéla Drahoňovská

Does the advertising format „talking head“ (presentation) really  
rank amongst the unimaginative advertising formats?

**Prague 2012**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:**

Ing. Radek Jaroš

### **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Turnově dne:

*Jméno autorky* .....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Radkovi Jarošovi za výběr tématu a také panu ThDr. PhDr. Radku Mezulánikovi, Ph.D., za jeho velkou ochotu a rady, které mi dával během psaní, dále děkuji rodičům, že mě nechali v klidu a míru sepsat tuto práci a dopřáli mi spoustu volného času na zpracování. Velký dík patří také všem lidem, kteří ochotně odpovídali na veškeré dotazy a samozřejmě také Bohu.

## **Anotace**

Účelem této bakalářské práce je seznámit čtenáře a širokou veřejnost s pojmem „talking head“. Také je určena pro nahlédnutí do pozadí reklamy a pro pochopení jejich problému, aby jí čtenář porozuměl co možná nejjednodušeji, nejobjektivněji a aby se s ní co nejlépe vypořádal. Práce se zabývá nejobecnějšími a veřejnosti známými pojmy, ale také zachází do problematik a technik, které mnoha lidem nic neříkají.

## **Klíčové pojmy:**

kvalitní kampaň, reklamní formáty, reklama, talking head, zákon

## **Annotation**

The aim of this thesis is to acquaint the reader and the general public with the term „talking head“. It is also intended to reveal the background of advertising and to aid in grasping its natural relations and problems in order to enable the reader to comprehend and cope with the subject matter with ease, having been given the information in the most impartial way. The thesis not only operates with terms which should be quite common and generally known to the public but it also goes into issues and techniques that to many people might sound unfamiliar as they may never have heard of them.

## **Key words:**

advertising, advertising formats, law, quality campaign, talking head

## Obsah

ÚVOD .....	8
1. Teoretická část .....	10
1.1 Definice reklamy .....	10
1.2 Zákon v reklamě.....	11
1.3 Z historie .....	12
1.4 Klady a zápory reklamy .....	13
2. Reklamní formáty.....	15
2.1 Volba reklamního formátu .....	15
2.2 Poučení z historie .....	16
2.3 Talking head.....	16
2.4 Demonstrace.....	17
2.5 Testimonial.....	18
2.6 Další formáty a prvky reklamy .....	19
3. Barvy v reklamě .....	23
3.1 Podstata barvy .....	23
3.2 Vnímání barev .....	24
4. Účinnost reklamy .....	25
4.1 Efektivita a kreativita reklamy .....	25
4.2 Vliv médií na účinky reklamy.....	26
4.3 Media projekt a Radio projekt.....	28
5. Talking head v reklamní kampani.....	29
5.1 Vhodně zvolená osobnost .....	31
5.2 Investice do reklamních kampaní.....	33
6. Praktická část .....	35
6.1 Výzkumný soubor .....	35
6.2 Vyhodnocení dat .....	36
6.3 Závěr praktické části .....	40
ZÁVĚR.....	41
Seznam použité literatury.....	43
Seznam internetových zdrojů.....	44
Seznam obrázků, tabulek a grafů .....	45
Seznam příloh.....	46

# ÚVOD

Každé ráno se v Africe probudí gazela s vědomím, že musí běžet rychleji než nejrychlejší lev, aby nebyla sežrána. Každé ráno se v Africe probudí také lev. Ví, že musí být rychlejší než nejpomalejší gazela, protože jinak zůstane hladový. Je v podstatě lhostejný, zda být lvem nebo gazelou. Pokaždé, když vyjde slunce, musí oba běžet. Touto historkou je po celém světě uváděna definice nonstop společnosti – současného vývoje lidstva. To je neustále hnáno kupředu podle hesla: Bigger-Better-Faster-More. (Větší-lépe-rychleji-více.) Budeme-li hledat hlavní důvody rostoucího významu reklamy, musíme vzít v úvahu vazby a vztahy mezi jednotlivými skupinami společnosti. Kromě hlavních celosvětových společenských a ekonomických směrů, ke kterým patří globalizace, vyšší flexibilita, mobilita, rostoucí individualismus, existuje celá řada tendencí v oblasti podnikání a marketingové komunikace, zásadním způsobem ovlivňující současné i budoucí formování reklamy. Snaha naší doby o celek, empatii a hloubku vědomí je přirozeným průvodním jevem elektrické technologie. Každá kultura a každý věk mají svůj oblíbený model vnímání a poznání, který by rády předepisovaly všem a všemu. Znakem naší doby je odpor proti vnuceným modelům. „V tomto novém postoji je možné nalézt hlubokou víru v nejvyšší harmonii veškerého bytí. O médiích a reklamě lze konstatovat totéž, co napsal Robert Theobald o hospodářských krizích: .Krise pomohl zvládnout ještě jeden faktor:lepší pochopení jejich průběhu.“<sup>1</sup>

Reklama je vzrušující téma. Pro její tvůrce se jeví jako výzva k vytvoření působivého, originálního díla, pro zadavatele jako sázka, u které nikdy nevědí, která polovina nákladů bude vynaložena zbytečně. Bylo napsáno mnoho publikací, které se zabývají účinnou reklamou. Málo se však vyskytují texty či výzkumy zabývající se působením určitého reklamního sdělení na člověka. Cílem této bakalářské práce je shrnutí a zhodnocení současných poznatků o reklamě, zejména analýza reklamní kampaně „talking head“. Práce je členěna na dvě hlavní části. Teoretická část obsahuje poznatky o reklamě a reklamních kampaních, ale také historii reklamy a postup, jak vzniká velmi účinná reklamní kampaň i s použitím „nekreativního“ formátu talking head.

---

<sup>1</sup> McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*, Praha:Odeon 1991, str. 22



Praktickou část zahrnuje průzkum veřejnosti dotazníkovou metou a zkoumá, jak společnost vnímá tuto reklamní kampaň. V závěru práce je provedeno zhodnocení dané problematiky.

# 1. Teoretická část

Tato kapitola obsahuje teoretická východiska, tj. současné vědecké poznatky o účincích reklamy. Je zde vysvětlena základní terminologie tohoto tématu. Reklamní historie, její zákonitosti, ale pozornosti je také věnována tomu, proč je některá reklama terčem kritiky a jiná naopak chválena. Jsou zde uvedeny poznatky z kodexu pro reklamu a rovněž vyzdvížena i pozitiva reklamy. Reklama zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy i spotřebitele, protože poskytuje informace o produktech, značkách, společnostech a událostech.

## 1.1 Definice reklamy

„Slovo reklama pochází z latinského slova *reklamare* (znovu křičeti). Dostáváme se zde do doby, kdy nebyly k dispozici hromadné sdělovací prostředky. K definování reklamy se používá několik variant. Stačí uvést pouze zlomek z nich. V materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce) se kromě zdůraznění významu reklamy pro globální hospodářský růst říká, že reklamu lze zjednodušeně definovat jako komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu atd., aby oslovil určité publikum, zákazníky.“<sup>2</sup> Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží nebo služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snaží prodat nabízené zboží. Před zakoupením zboží probíhá složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k vytváření přesvědčení, které teprve vede jednotlivce ke koupi výrobku. Reklama je v podstatě přesvědčování a to se dá provádět různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně nebo zodpovědně.

Mezi nejvýstižnější patří varianta, že reklamou rozumíme jakoukoliv placenou formu neosobní masové komunikace, nebo také ta, která vyzdvihuje prohlášení, že reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží

---

<sup>2</sup> VYSEKALOVÁ J., *Psychologie reklamy*, Praha, Grada, str.35

nebo služeb konkrétním sponzorem, přičemž sponzory nemusejí být pouze podniky a firmy, ale také muzea, kvalifikované osoby nebo například společenské organizace. Veškeré definice mají jedno společné, a to že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Stručně vyjádřeno jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou není reklama používána proto, aby přesvědčila spotřebitele o nákupu něčeho, co koupit nechce, spíše chce informovat, že má k dispozici produkt či službu, která by mohla uspokojit potřeby kupujícího.

## 1.2 Zákon v reklamě

Podle zákona č. 40/199 o regulaci reklamy se „reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šíření zejména komunikačními médii mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“<sup>3</sup>

Do neopomenutelných listin je třeba přidat kodex pro reklamu. Vydala ho Rada pro reklamu s cílem vyhovět etickým požadavkům pro působení reklamy na české občany a přispět k jejich informování. Kodex by měl podporovat pravdivost, četnost, decentnost a slušnost reklamy. Napomáhat k respektování, mezinárodně uznávaných zásad reklamní praxe. Kodex reklamy každého státu je odlišný. Liší se podle historických, společenských a legislativních podmínek. Navozuje na legislativu a stanovuje pravidla profesionálního chování všech subjektů působících v reklamě. „Podle základních požadavků na reklamu uvedených v kodexu musí být reklama pravdivá, slušná a čestná. Nenavádí k porušování právních předpisů, respektuje zásady čestného soutěžení konkurentů, záměrně nepropaguje neodůvodněné plýtvání surovin nebo energie pocházejících z neobnovitelných zdrojů, nepodporuje či nevychvaluje chování, které poškozují životní prostředí nad společensky přijatelnou míru, neohrožuje dobré jméno reklamy jako takové a nesnižuje důvěru spotřebitelů v reklamu jako službu. Kodex dále stanovuje etická pravidla pro reklamu na alkoholické nápoje, tabák,

---

<sup>3</sup> VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., *Reklama-Jak dělat reklamu*, Praha:Grada2010, str.52

léčiva, zásilkový prodej, na loterie a další. Dětem a mládeži je v kodexu věnována kapitola, která je rozdělena na část všeobecnou, bezpečnost, úpravy týkající se reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti a reklamy ve školách.“<sup>4</sup>

### 1.3 Z historie

Přestože se zdá, že reklama je čímsi moderním a novým, není tomu zcela tak. Ve 20. století se dočkala velkého rozvoje v souvislosti s rozmachem sdělovacích prostředků, avšak existovala už daleko dříve. Prošla zajisté stěžejními momenty, které její historii ovlivnily. Musela vzniknout již ve starověku, kdy mezi sebou lidé začali obchodovat. V dávné minulosti jistě docházelo k předávání informací o možnosti koupě či směny výrobků ústně, tedy verbálně.

