

Neprošlo
korekturou !



Reklama v současné společnosti

Prezentační soubor 2014

doc. Mgr. Peter Stoličný, AtD.



SLOVO

Ona magická schopnost která člověka odděluje od jiných savců.
(v dobrém i zlém)

Slovem můžeme sdílet minulost, komentovat současnost a připravovat se na budoucnost. Slovem můžeme poděkovat, vyznat lásku, přesvědčovat a vyvolat pocity blaha. Slovo může být nástrojem dobra.

Slovem můžeme oklamat, pobouřit, vyzvat k násilí, vyvolat hnus, pomlouvat a jitřit city, slovo může být nástrojem zla.

Slovo v reklamě

je slovo jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů. Pro stručnost tomu říkáme (i když nepřesně) REKLAMNÍ TEXT

Dobry reklamni text musí prodávat.

Je to to jediné?

Dobry reklamni text musí vytvářet dobré povědomí o výrobku, o službě, o firmě

A to je všechno?

Dobry reklamni text musí být estetický, etický, může dokonce být uměleckým dílem.

Dostáváme se na tenký led.

Je reklama uměním?

Je reklama uměním?

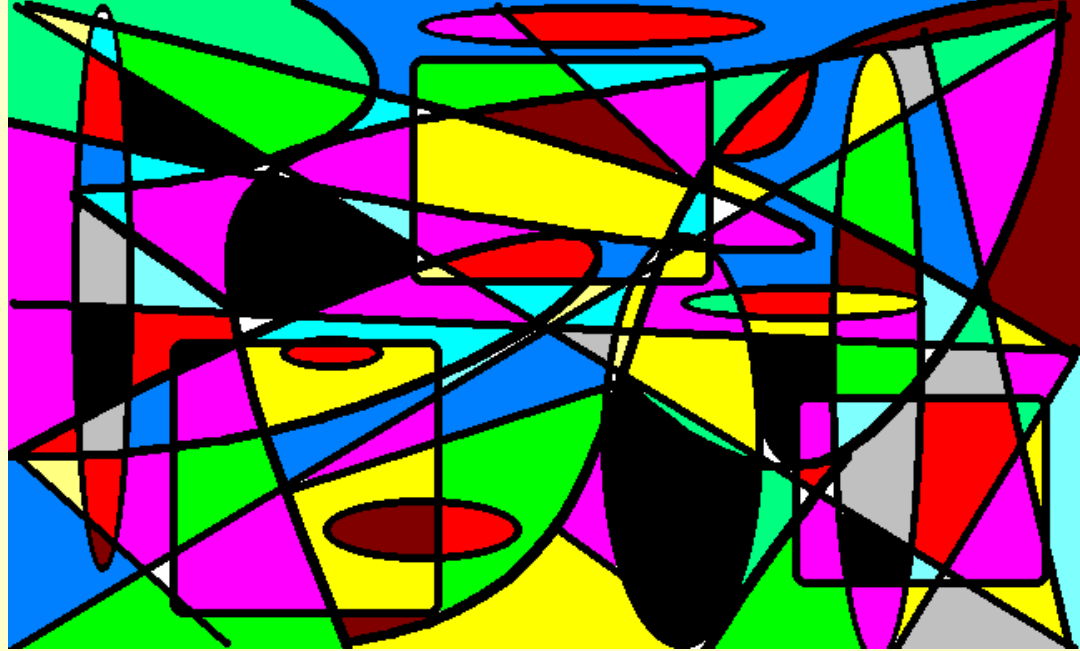
Ano i ne. Obraz může být mazanicí hloupého amatéra, snoba, který se snaží, ovšem marně, o uměleckou tvorbu a ani náznakem nedosáhne na Mánesa, Alše, Slavíčka, Svolinského nebo Čapka. Navíc k tomu přidejme subjektivní přístup. Zahradní sádrový trpaslík může být opovržení hodný kýč, pro někoho je však zdrojem vrcholného estetického prožitku, který jej povznáší, vytváří nepopsatelné „příjemno“. Tedy i ten trpaslík je pro někoho uměním.

Nejsilnější umělecký prožitek mají tvůrci sami, když na sebe svůj produkt nechají působit. (Picasso tvrdil, že každý je sám sobě největším umělcem).

Proto je tolik pracovníků reklamy nadšeno svou tvorbou, i když recepce publika je někdy úplně opačná.

Michelangelovo Buonarotti na zakázku papeže Pavla III. vymaloval strop Sixtinské kaple ve Vatikáně obrazem: **Poslední soud**. 1000 metru čtverečních, 350 postav, maloval od roku 1506 do roku 1512. Byla to vlastně do té doby největší komerční zakázka: **reklama na Boha**.





Umění nebo komerce?

Pokusme se říci to co nejjednodušeji:

Požadovaný konečný výsledek reklamy musí být komerční úspěch. Ovšem cesta, jak ho lze dosáhnou, může být (ovšem nemusí) cestou uměleckou. Je přirozené, že ta nejlepší cesta je umělecký. Taková, která v recipientovi zanechá kromě komerčního přesvědčení i umělecký prožitek. Vytvoří se tak pozitivní vztah k výrobku (službě) a o to přece běží.

Je proces tvorby reklamy vědou?

Určitě ano. A musí nás to zajímat i z pohledu tvorby reklamního textu.

Klasické vědecké postupy se skládají z analýzy, z komparace a syntézy, potom z poznanych skutečností je vytvořena teorie, která se ověří v praxi.

Tento „newtonovský přístup spočívající v pozorování, měření a předpovídání, charakterizoval vědu posledních tři sta let. Vědci však zjistili, že takto nelze vysvětlit a objevit vše. Tito „noví vědci“, pionýři kvantové teorie, mají k vědě přístup, který mnohem lépe odpovídá i reklamě. Základem veškerého bádání jsou tu vztahy. Nejistota a riziko jsou vnímány jako pozitivní síly., místo aby je vědec (v minulosti) vyloučil.

Nejlépe řešené reklamní kampaně obvykle představují ukázkou použití zdravého rozumu, tvořivosti při práci s výzkumem. Kombinují racionální analýzu s interpretací postranních myšlenek, přiklánějí se k subjektivitě spíš než k objektivitě a k jednoduchosti spíš než ke složitosti. Vyzařuje z nich pozitivní energie, která vzniká kombinací několika různých hledisek. Oslovují změnu, nejistotu a riziko jako mocné konstruktivní síly.

(J. Steel, Reklama)



**Captatio benevolentiae –
vmluvit se do přízně,
aneb**

Umění zaujmout

(podle Křížek, Crha, Jak psát reklamní text)

Reklama je neodmyslitelnou součástí moderního života západní společnosti. Její počátky lze vysledovat již v pravěku, ovšem až dělbou práce lidé začali vyrábět pro směnu a z výrobku se stalo zboží. Zvýšené množství zboží si potom žádalo určité způsoby prezentace – propagace – reklamy.

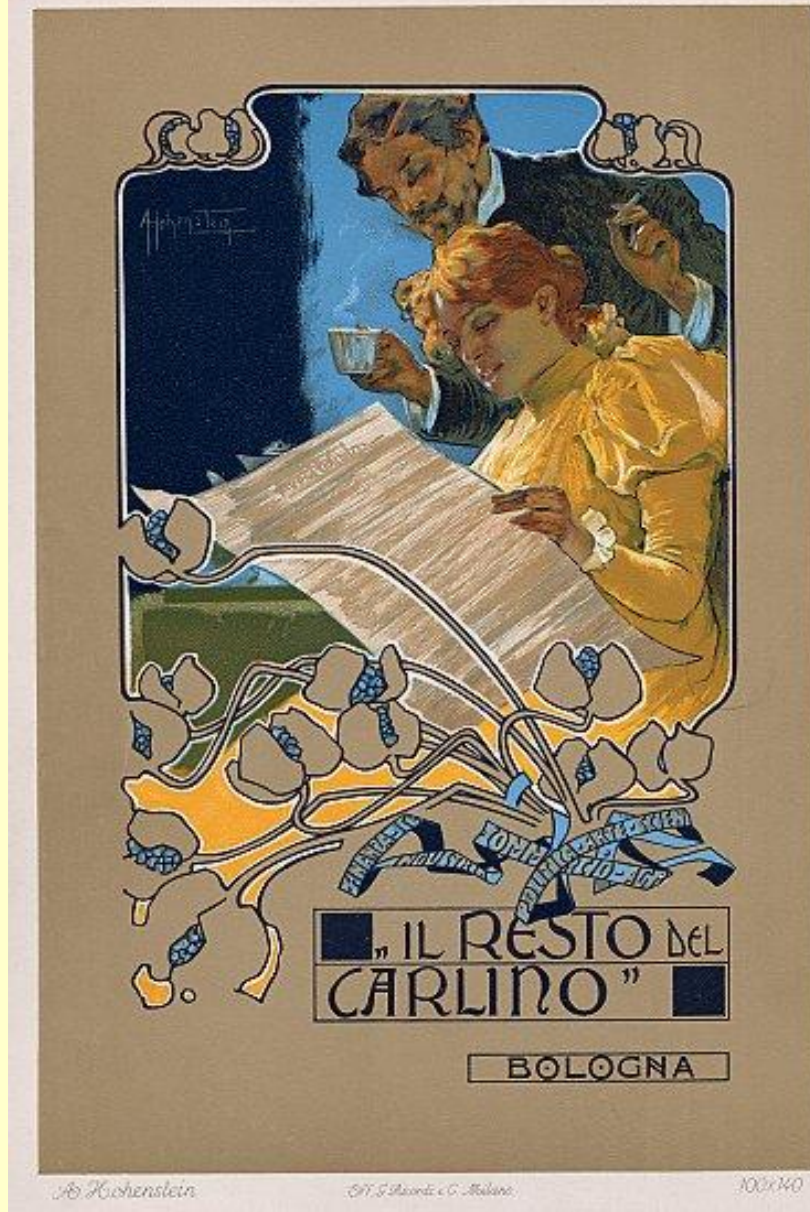


Ač je v reklamních kreacích vše podle nejnovějšího vkusu, tedy *in a up to date*, mechanismy kterými nám proniká pod kůži jsou velmi staré. Znalý je už hokynáři za Rakouska, i středověcí obchodníci.

Prvním předpokladem, že váš reklamní text bude úspěšný je umění zaujmout.

Je to ovšem těžký úkol, protože má člověk dojem, že *již zde všechno bylo*.

A jak staří latinici říkali: *nihil novi sub sole* – není nic nového pod sluncem



Reklama je stejně stará jako sama uvědomělá činnost podnikání, ovšem nebyl to ten současný, moderní marketingový nástroj, jak jej známe dnes. Má své kořeny již v době neolitu (v mladší době kamenné), kdy se vznikem potřeby směny výrobků začala využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikace. Její vznik je bezprostředně spojen s počátkem produkce více výrobků a služeb, než bylo nutné pro pokrytí vlastní potřeby. S nabídkou zboží bylo zapotřebí seznámit potenciální kupující, a to nejrůznějšími způsoby.

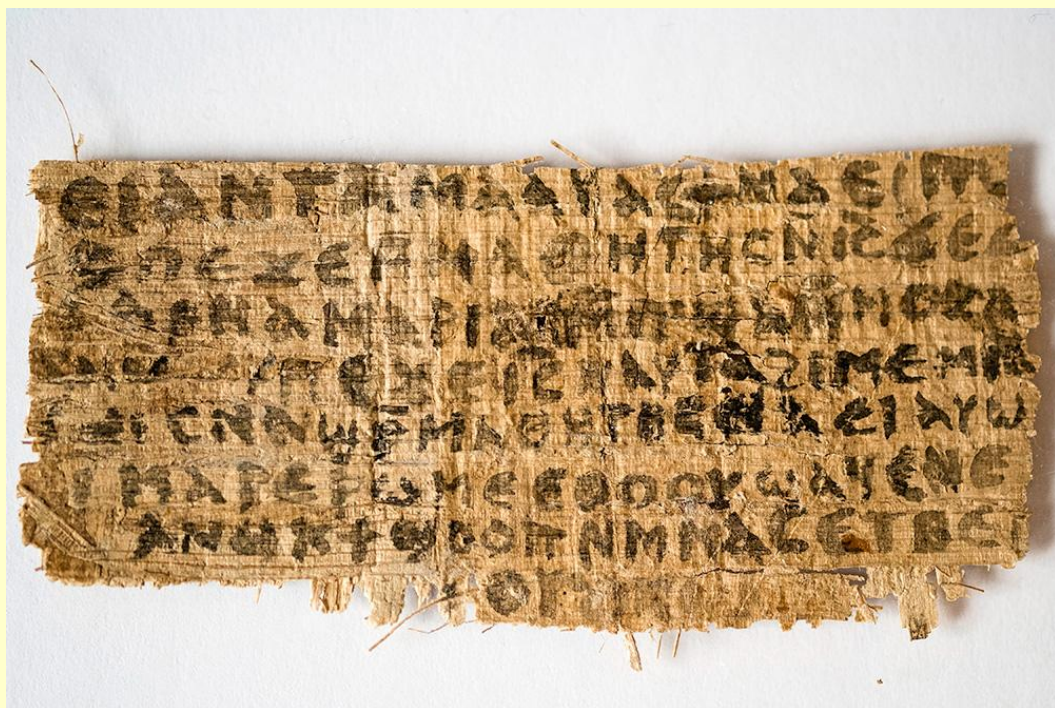


Nejstarším prostředkem reklamy byl bezpochyby lidský hlas, který působí nejen svým slovním obsahem, ale i variacemi ve výšce, délce, modulaci. Historické údaje o vyvolávačích jsou doloženy ze starověkého Egypta.

Velmi se nezměnili až do zavedení místního rozhlasu, tedy někde až do konce 20. století. (Například v rumunském Negylaku, ke žije početná skupina českých imigrantů již od 17. století. Tam bubeníci – vyvolávači oznamovali obecní informace a na tržišti každou sobotu různé ceny zboží, samozřejmě to byli informace placené bubeníkovi. Tedy klasická forma verbální reklamy.)



Starověk je období, ze kterého již máme písemné památky - dochoval se nám nejstarší inzerát světa, kterým je papyrus starý 3000 let, uložený v současnosti v Britském muzeu. Obsahem je žádost o informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. Asi o 500 let mladší je hliněná tabulka nalezená při vykopávkách ve staroegyptském městě Memfis, na niž si egyptský obchodník nechal vyrýt následující text: *"Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen."*



A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	

Nejstarší oznamovací nápis na zdi domu. „POZOR PES“
Pompeie, zasypané popelem sopky Vesuv 24. srpna 79 n.l.



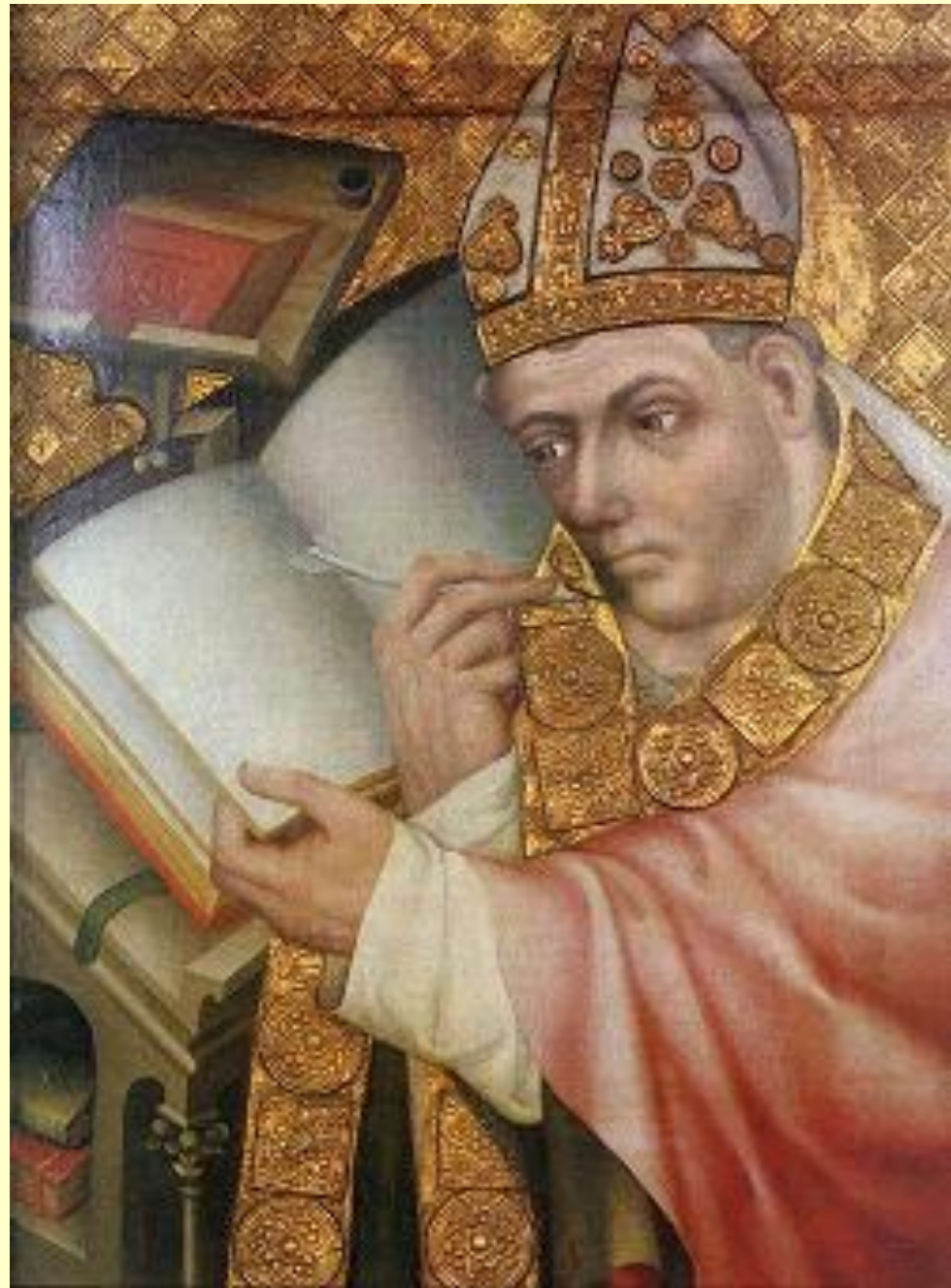
Reklamní freska na „domě lehkých žen“ v Pompejích



Ve středověku se objevují obrazové symboly, protože bylo mnoho lidí, kteří neuměli číst.