Ve středověku se pak s rozvojem řemeslných dílen a kamenných obchodů snažili majitelé upoutat pozornost vývěsným štítem, vystavením výrobku nebo vyvoláváním na trzích. Zde již nacházíme počátky reklamy. Na vývěsném štítu se objevovalo jak jméno majitele, tak i nabízený druh služby. To se praktikovalo prostřednictvím specifického obrázku. Tyto symboly jsou řazeny do předchůdců dnešních značek. Zásluhou těchto obrázků byla překonána negramotnost většiny zákazníků. Konec středověku je spojen s významným vynálezem, který se zařazuje mezi průlomové. Máme na mysli vynález knihtisku. Začaly se objevovat první tištěné letáky, které mohly být šířeny mezi zákazníky.

V 17. století pak začínají vycházet noviny – periodické tištěné médium. Vydavatelé si zajišťovali svůj zisk tak, že nabízeli soukromým subjektům za poplatek v periodiku prostor, kde tito mohli informovat čtenáře o svých produktech. Vzniká tím dnes velice známá inzerce, která je dodnes velmi rozšířená.

V 19. století byla objevena fotografie a ke konci tohoto století stojí za zmínku vznik filmu. Každý z těchto jednotlivých vynálezů je používán k reklamním účelům. Fotografie mohou vyobrazovat inzerci, kamera zabírá výrobek, a to zcela detailně, takže zákazníkovi zaručí, že kupuje přesně to, co viděl ve filmovém snímku. S rozvojem vědy a techniky se také začínají pořádat světové výstavy (první se konala v Londýně roku

---

<sup>4</sup> *Asociace komunikačních agentur*[online].2009[cit.2012-06-03]. Dostupné na WWW:[http://www.aka.cz/samoregulace-kodex\\_reklamy.php](http://www.aka.cz/samoregulace-kodex_reklamy.php)

1851), které měly za úkol seznámit občany s nejnovějšími technickými novinkami. Hojně využívány byly také plakáty, propagovaly výrobky nebo kulturní představení.

Ve 20. století už je každý nově objevený, hromadně sdělovací prostředek využíván k přenosu informací, také ale slouží k propagaci reklamy. Máme na mysli rozhlas, televizi, internet – a tím se dostáváme do současnosti.

## 1.4 Klady a zápory reklamy

Reklama je námi často kritizována a zesměšňována možná proto, že jsme ještě nepochopili její poslání. Připadá nám zbytečná. Ruší nás při poslouchání rádií, při čtení novin a při sledování televize. Měli bychom dospět k poznání, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice. Byly by tu opět jen státní sdělovací prostředky. Pravdou také je, že na reklamu nám většinou stačí jeden prst, kterým vypneme rozhlasový či televizní přijímač nebo otočíme stránku. Všechny výzkumy ve vyspělých státech světa jednoznačně dokumentují, že chápeme poslání reklamy, až když se stane součástí našich potřeb a práv. „Základem, proč se vlastně reklama dělá, je: informovat, přesvědčovat a prodávat. Můžeme také říci, že reklama modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě, které komunikuje. V závislosti na reklamní strategii se předpokládá, že dojde k odpovídajícím změnám v uvědomování si značky či k predispozici ke změně chování.“<sup>5</sup>

Osobní vztah člověka ke značce označovaný jako BPR (brand-person-relationship) je do značné míry ovlivňován reklamou. Značka je vůbec v centru pozornosti. Spotřebitelé mohou být vystaveni velkému množství informací, které na ně útočí ze všech stran.

„Reklama představuje jen jeden z elementů, s kterými se musíme denně vypořádat.

### **Klady**

- Šíří informace o produktech a službách.
- Zasahuje masovou část příjemců rychleji než ‚ústní podání‘.

---

<sup>5</sup> VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., *Reklama - Jak dělat reklamu*, Praha:Grada2010, str.61

- Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila.
- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky.
- Dává spotřebitelům pocit důvěry – raději kupují zboží, o kterém něco vědí.
- Zvyšuje kvalitu zboží a širší výběr (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby).
- Rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií).
- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperujícími světovými ekonomikami jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená).

### **Zápory**

- Je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel.

*Námítka: Není to pravda, dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost kontroly.*

- Je to manipulace s lidmi.

*Námítka: Reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, lidé mají při nákupu svobodnou volbu.*

- Reklama dělá zbytečné chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme.

*Námítka: Jde-li o legální a seriózní produkt, mají lidé právo být o něm informováni, reklama jen nabízí volbu.*

- Snižuje úroveň médií.

*Námítka: Reklama nevytváří vkus veřejnosti, jenom jej sleduje, záleží na každém z nás, na co se budeme v médiích dívat, co budeme poslouchat nebo číst.<sup>6</sup>*

---

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., *Reklama - Jak dělat reklamu*, Praha:Grada2010, str.34

## 2. Reklamní formáty

Dnešní svět reklamy musí čelit čtyřem problémům krizové dimenze. Prvním problémem je fakt, že výrobci zboží, které bylo vždy základním objektem reklamy, vydávají v porovnání s reklamními výdaji dvakrát více peněz na zlevňování některých dodávek. Kupujeme si vlastně vyšší obchodní obrat za cenu slev, namísto toho, abychom využili reklamy, která by nám přinesla zlepšení image značky. Rozdávát slevy umí každý, ale vytvářet značku si žádá mozek a vytrvalost. „Andrew Ehrenberg z Londýnské obchodní školy disponuje jedním z nejlepších marketingových mozků současnosti. Právě on referuje, že zlevněná nabídka sice může lidi přilákat k dané značce, ovšem jen dočasně. Lidé se po čase vrátí ke svým oblíbeným značkám, jako by se nic nestalo.“<sup>7</sup>

### 2.1 Volba reklamního formátu

Příroda nevytváří nesmysly, ale člověk ano. Vyrábíme je a ještě se je snažíme úspěšně prodávat. Navrhovat úspěšnou reklamu je zčásti umělecké dílo. Pocit nutkání, že člověk by měl především bavit místo prodávat, je nakažlivý. Rozdíl mezi jedním reklamním formátem a druhým, srovnáme-li je v rovině prodejního efektu, by mohl být stejně velký jako rozdíl mezi devatenáctkou a jedničkou. Vyplatí se nám prostudovat daný výrobek, klíčem k úspěchu je slibovat spotřebiteli nějakou výhodu pramenící z vlastnění daného výrobku – například lepší chuť, bělejší prádlo, lepší vzhled. Smyslem většiny reklam není přimět spotřebitele, aby vyzkoušeli propagovaný prostředek, smyslem by mělo být přimět je k tomu, aby jej využívali častěji než výrobky jiných značek. Co platí pro jednu zemi, platí téměř vždy i pro další země. Editoři časopisů jsou lepšími komunikátory než lidé z reklamy, měli bychom napodobovat jejich metody. Mám tím na mysli, že bychom neměli dovolit, aby reklamu na zboží, které nakupují ženy, psal muž. Aby byla reklama účinná, musí svojí kompozicí zapůsobit na chování veřejnosti.

---

<sup>7</sup> OGILVY D., *Zpověď muže, který umí reklamu*, Praha, Pragma, str.57

## 2.2 Poučení z historie

„Když se rukodělné dílny měnily ve výrobní provozy a nákladné výrobní stroje potřebovaly vytížení, aby se zaplatily, vedle kouřících továrních komínů vědci v přízemích laboratořích objevovali možnosti využití nových umělých materiálů. K tomu přesun venkovanů do měst zaznamenal příliv nové pracovní, levné síly, které by bylo škoda nevyužít, když už se nabízela. Zároveň stále více lidí zjišťovalo, že je baví konzumovat. Nakupovali vesele a rádi zbytečné věci. Rádi chodili do pěkně nasvícených a upravených obchodů s nablýskanými výkladními skříněmi, kde se před nimi prodávající klaněli. Bohaté dámy se nechávaly vidět v hlavních třídách obsypané balíčky, apartmány zaplňovalo nevkusné a nepotřebné harampádí. Dokonce vznikal zvláštní umělecký sloh. Ten byl právě diktován měšťáckým vkusem a jeho potřebou mít své vlastní umění, které by se zamlouvalo. To je právě secese.“<sup>8</sup> Sloh je to nevkusný, ale má svá mystéria, a proto i svá vrcholná díla.

„V poválečné době nastala opět celosvětová radost. Kupovaly se první rozhlasové přijímače, otvírala se první bía, v domácnostech vyhrávaly gramofony. Každý se chtěl bavit, sílila konkurence na trhu práce. Tato posedlost utrácet za zbytečnosti ponoukala i jindy opatrné výrobce a solidní obchodníky, aby se pouštěli do novot, kterým by se před čtvrt stoletím vysmáli. Trh se sytil stále více. Zboží se kupilo ve skladech a lidstvo si pomalu uvědomovalo, že ty tam jsou časy, kdy je nejvíce trápilo, jak vyrobit. Automatizace výroby ukončila tento proces, ale rozjela mnohem obtížnější, a to jak prodat.“<sup>9</sup>

## 2.3 Talking head

Přes mnoho odpůrců má tento formát za sebou velmi úspěšnou kampaň od Vodafonu s Petrem Čtvrtníčkem, kterou si pamatuje velká část populace. Této kampani se budeme věnovat ještě níže. Jak to vlastně celé funguje? Nejčastěji využíváme pro propagaci nějaké firmy, kde je vybrána osoba, která mluví za firmu. Ta vychvaluje produkt či službu dané firmy. Může jít o neznámého herce nebo známou osobnost. Přizpůsobuje se většinou kulturním zvykům. U nás v České republice je to nejčastěji humor.

---

<sup>8</sup> CÉZAR J., *I zázrak potřebuje reklamu*, Brno2007, Computer press, str.76

<sup>9</sup> OGILVY D., *Zpověď muže, který umí reklamu*, Praha, Pragma, str.44



### **Další možnost mluvicí hlavy, mluvíme s počítačem**

Zadáme-li otázku, zda jde mluvit s počítačem jako s člověkem, dalo by se říci, že zatím ne. Záměrně se říkáme zatím, protože technologie postupuje neustále dopředu. „V České republice existuje projekt ‚mluvící hlava‘. Jedná se o seskupení čtyři základních věcí

- Rozpoznávání řeči
- Audiovizuální syntéza
- Software
- Porozumění řeči

Jedná se vlastně o spojení dvou druhů syntézy, lidské řeči – vizuální a akustickou. Pohyb očí, rtů a tváří je v podstatě vizuální syntézou a zvuk pak akustickou. Vše musí vypadat přirozeně a sladně. Mluvicí hlavou tedy rozumíme audiovizuální syntézu řeči. V praxi to vypadá tak, že na monitoru se objeví hlava člověka, se kterým si můžeme povídat stejně jako s člověkem. Program zpracuje vámi položený dotaz a pokusí se na něj logicky zareagovat. Spojení vizuální a akustické syntézy probíhá na hranici hlásek, respektive fonémů a vizémů. Foném je označení nejkratšího úseku mluvené řeči – hlásky. Vizém je analogické označení nejmenšího úseku vizuální řeči – vizuální podoby hlásek. Laicky řečeno je to tvar rtů k vytvoření dané hlásky. Ke správnému zvuku musí být přiřazen správný tvar úst. Je třeba určitý postup. Nejdříve se vytvoří požadovaný zvuk a k němu se přidá mimika. Díky celkovému používanému systému a propracování je tento projekt unikátní. Za velký plusový bod považujeme využití v systémech pro nedoslýchavé či neslyšící. Také je vhodný pro využití v prostředí se sníženou slyšitelností (na letištích, v halách apod.). Dále také při výuce dětí, které trpí afázií (ztráta řeči). Těm dokáže hlava pomoci spojit slova s jejich artikulací.<sup>10</sup>

## **2.4 Demonstrace**

V hlavní roli je výrobek. Na praktickém příkladu se ukazují jeho benefity. Demonstrace by měla být pravdivá, nesmí jít o nadsázku. Jedná se např. o teleshopping. Přestože pojem teleshopping je poměrně srozumitelný i laické veřejnosti, pro účely této práce jsme ho definovali trochu exaktně. Teleshopping řadíme v komunikačním mixu

---

<sup>10</sup> *Počítačové poradenství (pc poradenství)* [databáze online]. Praha: ČR, [cit. 2012-2-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.pcoradenstv.cz>>.

do skupiny zvané direkt marketing. I přesto se ale odlišuje. Spočívá v tom, že podle definic spadají do direkt marketingu distribuční kanály dvou typů: adresné a neadresné. Teleshopping patří do neadresné. Podrobnější výklady direkt marketingu tak již neplatí univerzálně. Vymyká se většina neadresných forem, teleshopping ale podle našeho názoru nejvíce. Ještě lépe je odlišnost tohoto reklamního formátu patrná v případě srovnání definicí Foreta: *Zacílený, přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice.* Minimálně v České republice je podle našeho názoru zacílení na konkrétní segment v případě teleshoppingu problematické.

## 2.5 Testimonial

Jde o typ reklamy, kde určitá osoba, která je spokojena s výrobkem či jeho výrobcem, osvědčuje své dobré zkušenosti s produktem či službou. Čím je bezprostřednější a upřímnější, tím lépe. Ideální je, když je snímáme jakoby skrytou kamerou, většinou však mluví k divákům. Je účinný, ale málo kreativní. Později se začaly využívat známé osobnosti z oblasti politiky nebo zábavy. Medikament na bázi kokainu Vin Mariani doporučoval papež Leo XIII., různé léky propagovala i královna Viktorie. Pro důvěryhodnost značky nebo produktu ovšem musíme vybírat osobnost, se kterou se společnost spojí velmi citlivě. I ona musí působit důvěryhodně a hlavně jí spojení s předmětem testimonialu musejí lidé uvěřit. Obrovský úspěch mají osobní svědectví slavných sportovců. S nimi se spotřebitel setkává denně u obrazovky v soukromí bytu, proto jim věří jako svým známým. Reklamní spot, ve kterém Roman Šebrle běhá v setmělé atletické hale a jeho klouby září jako pod rentgenem, zvedl prodej výrobku na klouby desetinásobně. Stejně tak jako celý národ mluvil o spotu, ve kterém Štěpánka Hilgertová maže Nutellu na chleba a nenuceně vypráví o tom, jak prospívá její rodině.

### Proč testimonialy bodují

Na to jsme se zeptali v patrně nejvýznamnější ryze české reklamní agentuře TTV Client Service ředitele Romana Slacha: „*K zásadním přednostem dobrého formátu testimonial odjakživa patří důvěryhodnost. A to jak sdělení, tak i vlastního mluvčího.*“

Pomáhá překonat rostoucí nedůvěru spotřebitelů v éře mediálních smrští, kdy superlativ střídá jiný, ještě expresivnější.

### **Svědectví slavné osobnosti**

Musíme dbát na výběr vhodné postavy. Komerční banka zacílila svoji kampaň na všechny své klienty výběrem i jim dobře známých osobností. Jako třeba ikonou pivovaru Bernard Stanislavem Bernardem nebo tvůrcem českých oblíbených komedií Janem Hřebejkem. Ten se ve svém pruhovaném tričku usmíval na každém druhém nároží v zemi. Zde došlo k porušení smlouvy a případ nedopadl dobře ani pro jednu stranu. Peněžní ústav na sebe mohl vrhnout špatné světlo veřejnosti jak kvůli nedodržení údajů ve smlouvě, tak i ohledně důvěryhodnosti a režisér zase na sebe prozradil, že mu šlo hlavně o peníze než o spokojenost se svojí bankou. Často vzniká dojem, že slavné osobnosti dostaly pouze dobře zapláceno.

### **Charakteristické postavy**

„Kampaně, které dlouhodobě používají určitou postavičku jako svého maskota. Výhodou je dobrá zapamatovatelnost značky. Patří sem například liška ze stavební spořitelny nebo zelený panáček z Alzy. Nejlépe si lidé zapamatují, když po ulici vidí kráčet lišku nabízející výhodné spoření. Promo akce může také zhmotnit reklamní sdělení z virtuálních médií, demonstrovat funkci, může produkt či značku připomenout, informovat, a tak přesvědčit zákazníka, aby přešel právě k naší značce od konkurence.“<sup>11</sup> Promo má taky tu výhodu, že je v přímém kontaktu se zákazníkem. Tím, že se zákazník začne zajímat o naše promo, nám dává najevo, že ho to zaujalo.

## **2.6 Další formáty a prvky reklamy**

### **Vyřešení problému**

Řadíme ji do kreativních formátů. Divákovi nebo čtenáři se ukáže určitý problém a pomocí nabízeného výrobku se problém náhle vyřeší. Hodně záleží na propracování a kreativitě reklamy, aby byla účinná. Například když nás bolí hlava nebo

---

<sup>11</sup> VYSEKALOVÁ J., *Psychologie reklamy*, Praha, Grada, str.28

v krku, vezmeme si propagovaný prášek a bolest náhle přestane a všechno je opět veselé a lidé šťastní.

## **Reason why**

Tato reklama nám radí, proč právě používat náš výrobek. Když ho používat nebudeme, něco závažného se stane. Nejznámější reklama se dostala do povědomí diváků na prací prášek Calgon, který by měl dokonale odstraňovat vodní kámen, pokud ho budeme přidávat do každého praní. Důležité je velmi časté opakování reklamy, aby se tak lépe dostala do povědomí celé populace. Účinnost zrovna této reklamy se ale moc neprokázala. Důvodem bylo zřejmě to, že v reklamním šotu se vyskytuje pračka, ve které bylo práno v tvrdé vodě. Podle odborníka, který vše doporučuje, však existují lokality, kde je měkká nebo středně tvrdá voda, a tam Calgon není potřeba. Reklama je trošičku odlišná od stoprocentní pravdy v tom, že podle výzkumu odborného časopisu někde tyto prací prostředky skutečně nejsou potřeba a pračka se bez změkčovače vody obejde.

## **Bigger than life – nadsázka**

Zde se zabýváme klíčovým benefitem výrobku. Jeho vlastnosti ale silně a okatě přehání. Nesnažíme se tvrdit, že to, co divák vidí, je pravda. Odlišuje se od demonstrace.

## **Humor**

Pro český národ důležitý reklamní prvek. Z hlediska emocionálních apelů zde navozujeme a aktivujeme citový vztah. Na rozdíl od strachu vyvolává příjemné pocity a dobrou náladu. Humorem můžeme nejlépe dosáhnout pozornosti, podporuje jméno značky a zvyšuje zájem. Pokud je reklama humorná, déle se udrží v paměti. Negativní na tom ovšem je, že se může stát, že nebude podporovat proces přesvědčování, může poškodit značku obecně, a je tudíž nevhodný ve spojení s citlivým zbožím nebo službami. Ačkoliv je humorná reklama lépe zapamatovatelná, lidé si ji sice vybaví, ale nedokážou si ji spojit s určitou značkou. Zapamatovatelnost humorných reklam je dána schopností udržet pozornost člověka a humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. Vtip, originalita a nápaditost figurují jako požadavky na

vlastnosti reklamy hlavně u české veřejnosti. Důležité je, jak humor v reklamě použijeme. Pokud bude pro cílovou skupinu nesrozumitelný, lze předpokládat, že jej adresát nepřijme. Jako příklad uvedeme reklamu na rozdělení Československé republiky „Pašování oleje přes česko-slovenské hranice“. Tato reklama byla uváděna jako dobře zapamatovatelná a vtipná, ale většina lidí si nedokázala vybavit, o jaký název oleje šlo a co vlastně bylo cílem reklamního sdělení.