Už v 6. století napsal Řehoř Veliký: „Čím je kniha pro ty, kteří umí číst a psát, tím je pro všechny obrázek – také pro nevzdělané.

Mohou obrázky číst, jako by to byly knihy.“



Po vynálezu knihtisku Johannem Gutenbergem počátkem 15. století se pro reklamu otevřely netušené možnosti. A tak vznikla první velká reklamní kampaň, když Martin Luther roku 1517 rozšířil a nechal vyvěsit svých 95 tezí. Jakmile začaly počátkem 17. století ve Francii vycházet noviny, nastal velký rozvoj tištěných inzerátů. U nás se o novinářství zajímal již v 17. století Jan Amos Komenský, a patřil tak mezi první učence, kteří této nové efemérní literatuře věnovali odbornou pozornost.



Johanes Gutenberg



95 tezích proti odpustkům přibil v roce 1517 nejprve na dveře chrámu ve Wittenbergu a vyzval všechny, kdo společně s ním nesouhlasí, k veřejné disputaci. Tím byla zahájena německá reformace. Od r. 1657 v Anglii vychází Public Adviser (veřejný poradce), noviny věnované inzerátům: 16 stran za 1 penny.

R. 1495 vyšly nejstarší česky psané zachované – tzv. jindřichohradecké noviny. Obsahovaly čtrnáct drobných zpráv a jednu inzerci na sebe sama.

Díky vývoji se mění i obsah reklamy. Tištěná reklama mohla obsahovat mnohem více informací než jen uvedení ceny a základních údajů o nabízeném produktu. Rozvoj moderní reklamy je však spojen až s příchodem průmyslové revoluce. Ta změnila nejen techniku a hospodářství, ale i společnost a lidi samotné. Technický pokrok umožnil výrobu v masovém měřítku. K této výrazně rostoucí nabídce se však ne zcela dostačujícím způsobem zvedala poptávka. Proto byli producenti nuceni přistoupit k opatřením, která by tuto situaci pomohla řešit. A právě to ovlivnilo rozvoj reklamy do její dnešní formy.



Do období poloviny 19. století spadá i vznik prvních reklamních agentur. Ta úplně první byla založena roku 1841 ve Spojených státech. Založil ji **Volney B. Palmer**.



OBČANSKÁ VÁLKA

Dalším milníkem ve Spojených státech se stala Občanská válka (1861 – 1865). Je známá také jako válka Severu a Jihu. Šlo o válku mezi Spojenými státy americkými (tzv. Unie) a Konfедераčními státy americkými (tzv. Konfederace). Konfederace byla tvořena jedenácti jižanskými státy, které vyhlásily odtržení od Unie. Jedním z důvodů války byl spor o povolení otroctví.

Řinčí-li zbraně, mlčí můzy.

Ovšem v reklamním průmyslu to neplatí. Palmer's agentuře se začíná dařit a vznikají nové a další reklamní agentury právě v období války Sever proti Jihu.

V. B. PALMER'S
Country Newspaper Subscription and
ADVERTISING AGENCY,
N. W. Corner of Third and Chestnut Street, Philadelphia.
ENTRANCE ON THIRD ST., AT THE COAL OFFICE.

V. B. PALMER is the duly authorized agent of most of the best Newspapers of all the cities and principal towns in the United States and Canada, for which he is daily receiving advertisements and subscriptions, and for which he is empowered by the proprietor to give receipts. Through this Agency, Merchants, Manufacturers, Importers, Professional Men and Artists, as well as Public Institutions, Societies, Incorporated Companies, and the business community generally, may spread information throughout the country, far and near, heretofore trade from all quarters.

COAL.

At the N. W. Corner of THIRD and CHESTNUT STREETS, every variety of COAL, of the best and cheapest White Ash, similar to the Lehigh, and the more easily ignited Red and Gray Ash Anthracite, may be had at the lowest cash prices, adapted in kind and size to the several uses. Also for sale at No. 59 Pine, above Second Street Market.

OBČANSKÁ VÁLKA V AMERICE

Válka skončila porážkou populačně i průmyslově slabší Konfederace (Jihu). Po skončení války došlo k velikým změnám na trhu:

- Skončilo období domácí a regionální výroby.
- Začalo období hromadné průmyslové výroby.
- Vznikla železnice. Ta usnadnila přepravu zboží.
- Řada mužů se nevrátila z války. Ženy nakupovaly častěji než předtím.
- Počet obyvatel dvojnásobně vzrostl (skoro na osmdesát milionů).
- Vzrostla poptávka po zboží.
- Vynálezy: šicí stroj, psací stroj, žárovka, změnily lidem životný styl.



DO VLAKU POŘÍDETE SI
CESTOVNÍ PŘEZŮVKY

Noha si v nich
dokonale odpočine zvláště
při nočních jízdách.
Bez pohodlné obuvi není
příjemné jízdy.

Kč 29,-



Bata

Tyto změny se projevily v reklamě:

- Naskytla se možnost zásobovat větší trh.
- Bylo nutné zajistit, aby zákazníci výrobek chtěli. Pro tento účel musel být výrobek opatřen názvem a logem.
- Výrobky vyžadovaly dobrý obal (do této chvíle byla většina výrobků prodávána po kouscích nebo na váhu).
- Reklama se v této době stala prostředkem jak spotřebitelům prezentovat výjimečné vlastnosti výrobků a odlišit je obalem, názvem a logem.

Souběžně s reklamou v novinách a na zdích domů proběhl i vývoj plakátů. Velký vliv na něj měl i malíř Alfons Mucha, který za svého pařížského pobytu proslul zejména plakáty pro herečku Sáru Bernhardtovou. Ve Francii se v této oblasti na počátku 20. století významně zapsali i známí malíři jako Edouard Manet, či Henri de Toulouse-Lautrec. Původně ručně malované plakáty se s příchodem techniky litografie koncem 18. století začínají tisknout ve velkých nákladech nejprve černobíle, od objevení sítotisku pak i barevně. Vývoj se však nezastavil, a tak pojem „Desktop Publishing“ uvedl tuto oblast do nové éry.

**Alfons Mucha (*24. 7. 1860 Ivančice, † 14. 7. 1939
Praha)**



Na přelomu 19. a 20. století vznikly dva další reklamní nástroje, které dnes řadíme mezi klasické. Rozhlas a kino. První bezdrátový přenos uskutečnil Ital Marconi. Bezprostředním předchůdcem rozhlasu byl bezdrátový telegraf, který začátkem 20. století sloužil k dálkovému přenosu důležitých zpráv. První stálou rozhlasovou stanicí otevřeli 2. listopadu **1920 v Pittsburgu (USA)**. Proto se tento den považuje za začátek trvalé činnosti rozhlasových stanic. (**v Praze v roce 1923**)

Marconi, Guglielmo (1874 - 1937) *italský elektroinženýr, fyzik a vynálezce, který použil metodu Heinricha Hertze k vytvoření a detekci radiových vln. 12. prosince roku 1901 jako první poslal radiový signál přes Atlantický oceán. V roce 1909 se stal za své výzkumy spoludržitelem Nobelovy ceny. Druhou část ceny převzal Ferdinand Brown, který dále rozvinul a vylepšil bezdrátové vysílání.*



...Člověk se musí včas pro něco zapálit - v krematoriu je na to už pozdě...

Televize vznikla **26. ledna 1926**. Tohoto dne vynálezce, Angličan John Lagie Baird, poprvé v historii vysílal televizní obraz. V Československu televize začala dělat první krůčky také již před druhou světovou válkou, první pokusné vysílání se ale uskutečnilo až v roce 1948 v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze. Vysílání bylo zahájeno 1. května 1953 ze Studia Praha v Měšťanské Besedě a teprve až **od 25. února 1954** bylo prohlášeno za pravidelné. Představit si existenci televize, filmu či rozhlasu bez reklamního vysílání je nyní již téměř nemyslitelné.

První TV přijímač TESLA 4001A,
vyráběn od r. 1953 v Praze Strašnicích



Situace v reklamním průmyslu před rokem 1989

I když v období po druhé světové válce a před rokem 1989 u nás standardní reklamní průmysl neexistoval, přesto i tu působily propagační firmy. Ty hlavní se jmenovaly Incheba, Brněnské veletrhy a výstavy, Made in Publicity (fungující při ČTK), Art Centrum a především Rapid a Merkur. Na Slovensku národní podnik Výstavníctvo.

Slovo REKLAMA bylo v naučném slovníku z roku 1957 vysvětleno, že je to: ***Nástroj buržoazie na soustavné klamání pracujícího lidu.*** Jinak se socialistická reklama nazývala ***Propagace a Prostředky masového vlivu.*** Až v roce 1975 se objevuje v ČST tento titulek:





Současná reklama má několik typických znaků:

- 1/ Únava z reklamy. Klasické reklamní nosiče připadají recipientům opotřebované a otravné.
- 2/ Adresnost reklamy. Už nechceme oslovit všechny, ale vybranou skupinu zájemců
- 3/ Agresivita reklamy. Různými nápady chce reklama překvapit, šokovat, zaskočit recipienta. (Guerilla marketing, Event marketing)
- 4/ Reklama se objevuje na stále novějších nosičích (smartfony, GPS systémy, hodinky, inteligentní domácnost, argumentovaná realita.)
- 5/ Reklamní agentury sahají po sofistikovanějších nástrojích, někdy na hranici etiky. (Neuromarketing)

Reklama je stále více činností dobře organizovaného týmu. V médiích je penetrace reklamy tak velká, že recipienta osloví jenom kvalita. Dnes je hodně reklamy a málo kvalitní reklamy. Jako by zadavatelé i agentury byli vyčerpány.

Henry Ford řekl: *„Myšlení je nejtěžší práce, jaká existuje. To je pravděpodobně důvod, proč tak málo lidí myslí.“*



Když už jsme se dostali k citátům, je vhodné zde připomenout rozměr času:

Čas jsou peníze

Poprvé tuto větu vyslovil v polovině 18. století americký filozof a státník Benjamin Franklin. Současného člověka označil za *toolmaking animal*, tedy tvora vyrábějícího nástroje. Výroby a prodej má důležité postavení. Především proto, že vzniká konkurenční prostředí.

Ve 20. století tuto tezi ještě více potvrdil F. W. Taylor, když začal měřit spotřebu času jednotlivých fází výroby a tak položil základy funkčního řízení. Jeho *homo oeconomicus* – člověk ekonomický byl jedinec, který je ochoten se pro zisk přizpůsobit standardizovanému režimu práce.

V reklamě je nesmírně důležité věnovat času (a včasnosti) velký význam.

Reklamní text musí být především aktuální



Je TO vtipné, je TO nápadité, **není** TO seriosní. Banka by se měla takovým nápadům vyhýbat.

To je dosažitelné jenom tak, že:

- * v pravou chvíli
- * na správném místě
- * správným způsobem
- * je použit ten nejvhodnější reklamní text + obraz

Reklama na deodorant a na něm sexy muž. Proč asi? Že by se mužům tak líbili muži? Ne. Tedy málokdy. Deodoranty kupují maminy svým tatškům a tou vůní, když tatka používá deodorant, si alespoň podvědomě připomenou maminy hezkého muže. Až tak komplikované mohou být motivace v reklamním průmyslu.



Pozornost recipienta



Chceme li získat pozornost lidí a jejich přízeň, říkejte jim to, co chtějí slyšet.

(Křížek, Crha, Jak psát reklamní text)

Reklama nabízí to, co chcete slyšet. Svět je krásný a vy jste šťastní (atraktivní, bohatí, silní, úspěšní, sexy...) a když si vás takto připraví, vsune do sdělení informaci o produktu: Pozor, je tu ještě jedna zanedbatelná maličkost. Abyste šťastní opravdu byli, musíte sáhnout do peněženky a koupit si náš produkt !



Lichotky

Captatio benevolentiae – vmluvit se do přízně je ta nejjednoduchší a nejúčinnější metoda, jak dosáhnout úspěch. Ovšem nemusí to být jenom lichotky, kterými to dosáhneme.

Řekneme-li něco nového, nečekaného, překvapujícího, také dosáhneme pozornost recipienta.

Pozornost recipienta je prvním krokem k úspěšnému reklamnímu textu.

Humor a sex

Podle psychologů sexualita má málo společného s humorem. Ovšem v oblasti reklamy dobrý humor vytvoří zájem a zapamatování reklamy okamžitě. Se sexem je to složitější. Lidé zveřejňování sexuality vnímají velmi zúzně a jsou zde potom etická pravidla, která by se určitě neměla překračovat.



Advertising must sell (reklama musí prodávat)

(Ogilvy o reklamě)



Někdy se zdá, že pracovníci reklamy (včetně textařů) byt' znají etické zásady, občas je nerespektují.

V praxi mnoha podniků, reklamních agentur i tvůrců se opakují základní chyby. Výchozí poučku o tom, že pánem trhu je spotřebitel všichni znají – a přesto, jak často jí nerespektují! Hledají efektivní řešení, chtějí bavit, oslňovat, vítězit na soutěži kreativců... V takovém tvůrčím zápale se pak lehce stane, že zákazník, spotřebitel se z jejich úvah nějak vytrácí.

(Křížek, Crha, Jak psát reklamní text)



Rada pro reklamu dala již v roce 2003 příkaz, odstranit billboard, který dvojsmyslně míří k vulgaritě. Reklamní agentura a firma POKART to odmítli, jako neodůvodněné. Reklamní agenturu vyhodili z AKA, ale billboard je u silnice Zlín - Otrokovice pořád. Prokazatelně totiž zadavateli reklamy vydělává.

Nutno dodat, že se ještě častěji zapomíná zadavatele reklamy na etiku a okouzlen vtipem kreativců takovou reklamou „pustí do médií“.

V roce 2006 vešla do povědomí českých diváků TV reklama, v které v asijské restauraci došlo k nedorozumění a návštěvníkům podali jejich upečeného psa „Bobiku“. Kdo dokáže říct, pro koho byla reklama vytvořena?

Drsný ovšem zapamatovatelný vtip neměl v podstatě žádnou asociativní souvislost s českým internetovým portálem. Vznikla „známá reklama bez odesilatele“



Nepište reklamu, kterou byste nechtěli dát přečíst vlastní rodině. Svě ženě jistě lhát nechcete, tak nelžete ani mé. Čiňte jiným to, co si přejete, aby oni činili vám. Pokud o výrobku neříkáte pravdu, přijde vám na to buď vláda, která vás bude stíhat, nebo spotřebitel, který vás potrestá tím, že vaše zboží podruhé nekoupí. Dobré výrobky dokáže prodávat poctivá reklama. Když si myslíte, že výrobek není dobrý, není reklama na něj vhodnou prací pro vás. Pokud lžete nebo kličkujete, prokazujete spotřebiteli medvědí službu, svou vinu jen prohlubujete a vyvoláte u veřejnosti odpor k reklamě.

(Ogilvy, D.: Vyznání muže reklamy)



David Ogilvy

Umění empatie

Vcítění se do prožitků někoho jiného lze dosáhnout:

- vrozeným talentem
- zkušeností
- učením se

Jde o to, naučit se přemýšlet jako recipient, kterému je určen produkt, subjekt reklamy.

Marně se však budeme snažit o empatii, pokud produkt sám nemá vhodné atributy na to, aby byl objektem reklamy.