### **Šok v reklamě**

Podle reklamních odborníků bychom měli využívat šok v reklamě hlavně pro obecně prospěšnou či sociální reklamu či k vystrašení společnosti, například na dodržování silničního provozu nebo reklamy proti tabáku. Úspěšnou kampaň šokem zavedl v České republice Filip Renč – „Nemyslíš, zaplatíš“, která se považuje za velmi neotřelou, ale o to varující a silně emočně působící.

### **Záběry ze života**

Reklama představuje bezproblémové prostředí, ve kterém se nějak objevuje propagovaný výrobek. Obvykle to bývá dokonalá rodina, která si užívá poklidného života. Důraz je kladen na benefit, ale spíše se poukazuje na dokonalé a bezproblémové prostředí, kde se produkt používá, a když jej budeme skutečně používat, tak budeme stejně šťastní jako právě ta rodina či lidé.

### **Kreslený spot – Carton**

Tento spot využíváme nejčastěji pro děti, připomíná jim kreslené seriály, ale využívá se ve výjimečných případech i pro normální kampaně. Nejznámější je reklamní kampaň na Redbull.

### **Zpívaná reklama**

Využíváme známé či nově zkomponované líbivé melodie ke komunikaci reklamního sdělení. Bývá často neúčinná, protože diváci bývají zklamáni, že k reklamnímu sdělení je zneužita jejich oblíbená píseň.

## **Územní značky**

Zařazujeme sem reálný či nereálný svět, který značka obsadí a přisvojí si jeho vlastnosti. Je dobré dát velký pozor, aby území už nebylo obsazeno nebo ji z něho někdo nevytlačil. Ukázkový příklad na cigarety Marlboro – Marlboro country nebo Orion – čokoládový svět.

## **Analogie**

Využíváme vlastnosti jiné osoby či subjektu k představení benefitu produktu. Nejznámější reklama od Applu – different.

## **Dokument**

Řadíme jej mezi reklamy živé. Nevyužívá se forma castingu, angažují se zde lidé bez příprav, není to hrané. Tyto reklamy jsou často účinné, protože na populaci působí věrohodně. Této kampaně využila například firma Nike.

## **Erotika v reklamě**

První pokusy erotických a sexuálních motivů v reklamě spojujeme už s jejími začátky. Erotické motivy byly po dlouhou dobu koncentrovány na zobrazení do různé míry odhalovaného ženského těla. Už v dřívějších časech bylo zjištěno, že ženy se dívají na zobrazení jiných žen, ale muži na zobrazení jiných mužů už tak často ne. Reklamy určené ženám mají spíše eroticko-romantický než sexuální podtext a to vychází ze zjištění, že žena v běžném životě nepřikládá mužskému vzhledu své priority a soustředí se na jiné vlastnosti. Lidé si sice zapamatovali reklamu s erotickými motivy, ale už ji nepřiradili ke značce.

### 3. Barvy v reklamě

Barvy, které považujeme za přirozenou součást našeho vidění světa, jsou výsledkem elektromagnetického vlnění s různou vlnovou délkou. Naše fotografie a film, a i ten reklamní, mají sice dobrý zvuk, ale k dokonalosti jim chybí velmi podstatný efekt. Celosvětová krize reklamního průmyslu způsobila, že zadavatele sdělení informace většinou spotřebitelé vůbec neberou vážně. Reklama ztrácí účinnost. Chybí jí totiž přesně cílené psychologické vyznění jako takové. Pro určitou cílovou skupinu se hodí určitě barvy. Naše tělo se skládá z určitého tvaru čili hranice. Ta vymezuje naše působení v tomto třídímenzionálním světě. Nejvíce ho naplňujeme právě barvou. Dá se tedy snadno odvodit, že barvy jsou informátorkami a nositelkami vnitřních informací o produktu, předmětu, člověku, situaci, kterou zabarvují.

Příslloví „ty ses pěkně vybarvil“ se neříká jen tak. Vysvětlujeme tím, právě podstatu faktu, že „my“ jakožto příjemci informace jsme konečně pochopili, co se v nás děje. Už slovo informace (*in forma*) překládáme z latiny jako důležitou součást toho, co je uvnitř, a ne toho, co je mimo formu. To důležité je tedy uvnitř. Barva je nositelkou informace o situaci uvnitř. Reklamní sdělení dosahované fotografií by mělo obzvláště pocity umocňovat a navozovat.

#### 3.1 Podstata barvy

Barva jako taková neexistuje. Tento efekt se skládá z kombinace čtyř prvků: světla, objektu, vizuálního aparátu (oko) a zpracovávajícího orgánu (mozku). Sluneční světlo se nám zdá bílé, protože je dokonalou směsí všech barev, viditelného spektra. Každá barva má jinou vlnovou délku. „To je vidět při lomu paprsku v krystalu nebo v kapce vody, kdy se bílé světlo rozkládá na jednotlivé barvy. Pokud předmět odráží většinu světla, které na něj dopadá (zhruba 75 %), vidíme ho jako bílý. Když neodráží téměř nic, a naopak světlo pohlcuje, zdá se nám černý. Soudíme, že hmota jako taková je vlastně bezbarvá.“<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> *Marketing a media (Jak nás ovlivňují barvy v reklamě)* [Databáze online]. Praha 2008, [cit. 2012-3-6]. Dostupné na WWW: <<http://www.trendmarketing.ihned.cz>>

### 3.2 Vnímání barev

Pro reklamu jsou barvy mnohem významnější než způsob vnímání. „Základy psychologie barev položil již Johann Wolfgang Goethe, který na rozdíl od fyzikální koncepce Newtona přesunul problematiku barvy z oblasti fyziky do oblasti psychologie. Barva je podle něj ‚záležitostí duše‘, projevuje se jako síla, která spojuje člověka se silami vesmíru, a její účinky podléhají zákonitostem přírodních dějů. Goethe se pokouší stanovit obecná pravidla barevné harmonie na základě tzv. komplementárních dvojic a definuje jak elementární základní psychologickou charakteristiku jednotlivých barev, tak i zákonitosti jejich vzájemných vztahů. V nejobecnější rovině rozlišil Goethe barvy na aktivní (teplé) a pasivní (studené), což je využíváno do současnosti.“<sup>13</sup>

Celkově dělíme barvy na pestré a nepestré. Nepestré jsou černá a bílá a neutrální šedá. Pestré barvy jsou všechny ostatní. Obecně pro kombinaci barev uplatňujeme, že nepestré barvy stupňují intenzitu pestrých barev, pokud je používáme vedle sebe. Při skládání barevných ploch doporučujeme, aby v celkovém obraze nedominovaly více než dvě pestré barevné plochy, třetí barevnou plochou by měla být některá z nepestrých barev.

**Tabulka 1. Působení barev**

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	Aktivní, veselá, vládnoucí	Horká, hlasitá, silná, sladká
Oranžová	Srdeční, zářivá, živá, veselá	Teplá, sytá, blízká
Žlutá	Světlá, jasná, otevřená	Hladká, kyselá, obtížná
Zelená	Uklidňující, osvěžující, klidná	Chladná, svěží, jedovatá

Zdroj: Behrens 1991

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ J., *Psychologie reklamy*, Praha 2007, Grada,



## 4. Účinnost reklamy

Důležitou roli, a mnohdy i nejdůležitější, tvoří propagační prostředí, tím mám na mysli působení médií. Dále také formální, ale i obsahové aspekty. Nezakládáme si pouze na vzhledu dané reklamy, ale i na designu, obalu, distribučních a prodejních místech, sortimentu zboží a služeb a své sehrává také cena. Existuje opravdu nepřeborné množství aspektů, které je třeba znát.

### 4.1 Efektivita a kreativita reklamy

Kreativita vzešlá ze znalosti trhu a spotřebitelů je většinou velice úspěšná i v prodeji produktu. V této souvislosti si musíme uvědomit, že spotřebitelé jsou zaplavováni stoupajícím množstvím informací, a tak si budují ve své mysli stále vyšší a vyšší vnitřní bariéry proti této komerční záplavě. Úspěšně se přehradu dají překonat i odpovídající kreativitou, nejen výprodejem. Pokud zadáváme nějaké firmě či jinému podnikatelskému subjektu reklamní kampaň, píšeme do clientského briefu (zadávací dokument), že požadujeme realizovat efektivní reklamní nebo informační kampaň zacílenou na konkrétní zákaznický segment. Dosáhneme tím vždy pečlivě textově zacílené kampaně.

Svět reklamy je plný mýtů. Dokážeme prý prodat všechno. Přesvědčovat děti k pití alkoholu nebo kouření cigaret, prodávat politiky a působit na podprahové myšlení. Reklama prostě není vždy prospěšná. Kritiku reklamy slyšíme dnes a denně. Vádí nám, že jí je všude moc, že je nevkusná, agresivní. Ruší nás u televize, tisku nebo internetu. Málokdo si ale uvědomuje, že reklama není dobrá pouze k tomu, abychom si odskočili od televize do kuchyně. Bez reklamy by totiž soukromá média neexistovala. To už by se nám líbilo mnohem méně než přečkat dlouhé reklamní spoty. Reklama nepřináší užitek pouze prodejcům, ale také spotřebitelům. Jde především o informovanost o produktech a službách, díky které máme velký rozsah výběru produktů. Zvyšuje ale i kvalitu zboží, protože ostatní firmy se pak více snaží, lépe funguje konkurenceschopnost. Nejčastějšími námitkami proti reklamě, které můžeme slyšet, jsou vyhazování peněz, které platí spotřebitel, protože spotřebitel platí cenu, ve které je výdaj na reklamu

zahrnut. Výjimkou je pouze reklama politická, kterou daňoví poplatníci platí ze svých kapes, i když možná ani nepůjdou k volbám. Je známo, že reklama s lidmi manipuluje, ale zároveň nenutí nikoho, aby si výrobek koupil. Stinná stránka reklamy je například reklama v kasinech na blikající automaty, vede totiž gamblery k ještě větší závislosti. Jazyk, který v reklamě používáme, musí být především srozumitelný. To závisí samozřejmě na cílové skupině. Záleží však i na textu samotném. V České republice se setkáváme s reklamou na počátku 20. století. Reklamy z první republiky jsou dokladem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků rostl i objem reklamy.

## **4.2 Vliv médií na účinky reklamy**

Údaje z předešlých výzkumů jsou východiskem pro kvalitativní psychologickou analýzu. Jednotlivá média hrají důležitou roli také jako prostředí, do něhož je reklama zařazena. Věrohodnost informačního zdroje je posuzována podle různých znaků. Nejdůležitější je, když komunikátorovi přisuzujeme odbornou znalost a dostatečnou důvěryhodnost. Snad proto se setkáváme v reklamách s opraváři praček doporučujícími ten správný prostředek nebo s lékaři stomatology, kteří nejlépe vědí, která značka zubní pasty nám pomůže k zářivému úsměvu.

Důležitá je také přitažlivost, atraktivita zdroje. Tato kritéria jsou důležitá i při posuzování reklamy v případě, že využíváme prominentní osoby. Důležitá je také souvislost s propagovaným výrobkem nebo službou. Myslíme tím účinkování v reklamě nějakým známým sportovcem zrovna třeba na sportovní potřeby. Dále to mohou být prominentní osoby, které jsou vnímány jako věrohodné, nedůvěřujeme jim ovšem, pokud jde o odborné znalosti a kompetentnost ovlivňující nákupní rozhodování v určité oblasti. Tak nemusí přesvědčivě působit například známý oblíbený herec propagující prací prostředek.

Účelem televizní reklamy není pobavit diváka, ale jde o to mu něco prodat. To neznamená, že by reklamy měly být pokleslé. To, co se v televizní reklamě ukáže, je důležitější než to, co řeknete. Slova a obrazy musí jít ruku v ruce. Jeden druhého musí doplňovat. Jediný účel slov je v tomto případě vysvětlit probíhající sled obrazů. Pokud slova nedoplníte informací, divák zapomene. Pak nemusíme ani nic říkat.

Je pravda, že televizní reklama dokáže postihnout o něco více prodejních záměrů než tištěné reklamy, ale většina efektivních reklam je postavena kolem jednoho

nebo dvou jednoduše řešených záměrů. Není místo pro kompromis, vše, co se tam děje, musí být dotaženo do konce. Úkolem reklam je sdělit divákovi, co si může od vašeho výrobku slibovat, a to tak, aby si tento příslib pamatoval, až půjde příště na nákup. Je dobré v každé reklamě opakovat příslib alespoň dvakrát. Průměrný spotřebitel je každoročně vystaven deseti tisícům reklam. Proto je třeba se ujistit, že si bude pamatovat název právě vašeho výrobku. V televizní reklamě máte přesně padesát osm vteřin, abyste dokázali svůj výrobek prodat. Není dobré se zdržovat zbytečnými úvody. Od první vteřiny musíme jít k věci a tu opakovat až do poslední chvíle.

Pro výrobky, které se dobře prodávají předváděním a demonstrací – například potřeby k vaření, make-up nebo léky na ucpané dutiny –, je televize nejsilnějším reklamním médiem. Úspěch záleží hlavně na tom, zda to dokážeme věrohodně podat. „Doktor Gallup je opravdovou pokladnicí vědomostí o reakcích lidí na různé typy televizních reklam. Říká nám, že reklamy, které začínají nastolením nějakého problému, který je vzápětí demonstrativně vyřešen za pomoci daného výrobku, jsou v průměru čtyřikrát úspěšnější než reklamy, které svůj výrobek opěvují. Doktor Gallup rovněž říká, že televizní reklamy se silným prvkem novinky jsou obzvláště efektivní.“<sup>14</sup> Z tohoto důvodu bychom měli z výrobku „vymačkat“ tolik novinek, kolik nám dovoluje manévrovací prostor. Přesto se někdy stává, že žádný takový manévrovací prostor nemáme. Náš výrobek je na trhu už celé generace a sám o sobě se příliš nemění. Některé výrobky nelze prezentovat řešením nějakého problému. Jiné se k demonstraci příliš nehodí.

Existuje ještě jedna metoda, která dokáže přenášet hory, a to jsou emoce a nálada. Používat je však tak, abychom přitom nebudili posměch, je velmi obtížné.

Průměrný spotřebitel dnes vidí 900 reklam za měsíc, z nichž většina okamžitě zmizí z paměti. Proto je důležité, aby právě ta vaše reklama měla nějaký osobitý rys. Jakýsi prvek, který uvízne spotřebiteli v paměti, ale pozor, neměli bychom dělat z reklamy popěvku. Prodávání je seriózní byznys. Jak bychom se tvářili my, kdybychom přišli do obchodu s kuchyňskými potřebami a prodavač nás uvítal písní vánočních koled. Pravděpodobně to není tím, že by byl zpěv méně efektivní než mluvené slovo.

---

<sup>14</sup> OGILVY D., *Zpověď muže, který umí reklamu*, Praha, Pragma,

### 4.3 Media projekt a Radio projekt

Sledovanost médií zjišťujeme rozsáhlým výzkumem Media projekt. Dozvíme se z něj data o čtenosti hlavních titulů denního tisku a časopisů, o poslechovosti českých celoplošných rozhlasových stanic a o části stanic regionálních.

„Od 1. ledna 2006 je výzkum odhadů čtenosti tisku a poslechovosti rozhlasů zajišťován dvěma oddělenými projekty s odlišnou metodikou dotazování. Výzkum odhadů čtenosti tisku je realizován u 30 000 respondentů, využívá se vícestupňový, stratifikovaný, náhodný výběr a dotazování probíhá face-to-face metodou. V platnosti zůstává pravidlo o ochranné době, podle kterého nový tiskový titul může být zařazen do dotazování v případě, že doba mezi prvním vydáním titulu a prvním dnem sběru kvartálních dat je alespoň šest měsíců. Ve výstupech z Media projektu nadále nebudou uváděny výsledky u titulů, jejichž odhad čtenosti nedosáhl v projekci 20 000 čtenářů.

I v roce 2006 je zajištěna optimalizace dat z výzkumů Media projekt a Media & Market & Lifestyle, a tím i jednotná měna tiskových dat. Od 7. listopadu 2005 je rozhlas sledován výzkumem CATI(Computer Aided Telephone Interviewing), který pro Rozhlasovou sekci SKMO provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK.<sup>15</sup> Jedná se o metodu telefonického dotazování se záznamem do PC.

Radio projekt používá standardizovaný telefonický rozhovor day after recall (dotaz na včerejší chování), výzkum je kontinuální. Volaná čísla se generují náhodně a poměr pevných linek a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů, je předem daný a neměnný. 28 000 telefonických rozhovorů ročně je doplněno dvěma tisíci osobních rozhovorů v „netelefonizovaných“ domácnostech (bez pevné linky).

Údaje z tohoto výzkumu jsou důležitým podkladem při rozhodování o skladbě komunikačního mixu. Získáme zde údaje o čtenosti deníků a časopisů i o ukazatelích a poslechovosti rozhlasových stanic.

---

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ J., *Psychologie reklamy*, Praha 2007, Grada,

## 5. Talking head v reklamní kampani

Při přípravě správné reklamní kampaně bychom měli vycházet z marketingové analýzy. Ta by měla uvádět informace o zákaznících a konkurenci. Základ tvoří klasické 4P, a to product (výrobek), price (cena), place (místo), promotion (podpora). Tyto prvky ale většinou nestačí, proto k nim přibývají další prvky, jako jsou people (lidé), programming (programování), packing (zabalení) a partnership (partnerství).

Důležité je si uvědomit, čeho vlastně chceme v kampani dosáhnout. Uvědomit si ekonomickou stránku věci, jako je zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím, zvýšení zisku a tržního podílu, zavedení zcela nového výrobku či znovuzavedení již existujícího. Ekonomická stránka věci se nemusí projevit hned, ale třeba až za delší časový úsek. V reklamní kampani je velice důležitá také psychologie. Tam zařazujeme ovlivnění image značky, produktu, zvýšení stupně známosti značky, změnu postojů ke značce, upevnění nákupních úmyslů, upevnění pozice firmy v očích veřejnosti.

### VODAFONE

Dříve panáček Oskar byl vnímán lidmi jako operátor pro finančně nenáročné klienty. „Česká republika je součástí Vodafonu od 1. června 2005. Je to největší mobilní operátor na světě. Působí ve více než třiceti zemích pěti kontinentů, a to nepočítáme čtyřicet dalších partnerských sítí po celém světě.“<sup>16</sup> Začátky tohoto operátora nebyly lehké, ale Vodafone vsadil na téměř bezchybnou reklamní kampaň.