Marketingové zásady uplatnění produktu na trhu

zde rozebírat nebudeme, na to je prostor v jiné výukové prezentaci. Jenom připomeňme že produkt musí mít správně stanovenou (zajištěnou):

- cenu
- distribuci
- pozici na trhu marketingovou komunikaci

Marketingová komunikace

Opět jenom stručně připomeňme, že nás bude zajímat:

- reklama
- public relations
- osobní prodej
- direct marketing internet



Reklama

Jenom stručně zopakujme známé pravdy:

Jde o placené informace o produktu, o značce, o firmě, které se šíří prostřednictvím reklamních prostředků (nosičů) Povinnosti těch, kteří reklamu šíří, je zřetelně a viditelně označit, že jde o reklamu v případě, že by reklamní sdělení mohlo být zaměnitelné za jiný typ sdělení, informativního charakteru. (zpravodajství, publicistika).

Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují psychologii, politiku, ekonomii, teorie společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně. Jsou jedinou společenskovědní disciplínou, která skoumá podstatu toho, proč a jak budou masy lidí jednat a jak budou akceptovat své sociální prostředí, kam budou směřovat jejich reakce.

Public relation jsou tudíž dnes hlavním nástrojem vnějších vztahů každé země, regionu, skupiny, každé organizace a instituce. "

(Lesly, P.: Public relations. Teorie a praxe)



CRM

Customer Relationship Marketing (CRM) - je integrovaný systém komunikace s klienty.

„Zlaté pravidlo“ marketingu totiž říká, že osmdesát procent obratu vytváří dvacet procent zákazníků. (P.Kotler, Marketing management).

Mít stálé klienty není jednoduché. Musíme se o ně intenzivně starat, prostřednictvím propojeného systému marketingových komunikací. Od starostlivosti o databáze klientů, po individuální přístup ke klientům.

Reklamní text musí vždy vycházet na jedné straně z univerzalizmu produktu který nabízí, musí však hledat a nacházet taková slova a souvětí, aby měl recipient pocit, že promlouvá právě k němu.

Osobní prodej

Jde o osobní prezentaci nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

(Kotler, Armstrong, Marketing)

Pokud je reklamní text ve všech fázích R+PR důležitý, v osobním prodeji hraje nezastupitelnou roli. Prodejce musí být vybaven letáčky a dalšími propagačními materiály, které mu pomohou vložit do úst ty správné věty. Musíme si uvědomit, že síla osobního prodeje je ve fyzickém kontaktu prodejce – zákazník. Zde nabývají vyřčená slova na významu.



Jaký je náš zákazník?

To je stěžejní otázka. Pokud na ní nedokážeme správně odpovědět, nedokážeme vytvořit kvalitní reklamní text

Motivace

Především musíme znát motivaci, která recipienta vede k tomu, že věnuje pozornost reklamě, následně kupuje výrobek (službu).

Výsledkem působení motivace je pohyb. Motivace sama však představuje vnitřní energizující síly, které stojí za každým naším jednáním. Dává podnět k na startování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání. V oblasti reklamy to znamená, že podněty mají vyvolat v člověku aktivitu -nejčastěji nákup nějakého zboží; motivace musí být dostatečně silná a vytrvalá na to, aby překonala časové období od kontaktu s reklamou do samotného aktu nákupu. Navíc musí být velice úzce směřována právě ke konkrétní značce zboží, a nikoliv ke kterékoliv značce na trhu...

(Vysekalová, J. - Komárková, R.: Psy-chologie reklamy.)

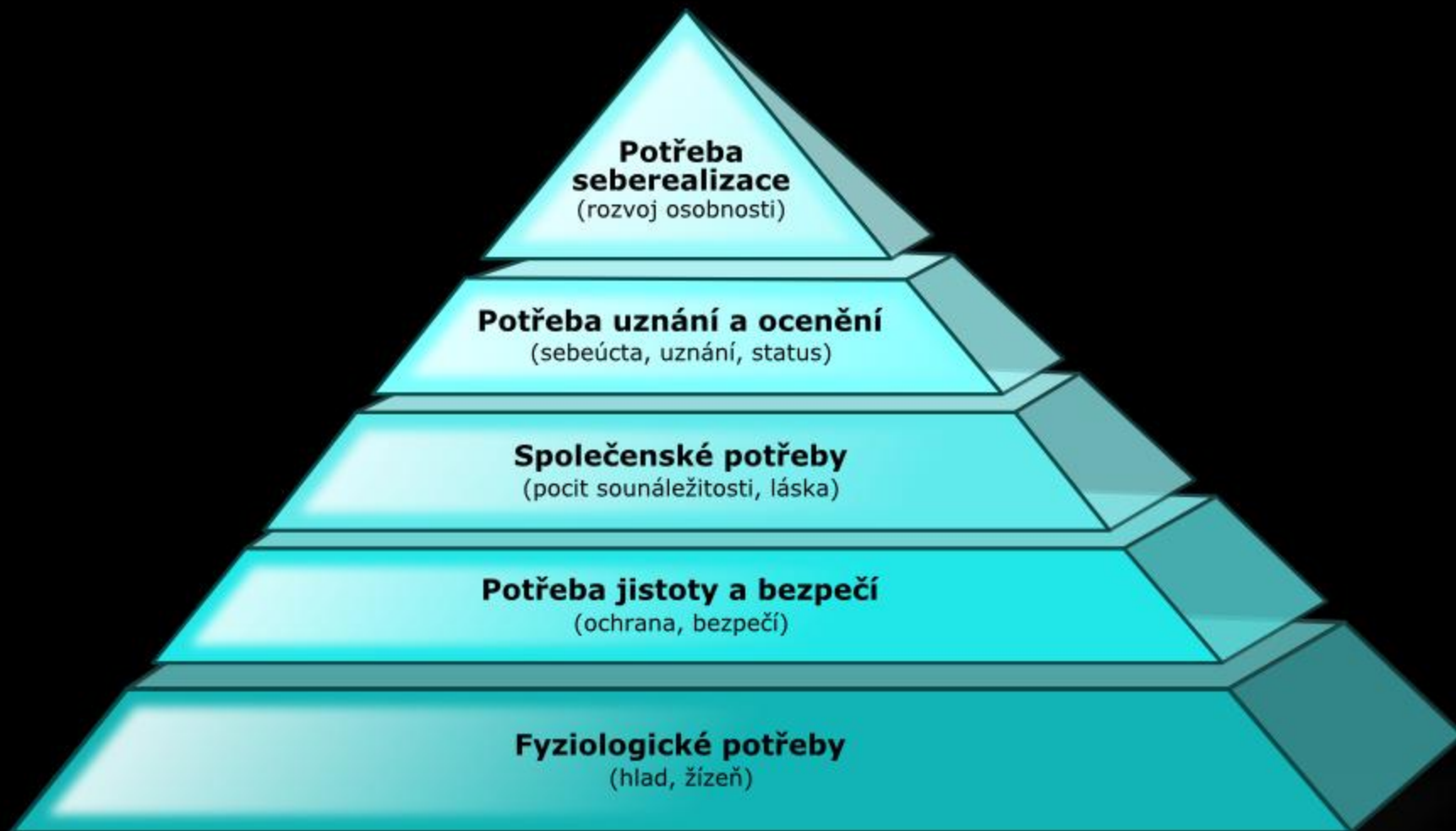
Maslow a ti druzí

Abychom pochopili motivaci zákazníka, musíme znát hierarchii lidských potřeb.

Podle Abrahama Maslowa jsou na základně pyramidy potřeby biologické, na vrcholu pyramidy potom potřeby seberealizace.



Abraham Maslow
1908 - 1970



Maslowova pyramida potřeb

Emoce

Vedle motivace hraje nemalou roli v rozhodování CO a KDY a KDE koupit, také emoce.

Emoce a značka

Funguje to jednoduchým způsobem: reklama vytváří představu, že už pouhým zakoupením výrobku určité značky si způsobíte slast. (Viz nejnižší patro Maslo-wovy pyramidy potřeb - nasycení, sex, odstranění bolesti a obecně aktuálních pro-blémů.) V supermarketu pak podvědomě recipient sáhne po výrobku se značkou, kterou si před tím spojili s touto příjemnou emocií. Je přesvědčen, že už pouhým aktem nákupu odstraní všechny problémy, jež ho doteď trápily.

Nutná potřeba výrobku (služby)

Působením reklamy můžeme vytvořit potřebu. Je fakt, že jsme se mohli bez výrobku obejít. Ale když už jsme s ním seznámeni, když jsme již přesvědčeni, že je výrobek (služba) pro nás nezbytností, pak nelžeme, pokud tvrdíme: **„Bez toho nemůžete žít“**.

Zvlášt' účinným nástrojem reklamy tedy je propojení značky s pozitivními emocemi.

„Bude vám nádherně, když si pořídíte to a to!“

„Člověk totiž vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotní. (...) Je naprogramován na vyšší intenzitu prožitků, než jakou mu poskytuje dnešní způsob života.“

(Vysekalová, Komárek, Psychologie reklamy)

Hodnotový systém

(Křížek, Crha, Jak psát reklamní text)

Něco považujeme za důležité, něco za méně důležité. Při tvorbě reklamního textu si musíme být této rozdílnosti vědomi. Musíme přemýšlet také o adresátovi, protože systém hodnot bývá u různých lidí různý. Působí na něj faktory demografické, kulturní, vzdělanostní, faktory věku i sociální skupiny.

S jakými hodnotami tedy musíme počítat?

(Bez ohledu na priority)





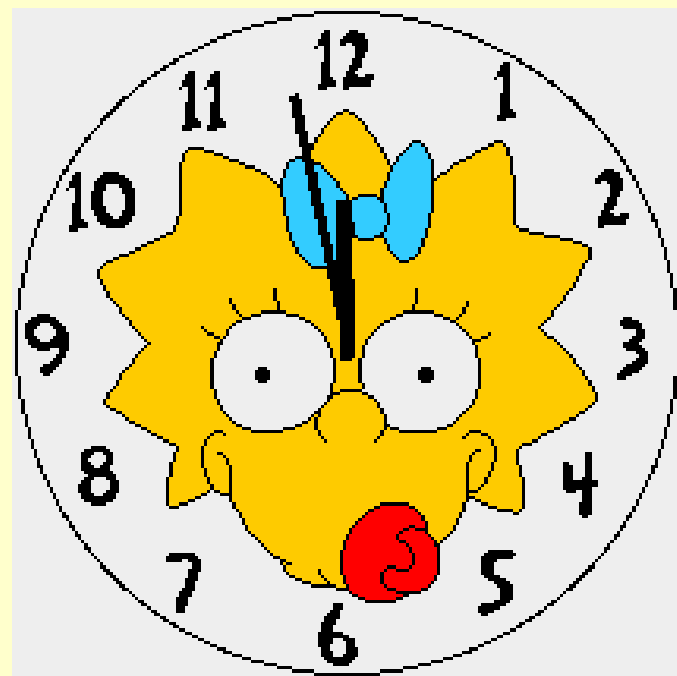
Hodnota peněz

Budete-li psát texty pro lidi, kteří dávají tuto hodnotu na některé z předních míst, argumentujte takovými věcmi, jako je „*výhodná koupě*“, slevy, bonusy, finanční výhody spojené s doprovodnými službami apod.

Někdy je však tato hodnota obrácená. Ne „*výhodná koupě*“ ale „*Je to drahé, tedy kvalitní, tedy pro vás*“. Známa je okřídlená věta: „*Nejsem tak bohatý, abych si kupoval levné věci*“. Je zajímavé, že tento bonmot zabírá.

Hodnota času

Tak, jak lidstvo vynalézá stále další a další výrobky, které šetří čas, dostalo se už mnoho lidí až na pokraj zhroucení z toho, že nemůže nic stihnout. Přesto - nepoučení - zvyšujeme své úsilí, abychom si vydělali ještě více peněz a mohli si konečně koupit nový výrobek, který už opravdu, ale opravdu zaručeně šetří náš čas. A tak nepřekvapuje, že lidé, pro něž má čas vysokou hodnotu, jeví v nákupních zvyklostech orientaci na nákup výrobků šetřících čas, ale vyznačují se také racionalizací samotného nakupování tak, aby zabíralo co nejméně času.





Hodnota odlišení se, výjimečnosti

Lidé, kteří mají tuto hodnotu v horní části svého hodnotového žebříčku, patří k těm, kteří prosazují nové módní trendy, rádi experimentují, často se předvádějí. Výjimečnost se může projevat i v ceně výrobků, které nakupují - často jde o výrobky exkluzivní, velmi drahé.



Hodnota zdraví

Lidí, pro něž je tato hodnota prioritní, stále přibývá. Zvýšenou mírou se zajímají o složení potravin a nápojů, zdravotní nezávadnost textilií, vybavení automobilů z hlediska bezpečnosti atd. To se pak často projevuje nákupem výrobků označovaných za "zdravé".

Patří sem výrobky (léčiva i náčiní) snižující obezitu, nebo výživové doplňky, zvyšující (údajně) sexuální potenci. Je zřejmé, že většina tohoto zboží je vysoce nadceněna a je zdrojem nebývalých zisků prodejců.

Často je reklama na takové zboží v rozporu s etikou reklamy, protože textem reklamy propagované kvality zboží jsou skutečně jenom hypotetické. Spíš zde platí: „*Věř a budeš vyléčen*“ nebo „*vůle tvá tě vyzdraví*“.



Hodnota lásky

Ač se to v dnešním světě nezdá, stále ještě jsou mezi námi ti, kteří rádi dělají druhým radost. „*Láska*,“ jak říká Baruch Spinoza při definování afektů ve své Etice, „*je radost provázená idejí vnější příčiny.*“ (Spinoza, B.: Etika. Praha, Svoboda 1977)

Nakupuje-li někdo z čisté radosti, nakupuje často sám pro sebe. Nakupuje-li ovšem z radosti, která má svůj původ „ve vnější příčině“, tedy z lásky, nakupuje pro druhé. Jde o všechny ty různé dárky a pozornosti, ale také o organizování setkání a návštěv s pohoštěním apod.

Hodnota technické vyspělosti

Nákup nejmodernějších zařízení, rychlá obměna starších zařízení za novější. Jedná se především o komodity výpočetní techniky, motorismu, ale překvapivě také o prací a čistící prostředky, módní zboží, domácí spotřebiče.



Hodnota ochrany životního prostředí, ochrany práv zvířat, hodnota ekologické rovnováhy

Nejde již jenom o módní postoje. Naše planeta je skutečně v ohrožení a morální, etické postoje k životnímu prostředí nabývají na důležitosti. Ve výrobové struktuře existuje prvek plánované destrukce, počítáme s tím, že výrobek má konkrétní životnost. Co s ním? Ekologická likvidace začíná být i prvkem pozitivního sdělení v reklamě. Ale tak bychom mohli mluvit o preferenci umělých kožichů před kožešinami ze zvířat, o výzkumu který se obejde bez laboratorních zvířat, o vegeťanství, které „šetří“ masové články potravinového řetězce pro stravu lidí.

V reklamních textech které oslovují jisté cílové skupiny má tato oblast široké uplatnění. Vytváří pozitivní vztah k výrobku.

Typický příklad non
konformity

Hodnota konformity, neodlišování se

Je jasné, že tato hodnota je v přímém protikladu k výše uvedené hodnotě výjimečnosti. Lidé konformního založení napodobují své okolí, a tedy i nakupují to, co většina ostatních. Ideální objekt pro reklamní působení.



Jaký je vlastně náš zákazník?

Věčná otázka na kterou se stále hledá odpověď. Kdybychom totiž dokázali přesně odpovědět, uměli bychom napsat adresný reklamní text.

Typ konzervativní

Nemá rád změny a překvapení, Chce, aby se setkal se zbožím, se službou, která již má za sebou mnohaletou tradici. Přijímá inovaci jenom v rámci zdokonalování stávajícího zboží. Především tento fakt je nutné při tvorbě reklamního textu vyzvednout.