Obrázek 1: Logo



Zdroj: [www.mobilnet.cz](http://www.mobilnet.cz)

<sup>16</sup> Vodafone (o Vodafonu)[databáze online]. Praha, 2006, [cit. 2012-3-1]. Dostupné na WWW: <<http://www.vodafone.cz>>.

### **(Ne)kreativní talking head**

Mohli bychom neustále tvrdit, že reklamní formát talking head není kreativním formátem, ovšem právě firma Vodafone nám dokázala, že je nejen kreativní, ale i velice úspěšná. Stačilo vystihnout správné načasování, obsazení správného člověka a vznikla humorná a velice povedená reklama.

Petr Čtvrtníček se lámal v kolenou uprostřed smečky čivav a sobí parohy jsou v České republice náhle symbolem Vánoc. Zrodil se nový reklamní hit. Již zmíněný Petr Čtvrtníček v obležení rozpačitě okounějících „falešných sobů“ se nepřestává kroutit v kolenou a český národ o něm nepřestává mluvit.

**Obrázek 2: Petr Čtvrtníček**



*Zdroj:www.bolg.lupa .cz*

### **Nadšení z kreativně vytvořené talking head kampaně**

Český národ nadšeně reklamu paroduje a pro Vodafone je lidová tvořivost potvrzením úspěchu. Zrodil se fenomén. Pohledům parohatých čivav jste se jen stěží mohli vyhnout. V televizi se objevily snad vícekrát než Přemek Podlaha za celou svoji kariéru. Když stojíte na zastávce autobusu, škemravě na vás hledí z plakátu. Při otevření e-mailu na vás vykukují také. Zkrátka a dobře, česká populace si reklamu Vodafone s čivavami a Petrem Čtvrtníčkem prostě zamilovali a parodie na internetu kolují v několika verzích. V další z nich vystupuje dokonce i bývalý premiér Mirek Topolánek, spot napodoboval i Leoš Mareš v přímém přenosu SuperStar. Petr Čtvrtníček se na chvíli stal i novou módní ikonou, denně volaly stovky diváku, že chtějí stejně kostkovanou vestičku, jako má právě Čtvrtníček. Celý spot vymýšlel Gary

McGuire, viceprezident pro značku a komunikaci pro značku Vodafone, společně s Martinem Jarošem z marketingového oddělení.

Obrázek 3: Parodie na reklamu



Zdroj: [www.aligatorblog.cz](http://www.aligatorblog.cz)

## 5.1 Vhodně zvolená osobnost

Vodafone potřeboval skvělého herce a komika a tím je právě Petr Čtvrtníček. „Potřebovali jsme skvělého herce, který dělá spíše jemný a chytrý humor než pusté dryáčnictví, a takových lidí už moc na trhu není,“ řekl tiskový mluvčí Vodafone Jakub Hrabovský. „Petr Čtvrtníček to u nás vyhrál i tím, jak reagoval na zaslané skripty a jak byl schopen s nimi pracovat. Nevadí nám ani, že už účinkoval v jiné reklamě, ba právě naopak,“ dodává.<sup>17</sup>

Čivava s parohy dokonale ladí s ideou kampaně. Tím, jak shodit falešné pozlátko klasických vánočních reklam. Televizní spot se chystal ve velké časové tísní. Vodafone zrovna procházel několika strategickými změnami. Reklama se začala točit

<sup>17</sup> Mobil Idnes (falešní sobi jsou vánočním hitem) [databáze online]. Praha, 2006, [cit. 2012-3-5]. Dostupné na WWW: <[http:// www.mobil.idnes.cz](http://www.mobil.idnes.cz) >.

o jednom víkendu a na realizaci celé kampaně od nápadu do vysílání spotů byly jen tři týdny. Podobné kampaně se přitom připravují minimálně čtrnáct měsíců. Kdo jen trochu zná humor Petra Čtvrtníčka, jen těžko si ho dokáže představit, jak se před kamerou řídí rozkazy režiséra. Firma mu dala velký prostor, aby dělal to, co umí nejlépe, a to je bavit publikum. Celá choreografie, která se v kampani odehrává, je nápadem právě Čtvrtníčka. On sám přišel s několika verzemi textu, který si osobně vymyslel. Smečku čivav si Vodafone vypůjčil od chovatelů, kteří měli psy vycvičené k filmovým účelům, čili se psy nebyl problém, chovali se naprosto „profesionálně“.

### **Průběh celé kampaně**

„Mohli jsme natočit normální vánoční reklamu, a krásnou,“ říká v reklamě Petr Čtvrtníček. Jenomže firma odmítla nejen falešné soby, ale i obrovský rozpočet. Náklady na tuto kampaň Vodafone nezveřejnil, ale obvykle se pohybuje mezi 1,5 až 4,5 milionu korun. Odborníci tvrdí, že rozpočet na vánoční reklamu by se mohl pohybovat okolo osm set tisíc korun, ale netuší, kolik mohl stát honorář Petra Čtvrtníčka.<sup>18</sup> Vodafone vsadil na talking head a tak trochu tím vybočil z řady. Rozhodně se mu to však vyplatilo.

Lidé jsou zahlceni otřepaným klišé – dokonalé Vánoce, spokojená rodina a všichni jsou šťastní. Tato reklama vsadila na kreativnost a neobvyklost. Rychlostí blesku se kampaň stala hitem. Důležité ale je, aby nevznikaly další podobné reklamy, protože to už by byla parodie na parodii a rozhodně by to nefungovalo. Svoji práci podle odborníků udělalo i to, že se takzvaná čivaví reklama stala předmětem virálního marketingu, jinak řečeno fámové komunikace. Opírá se o to, že vytvoříte něco, čím nenápadně podnítíte lidi, aby si sami začali dělat parodizované verze. Moc dobře ve Vodafonu věděli, že šíří-li se reklama e-mailem mezi kamarády, stává se takto reklama nejdůvěryhodnější.

---

<sup>18</sup> Mobil Idnes (falešní sobi jsou vánočním hitem) [databáze online]. Praha, 2006, [cit. 2012-3-5]. Dostupné na WWW: <[http:// www.mobil.idnes.cz](http://www.mobil.idnes.cz)>.



Obrázek 4: *Popis reklamy*



Zdroj: [www.hospudka.net](http://www.hospudka.net)

## 5.2 Investice do reklamních kampaní

Až čtyřicet procent celkových ročních investic do reklamy vydají firmy právě na vánoční období. Každý rok se nám zdá, že nasazují svoje reklamní triky dříve a dříve. Lidé nechtějí dávat svým blízkým pod stromeček klasické dárky, chtějí být originální. Babičce a dědečkovi nebudou dávat každý rok bačkory a křížovky, ale například vitamíny nebo pobytové zájezdy. Pokud jsou vánoční symboly navrženy vkusně, je to to nejlepší, co lze do reklamy vložit, protože chvojí, hvězdička i mašlička dostane i toho největšího cynika.

### Zaujmout správné publikum

Neokázalá kampaň má za cíl upoutat pozornost velké škály zákazníků a získat je, aby se stali zákazníky Vodafonu. Od ostatních kampaní se odlišuje velmi výrazně. Žádné finty, spravedlivý přístup ke všem a výhody pro všechny. To má za cíl hlavně

upoutat potenciální a stávající zákazníky. Mělo by je to motivovat k připojení službám Vodafonu nebo se alespoň od této sítě neodpojovat a zůstat věrným zákazníkem. Originalita a svérázný důvtip poukazují na to, že tato síť je jiná než ostatní.

**Obrázek 5: *Falešný vánoční sob***



*Zdroj:www.mobil.idnes.cz*

„Vybrané prostředky jsou trefou do černého: oblíbený protagonista Petr Čtvrtníček je antihrdina po vzoru českého pohádkového Honzy, je trochu vtipný, trochu inteligentní a ani trochu se nesnaží vypadat jako Ben Affleck či jiní šarmem oplývající muži ve světově rozšířených reklamách. Jde se svou kůží na trh jen s podporou malého psíka nesoucího sobí paroží. Nápad originální, strhující pozornost a podporující hlavní sdělení: Vše pro klienty, nemrháme prostředky, dáváme je všechny ve prospěch lidí.“<sup>19</sup> Motivace se živí a vzrůstá s každou další modifikací dlouhodobé kampaně. Nebezpečné může být, že vtipný příběh a výrazný protagonista „překryje“ vlastní sdělované poselství.

---

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ J., Psychologie reklamy, Praha 2007, Grada,

## 6. Praktická část

Cílem praktické části bylo realizovat výzkum, který zhodnotí znalost a akceptovatelnost reklamních kampaní talking head v České republice. Úkolem dotazníkového šetření bylo zmapovat schopnost, jak vůbec kupující vnímají reklamu a jak jsou schopni nechat se ovlivnit reklamou pro nákup výrobků či služeb. Pro dosažení vytčeného cíle byly stanoveny následující předpoklady, které byly ověřovány:

Hypotéza 1 (H1)

*Ženy se nechají ovlivnit reklamou více než muži.*

Hypotéza 2 (H2)

*Reklamní kampaň od Vodafonu je nejvíce zapamatovatelná. Pamatují si ji téměř všichni respondenti.*

### 6.1 Výzkumný soubor

Výzkum byl realizován v rámci dvou náhodně vybraných škol a také ve vybraných firmách menšího města. Dále byli osloveni náhodné osoby v centru města Turnova. V dotazníku byly použity výběrové otázky, tedy uzavřené, na které bylo možno odpovídat výběrem z předem stanovených odpovědí. Výzkumný soubor tvořili muži i ženy, nízkého i vyššího věku, rozmezí 15 až 50 let. Celkově bylo rozdáno 200 dotazníků, ale z toho odečteno 40 dotazníků, protože nebyly řádně, úplně a čitelně vyplněny. Výzkumný soubor tedy nakonec tvořilo 160 respondentů.

#### **Metodický postup:**

K výzkumnému šetření byla použita dotazníková metoda. Důvodem tohoto výběru je skutečnost, že dotazník je oproti jiným průzkumům lepší, levnější a méně náročnější variantou. Výsledná data se lépe zpracovávají a jejich získání je učiněno méně dotěrnou formou. Dotazník je formulován tak, aby jeho vyplňování bylo

srozumitelné a otázky logické. Otázek není mnoho, protože by to poté respondenty mohlo odradit od vyplňování a již by se nesoustředili na obsah všech otázek.

**Použitá škála:**

- Téměř vždy
- Častěji ano
- Někdy
- Spíše
- Nikdy

Výzkum probíhal od 20. ledna 2012 do 10. března 2012, a to jak v prostorách turnovských firem, tak také zasláním do dvou středních škol. Tato místa byla vybrána záměrně, aby se vyjádřili mladí respondenti, tedy studující, a také respondenti v produktivním věku. Ve vybraném termínu bylo osloveno 200 respondentů. Správně, úplně vyplněno a vráceno 160 dotazníků.

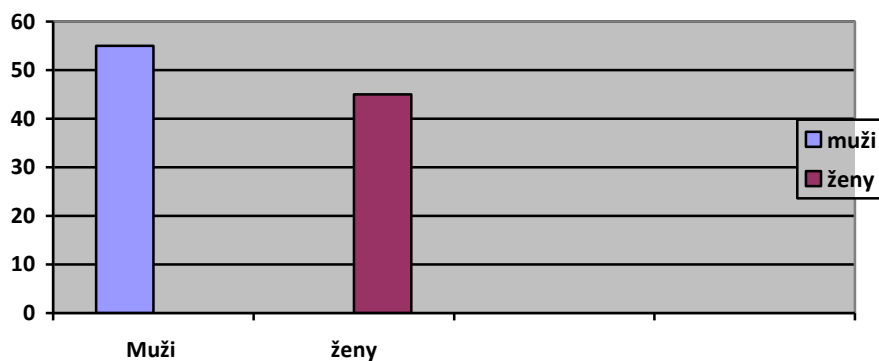
**Talking head pohledem zákazníků**

Jednou z nejdůležitějších komponent této práce je výzkum, který zjišťoval četnost a využívání talking head k nákupu zboží. Také postoj veřejnosti k této formě nabízející zboží. Bylo zjištěno, že téměř žádný dotázaný nedokázal říci, co talking head znamená, zvláště jedná-li se o reklamní formát. Po zmínce české reklamy s obsazením Petra Čtvrtníčka věděl už téměř každý. Přesto, že již nepatří do vysílaných reklam, každý dokázal říci obsah reklamy, a čeho se týkala. Správně si respondenti vzpomněli, k jaké firmě ji zařadit. Tuto reklamní kampaň vnímali s humorem nejen studenti, ale i respondenti staršího věku. Hůře už vnímali napodobeniny této reklamy. Jako nejnepříjemnější dopadla kampaň Alzy se zelenou postavičkou v čele.

**6.2 Vyhodnocení dat**

První otázka se týkala rozdělení, zda se jedná o ženy, či muže. Co se týče ovlivnitelnosti reklamy, více by se nechaly reklamou ovlivnit ženy.

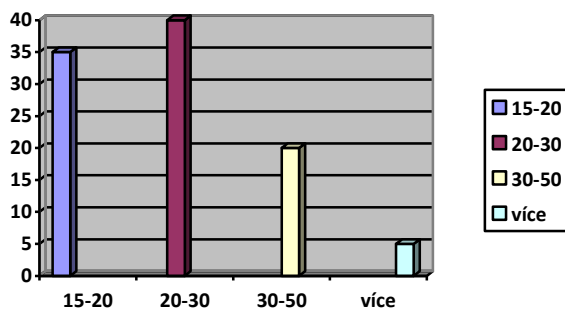
**Graf 1: Počet mužů a žen**



*Zdroj: vlastní*

Druhá otázka se týkala věku. Věk respondentů se pohyboval od 15 do 50 let. Nejpočetnější skupinou byli studenti a zaměstnanci. Studenti odpovídali rychleji, ale nevěnovali výzkumu velkou pozornost, skoro bych řekla až s nezájmem. Pracující si vedli lépe. Vše si přečetli a promyšleně reagovali.

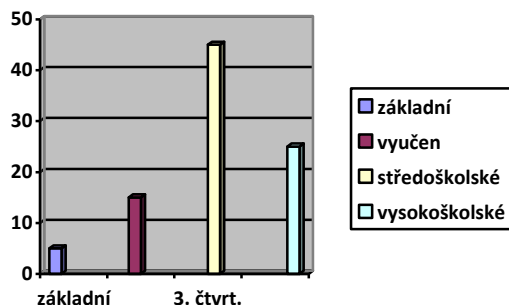
**Graf 2: Věk respondentů**



*Zdroj: vlastní*

Třetí otázka se týkala dosaženého stupně vzdělání. Z následujícího grafu lze vyčíst, že nejvíce odpovídali respondenti se středně ukončeným vzděláním, na druhém místě se umístilo vysokoškolské.

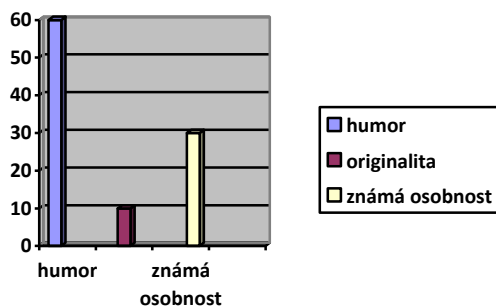
Graf 3: Vzdelání



Zdroj: vlastní

Čtvrtá otázka měla zjistit, co zaujme respondenty na první pohled v reklamě. V práci již bylo výše zmíněno, že český národ je zaměřen převážně na humor, a to se potvrdilo i v dotazníku. Nejčastěji bylo zaškrtnuto, že zaujme vtipnost reklamy, a to i v případě, že je do reklamy obsazena nějaká známá osobnost. Zmíněná reklama na falešné soby s Petrem Čtvrtníčkem sklidila velký úspěch. Nepatrné procento obsadila originalita v reklamní kampani.

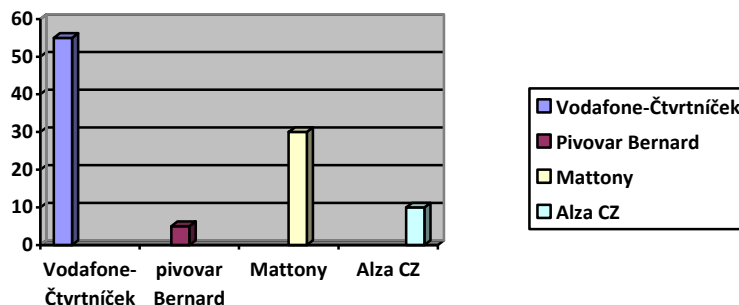
Graf 4: Co Vás zaujme v reklamě



Zdroj: vlastní

Pátá otázka se zaměřuje přímo na samostatný talking head. Respondentů se ptá, která reklama s tímto zaměřením se jim nejvíce líbila. Již zmíněný Petr Čtvrtníček dostal nejvíce procent, ale ani ostatní reklamní kampaně nedopadly špatně. Negativně se respondenti vyjadřovali k reklamnímu spotu na Alzu, a ačkoliv si ji pamatovali, k prodeji by je nepřesvědčila.

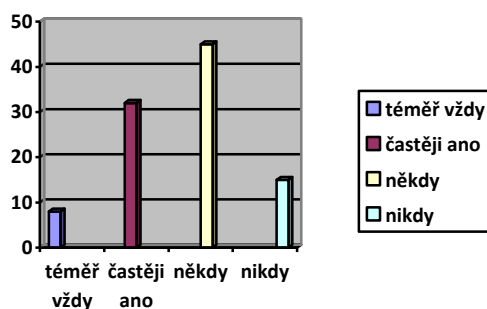
Graf 5: Obliba



Zdroj: vlastní

Otázka číslo šest se zaměřuje také na talking head, a to na ovlivnitelnost reklamy. Dotazuje se respondentů, zdali se nechali někdy ovlivnit nějakou reklamou, která je zaměřena na „mluvící hlavu“. Zda si po zhlédnutí této reklamy koupili nějaký produkt nebo službu. Respondenti z řad studentů se ovlivnit převážně nechali nebo si alespoň danou reklamu vybavili. Starší respondenti nakupují zboží či služby převážně více ekonomicky a rozhodují se spíše podle ceny. Je diskutabilní, proč je tomu právě takto. Možná je to právě proto, že převážná část studentů není ještě ekonomicky činná, tudíž nemají takový finanční přehled. Mladším ročníkům záleží na image výrobku, tak možná právě proto.

Graf 6: Ovlivnitelnost



Zdroj: vlastní

### **6.3 Závěr praktické části**

Výzkum probíhal rychle, ale nezajistil stoprocentní výsledky, jelikož hlavně studenti se dotazníku nevěnovali zcela připraveně. Byl určen jak pro mladé respondenty, tak pro starší pracující osoby. Na reklamu se hodně dívají především studenti, pracující lidé nemají tolik času a na reklamu se nesoustředí. Tato práce je zaměřena na talking head a zabývá se reklamní kampaní firmy Vodafone s Petrem Čtvrtníčkem. Tuto kampaň znal každý respondent a hodnotil ji velice kladně. Kvalitní a neotřepaný humor je dobrou sázkou do loterie. Neosvědčený způsob ovšem každopádně sklidil nevídaný úspěch. Těžko říct, zda popularitě této reklamy pomohl již zmíněný Čtvrtníček, nebo spíše neobvyklý a neotřelý způsob reklamní kampaně.