Typ novátorský

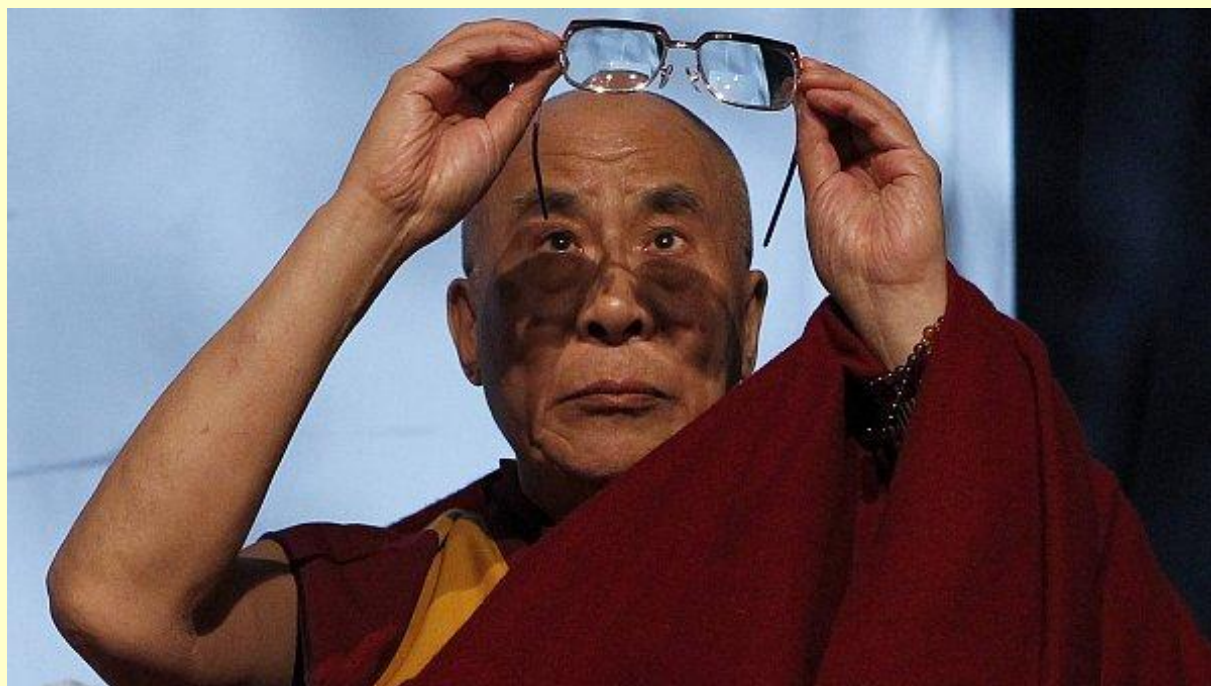
Jde především o mladší generaci nakupujících. Zajímá je vše neotřele, technicky dokonalé a překvapivé. Jsou hraví, zvědaví, rychle podléhají emocím. Na to vše textař sází, když recipienty seznamuje as výrobkem, se službou.

Reference

(volně podle Křížek, Crha, Jak psát rejklamní text)

Vůdce mínění (opition leaders) patří do výbavy reklamního textaře. Pokud použije ve své tvorbě idol, má obyčejně část úspěchu zaručen. Způsob chování, hodnotový systém „idolů“ může mít silný vplyv na chování spotřebitelů. Každý jsme však jiný, každý může mít jiný vstah ke konkrétnímu „idolu“. Je nutné volit opatrně.

Dalajláma byl několikrát využíván (a zneužíván) reklamním průmyslem. Ne vždy to však mělo očekávaný účinek.



Týmová práce

Většina reklamních kreačí je anonymních. Nelze přese do TV spotu, který má třicet vteřin dostat ještě informaci o tom, kdo napsal scénář, kdo je kameramanem, skriptem, střihačem, režisérem, kdo producentem dílka. Ani bychom to vše nestihli vyjmenovat a náš třicetivteřinový prostor by byl pryč.

Jiným problémem je, že autoři často ani nechtějí být jmenováni. (mají na to ze zákona právo, mohou použít například i pseudonym) Mnoho známých spisovatelů, režisérů, kteří se tak trochu jako vedlejší job živí reklamou nechtějí, aby to o nich bylo známo. Vždyť to jsou tvůrci „velkého umění“. A reklama je z pohledu „velkého umění“ brak.

Nicméně je zde na místě konstatování, že reklamní průmysl je týmovou prací. Od producenta a textaře, po výtvarníky, herce a režiséra. Na týmové shodě záleží, bude-li výsledek kvalitní.

Působení reklamy a PR na recipienta

AIDA

(Model stupňového působení propagace)

zdroj: <http://www.mospra.cz/>

A – attention (vzbuzení pozornosti)

I – interest (vzbuzení zájmu)

D – desire (vytvoření touhy)

A – action (dovedení k činnosti – ke koupi)



Působení reklamy a PR na recipienta

ADAM

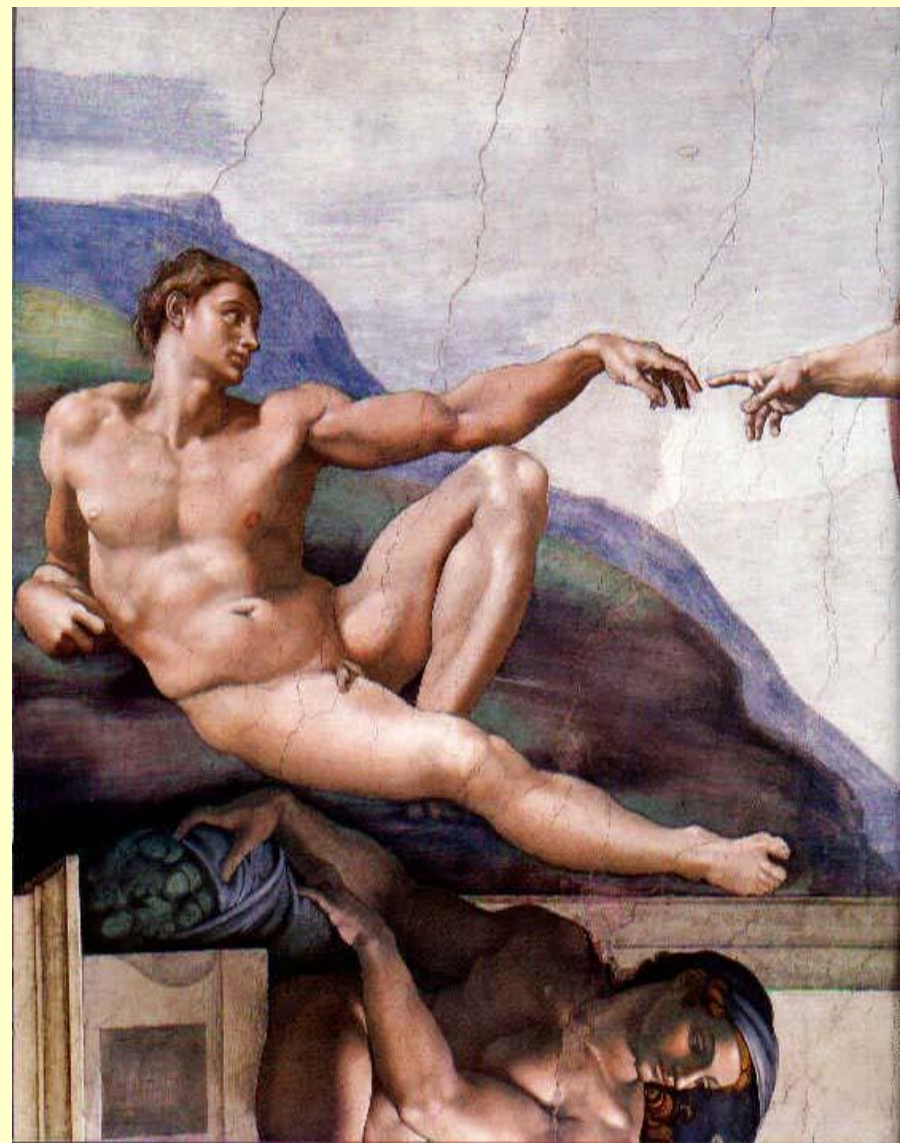
(Model udržení stávajícího zákazníka)

A – attention (vzbuzení pozornosti)

D – desire (vytvoření touhy)

A – action (dovedení k činnosti – ke koupi)

M – Memory (zaopamatování)



Čím na recipienta působíme?

SLOVO A OBRAZ

P. Picasso tvrdil, že obrazem umělec vypoví najednou více, nežli kniha spisovatelova o tisíci stranách.

E. Hemingway zase řekl, že uváženě poskládaná slova do vět a věty do románu jsou nejvyšší kategorií uměleckého vyjádření. Stravinskij se s ním však přel, protože za tu nejvyšší kategorii považoval hudební dílo.

V reklamě je stejně důležitý obraz jako slovo

V konkrétní reklamě nikdy není úplná rovnováha obrazu a slova. Někdy má prioritu slovo, v jiné reklamě obraz

Obraz a slovo se musí vzájemně doplňovat. Je chybou, když je informace „jenom“ duplicitní.

Obraz umí některá fakta zdělit rychle. Je srozumitelný bez ohledu na jazyk.

Text může vyjádřit obsahy, které jsou „za obrazem“. Slovní vyjádření bývá přesnější a podrobnější.

Obraz lépe vystihuje podobu předmětu, tvar, velikost, barvu. **Text** lépe vystihuje funkci, způsob použití.

Obraz dobře vyjadřuje stav, hůře děj. **Text** popisuje stav těžkopádně, může však rychle a přesně vyjádřit složitý děj, také s dramatickým napětím.

Obraz působí především na emoce, vytváří image výrobku nebo služby. **Text** působí na racionální složky vnímání (tedy většinou), textem jsme schopni podat detailní informaci, fakta.



Co všechno reklama neudělá, aby byla netradiční...

Kontroverzní boj proti interrupci. Rada pro reklamu zakázala billboard vylepovat v blízkosti škol a jiných kulturně-vzdělávacích organizací.

TEBE PRÁVO NA ŽIVOT ODOPRETÉ NEBOLO

**INTERUPCIA
11. TÝŽDEŇ**



OD ROKU 1957 BOLO NA SLOVENSKU USMRTENÝCH 1 370 000 DETÍ.

WWW.PRAVONAZIVOT.SK



Na tvorbě reklamy se podílí více lidí. Tudiš je i více názorů na to, je-li reklama etická, nebo ne.

Kdo všechno vlastně dělá reklamu...?

Kdo jsou tedy hlavní partneři textaře?

Autor námětu, **kreativec** v jakékoliv pozici ve firmě. Ten, kdo přichází se základním nápadem, jak **TO** udělat. Často je to scénárista - textař (copy writer). Ovšem bývá to i grafik, někdy režisér,

Scénárista je nejčastěji textař nebo režisér, ve větších kreativních agenturách samostatná pozice.

Režisér je často tím člověkem, který **TO** všechno vymyslel a textař se podřizuje jeho představám.





Tvůrčí proces

To není fabrika na výrobu automobilů, ani realizace baletního představení. Tvůrčí proces je značný kus řemesla a k tomu imaginace, tvořivost, fantazie. Vždy musí být někdo, kdo proces řídí. Obvykle je to režisér. A potom je zde někdo, na čí objednávku pracujeme. Zadavatel. Toho musíme přesvědčit, že cesta kterou jsme si vybrali je ta nejlepší, nejsprávnější. Jinak nás v „rozletu“ zabrzdí, nebo dokonce všechnu naši činnost zastaví.

Nezapomínejme: Rozhoduje ten, kdo dílo platí!

To není tak špatná správa, jakou se na první pohled zdá.

Slavný dům Medici ve Florencii platil Michelangela Buonarotiho i Leonarda da Vinciho.



Cosimo Medici se zasloužil o rozvoj věd a umění, založil platónskou akademii ve Florencii. Dal postavit mnoho významných staveb, mezi něž patří například palác Medici-(Riccardi) nebo kostel San Lorenzo, který dal přestavět geniálnímu architektu Brunelleschimu. Položil základy medicejské knihovny (*Bibliotheka Medicea Laurenziana*), v jejímž okolí žili nejvýznamnější vědci a umělci. Ve Florencii jej nazývají „*Otec vlasti*“.

Talent nebo rutina?

Nelze popřít, že k umění napsat dobrý reklamní text je potřebné mít talent. Talent umět dát na papír správnou větu. Talent vyjadřovat se živě, poutavě, nevšedně. Talent snouben s fantazií založen na vzdělání.

Nevzdělaný talent – nanič talent. Vymyslí pracně již vymyšlené.

Ovšem mnohé co přináleží talentu lze dosáhnout získanou rutinou, nabytými zkušenostmi.

Někdy zkušený rutinér dosáhne v oboru reklamního textu víc, než talentovaný začátečník.

Ideální ovšem je, má-li talentovaný tvůrce léty získanou rutinu.

A zase je zde nebezpečí: Rutina zabíjí imaginaci. Nedovolí jí proniknout na povrch. Rutinér imaginaci zažene dříve než se stačí rozvinout.

Rovnováha talentu a rutiny je asi ta nejlepší výchozí situace pro textaře.

Textař a vše co potřebuje znát

(Křížek, Crha, Jak psát reklamní text)

- Široké všeobecné vzdělání
- Schopnost myslet obchodně
- Schopnost vcítit se do pozice recipienta
- Mít nápady na dané téma
- Mít dobré zdraví a dobrou mysl
- Zkušenosti a přehled v reklamě
- Schopnost pracovat v týmu a pro tým
- Vztah k předmětu reklamy



Reklama je továrna na iluze

Musíme vědět, co a jak v takové firmě funguje. S jakým „materiálem“ se dobře pracuje.



Ovšem velmi často (již od doby Říma) je reklama i nástrojem mocenského boje. A také s doplňky lidové tvořivosti...

eurolakal

CHCEME

BEZPLATNÉ ZDRAVOTNICTVÍ

Co chcete Vy? **ABYSTE UŽ**

ŠLI DO PRDELE!!!

ČSSD - KVALITA A PROSPERITA



PAVLIX 06



Billboardy

Jsou tradičním a základním typem venkovní reklamy

Běžně jsou tištěny na papír, většinou z více dílů, a vylepovány na panely ve městech, na budovách u silnic,...

Je to nejběžnější formát v České republice

Ideální pro promotion produktové kampaně

Billboardy můžeme potkat na neobvyklých místech, vytištěné na různé další materiály a rozličných kreativních tvarů.

Bannery (plachty)

Možnost opakovaného nasazení v reklamních kampaních

Rozměrová nezávislost a stálost

Rychlá montáž a demontáž

Mají dlouhou životnost, jsou velmi vhodným způsobem pro dočasné reklamní akce.

Bannery lze nasvítit pro efektivní použití v noci.



Navigační systémy (nezaměňovat se systémy GPS – zde jde o fyzické, ne digitální systémy)

Vhodné k navigaci do sídla firem, obchodů, institucí a podobně.

Velikost je daná dle potřeb a přání zadavatele reklamy.

Velikost jev daná dle místních poměru. Např. Corporate Identity města, obce, kde je vytvořen jednotný systém „směrovek“ k formám a institucím.



V poslední době se stále více objevují ve městech reklamy s funkcí navigační orientace i na patkách sloupů veřejného osvětlení.



Někdy politicky motivovaný billboard neztrácí humor – v tom případě je legitimní, humorem lze řešit hodně.

Nejběžnějším typem venkovní reklamy je velkoplošný billboard.

Je to nešvar v reklamním průmyslu. Proč??? Ta reklama živí:

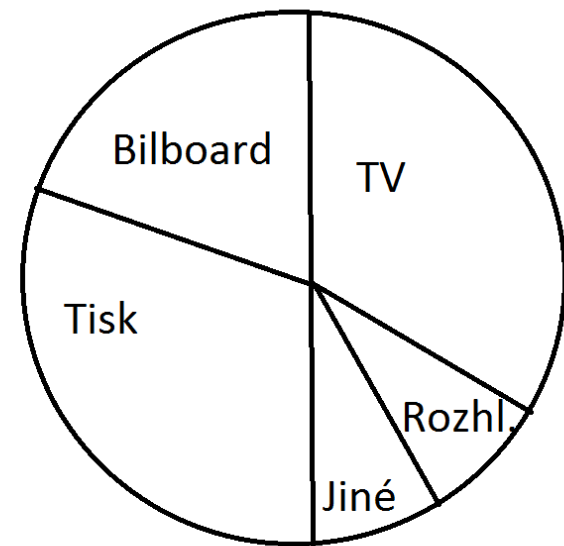
- Několik set korun – pronájem plochy pod billboardem. Někdy ani to ne, 50% reklamních nosičů je budováno „načerno“.
- Grafik DTP, případně Copy writer
- Pracovník u velkoplošného tisku
- Lepič billboardu

V jiných médiích (rozhlas, TV, tisk) reklama živí toto médium. Bez reklamy by médium nemohlo existovat.

Reklamní „koláč“ je vždy stejný.

Investice do reklamy se ve vzájemných poměrech velmi nemění. Ovšem kdyby neexistovala billboardová reklama, ostatní média by získaly více reklamního prostoru a tím i větší zisky z reklamy.

Mohli by tak lépe informovat a bavit, což je jejich poslání.



Zde je vidět „rádoby humor“ ovšem autoři asi nevědí, že standarda prezidenta republiky nesmí být použita jiným způsobem, než takovým, který určuje Ústava České republiky. Tímto billboardem byl porušen Zákon.



V období volebních kampaní na sebe politické strany i sama společnost prostřednictvím anonymů ukazuje, jaklá je nedokonalíá politicky nevyspělá.

**EVROPA NEBO ČESKO,
KAŠLU NA TO VŠEČKO!**

VÁŠ JIŘÍ PAROUBEK

ČSSD

WWW.CSSDPROTIVAM.CZ

The image is a political poster for the ČSSD party. It features a portrait of Jiří Paroubek on the right side. The background is a textured orange and red. The text is in bold, black, sans-serif font. The slogan 'EVROPA NEBO ČESKO, KAŠLU NA TO VŠEČKO!' is the central focus. Below it is the name 'VÁŠ JIŘÍ PAROUBEK'. In the top right corner is the party logo 'ČSSD'. In the bottom left corner is the website 'WWW.CSSDPROTIVAM.CZ'. The entire poster is framed by a grey border.

UŽ MI
TAKY
ROSTOU
FOUSY



ŠTĚNĚ SE NAŠ
PŘÍJÍTE KE VAŠIM OČEM

Štěně

ČEKÁ VÁS VŠUDE



euro, AIFA

CRS

10

VOLTE



BUDU PRACOVAT
PRO VÁS

ODVÁŽNĚ, ENERGICKY, LIDSKY

UŽ JEN TÝDEN 😊

JISTOTA A PROSPERITA





**TAKY NEGÓMEŠ, JAK PASÍRKA S TAKÝM
SANDÁLEM NĚKDO MŮŽE VOLIT?**

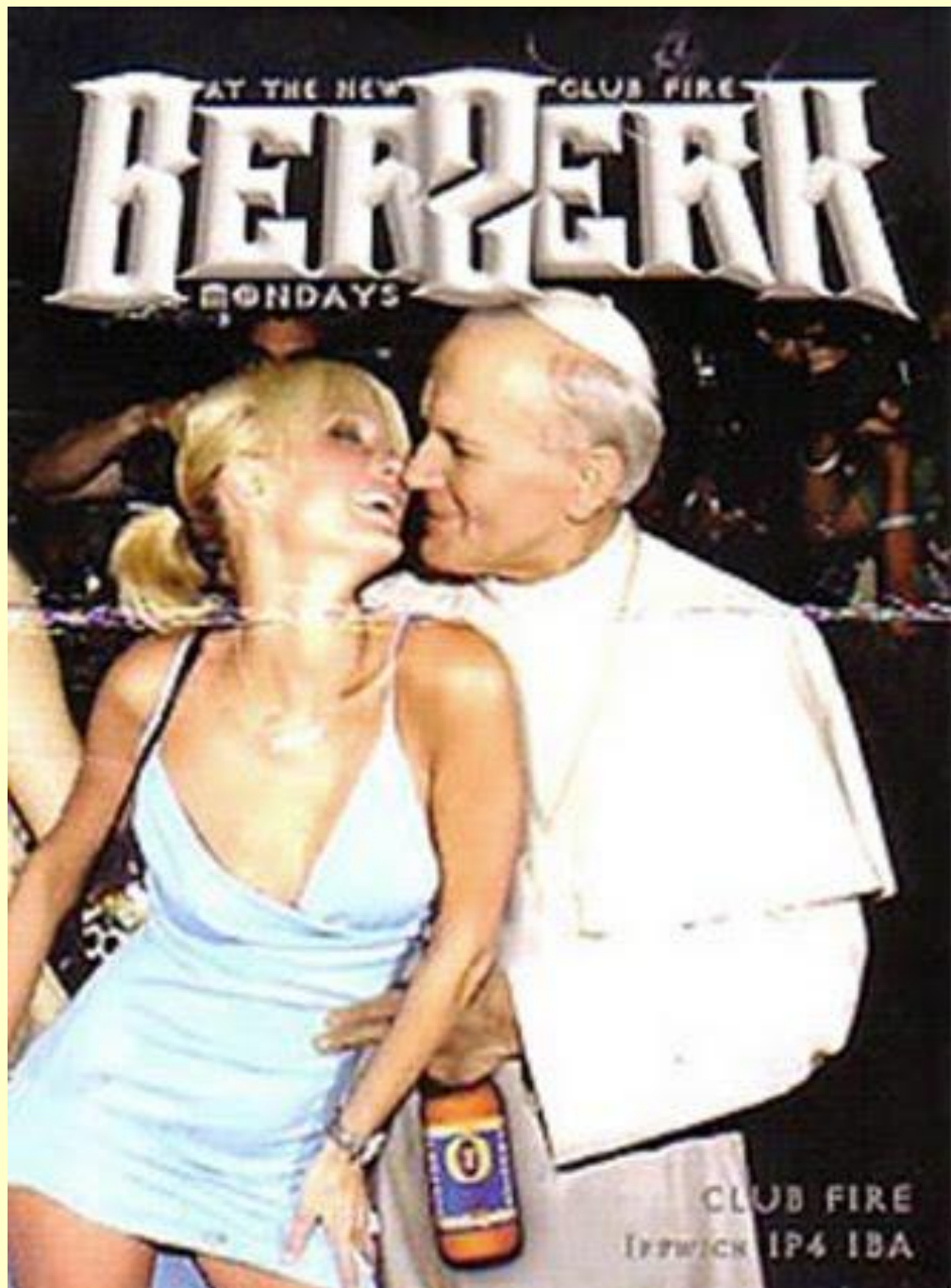
TAK KÓKEJ NAKLAPAT K NÁM!

facebook.com/pages/Fandime-Brnu-bez-Onderky

ZATÍM JEŠTĚ
PRIMÁTOR
ROMAN ONDERKA
BRNO



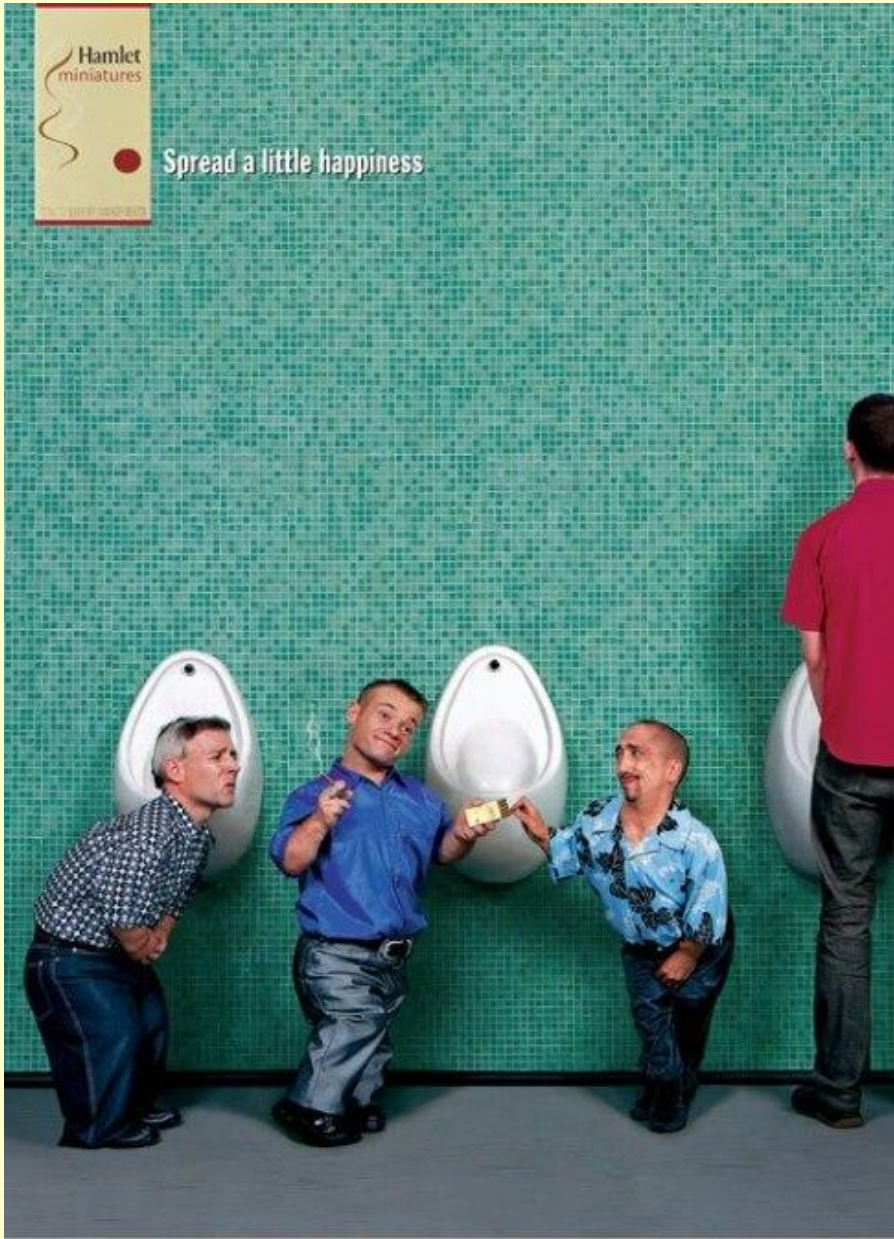
Krásná ukázka primitivismu z pera volebního týmu ČSSD Zlín
První věta v první osobě – a že jde o panenství se lze dovtípit.
Druhá věta je už řečena z pozice strany: „nám..“
...a mají volby něco společné se ztrátou panenství? To snad ne.



Použití (zneužití) Papeže v reklamě je skutečně nevkusné.



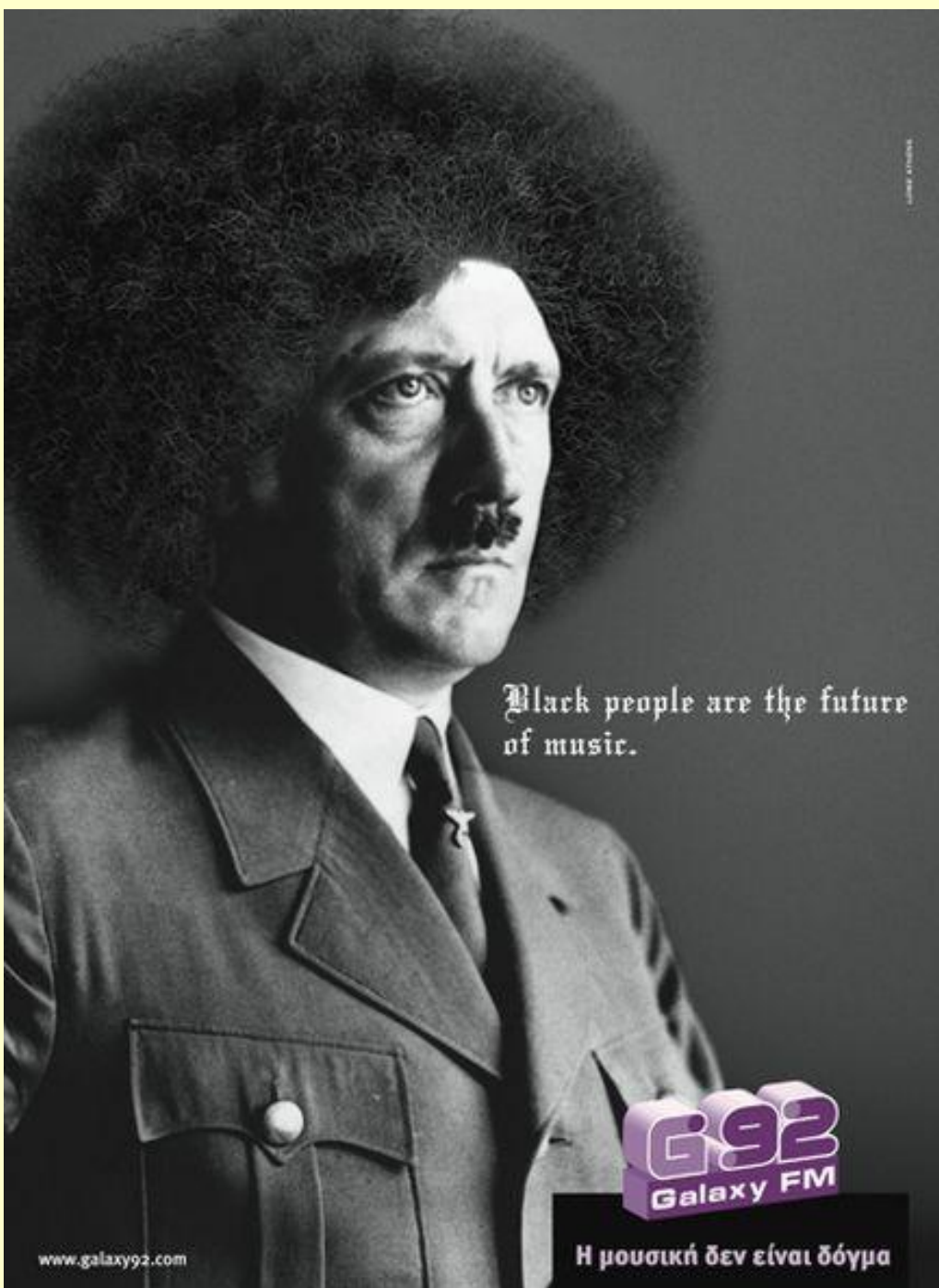
Spread a little happiness



SMOKING CAUSES CANCER

Chief Medical Officers' Warning

Reklamy využívající ke své propagaci zdravotně hendikepované také nepůsobí vždycky šťastně. Obsazení liliputů do reklamní kampaně na menší formát cigaret *Hamlet* byl oprávněně kritizován.



Politicky nekorektní jsou i reklamy, které využívají obraz známých diktátorů. Například kampaň řeckého rádia Galaxy FM, ve které Hitler propaguje černošskou hudbu. Někomu to možná BUDE připadat jako švanda, ale ti, co žijí a přežili 2. světovou válku jsou oprávněně pohoršeni. Rozumní tvůrci reklam se takovým excesům raději vyhnou.

Reklamní plocha byla využívána politicky i v padesátých letech minulého století. Špionománii podporovala ideologie permanentního nepřítele na Západě, ten jediný nesl vinu na neúspěchu budovatelského úsilí.



Znáte jeho cenu?

WSPA
World Society for the Protection of Animals

SVOBODA ZVÍŘAT
Organizace na ochranu práv zvířat



Sdružení „Svoboda zvířat“ bojující proti chovu a zabíjení kožešinových zvířat, (podporováno finančně herečkou Brigitte Bardot) má většinou kontroverzní reklamy. (Kůzle stáhnuté z kůže, pohozené na městské dlažbě.) Na tomto billboardu jsou jenom loužičky krve – původně červené, aby však mohl billboard viset kdekoliv, jsou přebarveny na modro. Vždyť poselství stejně pochopí každý.

Zákon o pozemních komunikacích sice obsahuje jasné zákonné ustanovení, které říká, že pozemní komunikace v místě, kde je umístěno reklamní zařízení, musí být vybavena svodidly nebo jinak zabezpečena proti možnému střetu vozidel s konstrukcí reklamního zařízení, ovšem z důvodů nejasných výkladů se nedodržují. Ministerstvo dopravy ČR a Ředitelství silnic a dálnic si zákon vykládají tak, že zákon se vztahuje pouze na nově vytvořená reklamní zařízení, která byla stavěna na základě povolení vydaného po účinnosti novely, tedy v roce 2000. Jenže reklamní poutače, které již byly postaveny v devadesátých letech, dostaly výjimku a mohly tudíž zůstat na stejném místě.



Billboardy u dálnic a silnic

V současnosti jsou nejvíce řešeným problémem billboardy v blízkosti silnic a dálnic, které ohrožují bezpečnost silničního provozu. Ministerstvo dopravy v těchto dnech připravuje novelu, která by měla zrušit výjimku pro několik stovek reklamních ploch, které české dálnice lemují od devadesátých let. V té době byla legislativa vůči reklamě u silnic poněkud liberálnější, reklamní tabule se mohly stavět v pásmu 250 metrů od dálnice.



Zákon o pozemních komunikacích

Z hlediska umístění reklamních nosičů neplatí v současné době žádné omezení, resp. je třeba postupovat plně v souladu se zákonem č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů. Zákon o pozemních komunikacích stanoví, že umístění reklamních zařízení povoluje příslušný stavební úřad, a to nejdéle na dobu 5 let, že pozemní komunikace v místě, kde je umístěno reklamní zařízení, musí být na náklad provozovatele reklamního zařízení vybavena svodidly nebo jinak zabezpečena proti možnému střetu vozidel s konstrukcí reklamního zařízení atd.



V řadě evropských zemí, například Německu, Španělsku nebo Finsku, je umístění reklamních poutačů podél dálnic a silnic I. a II. třídy zakázáno úplně. Důvodem je pouze a jedině nebezpečné riziko hrozící při střetu vozidla s konstrukcí billboardu a dále odpoutání pozornosti řidiče od dění na vozovce.



Co je na této
fotce zvláštní..?

Reklama si hledá nové prostory vizualizace. Už nestačí billboardy, upoutávky na veřejném osvětlení, na zastávkách dopravních prostředků. Hledají se netradiční místa.

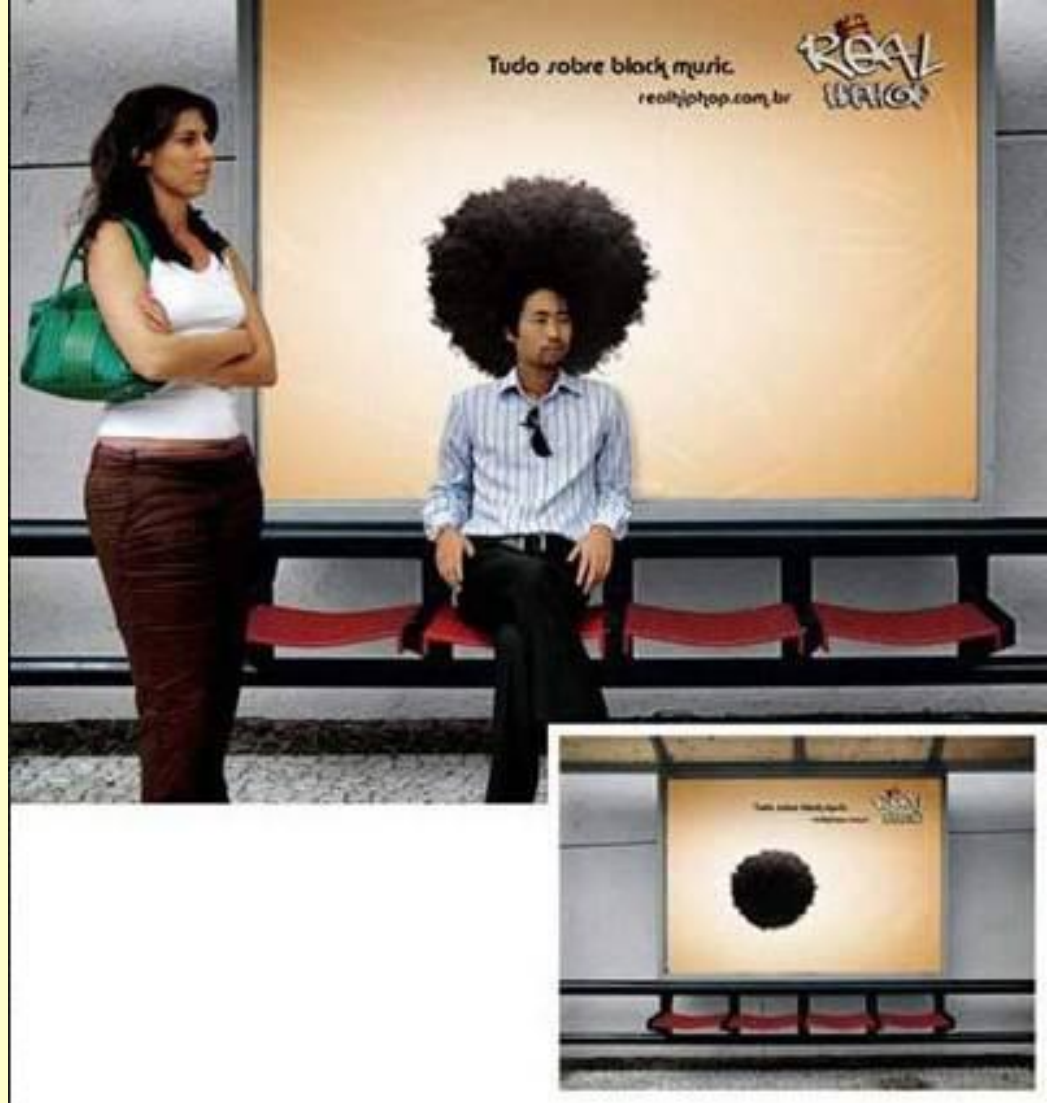


Reklama nad pisoárem, může měnit obsah podle snímané tváře, tedy podle věku uživatele.



Dopravní prostředky jako nosiče reklamy: nedá se před nimi utéct.





Reklamě již dávno nestačí běžný obrázek. Ceněn je vtip, nápad, kreativita.

Co všechno je potřebné, aby byla reklama jednoduše dobrá..?

•**Lidský faktor.** Lidé mají rádi příběhy o jiných lidech. Rádi se doví nové zajímavé informace.

•**Příběh.** Jak se řekneme poději, člověk je nastaven na přijímání dramatických příběhů. Je zvědav, jak příběh končí. A třeba již příběh zná, pokud je dobrý, rád se k nemu vrací.

•**Libý pohled.** Na co? Na krásné ženy, na roztomilé bezbranné děti, na mláďata zvířat, na koně, na západ slunce nad mořem. Dejme jim, co chtějí vidět.

•**Sex.** I když si to mnozí nepřiznají, erotika a sex je přitahují. Zvědavost, vzrušení, čím mimovolnějši náznak, tím lépe. Jakoby omylem. Jenom momentík. Vždy je sex vzrušivější, když je ho „po kapkách“. Nemluvě o tom, že vše co by mělo nádech pornografie je v reklamě zakázáno.

Překvapivé novum. Na jedné straně jsou konzumenti konzervativní, chtějí mít to, co již znají. Ale když jim v rámci konzervativního sdělení najednou ukážete známý produkt, službu z překvapivě nové stránky, rádi to přijímají. Novota umí potěšit.

BRIEF

O podkladech k zadání reklamy jsme mluvili ve 2. ročníku MKS. Zde jenom stručně zopakujeme:

- Formulace toho, čeho chceme dosáhnout.
- Analýza situace, technika, technologie, ekonomie
- Vnitřní a vnější komunikace
- Základní charakteristika projektu
- Naše silné a slabé stránky
- Příležitosti a hrozby
- Metody jak dojít k cíli
- Hodnocení včetně příjmů a výdajů

Informací nikdy není dost

(Základní kostrou této části je: Křížek, Crha, Jak psát reklamní text, doplněno i kráceno)



O PRODUKTU

Technická data, způsob použití, vzhled produktu, způsob ošetřování, náhradní díly, způsob distribuce, obal, cena, slevy, možný doprovodní program. U služeb je to typ služby, možnosti a podmínky, způsob uzavírání smluv, cenové podmínky, pojištění, možné výhody, slevy.

O CÍLOVÝCH SKUPINÁCH

Velikost cílových skupin
a věková skladba,
vzdělání a potencionální
zájmy, profesní zaměření,
historické, kulturní, příp.
regionální, religiozní
tradice.





PODLE TYPU A CÍLU REKLAMY

Jde o zavedení nové firmy? Posílí prodej již zavedený produkt? Zlepší se tím image značky? Posílí pozici na trhu? Jde o boj s konkurencí? Nejde nám o momentální vyšší prodej konkrétního výrobku, ale o posílení pozice značky na trhu?

INFORMACE O KONKURENCI

Existují konkurenční firmy a pokud ano, které to jsou? Jak jsou silné? Jaký je jejich podíl na trhu? Jaká je cena/výkon jejich produktu? Jaký typ reklamy a s jakým úspěchem využívají? Kolik peněz věnují na reklamu? Jaké je mezi recipienty povědomí o značce konkurence?

INFORMACE O TRHU

- Obecný zájem o produkt
- Ekonomické a kulturní klima v teritoriu (ve vztahu k produktu)
- Vlivy sezóny, počasí, podnebí
- Módní vlivy a trendy



Informace, bez kterých se nelze obejít

- Představa zadavatele o kampani
- Dosavadní činnost (úspěch, neúspěch) v oblasti reklamy a PR
- Představa o převažujícím médiu (půjde o TV, tisk, letáky a direct marketing? (atp.)
- Rozpočet
- Termíny



Schvalování

(volně podle: Křížek, Crha, Jak psát reklamní text)

- Návrh by měl schvalovat tentýž pracovník, který práca zadával.
- Kolektivní schvalování není ideální. Měl by schvalovat JEDEN člověk
- Posuzuje se VŠE. Dodržení zadání, kreativita, orientace na cílové skupiny
- Při nespokojenosti musí být výhrady konkrétní. „Pocity“ jsou málo.

Jak honorovat kreativitu?

Ceny jsou na základě autorského zákona (pod který tato tvorba spadá) smluvní. Některé profese ve kterých je převaha technické a organizační činnosti jsou honorovány smlouvami o vykonání práce ve smyslu Obchodního zákona.

Obyčejně se zvlášt' honoruje:

- Námět (autorský zákon)
- Scénář – libreto (autorský zákon)
- Hudba (autorský zákon)
- Režie (autorský zákon)
- Skript (obchodní zákon)
- Střih (obchodní zákon)
- Produkce (obchodní zákon)



Často se kreativní agentura domluví se zadavatelem na celkovém objemu práce a na honoráři celkem, bez taxativního vyjmenování, kolik peněz za jakou činnost.

V takovém případě i kreativní činnost (scénář, režie, hudba) zaplatí agentura svým umělcům, jako umělecký honorář, nebo jako součást měsíční mzdy zaměstnance. (Autorský zákon to umožňuje, není tím dotčeno autorské právo na dílo.)

Vlastnosti reklamního díla

1. Respektovat zadání (brief)
2. Respektovat cílovou skupinu
3. Udělat vše pro to, aby byl text jednoznačný a srozumitelný.
4. Být stručný a lapidární.
5. Mít neotřelý nápad (poutavost, originalita)
6. Působit na recipienta optimisticky
7. Dokázat se zapsat do povědomí recipienta
8. Dokázat správně (přesně) argumentovat (*Náš telefon je nejlepší – to je málo*)
9. Správně používat rodný jazyk. Být spisovný a uvážlivě používat obecnou češtinu, nebo dokonce slang, argot.
10. Pravdivost a čestnost

Relamní textař „svázán“ Corporate Identity

Představme si situaci: Firma fiat přišla na trh s novým autem XX. A každý autosalon si vymyslí jiný slogan. Jeden použije: *Malý velký fiat XX pro celou rodinu*. Jiný konkurenční autosalon ve stejném městě použije slogan: *Nový fiat XX, nízká cena, velké možnosti*. A třetí prodejce hlásí *Jenom náš fiat XX dokáže nemožné!*

Výsledek? Docela oslabená reklama fiatu XX. Růzností hesel se stane, že si nezapamatujeme ani jedno, že se nám ty fiaty pletou, nevíme, jde li o fiat jeden, nebo o více fiatů. V nesrozumitelnosti je zaklet podvědomý odpor k výrobku, který nás mate.





Pokud firma přidělí modelu XX slogan: *Malý velký fiat pro celou rodinu*, nemá zde reklamní textař prostor pro vymýšlení sloganu. Ten prostě musí použít. Ale má možnost obohatit text o jiné atributy, třeba ty lokální: *Že není v naší patrové garáži Avion dost místa? Zkuste to s malým velkým fiatem XX. A celá rodina bude spokojena!*



Název reklamy

Ne vždy je nutný. Často je totožný se sloganem, který vystihuje dokonce celou reklamní kampaň.

(„*Nevaž se, odvaž*“ se mobilního operátora, se sadou Twist)

(*GO !* – kampaň konkurenčního mobilního operátora ve stejném čase – 2001)

Název výrobku (služby) – pokud ještě neexistuje musí být:

- Originální
- Nezaměnitelný s jiným výrobkem
- Jednoduše vyslovitelný a skloňovatelná
- Líbivý (libozvučný)
- Je někdy dobré, pokud již z názvu víme, oč běží (Kovotechna, Dřevostroj)
- Vyslovitelný stejně i v cizině, pokud počítáme s exportem nebo s mezinárodní spoluprací. (ETA, ovšem určitě ne Pražský Informační Servis – PIS – evokuje v mnoha jazycích močení)
- Ve výrobku nebo ve firmě mohou zaznít jména nebo signatury majitele (Fischer tour, Maso Masný, Kolben-Daněk,)
- Může jít „jenom“ o zkratku, ovšem o to více bude práce, uvést jí do povědomí trhu. Mnohým značkám se to povedlo. (IBM. SAP, BMW)

SLOGAN

(inspirováno knihou Křížek, Crha, Jak psát reklamní text, s dodatky autora prezentace)

- Slogan je heslo s reklamním nábojem.
- Slogan má být unikátní, má být svázán pouze s firmou, pro kterou byl vytvořen.
- Slogan musí mít myšlenku. Slogan musí něčím zaujmout, aby uvízl v paměti.



Slogan který je již ošumělý je zbytečný slogan:

Vsad'te na kvalitu

Jen silní poznají kvality

XY je tu pro vás

Na druhé straně hodně opravdu starých sloganů svou jednoduchostí a jedinečností, svým informativním charakterem má téměř věčnou pozici na trhu:

Bat'a obouvá svět

Nebo má slogan vtip, třeba platný jenom v té naší jazykové mutaci:

Aby váš motor dobře Shell

Někdy je vytvořen dobrý slogan z téměř tautologického základu a v tom je zaklet jeho vtip:

Noviny plné novin

Děkujeme, že nám pomáháte pomáhat

**Dobrý slogan staví na lapidárnosti, na schopnosti
přesvědčit.**

Pečení je radost – Hera je pečení

*Holá hlava – holé neštěstí (k přípravku na podporu
růstu vlasů)*

*Minimum za maximum (nebo obráceně, podle toho, o
co kráčí)*

*LEV-NĚ (propojení grafiky a textu ve sloganu
DELVITA)*



- NĚ



Slogan jako verš – tempo a rytmus sloganu

Rým, „rýmovačka“ nás doprovází od dětství a tak trochu dětství připomíná. Proto jsou verše většinou přijímány pozitivně.

Zdraví sílu najdeš v sýru.

Ovšem tragikomické bylo, když tento slogan z éry socialismu byl „strojově“ přeložen do slovenského jazyka. Potom v mlékárnách visel slogan:

Zdravie silu nájdeš v syre

Někdy ve jménu „dobrého“ verše autoři zapomínají na logiku, vkládají do sloganu slova, které by tam, nebýt nutnosti verše, určitě nebyla:

*Máte kuráž až to křičí,
Podnikejte v zahraničí*



(Kdo má křičící kuráž, ten mohl být obchodníkem snad na středověkém tržišti, ne v moderním podnikání, kde je upřednostňována serióznost)

Někdy není až tak důležité přísně se držet rytmiky verše, pokud je slogan úderný:

*To je on,
nový moped Stadion!*

A jsou situace, kdy rytmus záměrně narušen tvoří akcent na slovo, které chceme zvýraznit. V našem případě slovo „rychle“.

*Jana s Michle,
šije šaty rychle!*

**Krásné jsou veršované a stručné slogany, které se dokáží
vrýt do paměti:**

SPAK má ŠMAK

***Už jsi čet
Mladý svět?***



***Jojo je v sáčku
z pěnových mráčeků***

Příznakové výrazy sloganů

Jsou to slova, která bychom asi běžně nepoužívali, ale svým charakterem zdůrazňují obsah. Je jich několik, a docela odlišných typů:

Poetizmy – většinou archaistické výrazy, např. „oř“ nebo „vesna“

Barbarizmy – často slova přejatá z jiných jazyků, nejčastěji anglické: *bloguj, písíčko*

Profesionalizmy – nemají v sloganu co dělat. Např: *Náš Corporate Design je fajn*

Dialektizmy – někdy mají oprávnění, např. u sýrečků přitakání: *Tož já...*

Slang – Někdy oprávnění má, třeba u známého: *Nevaž se, odvaž se.*

Nespisovné výrazy (obecná čeština) jsou problematické: *Nechal jsem auták vodjet, snědl jsem dobrej voběd.*

Slogan který šokuje

Seriozní výrobek, služba se šoku vyhýbá. Ovšem třeba bulvární deník má šokování přímo „v popisu práce“. Proto je asi v pořádku, když čteme slogan:

Kdo nechte blesk, ví kulový!

Někdy je však šok v dvojsmyslnosti. Je sporné, má-li se použít, byť by byl vtipný:



REKLAMNÍ TISKOVINY

Všeobecná charakteristika

Reklamní tiskoviny patří k nejčastěji využívaným reklamním prostředkům a většinou tvoří základní materiál reklamních oddělení, podniků a institucí. Je jich vel-mi mnoho druhů (v podstatě vše, co potisknete reklamním sdělením, se stává reklamní tiskovinu), některé z nich jsou samozřejmě důležitější než jiné. Většina reklamních tiskovin je zaměřena na informace o produktu, méně na vytváření *image* značky.



Reklamní leták

Leták je velmi jednoduchý reklamní prostředek. Jeho úkolem je především vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. Text i grafika letáku by měly být velmi jednoduché. Funkcí textu je podat informaci co nejrychleji. U letáku se většinou počítá s tím, že do rukou skutečných zájemců se dostane jen malá část nákladu. Distribuce letáku bývá proto velmi velkorysá (rozdávání na ulici, vhazování do poštovních schránek apod.).

Recipient v těchto situacích většinou nemá ani čas, ani náladu text letáku studovat. Jestliže ho svým sdělením nezaujmete na první pohled, skončí leták pravděpodobně v nejbližším koši. Při tvorbě textu letáku tedy dobré dodržovat několik zásad zkušených textařů

(Kříže, Crha, Jak psát reklamní text)

Studio  Maple

- ✓ kadeřnictví
- ✓ kosmetika
- ✓ manikúra nehtová modeláž
- ✓ pedikúra



NOVĚ OTEVŘENO!

Najdete nás na ulici:
Havlíčková 290
Otrokovice 765 02

**OTEVŘENO
DLE OBJEDNÁVEK!!!**

Objednávejte se na tel.: 

- +420 737 953 461 kadeřnictví
- +420 775 210 187 manikúra, pedikúra
- +420 605 361 691 kosmetika



**Za vysvědčení
notebook
ACER**

Samé jedničky
na vysvědčení
sleva 3%



+

trašna zdarma

**15.490,-
+ DPH**



ZA SUPER CENU

E-SHOP www.e-shop.cz

Obchodní firma
IČO: 252 20 20 20
Základní údaje
IČO: 252 20 20 20
IČO: 252 20 20 20

- Text letáku musí mít výrazný titulek
- Na první pohled musí být jasné, co text nabízí
- Graficky musí být text přehledný a výrazně členěný
- Důležité jsou kontaktní údaje: email, faxc, telefon, adrea.
- Vše důležité je třeba zvýraznit grafickou úpravou. Velikostí písma, barvou, tvarem.

art foto
www.artfoto-zlin.cz
774 641 565, 577 011 153
artfoto@email.cz

MÓDNÍ FOCENÍ (SERIÁL)

Seriál obsahuje v základní sadě 5ks různých fotografií.
Tyto jsou upraveny a vyretušovány. V ceně je zahrnuto CD s vybranými fotografiemi.
K sadě je možno dokoupit další záběry, dle vlastního výběru.
Doba focení se pohybuje v rozmezí 30 - 120 minut.
Zákazník si může vybrat fotopozadí, lokaci fotografování (interier-exterior).
Všechny fotografie z focení (cca 50-300 snímků) zasíláme na Váš email
a vy si vyberete dle vlastního vkusu ty nejlepší.

10x15	13x18	15x21
seriál - 650,- Kc	seriál - 800,- Kc	seriál - 950,- Kc
další snímek - 100,- Kc	další snímek - 120,- Kc	další snímek - 150,- Kc
samostatný snímek 3 stejné kusy - 100,- Kc	samostatný snímek 3 stejné kusy - 250,- Kc	samostatný snímek 3 stejné kusy - 280,- Kc

portalymest.cz

Zbytečnosti: NEPŘEHLÉDNĚTE, A TEĎ POZOR, CO VÁM NABÍZÍME !

Prospekt

HALÓ!  **HOŠI!**

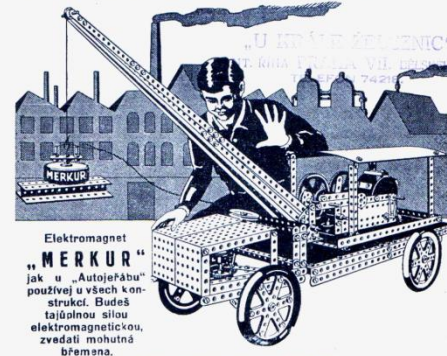
Stavebnice „Merkur-Elektus“ doplňují výborně naše mechanické stavebnice „MERKUR“ a stavebnice budov „METROPOL“, poněvadž se rozměry součástí přesně k sobě hodí. Nezapomínejme, že žijeme v době největšího rozmachu elektrotechniky a mechaniky. Buďte připraveni pro řešení zajímavých záhad

elektrotechniky a magnetismu!

Sledujte jaké výmohlosti přinesla nám poslední doba, jako: rozhlas a jiné a jiné upotřebení elektřiny v oboru strojiním!

Připravujte se pro práci na tomto ohromném poli působnosti! Připravujte se k uplatnění svých talentů a ku získání existence.

Celý vesmír je nabit elektřinou, dosud téměř nevyžítou! Technicky vyspělé státy celé zeměkoule pracují již dnes s elektřinou o nesmírných napětích, pokoušejí se o rozbití atomů, i o vyroslání umělých blesků. Využití ohromné přírodní síly bude vyžadovati dokonale vyspělých mužů hledte i Vy se takovými muži sláti. Stavebnice „Merkur-Elektus“ bude Vám k tomu přípravou!



Elektromagnet „MERKUR“ jak u „Autojeřábu“ použijte v všech konstrukcích. Budeš tajuplnou silou elektromagnetickou, zvedatí mohutná břemena.

Vyrobil: „INVENTOR“ spol. s r. o. Páříce n. Met.



Jak se stanu elektrotechnikem? STAVEBNICE

„ELEKTRUS“

je přípravou ku poznání základních pojmů elektřiny.

Naučím se:

Stavěti elektrostroje, zajímavé modely i triky, elektromagnoty, elektromotory a jiné.

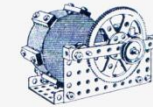
Osvětlovatí na vzdálenost, zvonití na vzdálenost, magnetisovatí kovy, telegrafovatí.

Po důkladném zpracování uvádíme do prodeje stavebnice „Merkur-Elektus“, které zajímavými pokusy elektrotechnickými, magnetickými a elektromagnetickými učí naše chlapce, hrou snadno vnikatí do základních pojmů těchto nad míru zajímavých věd.

Hoši mají tvořivou sílu; chtějí stavět, skládat, šroubovat, montovat. Mají radost z věcí, které se točí, pohybují, které mechanicky, elektricky neb elektromagneticky vykonávají jisté práce.

Potřebný proud pro pokusy a pohon modelů z našich stavebnic dodá baterie kapesních svítek.

Číslo:	Ceny a velikosti stavebnice „Elektus“.				
	1	2	2M (motorová)	E 1A	E 2A
Součásti:	68	115	134	Z č. 1 na č. 2	Z č. 2 na č. 2M
Pokusů:	68	120	125	48—	35.—
Cena: Kč	35—	78—	110—	48—	35.—



V prodeji ve všech obchodech hračkami.

Úkolem prospektu je, podat vyčerpávající informace o produktu a vést recipienta k rozhodnutí. Na rozdíl od letáku, který plní většinou jen úkoly prvních dvou etap AIDY (upoutání pozornosti a vyvolání zájmu), u prospektu je tomu jinak - zpravidla předpokládáme, že recipient už o produktu ví a nyní sám vyhledává další informace.

Prospekt tedy plní funkci druhé poloviny AIDY. Jde většinou o tiskovinu náročnější (technicky i finančně). Odlišný je i způsob distribuce: na rozdíl od letáku se prospekt dostává do ruky skutečného zájemce, většinou na vyžádání, např. ve stánku firmy na výstavišti.

Prospekt má tedy jiné nároky na zpracování textu, než leták



Recipient hledá v prospektu odpovědi na své otázky, týkající se produktu; reklamní textař musí proto tyto otázky předpokládat a v textu formulovat odpovědi. Nejde přitom pouze o věcnou odpověď, ale o odpověď, která je současně argumentem pro koupi. Prostý popis produktu nestačí, musí být zdůvodněn.

Text prospektu bývá střízlivý, informativní, není však na škodu, zejména u rozsáhlejších prospektů, občas použít odlehčující prvek: bonmot, vtipnou poznámku. Důležitá je při tom spolupráce s grafikem, který vyznění všech prvků podpoří vtipnou kresbou, zajímavým grafickým řešením textu apod.

Katalog



Jestliže prospekt vypovídá většinou o jednom produktu a o něm přináší vyčerpávající informace, u katalogu je tomu přesně naopak: podává jen stručné, základní informace, zato ovšem o celém sortimentu produktů, které nabízí daný subjekt. Úkolem katalogu je umožnit zákazníkovi orientaci v nabídce a usnadnit mu výběr produktu.

Text katalogu je zcela věcný a popisný, musí obsahovat základní údaje o produktech. I zde je však místo pro vtipné heslo, bonmot, zdůraznění výhod apod.

SUPER ! BOMBA PRO VÁS – to jsou časté zbytečnosti v katalogu: vzbuzejí nedůvěru.

Reklamní text má být přehledný. U katalogu je tato vlastnost naprosto nutná podmínka účinnosti.

Katalog je totiž určen především k vyhledávání informací. Přístup k nim musí textař recipientovi maximálně usnadnit. Výrazně mu při tom pomůže grafik.



Inzerát

Nejčastější a nejstarší reklamní produkt je placená slovní inzerce výrobku nebo služby. Připomeňme si přibližně dobu, kdy vznikaly noviny, protože již v prvních číslech byla zveřejněna placená inzerce, která zpětně podporovala další tisk a šíření novin.

Z inzerce (vedle předplatného, tzv. *subskripce*) se stal dobrý obchod.



MultiMedia Activity **REKLAMA** **MM A**
reklama, razítka, www, video
multimediální prezentace

NOVĚ NABÍZÍME
✓ **POTISK TRIČEK**
✓ **PRACOVNÍCH ODĚVŮ**
✓ **SPORTOVNÍCH DRESŮ A ČEPIC**

REKLAMA JAK MÁ BÝT

Jiří Beroušek & Stanislav Dlouhý, Husova 213, 335 01 Nepomuk
tel./pc fax: 371 580 011, mob.: 724 222 796 & 724 142 649
e-mail: info@multimedia-activity.cz, www.multimedia-activity.cz

Struktura textového inzerátu

Titulek (*Headline*) - Musí přinést konkrétní informaci a svou nápaditostí „přilákat“ čtenáře. Pamatujme, že první pohled na novinovou stránku trvá asi 4 vteřiny. Pokud se čtenář na inzerátu pohledem „nezachytí“ už ho nepřečte.

Hlavní text (*Body copy*) Největším problémem je správně zvolit množství, tedy i „hloubku“ informací v textu. Podle zkušeností psychologů je většina inzerátů „přetextována“. V záplůavě slov uniká to nejdůležitější.

Tedy: *Málo je více ! (alespoň někdy)*

Závěr inzerátu (*Claim*) Jde o jakési potvrzení, zdůraznění a přesvědčování, že čtenář nevěnoval inzerátu čas zbytečně. Kromě kontaktů by neměl v závěru chybět slogan, jako součást Corporate Identity firmy nebo výrobku.

Dva typy – dva přístupy



- Inzerát může mít prioritní obrazovou část, kterou text jenom doplňuje
- Naopak jsou textové inzeráty, kde je slovo prioritní. Od levné řádkové inzerce, kde lze maximálně pracovat s tloušťkou textu(normal, bold, kurziva) po graficky zpracovaný textový inzerát, ve kterém však hraje obraz (kresby, foto) jenom doplňující funkci.

Z pohledu psychologie vněmů

přístupujeme k inzerátu jako k ploše *lineární* nebo *celostní*

- **Lineární** – postupně v textu seznámíme čtenáře se všemi potřebnými atributy. Od obecnějších informací k detailnějším.

- **Celostně** se většinou vyjadřujeme v inzerci, kde má prioritu obraz.

I když ho nenápadně vedeme po ploše inzerce, je na recipientovi, co si právě přečte, kde „*jeho zrak spočine*“

Lineární text zaručuje, že se čtenář doví vše potřebné

Celostní inzerát je zase poutavější a čtenář má více svobody rozhodování. (má aspoň dojem, že čte svobodněji)



TELEVIZE jako prostor pro inzerci

- **Je nesmírně nákladná.** Od výroby spotů po tržní ceny jediného třicetivteřinového vysílání.
- **Má nejsilnější odezvu u recipientů** – hlavně když je rytmicky tedy i často nasazována
- **Většinou je součástí celkové mediální kampaně,** kterou vhodně doplňuje, resp. je často dominantou kampaně.

Je multimediální a často také interaktivní. Obraz, zvuk, hudba, video a ještě k tomu třeba Call centrum, zelená linka, odpovědi SMS, odměny za zavolání, dárčky.

ROZPOČET

Základem rozhodnutí, zda se pustit do TV reklamy je rozpočet na reklamu. Jestliže čistý roční zisk provozovatele restaurace je dva miliony korun, nevloží půl milionu do jediné třicetivteřinové reklamy v celostátní privátní TV, kde by za tuto cenu pořídil jedinou reklamu v méně atraktivním čase. (nejdražší stojí celý milion jediný spot vysílaný jedenkrát.



ROZPOČET

Firma produkující miliony lahví minerální vody naopak do TV reklamy investovat musí. Náklady na takovou vodu přibližně jsou:

- 5 % obsah – minerálka
- 10 % výrobní náklady (bez obalu) Stroje, budovy, energie. Platy.
- 5 % logistika (distribuce od výroby přes velkoobchod k prodeji)
- 5 % obal a potisk
- **65 % reklama**
- 10 % čistý zisk

Při uskutečněném prodeji deseti milionu lahví, je čistý zisk jeden milion.

Může se prodat deset milionu lahví bez TV reklamy ???

Ze zkušeností posledního desetiletí víme, že - **NE**.

Textař v televizi

Pokud to není tatáž osoba, která je autorem celé mediální kampaně, má relativně málo prostoru pro seberealizaci. Musí použít atributy původního zadání, jenom je přizpůsobuje k specifiku TV spotu.

- **Multimedialita** (obraz, zvuk, hudba, pohyb, mluvené slovo)
- **Syntetičnost** (Na malém prostoru 30 vteřin říct co nejvíc – a ještě aby to bylo zapamatovatelné.)
- **Opakovatelnost** (textař počítá s tím, že recipient bude reklamě vystaven mnohokrát denně po několik týdnů)

Žádná nebo minimální variabilita (většinou jde vždy o tentýž spot. Málokdy tvůrci sáhnou po „seriálovosti“, kde má textař přese jen větší prostor. Seriál reklam je účinný, ovšem velmi drahý (výroba).

Proces tvorby

- **Námět** – v podobě jednostránkového textu. (říká se mu také synopsis, nebo synopsis)
- **Scénář** – Nejdřív tzv. *literární*, kde je vše popsáno textem. (i přímá řeč, i to, co se v obraze děje) Po schválení *režijní* scénář (story board) ve kterém jsou již rozkresby jednotlivých vždy číslovaných záběrů.
- **Technická příprava** scény, kostýmů, rekvizit podle technického scénáře
- **Filmování** – Zde je občas potřebná přítomnost textaře. Buďto je text nehotový, (tzv.: nejde do huby) nebo je nutné v závislosti na změnách v obraze měnit i text.
- **Střih a postsynchrony** (dodatečné ozvučování obrazu) Také zde občas musí zasáhnout textař drobnými úpravami, především v textech M.O. (mimo obraz).
- **Schvalovačka** – za přítomnosti zadavatele.

Často se stává, že chce být zadavatel nonstop u výroby a zasahuje do procesu již schváleného scénáře.

Není to dobrý jev a již ve smlouvě by mělo být dohodnuto, že na to nemá oprávnění.

V jistých situacích, když si tvůrci nejsou jisti, mohou i v procesu výroby obsah konzultovat se zástupcem zadavatele. Ovšem právo na to by zadavatel neměl mít.

Zadavatel nemůže v procesu výroby vidět představu realizátorů o definitivní podobě díla. Nemůže mít profesionální odhad, jaký bude spot a jak bude účinkovat.

Finta realizátorů reklamního spotu

- * *Televizní spot stojí hodně peněz.*
- * *Názorů a představ, jak má vypadat je také hodně.*
- * *Možností jak stejný scénář realizovat je také víc.*

Proto zkušení tvůrci vyrobí ve stejné dekoraci, se stejným týmem (a potom s natočeným materiálem ve střižni) dvě – tři varianty TV spotu. S mírnými odchylkami, nebo možná s diametrálně odlišným koncem. Často jde „jenom“ o textové variace, nebo variace v intonaci slov. Většinou předem vědí, kterou verzi si zadavatel vybere. Ale zajistí si tak spokojenost klienta, který dokáže sám sebe přesvědčit, že se mu vyrobený spot líbí. (Protože sám rozhodl o vybrané verzi).

Omyly při výrobě TV spotů

- **Přílišné podléhání okamžité módě** (především u spotu pro mladé recipienty. Než se spot vyrobí, je už lexika mluvy nebo postoj k výrobku „pasé“).
- **Zaběhnuté kliše.** („s obyčejným práškem pereme špatně, s tím svým skvěle“)
- **Vtip za každou cenu.** (Opravdu černohumorní příběh, jak přijdou dva do asijské restaurace s pejskem Bobíkem a oni jim předloží pečeného „Bobiku“ je fór, ale již nikdo si nevzpomene, že šlo o reklamu na portál Centrum,.cz
- **Snaha o umění** (Tvůrce často při nedostatku jiné příležitosti se snaží v reklamě využít svůj talent a tvořivý umělecký potenciál. Co na tom, že pak nikdo pořádně neví „co tím chtěl básník říci: Je zajímavé, jak často takový „výmluvný umělec“ dokáže přesvědčit zadavatele, že reklama „musí být uměním“ a „musí vychovávat k estetičnosti“
Výsledkem je „plácnutí do vody“ reklama bez odezvy.

Rozhlasová reklama

Zvuková reklama je historicky nejstarší formou reklamy. Ještě než člověk vynalezl písmo, komunikoval pomocí hlasu. Už v pravěku nepochybně používal mluveného slova k přesvědčování, které mělo také ekonomický účel: směnit hrnce za motyky, kůže za sůl nebo med. Z hlediska správné terminologie bychom dnes interpersonální přesvědčovací aktivity s účelem prodat (směnit) produkt označili spíše za formu osobního prodeje než za reklamu. Interpersonální hlasovou komunikaci doplnilo později vyvolávání na tržištích.

V našem století se pod označením zvuková reklama myslí **především reklama rozhlasová**. Existuje však například také vysílání na místě prodeje v prodejnách, obchodních domech, areálech výstavišť a ve-letrhů, v ozvučených výkladních skříních apod.

(Křížek, Crha, Jak psát reklamní text)

Specifika

- Je operativní, dá se pravidelně inovovat, měnit
- Protože náklady na zvukovou reklamu jsou relativně nízké. Za jednu frekvenci (obyčejně hodina a půl) lze vyrobit tři, čtyři verze téže reklamy. (změněný text)
- Všeobecná dostupnost – rozhlasový přijímač je levný výrobek, rozhlasový signál je dostupný v celé republice
- Cílenost. Na jedné rozhlasové stanici lze vysílat v reklamním bloku různé reklamy, zacílené podle regionů.
- Způsob recepce. Rozhlas obvykle neposloucháme v plném soustředění. Je zvukovou kulisou při jiné práci. (účetní, architekt i kuchařka, při domácích pracích i v zaměstnání, při řízení auta) Tedy i reklama k nám přichází opakovaně, byť na ní nejsme soustředění, periferně ji vnímáme.

Z toho vychází specifika textařské práce v rozhlasové reklamě

Textař musí mít stále na paměti že:

- **Jeho text není vnímán soustředěně, ale periferně.** Musí být proto jednoduchý, srozumitelný, musí mít nápad, musí se pokusit o téměř nemožné - aby v průběhu různých prací se recipient „přešaltoval“ na rozhlas, aby ho začal poslouchat jako prvotní činnost. Nebo alespoň, aby onen periferní vjem byl tak silný, aby v podvědomí zanechal „otisk“.

- **Reklama na stejný výrobek, firmu nebo službu se objevuje opakovaně** (protože inzerce v rozhlase je mnohem levnější než v TV), musí si textař dávat pozor, aby recipienta stálým opakováním „neotrávil“. Proto je správné vyrobit několik verzí reklamy a „rafinovaně“ je střídat. Například třikrát vysílat totéž, počtvrté posluchač očekává zase stejnou reklamu, ta je však jiný, překvapí.

Žánry rozhlasové reklamy

Monolog

Je čten jedním hercem („spíkrem“), který sám (případně ve spolupráci se zvuky, s hudbou) se snaží dostat do povědomí recipientů.

Rozdělený monológ

Jde o totéž, tou však střídavě dva herci, s odlišným hlasovým zbarvením. (Nejčastěji muž a žena).

Dialóg

Střídají se zde dva i více hlasů, ovšem reagují jeden na druhého. (otázka – odpověď, tvrzení – doplnění tvrzení) Dialog vzbuzuje pozornost, protože je v našem podvědomí začleněn jako základ mezilidské komunikace. Jsme zvědaví o čem se ti dva baví, co jeden druhému sdělují. Jsme určitě zvědavější než v situaci, když jeden hlas (monolog) něco sděluje nám, anonymním posluchačům.



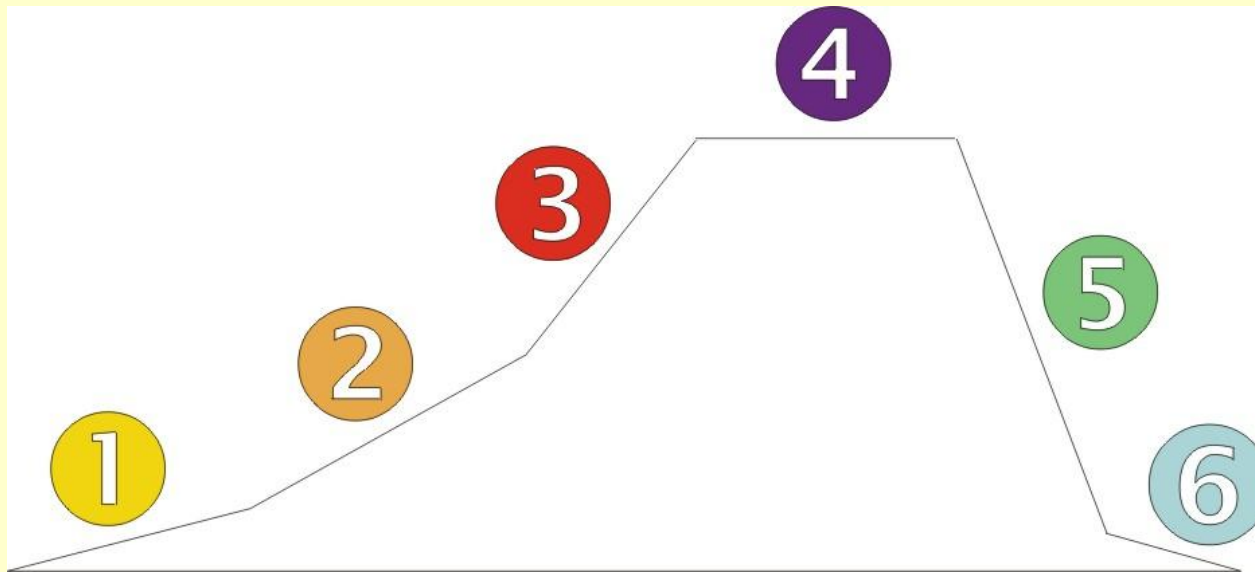
Žánry rozhlasové reklamy

Scénka

Jde o dialogizovaný text, o malé dramatické dílo. Na rozdíl od běžného dialogu **má scénka příběh**. Vytváří se zde přirozené napětí výstavbou děje.

Byť na malém prostoru, i zde platí Aristotelova poučka o stavbě díla.

(Aristoteles, Poetica)



1 Expozice

2 Kolize

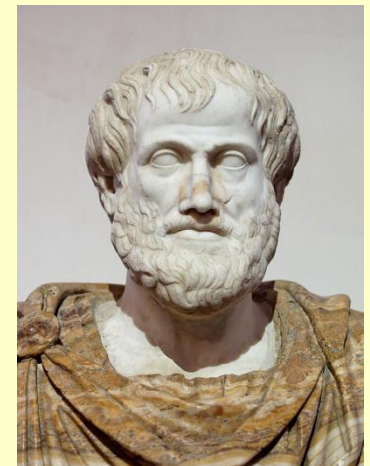
3 Krize

4 Peripetie

5 Katastrofa

6 Anagnoris (poznání, poučení)

**Dramatická stavba, jak jí popsal
Aristoteles 384 - 322 př.n.l.,
ve svém díle Poetica.**



Scénka

Pokud je dodržena stavba díla (mini díla), vzniká v podvědomí posluchače napětí: Jak to dopadne? Zjistíme to pravděpodobně až v bodě **6** – *anagnoris*.

Je zajímavé, že toto napětí oslabuje velmi pomalu. I když již scénku známe, pokud se nám líbila, chceme jí slyšet opakovaně.

Také v Antice u Bakchanálií různí autoři hráli v amfiteátrech stejný dramatický text (*většinou příběh z Homérova eposu Ilias, nebo Odysea*) a stejně je to zajímalo, i když příběh znali a věděli jak končí.

Bude-li scénka kvalitní, je to ideální reklamní angelmat. Bude-li ve scénce která je již známá najednou dramatická změna, vznikne reklama, která se určitě nedá „sluchově přehlédnout“.

(Slovo „přehlédnout“ je zde na místě. Recipient totiž zapojí svou představivost a každý po svém zvukový příběh vidí. Je to aktivita, která ze zvukové reklamy dělá reklamu interaktivní)

Reklamní písnička

1. Jo - náš měl jít do Ni - ni - ve. A - le jak už z Pis - ma ví - me,
u - dě - lal si ji - ný plán; v při - sta - vu, hned
br - zy z rá - na, se svo - le - ním ku - pi - tá - na na loď vstou - pil
ja - ko pán, — na loď vstou - pil ja - ko pán. —

The image shows a musical score for a hymn in G major, 2/4 time. It consists of four staves of music with lyrics in Czech. The lyrics are: "1. Jo - náš měl jít do Ni - ni - ve. A - le jak už z Pis - ma ví - me, u - dě - lal si ji - ný plán; v při - sta - vu, hned br - zy z rá - na, se svo - le - ním ku - pi - tá - na na loď vstou - pil ja - ko pán, — na loď vstou - pil ja - ko pán. —". The score includes guitar chords (G, D, G, D, G, E mi, A i, D, D7, G, C, G, D, G, D, G) and a double bar line at the end.

Jedna z neúčinnějších aktivit v rozhlasové reklamě. Kvalitní písnička není nejlevnější (text, hudba, orchestr, nahrávky, mix)

Bohužel ze ještě v současnosti málo profesionalizmu v tomto oboru – většina reklamních písniček má špatný text, špatnou hudbu. Často se využívá známý nápěvek, který se zkomolí až do karikatury. Nehledě o tom, že se tak porušuje autorský zákon, málokdy se setkává s přízní posluchačů.

Účinnost rozhlasové reklamy

Může být mimořádní, pokud ctíme rozhlasová specifika a psychologii vnímání zvuku.

Marně totiž budeme vkládat do takové reklamy složitá telefonní čísla. Kdo si při periferním vnímání zvuku vezme tužku a papír a číslo si zapíše? Opravdu málokdo. Zvuková reklama na to musí jít jinak:

- Dostat značku, výrobek, službu do podvědomí
- Uvádět jenom zapamatovatelná data. Například číslo „zelené linky“ které se v reklamě zopakuje (800 22 33 44) Nebo webovou adresu: www.tadytoje.cz
- Ideální je upozornit, kde se se značkou setkáte: „Boty BETA najdete v každé kvalitní prodejně obuvy“.
- Nejlepší je využít rozhlasovou reklamu jako jednu z aktivit v rámci komplexní reklamní kampaně. Zde víme, že na bilboardech, v letácích v tištěné inzerci jsou kontaktní adresy, telefony, upozornění na web. V rozhlasovém spotu se proto soustředíme na propagaci značky, výrobku, již bez adresních atributů.

Venkovní reklama a netradiční prostory reklamy

Patří sem:

- Billboardy a big billboard
- Plakátovací plochy na městských zdích
- City Light
- Plochy na budovách (průhledné plochy a krycí plochy lešení)
- Pouliční panely, sloupy lavičky
- Světelná reklama
- Chodící reklama
- Vzdušná reklama (balóny, vzducholodě, letadla vlekoucí reklamní pásy)
- Reklamní rámečky na toaletách, ve veřejných budovách, školách, u lékaře
- Reklama na sloupech lanovek a vleků
- Reklama ve veřejné dopravě. Nalepené letáky, reklama do rámečků i video reklama.



ARKADA
OBCHODNI GALERIE

Výhodou venkovní reklamy je stabilita.

Reklamní text (i obraz) je delší dobu na jednom místě, recipient má dostatek času ke zhlédnutí, někdy přímo umístěním nutíme recipienta soustředit se na chvíli na reklamu. (Toalety – zde před reklamou někdo neuteče – tam se má dívat?)

Textař reklamy má u venkovní reklamy největší prostor na stručné, trefné a vtipné vyjádření. Je zde místo pro slogan, bonmot, vtip i „moudro“.

Často je venkovní reklama nedílnou součástí komplexní reklamní kampaně. V tom případě má textař jenom takový prostor, jaký mu dává Corporate Identity výrobku, značky nebo služby. Pokud se přímo nepodílí na reklamní kampani jako celku, má zde prakticky prostor na seberealizaci nulový. Nelze totiž na bilboardech prezentovat něco jiného, co nezapadá do CI celé kampaně.

Reklamní texty přímo na výrobku

Nikdy nesmí být osamocen, text na výrobku musí být součástí Corporate Identity výrobku nebo služby bez ohledu na to, jak velká je samotná kampaň.

Nemůže být jiný text na venkovní reklamě nebo v textové (obrazové) inzerci v tisku a na letácích a docelaq odlišný text (grafika) na výrobku.

Takže zde prakticky žádný prostor na jiné invenční přístupy k textu nejsou.

NEDUH: Na výrobku, hlavně když je malý a tedy i obal je malý, se často setkáváme s tiskem velikosti 7 a méně bodů. (nejčastěji na výrobcích zdravotnictví (léky, doplňky výživy). Je to hrubá chyba. Vzbuzuje negativní emoce u spotřebitele.

EDULCORANTI: ISOMALTO; PANNA; ESTRATTO DI CAFE (4%); BURRO; EMULSIONANTI:
LECITINA, AROMI NATURALI. VALORE NUTRIZIONALI PER 100 g: ENERGIA 1.180 kJ (284 kcal);
PROTEINE 0,2 g; CARBOIDRATI 87 g di cui: ZUCCHERI 0 g, POLIALCOLI 87 g; GRASSI 8 g di
cui: SATI 0 g; FIBRA ALIMENTARE: 0 g; SODIO 0 g. ENERGIA PER UNITÀ 34 kJ (8 kcal). UN

**VÝROBCA: WRIGLEY CO. S.A.U., VIA AUGUSTA, 2 BIS, 08006 BARCELONA,
ŠPANIELSKO.**

KANDITOVÉ CUKRÍKY S KÁVOVOU A SMOTANOVOU PRÍCHUŤOU BEZ PRIDANÉHO CUKRU
S NÁHRADNÝM SLADIDLOM. ZLOŽENIE: NÁHRADNÉ SLADIDLO: IZOMALT; SMOTANA 8,5%,
KÁVOVÝ EXTRAKT 4,5%, MASLO, ARÓMA, EMULGÁTOR: SÓJOVÝ LECITÍN.

NADMERNÁ KONZUMÁCIA MÔŽE MAŤ LAXATÍVNE ÚČINKY.

VÝŽIVOVÁ HODNOTA V 100g: ENERGIA 1180kJ/285 kcal; BIELKOVINY 0,2g; SACHARIDY 87,3g (Z TOHO
CUKRY 0,3g, ALKOHOLICKÉ CUKRY 87g, ŠKROB 0g); TUKY 8g (Z TOHO NASÝTENÉ MASTNÉ KYSELINY
5g); VLÁKNINA 0g; SODÍK 0g. OBSAHUJE SMOTANU, MASLO A KÁVOVÝ EXTRAKT. SKLADUJTE
V CHLADE A SUCHU. MINIMÁLNA TRVANLIVOSŤ DO: UVEDENÉ NA SPODNEJ STRANE.

12 CUKRÍKOV / 34,2g



Reklama a Public Relation jsou pro textaře řemeslem. Ke zvládnutí každého řemesla je nutné ovládat „fortel“ a mít imaginaci. Bez těchto dvou dovedností je i práce Copy Writera jenom dřinou bez naděje na úspěch.



Poznámky o autorství a literatuře:

Základní prací a inspirací tohoto prezentačního souboru je kniha:

Zdeněk Křížek a Ivan Crha, Jak psát reklamní text, Grada Praha 2003.

Dále jsou to knihy:

David Ogilvy, Ogilvy o reklamě, Management press, Praha 1996,

David Ogilvy, Vyznání muže reklamy. Praha, Management Press 1995,

Karel Šebesta, Jazyk a styl propagačních textů, SPN Praha 1983,

Petr Stuchlík, Martin Dvořáček, Marketing na Internetu, Grada Praha, 2000,

Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš, Jak dělat reklamu, Grada Praha, 2003,

Jitka Vysekalová, Růžena Komárková, Psychologie reklamy, Grada Praha, 2000

Jan Zeman, Ve spárech reklamy, Grada Praha, 1994,

Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, Grada Praha 2004,

Philip Kotler, Marketing Management, Grada Praha 2005,

David A. Aaker, Brand Building, Computer Press Brno, 2003,

Vysekalová, J., Komárková, R. *Psychologie reklamy*. Grada, Praha 2001, 1. vyd., 228 s., ISBN80-247-9067-X

Schweiger, G., Schrattenecker, G. *Werbung – Eine Einführung*. Lucius & Lucius. Stuttgart 2001, 5. přeprac. vyd., 336 s., ISBN 3-8252-1370-6

Sejer, J. *Jak se lidé dorozumívali*. Albatros. Praha 1987, 1. vyd., 332 s.

Koblewska, J.: *Škola a prostriedky masového vplyvu*. SPN, Bratislava, 1969, 1. vyd., 201 s.

Gel, F.- Křest'an, R. *Budeš v novinách. O tisku, rozhlase a televizi*. Albatros, Praha 1976, 1. vyd., 81 s.

Tácha, D. *Řekněte své ženě, zeleninu denně! Svět Rapidu a Merkur*.

http://www.istrategie.cz/pdf_files/agentury/P6_11_14.pdf

Děkuji za pozornost
doc.Mgr. Peeter Stoličný, |ArtD.