## ZÁVĚR

Reklama, veškeré její formáty a vše, co s ní souvisí, bude i nadále provázet lidstvo stejně jako třeba vývoj technologií. Na předchozích stranách je hodnocen reklamní formát talking head a z výsledků je možné usuzovat, že i z tohoto zdánlivě nekreativního formátu lze vytvořit velmi úspěšnou reklamní kampaň. Pokud zvolíme správnou cestu tvorby reklamní kampaně, známe svůj cíl a zachováme zásady profesionality, může vzniknout reklama, kterou se po mnoho let budeme bavit a také nás povede k nákupu výrobků či služeb. Velmi důležitým aspektem, konkrétně u rozebírané kampaně talking head, je přesvědčit přednášejícího, aby výrobkům nebo službám skutečně věřil, protože jedině tak lze stoprocentně uvěřit jeho slovům.

Vše, co lidem přichází do života, do něj zase zpětně přitahují. A je to přitahováno na základě představ, které má člověk ve své vlastní mysli. Jsou to ty skutečnosti, které si člověk ve své mysli vytvořil na základě zkušeností a jedinečných prožitků. A pak se to jedinečným způsobem pokusil předat dál, protože myšlenka zrealizovaná originálním způsobem se stává neocenitelným zdrojem poznání a v dnešní moderní době také úspěšného podnikání. Každá takováto myšlenka je realita – síla. Básníci jako William Shakespeare, Robert Browning a William Blake nám něco sdělili ve vlastní poezii. Hudebníci jako Ludwig van Beethoven to vyjádřili hudbou. Umělci jako Leonardo da Vinci to vyobrazovali na svých malbách. Významní myslitelé včetně Sokrata, Platona, Ralpha Waldo Emersona, Pythagora, sira Francise Bacona, sira Isaaca Newtona, Johanna Wolfganga Goetha či Victora Huga se o své představy s námi podělili ve svých spisech a učení. Jejich jména se stala nesmrtelnými a jako legendární osobnosti přežila staletí.

Stejně jako se tyto osobnosti zajímaly s velkou chutí o nové poznatky své doby a mnozí z těchto umělců dosáhli díky svému nadání i obrovské pílí velkých úspěchů, je i tato práce zaměřena na novou oblast zájmu komerčního trhu, v níž jde rovněž úspěch ruku v ruce s velkým nasazením, tedy na reklamu a vše, co s ní souvisí. A stejně jako se výše zmínění autoři své práci věnovali naplno a s entusiasmem, je i tato práce psána s velkým nadšením a radostí. Reklamní trh je dynamicky se odvíjejícím odvětvím. Jeho hranice jsou ještě dnes v nedohlednu. Reklama je všudypřítomným společníkem. Je

znamením euroamerické civilizace a dokladem rozpínavosti její i jejích tržních projevů do dalších částí světa. Pronikla i do odvětví kultury a umění. Vytvořila si tam určité umělecké hodnoty, a to i přesto, že patří spíše do komerčního odvětví. Je možno tedy dospět k závěru, že u dvou hlavních disciplín s reklamou spjatých nelze nalézt jasnou dělicí čáru. Snad právě ekonomie a psychologie hledá odpovědi na otázku PROČ; na rozdíl od kreativních pracovníků, grafiků, hudebníků a dalších reklamních profesionálů, kteří na základě zjištěných skutečností odpovídají JAK.

Reklama je garance kvality. Firma, která utratila značné sumy za propagaci svého výrobku, už nemůže jít s kvalitou dolů. Veřejnost je sice někdy důvěřivá, ale ne do takové míry, aby si kupovala nekvalitní zboží. Lidský jedinec se tak v dané oblasti stává analyzovatelným subjektem, jehož chování je při vhodné agregaci na skupiny rozumně popsatelné. Přes paměť, schopnosti učení, vrozené sklony a potřeby a další ekonomické projevy chování člověka je možné ho vykreslit jako spotřebitele. A proto je tak důležité poznat prostředí, ze kterého vyrůstá a které mu podsouvá sociální projevy. Reklama je informací. Na jedné straně může učit, na straně druhé upoutávat, fixovat podstatné vjemy jako značku či firemní barvy. Předává nám sdělení, ale stejně tak může být ukazatelem kvality.

## Seznam použité literatury

- PINCAS S., LOISEAU M.: *Dějiny reklamy*, Slovart, ISBN:978-80-7391-266-0
- RIDERSSTRALE J., NORDSTROM K.: *Funky bussines navždy*, Praha:Grada 2008, ISBN:978-80-247-2601-4
- TOMAN M.: *Intuitivní reklama, management press* 2006, ISBN:80-7261-139-9
- MIKEŠ J., VYSEKALOVÁ J.: *Image a firemní identita*, Grada(1. vydání), ISBN 978-80-247-2790-5
- CÉZAR J.: *I zázrak potřebuje reklamu*, Brno 2007, Computer press(1. vydání), ISBN 80-251-1688-3
- KŘÍŽEK Z., CRHA I.: *Jak psát reklamní text*, Praha: Grada 2012, ISBN:978-80-247-4061-4
- McLUHAN M.: *Jak rozumět médiím*, Odeon:1991, ISBN:80-2070296-2
- PLESSIS E.: *Jak zákazník vnímá reklamu*, Bizzbooks 2007, ISBN:9788025114568
- KOTLER P., ARMSTRONG G.: *Marketing*, Praha: Grada 2006, ISBN:978-80-247-0513-2
- BEDNAŘÍK P., JIRÁK J., KOPPLOVÁ B.: *Média a společnost*, Grada, žurnalistická komunikace, ISBN:978-80-247-3028-8
- KAMRAN K.: *Proč už neplatí tradiční marketing*, komputer press 2007
- VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R.: *Psychologie reklamy*, Grada(3. vydání), ISBN 80- 247-2196-1
- MIKEŠ J., VYSEKALOVÁ J.: *Reklama - jak dělat reklamu*, Grada(3. vydání), ISBN 978-80-247-3492-753
- BAACK D., CLOW, KENNETH E.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, Bizbooks 2008, ISBN:9788025117699
- OGILVY D.: *Zpověď muže, který umí reklamu*, Pragma, ISBN 80-7205-824-x
- DUPONT L.: *1001 reklamních tipů*, Pragma 2009, ISBN:978-80-7349-195-6

## Seznam internetových zdrojů

Asociace komunikačních agentur [online]. 2009 [cit. 2011-06-03]. Kodex reklamy. Dostupné z WWW: <[http://www.aka.cz/samoregulace-kodex\\_reklamy.php](http://www.aka.cz/samoregulace-kodex_reklamy.php)>.

Marketing a média (Jak nás ovlivňují barvy v reklamě) [Databáze online]. Praha 2008, [cit. 2012-3-6 ]. Dostupné na WWW: < <http://www.trendmarketing.ihned.cz> >

Mobil Idnes (falešní sobi jsou vánočním hitem) [databáze online]. Praha, 2006, [cit. 2012-3-5]. Dostupné na WWW: <<http://www.mobil.idnes.cz> >.

Počítačové poradenství (pc poradenství) [databáze online]. Praha: ČR, [cit. 2012-2-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.pcporadenstv.cz>>.

Vodafone (o Vodafonu)[databáze online]. Praha, 2006, [cit. 2012-3-1]. Dostupné na WWW:<<http://www.vodafone.cz>>.

## **Seznam obrázků, tabulek a grafů**

### **Seznam obrázků**

- Obrázek 1: Logo
- Obrázek 2: Petr Čtvrtníček
- Obrázek 3: Parodie na reklamu
- Obrázek 4: Popis reklamy
- Obrázek 5: Falešný vánoční sob

### **Seznam tabulek**

- Tabulka 1: Působení barev

### **Seznam grafů**

- Graf 1: Počet mužů a žen
- Graf 2: Věk respondentů
- Graf 3: Vzdělání
- Graf 4: Co tě zaujme na reklamě
- Graf 5: Obliba reklamy
- Graf 6: Ovlivnitelnost

## **Seznam příloh**

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK.....	I
---------------------------	---

# PŘÍLOHY

## **Příloha A – Dotazník**

Vážená paní, vážený pane,

dovoluji si Vás tímto oslovit a současně požádat o jednoduché vyplnění tohoto dotazníku, který je jedním z výzkumných nástrojů mé bakalářské práce, která se zabývá zkoumáním reklamního formátu talking head (mluvící hlava, např. Petr Čtvrtníček, falešní sobi, Vodafone) a reklamy.

Vyplnění Vám nezabere déle než 10 minut. Postupujte prosím dle pokynů, dotazník je anonymní a já jako autor se zavazuji, že nikdy a nikde nezveřejním údaje o Vaší osobě.

Děkuji za Váš čas při vyplňování.

Adéla Drahoňovská, autorka

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

2. Kolik je Vám let?

- 15–20
- 20–30
- 30–50
- Více

3. Jaké máte vzdělání?

- Základní
- Vyučen
- Středoškolské
- Vysokoškolské

4. Co Vás zaujme na reklamě jako první?

- Humor
- Originalita
- Znamá osobnost

5. Která z těchto kampaní se Vám zdá nejúspěšnější?

- Vodafone – Petr Čtvrtníček, falešný sobi
- Pivovar Bernard – ředitel pivovaru
- Alza CZ, mluvící příšerka
- Mattony, spot se známými osobnostmi

6. Nechali jste se někdy ovlivnit reklamou talking head k nákupu zboží či služeb?

- Téměř vždy
- Častěji ano
- Někdy
- Spíše nikdy



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Adéla Drahoňovská**

**Obor: sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: prezenční**

**Název práce: Patří reklamní formát „talking head“ skutečně mezi nekreativní reklamní formáty?**

**Rok: 2012**

**Počet stran textu bez příloh: 46**

**Celkový počet stran příloh: 2**

**Počet titulů české i zahraniční literatury a pramenů: 16**

**Počet internetových zdrojů: 5**

**Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš**