

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
KATEDRA BOHEMISTIKY

## PROSTŘEDKY REKLAMNÍ KOMUNIKACE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Knihovna JU - PF



3 1 1 5 1 7 2 3 0 2

Vypracovala: Lenka Doležalová, Č – N (SŠ)

duben 2006

Vedoucí práce: doc. PhDr. Alena Jaklová, CSc.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Prostředky reklamní komunikace“  
vypracovala samostatně a že jsem použila jen pramenů, které uvádím a cituji.

V Českých Budějovicích dne 24. dubna 2006

*Doučalová*  
.....

## ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

Fakulta vědního ústavu psychologického

V rámci bakalářské diplomové práce jsem se zabývala výzkumem v oblasti komunikace a jejího vlivu na chování lidí. Výzkum byl zaměřen na to, jak komunikace ovlivňuje naše rozhodování a jak můžeme zlepšit naše komunikační dovednosti. Výsledky mé práce mohou být užitečné pro lidi, kteří se chtějí zlepšit v oblasti komunikace a kteří chtějí být úspěšnější v životě.

V průběhu své práce jsem se setkala s mnoha zajímavými informacemi a lidmi, kteří mi pomohli při řešení mé práce. Děkuji všem, kteří mi poskytli své rady a podporu. Děkuji také mému rodičům, kteří mi poskytli vše, co jsem potřebovala, abych se mohla věnovat své práci. Děkuji také mému příteli, který mi poskytl svou podporu a radu.

Brno, 15. října 2023  
Alena Jaklová

### Poděkování

Brno, 15. října 2023

Chci poděkovat všem, kteří mi poskytli svou podporu a radu při řešení mé práce. Děkuji především mému rodičům, kteří mi poskytli vše, co jsem potřebovala, abych se mohla věnovat své práci. Děkuji také mému příteli, který mi poskytl svou podporu a radu. Děkuji také všem, kteří mi poskytli své rady a podporu.

Brno, 15. října 2023  
Alena Jaklová

Děkuji doc. PhDr. Aleně Jaklové, CSc., za odborné vedení, cenné rady a pomoc při zpracování diplomové práce.

Brno, 15. října 2023  
Alena Jaklová

Brno, 15. října 2023  
Alena Jaklová

## **Prostředky reklamní komunikace**

(anotace)

V teoretické části diplomové práce je obecně pojednáno o reklamě a reklamní komunikaci v soudobé české společnosti. Jednotlivé kapitoly jsou zaměřeny na vymezení pojmů, které s reklamou úzce souvisejí, uvádějí nástin historického vývoje reklamy a vymezují její základní funkce. Součástí teoretického oddílu práce je také přehled reklamních médií a popis optických elementů tištěné reklamy.

Praktická část práce vychází z analýz reklamních komunikátů, které byly čerpány z novin a časopisů v období let 2004 – 2006. Vlastním rozborům předchází klasifikace zaznamenaného materiálu a charakteristika evidovaných reklamních médií. Práce se podrobněji zaměřuje na popis zadavatelů reklamy, analyzuje optické prvky a grafické zpracování tiskových reklamních komunikátů, hodnotí frekvenci a funkci optických elementů v české reklamě.

Závěr diplomové práce shrnuje poznatky vyplývající z analýz evidovaného materiálu.

## **Means of advertising communication**

(annotation)

Advertisement and advertising communication in the present Czech society are generally evaluated in the theoretical part of the diploma thesis. Individual passages are focused on the specification of terms which are closely connected with the advertisement, as well as they present an outline of the historical course of the advertisement and they specify its basic function. A survey of advertising media and the description of optical elements in press advertising are mentioned in the theoretical part of the diploma thesis.

Practical part of the diploma thesis is based on numerous analyses of the advertising communications which were used from newspapers and magazines in the years 2004 – 2006. Classification of the recorded material and characteristics of the registered advertising media precede an actual analysis. The diploma thesis concentrates in detail on the description of advertisers, it also analyses optical elements and graphical compilation of press advertising communications and evaluates the frequency and function of optical elements of the advertisement in the Czech Republic.

All knowledge gained from the analyses of the recorded material is summarized in the conclusion.

# OBSAH

ÚVOD .....	7
I. REKLAMA OBECNĚ.....	9
1.1. Pojem „reklama“ .....	9
1.1.1. Typologie reklamy .....	10
1.2. Reklama a společnost.....	12
1.3. Reklama, její charakter a etické zásady .....	14
1.4. Reklama jako specifický druh komunikace .....	18
1.4.1. Reklamní diskurs.....	18
1.4.2. Marketingové komerční komunikace .....	21
1.5. Historie reklamy .....	23
II. FUNKCE REKLAMY .....	27
2.1. Marketingová funkce reklamy .....	27
2.1.1. Cílové skupiny.....	28
2.2. Funkce reklamy z hlediska lingvistického.....	35
III. REKLAMNÍ MÉDIA .....	40
3.1. Členění médií v reklamě .....	41
3.1.1. Televize.....	44
3.1.2. Rozhlas.....	46
3.1.3. Noviny a časopisy .....	47
3.1.3.1. Noviny (denní tisk).....	52
3.1.3.2. Časopisy .....	53
3.1.4. Internet.....	55
3.1.5. Kino.....	56
3.1.6. Venkovní média .....	56
3.1.7. Ostatní reklamní média .....	59
IV. NEVERBÁLNÍ PRVKY TISKOVÉ REKLAMY .....	60
4.1. Optické prvky reklamního komunikátu .....	61
4.1.1. Grafické uspořádání reklamního komunikátu .....	61
4.1.2. Písmo.....	66

4.1.3. Obraz.....	73
4.1.4. Barva.....	84
<b>V. ZAZNAMENANÝ MATERIÁL.....</b>	<b>93</b>
5.1. Magazínový tisk.....	94
5.2. Novinový tisk.....	96
<b>VI. ANALÝZA SHROMÁŽDĚNÉHO MATERIÁLU .....</b>	<b>100</b>
6.1. Časopisy pro ženy.....	100
6.1.1. Zadavatelé reklamy .....	100
6.1.2. Grafické zpracování reklamních komunikátů, jejich umístění a formát.....	102
6.1.3. Optické prvky reklamních komunikátů.....	104
6.2. Společenské časopisy.....	119
6.2.1. Zadavatelé reklamy .....	119
6.2.2. Grafické zpracování reklamních komunikátů, jejich umístění a formát.....	120
6.2.3. Optické prvky reklamních komunikátů.....	120
6.3. Exkluzivní lifestylové časopisy pro ženy .....	125
6.3.1. Zadavatelé reklamy .....	125
6.3.2. Grafické zpracování reklamních komunikátů, jejich umístění a formát.....	126
6.3.3. Optické prvky reklamních komunikátů.....	126
6.4. Novinový tisk.....	132
6.4.1. Zadavatelé reklamy .....	132
6.4.2. Grafické zpracování reklamních komunikátů, jejich umístění a formát.....	133
6.4.3. Optické prvky reklamních komunikátů.....	133
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>135</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>143</b>

# ÚVOD

Cílem diplomové práce je podat plastický obraz užívání neverbálních optických elementů v české tiskové reklamě. Východiskem práce jsou analýzy vlastního jazykového materiálu, který je tvořen reklamními komunikáty čerpanými z novinového a magazínového tisku. Na základě tohoto materiálu je hodnocena frekvence a funkce vizuálních elementů v české tiskové reklamě.

Hlavním záměrem analýzy je vyhodnotit, které neverbální prvky jsou typické ve vztahu k oblasti inzerovaného produktu či služby a také ve vztahu ke konkrétnímu reklamnímu médiu, ve kterém je reklamní komunikát uveřejněn. Pozornost je rovněž věnována charakteru zadavatelů reklamy v jednotlivých periodikách.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část zpracovává teoretické poznatky o reklamě získané na základě studia odborné literatury. Tato část práce obsahuje čtyři kapitoly.

První kapitola je věnována obecným poznatkům o reklamě. Zabývá se vztahem společnosti k reklamě, uvádí typologii a etické zásady reklamy, poukazuje na její funkci z hlediska komunikace a nastiňuje historický vývoj reklamy.

Druhá kapitola se zaměřuje na popis hlavních funkcí, které reklama plní. Prvním velkým okruhem jsou marketingové funkce reklamy, druhou oblastí jsou úlohy reklamy z hlediska lingvistiky. Tato kapitola se věnuje zejména problematice vztahu reklamy a cílových skupin jejích recipientů a pojetí reklamy v české stylistice.

Obsahem třetí kapitoly je charakteristika reklamních médií, která zahrnuje také třídění médií na základě různých hledisek. Vzhledem k tématu diplomové práce je v rámci této kapitoly největší pozornost věnována novinovému a magazínovému tisku. Hlavní zřetel je kladen na popis specifických rysů, kterými se noviny a časopisy jakožto média reklamy vyznačují.

Čtvrtá kapitola se týká neverbálních prvků tiskové reklamy. V souvislosti s tématem diplomové práce jsou zde podrobně popisovány optické prvky reklamních komunikátů, kterými jsou písmo, obraz (fotografie), barva a celkové grafické uspořádání těchto elementů.

Vlastní praktická část diplomové práce je uvedena popisem zaznamenaného materiálu, který byl systematicky shromažďován z novinového a magazínového tisku po dobu

devatenácti měsíců, konkrétně v době od září roku 2004 do března roku 2006. Dále následuje podrobná charakteristika evidovaných reklamních médií, z kterých byly reklamní komunikáty čerpány. Za tímto účelem jsou periodika dělena na magazínový a novinový tisk a v rámci těchto dvou skupin ještě dále podrobněji podle segmentů, do kterých jednotlivé tituly spadají.

Šestá kapitola je věnována podrobné analýze reklamních komunikátů, a to z několika hledisek. V rámci každé skupiny periodik je nejprve pozornost soustředěna na popis zadavatelů reklamy, poté následuje rozbor reklamních komunikátů z hlediska jejich grafického zpracování, umístění a formátu. Stěžejní část praktického rozboru je věnována analýze optických elementů reklamních komunikátů.

V každé skupině periodik je vymezeno několik segmentů inzerce typických pro danou skupinu. Jako podklady pro analýzy jsou vždy vybrány konkrétní reklamní kampaně spadající do těchto segmentů. Součástí rozboru je i obrazový materiál, který demonstruje a dokládá výsledky analýzy optických prvků v reklamních komunikátech.

V závěru diplomové práce jsou shrnuty, vyhodnoceny a zobecněny všechny poznatky vyplývající z analýz evidovaných reklamních komunikátů.



# I. REKLAMA OBECNĚ

## 1.1. Pojem „reklama“

Většina publikací o reklamě se v názoru na vznik a historii pojmu reklama shoduje. Slovo *reklama* je odvozeno z latinského slova *reclamare*, resp. z francouzského *le réclame* (Hundhausen, 1954). Latinské slovo původně znamenalo „hlasitě protestovat, odporovat, vyjádřit nahlas svůj odpor, svou nevěli“. Starofrancouzské *réclame* znamenalo „volat nazpět“. Francouzské *le réclame*, které se údajně poprvé objevilo v anglicko-francouzském slovníku z roku 1611 (Vysekalová – Komárková, 2000), znamenalo „vábit sokola“. Na základě těchto faktů usuzuje A. Joneš (1968, s. 53): „[...] je nepravděpodobné, že by moderní význam pojmu reklama ve spojení s nabídkou zboží bylo možno spojovat přímo s latinským slovem „reclamare“, jehož původní význam je naprosto odlišný. Je zřejmé, že první stopy k uplatnění tohoto pojmu ve smyslu podpory prodeje zboží lze spíše hledat ve starofrancouzském slovu *réclame* – volati nazpět. Je pravděpodobné, že do francouzštiny se tento výraz dostal z latiny, ale dostal přenesený význam.“ J. Vysekalová a R. Komárková (2000, s. 14) jsou opačného názoru: „Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“ – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal.“

Je důležité rozlišovat mezi pojmem *reklama* a pojmem *propagace*. Jde o termíny, které jsou mnohdy zaměňovány, jejich obsah je nepřesně používán a interpretován. Propagace (promotion) je součástí marketingového mixu. Jde o přesvědčivou komunikaci prováděnou za účelem prodeje potenciálním zákazníkům. Je to činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele (Nagyová, 1994). Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti: reklamu, osobní prodej, publicitu a podporu prodeje. Dohromady se nazývají propagační mix. Reklama je tedy jednou ze složek *propagace*, termín *reklama* se používá jako součást propagace (Vysekalová – Mikeš, 2003). Výhodou reklamy ve srovnání s dalšími typy propagace je její schopnost dostat se k zákazníkům rychle.

Vyložit obsah termínu *reklama* jednoznačně, jasně a výstižně je poměrně obtížné. Vzhledem k tomu, že existuje mnoho hledisek, na základě kterých je reklama posuzována, existuje také celá řada jejích definic. Některé definice si jednostranně všímají obsahu pojmu jen z určitého pohledu (ekonomika, lingvistika, teorie komunikace, estetika, psycho-

logie, sociologie atd.). V odborné literatuře proto nalezneme celou řadu definic, které se snaží vystihnout obsah termínu „reklama“.

Slovník cizích slov (1981, s. 599) uvádí tuto definici reklamy: „Činnost, úsilí záleží ve veřejném doporučení něčeho možným zájemcům.“ Podle etického kodexu „[...] se reklamou rozumí přesvědčovací proces, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem, jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách [...]“ (Vysekalová – Komárková, 2000, s. 205).

V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ Jde o definici Americké marketingové asociace AMA. Marketingový pohled tedy definuje reklamu jako jeden z nástrojů, který umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě.

Parlament České republiky schválil v roce 1995 tuto definici: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ Velice jednoduše a jasně charakterizuje reklamu N. Foster (1994, s. 5): „Reklama je, stručně řečeno, způsob, jak prodat něco – cokoli – tou nejefektivnější možnou cestou.“

Všechny tyto definice se shodují v tom, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Reklama tedy představuje neosobní formu komunikace s obchodním zá-  
měrem.

### 1.1.1. Typologie reklamy

Existuje řada typologií reklamy založených na nejrůznějších kritériích. Reklamy lze klasifikovat podle média, podle toho, zda nabízejí výrobky, nebo něco jiného, podle druhu výrobku apod. Rozlišujeme také tzv. *hard sell* – reklama apeluje přímo na adresáta a předvádí kvality výrobku a *soft sell* – reklama spoléhá na vyvolání atmosféry a naladění adresáta. Dále můžeme klasifikovat reklamy v závislosti na cílových skupinách, které mají být osloveny (Čmejrková, 2000).

Z hlediska etapy, ve které se reklama nachází, můžeme rozlišit tyto její typy:

- 1/ Zaváděcí reklama – má za cíl zavést na trh nový výrobek nebo firmu. Reklama má zpravidla charakter ucelené kampaně s konkrétně stanoveným termínem, ve kterém má být dosaženo cíle.

- 2/ Udržovací reklama – jejím účelem je udržet produkt nebo firmu na trhu, a to zpravidla v konkurenčním prostředí.
- 3/ Utlumovací reklama – tento typ reklamy není příliš častý, svou formální podobou připomíná spíše placenou publicitu. Využívá se tehdy, jestliže chce firma stáhnout z trhu svůj produkt.

Reklamu lze též rozdělit do kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- 1/ Informativní reklama: snaží se vzbudit první poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci atd. Jde o podporu nového vstupu na trh a cílem bývá oznámit, že nový výrobek je na trhu k dispozici.
- 2/ Přesvědčovací reklama: Má za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě atd. Jde o konkurenční formu podpory prodeje.
- 3/ Připomínková reklama: Navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby atd. ve vědomí veřejnosti.
- 4/ Obranná reklama: Je jedna z forem přesvědčovací reklamy. Lze ji definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií. Přináší informace a stanoviska inzerenta. Tato komunikace je připravována tak, aby pozitivně ovlivnila veřejné mínění. Často jde o komunikaci neziskových organizací (Nagyová, 1994).

Reklamní aktivity lze rozdělit do dvou základních směrů: orientace na výrobek nebo instituci. Výrobová reklama je neosobní forma prodeje výrobku nebo služby. Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filosofii nebo dobrou pověst společnosti, firmy. Jejím cílem je vytvoření *goodwillu* (dobré jméno firmy) a požadovaného image (obraz firmy a jejích výrobků v očích veřejnosti). Užší pojem představuje firemní reklama, která se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem, která má napomoci dosahování vyšších zisků.

Z hlediska předmětu reklamy můžeme tedy rozlišovat reklamu :

- 1/ značkovou – předmětem reklamní aktivity je značka produktu nebo firmy, buduje se její image;
- 2/ produktovou – jde o nabídku konkrétního produktu za účelem jeho prodeje.

Odlišení obou typů reklamy ovšem není nijak striktní. I ve značkové reklamě se mohou vyskytnout popisné a věcně argumentující údaje a naopak.

Jak v případě značkové, tak výrobové reklamy můžeme uplatnit i všechna předcházející kritéria. Kombinací pak získáme celou řadu možných typů reklamy.

Účelem reklamní činnosti tedy může být například:

- 1/ zavedení značky na trh
- 2/ udržení značky na trhu
- 3/ utlumení pozice značky na trhu
- 4/ zavedení nového produktu na trh
- 5/ udržení produktu na trhu
- 6/ oslabení pozice produktu na trhu (jen ve výjimečných případech)

Z hlediska cíle reklamy můžeme ještě rozlišit:

- 1/ komerční reklamu
- 2/ nekomerční, mimoekonomickou reklamu (prvořadým cílem je změnit názory, postoje a chování cílových skupin, aniž by byl v popředí zájmu subjektu této reklamy finanční zisk či jiný ekonomický efekt)

V zahraničí, především v USA, se uplatňuje také tzv. kooperační reklama. Výrobci zboží, které je distribuováno na určitém území, a oblastní prodejci se společně podílí na nákladech na reklamu v dané oblasti.

Dále existuje také tzv. antireklama, ve které je zesměšňován nebo jinak hanoben samotný výrobek. Někdy je zesměšňován příjemce reklamy (Křížek – Crha, 2002).

## 1.2. Reklama a společnost

Postavení reklamy ve společnosti se formuje již celou řadu let. Proces utváření vztahu mezi reklamou a společností je neustále velice živý a nabízí se otázka, zda vůbec někdy může vykrystalizovat do konečné, neměnné podoby. Dlouhodobý vývoj spíše nasvědčuje tomu, že reklama nikdy nepřestane vzbuzovat kontroverzní reakce a vztah společnosti k ní bude i nadále oscilovat mezi hranicemi negativního a pozitivního vnímání. Náš postoj k reklamě se pravděpodobně nikdy nezmění v pasivitu a lhostejnost.

Známe historický vývoj reklamy, jakým směrem se bude ubírat v budoucnu ale můžeme pouze předpokládat. Jednoznačně však můžeme stanovit postavení reklamy v současné společnosti. V dnešní době patří reklama k velice silným společenským fenoménům. Ovlivňuje společnost, ve které vzniká, a zároveň je touto společností sama formována.

Reklama spoluutváří celkový obraz moderního světa fungujícího na principech tržního hospodářství. Téměř ve všech oblastech každodenního života se setkáváme s potřebou

utváření konkurenčního prostředí spojeného s asertivním jednáním. Právě reklama je jedním z důležitých prostředků, které pomáhají udržovat konkurenceschopnost. Z. Křížek a I. Crha (2002) hodnotí situaci tak, že se dnešní na komerčních vztazích založený svět bez reklamy neobejde. Svět masové výroby a masové spotřeby si bez reklamy nelze představit.

Masivní působení reklamy zapříčiňuje skutečnost, že ji společnost začala vnímat jako nedílnou součást života. Všechny výzkumy ve vyspělých státech světa potvrzují tolerantní přístup společnosti k reklamě. K podobným výsledkům docházejí i výzkumy v Česku. „Na základě dlouhodobých výzkumů reklamy je zřejmé, že sice na jedné straně vzrůstá v části populace pocit přesycenosti reklamou v některých médiích (především v televizi, na billboardech a v poštovních schránkách), ale na druhé straně téměř 60 % naší populace považuje reklamu za potřebnou pro národní ekonomiku a pro více než 80 % je samozřejmou součástí moderního života“ (Vysekalová – Mikeš, 2003, s. 25). Jsme denně vystaveni působení reklamních komunikátů, reklama nás obklopuje téměř všude. „Reklama je v prostoru i v čase všudypřítomná a uniknout jí můžeme snad jen na pustém ostrově“ (Křížek – Crha, 2002, s. 7). Nelze ji ani absolutně ignorovat, protože se rafinovaně a cíleně zaměřuje na lidské smysly, city a rozum.

Reklama si tak vynucuje stále více pozornosti. Společnost byla nucena přijmout skutečnost, že zde reklama existuje, a akceptovat její neustálou všudypřítomnost. „Reklama je obrovská síla. Nejen ekonomická. Působí na myšlení a jednání lidí, stává se součástí jejich životního stylu“ (Křížek, 1994, s. 7). J. Zeman (1994, s. 25) se o vztahu společnosti a reklamy vyjadřuje takto: „Reklama není a nemůže být nikdy odtržena od současného společenského dění, protože v opačném případě by se stala nesrozumitelnou, nedokázala by zasáhnout naše koupěchtivé pudy.“

Důkazem toho, že si reklama našla své pevné místo ve společnosti, jsou různé soutěže o nejlepší reklamní počiny. Asociace reklamních agentur vyhlašuje soutěže o nejlepší reklamu roku, každoročně probíhá soutěž o nejlepší reklamu – *Louskáček*. V roce 1997 poprvé proběhla soutěž *Heureka Award* (cena za nápad, vtip, objev), udělovaná na Mezinárodním veletrhu marketingových, propagačních služeb a designu v Brně za nejhumornější reklamu (Mareš, 1998).

*Zlatá Pecka* je název soutěže, která hodnotí a oceňuje nejlepší tvůrčí práce v oblasti reklamy a marketingové komunikace. V roce 2005 soutěžilo v této soutěži 382 reklamních prací. V kategorii tiskové inzerce zvítězila tisková kampaň společnosti **Hartmann-Rico**. Porota ocenila reklamní kampaň na uvedení nového produktu **Ria Ultra Deo** (<http://www.zlatapecka.cz/cz/index.php>).

Od roku 1997 se u nás uděluje z iniciativy Unie vydavatelů denního tisku cena za nejlepší inzerát v periodickém tisku *Zlatý štoček*. V roce 2004 soutěžilo 374 inzerátů. Reklamy byly hodnoceny odděleně v několika kategoriích. *Zlatý štoček* v kategorii Motorismus vyhrála kampaň s názvem **Audi A6**, v kategorii Telekomunikace zvítězil inzerát s názvem **Flirtuj. Provokuj. Debatuj**, v kategorii Drogerie, kosmetika udělila porota první místo kampani s názvem **Indulona** (<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section>).

Další soutěže v oblasti reklamy jsou např. *Zlatá pavučina* nebo Soutěž efektivity *EFFIE*. Soutěž *EFFIE* byla založena v roce 1968 Americkou marketingovou asociací. Od roku 1997 se ceny *EFFIE* udělují i v ČR. Ceny *EFFIE* se udělují ve čtyřech kategoriích. V kategorii Rychloobrátkové zboží zvítězila v roce 2005 reklama s názvem **Zatá esíčka – smlsněte si spolu**. V kategorii Zboží dlouhodobé spotřeby se na prvním místě umístila reklamní kampaň s názvem **Čokoládový notebook Dell**. V kategorii Služby porotu nejvíce zaujala kampaň **Komerční banka – budování značky**. V kategorii Sociální a ekologický marketing zvítězila kampaň **AVON proti rakovině prsu – Braňte se!** (<http://www.businessweek.cz/reklama-effie.html>).

Na největší světovou přehlídku reklamy v Cannes, kde se uděluje *Canneský lev*, se v posledních letech přihlašuje téměř 5000 spotů a více než 6000 tiskovin (Mareš, 1998). Reklamní komunikáty se dokonce stávají objektem a vášní sběratelů.

Stejně jako ostatní velké fenomény své doby má také reklama řadu negativních stránek. „Vzpomeňme oprávněného upozorňování psychologů a sociologů na neblahou úlohu reklamy v pokračujícím zplošťování hodnotové orientace lidí v moderním světě, na roli reklamy při vytváření pseudohodnot vedoucím k duševní a citové prázdnotě, v důsledcích pak až k asociálnímu, agresivnímu jednání“ (Křížek – Crha, 2002, s. 9).

Postoj společnosti k reklamě tedy v žádném případě nelze považovat za lhostejný. Téměř každý z nás reklamu nějak vnímá, zaujal k ní postoj a je schopen k tomuto tématu vyjádřit svůj názor. I ti, kdo reklamou vysloveně pohrdají, nemohou popřít, že ji znají a občas, třeba s odporem, i citují. Reklama má své zastánce i odpůrce, a je proto mocným, živým a atraktivním společenským fenoménem.

### 1.3. Reklama, její charakter a etické zásady

Pokud hovoříme o vzájemném vztahu reklamy a společnosti, nesmíme opomenout zmínit aspekt etiky v reklamě. Jakou má mít reklama povahu, co smí a co je naopak jednoznačně zapovězeno? Lze reklamu vnímat jako estetický objekt?

S. Sewellová (1994) hovoří o tom, že se úroveň kultury odráží v reklamě. Ta je považována za dobrodružné a „sexy“ podnikání. Dále se vyjadřuje o reklamě jako o fascinující činnosti. Také D. Ogilvy (1995, s.125) vyzdvihuje pozitivní úlohu reklamy ve společnosti: „Všeobecné zvýšení úrovně moderní civilizace ve všech skupinách obyvatelstva za posledního půlstoletí by nebylo možné, kdyby reklama nešířila o této vysoké úrovni informace.“

Reklama funguje jako obraz světa, ve kterém vzniká, je prostředkem k dosažení určitého životního stylu. Zároveň si pohrává s naším vnímáním světa a žebříčkem našich hodnot. Poskytuje řadu informací o společnosti, v níž žijeme. Může vytvářet, měnit a upevňovat vztahy ekonomické, etické i sociální. Ovlivňuje náš pocit osobní a skupinové identity (Čmejková, 2000). Zároveň si reklama vytváří svůj vlastní fiktivní reklamní svět plný iluzí, líbivé krásy, úsměvů a zářícího štěstí. Tento neustálý přísun povrchní dokonalosti se často mění v kýč. Všechny estetické požitky jsou potom zastřeny myšlenkovou plytkostí. Jde o střet reality žité a imaginární skutečnosti vytvářené reklamou. V takovém případě však nenese vinu reklama sama o sobě. Chyba je v účelech, ke kterým je někdy zneužívána, a ve způsobech, jak se s ní zachází (Křížek – Crha, 2002).

V souvislosti s tímto tématem se nabízí otázka, zda lze reklamu považovat za určitý druh umění. Reklama nepochybně, podobně jako umění, vytváří jinou skutečnost, než je ta, kterou žijeme. Názory na tuto problematiku se různí. „Nepovažuji reklamu za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek“ (Ogilvy, 1998, s. 7). D. Ogilvy neklade důraz na kreativitu, estetickou hodnotu reklamy, ale na její základní funkci – přimět zákazníka ke koupi. Podobně hodnotí reklamu také Z. Křížek: „Reklama není uměním. Každé reklamní sdělení by mělo mít jistou estetickou úroveň, či alespoň zachovávat určitou míru vkusu. Jestliže však reklamní prostředek nenapomáhá prodeji produktu, je z reklamního hlediska bezcenný, byť by splňoval i náročná estetická kritéria“ (1994, s. 8). S. Čmejková (2000, s. 226) hodnotí vztah reklamy a umění takto: „Reklama není umění, je od něho oddělena clonou a je otázkou, zda tato clona je, nebo není absolutně neproniknutelná [...]. I kdybychom se neodvážili připustit, že průnik reklamy a umění již dnes existuje, je pravděpodobné, že se umění v budoucnu reklamy zmocní, jako se zmocnilo v minulosti tolika jiných oblastí společenského diskursu.“ Jiný názor zastává J. Zeman: „Tvorba reklamy stejně jako design patří k uměleckým disciplínám, nejlepší výtvořky se vystavují v galeriích moderního umění na celém světě“ (1994, s. 80).

Vnímání reklamního komunikátu jako estetického, uměleckého objektu je značně diskutabilní a názory na tuto otázku se často liší. Optimální stav nastává, jestliže je re-

klamní prostředek reklamně účinný a ještě má hodnotu estetickou. Z. Křížek a I. Crha (2002, s. 9) konstatují: „Reklama je jako každý výsledek lidské činnosti buď dobrá, nebo špatná.“ Dále dodávají, že dobrá reklama musí v první řadě prodávat. Špatná reklama je hloupá, nevkusná a nemorální.

Jaké vlastnosti by tedy měla mít dobrá reklama? Podle S. Mareše (1998, s. 92) jsou to následující charakteristiky:

- pravdivá
- vtipná
- srozumitelná
- důvěryhodná
- zapamatovatelná
- informativní
- nevtíravá
- zajímavá
- originální – nápaditá
- výrazná
- s uměleckou úrovní
- vzbuzující pocit pohody, životního optimismu
- inteligentní
- zábavná či vzrušující
- vizuálně silná
- lidská
- pozorná k detailům
- jedinečná

Všechny tyto vlastnosti směřují k tomu, aby reklama mohla:

- upoutat pozornost
- probudit zájem
- vzbudit pocit potřeby, vyprovokovat samostatnou akci (nákup)

Pochopitelně nejde o striktní příkazy, které je nutno dodržovat. Těmito vlastnostmi se vyznačuje reklama, která je podle výzkumů společností hodnocena kladně, vzbuzuje zájem o výrobek a dokáže přimět zákazníka ke koupi.

Důležitým aspektem je rovněž efektivita reklamy. Definovat přesná kritéria efektivní reklamy není možné, ale existuje několik obecných zásad. K nim patří již výše zmiňovaná přiměřená informativnost a kreativita. N. Foster (1994, s. 6) tvrdí: „Reklama musí



být viditelná, výrobek trefně identifikovat, musí být jednoduchá a obsahovat příslib jistých výhod.“ Reklama by měla být také správně načasována a zacílena na „správnou“ cílovou skupinu prostřednictvím odpovídajících médií (Vysekalová – Mikeš, 2003).

Je nutné rozlišovat mezi zákonnými normami reklamy, které se musí dodržovat, a etickými zásadami, které by se měly dodržovat. Rada pro reklamu České republiky vydala Kodex – Zásady etické reklamní praxe v České republice, čímž přispívá k naplnění svých stanov a cílů, aby reklama „sloužila k informování veřejnosti, byla pravdivá, čestná a slušná, svým obsahem a formou respektovala český právní řád i mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou“ (Vysekalová – Komárková, 2000, s. 205).

Odstavce Kodexu jsou prosazovány a interpretovány Arbitrážní komisí Rady pro reklamu, ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací této rady, ale také poslanci Parlamentu ČR, zadavatelé reklamy, reklamní agentury a právní odborníci. Rada pro reklamu stanovila jako základní princip pro reklamní praxi princip samoregulace. Ten je prosazován řídicími orgány Evropské unie. V reklamě neexistuje žádná předběžná cenzura. Zúčastněné subjekty by tedy samy měly dbát na dodržování pravidel stanovených v Kodexu. Rada nemá možnost přikazovat z moci práva, ale pokud někdo její doporučení nerespektuje, vystavuje se dalším možným sankcím.

K všeobecným etickým zásadám reklamní praxe, jejichž dodržování Kodex doporučuje, patří:

- slušnost reklamy (reklamní komunikát nesmí obsahovat nic, co by hrubým způsobem porušovalo normy slušnosti a prvky snižující lidskou důstojnost)
- čestnost reklamy (nesmí zneužívat důvěru spotřebitele či nedostatek jeho zkušeností, nesmí využívat podprahového vnímání)
- reklama nesmí být skrytá a předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací, všechny reklamní materiály v tisku musí být označeny jako placená inzerce, v rozhlasu a v televizi pak ve formě reklamních bloků
- společenská odpovědnost reklamy (nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu, nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům a kriminální činnosti, nesmí urážet náboženské a národnostní cítění veřejnosti)
- pravdivost reklamy (nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, produktu)

Reklama dále nesmí útočit na jiné produkty či firmy, reklamní sdělení nesmí být podobné jiným reklamním sdělením, nesmí naznačovat nezodpovědný postoj ke konzuma-

ci alkoholu, omezení má také reklama na tabákové výrobky a na léky (Křížek – Crha, 2002).

Kromě „etického kodexu“ je reklamní praxe regulována i zákonnými normami. V tomto případě se jedná o striktně stanovené paragrafy zákonů, které je nutné dodržovat. Zákonné normy se týkají například některých praktik nekalé obchodní soutěže (klamavá reklama, vyvolání nebezpečné záměny, parazitování na pověsti, podplácení, porušování obchodního tajemství, ohrožování zdraví a životního prostředí). Jde také o procenta vysílacích časů rozhlasu a televize, která mohou být věnována na reklamu apod. (Prachár, 1993).

Reklama je bezesporu nesmírně silným nástrojem ovlivňování názorů, postojů a jednání lidí. Je tedy žádoucí, aby její tvůrci i zadavatelé nesli plnou odpovědnost za vývoj společnosti a uvědomovali si, že nejde o to, aby reklama fungovala za každou cenu, tedy i na úkor spotřebitele, ale aby fungovala ve prospěch obou – prodávajícího i zákazníka.

## **1.4. Reklama jako specifický druh komunikace**

### **1.4.1. Reklamní diskurs**

Společenské, sociální jednání se v převážné míře uskutečňuje řečí, řečovou činností. Jsou společenské činnosti, ve kterých je komunikace nejdůležitější, převažující složkou. Komunikace je vztah mezi účastníky jednání – komunikanty. Tento vztah zahrnuje a je zprostředkován řadou složek a rozměrů:

- celkové okolnosti, jakou společenskou činnost komunikace představuje
- celkové vztahy mezi komunikanty
- prostředí, ve kterém se komunikace uskutečňuje
- časové a prostorové okolnosti
- rozdíl psanost, mluvenost

Komunikace je velmi široký pojem zahrnující informační a vůbec duchovní kontakty mezi lidmi i v tom případě, že nejde jen o vztahy uskutečňované řečí (Košenský, 1992). Jedním ze specifických druhů komunikace je také reklama.

Reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Reklamní diskurs aspiruje na to stát se nejmasovějším a nejneodbytnějším diskursem tohoto století. Množí se kanály, jimiž je reklama šířena, stejně jako oblasti ekonomického a společenského života, které reklamu využívají. Reklamní diskurs se dnes rozrůstá natolik, že proniká do oblastí, které dříve s reklamou a marketingem vůbec spojovány nebyly. Je stylově i

žánrově velice rozmanitý, protože reklamy imitují různé typy diskursu. J. Zeman (1994, s. 83) komentuje situaci takto: „Reklama se dnes řadí mezi progresivní komunikační prostředky všeobecně srozumitelné po celém světě, který se navzdory všemu sblíží. Nenajdeme na mapě mnoho míst, kde by se jazyku reklamy nerozumělo.“ Reklama se z okrajových pozic dostává na pozice centrální v našem životě i v pohledu na jazyk a mezilidskou komunikaci.

Reklama jakožto persvazivní diskurs představuje nepersonální komunikaci s adresátem. Snaží se s ním ale navázat co nejužší kontakt a vyprovokovat jej k činu. Jsou reklamy, které jsou postaveny spíše na sdělení, jiné na výzvě, další se zakládají na otázce apod. Text reklam mívá reciproční charakter, celý imaginární dialog je ale konstruován jen tím, kdo nabízí reklamou zboží. Reklama se snaží působit jako konverzace s potenciálním zájemcem.

Příjemce reklamy je vystaven různě komplikovaným řečovým aktům. Ty mu slibují hodnoty, které vyznává, nabízejí pozice, které jsou pro něj dostupné, a staví ho do určitých rolí, v nichž by se mu mohlo zalíbit. Intence, kterou vkládá do reklamy její vysílatel, ovšem nemusí být vždy totožná s funkcí, kterou vnímá recipient. Reklamní komunikát můžeme interpretovat nejen jako pobídku ke koupi zboží.

Reklama má své vlastní zákonitosti, kategorie a řečové akty. Reklamní komunikace se řídí vlastní logikou, normami a vzorci. K vytvoření iluze skutečnosti užívá reklama široké škály poetických a stylových prostředků, postupů, modelů a strategií charakteristických pro umělecký jazyk. Tvůrce reklamy usiluje o navození úzkého kontaktu, o dialog tváří v tvář, o bezprostřední oslovení recipienta. Adresáta je třeba neustále opakovaně získávat a přesvědčovat, že je to právě on, koho reklama oslovuje a kdo se má cítit být osloven. Je ovšem důležité uvědomit si, že reklamní diskurs je ve skutečnosti proces jednosměrný a jednostranný. Vnímatel reklamy je pouze pasivním příjemcem komunikátu, nikoli jeho aktivním účastníkem. Dalším specifickým rysem reklamní komunikace je skutečnost, že reklama své příjemce ve skutečnosti pouze tuší. Nemůže je pozorovat a monitorovat jejich reakce, a proto si konstruuje imaginárního adresáta. Společným znakem textů, které mají oslovovat masové publikum, je tzv. syntetická personalizace. Jde o postup, při kterém se vysílatel obrací k mase. Vytváří však zároveň dojem, že každého jedince v mase bere jako individuum. Reklama, stejně jako ostatní diskursy, které pocházejí od více původců, má několik vysílatelů. Každý z nich může mít vlastní záměr, což se nakonec v reklamě promítá. V reklamních textech z hlediska komunikačního rozlišujeme fázi zahá-

jení komunikace (upoutání pozornosti), fázi udržení zájmu a získání důvěry a nakonec fázi zapamatování. Všechny tyto fáze spolu v reklamě úzce souvisejí.

Řada reklam využívá princip, který bývá označován pojmem intertextualita. Jde o mezitextové navazování motivované snahou odkázat k obecně známé zkušenosti, kterou sdílí co největší okruh lidí. Odkazuje se proto k textům, o nichž lze předpokládat, že je zná téměř každý. Tyto texty se doslova citují, nebo modifikují.

Detailnější pohled na působení reklamy spatřuje v reklamní komunikaci několik fází. Aby reklama zapůsobila na adresáta, má **upoutat pozornost, zaujmout ho, vyvolat v něm touhu a přimět ho k činu**. Tomu odpovídá známá zkratka **AIDA** (attention, interest, desire, action). Tato zkratka vystihuje hlavní komunikační funkce reklamy. Odopoutat pozornost vnímatele od běhu a logiky reálného světa, upoutat jeho pozornost k fiktivní skutečnosti a vzbudit jeho touhu po ní, je poměrně obtížné. Emoce vyvolaná reklamou musí být tak silná, že zákazník výrobek skutečně koupí.

- Attention (pozornost) – upoutání pozornosti je v časové posloupnosti prvním předpokladem úspěchu reklamního sdělení. Nesmí se však stát samoúčelem, vyvolat příliš silný šok. Pozornost lze získat grafikou, obrazem, dějem, barvami, heslem, vtipným, originálním nápadem apod.
- Interest (zájem) – po vyvolání pozornosti musí následovat vzbuzení zájmu o propagovaný předmět. V této etapě už recipient začíná hrát aktivní roli.
- Desire (touha) – v recipientovi se vzbuzuje touha vlastnit zboží. Ve většině případů dochází ke kombinaci racionálních argumentů a emocionálních apelů v jednom reklamním sdělení.
- Action (čin, akce) – reklamní úsilí je ekonomicky zhodnoceno tehdy, dojde-li k realizaci rozhodnutí se k nákupu.

Variantou tohoto modelu je model přisuzující v reklamní komunikaci důležité místo aspektu paměti – **ADAM** (attention, desire, action, memory). Tyto formulace jsou rozvinutím a zdokonalením staršího jednoduššího modelu vyzývajícího **podívej se, zastav se, kup neboli LSB** (look, stay, buy). Nejnověji doporučovaný model, který má zachytit strategicko-komunikační záměry reklamy, má podobu **DIPADA** (definition, identification, proof, acceptance, desira, action) neboli **definování, identifikace, důkaz, přijetí, touha, akce**. Jelikož se tento model zdá příliš komplikovaný a roztržitý, zůstává se u jasnějšího modelu **AIDA** (Čmejrková, 2000).

### 1.4.2. Marketingové komerční komunikace

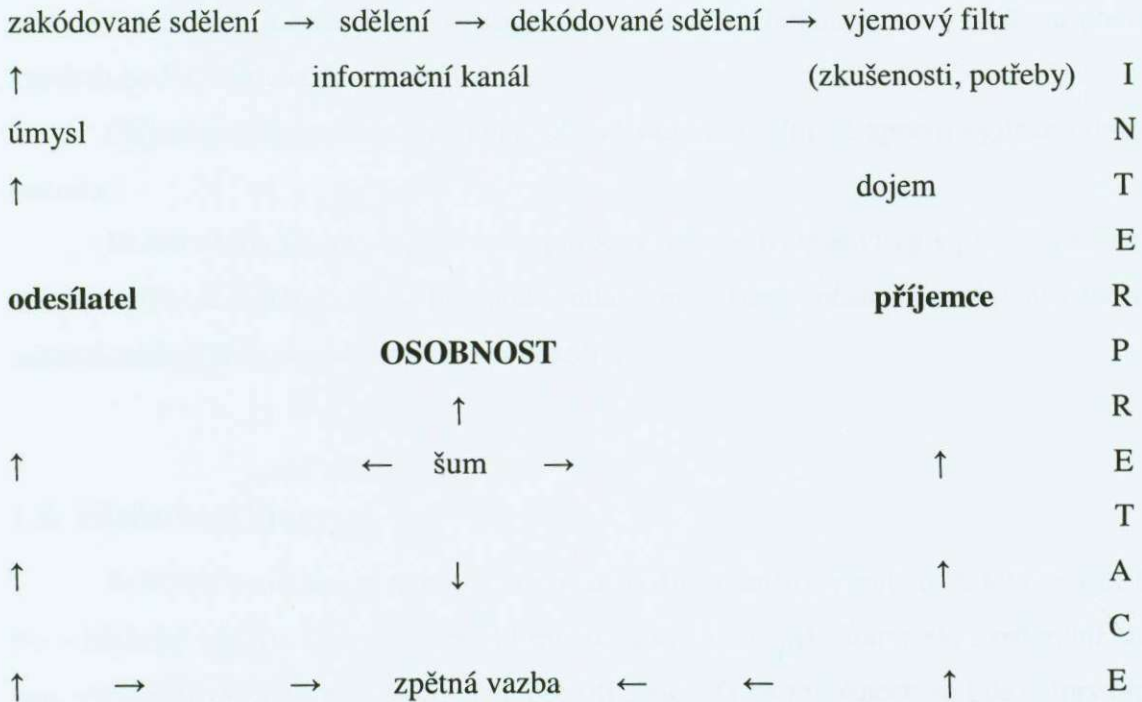
Reklama představuje část marketingového komunikačního programu, který je označován také jako *komunikační mix*. K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu řadíme v širším smyslu všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení cílů. Komunikační strategie je způsob, jak se mluví se zákazníkem.

Jedná se o tyto formy komunikace:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- práce s veřejností
- přímý marketing
- sponzoring
- On – line komunikace prostřednictvím tzv. nových médií.

Role propagace jako komunikace je velice široká. Komunikace slouží k dosažení různých marketingových cílů (prodej výrobku, zvýšení známosti značky, zlepšení image, poskytnutí informací, zvýšení poptávky, stabilizace obratu apod.). Reklama se v mnohém liší od ostatních forem propagace, je jednou z nejstarších marketingových aktivit. Prostřednictvím reklamy lze oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. V reklamě nedochází k osobnímu kontaktu mezi propagujícím a potenciálním zákazníkem. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Model komunikačního procesu, který se objevuje u většiny autorů, je v podstatě modifikací a rozšířením více než padesát let staré charakteristiky, která jednoduše vyjadřuje: *Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem* (Nagyová, 1994).

Průběh komunikačního procesu vypadá takto:



*Schéma komunikačního procesu podle Vysekalové a Komárkové (2000, s. 20).*

K uvedenému schématu je třeba podotknout, že proces komunikace začíná konfrontací motivace příjemce s cíli propagace. Nejprve je třeba poznat příjemce a pak může následovat účinná komunikace tak, aby jí rozuměl. Odesílatel a příjemce zůstávají hlavními stranami procesu komunikace. Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekódování, což je vlastně příjemcova interpretace vyslané zprávy. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. Posledním prvkem je šum v systému.

**Odesílatel** (komunikátor): strana sdělující zprávu druhé straně. Může jím být každý člověk nebo skupina lidí. Jedná se většinou o pracovníky reklamních agentur. Za anonymní skupinou stojí ve skutečnosti konkrétní lidé, kteří při tvorbě reklamního poselství do něj vkládají své osobní názory, postoje a zkušenosti.

**Zpráva** (sdělení): soubor symbolů, které odesílatel vysílá. Jde o určitý souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychické procesy, odpovídající záměru sdělovatele. Každá zpráva je složena z materiálu, který je nositelem ostatních vrstev (např. barvy, tóny). Další vrstvu tvoří obsah a forma projevu. Forma i obsah zprávy by měly odpovídat očekávaní příjemce, pro kterého je sdělení určeno.

**Médium** (informační kanál): komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci. Komunikátor i recipient se mohou rozhodnout, které médium použijí, kterému budou věnovat pozornost.

**Příjemce** (komunikant, recipient, cílová skupina): přijímá zprávu vyslanou druhou stranou.

**Komunikační šum:** neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu. Příčin vzniku komunikačního šumu, které způsobují zkreslení nebo odmítnutí reklamního poselství, může být několik.

## 1.5. Historie reklamy

Reklama vznikla z potřeby oznamovat možnost směny výrobku. K této situaci došlo v hluboké historii lidstva, v období mladší doby kamenné. Souvisela s naturální směnou, výměnou výrobku za výrobek bez použití peněz. O této možnosti se lidé nejprve museli navzájem informovat. Tato informace je vlastně prvním zárodkem reklamy (protože reklama je v podstatě pouhou výzvou ke koupi výrobku). Propagace se tedy začala formovat tehdy, když se objevil určitý subjekt reklamy (někdo, kdo pocítil potřebu propagovat a zároveň adresát). Historicky nejstarším reklamním prostředkem bylo ústní domlouvání. Interpersonální komunikace se dodnes používá k přesvědčování potenciálního zákazníka. Už v pravěku existoval také dálkový obchod. Obchod začal ovlivňovat výrobu, což je z hlediska vývoje reklamy důležitý moment. J. Zeman (1994) uvádí, že za nejstarší inzerát je považován 3000 let starý papyrus uložený v Britském muzeu požadující navrácení uprchlého otroka. Další reklamní připomenutí má na svědomí egyptský podnikatel pocházející z Kréty. Na hliněnou tabulku si nechal před 2500 lety vyrýt, že na příkaz bohů vykládá sny.

Nabídku zboží je možné uskutečnit různými způsoby a řadu z nich známe již ze starověku a středověku. Již v této době byly využívány různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících. Jako reklamní prostředky sloužily vývěsní štíty. Už v těchto dobách měli při nabídce zboží důležitou funkci vyvolávači, kteří prodávali i kupovali otroky a dobytek, oznamovali důležitá sdělení, zpívali reklamní popěvky. Vyvolávači ve středověku vytvářeli specializované „cechy“, jejichž role přetrvala. I z dávných dob jsou známy jiné zvukové prostředky reklamy než vyvolávání: bubnování, zvonění. Zvuková a většinou

velmi hlasitá reklama byla součástí jarmarků. Nejstarší formy reklamy byly ústní (Vysekalová – Komárková, 2000).

Ve starověku i nadále přetrvávala interpersonální komunikace vzniklá už v pravěku a vyvolávání. Objevila se ale řada dalších propagačních prostředků (papyrus požadující navrácení uprchlého otroka). Z tohoto období jsou zachovány také výrobní a obchodní znaky, které můžeme považovat za předchůdce dnešních výrobních a obchodních značek. Reklamě se dařilo i na „firemních“ štítech. Znaky byly jednoduché a srozumitelné. Jedním z prvních předmětů reklamy byl i cestovní ruch.

Středověk je charakteristický výraznou změnou ekonomických vztahů, rozvojem měst a řemesel. Příležitostná směna je již nahrazena skoro výhradní výrobou pro trh, a tedy pro neznámého kupce. Rozmach měst a řemeslné výroby dal vzniknout pravidelně se konajícím trhům. Na konci epochy středověku byl vynalezen knihtisk s použitím pohyblivých liter, který se stal mezníkem ve vývoji reklamy. Na jeho základě mohly vzniknout první tištěné inzeráty a plakáty. Tato technika znamenala revoluci ve vývoji reklamních prostředků. Z. Křížek (1984) uvádí, že jeden z prvních inzerátů u nás je spojen se jménem J. A. Komenského a oznamuje se v něm vydání jeho pedagogických spisů.

Za raných dob tovární výroby prodal továrník výrobek obchodníkovi a o reklamu se nestaral ani jeden ani druhý. Obchodníkovi stačil namalovaný štít, který slovem nebo obrazem oznamoval, že určitý výrobek je na trhu. Situace se stala složitější se vzrůstem konkurence. Tým výrobek vyrábělo několik firem, navzájem soupeřících. Prvním úspěšným prostředkem se stala ochranná známka. Výrobek obdržel typické jméno, charakteristický tvar. Výrobce se musel začít starat sám o reklamu svých výrobků (Rossmann, 1938).

V 17. století již vycházely periodicky noviny a tak se objevil nový reklamní prostředek – inzerát. Je to reklamní prostředek vložený do jiného prostředku šíření informace – do novin nebo časopisu. Inzerát se v tehdejších novinách rychle ujal.

Na konci 18. století se zrodila nová tisková technika, litografie. Jedná se o tisk z plochého vyhlazeného kamene. Od 18. století se obsah vývěsních štítů nanášel přímo na fasády. Poté se nápisy začaly umísťovat na sloupech apod.

19. století lze již označit jako epochu počátku moderní reklamy. Společnost si postupně začala v této době uvědomovat, že zákazník nestojí o novinku, dokud mu ji obchodník řádně nenabídne. Právě ten rozhoduje o úspěchu výrobku. Začátkem tohoto století se reklama začala oddělovat od obchodu a začala se vyvíjet jako samostatný subjekt. Vznikaly první reklamní agentury. Reklamě se začali věnovat specializovaní pracovníci, kteří využívali celou řadu technických prostředků. Na začátku 19. století vznikla fotografie a na



konci potom film. Tyto technické novinky byly vždy brzy užívány i pro reklamní účely. Docházelo k bouřlivému rozvoji inzerce a venkovní reklamy, rozšířila se výroba plakátů. První inzeráty byly původně tištěny na zvláštních listech, ale během krátké doby se staly součástí novin a časopisů. Zaměřovaly se např. na pilulky podporující trávení, různé masti a vodičky apod. Konaly se také první světové výstavy. V USA vnikly první moderní reklamní kanceláře a agentury. Reklama se postupně osamostatnila jako obor (Křížek – Crha, 2002).

Ve 20. století se reklama začlenila do komplexu marketingových aktivit. Do roku 1926 byla po technické stránce reklama v ČSR na nízké úrovni. Roku 1927 byl založen Reklamní klub se sídlem v Praze. Postavení reklamy se tak rapidně zlepšilo. Pozornost se věnovala například výkladním skříním. Pro reklamu bylo postupně využíváno vše, co bylo k dispozici: poštovní známky, razítka, karoserie automobilů, štíty domů, pouliční lampy, film, diapozitivy (Vysekalová – Komárková, 2000). V minulém století postupně přibývaly další hromadné prostředky jako rozhlas, televize a všechna nová média. Zpočátku byly propagační prostředky řešeny velmi nápadně, používalo se vše, co mohlo vyvolat pozornost. Postupně se začaly používat prospekty, katalogy, brožury, inzeráty atd. U inzerce se uplatňovala hlavně teorie o rámování inzerátů, jejich řazení, opakování či volbě místa.

V období 2. světové války reklamní úsilí ochabuje. Vývoj reklamy po roce 1945 v Československu byl determinován její celkovou úlohou ve společnosti. Reklama v ČSR se vyvíjela v úzké souvislosti s celkovým ekonomickým a politickým vývojem. V době socialismu u nás nepřestala reklama úplně existovat, působilo zde několik reklamních agentur. Postupné rozšiřování výrobních kapacit, nových technologií a materiálových možností umožnilo určitý rozvoj reklamy. Pomalu se prosazovaly různé prostředky a média. Od roku 1957 se propagace objevuje v televizi a v roce 1958 začalo pravidelné reklamní vysílání v rozhlasu (Křížek, 1984). Nulová konkurence v socialistickém sektoru národního hospodářství a nedostatek zboží však nepodněcovaly dostatečně potřebu a rozvoj reklamy (Prachár, 1993).

Za více než 100 let prošla světová reklama několika vývojovými stupni. Do 2. světové války pouze ohlašovala existenci výrobku. V padesátých letech musela poukázat na výjimečnost výrobku – je lepší než jiný. Následující desetiletí si žádalo vyhledávat speciální image, výrobek se stal výrazem osobnosti. Od sedmdesátých let se pozornost přestala soustřeďovat na výrobek. Sledovanou událostí se stala jeho propagace. Z reklamy se částečně stala zábava. Před rokem 1989 nikdo nerozlišoval cílové skupiny. Všichni tvořili

jednu šedivou cílovou skupinu. Nikdo nerozlišoval, komu má být reklama určena, zda vynaložené úsilí přináší žádoucí efekt (Zeman, 1994).

Prudký rozvoj reklamy nastal po roce 1989, kdy se objevily stovky reklamních agentur, z nichž některé už opět zmizely. Došlo k obrovskému kvantitativnímu nárůstu reklamních prostředků a prostoru, který je reklamě věnován v médiích. Výrazně se změnil i styl reklamních sdělení. Vznikly také organizace a instituce, které aktivity v oblasti marketingových komunikací u nás „zastřešují“. Patří k nim Asociace reklamních agentur, Asociace českých reklamních agentur, Rada pro reklamu a další (Vysekalová – Komárková, 2000).

Vývoj reklamy prodělal doposud dlouhou a složitou cestu a v žádném případě jej nemůžeme považovat za ukončený. Můžeme předpokládat, že se reklama bude i v budoucnu dále formovat a vyvíjet.

## II. FUNKCE REKLAMY

### 2.1. Marketingová funkce reklamy

Úspěch jakéhokoliv výrobku je přímo závislý na úspěšnosti jeho propagace, na tom, jak se podaří vytypovat a následně zpracovat masu spotřebitelů. Reklama plní celou řadu funkcí. K těm nejdůležitějším patří:

- ovlivňovat a informovat ty, o jejichž přizeň se uchází;
- přesvědčovací (persvazivní funkce) – je to nepochybně nejobvyklejší užití reklamy, klíčovou úlohou reklamy je vytvořit nebo podpořit zákaznickou preferenci, která je pro následný prodej neodmyslitelnou podmínkou; právě v této své funkci dokáže reklama působit nejsilněji;
- podporovat odbyt probouzením přání, prodat zboží;
- působit v rámci celkového trhu jako regulátor;
- upozornit na podnik;
- vzdělávat a vychovávat;
- oznamovat;
- vytvářet image;
- podněcovat k reakci – stále častěji vídáme v reklamách kontaktní telefonní čísla nebo sdělení, kde nalezneme bližší kontakt;
- chránit podnik.

Pochopitelně také dochází k vzájemnému prolínání všech těchto funkcí (Brannan, 1996). Funkcí reklamy je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží. Nákupu zboží však předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stádia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí, které teprve vedou ke koupi výrobku. Reklama modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě, kterou propaguje.

Velmi důležitým prvkem reklamy je právě ovlivňování. To sehrává svou úlohu i v případech, kdy se nejedná o prodej. Například propaganda inzeruje určité myšlenky a názory. Reklama poskytuje informace spotřebitelům, především však plní funkci persvazivní, přesvědčovací. Může se stát průvodcem, který vštěpuje vyšší náročnost a kritičnost v oblasti zboží a služeb (Schwalbe, 1994).

Funkcí reklamy je ozřejmění užitné hodnoty zboží a vytváření představy o něm (image). Image je obecný termín pro označení představ, mínění nebo očekávání, které zákazník ve zboží vidí. Napomáhá vytvářet pozitivní *goodwille* firmy pro další možnou část obsahu reklamy. Reklama má ovlivnit čtenáře tak, aby si uvědomil existenci výrobku, služby nebo podniku. Současně má u něj vyvolat pozitivní postoj, který vyplývá z motivů zákazníka a je velice důležitý (Ševčík, 1991).

Obvyklými reklamními cíli bývá zvyšování obrátu. Zvyšuje také odbyt, je prostředkem spojení výrobce a spotřebitele. Důležitou funkcí je rovněž podněcování a podpora konkurenceschopnosti. Tím reklama umožňuje spotřebiteli výběr z různých druhů výrobků a služeb, které mu trh nabízí.

Reklama se také snaží naučit spotřebitele, aby zaujal pozitivní postoj k výrobku tím, že si najde v reklamním sdělení pozitivní informaci. Zvyšuje se tak pravděpodobnost, že spotřebitel koupí inzerovaný výrobek nebo službu. Účinná reklama dokáže posilnit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby.

### 2.1.1. Cílové skupiny

„Cílovou skupinu je možno charakterizovat jako vyhraněnou množinu potenciálních zákazníků, kterou chce určitá reklama oslovit, aby se odhodlala ke koupi, činu“ (Zeman, 1994, s. 31). Cílové skupiny jsou objektem reklamního působení. Účinná reklama předpokládá, že se dostane k těm pravým adresátům, ke správné cílové skupině. Jednotlivá média jsou různě drahá a náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou mohou oslovit.

Jednotliví členové cílových skupin jsou nazýváni recipienty, příjemci či adresáty reklamního sdělení. Správné stanovení cílových skupin je jedním z nejdůležitějších předpokladů úspěšnosti reklamní kampaně. Skupiny se stanovují mimo jiné s ohledem na charakter produktu, který bude v reklamní kampani propagován, a na základě poznání trhu a konkurenční nabídky. Jsou-li cílové skupiny stanoveny, je třeba je co nejlépe poznat. Zjišťuje se velikost cílových skupin, věkové kategorie, procentuální zastoupení mužů a žen, koupěschopnost, úroveň vzdělání, profesní zaměření, zájmy a záliby, teritoriální rozmístění apod. (Křížek, 1995). Zároveň je třeba dobře analyzovat a pochopit skutečnou nákupní motivaci cílových skupin. Jen tak může být reklama dobře namířena.

Cílové skupiny můžeme rozlišovat podle různých kritérií. Hovoří se o segmentaci cílových skupin. Je důležité znát co nejpřesněji potenciální zákazníky.

Cílová skupina se může vyznačovat typickými zákaznickými rysy, na základě kterých ji můžeme definovat:

- demografické znaky (stáří, pohlaví, rodinný stav atd.)
- osobnostní znaky
- socioekonomické znaky (velikost domácnosti, příjmy, kupní síla, vzdělání, zaměstnání, majetkové poměry atd.)
- geografické znaky (bydliště, země, region, velikostní kategorie města atd.)
- stanovisko ke skupinám výrobků
- psychografické znaky (osobnostní rysy, znalosti, zájmy, motivace, názory, preference, nákupní zvyklosti, životní styl, vnímání, představy)
- znaky chování (objem nákupů, četnost, způsob využití, volba nákupního místa, komunikační chování, využívání médií)
- údaje o kupním chování (Vysekalová – Komárková, 2000).

Cílové skupiny se dají dále dělit na různé podskupiny. Je proto nezbytně nutné provádět analýzu zákazníků. Cílové skupiny lze tedy diferencovat na základě společných znaků velmi detailně.

Nyní se ale pokusme nastínit jen několik základních skupin, které představují pro reklamu stěžejní okruh potenciálních zákazníků.

Z celkového množství nákupů rozhodují **ženy** o třech čtvrtinách, protože nakupují pro sebe, pro děti a domácnost. Reklama cílená na tuto skupinu nebývá složitá, abstraktní. Odpovídá modelu ženy žádající šťastnou rodinu, pořádek, oku lahodící barvy.

Atraktivní skupinou jsou ženy s vyšším vzděláním. Bylo zjištěno, že ty nakupují s velkou oblibou. Při rozhodování se ukazuje vzdělání jako silnější faktor než výše příjmů. Reklama předkládá protichůdné modely ideálu.

Zejména reklama zaměřená na ženy nadužívá ideálu ženy – hospodyňky, kterému odpovídá hygienická čistota domácnosti, na druhé straně předkládá ideál úspěšné manažerky. Módní časopisy jsou přeplněny inzeráty na prádlo s modelkami, které mají výrazné sexy tvary, ale svrchní ošacení většinou předvádějí jiné modelky se štíhlými, téměř chlapeckými postavami.

Zajímavými cílovými skupinami jsou **starší lidé** (v důchodovém věku) a **děti** jedináčci. Penzisté mění svůj životní styl, chtějí si užívat, mají na to dostatek času. Z toho také vyplývají jejich specifické potřeby.

V současné době panuje trend jednoho dítěte v rodině. Takto vychovávání jedinci nesou svá specifika. Jsou vychováváni jako náročnější spotřebitelé, nejsou zvyklí dělit se, jeví se ale jako zranitelnější. Tyto děti jsou snadněji manipulovatelné reklamou.

Děti jsou obecně nejohroženější cílovou skupinou reklamního působení. Reklamě do určitého věku opravdu věří. Pro malé děti jsou realitou pohádky stejně jako reklamní sdělení.

Dětský příjemce reklamy se pohybuje ve věku od 0 do 14 let. Většina dětí do věku zhruba 6 let ještě nemůže přijímat reklamní poselství v psané formě. Děti ve věku 8-12 let příliš reklamu rády nemají. Ve věku zhruba 12 let je již dítě aktivním příjemcem reklamy. V tomto věku je reklamou velice dobře zasažitelné a ovlivnitelné. V období puberty je reklama již diferencována podle pohlaví dítěte. Reklama zaměřená na cílovou skupinu děti se uplatňuje nejčastěji v rámci televizních pořadů pro děti, v dětských časopisech, na plakátech i billboardech vhodně umístěných.

Děti jako spotřebitelé se vyznačují těmito charakteristikami:

- dnešní děti jsou spotřebitelsky informovanější
- dříve spotřebitelsky dospívají (stávají se uživateli některých výrobních kategorií dříve, než je vžitě věkové schéma pro danou kategorii)
- děti jsou dnes samostatnější
- mají větší vlastní příjmy
- dříve rozlišují reklamu od skutečnosti, než se dosud předpokládalo.

Postoje, které si dítě k určitým výrobkům a značkám vytvoří v dětství, se ve značné míře přenášejí i do dospělosti.

Využití dětí jako interpretů v reklamě tvoří z hlediska etiky zvlášť citlivou oblast. Léky, dezinfekční prostředky, čisticí prostředky a zdraví ohrožující látky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu. Děti v uličních scénách nesmějí být zobrazeny jako děti bez dozoru (Prachár, 1993).

Reklama tedy musí respektovat potřeby každé cílové skupiny a na danou skupinu se posléze vhodným způsobem orientovat (Koudelka, 1997).

Člověka jako příjemce komunikovaného sdělení můžeme vnímat ve třech základních rovinách:

- Příjemce jako osobnost: každý člověk v roli příjemce sdělení má již předem stanovené individuální postoje, názory a kritéria hodnot, která ovlivňují příjem komunikovaného sdělení. Patří sem všechny prvky složité osobnostní struktury, která vytváří dynamický systém, měnící se v průběhu života.

- Příjemce jako člen skupiny: člověk je většinou členem sociální skupiny, která vytváří určité normy, a ty pak jednatel uplatňuje při posuzování sebe sama i okolního světa. Skupinové normy do značné míry spoluurčují výběr i působení masových sdělení. Skupina tedy prostřednictvím cílů, norem a hodnot ovlivňuje jednotlivce a tím i jeho vztah k masově-komunikačním procesům.
- Příjemce jako člen společnosti: společnost vytváří svými charakteristikami rámec, ve kterém jednotlivci existují.

Chování každé skupiny je důsledkem různých aspektů, které jsou logicky vysvětlitelné. Zároveň však existují iracionální nákupní rozhodnutí. Proto reklama úspěšně využívá četných emocionálních oslovení. Důležitá je specifická oslovení vzhledem k jednotlivým skupinám (Schwalbe, 1994). Na spotřební chování jedince má mimo jiné vliv sociální skupina (primární/sekundární, formální/neformální). Referenční skupina slouží jedinci jako orientace pro jeho chování. Nejbližší okolí (rodina, přátelé) působí nejsilněji.

### **Paměť a zapomínání**

V reklamě se setkáváme s určitými „příběhy“. Jsou to reklamní sdělení na pokračování, která se snaží vyvolat pozornost a napětí určitou posloupností postupně odhalovaných dějů. Aby byl dojem vyvolán, musí být informační signál zachycen smysly a dále zpracován. Vnímaný signál způsobí žádoucí dojem až v okamžiku, kdy je řádně opakován, a tak vyvolá představu, tedy vytvoří nový obraz na základě minulé zkušenosti a nabízené reality (Schwalbe, 1994).

S reklamou se člověk setkává prakticky na každém kroku, proto bývá často jeho pozornost bezděčná. S tím už tvůrci reklamy počítají. Vysílané signály tedy patřičně graduují, dávají do kontrastu s jinými, využívají módní trendy apod. Reklama a všechny aspekty s ní spojené tvoří velice spletitou síť složitých vztahů.

V současné době je reklamní tlak na spotřebitele tak silný, že dochází k přesycenosti, spotřebitel se stává netečný, imunní. Tradiční reklamní postupy selhávají. Hledají se proto stále nové, neprošlapané cesty podpory prodeje.

Především je to tendence vyvolat pozitivní emoce a tím podpořit uchování značky, výrobku v paměti.

J. Vysekalová a R. Komárková (2000) poukazují na to, že doslovné opakování reklamy (hlavně v televizi) podporuje princip opakování. Efektivní je také opakování v různých obměnách, a to prostřednictvím různých médií s různými variantami reklamy.

Člověk si snadněji pamatuje to, co je v oblasti jeho zájmu. Reklama je stavěna např. na aktuálním vyladění spotřebitelů (Vánoce, nákupy na dovolenou, různé svátky). Další příležitostí je oslovování různých cílových skupin na místech, kde se soustřeďují při zájmových činnostech (stadiony, divadla, výstaviště, koncerty, místa pro rekreaci apod.).

V reklamě je také nutné počítat s faktorem zapomínání a správně načasovat reklamní kampaň tak, aby sdělení bylo aktuální pro spotřebitele ve chvíli, kdy ho informace zajímají.

Spotřebitel vnímá určitý stimul svými smysly, podle svých možností si jej vykládá a nakonec může dojít k příznivému či nepříznivému hodnocení. Mezi faktory, které způsobují to, že recipient věnuje reklamnímu sdělení pozornost, patří:

- intenzita a rozměr stimulu (čím větší, silnější stimul, tím větší pozornost);
- kontrast (rozdílnost stimulu v porovnání s ostatními vyvolává konflikt vnímání, který zvyšuje pozornost, např. černobílý inzerát mezi barevnými);
- novost, neobvyklost (neobvyklé grafické řešení);
- změna;
- opakování;
- umístění (vhodné zapojení do kontextu, např. inzerát je vhodné umístit v pravé části stránky, spíše mezi prvními deseti procenty obsahu);
- pohyb (platí i pro imitaci pohybu v tištěných inzerátech);
- směřování (oko má tendenci sledovat uvnitř stimulu prvky, které naznačují směr - různé šipky, ukazující prsty atd.);
- atraktivní osoby (Koudelka, 1997).

Člověk zachycené stimuly nevnímá v jejich jednotlivých izolovaných prvcích, ale v určitých vzájemných vztazích. Při organizaci vjemů se uplatňují určité principy vnímání:

- princip „figura a pozadí“ - vjem organizujeme na dvě části, z nichž jednu vnímáme jako významnější (figura) a druhou jako méně významnou (pozadí). Pozornost se soustřeďuje na figuru. V inzerátu by měla být figurou značka;
- princip podobnosti - to, co si je podobné, je vnímáno jako patřící k sobě;
- princip blízkosti - prvky, které jsou blíže u sebe, jsou vnímány jako patřící k sobě;
- princip uzavřenosti - neúplná (neuzavřená) reklamní sdělení vyvolávají větší zájem;
- princip symetrie - lidskému vnímání se lépe pracuje se symetrickými tvary (Koudelka, 1997).



Vnitřní faktory pozornosti zahrnují:

- zájem
- potřeby, motivy
- postoje
- nálady, obavy

Důležitým faktorem je **motivace** lidí, která ovlivňuje jejich spotřební chování. Téma motivace je pro psychologii reklamy klíčové. Z tohoto hlediska tvoří reklama soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí lze ovlivňovat motivaci člověka. Podněty mají vyvolat v člověku aktivitu – nákup zboží. Motivace proto musí být dostatečně silná a vytrvalá. V současnosti se těžiště pozornosti stále více přesouvá k nástrojům komunikace, které působí na místě prodeje (tzv. reklama pod čarou). Celkové vyladění člověka se při příjmu reklamy prostřednictvím médií orientuje většinou jinam. Vnímání reklamy není ve středu pozornosti. V novinách a časopisech sleduje člověk jiná témata.

Výzkum motivů se nezabývá jenom kupními motivy. Jeho cílem je pokusit se pomocí psychologie zjistit, proč lidé nakupují. Motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život. Na to, zda podnět z reklamy ovlivní motivaci či nikoliv, mají vliv především všechny osobnostní charakteristiky daného jedince – jaká je jeho motivační struktura. Vytvářejí se tzv. motivační profily. S jejich pomocí lze zobrazit motivační strukturu ve vybraných dimenzích, které mají na spotřebu člověka a jeho chování na trhu významný vliv (Vysekalová – Komárková, 2000).

Nejdůležitější motivy, s nimiž se lidé při nákupu zboží setkávají, jsou tyto:

- pud sebezáchovy a sexuální pud
- potřeba požitku a zábavy
- vlastnický a sběratelský pud
- potřeba jistoty a bezpečí
- potřeba pohodlí
- potřeba kontaktu a příchylnosti
- obranný pud
- zvědavost a potřeba objevovat
- hravost a činorodost
- potřeba povinnosti a služby (Schwalbe, 1994).

## Potřeby jako zdroj motivace

A. H. Maslow vysvětluje potřeby podle jejich hierarchického uspořádání. Základnou potřeb jsou potřeby biologické, které zajišťují přežití člověka jako organismu (vzduch, potrava, vyměšování, sex apod.). Dále je to potřeba bezpečí – zajišťuje přežití v delším časovém horizontu, potřeba sounáležitosti a lásky, potřeba uznání a úcty; tyto dvě poslední patří mezi sociální potřeby. Poslední v hierarchickém uspořádání je potřeba seberealizace.

Pro reklamu je důležitá skutečnost, že se u člověka aktualizují potřeby od základny směrem vzhůru. Dokud nejsou odpovídajícím způsobem uspokojeny potřeby nižší úrovně, nedochází k pociťování těch vyšších. To znamená, že lidé, kteří se potýkají s uspokojením základních potřeb, nereagují na stimulaci v reklamě, která je postavena na připomínání potřeb vyšších. Vedle Maslowovy teorie existuje mnoho dalších výkladových rámců, v nichž se autoři pokoušejí vyložit specifiku lidských potřeb (Vysekalová – Komárková, 2000).

## Význam emocí pro motivaci

Významným zdrojem motivace jsou vedle potřeb emoce. Aby na sebe reklama upoutala pozornost, musí přinášet stále nové a neobvyklejší podněty. Efektivní je vytvořit spojení výrobku s pozitivní emocí.

V souvislosti s tímto tématem je vhodné zmínit se o aspektu erotiky v reklamě. Ženy se dívají na zobrazení jiných žen, ale muži na obrazy jiných mužů příliš nereagují. Erotické stimuly způsobují zvýšení pozornosti jak u mužů, tak u žen. Reklamy určené ženám mají spíše eroticko – romantický než sexuální podtext. V naší populaci jsou preferovány erotické motivy tam, kde mají spojení s výrobkem.

Humor v reklamě patří z psychologického hlediska k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový stav. Vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu. Reklamní poselství podané humorným způsobem si lidé většinou lépe zapamatují. Stává se ovšem, že si pak vybaví vtipný příběh bez spojitosti se značkou.

## Návyky jako hybná síla motivace

Jde o určité mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí. Jsou to zautomatizované činnosti, které vznikly opakováním. Stimulem pro změnu zvyklosti může být právě reklama, která si získala zákaznickovu pozornost.

Dalšími zdroji motivace jsou **hodnoty** a ideály člověka. Systém hodnot ovlivňuje chování člověka včetně spotřebního chování.

V neposlední řadě působí jako zdroj motivace **lidské zájmy**. Ovlivňují spotřebu přímo – nákupem předmětů pro realizaci zájmů. Působí na celkový styl života.

Reklama má několik obecnějších stabilních atributů, o které se většinou opírá. Důležitými faktory jsou síla mládí, zdraví člověka, atmosféra bezpečí, sex, konkrétní čísla, charisma známých osobností a sentimentální příběhy. Reklama nemůže být nikdy odtržena od současného společenského dění. Často se jednotlivé motivy spojují. Například spojení nahoty se zdravím, křehkou krásou, lehkostí vyvolává dojem, že vše příjemné se musí chránit. Reklama tak apeluje na hodnoty, které jsou každému člověku velmi drahé (Schwalbe, 1994).

## 2.2. Funkce reklamy z hlediska lingvistického

Termín „propagační projev“ odpovídá běžnému stylistickému termínu „jazykový projev“ a označujeme jím uspořádaný soubor prostředků užitý ke komunikaci v jedné komunikativní situaci. Jde tedy o celek, který zahrnuje jak výrazové prostředky jazykové, tak i nejazykové (Šebesta, 1983).

Jako „propagační text“ označujeme tu formálně a významově sjednocenou část propagačního projevu, která je založena na užití prostředků jazykových. V některých případech se propagační text může krýt s propagačním projevem (jestliže je projev realizován pouze na bázi jazykové), jindy nikoliv (jestliže projev užívá i výrazových prostředků obrazových, příp. jiných prostředků nejazykových). Dále pracujeme s termínem „stylová oblast“. Chápeme ji jako soubor řečových aktů vyznačujících se specifickými komunikativními a stylovými charakteristikami.

### Pojetí reklamy v české stylistice

Pražský lingvistický kroužek formuloval známou pěticí funkčních stylů. Jeden z jeho členů, Zdeněk Vančura, položil základy studia tzv. funkčního jazyka hospodářského. Reklama začala být nejprve řazena do oblasti **stylu administrativního** (Chloupek a kol., 1991). „Výskyt čistých apelativních projevů sblížuje propagační projevy také s projevy administrativními, kde se rovněž v určité míře s čistými apely setkáváme“ (Šebesta, 1983, s. 7).

K. Šebesta (1983) dále uvádí, že je reklamu možno chápat i na pomezí stylu publicistického a administrativního.

Pozdější česká stylistika řadí reklamu převážně ke **stylu publicistickému**, k němuž má nejbližší svou funkci apelovou, persvazivní, konativní (Čechová a kol., 1997). Publicistický styl je stylem komplexním, neboť má kromě funkce přesvědčovací také funkci prakticky odbornou.

Propagační projevy se vyznačují četnými stylovými rysy, které je spojují s ostatními projevy tzv. publicistické stylové oblasti, přičemž je funkcí míněn sdělný úkol, který veřejný projev zastává ve společenském dění. Styl publicistický je styl masových sdělovacích prostředků. Patří sem žurnalistika a publicistický tisk periodický (žurnalistika v širším smyslu zahrnující podstyl hospodářský) (Bečka, 1992). Publicistický styl má funkci informační a přesvědčovací, posuny v dominující funkci se projevují v rozdílech žánrových (Hrbáček, 1984).

Propagační projevy tvoří oblast projevů veřejných, jejichž charakteristickým znakem je dominance přesvědčovací, získávací (persvazivní) funkce. Těmito společnými rysy jsou především sama veřejnost sdělování a masovost šíření těchto projevů a funkce přesvědčovat, působit na příjemce, ovlivňovat myšlení, postoje a chování lidí ve společnosti. Do této oblasti se řadí kromě projevů propagačních především projevy žurnalistické a také řečnické.

Společné funkční zařazení i podobné zaměření na hromadného adresáta se odráží i v další shodě propagačních a žurnalistických projevů. Oba typy projevů mohou mít a mají uplatnění v komunikaci mluvené i psané, užívají částečně společných žánrů (propagační článek), bývají zčásti šířeny společnými prostředky masové komunikace, některé typy propagačních projevů jsou sjednoceny s žurnalistickými materiály v jeden komunikativní blok (inzeráty a propagační články v tisku, propagační relace v televizi a rozhlase atd.).

Shoda se dále odráží také v tom, že na jazykovou kulturu propagačních projevů klademe v podstatě stejné základní požadavky jako na jazykovou kulturu projevů žurnalistických a že stylistika přiřazuje oblast propagačních projevů k oblasti publicistické bez bližšího vymezování.

Propagační projevy se však kromě uvedených shod s ostatními projevy publicistické oblasti vyznačují specifickými rysy, které je od nich odlišují. Tyto rozdíly zřetelněji vystoupí, jestliže se pokusíme charakterizovat styl propagačních projevů komplexně, tj. nebudeme-li ho vymezovat pouze na základě funkce jako faktoru základního, ale na základě všech stylových faktorů a na základě poznání stylové propagační normy, jež je dána nejen stylovými činiteli, ale i tradicí a dosavadním vývojem příslušné komunikativní sféry.

Základním stylovým faktorem, který určuje stylovou normu propagačních projevů, je jejich funkční zaměření. Jejich dominantní funkcí je ovlivňovat myšlení, cítění a jednání lidí. Hlavní funkcí reklamy je přesvědčit lidi, že si mají koupit nějaký produkt. Reklama však může zároveň nabízet hodnoty, podporovat postoje, vytvářet vztahy, varovat před nebezpečím apod.

Propagační projevy se od žurnalistických odlišují také tím, že to jsou projevy vždy předem připravené. V mluvené žurnalistice se často uplatňuje řada forem pořadů polopřipravených nebo simulujících nepřipravenost.

Ovlivňovat lze v podstatě trojím způsobem. Podle toho lze rozlišovat trojí konkrétní sdělný záměr:

- Především lze na člověka působit poučením o určitém stavu věcí, o události, která proběhla, probíhá nebo proběhne, poskytnutím informace o skutečnosti. To je elementární způsob, jak ovlivnit jednání lidí. Jeho výhodou je, že je nenápadný a že využívá přirozené touhy lidí získávat informace. Určitou zdánlivou nevýhodou je, že je to způsob méně naléhavý, a pokud jde o zamýšlené jednání adresáta, málo určitý, málo instruktivní (autor neurčuje přímo, jak má adresát jednat).
- Druhý způsob ovlivňování lidí spočívá v hodnocení objektů našeho jednání, eventuálně v hodnocení určitých forem jednání, v připomínání a vyvolávání hodnotících postojů k určitým skutečnostem výslovným hodnocením nebo dalšími formami citového působení na adresáta v souvislosti s předmětem jednání nebo přímo v souvislosti s možným jednáním.
- Třetím typem ovlivňování je přímý apel, bezprostřední výzva k určitému žádoucímu jednání. Do této kategorie patří také skupina výpovědí, které apelují nepřímou vyjádřením potřeby, nutnosti nebo povinnosti jednat určitým způsobem. Lze sem zařadit i skryté apely, pokud adresáta bezprostředně orientují na jednání samo (aniž by cokoli sdělovaly o předmětu samém).

Způsob, jak těchto základních forem působení využívají, odlišuje propagační projevy do jisté míry od projevů žurnalistických, třebaže v obou mají místo všechny tři základní formy působení: informace, hodnocení (citové působení) i přímý apel. V propagaci je však výraznější než v žurnalistice relativní samostatnost těchto tří základních forem. V mnoha propagačních projevech je informace spojena s hodnocením a apelem, ale můžeme se setkat i s propagačními materiály, které pouze hodnotí nebo pouze apelují. To je jev pro žurnalistické projevy naprosto netypický (Šebesta, 1983).

Některé rysy spojují reklamní texty se **stylem uměleckým**. Reklamní text však dává přednost bezprostřednímu uplatnění estetických prvků, nemá podtext, výzvu směřuje rychle přímo k posluchači nebo ke čtenáři. Prostředky obou stylů se shodují občas formou, liší se funkcí a způsobem zapojení do textu.

Pro reklamu je typická funkce apelová, někdy se označuje jako funkce persvazivní, přesvědčovací, konativní, manipulativní. Poetická funkce je jí podřízena. Reklama je na rozdíl od uměleckého textu zcela uzavřená a dovoluje pouze jednu interpretaci – tu pravou. V této souvislosti je ovšem nutno upozornit na to, že intence, kterou vkládá do reklamy její vysílatel, nemusí být totožná s funkcí, kterou vnímá recipient.

Reklama dokonce sdílí několik společných rysů s poezií. Využívá poetickou funkci, nutí nás uvědomit si jazyk obdobným způsobem, jako to činí poezie. V jazykových sděleních se funkce kombinují, ale jedna z nich je vždy dominantní (Čmejrková, 2000).

Někteří čeští stylistikové uvažují také o tom, vymezit na základě působící funkce samostatný funkční styl reklamní (Příruční mluvnice češtiny, 2001), nebo styl přesvědčovací, a sice jakožto styl simplexní, jehož jedinou funkcí je funkce přesvědčovací.

Faktem je, že reklama představuje žánr stylově velmi rozmanitý, proto je těžké přiřadit ji striktně k jedinému z funkčních stylů. Samotné styly se částečně prostupují. Reklamní diskurs nelze jednoduše analyzovat a popsat pomocí takových opozic jako fakt – fikce, pravdivost – klam, hodnotné – bezcenné apod.

### **Kompozice propagačních textů**

Specifické formální rysy můžeme shledávat ve všech výstavbových rovinách jazykového projevu: v plánu jazykovém i v plánu kompozičním, tedy textovém a tematickém.

Podle K. Šebesty (1983) je pro reklamní komunikát typický mimořádně vysoký stupeň využívání parajazykových (zvukových a grafických) prostředků.

Propagační projevy můžeme charakterizovat jako svéráznou oblast také tematicky. Mívají jedno téma, poměrně velmi jasně vyhraněné, konkrétní. Práce s tématem v propagačních textech se vyznačuje dominancí ústředního tématu, extrémní tematickou jednotou a sevřeností.

Dalším rysem je naprosté potlačení subjektu reálného autora. Významnou součástí tematické struktury tvoří tzv. subjekt propagace, tedy zpravidla jejich iniciátor, zadavatel. Subjekt adresáta hraje v propagačních textech rovněž velmi významnou roli. Promítá se do výběru tematických prvků, motivů (argumentů), do výběru vyjadřovacích prostředků a

formy zpracování i do volby propagačních prostředků. Kontakt s adresátem je ale vždy nepřímý.

Uplatňují se jak projevy monologické, tak dialogické. Dialogičnost můžeme chápat také jako napětí mezi autorem a adresátem. Především se v tomto ohledu uplatňuje zesílené promítání adresáta do projevu, užívání 1. a 2. osoby slovesné, zájmen první a druhé osoby a bohatší využívání různých modálních prostředků; především prostředků vyjádření modalit postojové (Šebesta, 1983).

### III. REKLAMNÍ MÉDIA

Média používaná v reklamě jsou nositeli propagačního poselství, umožňují předvedení a přenos propagačního prostředku v určitém místě a v určitém čase. Reklama je obecně šířena všemi možnými médii, která lze také charakterizovat jako „všechny prostředky, s jejichž pomocí se reklama dostává k veřejnosti“ (Kobera, 1991, s. 8).

Je velice důležité zvolit správná média, prostřednictvím kterých bude reklama šířena. Při volbě vhodného média je důležité zvážit tyto požadavky:

- má splnit stanovené cíle
- oslovit cílové publikum
- sdělit autorské řešení
- zasadit reklamu do takového rámce, který bude vyhovovat obsahu sdělení i výrobku

Volba vhodného propagačního média je do značné míry dána charakterem propagovaného výrobku, služby či firmy. Různá propagační média mají odlišné možnosti vizuálního ztvárnění a předvedení způsobu užívání produktu, liší se též důvěryhodností a účinkem výkladu, případně možnostmi vrátit se k předávanému sdělení. Výběr média spočívá v nalezení toho nejúčinnějšího z nich, které by doručilo žádaný počet dojmů cílovým příjemcům. Jedním z klíčových hledisek při volbě vhodného média je cílová skupina, kterou chceme oslovit. Jednotlivá média hrají důležitou roli také jako prostředí, do kterého je reklama zařazena. Důležitá je také přitažlivost, atraktivita zdroje, to, jak dokáže získat sympatie cílové skupiny (např. známá osobnost). Žádoucí je v tomto případě souvislost s propagovaným výrobkem.

Vybrané reklamní prostředky musí být schopny dosáhnout komunikačních cílů. Média jsou neoddelitelnou součástí komunikace, zastávají nezastupitelnou úlohu v masové komunikaci (nejdůležitějšími zástupci masové komunikace jsou tisk, rozhlas, televize a internet), která je zaměřena na široké publikum. To není soustředěno na jednom místě, ale je rozptýlené (hovoříme o tzv. „disperzním publiku“).

Média nezastávají pouze úlohu komunikačních kanálů, které mají schopnost transportovat systémy znaků, ale tvoří také organizace, komplexní sociální systémy. Tyto systémy mají vliv na všechny vrstvy společnosti. Média proto plní svou úlohu také v systému uspořádání společnosti (Schellmann, 2004).



Nabízí se celá řada dalších podstatných hledisek souvisejících s tímto tématem. Je důležité položit si otázku, na základě čeho se lidé rozhodují, že se vystaví působení konkrétních médií, jaké podněty je k tomu motivují.

Uživatelé jednotlivých médií selektivně vyhledávají informace, které je zajímají a které odpovídají jejich názorům, jsou konzistentní s tím, čemu věří. Proto je důležitá znalost cílové skupiny i z tohoto pohledu a umístění reklam do blízkosti sdělení, která ji zajímají (Vysekalová – Komárková, 2000).

Dosah znamená počet osob cílové skupiny v domácnosti vystavené kampani nebo určitému programu média přinejmenším jednou během určitého časového úseku.

Frekvence je hodnota, která určuje, kolikrát je během určitého časového úseku průměrně osoba v domácnosti zpráve vystavena.

Účinek představuje kvalitativní hodnotu dojmu prostřednictvím daného média. Použitím více médií docílíme efektivnější zasažení reklamou, než jakého bychom dosáhli u jednoho média. Reklamní kampaň v jednom jediném médiu zpravidla zasahuje určitou část obyvatelstva, protože každé médium má svůj okruh posluchačů, diváků nebo čtenářů. Praktické zkušenosti spolu s výsledky různých průzkumů vedou k závěru, že průměrný člověk se musí s reklamním sdělením setkat alespoň třikrát, než se v něm pevně „usadí“ (Brannan, 1996).

V souvislosti s vybudováním fungující tržní ekonomiky po listopadu 1989 bylo nutno na mediálním trhu vytvořit konkurenční prostředí. Za tím účelem legislativa umožnila prosadit v oblasti televize a rozhlasu tzv. „duální model“, který v praxi znamená, že na trhu mohou vedle sebe existovat a působit jak veřejnoprávní tak i soukromé televizní a rozhlasové subjekty. U televizních a rozhlasových stanic musí stát regulovat jejich počet. U ostatních médií není nutno jejich počet regulovat, neboť jej reguluje sám trh se svým mechanismem na základě vztahu nabídky a poptávky. I přes určité problémy lze považovat mediální trh v České republice za stabilizovaný a dynamicky se rozvíjející (Schellmann, 2004).

### **3.1. Členění médií v reklamě**

Média v reklamě lze klasifikovat na základě různorodých aspektů. M. Postler (2003, s. 14-16) rozlišuje média podle těchto hledisek:

Hledisko dosahu:

- a) masová média (mass – media)
- b) specifická média (částečně zahrnovaná do pojmu outdoor média)

Nejpoužívanější masová média jsou televize, rozhlas, tisk (noviny a časopisy), kina a New Media (internet, digitální televize apod.). Masová média se vyznačují značným dosahem. Z hlediska cílových skupin je však tento dosah poněkud plochý, což může hrát v případě konkrétní reklamy někdy pozitivní, jindy negativní roli. Obecně lze říci, že využití širokého dosahu masových médií sehrává pozitivní roli u reklamy na rychloobrátkové zboží. Význam masových médií historicky vzrůstal a dnes jsou rozhodujícími médii se značným vlivem, co se týče informací, včetně informací komerčních, tj. včetně reklamy. Je důležité brát v úvahu skutečnost, že některá masová média se vyznačují zejména lokálním působením (např. lokální rozhlas, regionální tisk či lokální televizní stanice).

Specifická média se vyznačují určitými zvláštnostmi a samy o sobě obvykle působí lokálně a přímo zasahují cílové skupiny. Jsou to např. billboardy, bigboardy, dopravní prostředky MHD, city light vitríny, reklamní lavičky, sportoviště, reklamní předměty apod.

Hledisko možnosti intenzivnějšího působení na emoce člověka:

- a) horká média
- b) chladná média

Mezi horká média patří televize, rozhlas, kino, telefon, New Media apod. Mají schopnost intenzivněji působit na emoce člověka a obvykle působí na více lidských smyslů. Spolupůsobí zde např. obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo apod. Hlavním negativem horkých médií je nemožnost přenést větší množství informací a skutečnost, že přijetí informace je závislé na expozici.

Mezi chladná média patří tisk (noviny, časopisy), billboardy, dopravní prostředky MHD, obaly, prospekty, různé reklamní předměty atd. Chladná média mají omezenou schopnost působit na emoce člověka. Neznamena to však, že nepůsobí vůbec na emotivní stránku lidské psychiky. Chladná média jsou zpravidla uchovatelná a pozitivem je též skutečnost, že rytmus přijetí informací si volí člověk sám a je obvykle nezávislý na expozici.

V poslední době se začíná objevovat další členění propagačních médií na:

- a) elektronická média (televize, rozhlas, kino, New Media apod.; v elektronických médiích spočívá celková budoucnost médií)
- b) klasická média (tisk, billboardy, dopravní prostředky MHD, obaly apod.)

Z. Křížek ve své práci (1984, s. 37-43) předkládá tuto klasifikaci reklamy v médiích:

1/ podle působení média na smysly člověka:

- reklama působící pouze na zrak (všechny tištěné reklamní prostředky; plakáty, vývěsky, letáky, prospekty, katalogy, tisková reklama v novinách a časopisech atd.)
- reklama působící pouze na sluch (vysílání v rozhlase, tlampače z jedoucích vozů atd.)
- reklama působící kombinovaně na zrak i sluch (reklama v televizi, v kině, interaktivní reklama na internetu atd.)
- reklama působící současně na zrak a čich, zrak a hmat, případně zrak a chuť (tato média nejsou užívána příliš často a mají spíše doplňkovou funkci; různé vzorky, dárkové propagační předměty atd.)

2/ podle technické příbuznosti médií:

- tištěná reklama (plakáty, prospekty, katalogy, letáky atd.)
- tisková reklama (reklama v novinách a časopisech)
- zvuková reklama (rozhlasová reklama)
- světelná reklama (světelné nápisy, neóny, prosvětlené panely atd.)
- audiovizuální reklama (televizní reklama, reklama v kině)

3/ podle místa a doby působení médií:

- reklama působící na veřejném prostranství (plakát, billboardy, výkladní skříně, reklama na dopravních prostředcích atd.)
- reklama působící ve veřejných místnostech (kina, čekárny, restaurace, dopravní prostředky atd.)
- reklama na místě prodeje
- reklama, která adresáta zastihuje v jeho soukromí (televizní reklama, tisková reklama atd.)

4/ podle šíře a intenzity působení:

- reklama zaměřená na jednotlivce (propagační dopis, osobní telefonický rozhovor s reklamním záměrem atd.)
- reklama zaměřená na široký okruh veřejnosti

Základní reklamní média, která v součtu svého působení dokážou pokrýt většinu populace, všechny cílové skupiny, jsou tato:

- televize
- rozhlas
- noviny – deníky
- časopisy
- velkoplošná uliční reklama
- klasické plakáty
- direct mail
- letáky
- brožury
- katalogy
- reklamní knihy
- výstavy a veletrhy
- reklama ve výlohách
- reklama prostřednictvím telefonu
- reklama v kině
- reklama na internetu
- reklamní dárkové předměty a nákupní tašky

### **3.1.1. Televize**

Televize zaujímá ve světě médií klíčové postavení. Je pevnou součástí každodenního života lidí, její publicistické a společenské působení je zcela mimořádné. Je fenomén, který vstupuje do všech oblastí života společnosti.

Historie televizní reklamy v naší zemi se začala v roce 1968 (Postler, 2003). Po listopadu 1989 začala zcela nová epocha televizní reklamy u nás. Televize je provozována duálním systémem, tzn. jsou zde vedle sebe veřejnoprávní a soukromé instituce. V ČR v současnosti působí jedna veřejnoprávní instituce (Česká televize), dvě celostátní soukromé (Nova a Prima) a kabelové programy (např. Hallmark, HBO, Supermax atd.) (Schellmann, 2004).

Podle B. Schellmanna (2004) je dosažitelnost televize velice dobrá, její využití je intenzivní. Zejména přes den ale tenduje ke kulisovému médiu. Nejvyšší sledovanost je

mezi 20.00 až 22.00 hodinou (tzv. „primetime“). Především v době reklamních bloků se čtyři pětiny diváků zabývají vedle sledování televize i jinou činností. Tento efekt je zesilován tzv. zappingem – neustálým přepínáním programů.

Televize jako médium se vyznačuje z hlediska reklamy následujícími parametry:

- vybavenost domácností televizními přijímači
- pokrytí území televizním signálem (dosah)
- sledovanost televize během dne a týdne
- sledovanost jednotlivých televizních stanic (podíl na trhu)
- legislativní omezení (Postler, 1993)

V ČR vybavenost domácností televizními přijímači dosahuje téměř 100 %. Pokrytí území ČR televizním signálem konkrétní TV stanice závisí na udělené licenci. Sledovanost televize je v ČR vysoká a patří k častému způsobu trávení volného času.

Televize má oproti rozhlasu a tiskovinám celou řadu **předností**, které jsou zajímavé pro reklamu. Díky své masovosti, nepřehledné škále výrazových prostředků a sociální nevyhraněnosti se obrací k širokým vrstvám. Forma a typ reklamně informačního šotu je proto velmi variabilní. Technicky lze televizní přijímač definovat jako zařízení schopné přijímat zvuk i obraz. Televize působí na více lidských smyslů, nabízí barvu, pohyb, zvuk, obraz i náladu. Je to médium velmi přitažlivé, prestižní, živé a oblíbené. Díky možnosti pracovat jak akusticky, tak i vizuálně mohou být předány komplexní komunikační obsahy. Výhodou je dobrá barevná kvalita, stereo příjem a různé trikové možnosti. Televize je vhodnější pro zprostředkování emocionálních informací než kognitivních, méně je vhodná pro přenos většího množství informací.

Reklamní médium televize má pochopitelně i své **záporné stránky**, ke kterým patří špatná regionální a demografická zaměřitelnost. Televize je médiem s vysokou rozptylovou ztrátou. To znamená, že reklamní spot dorazí pouze k části cílové skupiny a naopak zasáhne mnohé jiné skupiny, které inzerent oslovit nechce. Nevýhodou jsou také vysoké náklady na výrobu TV spotu, vysoké ceny reklamních vysílacích časů a nevhodnost pro přenos většího množství informací.

Pro zapamatování je třeba reklamu dostatečně opakovat. Diváci nemohou o sdělení v televizi dlouho uvažovat nebo si ho pro lepší porozumění znovu přečíst, televize není mobilní. Obraz v televizi je sice pohyblivý, avšak lineární, neboť pořady jsou pouze přehrány, nevzniká interakce (Schellmann, 2004).

### 3.1.2. Rozhlas

Rozhlas je nejstarší elektronické médium a patří mezi klasická, masová, horká média. Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno v Československu 15. května 1923. V ČR nabyl významnějšího postavení jako médium reklamy až po roce 1989 v souvislosti s budováním tržní ekonomiky a se zavedením duálního modelu. Soukromé stanice byly u nás povoleny až v roce 1991. V ČR uděluje licenci a přiděluje kmitočty soukromým provozovatelům rozhlasového vysílání Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Reklama v rozhlase je omezena na dvanáct minut reklamních spotů v jedné hodině (Schellmann, 2004).

Rozhlas je zdrojem informací, zábavy a zvukové kulisy. Obklopuje nás na každém kroku a můžeme jej slyšet po celý den. Výjimečná pozice rádia je dána jeho aktuálními informacemi a jeho mobilností (např. poslech v autě). Ukázalo se, že akceptance masových rozhlasových programů je ovlivněna především druhem vysílané hudby. Různé cílové skupiny zákazníků mají svůj oblíbený hudební styl. Tomu se také přizpůsobují různé rozhlasové stanice. Posluchači, potažmo spotřebitelé, rádio nejen poslouchají, ale identifikují se s rozhlasovou stanicí, která je součástí i spolutvůrcem jejich životního stylu. V rozhlasové reklamě lze velmi výhodně vybírat umístění rozhlasových spotů regionálně či celoplošně podle specifik definované cílové skupiny.

V České republice se rádio poslouchá často a při různých příležitostech. Rozhlasové vysílání tvoří velmi často kulisu domácnosti, při níž členové domácnosti vykonávají různé činnosti. Převážně kulisový charakter poslechu rozhlasu způsobuje, že vnímání prezentovaných sdělení není zcela uvědomované, ale na druhou stranu právě díky tomu je rozhlasové reklamní sdělení příznivěji přijímáno. Lidé při jeho poslechu stráví přibližně tolik času jako při sledování televize.

Důležitým aspektem je vysílací čas reklamy v rozhlase. Rozhlas se využívá v nadprůměrné míře ráno mezi 6.00 a 8.00 hodinou. Přes den křivka využití klesá, zvýší se opět v poledne a kolem 16.00 hodiny. Večer poslech rádia silně klesá a ustupuje konkurenci s televizí naprosto do pozadí (Schellmann, 2004).

Rozhlas je definován těmito parametry:

- vybavenost domácností rozhlasovými přijímači
- pokrytí území rozhlasovým signálem
- poslechovost rozhlasu během dne a týdne
- poslechovost jednotlivých rozhlasových stanic

- legislativní omezení (Postler, 1993)

Rozhlas se z hlediska reklamy vyznačuje těmito **výhodami**: vysoká poslechovost, vnímání i při jiné činnosti, emocionální působení, vytvoření vlastního obrazu v hlavě, výborná regionální zaměřitelnost (u regionálních stanic), velmi dobrá demografická zaměřitelnost, mobilnost, výborná přizpůsobivost a relativně nízké náklady.

Akustické efekty působí na lidské podvědomí a jsou schopny při častém opakování aktivizovat smysly. Lidský hlas dokáže emocionálním zabarvením zesílit zapamatovatelnost informace. V rozhlasové reklamě se uplatňují jak racionální argumenty, tak i emocionální apely.

K **negativním stránkám** patří skutečnost, že rozhlasové vysílání působí na jediný lidský smysl – sluch a omezuje se tedy pouze na zvukovou informaci. Vylučuje tak předem reklamy určitého typu, nemůže vizuálně zobrazit předmět reklamy. Tato skutečnost snižuje míru pozornosti a schopnost zapamatování, a proto by měly být vyčerpány všechny možnosti zvuku.

Rozhlas není vhodný pro přenos většího množství informací. Rozhlasová informace by měla být stručná a co nejčastěji by se v ní mělo objevovat jméno produktu, výrobce, cena a hlavní motivy ke koupi. Rozhlasová reklama se hodí pro počáteční informace o nových výrobcích, pro budování image a známosti značek a firem a pro posilování již existujících spotřebních a nákupních zvyklostí a též pro připomínkovou reklamu, již na trhu existujících výrobků.

### 3.1.3. Noviny a časopisy

Tisk je nejstarší a nejrozvětvenější prostředek masové informace. Dnešní klasická reklama (tisk, rozhlas, televize a billboard) představuje více než 70 % z veškerých výdajů vložených do propagace (Zeman, 1994). Zbývajících 30 % činí výdaje spojené s další publicitou. Tisk dnes patří z hlediska frekvence reklamy k nejsilnějším médiím. S reklamou v novinách a časopisech se proto setkáváme velmi často. Nejčastěji používanou metodou publikování informací o produktu je inzerát plošný nebo řádkový. Je doporučováno, aby v jednom periodiku vyšel plošný inzerát alespoň 5x za sebou. Řádkový inzerát si dělá nárok pouze vzbudit pozornost o produkt s odkazem, kde potenciální zájemce může produkt vidět a koupit.

Rozmanitost tisku je taková, že lze najít vhodnou tiskovinu k oslovení téměř jakékoli cílové skupiny. Tiskoviny nevládnou zvukem, proto je jejich schopnost sdělit pohyb

omezená. Většina z nich má ovšem neomezené možnosti v použití barev. Nabízejí také více prostoru k předání podrobného sdělení. Zveřejňování seznamu prodejen v jednotlivých místech může přivést zákazníka až přímo k nákupu. V případě tiskové reklamy je to sám čtenář, kdo se rozhoduje, jak dlouho bude reklamu vnímat, věnovat jí pozornost. Noviny a časopisy nabízejí různé formáty reklamy.

Před rokem 1989 byla situace na poli tiskových médií v tehdejší Československu přehledná, protože jejich počet byl ve srovnání s dnešním stavem nízký. Inzerce zaujímala zcela nepatrnou roli. Po roce 1989 nastal boom v oblasti tiskových médií, jehož výsledkem jsou v současné době tisíce registrovaných titulů. Vzhledem k tomu, že celostátní deníky zaznamenaly po roce 1993 pokles prodeje, začaly některé z nich pro zvýšení počtu čtenářů vkládat do svých deníků tzv. suplementy (barevné vkládané magazíny). V roce 1998 došlo ke koncentraci titulů do velkých vydavatelství.

„Rozhodující část trhu tiskových médií je sdružena do UVDT (Unie vydavatelů denního tisku). Členové UVDT zahrnují 95 % deníkové a 50 % časopisecké produkce. Trvale nejvýznamnějšími celostátními deníky na našem trhu jsou Blesk, MF Dnes, Právo, Lidové noviny a Hospodářské noviny. V delší časové řadě počet titulů na našem trhu spíše klesá a též jejich náklad nemá rostoucí tendenci“ (Postler, 2003, s. 6). Vývoj v oblasti tisku v České republice směřuje k rakouskému modelu, který představuje málo celostátních deníků, silný bulvár a svébytné regionální tituly.

Sledovanost médií je u nás zjišťována rozsáhlým výzkumem MEDIA PROJEKT, z něhož je možné dozvědět se data o čtenosti hlavních titulů denního tisku a časopisů. Důležitý je kvalitativní dosah jednotlivých tiskových médií. Z kvantitativních výzkumů se můžeme dozvědět demografické údaje o potenciálních cílových skupinách. Jsou ale potřeba i přesnější údaje, zahrnující v sobě psychografické a psychologické znaky cílové skupiny.

Tisk (noviny a časopisy) řadíme mezi masová, chladná, klasická média a můžeme jej rozdělit podle níže uvedených hledisek:

Podle působení (dosahu) dělíme tisk na:

- celorepublikový, nadregionální (např. MF Dnes, Lidové noviny, Právo)
- regionální (např. Deníky Bohemia) (Postler, 2003)

Cílovou skupinou nadregionálních deníků jsou zejména příslušníci vyšších společenských tříd. Proto jsou tyto deníky obzvláště zajímavé pro reklamu. Bulvár sází na senzacivost svých čtenářů. Vzhled a titulky jsou nápadné a mnohoslibné. Zaměřuje se především na střední sociální skupiny (Schellmann, 2004).



Podle periodicity dělíme tisk na:

- deníky (Blesk, Právo, MF Dnes atd.)
- týdeníky (např. Nedělní Blesk)
- čtrnáctideníky
- měsíčníky
- čtvrtletníky
- občasníky

Podle technologie dělíme tisk na:

- novinový tisk
- magazínový tisk

Podle barevnosti dělíme tisk na:

- černobílý
- plnobarevný

Podle zaměření dělíme tisk na:

- zpravodajství (deníky, týdeníky)
- oborové a tematické specializace (ekonomika, motorismus, stavebnictví, počítače, lékařské tituly apod.)
- životní styl (zdraví, sport, móda, bydlení atd.)
- programové tituly (TV, kino, kulturní přehledy)
- inzertní (např. Anonce)

Podle distribuce dělíme tisk na:

- předplatné
- volný prodej
- direkt mail

Z hlediska vnitřního členění tiskového média rozlišujeme:

- redakční část – tisk jako prostředek informace (určuje cílovou skupinu, tvoří zaměření titulu, vymezuje obsahovou kvalitu)
- inzertní část – tisk jako nosič reklamního sdělení (oslovuje danou cílovou skupinu)

Můžeme také klasifikovat inzeráty v médiích, a to z hlediska formy:

- inzeráty textové (celé propagační sdělení je realizováno pouze textem, grafický podíl je jen podřadným doplňkem)
- inzeráty obrazové s textem (inzeráty tohoto typu absolutně převažují)
- inzeráty obrazové (propagační sdělení je svěřeno převážně obrazové části, text má jen doplňující funkci) (Postler, 2003)

Při využití tisku pro reklamní účely je nutno vzít vždy v úvahu tři atributy:

- srozumitelnost
- důvěryhodnost
- významnost

Tisk jako reklamními médium se vyznačuje následujícími parametry:

- zaměření (zpravodajství, programové tituly apod.)
- působnost (celostátní, regionální)
- periodicitu (deník, týdeník, měsíčník apod.)
- provedení média (černobílé, barevné)
- náklad (vydaný a prodaný)
- čtenost (podíl na trhu)
- počet čtenářů na jedno číslo

Podle zaměření se tiskové tituly dělí na zpravodajské, programové tituly, společenské tituly a tituly životního stylu, tituly pro ženy, tituly oborové a tématické specializace, tituly zaměřené na děti a mládež.

Přestože noviny a časopisy patří mezi masová média, hraje z hlediska reklamy a s ní spojených cílových skupin roli působnost, která je buď celostátní, nebo regionální.

Barva zvyšuje účinnost inzerce o 50 – 120 %. Barvy aktivizují, zvyšují pozornost, posilují emocionální účinek a sympatie, umožňují znovu poznání, zlepšují kvalitu prvního vjemu, mají celkové pozitivní působení na image. Barva je důležitá zvláště tam, kde chceme docílit emocionálního prožitku. Ne všechna periodika ale vycházejí v barevném provedení. Platí to zvláště u deníků, kde text a inzeráty u některých z nich jsou v černobílém provedení. Černobílá inzerce je vhodná například v případě textových inzerátů (obsahují pouze text), nebo v případě uplatnění schématických obrázků v inzerci. Pokud jde o časopisy na našem trhu, jsou v barevném provedení. Tím je možno zvýraznit u typicky chladného média emotivní působení a vhodně jej využít pro obchodní inzerci.

Čtenost jednotlivých titulů novin a časopisů patří k nejdůležitějším parametrům tisku z hlediska reklamy, a tím i financí. Je podmíněna jeho srozumitelností, důvěryhodností a významností (Postler, 2003).

### **Klady a zápory tisku jako média reklamy**

Ke **kladům** tisku jako média patří:

- vysoká čtenost v ČR
- vědomý nákup (vhodné prostředí pro vyhledávání informací)

- masové publikum (noviny čte většina populace)
- důvěryhodnost média (inzerce v novinách je považována za důvěryhodnou)
- velká životnost a s tím spojená uchovatelnost informací (u časopisů)
- individuální volba rytmu a času přijetí informací čtenářem
- velmi dobrá regionální zaměřitelnost (výborná u regionálních novin)
- velmi dobrá demografická zaměřitelnost (výborná u časopisů)
- mobilnost
- možnost využití nestandardních forem prezentace

Velkou životností se vyznačují časopisy, nízká je u deníků v důsledku rychlého zastarání informací. U časopisů se životnost projevuje především v tom, že se čtenář může k inzerátům v daném titulu vrátit. Časopis si čtenář kupuje právě podle svého zájmu, a tudíž se dá s vysokou pravděpodobností očekávat, že si předmětný časopis přečte a založí, nikoliv že jej vyhodí. Časopisy obsahují informace s delší časovou platností.

Čtenář čte reklamu jen, když chce, je inzerátem častěji a intenzivněji kontaktován. Pracuje s inzertním obsahem aktivně, neboť čtení je práce. Inzerát lze umístit tematicky přímo v článku. Čtenář může inzerát zcela přejít, nebo v něm může najít zcela konkrétní a věcné informace o inzerovaném produktu. Reklama v tisku téměř nikdy nepůsobí vtíravě a bývá obvykle úspěšná.

Demografická zaměřitelnost je výborná u časopisů, a to s ohledem na zájmovou cílovou skupinu, pro kterou je časopis určen.

Mobilnost je jednou z důležitých předností oproti některým jiným médiím. Čtenář si své noviny a časopisy bere s sebou do zaměstnání, na chatu a chalupu, čte je v hromadných dopravních prostředcích, při rekreaci apod. Čtenář tedy může být zasažen reklamou v tisku při různých příležitostech.

Tisk (především časopisy) umožňují nestandardní formy prezentace jako například: vkládání, všívání, vlepování, přelepky, vklady pod folii apod. U novin se spíše využívá vkládání reklamních letáků a samozřejmě suplementů, které též obsahují komerční inzerci.

**Zápory** tisku jako reklamního média jsou:

- omezená schopnost emocionálního působení
- špatná demografická zaměřitelnost (u novin s celostátní působností)
- špatná regionální zaměřitelnost (u časopisů a celostátních deníků)
- pasivní vnímání obchodních inzerátů
- špatná přizpůsobivost (u časopisů)
- relativně vysoké náklady z hlediska reklamy

- přeplněnost inzercí
- kvalita reprodukce (noviny obvykle neposkytují příliš kvalitní reprodukci)
- novinový tisk špiní

Omezená schopnost emotivního působení novin a časopisů řadí tato média do skupiny chladných médií. Důležitou roli v emocionálním působení však hraje barva. Platí to zvláště u barevných titulů. Přesto i barevné tituly řadíme mezi chladná média.

V ČR je obtížné určit typického čtenáře deníku z hlediska demografie. Špatná regionální zaměřitelnost celostátních deníků a časopisů je dána příliš širokým záběrem. Ten lze usměrnit regionální přílohou uvnitř celostátního deníku.

Čtenáři vnímají inzeráty pasivně, neboť nekupují noviny a časopisy kvůli inzerátům. Pro upoutání čtenářovy pozornosti na inzerát hraje rozhodující roli kreativita inzerátu, jeho velikost a umístění v daném titulu.

Špatná přizpůsobivost především u časopisů je dána jejich periodicitou, technickými možnostmi a též relativně dlouhými dodacími lhůtami.

Správné určení vhodného nositele reklamy je velice důležité. Jde především o zvážení těchto aspektů:

- předmět reklamního sdělení
- složení cílové skupiny
- periodicitu vydávání
- náklad tiskoviny
- druh tiskové techniky
- druh a kvalita papíru
- formát a rozsah tiskoviny (Postler, 2003)

Na základě těchto hledisek můžeme konstatovat, že mezi novinami (denním tiskem) a časopisy existují podstatné rozdíly, které jsou pro tiskovou reklamu směrodatné. Obě tato média mají své specifické rysy, kterými jsou determinována. Stejný inzerát co do velikosti i obsahu, uveřejněný v různých denících a časopisech, může přinést naprosto rozdílné výsledky.

### 3.1.3.1. Noviny (denní tisk)

Denní tisk působí na nejširší veřejnost, je vysoce aktuální. Noviny jsou periodické tiskoviny, které vycházejí v krátkých intervalech. Jejich hlavním účelem je zprostředkování aktuálních zpráv z nejrůznějších oblastí. Z hlediska šíře zpravodajství si konkurují s rozhlasem a televizí. Noviny se vyznačují tím, že se jim čtenáři aktivně věnují a jen ve

velmi omezené míře se přitom zabývají jinými činnostmi. Tím se odlišují např. od rozhlasu, který platí za „kulisové médium“. Z hlediska publicistiky jsou noviny základním médiem. Jedná se o médium, které se rozhodující měrou podílí na vytváření veřejného mínění a podstatným způsobem přispívá k informovanosti obyvatelstva.

Noviny se běžně čtou v průběhu jednoho dne, což také odpovídá jejich maximální „životnosti“. Přesto jich lze efektivně využít jako součásti dlouhodobé reklamní strategie. Nabízejí velkou čtenářskou obec. Každý z nich má ovšem své vlastní čtenáře. I zde lze rozlišovat cílové skupiny. Regionální noviny jsou vhodné pro územně zacílenou kampaň.

Novinové články mají jednoduchý, informativní ráz a čtenář se k nim obvykle nevrací. Noviny jsou proto výhodnější pro inzeráty s informativním charakterem, které mají tendenci okamžitě přesvědčit. Vyvolaný dojem má čtenáře přivést k aktivitě (návštěva obchodu, koupě atd.).

Deníky nejsou vhodné pro inzerci, která se snaží zapůsobit a přesvědčit obrazem. Vhodnější je textový inzerát, vyobrazení není tak kvalitní a časté jako v časopisech. Zcela nevhodné je v případě denního tisku negativní písmo, které je špatně čitelné.

Důležitá je v této souvislosti také otázka velikosti a umístění reklamy. Ta může plnit svůj cíl jen tehdy, pokud je na takovém místě, kde si jí adresát všimne. Velký novinový inzerát spíše rozčiluje a čtenář mu věnuje jen letmý pohled. Pro noviny jsou vhodnější malé inzeráty. Není příliš vhodné soustředit je do jedné stránky. Sledovanosti přispěje rozvržení mezi novinové články, oblíbené rubriky apod. Velkou výhodou použití novinových inzerátů je rychlost, jakou lze sdělení předat čtenářům (Zeman, 1994).

### **3.1.3.2. Časopisy**

Časopisy patří k modernímu způsobu života. Jejich publicistický význam spočívá především v tom, že jsou médiem, které provází člověka po celý den. Bylo zjištěno, že téměř 50 % obyvatelstva nad 14 let čte několikrát týdně časopisy. Můžeme je chápat jako meziformu mezi novinami a knihami, protože vycházejí periodicky, ale zpravidla ne tak často. Jsou aktuálnější než knihy, ale ne tak aktuální jako noviny. Formátem a kvalitou tisku se více podobají knihám a jsou uchovávány déle než noviny, ovšem ne tak dlouho, jako knihy.

V časopisech se opakovaně listuje (i po několika dnech), textový materiál je hodnotící, zábavný. Šance, že reklama v časopise bude přečtena a případně zapamatována, je oproti novinám vyšší. Způsob četby časopisů je mnohem soustředěnější, pozornější než u novin. Četba probíhá obvykle v klidném prostředí. Většina časopisů vychází na vysoce

kvalitním papíře. Existují i levné časopisy, které jsou podobně jako noviny konzumovány jen zběžně.

Časopisy se zaměřují na široké publikum i zvláštní zájmové skupiny. Jejich čtenáři bývají poměrně stabilní skupiny lidí podle charakteru náplně a celkové orientace časopisů. Jejich rozmanitost je taková, že reklamu lze přesně zamířit na zvolenou cílovou skupinu, neboť mají vymezenější okruh čtenářů než denní tisk. Na reklamu v časopise se čtenář dívá v průměru 2,5 vteřiny.

Časopisy lépe vyhovují inzerátům, které vytvářejí zákazníkův styl. Inzerát se vyznačuje nápadnou, ale vkusnou úpravou. Jeho účinek je obvykle v působení obrazu s textem. Podíl inzerátů v časopisech představují z více než 70 % obrazy.

Velikost inzerátu nemusí být přímo úměrná pozornosti, kterou reklama vzbuzuje, přesto jsou velké inzeráty obzvlášť vhodné pro časopisy. Velké inzeráty v časopisech je vhodné umístit na první a poslední obálkovou stranu. Uvnitř časopisu upřednostňuje čtenářův zvyk spíše pravou stranu.

Zapamatovatelnost reklamy lze také zvýšit rozdělováním článků na několik částí. Čtenář tak neustálým listováním objevuje nové reklamy. Kromě velikosti a umístění je pochopitelně důležitá kvalita provedení reklamy a neotřelý nápad.

Nevýhodou reklamy v časopisech je poměrně dlouhý odstup momentu zadání inzerátu a vyjití časopisu. Obvykle čím je delší periodičita časopisu, tím bývá i delší nezbytná doba pro odevzdání podkladů (Zeman, 1994).

Časopisy lze podle periodicity členit na:

- týdeníky
- čtrnáctideníky
- měsíčníky

Podle zaměření na:

- společenské časopisy
- odborné časopisy
- zákaznické časopisy
- konfesijní časopisy

Společenské časopisy považujeme za masové médium, ostatní jsou tzv. specializované časopisy. Masové časopisy nabízejí širokou paletu témat všeobecného zájmu. Mají vysoký podíl čtenářů, který ještě zvětšuje půjčování časopisů. Masové časopisy jsou v poslední době stále více vytlačovány časopisy pro cílové a zájmové skupiny. Tyto časo-

pisy cílových skupin jsou pro reklamu velice atraktivní, neboť je možné oslovit přesně definované skupiny potenciálních zákazníků.

Odborné časopisy uspokojují potřebu informovanosti odborníků z nejrůznějších vědeckých a profesních oblastí. Tyto časopisy bývají často uchovávány ve svázané podobě.

Zákaznické časopisy jsou vydávány podniky obchodu a služeb a zákazníkům jsou poskytovány zdarma. Jejich účelem je podpořit prodej vlastního zboží a představit novinky. Nejvíce jsou zastoupeny v oblasti lékáren (Schellmann, 2004).

### 3.1.4. Internet

V současné době se stále více na našem trhu uplatňují tzv. New media. Mezi ně patří internet a digitální televize. Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje množství institucí, privátních poskytovatelů informací a žadatelů o informace na digitální bázi (Schellmann, 2004).

Jako médium zaznamenal internet enormní rozvoj a stal se globálním informačním systémem. Přesto však stojí v podstatě teprve na počátku svého vývoje. Modalita se bude vyvíjet od dnes převážně statické prezentace obsahu (obrazem a textem) k pohyblivému obrazu a trojrozměrným světům. Reklamní investice do internetové reklamy, přestože nedosahují zdaleka takového objemu jako například u televize či tisku, vykazují největší meziroční nárůsty.

Internet má svá specifika, ale i zde jde o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, emocionálními i racionálními přístupy. Vysoký podíl na celkovém objemu finančních nákladů investovaných do reklamy na internetu si zachovávají reklamní proužky (bannery). Ty mohou být statické nebo animované. Reklamním prostředkem se mohou stát také textové odkazy (*links*). Je nutné rozlišit webovou prezentaci firmy od této proužkové reklamy. Důležitý je obsah stránky a také aktuálnost provedení.

Jako nositel reklamy má internet celou řadu výhod:

- připojením na síť získá komunikátor extrémně široký rozsah spojení s jinými podniky a osobami
- interaktivnost; systém nabízí uživateli zpětnou vazbu
- obrovská flexibilita; informace mohou být rychle aktualizovány
- informace mohou být nabídnuty publiku na celém světě

Nevýhody lze spatřovat v těchto skutečnostech:

- v současnosti existují díky malé přenosové kapacitě ještě určitá omezení; dominuje text a obraz
- animace zvuk i videosekvence vyžadují vyšší propustnost sítě, aby mohly být uspokojivě transportovány
- cílových skupin je relativně málo, protože komunikace On-line není ještě přijímána všemi vrstvami a skupinami obyvatelstva (Schellmann, 2004).

### 3.1.5. Kino

Kino se proměnilo z masového média v 50. letech minulého století na médium cílové skupiny. Jeho význam poklesl s rozšířením televize. Dnes se reklama v kině orientuje především na mládež, čímž se kino stává zajímavým médiem pro reklamu. Trvá poměrně dlouhou dobu, než reklamu zhlédne v kinech cílová skupina, proto by měl být na kampaně plánován příslušný čas. Výhody kinoreklamy spočívají v těchto aspektech:

- velice dobrá kvalita obrazu i zvuku
- nadživotní velikost obrazu
- diváci jsou v kině ochotni sledovat i reklamní filmy (Schellmann, 2004).

### 3.1.6. Venkovní média

Venkovní média (outdoor média) se stala spolehlivým médiem, které dokáže oslovit širokou vrstvu veřejnosti. Spojuje logo firmy s nosným sloganem a typickými grafickými prvky. Venkovní reklama je uznávána především pro svoji schopnost fixovat značku a připomenout propagovaný výrobek téměř v každém okamžiku. Kromě rozsahu je venkovní reklama médiem, které působí 24 hodin denně (Postler, 1999).

Vnější reklamní plochy jsou vděčným prostředkem, pokud se jedná o vizualizaci neobvyklých myšlenek. Často se pracuje s plošnými, nekomplikovanými motivy a s takovými velikostmi písma, které umožňují jeho čitelnost i na velkou vzdálenost.

**Billboard** patří do skupiny nástrojů nepřímé komunikace. Za jeho předchůdce lze považovat klasický plakát. Sdělení musí být stručné, jasně viditelné a ihned srozumitelné. Výzkumy ukazují, že billboard je vnímán průměrně 3 sekundy.



V Praze se první billboardy začaly objevovat na jaře roku 1990 (Zeman, 1994). Tento typ reklamy je frekventovanější ve větších aglomeracích, objevuje se ale všude včetně venkova. Umísťuje se všude tam, kde se shromažďuje veřejnost, a také tam, kde ji nelze přehlédnout. Billboard pokrývá rozsáhlou cílovou skupinu bez hlubší selekce.

M. Postler (1999) uvádí, že v poslední době bývají billboardy a **bigboardy** odborníky zařazovány mezi mass média. Billboardy mají v ČR rozměr 5,04 x 2,38 m, bigboardy dosahují téměř dvojnásobných rozměrů.

Billboard můžeme charakterizovat těmito parametry:

- působnost – působí na zrak, a proto musí být dobře viditelný; je chladným médiem, proto má omezenou možnost emotivního působení
- umístění – může být umístěn na nejrůznějších plochách; ne všechna místa jsou stejně atraktivní
- velikost – v poslední době se kromě billboardů a bigboardů objevují i tzv. megaboardy (přibližně 10 x 5 m)
- mobilnost – nevýhodou je nemobilnost billboardu, je umístěn a působí pouze v určitém konkrétním místě
- legislativní omezení – týká se reklamy na tabákové výrobky a alkoholické nápoje
- konkurence – konkurenční billboardy v blízkosti konkrétního billboardu
- timing – u nás je realizován výlep jako součást reklamní kampaně po dobu jednoho měsíce

Mezi klady billboardu jako média reklamy patří:

- intenzivní zásah populace
- aktivní způsob vnímání
- regionální zaměřitelnost
- relativně nízké náklady

Mezi zápory billboardu patří:

- nízká vypovídací schopnost
- je nemobilní
- špatná demografická zaměřitelnost
- nízká flexibilita (Postler, 1999)

Dalším typem venkovní reklamy jsou **city light vitríny**. Tato světelná reklama je dnes součástí všech velkých i menších měst v ČR. Často inzerují různé kulturní akce. Buď je reklama prosvěcovaná ve statické podobě, nebo se střídají motivy, maximálně však tři (Postler, 1999).

**Městský mobiliář** je založen na pronajímání reklamních ploch města. Tvoří jej především volně stojící informační vitríny, sloupy veřejného osvětlení, reklamní sloupy, odpadkové koše apod.

Mezi venkovní média zahrnujeme také **dopravní prostředky**. Tato forma reklamy má u nás poměrně dlouhou tradici; jedná se o reklamu vně i uvnitř dopravních prostředků MHD, na vozech taxi služeb, na karoseriích nákladních automobilů, na osobních firemních automobilech, ale i letounech různých leteckých společností.

Dopravní prostředky (jako média venkovní reklamy) jsou charakterizovány působností, umístěním a mobilností. Mezi přednosti dopravních prostředků patří intenzivní zásah populace, vhodná regionální zaměřitelnost, mobilnost a relativně nízké náklady. Dopravní prostředky mají ale i své zápory: nízká vypovídací schopnost, špatná demografická zaměřitelnost, omezení tvaru reklamy, nízká flexibilita (Postler, 1999).

Jako média reklamy fungují také **sportoviště**. I na těchto místech se vyskytují hojně reklamy, ačkoli mají svá specifika (ne vždy jsou reklamy umístěny venku, např. v hokejových krytých halách). Tyto reklamy mnohdy obsahují pouze loga sponzorských firem. Reklama na sportovištích se nejčastěji vyskytuje v těchto formách:

- reklamní panely
- reklamní transparenty
- mantinely a jiná hrazení
- dresy sportovců
- konkrétní propagovaný produkt vystavený na sportovišti

Jako nositel reklamy jsou sportoviště charakterizována působností, umístěním a legislativním omezením. Mezi výhody sportovišť patří intenzivní zásah přítomných diváků, vhodná regionální zaměřitelnost a možnost dostat se do mass-media při vrcholných soutěžích. Jako nositel reklamy mají sportoviště také své negativní stránky, mezi které patří nízká vypovídací schopnost, horší demografická zaměřitelnost, omezení tvaru reklamy, nízká flexibilita a vysoká cena (Postler, 1999).

**Výkladní skříně** patří spolu s obalem mezi nejdůležitější reklamní média maloobchodu. Vyznačují se lokálním působením, spolu s vystaveným zbožím v prodejně jsou považovány za jedno z neúčinnějších reklamních médií. Na prvním místě by měla být zajímavá prezentace zboží. Výkladní skříně oslovuje písmem, obrazem, světlem a barvou. Výlohy jsou charakterizovány působností, umístěním, velikostí a počtem výloh. Také výlohy mají své klady (bezprostřední spojení s obchodem, intenzivní zásah potenciálních zákazníků).

ků, vysoká flexibilita reklamy, vhodná regionální zaměřitelnost) a zápory (omezený prostor, náročnost na údržbu, závislost na umístění, není zpětná vazba) (Postler, 1999).

Účinným reklamním médiem mohou být i různé **reklamní dárkové předměty a nákupní tašky**, které činí ze zákazníků nositele reklamy. Také toto jsou způsoby, jak zprostředkovat reklamu veřejnosti (Schwalbe, 1994).

**Klasické plakáty** se navzdory novým elektronickým médiím stále dobře uplatňují. Tento způsob reklamy účinkuje rychle. Plakáty jsou vhodné téměř pro všechny výrobky a služby. Velikosti plakátů jsou normovány, většinou se uplatňují formáty A4 až A3. Dominantní je informace s graficky dokonalým řešením (Schwalbe, 1994).

### 3.1.7. Ostatní reklamní média

Mezi ostatní reklamní média se řadí tzv. **direct mail** (rozesílání dopisů, katalogů a nabídek). Snahou tohoto média je postihnout co nejpřesněji cílovou skupinu.

**Letáky** – za letáky obecně považujeme vytištěnou informaci o velikosti formátu A5, eventuálně až A4, která je patřičně graficky ztvárněna (Schwalbe, 1994). Hlavním požadavkem je aktuální informace s ohledem na krátkou dobu životnosti. Dají se vyrobit rychle a s relativně malými náklady. Odrážejí tedy vždy nejaktuálnější stav. Jsou vhodné zejména pro cenově výhodné nabídky, mimořádný prodej a prodejní akce.

**Prospekt** - je tiskovina vícelistá, grafická úprava a provedení bývá kvalitnější než u letáku.

**Brožury** – měly by mít nejméně osm stránek a neměly by mít charakter letáku. Text nesmí působit lacině, brožura by měla být seriózní. Obálka by měla být zhotovena ze silnějšího papíru než vnitřní stránky.

**Katalogy** – jde o seznam kompletního nebo dílčího sortimentu s přesným popisem zboží, cenovými údaji a podmínkami. Pomocí katalogu lze dobře demonstrovat nabízené produkty. Nejdůležitější úlohou katalogu je vždy informovat zákazníka tak, aby mohl učinit rozhodnutí o koupi, aniž by potřeboval další informace.

**Reklamní knihy**, které často směřují k důležitým cílovým skupinám. Jedná se o knihy, které jsou zcela orientovány na prodej zboží a služeb, přičemž zadavatel reklamy investuje často značné částky.

**Výstavy a veletrhy** se liší v několika aspektech. Veletrhy se konají periodicky a mají bezprostřední obchodní dosah. Naproti tomu výstavy se konají často nepravidelně a jejich funkce je propagační, informační (Kobera, 1991).

## IV. NEVERBÁLNÍ PRVKY TISKOVÉ REKLAMY

Podle G. Behrense (1996) má člověk k dispozici dva výrazové systémy. Jedním z nich je mluvená řeč, která je spojena se sluchem a hlasem (verbální komunikace). Druhým systémem je psaný jazyk, který souvisí s optickým vnímáním a grafomotorickou schopností vyjadřování (neverbální komunikace). Oba tyto systémy jsou na sobě relativně nezávislé, vzájemně si však nekonkurují.

Reklamní komunikáty jsou tvořeny verbálními i neverbálními prvky (elementy). K vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny základní smysly:

- zrak – veškerá tištěná reklama v novinách, časopisech, vkládaná do schránek, doručovaná poštou, letáky, venkovní reklama, televizní reklama, reklama v kinech, na videu, na místě prodeje, dárkové předměty, poutače nejrůznějších podob, elektronická reklama na internetu apod.
- sluch – rozhlasová, televizní reklama
- čich – reklama na parfémy v časopisech, kde je vůně součástí tištěné reklamy, reklama v místě prodeje
- hmat – tištěná reklama ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur
- chuť – reklama na místě prodeje v podobě ochutnávek (Vysekalová – Komárková, 2000)

Z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch a nejméně hmat.

Obecně platí, že základní podmínkou sensorického vnímání je intenzita podnětu. Musí být nad prahem vnímání a člověk musí být ve stavu přiměřené aktivace. Smyslové vnímání je charakterizováno tím, že se jedná o aktivní proces, zprostředkovaný smyslovými orgány a zpracovaný v mozku do podoby mentální reprezentace předmětu vnímání. Reklamní sdělení představuje vnější podnět, ale obsah tohoto sdělení může vyvolávat i méně nebo více výrazné prožitky tělesné. Tělesné prožitky doprovázející vnímání reklamy se samozřejmě promítnou do jejího mentálního obrazu. Sdělení je tedy nejprve zaznamenáno a zpracováno smyslovými orgány.

Další fáze se nazývá kognitivní vnímání a jde o zpracování informací, jejich utřídění a zařazení do správných kategorií. Kognitivní poznání abstrahuje a zobecňuje. Oba stupně vnímání jsou aktivním procesem. Vlastní aktivita vnímajícího člověka určuje, co si

vybere jako předmět poznávání. Člověk si vybírá z podnětů, které na něj objektivně působí, většinou ty, které jeho obraz o světě potvrzují a doplňují (Vysekalová – Komárková, 2000).

#### 4.1. Optické prvky reklamního komunikátu

Předmětem této diplomové práce jsou neverbální prvky v tiskové reklamě, proto bude pozornost věnována především vizuálním elementům. Základními vizuálními (optickými) prvky jsou **písmo, obraz (fotografie) a barva**. Jejich kombinací vzniká výsledný dojem, **grafické uspořádání reklamního komunikátu**. Recipient takto uspořádané sdělení vnímá prostřednictvím svých smyslů a reklama v tu chvíli prochází procesem smyslového vnímání.

**Zrakové vnímání:** zrakovou soustavu tvoří oči, optické nervy a nervové dráhy, které vedou od každého oka ke kůře mozkové. Důležitým momentem je skládání obrazu do integrovaného celku, což je první důležitý krok k rozpoznávání. V reklamě se věnuje velká pozornost laboratornímu výzkumu zrakového vnímání inzerátů, např. se zkoumá pohyb oka při jejich vnímání (Schellmann, 2004).

Provádět plánovitě reklamu znamená zabývat se dvěma základními úkoly, obsahovým a výtvarným. Výtvarné řešení je přímo závislé na úspěšném zvládnutí obsahu.

##### 4.1.1. Grafické uspořádání reklamního komunikátu

Z mnoha druhů reklamních akcí, elementů se vybere takový, který je smyslu a obsahu reklamního záměru nejbližší, nejlépe mu odpovídá. Reklama nemusí být líbivá, ale není-li zajímavá, pak není reklamou vůbec. Reklama je výkonem originálním. Hlavním úkolem reklamního grafika je realizovat reklamní sdělení opticky sugestivně, vést diváky oči účelně a rychle.

Grafický projev se dá zredukovat na tři výrazové prvky: bod, linii a plochu. Tyto prvky a všechny tvary vzniklé jejich kombinací jsou ve vzájemném vztahu a všechny se vztahují k nějakému pozadí. Liší se barvou, světlostí, velikostí a plošnou strukturou. Jejich vzájemné uspořádání může vytvářet iluzi směřování, pohybu a prostorové hloubky (Schellmann, 2004).

Jakou barvu a formu však recipient přiřadí konkrétní kombinaci výrazových prvků, závisí na vlastnostech jeho vnímání. Lidské oko se nechá snadno oklamat.

### **Jednotlivými grafickými prvky jsou:**

- bod – matematicky vzato je bod definován jako průsečík dvou přímek. Nemá žádný rozměr. Je obsažen v linii a ploše. Jestliže bod zvětšíme, změní se jeho účinek. Stane se kruhovou plochou, elementárním, nikam nesměřujícím tvarem fixujícím pohled;
- linie – můžeme si ji myslet jako stopu pohybujícího se bodu. Je výrazovým prvkem, který vede náš pohled a formuje tvary. Má směr a může dokonce sugerovat pohyb.

### **Pohybové tendence vyjádřené linií:**

- | (podpírající, zdvihající, padající, visící)
- (odpočívající, ležící)
- / (spěchající vzhůru, stoupající, optimistická)
- \ (upadající, depresivní) (Lanz, 1974)

Horizontální linie: vodorovná linie vyvolává dojem klidu, rovnováhy a stability. Iluzi hlubokého prostoru lze vytvořit větším počtem nad sebou ležících linií.

Vertikální linie: svislé linie vzbuzují sice dojem stability, ale je v nich jisté napětí, neboť se zdá, že musí udržovat rovnováhu. U vertikály je pro diváka obtížné hledět do prostoru mimo ni, aniž by svou pozornost nemusel neustále vracet k popředí obrazu. Vertikála zastavuje těkající pohled.

Diagonální linie: je v ní pohyb, vnáší do obrazu dynamiku a živost. Linií vedenou zleva dole doprava nahoru vnímáme jako vzestupnou, pozitivní. Naopak diagonála spadající zleva shora doprava dolů vyvolává negativní pocity.

Plocha – plochy jsou dvojrozměrné tvary. Více jednoduchých geometrických forem vytváří vzájemnou kombinací objekty, které mohou být v rovině zobrazeny jak dvojrozměrně tak trojrozměrně. Plocha je vyznačena konturou nebo vystupuje kontrastně na pozadí. Na rozdíl od linie dovolují plochy pohledu klidně spočinout.

Kruh – je považován za znak uzavřenosti, dokonalosti, stability a klidu.

Trojúhelník – svými špičkami je schopen naznačovat směr, který udává vždy ten nejšpičatější úhel.

Obdélník – je nejčastějším geometrickým obrazcem.

Čtverec – svou symetrickou formou působí neutrálně a klidně, má ale sklon k monotónnosti (Schellmann, 2004).

W. Brauer (1976) dodává několik obecných poznatků. Člověk je zvyklý vnímat plochu perspektivně. Objekty, které se nacházejí v horní části komunikátu, jsou automaticky vnímány jako menší.

Bez rozdílů v barvě, velikosti, světlosti, struktuře atd. by existovaly jen jednotvárné, homogenní plochy. Kontrasty zvyšují napětí v obraze. Jak intenzivní mají kontrasty být, závisí na obsahu obrázku. Mohou být ostré a provokativní, nebo jemné a zdrženlivé. Kontrasty zvyšují pozornost a lákají k nahlédnutí. Mnoho různých kontrastů se ale navzájem ve svém účinku ruší.

- Kontrast světlého a tmavého: lze jím ovládnout pohled recipienta. Na světlejších částech obrazu setrvává oko déle než na tmavých. Tmavé části na spodním okraji dodají obrazu stabilitu. Naproti tomu v horní části působí tmavé části těžce a tlačí směrem dolů. Pokud obraz lemují kolem dokola, svádějí pohled diváka do středu obrazu.
- Kontrast tvarů a ploch: vznikne, postavíme-li proti sobě kulaté a hranaté tvary, linie a plochy, symetrické a asymetrické, pravidelné a nepravidelné tvary atd. Vznikají tak různé interakce mezi tvary, oživující napětí. Stejnorodé tvary naopak uklidňují, obraz postrádá napětí.
- Kontrast velikostí: pokud za sebou seřadíme stejné tvary v rozdílných velikostech, vznikne dojem prostorové hloubky. Menší tvar vypadá jako vzdálenější. Více tvarů stejné velikosti působí staticky. „Hmotnost“ objektu roste s jeho velikostí.
- Kontrast směrů: základním prvkům linii a trojúhelníku se dají přiřadit směrové vlastnosti. Jejich příslušným nastavením vznikne účinek kontrastu (Schellmann, 2004).

Všechny tyto grafické prvky mají svou úlohu v jakémkoliv grafickém ztvárnění reklamy. Jejich zákonitosti a vlastnosti můžeme aplikovat na obraz, fotografii, písmo i barvu.

Grafický návrh má za úkol provést **prostorovou organizaci na ploše**, která je dána. Všechny prvky, texty, grafiky a obrazy mají být na ploše uspořádány ve správných proporcích tak, aby vznikl harmonický poměr všech prvků. Grafika může být využita i tak, že smysl sdělení modifikuje. Cílem je, aby pozorovatel vnímal obrazové objekty v rámci grafického návrhu tak, jak to tvůrce zamýšlel. Návrh lze uskutečnit za pomoci tzv. rastrového systému, který definuje pozice všech pevných tvůrčích prvků. Pro variabilní prvky, jako jsou obrazy, textové bloky atd., slouží rastrový systém jako směrnice pro grafické návrhy

*Corporate – designu (identity)*. Pod tímto pojmem rozumíme jednotně vytvořený styl, jakým firma působí navenek (Schellmann, 2004).

### Členění textu

B. Schellmann (2004) uvádí způsoby, kterými je možno členit text. Souvislé texty mohou být zarovnané k levému okraji, k pravému okraji, centrované na střed nebo zarovnané k oběma okrajům.

Pokud text vyplňuje celou šířku řádku, hovoříme o blokové sazbě. Mezery mezi slovy nejsou v tomto případě konstantní. Bloková sazba se vyznačuje jednotným a rovnoměrným vzezřením, klidem a sevřeností, což zvyšuje čitelnost.

Dynamickým druhem sazby je sazba na praporek. Uplatňuje se zarovnaným levým okrajem. Pro pravý okraj se použije ručního lámání sazby, aby působil esteticky. Tento zásah je vhodný pouze u krátkých textů. Nejjednodušší asymetrické uspořádání textu je jednotné zarovnání všech řádek na levý okraj. V tomto případě se nechávají řádky vpravo volně doběhnout.

V sazbě na střední osu jsou nestejně dlouhé řádky centrovány na střed, který je definován nastavenými zarážkami. Pozitivní vliv na čitelnost má dynamická silueta sazby s výrazně šířkově rozlišenými řádky. Sazba na střední osu musí mít dynamickou siluetu také proto, aby se odlišila od blokové sazby. Nedostatečné rozlišení řádků vede ke ztrátě napětí. Řádkování by mělo respektovat logické nebo rytmické členění textu. Zvětšení a zmenšení písma zvyšuje dynamiku. Toto uspořádání je vhodné použít v tištěné reklamě.

V oblasti reklamy se lze také často setkat s netradičně uspořádanou sazbou. Text reklamy může vytvářet obrys předmětu či vyplňovat jeho tvar, může být uspořádán do čtverce, trojúhelníku, kruhu či oblouku. Reklamní sdělení se tím výrazně zesiluje a zároveň vizualizuje. Čtenář získá představu o předmětu reklamy ještě před přečtením textu.

Text lze také řešit asymetricky do volně rozložených řádek. Nesmí se přitom ovšem ztratit logický sled a optická soudržnost řádek.

B. Lanz (1974) upozorňuje na to, že charakter textové plochy se mění také podle vzdálenosti mezi jednotlivými řádkami textu. Krátké řádky text příliš kouskují, při dlouhých řádkách musí oko hledat začátek další řádky. Oba tyto extrémy znepříjemňují a zpomalují čtení. Delší řádky musí být od sebe přiměřeně vzdáleny.

Důležité je rovněž správné rozvržení textu v ploše. Při velkých mezislovních mezerách vznikají v textu „řečky“. Vzdálenost textu od horního a dolního okraje papíru by měla být větší než vzdálenost mezi řádkami, vzdálenost od levého a pravého okraje větší než



mezera mezi slovy. V textu je velmi působivým doplňkem podtisková plocha. Jde o kombinaci plochy textu s plochou podkladovou (Schellmann, 2004).

### Umístění inzerátu

Traduje se předpoklad, že inzeráty umístěné na pravé straně jsou účinnější. To vychází z instinktivního předpokladu, že pohled čtenáře padne nejdříve na pravou stranu. Někteří autoři uvádějí, že nejdříve jsou registrovány informace vlevo nahoře, neboť vycházejí z toho, že způsob sledování inzerátu je totožný se směrem čtení (Vysekalová – Komárková, 2000). Vždy v této souvislosti působí ještě další faktory, jako je formát, barva, obrázek atd.

Podle J. Vysekalové a R. Komárkové (2000) uvádějí některé analýzy německých psychologů, že umístění textu pod ilustrací prodlužuje dobu, po kterou je mu věnována pozornost, a je také déle zapamatován než text nad ilustrací. Dle jejich názoru je také možné umístění textu vpravo od ilustrace. Jde o to, aby oko nemuselo dělat „zpětný pohyb“. Je zřejmé, že obraz či ilustrace jsou spontánně vnímány jako první. Pokud chceme, aby čtenář věnoval pozornost také textu, musí mít možnost ho bez námahy registrovat při běžném pohybu očí. Pásmo pozorování probíhá jasně seshora směrem dolů. Nadpisy, které se nacházejí pod obrazem, jsou vnímány o 10 % větším počtem čtenářů než texty nad obrazem. Stejně tak jsou častěji čteny texty a nadpisy umístěné vpravo nad texty a nadpisy vlevo od obrazu.

H. Schwalbe (1994) doporučuje řídit se při grafickém rozvržení pravidlem tzv. „zlatého řezu“. Poukazuje na to, že dělení v určitém poměru působí harmoničtěji a poutavěji než pravidelné dělení. Podle tohoto pravidla lze rozdělit určitý koncept např. ne v poměru 4 : 4 ale lépe 3 : 5. Řada proporcí může být dále rozšiřována. Předně jde o poměr 3 : 5 : 8. Plocha může být podle tohoto poměru rozdělena nejen vertikálně, ale i horizontálně. Také pořadí nemusí být zachováno, neboť rozdělení plochy v poměru 5 : 3 : 8 působí rovněž živě a může být ještě účelnější.

Existuje několik standardních formátů, které tištěná reklama běžně využívá. Normalizovaný formát řady A je založen na poměru strany čtverce k jeho úhlopříčce. Postupným násobením nebo dělením vznikají větší nebo menší obdélníky téhož tvaru. Systém řady A se pohybuje mezi formátem A0 (841 x 1189 mm) až formátem A7 (74 x 105 mm). Vedle toho existují ještě formáty B a C.

Kromě formátů je rozhodující také kvalita papíru, pro niž je důležitá váha. Zvolená váha papíru se řídí většinou podle účelu použití (novinový papír od 50 do 60 g) – platí pro

m<sup>2</sup>. Záleží také na obsahu dřeva. Bez dřevý papír je vysoce kvalitní, papír obsahující dřevo podřadnější (Schwalbe, 1994).

Důležité je rovněž pozadí, které vlastní provedení obklopuje. V této souvislosti je důležité zohlednit aspekt optického klamu, který se může stát v rámci ztvárnění sám velmi účinným.

**Titulek** nebo **slogan** by měl být dostatečně nápadný a odlišený od ostatního textu. Lze toho dosáhnout jeho vhodným umístěním, písmem i barvou. Podle N. Janichové (1999) tvoří titulek (*headline*) společně s obrazem centrální elementy inzerátu. Tyto hlavní prvky mají upoutat pozornost a vzbudit v zákazníkovi hlubší zájem o důkladnější pročtení textu inzerátu. Titulek vybaví komplex představ. Ty je dále třeba vést k upevnění zájmu nejen stylizací dalšího textu, ale i hezkou grafickou úpravou. Nejen písmo, ale i celkový charakter písmové plochy může vyjadřovat osobitost a živost projevu.

Předpokladem dobré kompozice je stanovení míry, ať se již jedná o počet, velikost, tvar, barvu nebo umístění prvků. Proporcionalita znamená souladný poměr velikostí předmětů nebo jejich částí k sobě. V grafické úpravě se ustálily některé formáty, které nejlépe vyhovují jak esteticky, tak i funkčně. Nejfrekventovanějším geometrickým tvarem v naší praxi je obdélník jako podkladová plocha (Lanz, 1974).

#### 4.1.2. Písmo

Písmo je nejfrekventovanější grafický projev zaznamenávající představy a myšlenky, se kterým se setkáváme denně téměř všude. Písmo je znak, který vizualizuje řeč a typografie je organizací těchto znaků (Brauer, 1976). Krása písma zušlechťuje výtvarný cit stejně mocně jako jiné výtvarné dílo. Přesto je nejdůležitějším atributem písma jeho čitelnost. Ta závisí především na volbě tvarů a na jejich vazbě na slova. Další složky jsou např. velikost písma, síla řezu, barva, úprava textu do řádek apod.

G. Behrens (1996) upozorňuje na to, že typografie je element, který v reklamním komunikátu působí nejenom jako prostředek dorozumívání. Písmo se svou schopností vyvolávat a navozovat představy patří k nejučinnějším prostředkům navázání kontaktu se zákazníkem. Harmonie charakteru písma a zboží je prvním předpokladem úspěchu propagace. Volbou vhodného písma, zvláště pak ve spojení s kresbou, obrazem, fotografií, barevným účinkem, lze navodit příznivou atmosféru navozující sympatie i náladu ke koupi, vhodná kombinace písma a ostatních prvků může vzbudit v zákazníkovi zájem a důvěru. Kromě toho dobře volené a pro výrobek charakteristické písmo podpoří trvalost a zapama-

tovatelnost příznivých pocitů, které pak zákazník s výrobkem trvale spojuje. Nápis, který vzbudil citovou reakci, zanechává hlubší a určitější stopu v paměti.

Písmo v reklamě volá, oznamuje, informuje, sděluje, konstatuje, zdobí, propaguje, přesvědčuje atd. Tvary písmen by měly vyhovovat účelu, pro který jsou navrženy. Diváka získávají ty nápisy, které mu svou grafickou úpravou nejlépe vyhovují, které jej přitahují.

B. Lanz (1974) poukazuje na to, že v reklamní praxi jsou důležitá písma vyznačovací, písma výrazná a poutavá, přitahující pozornost, která navozují náladu pro obsah sdělení. Podle obsahu můžeme tedy rozdělit písma na sdělovací a vyznačovací.

Z. Křížek (1984) zastává názor, že v reklamě lze použít téměř každý typ písma. Například písma historizující, typická pro určitá období dějin lidské společnosti, napomáhají čtenáři časově zpřesnit a zařadit představu vztahující se k propagovanému výrobku. Vhodné dobové písmo použité např. v logu výrobku dodává patinu tradice. Je ale třeba vyvarovat se přehnaného používání výjimečných typů písma. Není vhodné míchat v jednom slově malá a velká písmena.

Rukopisné prvky mohou osvěžit a upoutat svou nekonvenčností, bezprostředností a individuální osobitostí výrazu. Měla by být zachována harmonie jednotlivých znaků, protože cílem je vytvořit harmonickou abecedu, ne soubor nesourodých značek. Volbou harmonických proporcí se vytváří estetický řád písma. To má být zřetelné, dostatečně velké, nestísněné, dodržující daný řád, vkusné a oku příjemné.

Použitý typ písma má vliv na srozumitelnost textu. Důležitá je čitelnost, snadná rozpoznatelnost písma a dále také asociace, které písmo vzbuzuje. Mnoho různých druhů písma vzbuzuje neklid, působí neuspořádaně, proto by se nemělo kombinovat mnoho druhů písma. Čitelnost tvarů písma závisí na jejich jednoduchosti a na rozlišení jednotlivých znaků. Jednoduchost lze docílit oproštěním od různých ozdob a spojnic. Má-li ozdoba správnou míru, podporuje přirozený estetický účinek tvaru. Přemírou a přehnanou touhou po originalitě může ale působit opačným dojmem.

Vhodné je zvýrazňovat jen opravdu podstatná slova v omezeném množství. Psací písmo je hůře čitelné než tištěné. Psychologické výzkumy zjistily, že způsob, jakým zpracováváme vizuální informace, je do značné míry závislý na jejich barvě. Bylo také zjištěno, že lidé si lépe pamatují obrazy prezentované v přirozených barvách (Lanz, 1974).

B. Lanz (1974) upozorňuje na to, že v reklamě rozhodují dané znaky typografických písem. Důležitý je stupeň protikladu mezi sestupnými a vodorovnými tahy. Malý rozdíl, častý v *grotesku* nebo *egyptience*, je v textu příčinou jednotvárnosti dojmu, příliš velký rozdíl také nepůsobí vždy nejpříznivěji. Ve výrazném zvětšení znečitelňuje tvary,

silné tahy působí příliš izolovaně a celkový optický dojem z písmene je zkreslen. V delších textech působí grotesk chladně, egyptienka monotónně.

Písmo můžeme vnímat dvojím způsobem:

- 1) významově (z hlediska obsahu, který sděluje)
- 2) jako výtvarný projev (pouze tvarově)

Písmo má tedy funkci sdělovací a estetickou. Obě tyto funkce se vzájemně prolínají a doplňují. V reklamě lze použít každého písma. Forma je ale vždy ovlivněna cítěním a vkusem doby, který se v určitých časových periodách opakuje.

**Vývoj písma** souvisí s vývojem architektonických slohů v průběhu staletí. Řecká písma kolem r. 450 p. Kr. jsou založena na základních geometrických tvarech čtverce, kruhu a trojúhelníku. Římané propůjčili přísně geometrickému řeckému písmu přidáním příčných čárek vzhled připomínající dnešní *serifová písma* (Schellmann, 2004).

Karolinskou minuskulou kolem r. 800 po Kr. začíná vývoj *minuskového písma*, které obsahuje první rysy psaného písma. Až v době románské se směšují při psaní velká a malá písma. Kolem roku 1450 vytiskl Johannes Gutenberg svou 42 řádkovou bibli pomocí pohyblivých kovových liter a zahájil tak éru knihtisku (Rossmann, 1938).

B. Schellmann (2004) uvádí, jak se písmo vyvíjelo dál. V době renesance byl obraz písma složený ze zaoblených písmen karolinské minuskuly a velkých písmen římské kapitály. Písmo 17. století přijímá hravou, nekonečnou a povznášející lehkost. V rokoku se vyvíjejí *kurzivní* a psaná písma s charakteristickými ozdobnými kličkami. Tento typ písma znamená úsporu místa, jeho tvary jsou užší a uzavřenější s mírným sklonem. Počínaje klasicismem kolem r. 1800 vzniklo tiskové písmo, které se používá dodnes.

Ve třicátých letech dvacátého století si získal velkou oblibu *grotesk*. Před druhou světovou válkou se často psalo plochým nástrojem písmo s výrazným individuálním rukopisným charakterem. Na plakátech kolem roku 1946 bylo oblíbené písmo s výraznými vodorovnými tahy a patkami. V typografii jsou tato písma označována jako *italienky*. Brzy nato začala převažovat v propagaci kreslená zesilovaná písma bez patek. Na přelomu 19. a 20. století se tvary v písmové tvorbě podřizovaly osobité dekorativnosti plochy tvořené nápisem. Čitelnost ustoupila působivosti neobvyklého účinku (Schellmann, 2004).

Rostoucí počet písem si vynutil jejich **klasifikaci**. Mezinárodní typografická asociace zavedla třídění do **9 skupin latinkových a jedné nelatinkové**. Československá klasifi-

kace, kterou sestavil typograf Jan Solpera, rozlišuje 11 skupin především podle grafických znaků písma. Existuje ale celá řada dalších klasifikací (Schellmann, 2004).

Písma *antikvová* a tzv. *egyptienka* (hlavní a vedlejší tahy jsou stejně silné) vykazují příčná zakončení písmových tahů, tzv. patky neboli *serify*. *Bezserifovému písmu* se říká *grotesk*. Skripty neboli psaná písma se vyznačují tím, že v nich jedno písmeno navazuje na druhé. Tím má vzniknout dojem ručně psaného textu. Bezserifová písma se hodí spíše pro kratší texty. Pro delší texty je vhodnější použít antikvu.

Označení lomené písmo (*fraktura*) je odvozeno od tvaru písmene. Většina oblých tahů je zalomena. Všechny typy písem mají své varianty s různě zdůrazněnými jednotlivými grafickými znaky (Schellmann, 2004).

B. Schellmann (2004) dále uvádí, že písma vytvářejí **písmové rodiny**, jako je např. *Times New Roman* a další. Rodina zahrnuje všechny varianty jednoho písma, tzv. řezy písma. Dříve se obrazy všech písem vyřezávaly do kovového razníku. Tím se razily matrice, ve kterých se odléváním litery rozmnožovaly. Jednotné pojmenování pro řezy písem neexistuje. Běžně se však používají tato označení: tenké, normální, polotučné, tučné, kurzíva, úzké a rozšířené.

Je velice důležité vybrat správnou rodinu a vhodný řez písma. Svou roli zde sehrávají individuální představy a asociace. Každé písmo vyvolává u recipientů určitý dojem a ti zároveň posuzují, zda zvolené písmo odpovídá předmětu, osobě či události, ke které se vztahuje, a zda dociluje požadovaného efektu. Kromě účelu jsou důležitými kritérii pro volbu písma také čtecí návyky a rozsah textu. Svou úlohu hraje také rozvržení textu na stránce a poměr textu a obrázků.

**Psychologický účinek jednotlivých typů písma** není vždy jednoznačný. B. Lanz (1974) přesto konstatuje, že *grotesk* působí neosobně, věcně, staticky, chladně, matematicky. Má nejvýraznější a nejčitelnější tvary. Hodí se spíše pro krátké nápisy, protože v delším textu toto písmo snadno unavuje. Jako tiskové písmo se poprvé objevil v Anglii na počátku 20. století. Jeho charakter také odpovídá éře industrializace. V této době převládala jednoduchá a krajně účelná linie. Přidáme-li grotesku patky, dostaneme typ písma zvaný *egyptienka*. Tu charakterizují výrazně deskovité serify.

Napodobováním římské kapitálky a dalším tvůrčím procesem vznikla v době renesance tzv. *antikva*. Jde o písma s oblými tvary, patkami a stínováním. Antikva má podobný účinek jako *grotesk* (např. písmo *Bodoni*). Tento typ písma působí vážně, chladně, přísně, distancovaně.

Naproti tomu např. *Veneziana* nebo *Garamond* působí měkčeji, příjemněji, tepleji, přátelštěji (Lanz, 1974).

Obraz písma různých písmových rodin působí velmi odlišným dojmem. Přes individuální rysy liter mají ale všechna písma některé společné základní znaky (Schellmann, 2004):

- účaří (tzn. základní linii)
- horní dotah
- dolní dotah
- volný prostor před a za písmenem (tzv. „maso“)

Kombinace písem v reklamě vyžaduje mnoho vkusu a citu pro harmonii tvarů. Je vhodné volit písma s některým společným znakem. Nejklidněji působí kombinace při témž typu písma, ale různé síle tahů, kombinace velké a malé abecedy téhož typu nebo kombinace s kurzívou téhož charakteru. V dobrém výtvarném projevu souhlasí forma, to je tvar i barva s myšlenkou, obsahem sdělení.

I způsobem provedení zvoleného písma je možné zdůraznit vlastnosti výrobku nebo materiálu, z něhož je vyroben. Psychický účinek písma se mění podle změn proporčních vztahů jednotlivých částí písmen (např. „smutné A“ se promění v „radostně skákající“ posunutím vodorovné příčky od dolního účaří, kdy na sobě nese tíhu nadměrné horní části, nad střed písmene, kdy zřetelně cítíme tvarové odlehčení). Mezi krajnostmi je mnoho typů sice odchylných od normálních proporčních vztahů, ale dobře použitelných v určitých sortimentech zboží. Tyto alternativy se uplatní zejména ve slovech, kde disproporce horních a dolních částí písmen vyniknou, ve slovech s větším počtem písmen souměrných podle vodorovné osy a členěných uprostřed výšky (Lanz, 1974).

*Verzátky (majuskule)* jsou při stejné výšce písmen zřetelněji rozlišeny než *minuskule* (malá písmena). Diferenciaci minuskul však pomáhá různá výška písmen. Majuskule mají více úseček, takže počet jejich kombinací při horním účaří je velký. Pro čitelnost písma je nejdůležitější horní část písmen, kterou oči nejvíce sledují. Rozdíl ve výrazném rozlišení horních polovin písmen v porovnání s jejich dolními polovinami je dobře patrný ve dvojicích OU LE KR. Krátké nápisy z verzálek jsou čitelnější, zvláště z dálky, než nápisy psané malou abecedou. Estetický účinek malé abecedy i její význam pro plynulost čtení se projeví v několikařádkovém textu (Lanz, 1974). V textu psaném *minuskulemi* je možné napsat důležité pojmy verzálkami, odlišit slova barevně nebo text proložit, použít tučné písmo, podtrhnout apod.

Vzdálenost mezi řádky vychází opticky rozdílně, je-li text psán samými *verzálkami*, nebo je-li užito běžného *minuskového* písma. U velkých písmen se zdá vzdálenost mezi řádky menší než u malých písmen, což je způsobeno tím, že velká písmena dosahují všechna až k horní dotažnici, zatímco u malých písmen je pro vzdálenost řádků rozhodující střední výška písma. Velká kulatá písmena jsou vyšší než přímá velká písmena a malá písmena sahající až na horní dotažnici mohou být větší než velká písmena (Brauer, 1976).

B. Lanz (1974) se zmiňuje o tom, že **řádka písma** je vlastně ornamentální pás. Rytmičké střídání prvků tento pás oživuje dojmem pohybu. Vyváženost prvků je zajištěna symetrií nebo pravidelným opakováním. Rychlost čtení závisí nejen na rozlišení tvarů, ale také na plynulosti a rytmu jejich řazení. Pro řazení mají význam nejen znaky samy, ale i jejich vzájemná pozice. Plynulé řazení zlepšuje a zrychluje čitelnost. Je proto velice důležité zvolit správný rozestup písmen. G. Behrens (1996) upozorňuje na to, že délka řádky je pro čitelnost textu velice důležitá. Příliš dlouhé řádky jsou náročné na udržení pozornosti. Příliš krátké řádky nutí čtenáře k častým „skokům“ mezi řádky. V tištěné reklamě je proto nutné rozdělovat dlouhé řádky textů do odstavců a bloků.

**Mezera** je plocha mezi dvěma písmeny. Vnitřní světlost je plocha uvnitř obrysu písmene, vnější světlost je část plochy vně obrysu písmene, která opticky ještě písmenu patří. Vnitřní a vnější světlost je málokdy ohraničena. Jednotlivé tvary a plochy přezarují do svého okolí a působí i na proporce sousedních písmen. Např. v sousedství „O“ je třeba zvláště v širokých písmech prosvětlit nejen mezery, ale i sousední písmena, aby obraz slova byl plynulý. Jinak působí na mezery písmena hranatá a oblá, protože ostré úhly nápadně ztmavují obrazy písmen, jinak písmena světlá a tmavá, symetrická, asymetrická, uzavřená a otevřená (Lanz, 1974).

Při kombinaci pozitivního a negativního provedení nápisů musíme počítat s tím, že světlý útvar se zdá na tmavším podkladu světlejším a také více přezaruje. D. Ogilvy (1995) však upozorňuje na to, že není vhodné tisknout text v negativu, jelikož takto vytištěný text je velice špatně čitelný.

**Účarí** je pomyslná linka, na níž opticky stojí v řádku všechna písmena. Jeho role se zvýrazňuje, pokud se na jednom řádku kombinuje více velikostí nebo typů písem.

**Prostor před a za písmenem** může být u písma pozitivní (např. „H“), negativní (např. „W“) nebo roven nule (např. „O“). Záleží na tom, o které písmeno se jedná. Upravují se jím mezery mezi literami, aby se vyrovnal optický dojem tištěného textu. Optický dojem písma závisí také na tloušťce tahů, nazývané duktus. Ta je odlišná u hlavních a vedlejších tahů a jejich vzájemný poměr určuje charakter jednotlivých písmových rodin.

*Font*, sada znaků jednoho písma, obsahuje 26 malých a velkých písmen. K tomu přistupují ještě zvláštní znaky (např. symboly pro měny), interpunkční znaky a číslice (Schellmann, 2004).

**Velikost písma** se rovná součtu horního dotahu, střední výšky a dolního dotahu písma. Jednotky pro velikost písma jsou typografický bod (Didotovy body – pojmenovány po francouzském tiskaři Didotovi), a eventuálně také pica – point (odvozeny od anglického palce). Pro názornost lze uvést, že 1 Didotův bod odpovídá 0,3759 mm (Brauer, 1976).

Šířka vysázeného textu je v zásadě dána typem písma a závisí na šířce písmen a šířce mezer mezi nimi. Při proporcionálním zvětšení písma se vedle velikosti písmene zvětší i prostor kolem něho. V tomto případě může vzniknout dojem, že se sazba opticky rozpadá. Mezery mezi písmeny vypadají opticky širší v poměru k velikosti písma. Šířka textu lze i v tomto případě upravit (tento postup se v grafických počítačových programech nazývá *prostrkání*). Písmena se však nesmějí vzájemně dotýkat, aby nebyla zhoršena čitelnost. U každého typu písma působí stažení jinak (Schellmann, 2004).

Nejprve se vybere typ a rodina písma a poté se stanoví také jeho velikost. Volba vhodné velikosti závisí na typu písma. Např. grotesk působí dojmem většího písma než antikva. Proto může být např. Arial volen v menším stupni než Times.

Podle velikosti základního písma se dále odvozuje velikost titulků a ostatního textu, který má být odlišen velikostí písma. Proporce písma by měly odpovídat formátu stránky. B. Schellmann (2004) upozorňuje na skutečnost, že se v reklamě používá většinou základní velikost nad 14 bodů, a to vzhledem k tomu, že jejich sdělení jsou spíše heslovitá nebo v krátkých větách, které mají „uhodit do očí“.

Kromě toho lze slova skládat a vytvářet z nich obrazce související s významy slov a nabízených produktů. Typografie tak využívá princip kaligramu nebo také ideogramu. Reklama užívá kaligram především proto, že je v něm sdělení verbální jednak fixováno, jednak znásobeno ještě graficky. Jeho působivost se tak umocňuje (Čmejrková, 2000).

Tištěná reklama si postupně vypracovala grafické zvláštnosti odlišné od norem běžného jazyka. Je zde řada grafických nápadů. Převádí do psané podoby znaky mluvenosti, což se projevuje grafickým zdůrazňováním částí sdělení a vysokou frekvencí interpunkčních znaků, zejména vykřičníků a otazníků.



### 4.1.3. Obraz

Obraz je historicky mnohem starší formou materiální fixace sdělení než písmo. Piktoqramy dosahují v oblasti grafiky díky své maximální jednoduchosti a srozumitelnosti velmi lehce toho, co by jinak bylo třeba sdělovat složitým textem (obraz může být použit např. jako ochranná známka) (Křížek, 1984).

Obrazy patří v reklamě ke komponentům s nejsilnější účinností, a proto mají v reklamních komunikátech nezastupitelné místo.

Obrazová sdělení jsou vnímána jako první, jsou rychleji zpracována a osvojována než text. Obrazy jsou také lépe zapamatovatelné než slova. Obraz dokáže zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycuje současně více významových elementů. Příjemné obrazy navíc podporují pozitivní postoje k reklamě, jsou schopny zprostředkovat emocionální složku reklamy. Obrazy jsou proto pro recipienta (v porovnání s odpovídajícím textovým obsahem) snadněji akceptovatelné (Janichová, 1999).

W. Kroeber-Riel (2000) hovoří o emocionálních podnětech, které patří ke klasickým nástrojům reklamní praxe. Emocionální podněty mohou vyvolat např. obrazy dětí a erotická zobrazení. Tyto obrazy podněcují v člověku biologicky naprogramované reakce, a tím vzbuzují pozornost recipienta.

G. Behrens (1996) ve své práci konstatuje, že slova musí recipient dekodovat, zatímco obrazy jsou častěji bezprostředně srozumitelné. Další pozitivním aspektem využití obrazu v reklamě je mezinárodní srozumitelnost obrazových motivů. Obrazům rozumí každý člověk bez nutnosti překladu do mateřštiny.

Obsah a forma obrazu by měly být vždy v optimálním souladu, přičemž hraje roli: technika, formát, výřez, barva, světlost, řazení, kumulace, členění.

Různé techniky mohou vyvolávat různé nálady. Např. u kresby se používají jemné čáry pro mírné přechody, zatímco silné pro výraznost textové části. Kontury dávají obrazu jistou přísnost. Drsné černobílé techniky (např. dřevoryty) vytvářejí extrémní protiklady, pastel inklinuje k měkkému, sametovému koloritu, akvarely dokážou vyvolávat lehké, něžné a uvolněné nálady (Schwalbe, 1994).

Obraz v reklamě přebírá funkci znaku. N. Janichová (1999) uvádí, že *sémiotika* (věda o znacích) rozlišuje podle Charlese S. Peirce tři třídy znaků: *index (symptom)*, *ikon* a *symbol*. *Index (symptom)* je jednoduchý, archaický znak. Jde o vztah příčiny a následku, který je logicky vydedukován. Vlastnost věci vzniká až na základě interpretace. Např. černá mračna mohou být symptomem pro blížící se bouřku. *Ikony* jsou užívány jako obrazové

prostředky komunikace, které směřují přímo k adresátovi. Vztah mezi ikonem a jeho významem je založen na podobnosti. Jedná se např. o dopravní značky, piktogramy apod. *Symbols* jsou mezinárodní prostředky komunikace. Vztah mezi symbolem a označovaným předmětem je konvenční, nahodilý, vytvořený danou společností. Symbols jsou např. abstraktní dopravní značky („dej přednost v jízdě“ apod.) a také slova. V reklamě přebírají všechny obrazové prvky určitou komunikativní funkci a jsou užívány s mezinárodní, univerzální platností. V reklamní praxi se proto často uplatňují ikony, které fungují jako vyobrazení produktu. Symbols jsou v reklamě např. graficky zpracovaná firemní loga a značky (Brauer, 1976).

**Působení obrazu** je založeno na těchto skutečnostech:

- efekt pořadí: obraz nabízí informaci, která je jasná a při pohledu na reklamu je vnímána jako první;
- aktivační efekt: obrazy ve srovnání s textem vzbuzují větší vnitřní aktivaci, a tím zvyšují účinnost reklamy;
- paměťový efekt: obrazy zůstávají obecně lépe v paměti než slova. Je to dáno způsobem zpracovávání a ukládání informací v našem mozku;
- ovlivňovací efekt: obrazy více ovlivňují chování, umožňují více psychologickou diferenciaci produktu a emocionální přijetí značky (Vysekalová – Komárková, 2002).  
Výběr obrazu podléhá také pravidlům, která jsou dána kulturou té které země. Obrazové výpovědi proto mohou být vnímány velice odlišně v jednotlivých kulturách.

### **Vztah obrazu a textu**

Obraz by teoreticky mohl být v reklamě chápán a analyzován jako samostatně působící kód, který je izolován od jazykového okolí. Kompletní komunikativní celek však často v reklamě vzniká teprve až spojením obrazu a textu. Vztah obrazu a textu vytváří konstitutivní prvek reklamní komunikace. Obraz a text se v reklamě vzájemně doplňují, a proto je nutné vnímat a posuzovat tyto dva elementy ve vzájemném kontextu (Janichová, 1999).

Obraz nabývá v porovnání s textem stále více na významu. Obraz působí otevřeně a nekonečně, vybízí k asociacím a může být procítěn, je často nelogický a nedůkazný, vytváří fantazie, může jednoznačně vizualizovat dvousmyslnou výpověď atd.

Obraz je do jisté míry náhradou za slovní úvahu a popis zobrazovaného obsahu. Pozorovatel chápe kompozice složené z obrazu a textu různě. Obraz je nejprve vnímán celistvě, přičemž si pozorovatel utvoří celkový dojem a následně blíže pozoruje jednotlivosti obrazu. Text je přijímán po krocích, přičemž se význam reklamního sloganu může změnit, pokud nebyl vnímán do konce. Teprve na konci textu je možná úplná interpretace (Schellmann, 2004).

N. Janichová (1999) uvádí, že se text inzerátu v reklamní praxi odborně nazývá *Copy*, *Textbody* nebo *Body Copy*. Hlavní funkce reklamního textu spočívá v podrobnějším rozpracování námětu titulku (popř. obrazu) do formy, která je stylisticky i sémanticky koherentní. Text může uspořádat a upevnit myšlení, strukturovat myšlenkové pochody, didakticky znázornit posloupnost výpovědí a důkazně je zpracovat, je vždy konečný, precizní a závazný. Podle G. Behrense (1996) je text schopen podat logické souvislosti a komplikované myšlenky mnohem přesněji než obraz. Text může také omezit interpretační pole obrazu, změnit jeho význam nebo usnadnit a posílit porozumění a vybavování si obrazu. V některých případech by měl text omezit mnohovýznamovost obrazu.

Obraz a text jsou nosiči informací, mohou se vzájemně posílit, zakrýt své slabiny a kazy, vzájemně si pomáhat (např. lze tvrdost textu ztlumit mírným obrazem). Vzájemný vztah mezi obrazem a textem může postupně uspořádat obsah a rozdělit ho pomocí střídání obrazů a textů na jednotlivé smysluplné úseky.

Verbální text usměrňuje interpretaci obrazu a obraz je důležitý pro interpretaci slov. Obraz může smysl verbálního sdělení ponechávat bez povšimnutí, přitakávat mu, zdůrazňovat jej, zvýznamňovat nějakým dalším způsobem, nebo mu protiřečit apod.

### **Možnosti vzájemného vztahu textu a obrazu:**

1/ **Kontextualizace textu obrazem** - obraz kontextualizuje text, vytváří podmínky pro jeho pochopení, sémantizuje jej, nebo mění interpretaci užitých slov. Z druhé strany text kontextualizuje obrázek. Z tohoto pohledu reklamní slogan dává smysl obrázku. Otázka, zda je obraz pointou textu, anebo text pointou obrazu, zůstává nevyřešena. Výsledkem střetu obrazu a slova v reklamě bývá humor, vtíp. V rámci kontextualizace textu obrazem se uplatňují následující typy obrazu.

**Obraz ilustrativní** – plní vzhledem k textu úlohu čistě vnější a naprosto sekundární. Obraz a text nejsou na sobě příliš závislé, nedochází mezi nimi k žádné interakci, dialogu, jiskření významů. Tento případ není typický. Vazba obrazu na text bývá v reklamách mnohem silnější a interakce mezi oběma složkami sdělení bývá významnější. Rozdíl spo-

čívá v tom, že slovo (vzhledem ke své symboličnosti) realizuje v reklamě najednou zpravidla několik svých významů, obraz se vzhledem ke své ikoničnosti zaměřuje na některý z nich. Polysémie slova je svou povahou dynamická, neboť mezi různými významy slova je napětí, a pokud ji má obraz ilustrovat, pak zobrazuje každý z významů slova zvlášť. Obraz je v reklamě silně vázán na některý z významů slova užitého ve sloganu a těžko může tlumočit jazykovou oscilaci mezi významy různými. Tím se reklama liší od vztahu textu a jeho ilustrace v díle uměleckém.

**Obraz ozřejmující referenci polysémního slova** – význam evokovaný obrazem není v kontrastu s významem, který se primárně nabízí při čtení verbálního sdělení, pouze interpretaci doplňuje a obohacuje. Jde o demonstraci a překvapivou kontextualizaci významu verbálního sdělení, která je v kontrastu s naším očekáváním. Obraz koresponduje s textem, kontextualizuje jej a oboje dohromady spoluvytváří celek.

**Obraz konkretizující základní význam slova** – obraz ožívuje zcela základní význam užitých slov. Obraz ukazuje, čím se liší jazyková (a symbolická) artikulace skutečnosti od artikulace obrazové (ikonické). Jazyková artikulace má úroveň denotativní a pojmovou, obraz se pohybuje v rovině referenční, a tím verbální sdělení zakotvuje v určité skutečnosti

**Obraz aktualizující základní význam polysémních slov** – text aktualizuje jeden význam, obraz jiný význam. Obraz se často podílí na rozvinutí polysémie.

**Obraz realizující základní význam slov v idiomech** – jde o realizaci metafory, obraz se podílí na dvojí interpretaci užitých idiomů.

2/ **Sémantizace textu obrazem** - kromě prvního případu (kontextualizace textu obrazem) dochází také k tomu, že smysl sdělení vzniká teprve spojením slova a obrazu. Někdy je sémantizace spíše fakultativní, jindy obligatorní. Důležité je ovšem i sémantizace fakultativní. Pokud je text nějak srozumitelný i bez obrazu a obraz dává textu zcela novou interpretaci, je to postup účinný. Sémantizace textu obrazem je nutná, pokud text vytváří prázdné místo, mezeru, která musí být obrazem zaplněna (Čmejrková, 2000).

Při tvorbě reklamy je rovněž velmi důležitá **vizualizace**, protože obrazy mohou vyjadřovat řadu reklamních poselství. Existují dva základní principy vizualizace:

- **přímý obraz** – konkrétní situace, popř. předmět je přímo zobrazen podle skutečnosti. Obraz přímo ukazuje konkrétní předměty. Abstraktní pojmy, jako je zdraví, investice, cestování nebo služby, které jsou nabízeny, nemohou být vyjádřeny s dostatečnou výpovědní silou bez použití obrazu. Tvořivou kreativitou je v obraze

docíleno napětí, které může inzerovaný produkt odlišit od konkurenčních produktů.

Doplňující text napomáhá porozumění obrazu;

- nepřímý obraz neobsahuje konkrétní informaci, ale slouží jen k vytvoření určitých nálad, které jsou významné pro svůj afektivní účinek.

V rámci nepřímé vizualizace se dále uplatňují např. tyto možnosti využití:

- volné obrazové asociace – výrobek můžeme dát do spojitosti téměř s čímkoliv. Neexistuje zde žádné spojení s kontexty, ale účinkuje spojení prostorové. Volné obrazové asociace nemají žádné vyjádření v textu a působí jen pomocí spojení obrazů;
- obrazové analogie – výrobek je dán do souvislosti s předmětem srovnání, s cílem, aby byl vnímán tak, jako by měl vlastnosti srovnávaného předmětu;
- obrazové metafory – metafora na rozdíl od analogie už není srovnání „jako kdyby“. Výrobek je zde postaven na úroveň s předmětem srovnání. Jestliže nějaký produkt leží mezi klenoty v pokladnici, nechceme tento obraz vyjádřit jen to, že je „jako klenot“, ale že je skutečně klenotem mezi ostatními produkty (Vysekalová – Komárková, 2000).

Proces vizualizace je založen na fungování následujících principů:

- Podobnost – obraz slouží jako analogie k verbální výpovědi.
- Důkaz – obraz vystupuje jako argument. Demonstruje pravdivost nebo přiměřenost výpovědi.
- Spojení myšlenek – zde využíváme určitá sémantická spojení mezi prvky obrazu. Tyto asociace již existují (např. jako vědomosti a jsou obrazem jen aktivovány).
- Část místo celku – širší pojem je znázorněn jiným, užším.
- Příčina a následek – obraz ukazuje, co je následkem toho, co bylo řečeno. Mezi obrazem a výpovědí existuje kauzální nebo instrumentální spojení.
- Opakování – obraz opakuje určité sdělení ještě jednou.
- Stupňování – obraz stupňuje sdělení textu až do přehánění.
- Doplnění – vlastní sdělení textu je ukončeno teprve obrazem. Obraz přidává vlastní význam k celkové výpovědi.
- Určení významu – text naznačuje sdělení, které je obrazem uskutečněno.
- Propojení – cílový objekt na obrázku je spojen s jiným objektem pomocí vyobrazení. Vytváří kontext, v němž je pravděpodobná asimilace obrazových prvků.
- Odcizení – očekávání, navozené textem, je obrazem popřeno (efekt překvapení).

- Symbolizace – obraz převádí sdělení do symbolu. Pojem symbolu je zde chápán velmi široce. Porozumění symbolům předpokládá jisté vzdělání nebo zkušenost (Čmejková, 2000).

**Tištěná reklama** hojně využívá stránku obrazovou, vizuální (i když jen v podobě statické). Vtipu a pointy se často dosahuje dynamickou jazykovou hrou založenou na polysémii slova, na využití vztahu mezi jeho základním a přeneseným významem. Jedná se tedy o dva významy téhož slova a obrazový doprovod zpravidla dokumentuje jiný význam slova, než ke kterému směřuje verbální sdělení.

### **Vztah obrazu a paměti**

Člověk je schopen zaregistrovat téma obrazu v 1/100 vteřiny. Pokud chce zaznamenat i obsah obrazu, bude potřebovat již jednu až dvě vteřiny na středně složitý obraz. Pozornost, kterou lidé věnují inzerátu, trvá průměrně dvě vteřiny. Po stejnou dobu, po jakou vnímáme obraz, můžeme ovšem vnímat jen pět až deset slov lehce strukturovaného textu. Aby vnímání mohlo probíhat tak rychle, je zapotřebí určitých schémat, kterými jsou informace přijímány a zpracovávány (Vysekalová – Komárková, 2000).

Lidé jsou schopni zpracovat najednou asi sedm významových jednotek (Janichová, 1999). Mezi nimi by mělo být jméno značky, důležitý je také alespoň základní text, a tím jsou již obsazena dvě paměťová místa. Proto je důležité, aby hlavní obraz byl dostatečně jasný a pozadí nenápadné. Obraz by neměl obsahovat prvky, které by odváděly pozornost od základního reklamního poselství. Dobu pozorování určitého obrazu prodlužuje zobrazení osob či tváří. Déle pozorovaný obraz si můžeme později snadno vybavit.

Na zapamatování obrazu rovněž pozitivně působí, pokud navazuje na znalosti, které již pozorovatel má. Pozitivně na aktivaci působí obrazy, které se vztahují k našim potřebám, přáním nebo zájmům. Pro zvýšení zapamatování je důležité také používání stejných obrazů, které představují základní vizuální motivy. Některé značky mají skutečně jen jediný výrazný vizuální motiv.

V lidském komunikačním procesu hrají obrazy při přenosu informací důležitou roli. Rozlišujeme přitom obrazy, které na pozorovatele účinkují z venku, a obrazy, které jsou posléze vytvořeny jako „vnitřní“ obraz a mohou vést ke změnám chování, k čemuž dochází působením reklam. Obraz z venku je často zobrazením reálně existujícího předmětu, vnitřní obraz je subjektivní představou téhož. Obrazové informace mohou být v mozku zašifrovány do slov a stejně tak mluvené informace do obrazů. Obraz je všestrannější a hlouběji

vyvolatelný než slovo. Mozek obraz zpracovává celistvě – analogově, text naproti tomu v sekvenčním postupu logicky – analyticky (Schellmann, 2004).

G. Behrens (1996) se zmiňuje o tom, že vnitřní obrazy zná každý člověk ze své vlastní zkušenosti. Vytváření vnitřních obrazů podněcuje nejen vnímání obrazů z venku, ale také vzpomínky, představy, fantazie a sny recipienta.

K výzkumu způsobů účinkování obrazů slouží *semiotika*, která zkoumá tři dílčí oblasti: *syntaktiku* (vlastnosti a formální vztahy znaků), *sémantiku* (obsah a význam znaků) a *pragmatiku* (účinnost znaků pro odesílatele a příjemce).

Obraz je záznamem reálného, nebo fiktivního předmětu. Obrazy zahrnují malby, kresby, animované a filmové scény. Zobrazení mohou reprodukovat skutečnost, nebo být abstraktním vyjádřením, které má vybudovat vztah k určitému produktu nebo firmě. Reálná i fiktivní skutečnost je pamětí přeměněna na vnitřní obraz. Fiktivní skutečnost může vést ke změnám v interpretaci obrazů. Emocionální aspekty vedou při přechodu z objektové roviny k zobrazovací rovině ke změnám informací a pocitů. V okamžiku běžného pozorování nějakého objektu vznikne v naší paměti obrazový vjem. Pokud nemáme objekt před očima a nebo mnohem později myslíme na výskyt a vzhled nějakého předmětu, pokoušíme se znovu vyvolat nebo si vytvořit paměťový obraz tohoto předmětu (Schellmann, 2004).

Paměťové obrazy (*memory images*) silně ovlivňují naše chování a jsou využívány pro stavbu marketingových strategií v reklamě. Tyto vnitřní obrazy mají jak kognitivní, tak emocionální účinek na chování lidí. U kognitivního účinku jde speciálně o věcné a prostorové souvislosti a s tím spojené vědomosti. Formování vnitřních obrazů a jejich vytváření v mozku jsou výrazem našich pocitů. Ty jsou tvořeny vizuálními, akustickými, čichovými a haptickými vjemy. Aby mohl mozek vytvořit vnitřní obraz, který vyvolá odpovídající emocionální a kognitivní účinek, je zapotřebí obrazů (Schellmann, 2004). Vedle klasických konkrétních vizualizací předmětů, krajin, osob a představ abstraktních věcí se v reklamě využívají také akustické (televizní a rozhlasová reklama), čichové (např. vzorky vůní vložené do časopisů) a haptické obrazy (balení zboží).

N. Janichová (1999) uvádí příklady z reklamní praxe. Pod vlivem reklamní strategie si spotřebitelé vytvořili paměťové obrazy. Spojují tak některé firmy a značky s jasnými obrazovými představami (např. cigarety Marlboro s postavou kovboje, čokoládu Milka s fialovou krávou apod.).

Vizuální tvorba má opticky oslovovat diváka, má ho zaujmout, provokovat, poskytovat harmonii vizuálním smyslům, vzbuzovat pocity a vyvolávat asociace, či se prostě jen líbit (Schellmann, 2004).

## Fotografie

Fotografie představuje určitý druh obrazu, který bývá v reklamní praxi hojně využíván. Častým doplňkem středověkých psaných knih byla malířská výzdoba. Její účel byl zprvu výlučně dekorativní, teprve později se kresby změnilly v ilustrace příslušného textu. Svou bezprostřední emocí znásobují účinek psaného slova. Vždy ale šlo o výtvořky, které byly subjektivním sdělením s uměleckým rukopisem svého autora. Pro objektivní a přesné sdělení byly nahrazeny fotografií (Rossmann, 1938). Fotografie je dnes velice důležitým atributem tištěné reklamy.

Fotografie je nejlepším zobrazením pro její exaktní sdělovací schopnost, objektivitu a maximum přesvědčivosti. Fotografie je také nejúčinnější zbraní reklamy, neboť vyjadřuje přesně to, co kresba nebo malba přibližně napodobuje. D. Ogilvy (1995, s. 99-101) komentuje působení fotografie v reklamě takto: „Výzkumy ukazují, že fotografie jsou účinnější než kresby. Přilákají více čtenářů, vzbuzují větší zvědavost, lépe se pamatují. Fotografie představují skutečnost, kdežto kresby fantazii (ta je méně věrohodná). Fotografie lidi přitahují a předávají sdělení lépe než jakákoli slova.“

G. Behrens (1996) se ale také zmiňuje o negativních aspektech použití fotografie v reklamě. Fotografie často znázorňuje i nepodstatné detaily, které poutají recipientovu pozornost nesprávným směrem, jsou matoucí.

Logická organizace čitelného textu, barvy, doplněná fotografií, nám dává nejúčinnější reklamní sdělení i nejpřesvědčivější apel. Tyto prostředky dávají umělci možnost vyjádřit myšlenku daleko originálněji a mnohotvárněji než starými malířskými metodami. Při reklamním tisku není správné oddělit fotografii od textu. Mezi fotografií a textem by měla být výtvarná i kompoziční jednota.

Fotografie v sobě vždy zahrnuje složku informativní i emocionální. Je jakousi nastavbou reality.

V propagační funkci se mohou objevit tyto kategorie fotografie:

- fotografie průmyslová (naprosto věrně zobrazuje nějaký předmět, poskytuje základní informace o jeho vlastnostech, je popisná; samy o sobě tyto fotografie pro-



pagačně nepůsobí, jsou však dobrým argumentem, který se nejčastěji uplatňuje v prospektech, brožurách, katalogích)

- fotografie reportážní (zachycuje určitý děj, uplatňuje se tvůrčí přístup autora)
- fotografie zpravodajská (zachycuje aktuální události, autorský subjekt nevystupuje tak výrazně jako ve fotografii reportážní)
- fotografie dokumentární (vyžaduje naprostou pravdivost, přesnost, konkrétnost vyjádření)
- fotografie portrétní (zobrazuje osoby nebo jejich tváře, uplatňuje se často v reklamě na určitý druh zboží – kosmetika, oděvy, šperky, apod.)
- fotografie umělecká (rozhodující není předmět snímku, ale způsob jeho zpracování) (Křížek, 1984)

Pro reklamu má největší význam taková fotografie, která je s propagačním záměrem již vytvářena. Jedná se tedy o samostatnou kategorii - reklamní fotografie. Tato fotografie by měla být originální, přesto však srozumitelná dané cílové skupině. Musí být technicky dokonalá. Působivosti lze dosáhnout vhodným využitím barev a také užitím různých úprav (Křížek, 1984).

G. Behrens (1996) poukazuje na význam fotografie v rámci neverbální komunikace. Portrétní fotografie se v reklamní praxi uplatňuje poměrně často. Neverbální komunikaci zprostředkovávají osoby zachycené na fotografii. Podle G. Behrense jsou nejdůležitějšími prvky neverbální komunikace výraz obličeje, gestika, držení těla a celkové působení osoby na fotografii. Recipient vnímá výraz obličeje osoby na fotografii velmi citlivě. Výraz obličeje vyjadřuje různé emoce a vlastnosti člověka. Důležitým prvkem neverbální komunikace je také mimika. Verbální komunikaci lze také doprovázet a do určité míry i nahradit prostřednictvím různých gest.

Z. Rossmann (1938) poukazuje na to, že fotografie může mít samostatnou funkci v případě, kdy zcela nahrazuje text, nebo může text kontextualizovat, ilustrovat. Velikost fotografie je omezena schopnostmi našeho oka, kterým můžeme obsáhnout pouze určitou plochu. Ta je proměnná podle toho, pozorujeme-li celek, nebo zaostříme-li svůj zrak na určitý detail. Proto je důležité, aby bylo při vyobrazení předmětu skutečně zobrazeno pouze to, co je třeba sdělit. Reklamní fotografie má koncentrovat pozornost diváka na určitý bod. Vše ostatní, co s vyobrazeným předmětem přímo nesouvisí, odvádí pozornost a myšlenky.

Fotomontáž spojením dvou nebo více obsahově závislých fotografií vyjadřuje děj. Fotografie je výtvarně statickým projevem, zatímco fotomontáž vyjadřuje dynamiku, děj.

Dále se Z. Rossmann (1938) zmiňuje o možnosti využití techniky propojení fotografie a písma v jeden celek. Text přesahuje fotografii, částečně ji kryje nebo ji prolíná. D. Ogilvy (1995) je však zásadně proti tomuto způsobu ztvárnění. Odmítá možnost tisku textu přes fotografii, jelikož tento způsob zhoršuje čitelnost textu.

V reklamě je obrazová řeč přizpůsobována zejména své funkci a cílové skupině. Důležitý je námět fotografie. Nejúčinnější bývají ty, které vzbuzují zvědavost. Velmi účinné jsou dojemné fotografie dětí, zvířat a přírodních motivů, pokud je to vhodné k produktům.

Velmi často reklama využívá erotické motivy. D. Ogilvy (1998) upozorňuje na to, že měřítkem nahoty v reklamě by měla být relevance. Například v reklamě na kosmetické výrobky má nahota své pádné funkční důvody. Neměla by se ale užívat tam, kde se nehodí.

Fotografii je možné redukovat jen na podstatné detaily. Elementy, které nejsou za normálních okolností viditelné, mohou být zdůrazněny různými možnostmi fotografie. Pro výstavbu fotografií jsou k dispozici tyto prostředky: záběr, perspektiva, prostorová hloubka, utváření barev, tvorba struktur, práce se světlem a práce s ostrostí a neostrostí zobrazovaných objektů (Behrens, 1996).

**Záběr** definuje vzdálenost k zobrazovanému objektu. Velikost záběru je definována na relativním odstupem pozorovatele od objektu. Ve fotografii se dělí obrazové výřezy do osmi velikostí záběrů, které jsou odvozeny od velikosti lidského těla:

- 1/ Detail – je extrémně velký záběr. Ukazuje např. jen určité části těla. Objekty, které jsou zobrazeny v detailu, působí většinou obnaženě, a mají proto často silný emocionální obrazový účinek.
- 2/ Velký záběr – ukazuje malý výřez z celku. Ten je zaměřený na detaily objektu, které jinak nejsou příliš vnímány. Při zobrazení osoby ukazuje velký detail například hlavu, která vyplňuje plný formát.
- 3/ Záběr zblízka – ukazuje osobu asi do třetiny velikosti těla. Tyto záběry jsou silně subjektivní a mají emocionální charakter.
- 4/ Americký záběr – je známý z amerických westernových filmů, kde je osoba ukázána vždy od temene hlavy po kolena.
- 5/ Polodetail – je takový výřez celku, kde je ještě k rozeznání bezprostřední okolí. U osob jsou přítom k rozeznání asi dvě třetiny velikosti těla.
- 6/ Polocelk – objekty jsou k rozeznání celé a vyplňují zcela výřez obrazu. Okolí není ještě příliš rozeznatelné. Obrazový účinek je objektivní a méně emocionální.
- 7/ Celek – poskytuje přehled celého dění, má odstup a objektivní obrazovou účinnost.

8/ Zdálky – nabízí oproti celku větší prostor, v němž případným osobám přísluší zcela podřízená role určitého detailu. Často je takto zobrazována krajina (Schellmann, 2004).

Účinek obrazového výřezu ovlivňuje rozhodujícím způsobem také volba **perspektivy**. Rozumíme jí určité stanoviště pozorovatele. Spolu se směrem pohledu a s variabilní velikostí záběru formuje perspektiva vnitřní vztah mezi pozorovatelem a objektem. Porušením obvyklého způsobu nahlížení na docela normální objekty mohou vzniknout nové a nezvyklé vjemy. Objekty přitom mohou být vědomě zvětšeny, zkráceny nebo zdeformovány.

Perspektivu můžeme rozdělit podle čtyř stanovišť:

- 1/ Normální perspektiva – jedná se o normální pohled z obvyklé výšky očí pozorovatele. Tato perspektiva umožňuje zobrazovat předmět a lidi vědomě jako objekty důvěrně známé.
- 2/ Žabí perspektiva – tento pohled zespodu nahoru zobrazuje všechny předměty a osoby sebevědomě, povzneseně a dokonce hrozivě. Lze tak vědomě dosáhnout jisté vizuální fascinace.
- 3/ Ptačí perspektiva – předměty a osoby pozorované z výšky působí ponížene, osaměle a pokorně.
- 4/ Kosé stanoviště – pokud ke stanovišti z podhledu nebo nadhledu ještě navíc otočíme optickou osu, dosáhneme silně neskutečného dojmu, dramatického obrazového účinku (Schellmann, 2004).

**Prostorová hloubka** vzniká z různé velikosti objektů v popředí a pozadí. Přitom může lineární perspektiva za pomoci geometrických pravidel ukázat správné proporce objektů, které se s rostoucím odstupem stávají menšími.

Pokud má být objekt ukázán jasně v jeho tvaru a formě s potlačenými jinými vlastnostmi objektu, pak se zobrazí pouze jeho kontura, obrys. Vzor, který vznikne opakováním základního obrazce, přispívá k harmonii obrazové kompozice. Každý rozeznatelný tvar je možné použít jako vzor.

**Světlem a stínem** vzniká prostorovost. Rozličným osvětlením lze docílit různé obrazové účinnosti na pozorovatele.

Vědomým užitím **ostrosti a neostrosti** můžeme oddělovat jednotlivé prvky celkového obrazu. Prvky, které jsou pro obraz nedůležité, můžeme potlačit a důležité prvky naopak zdůraznit (Schellmann, 2004).

#### 4.1.4. Barva

Barvy zprostředkují vizuální poselství, zdůrazňují, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Mají také svůj symbolický význam, který je specifický pro jednotlivé kultury.

Z. Rossmann (1938) uvádí, že již staří mistři zdobili své knihy barvami. Je ale zásadní rozdíl mezi dekorativním charakterem barvy a barvou reklamního tisku, kde tvoří nerozlučnou součást obsahu, znásobuje jeho význam, je aktivní složkou sdělení. Nejde tedy o pouhý dekorativní doplněk. Fyziologické vlastnosti barev podmiňují intenzitu barev, a tudíž také jejich použití.

Barvy jsou výsledkem elektromagnetického vlnění s různou vlnovou délkou. Každá barva slunečního spektra odpovídá určité vlnové délce světla. Barevnost je dána schopností předmětů odrážet světlo, které na ně dopadá. Základní elementy vjemů barev (počítky) mají charakter světlosti, barevnosti odstínu a sytosti. Citlivost lidského oka na barevné odstíny je velmi vysoká. Pojmem barevná sytost se označuje stupeň odlišnosti některého barevného odstínu od neutrálního tónu stejné světlosti. Sytost barvy vyjadřuje její čistotu (Vysekalová – Komárková, 2000).

Účinek barvy se mění vlivem barev v jejím okolí. Tak se například mění dojem světlosti a čistoty barvy. Barvy samy své fyzikální vlastnosti nemění. Změny se odehrávají jen v našem vnímání barev. V praxi je třeba počítat s tím, že málo barev působí barevně, mnoho pestře. Toto jsou hlavní aspekty simultánního kontrastu:

- na bílém pozadí se zdá šedá plocha tmavší než na černém pozadí;
- na žlutém pozadí se zdá šedá plocha tmavší než na modrém pozadí;
- na bílém pozadí se zdá barevná plocha tmavší než na černém pozadí;
- na žlutém pozadí se zdá oranžová plocha tmavší než na modrém pozadí (Schellmann, 2004).

Vnímání světlosti barvy závisí i na velikosti plochy, kterou barva zaujímá.

B. Schellmann (2004) dále uvádí, že existují barvy nepestré (černá, bílá a její stupně šedi) a pestré (všechny ostatní). HSB znamená hue (H) = barevný tón, saturation (S) = sytost a brightness (B) = světlost. Těmito vlastnostmi můžeme každou barvu dokonale popsat. Hlavním rozlišovacím znakem je barevný tón. Tak od sebe zřetelně rozeznáme červenou, zelenou a modrou. Sytost je vlastně „stupeň čistoty“ té které barvy. Je měřítkem pro podíl šedé v dané barvě. Při minimální sytosti dostaneme šedou, při maximální čistý barevný tón. Při nízké světlosti se barva blíží k černé, při vysoké k bílé.

Mají-li barvy společné vlastnosti, můžeme je harmonicky kombinovat. Barevné tóny se stejnou světlostí se k sobě velmi dobře hodí. Na rozdíl od sytosti ale harmonizují i barvy s různou světlostí. Barevné tóny různé sytosti se k sobě hodí jen zřídka. Takové barevné kombinace působí zpravidla nevyrovnaně. Sytost barev v kombinaci by měla navzájem souhlasit. Jestliže spolu dvě barvy ladí, pak s nimi ladí i barva vytvořená jejich vzájemným míšením. Pro kombinaci barev platí, že nepestré barvy stupňují intenzitu pestrých barev, pokud jsou použity vedle sebe. Např. účinek žluté barvy je vedle černé, šedé nebo bílé vyšší, než když je žlutá použita vedle jiných pestrých barev. Kontrast mezi pestrá barvou a šedým tónem působí zpravidla napínavě, ale nijak přehnaně. Kontrast můžeme utlumit tím, že nepestré barvě přidáme díl pestré barvy. Jestliže naopak kontrast není dostatečný, můžeme ho zesílit tím, že do šedé barvy přimísíme barvu, která je doplňková k užití pestré barvě (Schellmann, 2004).

Mezi základní (primární) barvy patří žlutá, červená a modrá. Sekundární barvy (oranžová, fialová, zelená) vznikají míšením dvou základních barev. Dále existují tzv. terciální barvy, kterých lze docílit míšením jedné sekundární a jedné základní barvy (Brauer, 1976).

B. Schellmann (2004) uvádí, že barvy spektra vznikají aditivním míšením barev. Barvy předmětů vznikají substraktivním míšením barev.

Při **skládání barevných ploch** se doporučuje, aby v celkovém obraze nedominovaly více jak dvě pestré barevné plochy, třetí barevnou plochou by měla být některá z nepestrých barev.

Vhodné kombinace pestrých barev mají svá pravidla, která se odvozují od barevného šestnáctiúhelníku. Kruh je vytvořen tak, že na vrcholu je barva žlutá, proti němu dole je fialová, vpravo uprostřed červená, proti ní vlevo zelená. Zbývající segmenty šestnáctiúhelníku vytvářejí barvy míšením. Od vrcholu vpravo se do žluté barvy přidávají postupně různé barvy a vznikají tak různé odstíny. Protilehlé barvy umístěné v klasickém barveném kruhu naproti sobě nazýváme barvami komplementárními (Vysekalová – Komárková, 2000). Pokud je použijeme v obrazové kompozici, dosáhneme silných a živých kontrastů. Sousedící barvy, jako např. červená, oranžová a žlutá, harmonizují obrazovou kompozici a působí vyváženou náladu. Obzvláště živě působí jedna samostatná barva na neutrálním pozadí. V kompozici dohromady s mnoha dalšími barvami bude tato barva oslabena. Vynecháním barevných komponentů jsou oči pozorovatele bezděky vedeny k elementárním vlastnostem, jako je tvar, tonalita a světlo. Z takto utvořeného kruhu můžeme odvozovat pravidla pro kombinace barev.

### **Harmonické kombinace barev vznikají na základě těchto pravidel:**

Pravidlo tón v tónu – kombinují se sousední barvy, případně kombinace ob jedno pole.

Pravidlo jedné čtvrtiny – doporučuje kombinovat barvy, které se nalézají v jedné čtvrtině šestnáctiúhelníku.

Pravidlo jedné poloviny – dává širší prostor pro kombinace barev, může se použít jedna polovina šestnáctiúhelníku, žádná barva z druhé poloviny kruhu.

Pravidlo kontrastu – doporučuje kombinovat přesně protilehlé barvy, tedy barvy kontrastní. Neměly by být použity rovnoměrně, jedna z nich by měla dominovat, druhá být doplňkem (Vysekalová – Komárková, 2000).

Je třeba brát v potaz, že stejná barevná kombinace může působit odlišně při různých osvětleních, že jednotlivých odstínů je nekonečně mnoho, protože mají nestejnou míru sytosti a světlosti.

Při čtyřbarevném tisku můžeme pomocí pouhých čtyř barev (žlutá, červená, modrá a černá) tisknout všechny barvy.

Z hlediska reklamní praxe je také třeba velmi pečlivě barevně odlišit propagovaný výrobek od konkurence. Je velice obtížné barevně vyřešit reklamu tak, aby odpovídala obsahu sdělení, prezentovala produkt, byla jednoznačně adresná a barevně se nedala zaměnit s žádnou jinou značkou.

W. Brauer (1976) upozorňuje na to, že zákazník může podle barevného provedení produktu odhadovat jeho cenu. Pestré barvy evokují dojem levného, cenově výhodného výrobku. Tlumené kombinace s převahou bílé barvy zprostředkovávají pocit vyšší cenové třídy. Barevné kombinace zlaté barvy navozují pocit exkluzivity.

H. Schwalbe (1994) konstatuje, že psychologové již dávno přišli na to, že každá barva vyvolává v lidech určité pocity, asociace. Pro tvůrce reklamy je důležitá kombinace barev. Je důležité promyslet, které barvy se hodí k nabídce. Nelze s jistotou rozhodnout, které barvy se hodí k mužům a které k ženám. Svou úlohu hrají také aktuální módní trendy a skutečnost, že mnozí lidé mají své oblíbené barvy.

Barva je velmi silným prvkem v obrazové kompozici. Přímou oslovuje pocity pozorovatele. Některé barevné kompozice působí přívětivě a harmonicky, jiné živě, dramaticky nebo dokonce rušivě. **Psychologické významy barev** jsou pro reklamu velice důležité, neboť vnímání a posuzování barev přímo ovlivňuje vnímání vlastností a kvality produktů. Barvy nejsou vnímány samostatně, ale ve spojení s předměty, které konkrétní barvu nesou (Behrens, 1996).

Barvy tedy mají rozmanitou psychickou působnost, široké významové spektrum a plní různé funkce. Působení barev je však ovlivněno kulturním prostředím, socializací a osobními dispozicemi. Je proto téměř nemožné přiřadit barvě nějaký jednoznačný účinek. Lze hovořit pouze o obecnějších tendencích.

Přestože se individuální preference jednotlivých barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi odlišují, při empirických výzkumech preferencí barev docházíme k výsledkům, které mají obecnou platnost. Čočka v oku promítá obraz na sítnici. Zde se nachází celkem 125 milionů zrakových receptorů. Barva předmětu vzniká dopadáním světla na jeho povrch. Látka na povrchu přitom část dopadajícího světla pohltí, což znamená, že část barevného spektra je odečtena, substrahována a zbytek se odrazí a dostává se na naši sítnici. Složení „zbytku“ barevného spektra určuje barevný dojem, který na naši sítnici zanechá pozorovaný předmět (Schellmann, 2004).

Rozlišujeme teplé a studené tóny. Podle W. Brauera (1976) je pocit teplých, nebo studených barevných tónů vyvolán tělesnými prožitky (např. oheň je spojován s červenou barvou, a tudíž s teplem). Světlé barvy se zdají být obecně lehčí než tmavé. Volbou barvy lze tedy dosáhnout určité lehkosti nebo naopak pocitu tíhy. Teplé barvy se zdají pozorovateli blíže než studené. Zejména modrá odvádí pohled diváka do dálky. Odpovídající volbou barvy se dá pozornost diváka zaměřit na popředí, či pozadí obrázku. Objektům světlých a sytých barev dáváme při pozorování přednost. Tmavé a málo syté barvy ustupují do pozadí. Světlých barev si všímáme nejdřív. Tak lze pohled čtenáře šikovním propojením *layoutu* a výběru barvy směřovat nejprve k nejdůležitějším informacím.

### **Obecné významy barev:**

- **Červená:** je barvou vzrušení, které se může vyjádřit jak v pozitivním smyslu (láska), tak v negativním smyslu (zloba). Kromě toho působí červená vznešeně. Další významy jsou energická akce, změna, přetváření a pronikání vpřed, vzpoura, převrat, revoluce. Jde o barvu mužskou, patriarchální, je v ní obsažen impuls dobývání. Červená pozitivně oslovuje toho, kdo je sám silný, plný života, energický a sebevědomý. Ten, kdo je slabý, může při setkání s červenou barvou mít pocit ohrožení. Červená se v tomto kontextu spojuje s představami ohně, krve, nebezpečí a hluku. Symbolika červené barvy jako výstražného znamení pochází právě z tohoto jejího psychologického významu. Tato barva ovlivňuje člověka i po fyziologické stránce, zvyšuje puls, krevní tlak a rychlost dýchání. Povzbuzuje chuť k jídlu, sexuální apetenci, zvyšuje hlasitost hovoru a podněcuje vznik agresivního chování.

- **Oranžovočervená:** vznikne přimísením žluti do červené barvy. Stupňuje psychologické a fyziologické účinky červené barvy.
- **Oranžová:** spojuje se s představou slunce, s bohatou úrodou i s bohatstvím obecně, vzbuzuje pocit radosti a slavnostního vzrušeného očekávání. Nejčastější konkrétní spojení oranžové barvy je s pomerančí a pomerančovou šťávou.
- **Tmavočervená:** znamená klid a příměří, je mírem bez střetů. Vznešenost ještě zůstává, ale je klidná, neboť dosáhla, čeho potřebovala. Aktivita a vzrušení už opadly a zůstává majestátní nádhera a sebevědomí. Je to také barva spravedlnosti.
- **Modročervená:** přidavkem modré do červené dojde k tomu, že se síla červené jakoby zadrží, koncentruje se uvnitř. Modrá klade překážky tomu, aby se energie červené mohla realizovat. Je to vynucená zdrženlivost.
- **Růžová:** vzniká přidáním bílé barvy do červené. Bílá je v tomto případě osvobozující. Červená se upíná k určitému cíli, kam směřuje svoji energii, bílá ji osvobozuje a poskytuje jí větší prostor. V růžové barvě je zahrnuta volnost a zároveň energie – něžná aktivita.
- **Tmavomodrá:** tmavý odstín modré zvyšuje význam základní modré barvy. Reprezentuje potřebu klidu (fyziologicky i psychologicky). Znamená nastolení míru a spokojenosti. Člověk má pocit vnitřní a vnější harmonie. Vnější harmonie znamená uspokojení s vlastním zařazením ve společnosti lidí i uspokojení ze vztahů. Stav spokojenosti se vyznačuje dále zvýšenou citlivostí, jemným rozlišováním změn ve vyladění, ve vztazích, je předpokladem schopnosti vcítit se do druhých, uvážlivého přemýšlení i hlubokých estetických prožitků. Odmítání modré barvy má příčinu v absenci základních vazeb. Tato barva působí vážně, až smutně, je barvou dálek, hlubin a rozjímání.
- **Modrá:** je lehce srozumitelná barva klidu. Je symbolem klidné vody, reprezentuje flegmatický temperament, ženskost, něhu, věrnost, důvěru, lásku a oddanost. Z hlediska vztahu k chuti reprezentuje sladké. Dále představuje tradici, reprezentuje stálost, která přetrvává věky, je symbolem matriarchátu.
- **Světle modrá:** patří vedle červené k obecně nejoblíbenějším barvám. Znamená bezstarostné veselí, neklade žádné nároky a v ničem se neangažuje. Je přívětivá, vyvolává představu vzduchu a oblohy, ticha a touhy.
- **Červenomodrá:** znamená vroucí pohodu, vnitřní vzrušení, nadšení v pohodě, vroucnost.



- **Zelenomodrá:** u této barvy vyjadřuje zelený tón napětí, které blokuje schopnost odevzdání se, obsažené v modré barvě. Tmavé tóny zelenomodré znamenají hrdost, uzavřenost až sebezbožňování. Ve světlé zelenomodré barvě se egocentričnost oslabuje a stává se z ní chladná odtažitost. Světlá zelenomodrá barva (tyrkysová) se proto obecně uplatňuje jako barva hygienické sterility. Lze jí vyjádřit potřebu odstupu.
- **Fialová:** vzniká smíšením mužské červené a ženské modré. Vyjadřuje zastřené vzrušení, skryté tajemství, které vyvolává znepokojení. V této barvě dochází k neustálé oscilaci mezi působením červené a modré, mezi impulzivním chtěním a obezřetnou citlivostí. Představuje senzibilní identifikaci, přináší impulzy ke ztotožnění se s touto barvou. Uvádí se, že lidé s nižším intelektuálním potenciálem se touto barvou častěji nechají „svést“, lidé s vyšším potenciálem ji naopak výrazně odmítají.
- **Zelená:** je složena z modré a žluté. To jsou protikladné síly, které se v zelené barvě vzájemně ruší, takže nastává nehybnost a klid, ale jejich síla je umrtvena jen dočasně. V nehybnosti a klidu zelené je stále přítomna možnost aktivity. Pokud se jedná o tzv. absolutní zeleň, ve které je modrá a žlutá složka v rovnováze, pak je tato barva vyjádřením naprosto statického stavu bez emocí, bez přání. Mění se charakteristiky zelené záležitosti na charakteru komponent, ze kterých se skládá. Přidáním tmavomodré se stává studenější, napjatější, tvrdší a odolnější. Přidáním jasné žluti se vytváří opačný efekt. Zelená se stává uvolněnější, měkčí, přizpůsobivější. Preference tónů zelené barvy mohou o člověku prozradit něco o postojích, které má k sobě samému. Tvrdou modrozelenou preferují lidé, kteří mají sami na sebe vysoké nároky. Čistou zeleň preferují lidé konzervativní, vyjadřuje jejich houževnatost a vytrvalost. Světlá zelenožlutá barva vyjadřuje opačný postoj. Ti, kdo ji preferují, obracejí svůj zájem navenek. Sami pro sebe nejsou tak důležití, jako jsou pro ně podstatné podněty vnějšího světa. Symbolika zelené barvy je obecně příroda a od ní odvozená ochrana přírody, ekologie. Zelená je také barva naděje. V přírodě je zelená statická, ale uvnitř je obsažena energie růstu. Růst je možný, ale skrytý.
- **Žlutozelená:** znamená otevření se, vystoupení ze zajetí statické absolutní zeleně, dává impuls k navázání kontaktu.
- **Hnědozelená** barva: tato olivově zelená znamená citovou pasivitu, jakési poloviční sebeotevření, potřebu více přijímat než aktivně dávat.

- **Žlutá:** spojuje se zde vzrušení a vnitřní napětí (vzniká mísením spektrálního světla červené a zelené). Symbolizuje dynamickou pohybovou energii, která vystupuje ven. Používá se pro znázornění slunce, symbolizuje uvolnění. Žlutá je základní barva, která symbolizuje základní lidskou potřebu rozvíjet se. Je v ní naděje, touha po radosti a rozkoši. Tato barva povzbuzuje, osvobozuje, působí vesele a otevřeně. Obecně je spojována se závistí. Ten, kdo doufá, ji preferuje, ten, kdo je zklamaný, odmítá žlutou.
- **Zelenožlutá:** malým množstvím zelené barvy přimíchaným do žluté vzniká jasnější žlutá, která působí chladněji. Je to tzv. citronová žluť, která naznačuje potřebu bránit se uvolnění napětí. Této barvě údajně dávají přednost frigidní ženy a impotentní muži.
- **Hnědožlutá:** nazývá se také jantarová nebo medově žlutá. Je v ní obsažena dynamika otvírání se, ale místo povrchnosti čisté žluti nastupuje výraz hlubší pohody mysli.
- **Zlatá:** symbolizuje pocit zářícího štěstí.
- **Hnědá:** představuje vitální, tělesně smyslový pocit. Je to barva představující zem, teplo a bezpečí, barva tradice a zdrženlivosti. Je mlčenlivá, střízlivá, solidní a vážná. Je spojena s představou jistoty a pořádku, který se drží pevně na zemi, v realitě. Teplo domova je spojováno právě s touto barvou; z toho plyne obliba jejích odstínů v interiéru bytu.
- **Šedá:** Je neutrální, pokud vzbuzuje nějaké emoce, pak je to spíše smutek, nuda, pokora a chudoba.
- **Tmavošedá:** má více společného s tmavomodrou a hnědou než s neutrální šedou. Její působení je klidné. Je to barva, která reprezentuje hluboké tělesné uspokojení.
- **Světlešedá:** je lehčí než tmavošedá a neutrální šedá. Nese s sebou optimistický výhled na možnou změnu, a to k lepšímu.
- **Bílá:** je koncovým bodem světlosti. Je výrazem uvolnění, útěku, osvobození se od všeho, co se jeví jako překážka. Představuje absolutní svobodu pro všechny možnosti, je to nový začátek, nevinnost. Bílá je také barvou míru, chladu, čistoty.
- **Černá:** je opakem bílé, jde o koncový bod tmavosti. Představuje agresivní vzdor, popření „pestrého života“. Symbolizuje nicotu, absolutní odříkání, je výrazem pro bojové „ne“, v naší kultuře je vnímána také jako barva smrti. Oblíbená je u mladé generace – částečně také jako výraz demonstrace (Vysekalová – Komárková, 2000).

Následující tabulky shrnují působení základních barev ve vazbě na asociace a smysly.

### **Působení barev ve vazbě na obecné asociace a asociace spojené s objektem**

<b>BARVY</b>	<b>OBEČNÉ ASOCIACE</b>	<b>ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM</b>
<b>Červená</b>	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
<b>Oranžová</b>	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
<b>Žlutá</b>	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
<b>Zelená</b>	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
<b>Modrá</b>	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná,	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
<b>Fialová</b>	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Vysekalová – Komárková (2000, s. 124).

## Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly

	<b>ŽLUTÁ</b>	<b>ZELENÁ</b>	<b>MODRÁ</b>	<b>ČERVENÁ</b>	<b>RŮŽOVÁ</b>
<b>Pocit tíhy</b>	„lehká“, čím je světlejší, tím „lehčeji“ působí	proměnlivá dle odstínu	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu	„lehká“
<b>Pocit dotyku</b>	„měkká“ především v kombinaci s červenou	neutrální	světlemodrá: „měkká“, tmavěmodrá: „drsná, hrubá“	nepříliš výrazná, tmavě červená: „spíše drsná“	„něžná“, „velmi měkká“ (např. kojenecké prádlo)
<b>Pocit chuti</b>	„sladká“, pokud přechází do červené a světlé, „hořká“, pokud přechází do zelené	„hořká“, „slaná“	téměř neutrální	„kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“, pokud přechází do hnědé	„nasládlá“
<b>Pocit tepla</b>	„teplá“, „horká“, pokud přechází do červené, čím světlejší, tím „studenější“	„chladně svěží“	„chladná“, „svěží“, světle modrá: „velmi studená“	„teplá“ až „horká“	„tělesná teplota“

Zdroj: Vysekalová – Komárková (2000, s. 125).

## V. ZAZNAMENANÝ MATERIÁL

Za účelem zpracování praktické části diplomové práce bylo nutné shromáždit potřebný materiál (tiskové reklamní komunikáty), na jehož základě by bylo možné analyzovat jednotlivé optické elementy a další aspekty tiskové reklamy. Reklamní komunikáty byly čerpány z novin a časopisů.

Jednotlivé noviny a časopisy se od sebe často liší svým obsahem, orientací a zaměřením na cílovou skupinu čtenářů. Zadavatelé reklamy se při výběru vhodného média pro prezentaci svého zboží či služby orientují především podle zaměření a náplně daného média. Výběrem vhodného periodika mohou zadavatelé reklamy oslovit zvolenou cílovou skupinu, a tak inzerovat efektivně.

Reklamní komunikáty byly zaznamenávány a shromažďovány systematicky od září roku 2004 do března roku 2006, přičemž některé z evidovaných časopisů jsou ještě staršího data vydání (nejstarší výtisk pochází z února roku 1999). Jelikož se tisková média vyznačují velmi vysokým objemem inzerce, činí celkový počet shromážděných reklamních komunikátů 2200 kusů.

### **Charakteristika evidovaných reklamních médií**

Východiska analýz představují reklamní komunikáty, které pocházejí z několika titulů novin a časopisů. Z důvodu systematickosti a přehledné organizace jsou jednotlivá periodika rozdělena do skupin podle své příslušnosti k segmentu na trhu tiskových médií. Jednotlivé skupiny jsou tedy tvořeny tituly, které si jsou vzájemně blízké svým zaměřením, cenou, orientací na stejné cílové skupiny čtenářů apod. Dvě základní skupiny tvoří magazínový tisk a novinový tisk.

Noviny i časopisy mají své specifické rysy a svým charakterem do určité míry ovlivňují formu reklamních komunikátů v nich uveřejňovaných. Obě skupiny tiskovin mají z hlediska zadavatelů reklamy své pozitivní i negativní stránky. Tato pozitiva a negativa utvářejí celkový charakter novin a časopisů jako reklamních médií.

## 5.1. Magazínový tisk

Magazínový tisk vychází periodicky, ale ne tak často jako novinový tisk. Periodicita vydání novin je kratší než týden. Pokud tedy tiskovina vychází v týdenní či delší periodě, jedná se o magazín.

Časopisy jsou obvykle čteny opakovaně, a proto v jejich případě existuje vyšší pravděpodobnost, že bude reklama recipienty zapamatována. Magazíny se zaměřují na určité cílové skupiny čtenářů, které bývají poměrně stabilní podle charakteru náplně a celkové orientace časopisu. Tato skutečnost ovlivňuje zadavatele reklamy v rozhodování, do jakého časopisu reklamu zařadí. Většina časopisů vychází na vysoce kvalitním papíře a nabízí bohatou škálu barev k realizaci reklamního komunikátu. Moderní grafika umožňuje rozmanitou práci s fotografiemi, typografií a celkovou kompozicí reklamy v časopisech. Reklamní tvůrci se díky tomu mohou soustředit na detaily a vytvořit působivou, efektivní reklamu v kvalitním provedení.

Jednotlivé časopisy se od sebe liší tématy reklam v závislosti na charakteru cílového zákazníka. Za účelem analýzy byl proto magazínový tisk rozdělen do tří podskupin podle orientace na cílovou skupinu čtenářů a podle náplně a zaměření časopisů. Všechny tři skupiny tvoří takové typy časopisů, které se svou podstatou řadí mezi masová média.

### Časopisy pro ženy

Tato skupina zahrnuje tituly *Svět ženy*, *Žena a život*, *Blesk pro ženy*, *Katka*, *Tina* a *Jackie*. Cílovou skupinou těchto magazínů jsou čtenářky různého věku, přičemž časopisy *Žena a život*, *Svět ženy*, *Katka* a *Tina* jsou určeny především věkové skupině 20 až 60 let (tyto tituly ale nacházejí i své mladší a naopak starší čtenářské publikum).

Uvedené tituly nabízejí směs aktuálních informací a servisní žurnalistiky a jejich typickými čtenářkami jsou ekonomicky aktivní ženy s maturitou, převážně v zaměstnaneckém poměru. *Blesk pro ženy* se svým zaměřením obrací spíše k ženám vyzrálejším (i v důchodovém věku). Unikátnost tohoto magazínu tkví ani ne tak v koncepci titulu jako v šikovném využití silné značky (*Blesk*).

Časopis *Jackie* je koncipován spíše jako magazín pro ženy, který přináší mimo jiné četné zprávy ze světa showbusinessu a informace o domácích i zahraničních celebritách. Obsahově převládá v *Jackie* spotřebitelský servis a orientace na bulvární témata.

K tomuto segmentu se na trhu s časopisy obracejí čtenářky, které už většinou mají rodinu, zaměstnání je pro ně důležité, a tak se často setkávají s každodenními starostmi.

Průměrnému profilu čtenářky těchto titulů tedy odpovídá žena zhruba ve věku 18 až 70 let, která pečuje o rodinu a domácnost a disponuje průměrnými finančními příjmy.

Požizovací cena časopisů této skupiny je relativně nízká (maximálně 30 Kč, přičemž cena *Blesku pro ženy*, *Katky a Tiny* nepřesahuje 10 Kč), neboť tyto časopisy míří na nižší příjmové skupiny. Čtenářky hledají v těchto magazínech především různé rady, tipy a nápady, které se týkají rodiny, manželství, vztahů, zaměstnání, domácnosti, ale také módy, kosmetiky, zdraví, cestování a nechybí zde ani zprávy ze společnosti.

### **Společenské časopisy**

Do druhé skupiny patří časopisy *Spy*, *Rytmus života*, *Šťastný Jim* a *Story*. Jedná se o společenské tituly bulvárního typu, které přinášejí svým čtenářům různé zprávy a informace o světě showbusinessu, řeší vztahy mezi celebritami, známými osobnostmi. Nechybí v nich různé rozhovory a reportáže o slavných lidech, nedílnou součástí jsou četné fotografie celebrit.

Požizovací cena časopisů v této skupině nepřesahuje 30 Kč. Svým obsahem se tato skupina magazínů zaměřuje na širší cílovou skupinu čtenářstva. Časopisy bulvárního typu vyhledávají častěji lidé nižšího vzdělání, muži i ženy téměř všech věkových kategorií (vyjma dětí).

Mezi jednotlivými tituly této skupiny však existují určité rozdíly. V časopise *Spy* je odhalováno soukromí převážně mladších celebrit, převažují zde fotografie nad textovou složkou. Tento titul se proto orientuje především na mladší čtenářskou skupinu. *Rytmus života* oslovuje svým obsahem spíše ženy. Časopisy *Story* a *Šťastný Jim* jsou si svou koncepcí velmi blízké.

### **Exkluzivní lifestylové časopisy pro ženy**

Třetí skupinu tvoří časopisy *Cosmopolitan*, *Elle*, *Harper's Bazaar* a *Juicy*. Tato skupina časopisů představuje tzv. exkluzivní lifestylové magazíny (časopisy, které se zabývají tématy životního stylu). Jejich čtenářky se zajímají o módu, kosmetiku a trendy v různých dalších oblastech, často navštěvují restaurace, bary, chodí do kina a cestují. Mají rády luxus, a proto chtějí poznat luxusní, značkové zboží a žít takzvaně „in“ (moderně podle nejnovějších trendů).

Právě časopisy o životním stylu referují o tom, co je momentálně módní, tedy „in“, a naopak, co je vyšlé z módy, tedy „out“. Ve skutečnosti se ale samy lifestylové časopisy podílejí na utváření životního stylu svých čtenářek, ovlivňují jejich vkus a postoje. Tyto

časopisy jsou specifickou formou komunikace. Fakta nejsou tak důležitá, důležitý je pocit, styl, image, společenská prestiž, postavení v neformálních kolektivech.

Požizovací cena těchto časopisů je v porovnání s předchozími skupinami vysoká (ve formátu A4 průměrně 100 Kč). Zajímavostí je, že tituly *Cosmopolitan* a *Harper's Bazaar* (oba z vydavatelství Stratosféra) vycházejí ve dvou verzích formátu (klasický A4 a tzv. „do kabelky“ formát A5). Menší formát je levnější, obsahově se však od verze A4 neodlišuje.

Cílovou skupinou titulů tohoto segmentu jsou čtenářky mladšího a středního věku (přibližně 18 až 40 let), které jsou finančně dobře situované a často disponují i nadstandardními příjmy.

Také mezi časopisy této skupiny existují drobné rozdíly v závislosti na cílové skupině čtenářek. Časopis *Elle* je zaměřen na módu a módní trendy nejen v oblékání, ale v životním stylu vůbec. Oslovuje ženy mladého až středního věku, cílevědomé, samostatné a úspěšné. Čtenářky *Elle* jsou ženy, které na sobě pracují, dobře a módně se oblékají, jdou s dobou v práci i v soukromí.

*Cosmopolitan* oslovuje dívky osmnácti až pětadvacetileté a stylizuje se do role věrné a zkušené přítelkyně, která zná odpověď na všechny otázky. *Bazaar* se prezentuje jako prestižní časopis, který přesvědčuje zejména ženy mezi 25. a 40. rokem věku o tom, že luxus je přirozenou součástí jejich života. Časopis *Juicy* je určen dívkám a ženám, které mají rády módu, kosmetiku, cestování, kulturu, zajímají se o trendy, bytový design, o české a zahraniční známé osobnosti a také o témata, která se týkají jejich soukromí. Tento časopis tedy nese některé rysy společenských titulů.

Lifestylové časopisy jsou úzce napojeny na marketingový a reklamní průmysl. Bez něj by v podstatě nemohly ani ekonomicky existovat. Příjmy z inzerce jsou pro ekonomiku časopisů existenční nutností. Magazíny této skupiny se vyznačují luxusním, exkluzivním provedením, jsou tištěny na kvalitním papíře a také grafická úprava odpovídá profesionální úrovni.

## 5.2. Novinový tisk

Noviny lze charakterizovat jako periodické tiskoviny, které vycházejí v kratším než týdenním intervalu. Zprostředkovávají aktuální zprávy a zároveň se masově podílejí na vytváření veřejného mínění, jelikož působí na nejširší veřejnost.



Novinového tisku lze efektivně využít jako součásti dlouhodobé reklamní strategie. Reklamu lze v novinách opakovat teoreticky denně, což podporuje intenzitu jejího působení, a tudíž i zapamatovatelnost reklamního komunikátu. Regionální noviny jsou vhodné pro územně zacílenou kampaň. Obecně lze říci, že vzhledem k horší kvalitě papíru a omezenému využití barev není vyobrazení v novinách tak kvalitní jako v časopisech. Tato skutečnost se pochopitelně odráží i ve způsobu zpracování reklamních komunikátů v novinách.

Noviny nabízejí velkou čtenářskou obec. Ačkoliv nejsou noviny tak úzce zaměřené na jednotlivé cílové skupiny jako časopisy, určité rozdíly mezi jednotlivými tituly existují a každý z titulů má své vlastní čtenáře. I zde lze tedy do určité míry rozlišovat cílové skupiny. Nejmarkantnější je rozdíl mezi novinami seriózními a bulvárem. Z tohoto důvodu byl novinový tisk za účelem analýzy reklamních komunikátů rozčleněn do těchto dvou skupin.

### **Seriózní novinový tisk**

Tuto skupinu zastupují seriózní deníky *Hospodářské noviny*, *Mladá fronta Dnes*, *Právo* a *Deníky Bohemia (Listy Písecka)*. Ačkoliv si tato periodika udržují převážně seriózní charakter, je třeba podotknout, že obecná tendence, která se v uvedených denících projevuje, směřuje spíše k podbízivosti, a tudíž k bulvarizaci novin a banalizaci obsahu za účelem zvýšení čtenosti, a tím i prodeje. Tato skutečnost souvisí s celkově se měnícím posláním novin. Noviny již nejsou médii, které by jako první přinášelo ty nejaktuálnější informace, jak tomu bylo ještě před čtyřiceti, padesáti lety. V dnešní době má člověk k dispozici celou řadu rychlejších informačních kanálů.

Bulvarizace se v tzv. „seriózních“ titulech projevuje především rezignací na kulturu projevu, vytríbenost myšlenky, jasnost slohu a pravopisnou správnost. Klesá odborná úroveň zpravodajů, reportérů i editorů. V novinách proto oslabuje zpravodajství, naopak posiluje zábavný charakter, který má nezřídka bulvární prvky. Téma bulvarizace je velmi aktuální a pro pozice českých deníků symptomatické (Bína, M. L. a Ferenc, J., Prodeje klesají, inzerce roste. Příloha *Strategie: Média 2005*, 2005, s. 9-11).

Mezi jednotlivými tituly existují rozdíly, a to nejen v míře využití bulvárních prvků, ale i v preferenci témat a celkové koncepci novin. *Hospodářské noviny* jsou ekonomickým titulem a udržují si pozici skutečně seriózního zpravodajského deníku. Lze proto konstatovat, že *Hospodářské noviny* stojí stranou trendu bulvarizace. *HN* míří na „kvalitnější“ cílové skupiny (příslušníky vyšších společenských vrstev, lidí z větších měst, ve vyšším postavení, ekonomicky motivované). Snaží se oslovit homogennější čtenářskou obec obsa-

hově a stylově vyprofilovaným produktem. Koncepce deníku je promyšlená, zpravodajství i publicistika jsou na velmi vysoké úrovni. Ve srovnání s ostatními seriózními deníky se *HN* vyznačují také celkově konzervativnější grafikou (Jiráček, J., *České deníky a časopisy: Na mediální frontě klid. Příloha Strategie: Média 2005*, 2005, s. 8).

*MF Dnes* lze charakterizovat jako seriózní titul částečně s „lehčím“ zaměřením. Deník nejlépe vystihují přívlastky typu informativní, tendenční, zábavný. Snaží se oslovit velmi široké spektrum čtenářů tím, že se pokouší zachytit každou událost od politiky až po dění ve společnosti (orientace na svět celebrit). Současná struktura deníku je tedy široká tak, aby pokryla co nejširší počet čtenářů. Zpravodajství má výrazně komentovanou podobu.

Deník *Právo* se v některých případech rovněž pohybuje na hraně využití bulvárních prvků. Obsahově se v tomto ohledu orientuje zejména na drobnou kriminalitu. Tento deník lze charakterizovat jako typově masové listy snažící se oslovit výrazně co nejširší heterogenní čtenářské skupiny, čímž je potlačen důraz na profil publika. Celková deintelektualizace deníků ovšem neznamená jen tematickou bulvarizaci, ale také celkovou vulgarizaci. Deníky mají tendenci k přejímání hrubšího slovníku, který nabízí politická komunikace (Kovařík, J., *České deníky. Jaké jsou? Strategie*, 2004, č. 36, s. 38-39).

Specifické postavení v segmentu zaujímají *Deníky Bohemia*. Pod tento titul spadá celkem 56 regionálních deníků, které pokrývají celé území ČR. Jednotlivé tituly však mají jen omezený regionální dosah. Od celostátních deníků se jednotlivé regionální noviny liší zejména tím, že se svým obsahem orientují především na daný region. Za účelem analýzy byly reklamní komunikáty čerpány z *Listů Písecka*.

### **Bulvární novinový tisk**

Tuto skupinu tvoří bulvární noviny *Blesk* a *Aha!*. Všechny bulvární tituly jsou si svou koncepcí velice blízké. Sází na senzacechtivost svých čtenářů, které se snaží přilákat a zaujmout nápadnými a mnohoslibnými titulky, četnými fotografiemi známých osobností a skandálními, šokujícími informacemi, které jsou často zkreslené, nepravdivé. Pro bulvární noviny je charakteristické pestrobarevné grafické zpracování a práce s typografií (tučné, barevné titulky, časté využití různých značek, barevných rámečků apod.).

Situace dospěla tak daleko, že se dnes bulvár pohybuje na samé hranici mediální slušnosti. Bulvární tituly útočí na cílové skupiny s nižším sociodemografickým statutem, na méně vzdělané čtenáře středních sociálních skupin. Míra tolerance českých čtenářů

k bulváru je ovšem tak vysoká, že bulvární noviny nacházejí své čtenáře i v dalších cílových skupinách.

Titul *Aha!* vycházel původně jako týdeník (každou neděli). Od března 2006 se zařadil mezi deníky. Nejsilnější a nejstabilnější pozici na trhu má deník *Blesk*, který konkuruje seriózním deníkům z hlediska čtenosti i prodaného nákladu. Tato skutečnost se pochopitelně také odráží v objemu inzerce. Struktura zadavatelů reklamy, kteří v bulváru inzerují, je v současnosti velmi široká (Kovařík, J., *České deníky. Jaké jsou? Strategie*, 2004, č. 36, s. 38-39).

## VI. ANALÝZA SHROMÁŽDĚNÉHO MATERIÁLU

Shromážděné reklamní komunikáty jsou analyzovány v rámci výše popsaných skupin, při rozboru je pozornost věnována několika aspektům. Nejprve jsou komunikáty charakterizovány z hlediska jejich zadavatelů. Tato analýza si klade za cíl vysledovat, kteří zadavatelé reklamy jsou v rámci stanovených skupin časopisů a novin nejprogresivnější, zda v jednotlivých skupinách periodik existují typické segmenty nejčastěji inzerovaných produktů a služeb, které reklamní kampaně jsou v jednotlivých tiskovinách nejfrekventovanější.

Dále je sledována stránka grafická, tzn. umístění inzerátů v rámci periodika a také jejich lokace na stránce. Současně je pozorována velikost a formát reklamního komunikátu. Všechny tyto aspekty jsou velice důležité, neboť z velké části ovlivňují recipientovu pozornost. Umístění a formát rozhodují o tom, zda bude reklamní komunikát zaregistrován a vnímán.

Stěžejní část rozboru reklamních komunikátů je zaměřena především na postižení základních optických prvků tiskové reklamy, kterými jsou písmo, celkové grafické uspořádání reklamního komunikátu (včetně formy textu, jeho délky a umístění v reklamním komunikátu), obraz (fotografie) a barva.

### 6.1. Časopisy pro ženy

Segment titulů pro ženy se vyznačuje vysokým objemem inzerce, lze jej označit za inzertně nejsilnější část tiskového trhu. V rámci této skupiny se tedy za účelem analýz nabízí velké množství reklamních komunikátů, díky čemuž lze vysledovat celou řadu zajímavých faktů.

#### 6.1.1. Zadavatelé reklamy

Skupina ženských časopisů je z hlediska počtu zadavatelů reklamy velice progresivní, má největší objem inzerce ze všech segmentů na trhu s magazínovým tiskem. Poměrně široké je také portfolio oblastí inzerce v ženských časopisech.

Nejčastěji inzerovanými segmenty v časopisech pro ženy jsou kosmetika, hygienické potřeby, potraviny, mobilní operátoři a jejich služby, automobily, léčiva a farmaceutické preparáty, oděvy, spotřební elektronika a spotřební zboží, které se snaží spotřebitelům usnadňovat každodenní život (prací prostředky, mycí a čisticí prostředky, aviváže atd.). Všechny tyto oblasti jsou spotřebitelsky evidentně zacíleny na ženy.

Konkrétní tituly skupiny ženských časopisů se liší objemem inzerce uvedených segmentů. V některých titulech jsou zastoupeny inzeráty téměř všech těchto oblastí, některé tituly se vyznačují pouze specificky vymezeným okruhem inzerovaných segmentů. Časopisy *Žena a život* a *Svět ženy* patří k „prestižnějším“ magazínům ve své skupině. Tento fakt se také odráží v charakteru inzerce a zadavatelů reklamy do těchto časopisů.

Kosmetické firmy, které zadávají své reklamní komunikáty do uvedených časopisů, nepatří sice k těm nejluxusnějším a nejdražším na trhu, jejich produkty se však obecně těší pověsti kvalitního zboží. Nejčastěji jsou realizovány kampaně zaměřené na podporu prodeje těchto výrobků a také kampaně k uvedení nového výrobku na trh. Velice aktivním inzerentem je v této oblasti firma *L'ORÉAL*, která má ve svém portfoliu např. značky *Garnier*, *Maybelline New York*, *Lancôme* a *Vichy*. Také společnosti *Beiersdorf (Nivea)*, *Coty Beauty* (dekorativní kosmetika *Astor*, *Rimmel*, *Miss sporty* a vůně *Adidas*, *Celine Dion*, *Pierre Cardin*, *Chanson*, *Crossmen* a další), *Henkel* a *Procter & Gamble* inzerují v časopisech této skupiny značky svého portfolia ve velkém objemu.

Progresivními inzerenty v časopisech *Žena a život* a *Svět ženy* jsou také potravinářské společnosti, které se zabývají výrobou a distribucí dehydrovaných potravin, cukrovinek, nápojů, koření, ochucovadel, trvanlivého pečiva, mléčných výrobků a v neposlední řadě kojenecké a dětské výživy. K největším zadavatelům patří společnost *Nestlé* (má ve svém portfoliu značky *Orion*, *Nescafé*, *Maggi*, *Nesquik* a další), dále společnosti *Opavia*, *Danone*, *Kraft (Milka, Figaro, Jacobs, Dadák, Siesta)*, *Vitana* a *Dr. Oetker*.

K levnějším časopisům v segmentu titulů pro ženy patří např. *Blesk pro ženy*, *Katka* a *Tina*. V *Blesku pro ženy* dominují reklamy, které inzerují různé preparáty podporující zdraví člověka. Jedná se o léky, vitaminy, doplňky stravy, dietní přípravky a produkty na podporu snižování váhy. Konkurence na trhu farmaceutických společností je velká, což se projevuje i v rozmanitosti inzerovaných preparátů v rámci jednoho vydání titulu časopisu. Charakter inzerovaných produktů je spotřebitelsky zaměřen na ženy střední a starší generace.

Velmi často se v časopise *Blesk pro ženy* vyskytují reklamní komunikáty farmaceutické společnosti *Green-Swan*. Firma inzeruje např. preparáty *GS Eladen* (pro zdravé vlasy,

kůži a nehty), *GS Merilin* (proti klimakterickým obtížím), *GS Condro* (proti potížím s klouby a pohybovým aparátem) a další. Firma *Walmark* je zameřena na výrobu vitamínů, minerálů a bylinných přípravků. Výrobky, které v časopisech inzeruje, jsou např. *Ginko-Prim*, *Arthrostop*, *Spektrum*, *Proenzi*, *Prostenal* a další. Velmi hojně jsou v časopisech tohoto typu realizovány další reklamní komunikáty, které inzerují přípravky tlumící bolest, preparáty na podporu detoxikace organismu, proti únavě atd.

Reklamní komunikáty kosmetických firem se pravidelně opakují také v levnějších ženských časopisech (*Blesk pro ženy*, *Katka*, *Tina*, *Jackie*). Největšími zadavateli jsou např. společnost *Avon*, kosmetické značky *Dove* a *Gabriella Salvete*. Výrobky těchto značek jsou cenově dostupné cílové skupině čtenářek periodik, ve kterých jsou reklamní kampaně realizovány.

V segmentu titulů pro ženy jsou zastoupeny také reklamní kampaně výrobců automobilů a spotřební elektroniky. Většinou se jedná o výrobky základní a střední třídy, které jsou cenově dosažitelné cílové skupině čtenářek těchto časopisů. Např. v *Blesku pro ženy* je otištěn reklamní komunikát na automobil *Dacia Logan*, v časopise *Žena a život* reklama *Ford Focus* a na zadní obálkové pozici tohoto časopisu je realizována reklama na automobil *Hyundai Getz*, který lze rovněž zařadit mezi vozy nižší třídy.

### **6.1.2. Grafické zpracování reklamních komunikátů, jejich umístění a formát**

Časopisy pro ženy se vyznačují širokou škálou různě velkých inzerátů. Zadavatelé reklamy využívají inzertní plochy nejrůznějších velikostí (od malých inzertních ploch, které zaujmají minimum centimetrů čtverečních, až po celostránkové inzeráty).

V časopisech *Blesk pro ženy*, *Tina*, *Katka* a *Jackie* dominují menší inzeráty, které svým rozsahem nezabírají celou stranu, nýbrž pouze její část. V tomto případě jsou reklamní komunikáty situovány převážně na pravé straně časopisu, přesněji pak v její pravé či spodní části. Tato skutečnost není náhodná, ale má své praktické opodstatnění, neboť uvnitř časopisu upřednostňuje čtenářův zvyk spíše pravou stranu. Zadavatelé reklamy tedy předpokládají, že inzerát umístěný na pravé straně (situovaný pokud možno co nejvíce v pravé části pravé strany) čtenář nepřehlédne.

V případě, že inzertní plocha zaujímá pouze část strany, je reklamní komunikát vždy oddělen od nereklamní redakční části tenkou linkou a označen „inzerce“. Tento postup je důsledně dodržován ve všech ženských časopisech.

Celostránkové reklamní komunikáty se pravidelně objevují na obálkové pozici, a to na rubu přední obálkové strany a z obou stran zadní obálkové části časopisů. V časopisech *Svět ženy* a *Žena a život* se často vyskytují celostránkové reklamy také uvnitř magazínů. Opět lze potvrdit teorii preference pravé strany, jelikož většina inzerátů je situována právě na pravé straně.

Na rubu obálkové strany časopisu *Blesk pro ženy* je často otištěn reklamní článek. Jedná se o článek, který svou formou připomíná klasický redakční článek, ve skutečnosti se ovšem jedná o inzerci konkrétního zadavatele reklamy. Tento způsob komerční prezentace musí být náležitě označen „inzerce“ nebo „reklamní článek“. Reklamní článek bývá často realizován odlišným typem písma, např. kurzívou nebo menším písmem.

Některí zadavatelé reklamy v časopisech *Svět ženy* a *Žena a život* využívají také možnosti využít k inzerci levou i pravou stranu, tedy dvojstranu. Nejčastěji zaujímají tyto rozsáhlé inzertní plochy reklamy kosmetických firem (nejprogresivnější jsou v tomto ohledu např. značky *VICHY*, *L'ORÉAL*, *AVON*). Takto koncipované reklamy nemůže čtenář při listování časopisem v podstatě přeskočit, proto jsou dvojstránkové reklamní komunikáty velice efektivní. V některých případech ovšem mohou tyto rozložené inzeráty působit příliš rušivě, a tím čtenáře rozčilovat a odpuzovat.

Další variantou inzerce, kterou zadavatelé reklamy praktikují také poměrně často, jsou tzv. „reklamy na pokračování“. Reklamní komunikáty jsou rozvrženy na několika po sobě jdoucích stranách a svou koncepcí na sebe navazují. Např. v časopise *Svět ženy* je ve spodní části pravé strany situována reklama na šampon *SUNSILK*. Poté, co čtenář otočí stránku, nalezne na následující pravé straně další inzerát na tento výrobek. Oba inzeráty mají totožný formát a lokaci, shodná je také jejich grafická koncepce (stejně barevné ladění, vyobrazení výrobku a celkové rozvržení). Odlišují se pouze konkrétním obrazem a textem.

Dalším příkladem tohoto typu inzerce je reklamní komunikát v časopise *Katka*, který inzeruje čaj *Nativa* od firmy *RAUCH*. V pravé části pravé strany je umístěn inzerát na jeden typ z portfolia těchto čajů. Na následující pravé straně pokračuje tento reklamní komunikát opět na stejném místě, tedy v pravé části strany. Opět se jedná o reklamní komunikát na čaj *Nativa*, odlišný je pouze konkrétní typ produktu. Oba inzeráty se shodují v grafickém rozvržení, logo, slogan, obraz i text jsou umístěny naprosto identicky. Inzeráty mají různé barevné ladění, které koresponduje vždy s barvami vyobrazeného obalu konkrétního produktu. Po obsahové stránce je text obou reklam zaměřen na charakteristiku daného konkrétního výrobku.

Takto koncipované inzeráty mohou u některých recipientů vzbuzovat zvědavost na následující reklamu, a tím v podstatě donutit čtenáře listováním v časopise vyhledávat další inzeráty. „Reklamy na pokračování“ mohou svou logikou přispět k lepší zapamatovatelnosti inzerátu recipientem.

Umístění reklamních komunikátů v rámci časopisu není náhodné, nýbrž strategicky promyšlené tak, aby reklama působila co nejefektivněji. Typickým fenoménem je situování inzerátů tak, aby korespondovaly s daným tématem či rubrikou. Např. v časopise *Blesk pro ženy* je jedna dvojstrana věnována rubrice „dekor“, která řeší tematiku bydlení, bytového designu apod. Součástí této dvojstrany je také reklamní komunikát firmy, která nabízí výstavbu zděných rodinných domů. Inzerát, který představuje náplasti na hubnutí, je zakomponován do článku o dietách. V rubrice „krása“ se vyskytují reklamy na dekorativní kosmetiku (např. *Gabriella Salvete*), přípravky pro péči o vlasy apod.

### 6.1.3. Optické prvky reklamních komunikátů

Všechny časopisy v segmentu titulů pro ženy jsou tištěny barevně na poměrně kvalitním papíře. Mezi jednotlivými tituly však existují drobné rozdíly. Např. papír obálky časopisu *Žena a život* je pevnější a kvalitnější než obálky ostatních titulů. Časopisy *Katka* nebo *Blesk pro ženy* jsou realizovány na papíře nižší kvality. Všechny tyto aspekty ovlivňují kvalitu provedení reklamy v daném časopise, a jsou tudíž směrodatné pro zadavatele reklamních komunikátů.

Velkou skupinou zadavatelů jsou kosmetické firmy, které inzerují ve všech titulech skupiny časopisů pro ženy. Na základě analýz lze konstatovat, že reklamní kampaně na kosmetické produkty využívají všechny optické elementy, tedy obraz, barvu a písmo. Tyto prvky jsou v reklamních komunikátech graficky uspořádány tak, aby jako celek recipienta oslovily. Kosmetické reklamy mají zpravidla „čistý“ design, který koresponduje se samotnou podstatou produktů. Názorným příkladem je reklamní komunikát zadaný firmou *Unilever*. Společnost představuje nový výrobek značky svého portfolia, výživný denní krém *Dove*.

#### **Dove**

V analyzovaném reklamním komunikátu je užito bezpatkové **písmo** několika velikostí a řezů. Slogan je realizován větším typem písma, barevně se však od ostatního textu



neodlišuje. Tučně je v textu zvýrazněno slovo „hydrataci“ a „nový výživný krém Dove“. Další část textu je barevně odlišena (v oranžovém odstínu tulipánu) a apeluje přímo na recipientky položenou otázkou: „Zatoužila jste po tomto novém krému?“ a dále konstatuje: „Je to jednoduché“. Následující text odkazuje na internetové stránky Dove, kde je možné se zaregistrovat a následně obdržet vzorek inzerovaného krému. Kromě zmíněného barevného odlišení je celý text proveden v šedivé barvě, která nepůsobí na bílém pozadí příliš kontrastně. Text, který by v tomto harmonicky působícím inzerátu vystupoval do popředí, však není žádoucí, neboť by narušil celkové nenásilné, „oku lahodící“ ztvárnění komunikátu. Zajímavým typografickým prvkem, který se pravidelně vyskytuje ve všech reklamách kosmetické značky Dove, je malá holubice, která koresponduje s názvem značky (pozn. „dove“ znamená v angličtině holubice). Tento grafický prvek je také součástí obalů všech produktů Dove. V reklamních komunikátech je holubice vždy umístěna před sloganem. Tento typografický prvek je součástí *corporate identity* značky, lze jej považovat i za logo značky.

Text situovaný v horní části komunikátu kontextualizuje obraz a reklamní slogan „vaše pokožka opět rozkvetá“ dává obrazu smysl. Obraz realizuje metaforu obsaženou ve sloganu. Pokožka je přirovnávána ke květině a důležitým motivem je hydratace, kterou potřebuje jak květina, tak i pokožka. Také v jiných reklamních komunikátech na produkty Dove je textová složka pravidelně zastoupena, netvoří však jejich dominantu, neboť text je obvykle krátký, omezený jen na nejpodstatnější minimum.



(Svět ženy, únor 2005, s. 11)

**Obraz** tvoří dominantu celé reklamy. Velký prostor zaujímá vyobrazení otevřeného kelímku s obsahem inzerovaného krému. Použit je náhled na vlastní produkt a na víčko krému, podle kterého může recipient výrobek později v obchodě identifikovat a zakoupit. Kelímek krému má oblý tvar, a proto se obrazová kompozice skládá ze dvou částí tvaru kruhu umístěných pod sebou. Kruh je obecně považován za znak dokonalosti, stability a klidu. Dokonale, jemně, čistě a klidně působí jak grafická úprava víčka kelímku, tak i spodní část kelímku s obsahem krému. Důležitým prvkem celkové obrazové kompozice je oranžový tulipán se zeleným stonkem a listy orosenými kapkami vody. Květina se „opírá“ o víčko krému a opticky dodává reklamnímu komunikátu dojem svěžesti, čistoty a krásy.

Reklamní komunikát klade kromě obrazu důraz na **barevné propracování**. Kompozice barev přispívá k navození pocitu čistoty, zdraví a svěžesti. Pozadí je čistě bílé a koresponduje s barvou vyobrazeného krému. Analyzovaný komunikát obsahuje pouze malé množství barevných kontrastů. Tato skutečnost opět podtrhuje „čistotu“ designu a umožňuje kontrastům dostatečně vyniknout. Tmavě modrý okraj a grafika kelímku krému vystupují společně s barevným tulipánem do popředí. Oko recipienta není zbytečně zatěžováno přemírou barev a je cíleně směřováno k podstatným elementům reklamy. Tmavo-modrá reprezentuje potřebu klidu (fyziologicky i psychologicky), znamená nastolení míru a spokojenosti. Člověk má pocit vnitřní a vnější harmonie. Oranžový květ a zelené listy tulipánu dotvářejí celkový dojem nenásilného kontrastu. S oranžovou barvou se pojí asociace srdečnosti, zářivosti, živosti, přátelství, oranžová je jasná, veselá a vzrušující barva. Zelená je uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, je to barva naděje.

Na základě analýzy dalších reklamních komunikátů kosmetiky *Dove* lze konstatovat, že pro tuto značku je bílá barva charakteristická, neboť dominuje ve všech jejích inzertech. Např. v reklamní kampani na novou řadu zpevňujících prostředků *Dove* se na bílém pozadí vyjímají čtyři postavy „skutečných“ žen, které jsou oděny ve spodním prádle rovněž bílé barvy. Tato kampaň ukazuje ženy normálních postav s tím, že zpevňovat zadečky modelek není žádná výzva.

Dalším velkým zadavatelem reklamních komunikátů do ženských časopisů je kosmetická značka *Vichy*. Reklamy na produkty této značky jsou graficky velmi zajímavě zpracovány. Jejich koncepce je pevně stanovena, liší se konkrétní realizací v závislosti na charakteru inzerovaného výrobku.

## Vichy

Pro všechny komunikáty *Vichy* je typické bezpatkové písmo jednoduchých tvarů bez jakýchkoliv ozdobných prvků. Tento typ písma zesiluje dojem odbornosti textu. Většinou je text realizován černě, barevné textové prvky se vyskytují jen velmi omezeně. Název inzerovaného produktu je vždy zvýrazněn verzálkami a větším písmem než ostatní text. V reklamních komunikátech je vždy užito několik velikostí písma. Různé poznámky a dodatky jsou realizovány písmem velikosti 10 bodů.



(*Svět ženy*, květen 2005, s. 35)

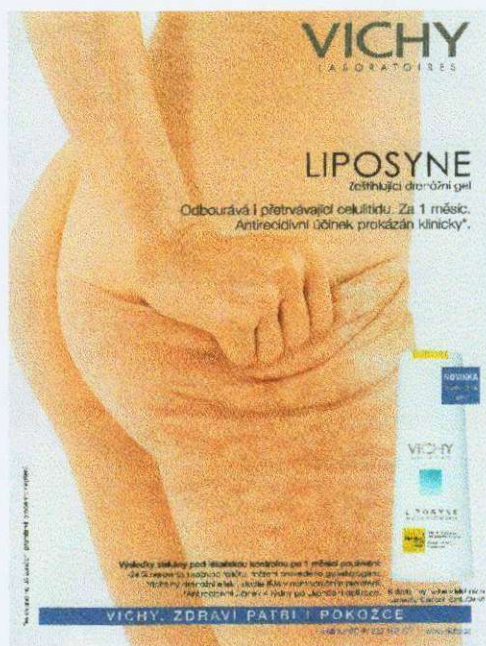


(*Žena a život*, č. 13, 18. 6. 2004, s. 35)

Text není v reklamách na produkty značky *Vichy* příliš obsáhlý, přesto tvoří jejich důležitou součást. Jelikož obrazy prostorově zaujímají podstatnou část komunikátů, jsou většinou částečně překrývány textem, který se snaží vystihnout podstatné charakteristiky a účinky inzerovaných produktů. Texty často uvádějí statistické údaje vyplývající z klinických testů výrobků, a proto se v nich často vyskytují procentuelní údaje (např. *Až 43 % klinického zlepšení vrásek a zpevnění.*), odborná pojmenování (např. *3 mg Adenoximu denně*) a typografické prvky (např. hvězdičky, které odkazují k poznámkám apod.). Texty evokují dojem odbornosti téměř vědecké úrovně, a tak se mohou s inzerovanými produkty spojovat asociace kvality. V pravé horní části komunikátu je situováno logo značky, ke *corporate identity* patří také reklamní slogan, který je vždy umístěn v modrém rámečku při dolním okraji strany. Inzerovaný produkt je vyobrazen v pravé spodní části reklamního

komunikátu, text bývá rovněž situován spíše vpravo. Spojením všech optických elementů vzniká graficky precizně zpracovaný celek, který recipientky svou jasností, zřetelností a jednoznačností osloví a zaujme.

**Obraz** je nejsilnějším optickým elementem všech reklamních kampaní *Vichy*. Hlavním motivem je zobrazení detailu v kombinaci s využitými prvky fotomontáže. Podle charakteru a účinku konkrétního inzerovaného produktu je použit detailní záběr určité části ženského těla. Detaily působí obnaženě a mají silný emocionální obrazový účinek, který je ještě stupňován použitou fotomontáží. Ve všech reklamách je vyobrazen také inzerovaný produkt.



*(Žena a život, č. 7, 26. 3. 2004, zadní obálková pozice)*

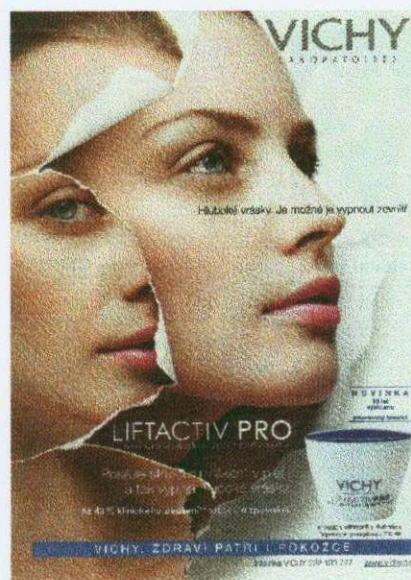
Např. v reklamním komunikátu na zeštíhlující drenážní gel *LIPOSYNE* je použit detailní záběr části ženského těla postiženého celulitidou. Síla obrazu spočívá v námětu doslovného stahování „pomerančové“ kůže. Tato reklama je opticky velmi působivá, neboť navozuje dojem, že si žena na fotografii skutečně svléká „starou“, celulitidou postiženou pokožku tak snadno, jako kdyby si svlékala kalhoty. Pod „starou“ kůží je vidět „nová“, hladká pokožka bez celulitidy. Takto obrazově koncipovaný reklamní komunikát bezpochyby zaujme recipientku na první pohled, v některých případech mohou tyto komunikáty svými obrazy doslova šokovat.

Na stejném principu je založen obraz reklamních komunikátů na pleťové krémy *Vichy*. V tomto případě dominuje detail ženského obličeje, který je podpořen prostředky

fotomontáže opět v závislosti na charakteru inzerovaného krému. Např. v reklamě na krém *MYOKINE*, který bojuje proti mimickým vráskám, si žena doslova odtrhuje z čela proužky mimických vrásek. Krém *LIFTACTIV PRO* vypíná hluboké vrásky zevnitř v pleti. Opět velmi působivý obraz znázorňuje „odlupování“ vnější struktury vráscité pleti a pod touto „natrženou“ slupkou se pyšní dokonalý obličej bez jediné vrásky. Obě reklamy vynikají grafickým ztvárněním a doslovnou obrazovou demonstrací účinku krémů.



(Svět ženy, březen 2006, s. 22)



(Svět ženy, prosinec 2005, s. 19)

**Barevné sladění** komunikátů je rovněž součástí corporate identity. Všechny reklamní komunikáty jsou situovány na bílém pozadí, pokud nezaujímá celou plochu detail části ženského těla. Zbarvení lidské pokožky je dominantním barevným elementem všech inzerátů *Vichy*. Dalšími barevnými prvky jsou vyobrazené produkty a modrý rámeček se sloganem.

Kosmetická značka *Garnier* patří rovněž k velkým zadavatelům reklamy. Reklamní komunikáty této značky jsou velmi zajímavě graficky zpracovány. Jako názorný příklad poslouží analýza reklamy na noční krém *Garnier Lift*.

## Garnier

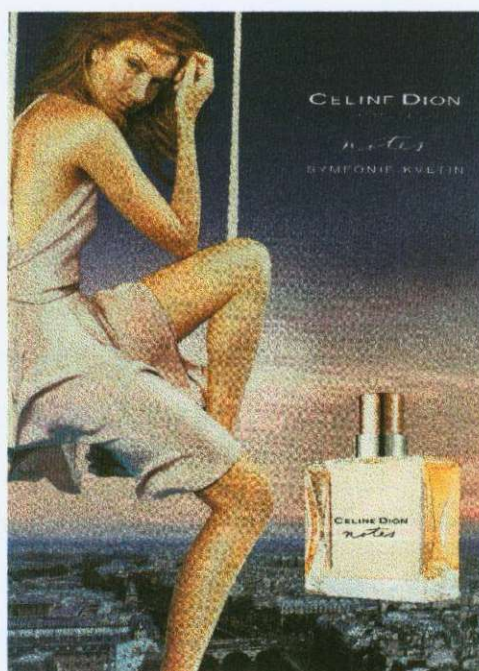
**Textová složka** reklamního komunikátu je tvořena sloganem umístěným v horní části strany a hlavním textem situovaným u pravého okraje reklamního komunikátu. Tento text není rozsáhlý, pouze doplňuje dominantu obrazu. Stejně jako reklamní komunikáty

Vichy, také text této reklamy obsahuje statistické údaje testování účinnosti krému. Ve spodní pravé části je umístěno logo značky. Celkové grafické uspořádání spočívá v lokaci obrazu do levé části komunikátu a textu doprava.

Slogan je realizován verzálkami bílé barvy, ostatní text je kombinací modrého a černého bezpatkového písma tří velikostí. Statistické údaje účinnosti krému jsou zvýrazněny tučným řezem písma.



(Svět ženy, říjen 2003, s. 9)



(Jackie, č. 44, 2004, s. 9)

V analyzovaném reklamním komunikátu je **obraz** významným optickým elementem. Jelikož se jedná o reklamu na noční krém, portrétní fotografie zachycuje spící ženu. Výraz v její tváři je velmi spokojený. Zajímavým kontrastním prvkem je štěně psa plemena šarpej, které se vyznačuje velmi zvrásnělou srstí. Obraz spícího štěně působí roztomile a zároveň dotváří zajímavý kontextuální kontrast. Pleť ženy je během spánku ošetřována nočním krémem proti vráskám, pes spící vedle ní má naopak kůži vrásčitou. V obrazové kompozici nechybí vyobrazení inzerovaného produktu. Jelikož obsahuje krém výtažky z třešní, doplňují celkový obraz dva plody třešně zamrzlé v kostkách ledu. Komplexní obrazové pojetí působí svěže a nápaditě. Prostřednictvím symbolů (vrásčitý pes a třešně v ledu) je explicitně vyjádřena podstatná charakteristika produktu.

V komunikátu dominuje červená **barva**, která koresponduje s barvou vyobrazené dózy krému a zároveň s barvou třešní. Tato barva působí vznešeně, aktivně, energicky,

vesele, je barvou, která podněcuje. Červenou barvu má ložní prádlo, ve kterém žena spí. Kontrastně působí černé vlasy ženy rozprostřené na červeném polštáři a další kontrast do tváří bílé pozadí reklamního komunikátu.

Kromě reklamy na plet'ovou kosmetiku se v ženských časopisech vyskytují také reklamní komunikáty na vůně a parfémy. Velkým zadavatelem v tomto segmentu levnějších časopisů je společnost *Coty*, která inzeruje vůně známých, ne však luxusních značek. Jednou z nich je vůně *Celine Dion Notes*.

### Parfém Celine Dion Notes

Reklamy na parfémy jsou charakteristické téměř absolutní absencí souvislého **textu**. Analyzovaný komunikát obsahuje jediné textové prvky, kterými jsou logo parfému totožné s logem na flakonu a verzálkami napsané spojení „*SYMPHONIE KVĚTIN*“. Tato dvě slova vystihují květinový charakter parfému. V tomto případě je důraz kladen na typografické ztvárnění, jelikož oslovuje zejména formát použitého písma. Je zvolen tak, aby zapadal do celkové obrazové kompozice.

Reklamní komunikát je tvořen zejména **obrazem**, kterému dominuje fotografie zpěvačky *Celine Dion*. Jde o záběr zblízka, který ukazuje téměř celou postavu. Záběry zblízka jsou obecně velmi silně subjektivní a mají emocionální charakter. Vyvolání emocí je základním předpokladem úspěšnosti reklam na parfémy. Zpěvačka je zachycena vsedě na houpačce, která je zavěšena na obloze „nad městem“. Důležitým prvkem je póza a výraz obličeje *Celine Dion*. Podle těchto aspektů lze usuzovat na charakter inzerované vůně. Poloha zpěvačky je uvolněná, sedí bokem a tváří natočená k recipientovi. Navozuje dojem, že doposud pozorovala hemžení velkoměsta, jehož silueta se rozprostírá ve spodní části reklamního komunikátu. Nyní se otočila směrem k recipientovi s nepatrným úsměvem na tváři. Zpěvaččina pokožka i lehké šaty působí sametově hedvábným dojmem bez jediné vady na kráse. Stejně bezchybný, sametový dojem vyvolává vyobrazený flakon parfému.

Celý inzerát je barevně komponován tak, aby „lahodil oku“. **Barva** tvoří společně s obrazem optickou podstatu komunikátu. V horní části převládá tmavě modrá barva nebe. Tato barva postupně přechází ve světlejší tóny a vrcholem této barevné kompozice je růžová barva nebe vznášejícího se přímo nad městem. Růžová evokuje atmosféru ranních červánků či podvečerního smrákání. Šaty *Celine Dion* mají také narůžovělý tón, který působí dojmem hedvábí. Ve spodní části komunikátu dominuje šedá barva střech domů. Ani tato

barva nenarušuje celkové barevné sladění. Všechny barvy dotvářejí kompozici společně s barvou vyobrazeného flakonu parfému *Notes*. Celkový barevný dojem je velmi elegantní, harmonický, s nádechem romantiky. Navozuje dojem „symfonie květin“.

Vedle kosmetických produktů jsou v ženských časopisech často inzerovaným segmentem léčiva a farmaceutické preparáty. Reklamní komunikáty na tyto produkty se vyskytují ve všech titulech skupiny ženských časopisů.

## Léčiva a farmaceutické preparáty

Reklamní komunikáty tohoto segmentu využívají různých typů, řezů a velikostí písma. Důraz je kladen na typografické ztvárnění, jehož cílem není estetická působnost, ale přehledná a jasná strukturovanost textu. Název inzerovaného preparátu je často realizován odlišným typem písma a také bývá barevně odlišen. Používáno je písmo serifové i sanserifové, běžnou praktikou je tučně vysázené písmo pro zvýraznění důležitých informací. Upozornění a pokyny k užívání preparátů bývají odlišeny kurzivou. V případě reklamních článků bývá písmo textu velmi malé (méně než 12 bodů), což zhoršuje jeho čitelnost. Příčinu lze spatřovat ve snaze vtěsnat co nejvíce informací na plochu jedné strany.

Reklamní článek, který v *Blesku pro ženy* inzeruje přípravek *ABSOLUTE*, obsahuje několik typů písma. Titulky jsou barevně orámovány, hlavní nadpis je vysázen verzálkami a je realizován dvojbarevně (modře a červeně). Součástí hlavního textu jsou další barevné rámečky, které obsahují stěžejní informace o produktu. Například je žlutými verzálkami na modrém pozadí zvýrazněno: „žádné sebezapření, žádná speciální dieta, žádná námaha“. Do textu jsou vloženy různé grafické značky (ve tvaru trojúhelníku, slunce apod.) žluté barvy. Žlutá barva tvoří ostrý kontrast s červeným textem „*Stačí 1 kapsle denně! Absolutní novinka!*“.

Barevně vyplněné rámečky slouží jako podklad pro text, který má opticky vystupovat do popředí, také v reklamním komunikátu na přípravky *Gingio*. Zelený rámeček je realizován ve stejném tónu jako grafické motivy na vyobrazeném obalu přípravku. Reklamy firmy *Green-Swan* využívají barevného ladění nadpisů a důležitých informací do stejného odstínu, který se vyskytuje na krabici konkrétního výrobku. Např. krabice přípravku *GS Merilin* je laděna do růžovo-purpurového odstínu. Stejnou barvou je vysázen slogan reklamního komunikátu „*Krásná, zdravá a vitální i v období menopauzy*“.



Reklamy tohoto segmentu se v porovnání se složkou obrazovou vyznačují značným podílem **textové složky**. Typická je pro ně vysoká frekvence souvětí a delších vět jednoduchých. Inzeráty bývají často koncipovány jako reklamní články, u kterých převažuje text nad obrazem absolutně. Např. text reklamního článku na přípravek určený pro pomoc při hubnutí *ABSOLUTE* v *Blesku pro ženy* je již na první pohled velice obsáhlý, a tudíž by mohl potenciální čtenáře odradit od toho, aby mu věnovali pozornost. Zadavatel reklamy tudíž předpokládá, že reklamním článkem osloví cílenou skupinu žen, která se o problematiku zajímá, a článek proto přečte. Pro přehlednost je text členěn do odstavců a sloupců, které jsou zarovnané blokovou úpravou. Dále jsou v textu použity různé grafické členicí signály, které mají usnadnit orientaci v textu. V tomto reklamním komunikátu je text vyhotoven v různých barvách. Slogan, nadpisy a hesla mají upoutat pozornost, a proto jsou vysázeny v červenomodré kombinaci. Do textu je zakomponována kontaktní adresa, telefon a internetové stránky zadavatele reklamy.

V segmentu léků a léčivých preparátů jsou časté reklamy, které zabírají svým rozsahem pouze část strany. Také v těchto případech bývá text poměrně obsáhlý, a to na úkor obrazové složky. Reklama často uvádí nejen složení preparátu, jeho užití a léčebné účinky, ale také způsoby dávkování. Reklamní komunikáty, které inzerují léky, obsahují vždy upozornění typu „*Pozorně si přečtěte příbalový leták!*“ a dále informaci, že se jedná o volně prodejný lék. Ve většině reklamních komunikátů tohoto typu je písmem menší velikosti uvedeno, kde je přípravek dostupný, nebo je otištěn přímý kontakt na distributora.

Nedílnou součástí reklamních komunikátů, které inzerují léky a podobné preparáty, je vyobrazení inzerovaného výrobku. Některé reklamy se z hlediska **obrazu** omezují pouze na toto vyobrazení, součástí ostatních reklamních komunikátů je celková obrazová kompozice.

Poměrně frekventovaná je kreslená ilustrace. Např. v inzerátu na přípravek *Gyno-Pevaryl* dominuje kresba mladé slečny ve dvoudílných plavkách, která drží v ruce osušku. Inzerovaný přípravek je určen k léčbě vaginální mykózy. Jedná se o onemocnění, které nejvíce hrozí ženám v letních měsících, kdy tráví čas na koupalištích v plavkách apod. Také reklamní slogan „*Dovolená naplno*“ naznačuje, pro jaké příležitosti je preparát určen.

Ačkoliv se většina odborníků shoduje v názoru, že fotografie je pro reklamní účely vhodnější než kresba, rozhodli se reklamní tvůrci v tomto případě pro méně preferovanou variantu. Můžeme předpokládat, že důvod spatřují zejména v charakteru samotného inzerovaného výrobku. Vaginální mykóza je nemoc intimního charakteru, a proto není příliš vhodné spojovat tuto nepříjemnou chorobu s konkrétním obličejem na fotografii. Kresba

umožňuje v tomto případě určitý odstup a nadhled. Navozuje pocit jednoduchosti, lehkosti a koresponduje s textem „Okamžitá úleva, rychlá léčba.“

Kresba dominuje také v reklamě na *Fastum Gel*. V porovnání s dívkou v předcházejícím inzerátu je nakreslená dvojice více technicky propracovaná. Evokuje dojem „životi“. Vyobrazena je dvojice při tanci. Velmi nápadným prvkem jsou grimasy v obličejích postav. Muž má velice bolestivý výraz a levou rukou se drží za záda. Žena se tváří polekane a objímá svého tanečního partnera okolo krku. V tomto konkrétním případě byla využita kresba, která má mnoho společných rysů s fotografií. Ilustrace tak působí velmi zajímavě. Výrazným grafickým prvkem je žlutý ovál, který „svítí“ vedle hlavy postiženého muže. Modrými verzálkami je v tomto prostoru vysázeno „ZNÁTE Z TV“. Reklamní komunikát odkazuje k televizní verzi této reklamy, kde pár přibližně stejného věku tančí. Partnera však náhle ochromí bolest v zádech. Také tento reklamní komunikát obsahuje vyobrazení výrobku.



(*Blesk pro ženy*, č. 28, 25. 10. 2004, s. 39)



(*Blesk pro ženy*, č. 31, 1. 8. 2005, s. 13)

Fotografie se často vyskytují v reklamních komunikátech, které inzerují prostředky na podporu hubnutí. Většinou je na fotografii zobrazena štíhlá žena v plavkách či spodním prádle. Časté jsou také fotografie „před“ a „po“ použití preparátu. V reklamním článku přípravku na hubnutí *ABSOLUTE* otištěném v časopise *Blesk pro ženy* je vyfotografována mladá žena v plavkách. V obličejí má velmi šťastnou, rozzářenou grimasu. Pohyb jejího těla naznačuje výskok do výšky. V tomto reklamním komunikátu nechybí ani fotografie

„předtím“ a „po 3-týdenní kúře“. Vedle sebe jsou porovnány dvě fotografie ženské postavy od pasu dolů.

Reklamní komunikáty tohoto typu často využívají fotografie populárních osobností, které vykazují potřebnou efektivnost přenášeného sdělení. Např. reklama na přípravek *Wobenzym* (v *Blesku pro ženy*) je spojena s tváří zpěvačky *Lucie Bílé*. Na fotografii drží zpěvačka tento přípravek v dlaních, sama je ověncena perlami na krku, ve vlasech a okolo zápěstí. Jedná se o obrazovou analogii, kdy je výrobek dán do souvislosti s předmětem srovnání, tedy s perlami. Cílem je, aby byl vnímán tak, jako by měl vlastnosti srovnávaného předmětu. Mohli bychom jej tudíž interpretovat jako „perlu zdraví“. Tváří reklamních komunikátů na přípravky *Gingio* je tvář modelky *Kateřiny Stočesové*.

**Barevná kompozice** není ve většině reklamních komunikátů segmentu léků a farmaceutických preparátů důkladně propracovaná. Většina menších inzerátů barevně odlišuje pouze text. Např. inzerát na preparáty *Gingio* užívá barev velmi střídmě. Text je vysázen klasicky, tedy černým písmem na bílém pozadí. Barevné prvky tvoří pouze fotografie *Kateřiny Stočesové* a vyobrazení inzerovaných produktů. Jediným barevným elementem v rámci textové složky je zelený rámeček. Takto barevně koncipovaný inzerát není na první pohled příliš nápadný. Nezaujme ani velikostí, ani grafickým zpracováním. Je však velice přehledný a text je dobře čitelný. Čtenář ihned pochopí, k jakému produktu se reklama vztahuje, při jakých obtížích pomáhá, jak se má užívat atd.

Celostránkový reklamní komunikát na přípravek *Fastum Gel* je barevně propracovanější. Dominantou je modré pozadí, které koresponduje s barvou obalu vyobrazeného preparátu. Také další barvy obsažené v reklamním komunikátu jsou totožné s barvami na obalu léku. Bílé písmo působí na modrém pozadí výrazně kontrastně, a proto je dobře čitelné.

Tmavě modré pozadí s kontrastním bílým textem dominuje také reklamnímu komunikátu, který inzeruje lék *Wobenzym*. V horní části tohoto inzerátu se vyjímá červený rámeček obsahující název léku vysázený bílým písmem. Tato úprava se shoduje s červenobílým obalem samotného výrobku.

V segmentu ženských časopisů je ve vysokém objemu inzerována také oblast potravin, pochutin, nápojů atd. V tomto segmentu zadává reklamy široké spektrum firem, které mají ve svých portfoliích celou řadu značek. Grafické zpracování jednotlivých reklam je proto velmi různorodé a poznatky vyvozené na základě analyzovaných inzerátů

nelze automaticky vztahovat na všechny reklamní komunikáty tohoto segmentu. Opticky velmi zajímavě pojatou kampaň na **Korunní cukr** zadala společnost *Agrana*.

## **Korunní cukr**

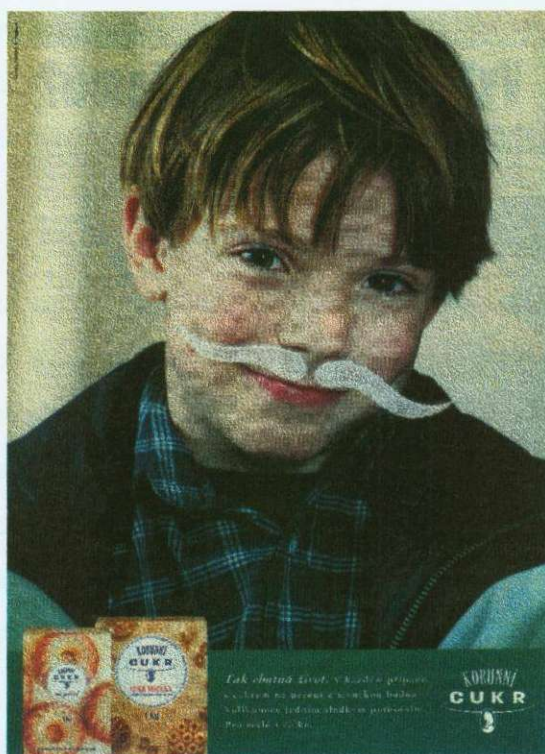
**Text** je v reklamních komunikátech analyzované kampaně velmi stručný. Je situován ke spodnímu okraji strany v barevném rámečku a vpravo dole je umístěno logo výrobku. Text kontextualizuje s obrazem. Ve variantě se spícím chlapcem se text obsahově váže k Vánocům, text mimo jiné obsahuje slovní spojení „*bílé Vánoce*“ (komunikát byl otištěn v prosinci). Sněhulák, na kterém dítě odpočívá, symbolizuje období roku. Druhá varianta reklamy, která byla zveřejněna v dubnu, se váže pro změnu k Velikonocům, tyto svátky jsou v textu explicitně zmiňovány. Také zde jsou obraz a text ve vzájemném kontextu. V textu stojí, že s *Korunním cukrem* budou Velikonoce sladkým potěšením pro malé i velké. Právě poslední slova textu se vážou k obrazu. Chlapec na fotografii je malý, tedy dítě, cukrový knírek naznačuje, že velkými jsou zamýšleni dospělí. Zadavatel reklamní kampaně postupoval strategicky, neboť tyto dva křesťanské svátky patří k období, kdy hospodyně pečou cukroví, cukr je pro ně tudíž nezbytnou nutností.

Pro reklamní slogan „*Tak chutná život*“ je použito **písmo** s ozdobnými prvky. Další text je realizován serifovým písmem bílé barvy a je zarovnan blokově. Na tmavém podkladě rámečku je písmo dobře čitelné. Grafické uspořádání analyzovaných reklamních komunikátů je nekomplikované, přehledné a respektuje corporate identity značky.

**Obraz** reklamních komunikátů kampaně *Korunní cukr* zásadně převažuje nad jejich verbální složkou. Fotografie zachycují detaily dětských tváří. Na základě této skutečnosti můžeme předpokládat, že se reklamní komunikát snaží oslovit konkrétní cílovou skupinu spotřebitelů (ženy, matky pečující o domácnost). Jedna z reklam této kampaně zachycuje přibližně sedmiletého chlapce ve spánku. Celková obrazová kompozice působí velmi něžně a nevinně. Dítě má položenou hlavu na háčkované hračce podobné sněhulákovi. V ruce drží vánoční pečivo s bílou polevou. Opakujícím se motivem ve všech inzerátech kampaně jsou ústa dítěte. Chlapec má kolem rtů bílé drobký cukru. Takto koncipovaná fotografie zaujímá tři čtvrtiny strany reklamního komunikátu. Ve spodní části reklamního komunikátu je vyobrazen inzerovaný produkt. Z jiné reklamy této kampaně se na recipienty usmívá chlapec, kterému technikou fotomontáže „narostl“ pod nosem cukrový knírek.



(Svět ženy, prosinec 2005, s. 67)



(Žena a život, č. 8, 11. 4. 2003, s. 39)

**Barevná kompozice** inzerátů je složena tak, aby komunikáty působily sladně. Ne-  
ní v nich obsažena žádná barva, která by tvořila ostrý, nepříjemný kontrast. V první varian-  
tě převládají tóny růžové a bílé barvy. V růžové barvě je zahrnuta volnost a zároveň ener-  
gie, vyjadřuje něžnou aktivitu. Pokud se jedná o chuť, navozuje růžová „nasládlé“ asocia-  
ce. Bílá barva je symbolem Vánoc a zároveň barvou cukru, růžová se hodí do nevinného  
dětského světa. Ačkoliv v druhé reklamě převládají tmavší barvy na oblečení chlapce, pů-  
sobí i tento reklamní komunikát nenásilně a zapadá do dětského světa.

## Mléko a mléčné produkty

Typografické zpracování reklamního komunikátu firmy *Madeta* zahrnuje použití  
bezpatkového písma jednoduchých, strohých tvarů. Slogan je vyveden větším písmem  
v modré barvě, která je obsažena také v logu a v obrazových prvcích. Zbylý text je realizo-  
ván černým písmem, které je na bílém pozadí snadno čitelné. Největším typografickým  
prvkem je číslice 2005. Reklama se snaží přimět recipienty, aby zůstali výrobkům značky  
*Madeta* věrni po celý nový rok.

Slogan „Přijíme vám na zdraví v roce 2005“ je situován v pravé části komunika-  
tu. Zbylý text se nachází pod tímto sloganem a je zarovnan od levé svislice. V horní levém

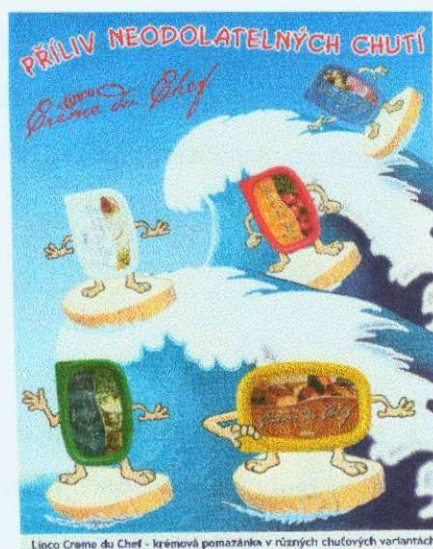
rohu strany je umístěno logo firmy. Celkové grafické uspořádání optických elementů působí sourodě, drobnými rušivými prvky jsou kruhy, které rámuji vyobrazené produkty.

**Obraz** analyzovaných reklam je založen na nápadu a vtipu. V těchto reklamních komunikátech se nevyskytují fotografie lidských postav či tváří, zobrazeny jsou pouze inzerované výrobky. Reklamní komunikát firmy *Madeta* je koncipován záměrně s ohledem na dobu jeho uveřejnění, a to na samém sklonku roku 2004. Jedná se o imageový inzerát, který má u recipientů upevnit povědomí o značce *Madeta*. Hlavním obrazovým motivem je sklenice plná mléka. Tento objekt je ozdoben modrou mašlí, která evokuje slavnostní, výjimečný okamžik. Sklenice je nakloněna tak, jako kdyby si s ní někdo „řukal na zdraví“, žádná osoba však vyobrazena není. Sklenice tedy tvoří dominantu v bílém prostoru. Dalšími obrazovými prvky tohoto reklamního komunikátu jsou fotografie čtyř produktů firmy *Madeta*, které jsou orámovány modrými kruhy. Tyto optické prvky však působí v rámci komunikátu poněkud nesourodě.

**Barevné zpracování** reklamy odpovídá charakteru inzerovaných produktů. Hlavním tématem je mléko. Pro mléko typická bílá barva převládá v celém komunikátu a je doplněna modrými prvky, které dotvářejí estetický kontrast. Tato barevná kompozice je poněkud narušena barevností vyobrazených produktů. Tmavomodrá mašle uvázaná na sklenici dodává celému komunikátu ráz výjimečnosti. Bez tohoto prvku by reklama postrádala optický element, který by upoutal pozornost čtenáře.



(*Svět ženy*, prosinec 2004, s. 43)



(*Katka*, 12. 4. 2005, s. 39)

**Obraz a barva** tvoří zajímavou kompozici také v další reklamě na mléčné výrobky. Jedná se o inzerát na krémové pomazánky různých chutí od firmy *Linco*. Ani v tomto případě není použita fotografie člověka, nýbrž fotografie inzerovaných produktů, ze kterých je dokreslenými motivy vytvořena veselá, dětsky hravá, nápaditá koláž. Reklamní slogan „*Přiliv neodolatelných chutí*“ přímo koresponduje s obrazem. Obaly jednotlivých pomazánek představují „těla“, kterým jsou dokresleny končetiny. Každá z pomazánek „stojí“ na svém vlastním krajíci chleba, který symbolizuje surfové prkno. Dokreslené vlnobití, po kterém se pomazánky „kloužou“, přináší sloganem avizovaný „*přiliv neodolatelných chutí*“.

Použité barvy dokreslují obrazem vytvořený pocit svěžesti, hravosti a lehkosti. V reklamním komunikátu převládá modrá barva světlejších odstínů, která znázorňuje barvu vody a nebe. Tato barva je doplněna bílými peřejemi vln. Další barevné prvky tvoří vyobrazená víčka pomazánek. Červená, žlutá a zelená doplňují modrobílé ladění komunikátu. Převládající světle modrá patří vedle červené k obecně nejoblíbenějším barvám. Znamená bezstarostné veselí, neklade žádné nároky a v ničem se neangažuje. Je přívětivá, vyvolává představu vzduchu a oblohy, ticha a touhy. Čerstvě, bezstarostně vesele a přívětivě působí také celý reklamní komunikát.

## 6.2. Společenské časopisy

Analyzované tituly tohoto segmentu jsou určeny široké škále nehomogenních cílových skupin čtenářů. Z tohoto důvodu je spektrum zadavatelů reklamy do společenských časopisů velmi různorodé. Objemem zadané inzerce se segment společenských titulů řadí na druhé místo za skupinu ženských časopisů.

### 6.2.1. Zadavatelé reklamy

Segmenty zadávaných reklam do společenských titulů jsou velmi rozličné. Lze konstatovat, že se v těchto časopisech vyskytují reklamy na podobné produkty a služby jako v ženských časopisech. Reklamy kosmetických firem, inzeráty na hygienické potřeby a různé čisticí prostředky však nejsou zastoupeny v tak velkém objemu.

V časopisech *Šťastný Jim* a *Story* jsou často zastoupeny inzeráty na potraviny, v magazínu *Rytmus života* dominují reklamní komunikáty farmaceutických společností.

Časopis *Spy* je zacílen na mladší čtenářské publikum a v porovnání s ostatními tituly v něm často inzerují výrobci a distributoři alkoholických nápojů.

Pokud opět přistoupíme k porovnání se segmentem ženských časopisů, dojdeme k závěru, že jsou ve společenských titulech ve větší míře zastoupeny reklamní komunikáty pojišťoven, bankovních a peněžních služeb a mobilních operátorů.

Na českém trhu působí společnost *Eurotel*, která je poskytovatelem bezdrátových hlasových a datových služeb. Konkurenční firmou je značka *T-Mobile* a mobilní operátor *Český Mobil*, který je veřejnosti znám pod obchodní značkou *Oskar*. V roce 2006 byl tento mobilní operátor odkoupen společností *Vodafone*. Všechny tyto firmy zadávají četné reklamní kampaně nejen do tisku, ale především do televize, rozhlasu, na billboardy atd. Jsou proto velice aktivními a progresivními inzerenty.

### **6.2.2. Grafické zpracování reklamních komunikátů, jejich umístění a formát**

Ve všech evidovaných titulech společenských časopisů jsou zastoupeny reklamní komunikáty nejrůznějších formátů. V porovnání se segmentem ženských magazínů se v této skupině vyskytují častěji reklamy menších, tzn. necelostránkových velikostí. Celostránkové reklamní komunikáty jsou situovány klasicky na obálkových pozicích a v titulech *Spy*, *Story* a *Šťastný Jim* poměrně frekventovaně také uvnitř časopisů. V časopise *Rytmus života* jsou často otištěny reklamní články, které jsou náležitě označeny.

Lokace inzerátů ve společenských časopisech se shoduje s umístěním v ženských časopisech, a tím také potvrzuje teorii čtenářovy preference pravé strany. Naprostá většina reklamních komunikátů je situována na pravé straně. V žádném ze sledovaných titulů se nevyskytují dvojstránkové reklamy. Tzv. „reklamy na pokračování“ nejsou v těchto časopisech realizovány tak často jako v ženských časopisech.

### **6.2.3. Optické prvky reklamních komunikátů**

Analyzovány jsou optické elementy reklamních komunikátů ze segmentů, které jsou ve společenských časopisech zastoupeny nejfrekventovaněji, a vykazují tudíž největší objem zadávané reklamy v těchto titulech.



## Mobilní operátoři

Každý z operátorů má v corporate identity stanoven určitý **typ písma**, který je používán ve všech reklamních komunikátech. *Oskarovy* slogany jsou vyvedeny ve verzálcích, *Eurotel* užívá pro slogany specifický typ písma zaoblených tvarů.

**Text** je většinou situován ve spodní části strany, pod obrazem. *Oskar* směřuje text do pravé části komunikátu. Všechny reklamy se řídí zákonitostmi corporate identity značek operátorů. Logo *T-Mobile* je vždy umístěno v pravé spodní části komunikátu, na stejném místě je situováno logo *Eurotelu*. *Oskarovo* logo se vyjímá uprostřed horního okraje strany. Reklamní slogan je zvýrazněn písmem odlišné barvy, velikosti a řezu. Součástí corporate identity *T-Mobilu* je růžovošedá barevná kombinace. V těchto barvách je vyvedeno logo značky, růžově jsou zvýrazňovány podstatné údaje včetně sloganu a různých grafických prvků. Ostatní text je realizován šedou barvou.

**Obraz** je jedním z optických „stavebních“ prvků reklamních komunikátů mobilních operátorů. Obrazy vždy korespondují s myšlenkou dané reklamní kampaně a jejich konkrétní realizace v jednotlivých reklamách představují variace na dané téma.

Na tomto principu je založena reklamní kampaň společnosti *T-Mobile*. Obrazy použité v reklamních komunikátech působí pouze v kontextu s textem. Hlavním tématem kampaně je využívání služeb operátora „bez starostí“. V textu je explicitně vyjádřeno, co konkrétně znamená „*Posílejte SMS bez starostí*“ (každá druhá SMS je zasílána zdarma) či „*Volejte bez starostí*“ (pro nové tarifní zákazníky je připraven bonus 10x více volných minut volání). Použité obrazy však přiřazují sloganům nové konotace. Dívka posílá SMS z mobilního telefonu a druhou rukou krmí žraloka malou rybou, a to bez starostí, bez obav o svou ruku.

V jiném reklamním komunikátu posílá mladík, který stojí zády opřený o dopravní značku, rovněž SMS zprávu. Kolem něj běží stádo koní, on však zůstává klidný, bez starostí. Další variantou je fotografie dívky, která telefonuje. Je opřena zády o strom, na hlavě má položené jablko a těsně nad ním je v kmeni stromu zabodnut šíp. V pozadí je vidět dvojice, která dívku pozoruje.

Důležitým optickým prvkem je výraz ve tváři zobrazených osob. Spokojeně se usmívají, z jejich pohledu jasně vyplývá, že nemají žádné starosti. Takto koncipované obrazy působí emotivně, svým pojetím však recipienta nešokují, neboť z nich vyznívá, že se jedná o určitý typ nadsázky. Můžeme tedy konstatovat, že obrazy kampaně *T-Mobile* jsou

založeny na jisté formě hyperboly a jako takové působí v souvislosti s textem. Všechny tyto reklamy proběhly jako součást reklamní kampaně také v televizní verzi.

Posílejte SMS bez starostí

Užijte si každou druhou SMS zdarma.

**1** Mobilní operátor číslo 1 v ČR

**T-Mobile**  
Pro vás lepší svět.

(Spy, č. 37, 2005, s. 11)

SMSkujte bez starostí

Užijte si každou druhou SMS zdarma s věrnostním programem Twiist Bonus.

**T-Mobile**

(Spy, č. 43, 2005, s. 10)

Silné obrazové motivy používají v reklamních komunikátech také *Eurotel* a *Oskar*. Převažují v nich fotografie pohledných mladých lidí, kteří působí vesele, bezstarostně a zdravě sebevědomě. Takový dojem vzbuzuje například fotografie dívky v reklamním komunikátu, který inzeruje služby operátora *Oskar*.

*Eurotel* oživil jednu ze svých kampaní dokonce lehce erotickým motivem. Na fotografii se usmívá atraktivní blondýna oděná pouze do plavek červené barvy s motivy obleku Santa Clause. V jedné ruce drží dívka mobilní telefon, druhou rukou řídí vodní skútr. Vtipný kontrast vyplývá ze situace, za jaké byl reklamní komunikát zveřejněn. Vyšel v červenci, tedy uprostřed léta. Reklamní slogan však hlásí „*Nadělujeme volání zdarma na rok*“. Konotace slova „nadělujeme“ jsou obecně spojovány s obdobím Vánoc. Z tohoto vzájemného kontextu obrazu a textu vyplývá celá pointa reklamního komunikátu.

Typickou **barvou T-Mobilu** je již zmíněná růžovošedá kombinace, pro *Eurotel* je charakteristická modrá a pro *Oskar* červená barva. V reklamních komunikátech vždy dominují uvedené barvy.

Reklamní komunikáty všech mobilních operátorů jsou detailně propracovány a vždy obsahují uvedené prvky, které danou značku identifikují a zároveň charakterizují.



(Rytmus života, 4. 7. 2005, s. 15)



(Spy, č. 50, 2004, s. 23)

## Pojišťovny a peněžní služby

Text je v reklamních komunikátech tohoto typu sestaven tak, aby jasně definoval inzerovaný produkt či službu. Typografická úprava je zaměřena zejména na výběr vhodného typu písma. **Písmo** je voleno tak, aby bylo snadno a dobře čitelné. Důraz není kladen na estetické typografické ztvárnění, ale na obsahovou stránku textu.

Inzerované služby mají seriózní charakter, a proto se reklamní tvůrci zaměřují na volbu **obrazů** odpovídající úrovni. V převážné většině je obraz tvořen fotografiemi lidí důstojného vzezření ve středních letech. Tato volba naznačuje, na jakou cílovou skupinu jsou inzerované služby namířeny.

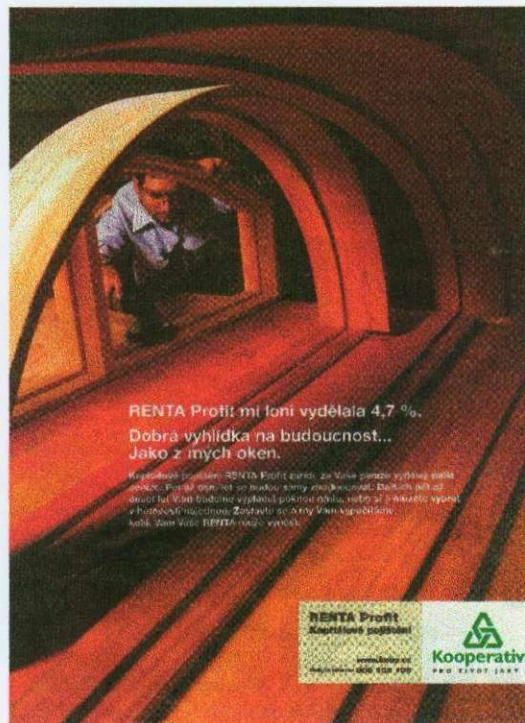
Názorným příkladem jsou reklamní komunikáty pojišťovny *Kooperativa*, které inzerují různé typy pojištění. Lehce prošedivělý muž chová na klíně batole. Výraz mužova obličeje napovídá, že se jedná o spokojeného, finančně zajištěného otce rodiny. Takto komponovaný obraz zaujímá celou plochu reklamního komunikátu na kapitálové životní pojištění, které je určeno pro pojištění rodinných příslušníků.

Další komunikát pojišťovny *Kooperativa* inzeruje jiný typ kapitálového pojištění, které je vhodné zejména pro individuální pojištění spojené s výnosy z vložených peněz. Obraz je tvořen fotografií muže, který je zachycen při výrobě oken. Můžeme předpokládat, že se jedná o živnostníka, který se touto činností žíví. V obou případech je obraz kontextualizován textem. V prvním případě souvisí slogan „*Je to jako botičky do sucha i do vodič-*

ky“ s batoletem, které drží v ruce „botičku“ a společně s otcem si ji prohlíží. V případě druhého komunikátu se slogan „Dobrá vyhlídka na budoucnost... Jako z mých oken“ rovněž vztahuje k obrazu.



(Story, 23. 9. 2003, s. 11)



(Rytmus života, 16. 5. 2005, zadní strana)

Dalším příkladem reklamy tohoto segmentu je inzerát společnosti *Home Credit*, která poskytuje půjčky pro nákup zboží na splátky. V případě této reklamy je vztah mezi obrazem a textem velmi jednoduchý, až triviální. Neobsahuje žádné vedlejší konotace, vtip či nápad. Opět je použita fotografie páru ve středních letech. Reklamní slogan „Stačí jen dva doklady a vybrané zboží je hned vaše“ je explicitně vyjádřen také na fotografii. Žena drží v ruce dva doklady totožnosti, muž nese tašky s vybraným zbožím. Oba se na sebe usmívají a tváří se velice spokojeně. Tomuto reklamnímu komunikátu evidentně schází pointa. Na druhou stranu je však nutno uznat, že takto koncipovaná reklama nemůže nikoho urazit, vše je řečeno jasně a jednoznačnost je zahrnuta také v použitém obrazovém námetu.

**Barevné sladění** reklamních komunikátů je umírněné. Použity jsou většinou tlumenější tóny tak, aby reklamní komunikát působil jako celek decentně a věrohodně.



(Story, 25. 10. 2004, s. 11)

### 6.3. Exkluzivní lifestylové časopisy pro ženy

Tituly v tomto segmentu časopisů se z hlediska reklamních komunikátů a jejich zadavatelů odlišují od ostatních skupin periodik svými specifickými rysy. Objem inzerce v těchto časopisech je velmi vysoký. Dalším typickým rysem je luxusní charakter inzerovaného zboží. V těchto exkluzivních časopisech není reklama chápána jako obtěžující „zbytečnost“, ale jako součást image celého časopisu.

#### 6.3.1. Zadavatelé reklamy

Největšími inzerenty v těchto časopisech jsou výrobci a distributoři luxusní kosmetiky, oděvů a módních doplňků. Jedním z aktivních zadavatelů reklamy je společnost *L'ORÉAL*, která má ve svém zastoupení prestižní kosmetické značky (např. *Lancôme*, *Ralph Lauren*, *Giorgio Armani*, *Biotherm*, *Helena Rubinstein*, *Vichy*, *La Roche-Posay* atd.).

Lifestylové časopisy jsou časopisy o životním stylu, a proto se v nich vyskytují také reklamní komunikáty na potraviny, automobily, spotřební elektroniku, nábytek, bankovní a peněžní služby atd. Všechny inzerované výrobky a služby patří do vyšší třídy, jsou luxusní, kvalitní, značkové a cenově ne každému dostupné.

Inzeráty na luxusní značkové zboží převažují zejména v *Elle* a *Harper's Bazaar*. Na stránkách *Cosmopolitanu* a *Juicy* se objevují reklamní komunikáty shodně s komunikáty inzerovanými ve skupině levnějších ženských časopisů.

### **6.3.2. Grafické zpracování reklamních komunikátů, jejich umístění a formát**

V této skupině časopisů jsou realizovány téměř výhradně reklamy celostránkové. Reklamy malých rozměrů, které by zaujímaly pouze část strany, a tím „narušovaly“ ostatní text, se v lifestylových časopisech nevyskytují. Reklamnímu komunikátu je věnována vždy celá strana. Velmi častým jevem jsou reklamy dvojstránkové. Např. několik prvních stran časopisu *Elle* je věnováno těmto „velkorozměrným“ inzerátům. Jednostránkové reklamy jsou situovány na pravých stranách v časopise.

V *Cosmopolitanu* se pravidelně opakuje speciální inzertní projekt, tzv. „KALEIDOSKOP“. Svým rozsahem zabírá dvě strany, ale nejedná se o běžné reklamní komunikáty. Plocha je rozdělena na několik menších polí. V každém poli je krátký text, který popisuje inzerovaný produkt či službu. Textová část je doplněna malou fotografií inzerovaného objektu.

Dalším specifickým lifestylových magazínů je adresář všech inzerentů, kteří v daném vydání reklamu zadávali. Adresář je umístěn na posledních stranách časopisu.

### **6.3.3. Optické prvky reklamních komunikátů**

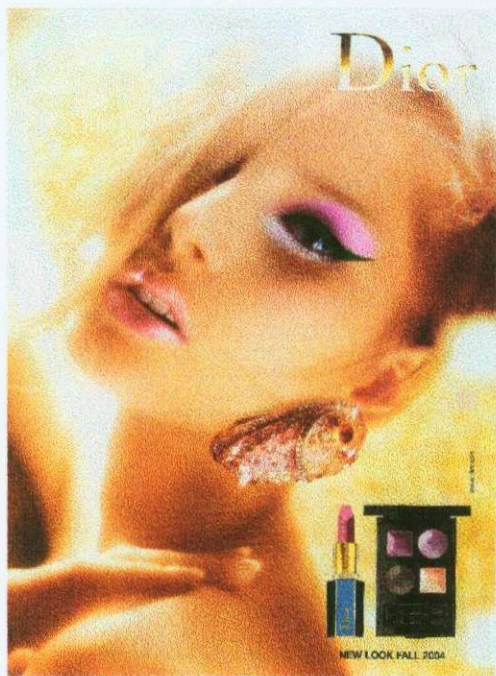
Lifestylové časopisy mají vysoce odborné grafické zpracování a vycházejí na velmi kvalitním papíře. Tyto aspekty vytvářejí podmínky pro realizaci opticky působivého reklamního komunikátu.

Analýza optických elementů je provedena v několika skupinách inzerovaných produktů. Jako příklady byly vybrány reklamní komunikáty, které představují typický příklad inzerátů dané skupiny.

## Parfémy a dekorativní kosmetika

**Obraz** je optickým elementem, na němž jsou reklamy této skupiny postaveny. Obrazové elementy jsou důkladně rozpracovány. Nic není ponecháno náhodě, každý detail sehrává v rámci obrazu jako celku svou nezastupitelnou úlohu.

V reklamních komunikátech na dekorativní kosmetiku a dámské parfémy jsou téměř vždy použity fotografie modelek. Jedná se buď o detail obličeje, obličej s částí postavy, nebo záběr celé postavy. Objekty, které jsou zobrazeny v detailu, působí většinou obnaženě, a mají proto často silný emocionální obrazový účinek.



(*Elle*, červen 2003, s. 17)

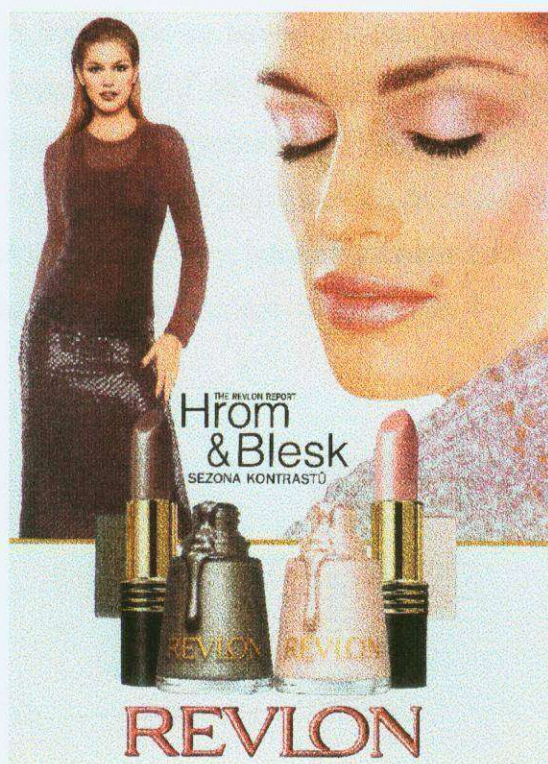


(*Elle*, prosinec 2002, s. 22)

Detail obličeje je zachycen např. v reklamních komunikátech *Dior* na dekorativní kosmetiku a v reklamě na parfémy značky *Escada*. Tvář modelky v komunikátu *Dior* působí zlatavým, až téměř voskovým dojmem. Grafickými úpravami v počítači bylo docíleno bezchybného vzhledu. Pleť modelky je absolutně hladká, bez jediné drobné vady. Takto dokonale upravený obličej navozuje pocit, že žena na fotografii není „skutečná“. Tento efekt je však vyvoláván záměrně. Strategie značky nespočívá v odkrývání vad ženských obličejů (jako např. v reklamách na produkty *Vichy*), ale v estetickém působení reklamy v duchu dokonalé krásy. V tomto případě se jedná o imageovou reklamu, která představuje nový styl líčení značky *Dior*. Vyobrazené výrobky můžeme považovat spíše jen za ilustrativní obraz. Textová složka není v reklamě zastoupena, neboť by narušila celkovou kom-

pozici komunikátu. Inzerát si vystačí s anglickým „NEW LOOK FALL 2004“ a s logem značky. Převládající barvou inzerátu je zlatá, která symbolizuje bohatství, oslnivou krásu a pocit zářícího štěstí

Reklama na parfém *ESCADA* využívá analogie mezi vyobrazeným flakonem parfému a detailním záběrem profilů dvou obličejů. Flakon je složen ze dvou částí. Levá část je světle růžová, pravá část purpurová. Každá část má svůj vlastní uzávěr, dohromady však tvoří celek. Na fotografii představuje muž levou část a žena pravou část „celku“. Dvojice je propojena v oblasti úst polibkem. Tato reklama obsahuje pouze anglický slogan „two fragrances, one emotion“ a v horní části název inzerovaného parfému vyvedený verzálkami. Dominující barevnou kombinací je šedé pozadí, narůžovělé odstíny obou tváří a růžové barvy flakonu parfému.



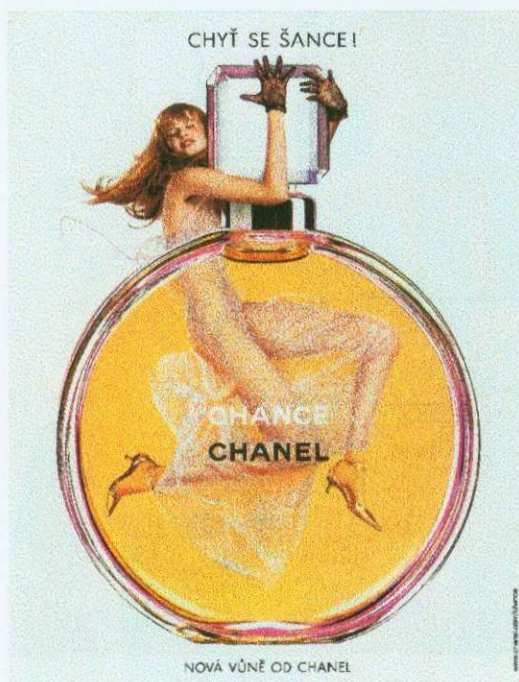
(*Harper's Bazaar*, říjen 1999, s. 37)

Tváří kosmetické značky *REVLON* je modelka *Cindy Crawford*. V reklamním komunikátu, který představuje nové trendy v líčení této značky, je použit nejen detailní záběr tváře modelky, ale také snímek celé její postavy. Tyto dva různé záběry jsou vytvořeny a postaveny vedle sebe tak, aby vyjadřovaly vzájemný kontrast, neboť kontrast je vedoucím motivem, který prostupuje celou kompozicí této reklamy.

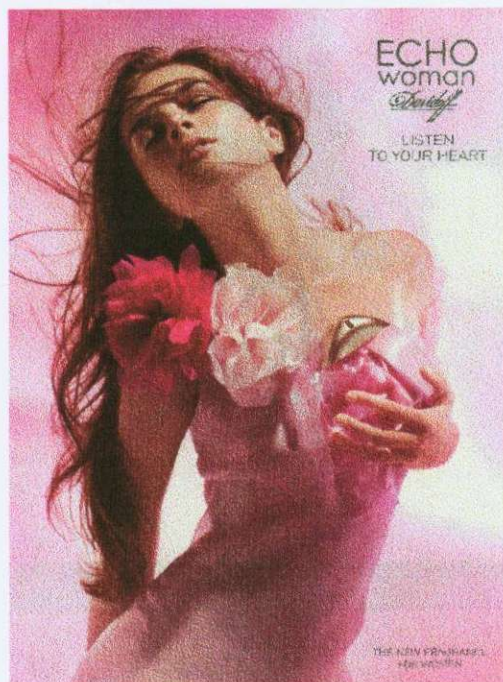


Nový styl líčení nese název „*Hrom & Blesk SEZONA KONTRASTŮ*“. V duchu „tmavého, tlumeného“ hromu je koncipována levá polovina reklamního komunikátu. *Cindy Crawford* je oděna v šatech purpurové barvy a ve stejných tónech je sladěn make-up na jejím obličejí. Tuto kompozici doplňuje vyobrazení několika produktů z řady *REVLON „Hrom“*. Kontrast tvoří pravá strana, která vyjadřuje oslnění prudkým světlem blesku. Tvář modelky je nalíčena světle perleťovými odstíny růžové barvy. Na fotografii má zavřené oči, čímž může být naznačena oslňující záře líčení ve stylu „*Blesk*“. Ani zde nechybí vyobrazení stejných produktů v příslušných perleťových odstínech. Vedle obrazu jsou v tomto reklamním komunikátu důležitým optickým elementem **barvy**. Jako celek působí reklama velmi decentně, použité barvy „lahodí oku“.

Další dvě analyzované reklamy na parfémy neobsahují detail tváře, ale záběr postavy modelky. Obě reklamy spojuje motiv obsažený v obraze, který je opět velmi silným optickým prvkem. Reklamní komunikát na novou vůni od značky *Chanel „CHANCE“* se nese v duchu reklamního sloganu „*CHYĚ SE ŠANCE!*“. Se sloganem kontextualizuje obraz. Reklamě dominuje flakon parfému vyobrazený v „nadživotní“ velikosti. Modelka se skutečně doslova „drží“ „*CHANCE*“, neboť objímá víčko flakonu této vůně oběma rukama a její tělo „plave“ v samotném parfému. Šaty, boty a všechny módní doplňky, do kterých je modelka oděna, korespondují s dojmem exkluzivity a luxusu, který evokuje barva a tvar flakonu parfému.



(*Elle*, říjen 2004, s. 5)



(*Elle*, červen 2003, s. 12)

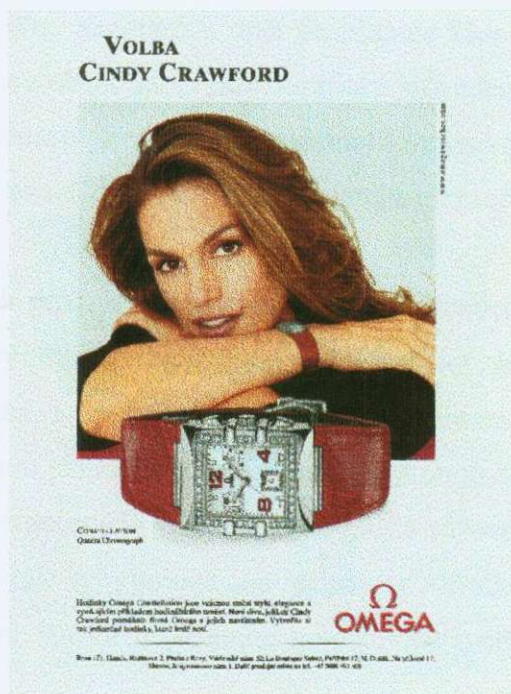
Dalším reklamním komunikátem z řady inzerátů na parfémy luxusních značek je reklama na vůni *ECHO Woman* značky *Davidoff*. Modelka opět plní „povel“ reklamního sloganu, který je v tomto případě uveden anglicky „*LISTEN TO YOUR HEART*“. Motiv naslouchání svému srdci je graficky zpracován tak, že zasněná dívka přikládá flakon parfému na místo, kde se nachází srdce. Významným optickým prvkem je barevné sladění do růžových tónů, které se odvíjí od růžové barvy flakonu vůně. Reklama působí něžně, jemně a nechává tušit, že inzerovaný parfém bude z řad nasládlé květinových vůní.

## Hodinky Omega

Reklamní kampaň na dámské hodinky této luxusní značky je spojena s tvářemi populárních žen, které jsou známy po celém světě. Tenistka *Anna Kourniková* je zachycena v pozici, kdy si vsedě zapíná pásek od plesových střevíců. Na jejím zápěstí se vyjímají hodinky této značky, které jsou vyobrazeny v komunikátu ještě jednou, aby byl jejich design dostatečně zřetelný. V tomto reklamním komunikátu není umístěn žádný reklamní slogan, jediným textovým prvkem je anglické vyjádření, že hodinky jsou volbou *Amy Kournikové*. V levé spodní části strany jsou uvedeny kontaktní adresy na místa, kde je možné inzerovaný produkt zakoupit. Logo značky *OMEGA* je umístěno v pravé spodní části.



(*Elle*, červen 2003, s. 29)



(*Harper's Bazaar*, říjen 2004, s. 9)

Tváří další reklamy této kampaně je *Cindy Crawford*. Její portrétní fotografie je situována ve čtverci orámovaném bílým pozadím. Modelka má ruce zkřížené pod krkem tak, aby bylo vidět její zápěstí, na kterém jsou hodinky připnuty. Inzerovaný produkt je opět vyobrazen ještě jednou, ve větším detailu. Tato reklama obsahuje krátký text, který stručně charakterizuje inzerované hodinky. Slogan „VOLBA CINDY CRAWFORD“ je v případě této reklamy realizován česky.

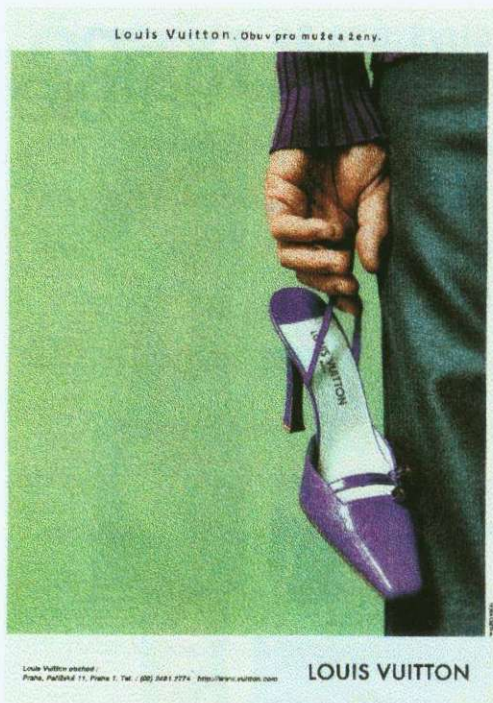
Analyzované reklamní komunikáty nepracují s barvou a obrazem tak precizně jako kosmetické reklamy. Recipienta má oslovit zejména známá tvář, která je spojována s image inzerovaného produktu.

## Louis Vuitton

Reklamní kampaně na obuv a módní doplňky značky světoznámého módního návrháře jsou založeny na čistotě designu. Nejčastěji jsou v časopisech realizovány imageové kampaně, které nejsou zaměřeny na propagaci konkrétního produktu, ale na podporu image značky a na posílení povědomí recipientů o značce.

Příkladem je reklamní komunikát, který představuje obuv značky *Louis Vuitton* určenou pro muže a ženy. **Obraz** je tvořen pozadím hráškové barvy, které není z poloviny zaplněné žádným dalším objektem. V pravé části této plochy je situován detailní záběr lidské dlaně, na jejíž prstech je ležérně „zavěšena“ dámská bota fialové barvy. Fialová vytváří zajímavý barevný kontrast se zeleným pozadím. Komunikát opět neobsahuje žádný souvislý text, uvedeno je pouze logo značky a adresa obchodu v Praze. Grafické provedení vzbuzuje dojem nedbalosti a ležérnosti, ve skutečnosti je však celý reklamní komunikát graficky rozpracován, klade důraz na každý detail a zakládá si na čistotě designu a eleganci tvarů.

Značka *Louis Vuitton* má v portfoliu svých produktů řadu exkluzivních kožených kabelek, tašek a kufrů. Reklamní komunikát, který představuje jednu z těchto kabelek, je opět založen na vzájemném působení obrazu a barev. Svou tvář propůjčila tomuto reklamnímu komunikátu topmodelka *Eva Herzigová*. Velmi jednoduchá, přesto působivá obrazová kompozice se skládá z fotografie modelky, která je oděna v hedvábných šatech růžové barvy a s lehce zamračeným výrazem ve tváři směřuje svůj pohled „na recipienta“. Vedle sebe má položenou kabelku značky *Louis Vuitton*. Pozadí reklamního komunikátu tvoří černo bílá kombinace.



(*Harper's Bazaar*, říjen 1999, s. 8)



(*Elle*, říjen 2004, s. 12)

## 6.4. Novinový tisk

Jako reklamní médium mají noviny své specifické rysy. Kvalita papíru a grafického zpracování nemůže konkurovat magazínovému tisku. Přesto však inzerenti noviny k zadávání reklam hojně využívají. Výhodu spatřují především v aktuálnosti novin a také ve skutečnosti, že noviny vycházejí prakticky každý den. Jedna reklamní kampaň se proto v určitém titulu opakuje např. každý den po dobu jednoho týdne. Některé kampaně mají i dlouhodobější charakter.

### 6.4.1. Zadavatelé reklamy

Noviny se vyznačují specificky vymezeným okruhem zadavatelů reklamy. V denících dominují reklamy prodejních řetězců, maloobchodních řetězců, řetězců hypermarketů, pojišťoven a bank, výrobců automobilů a mobilních operátorů. Jedná se o produkty a služby, které se vyznačují aktuálností a mnohdy také časovým omezením nabídky.

Největšími zadavateli mezi obchodními řetězci jsou *Lidl*, *Tesco*, *Kaufland*, *Bau-max*, *Obi* a další. Progresivním zadavatelem reklam na automobily jsou *Škoda*,

*Volkswagen, Ford a Renault.* Reklamu velkého objemu zadává do novin také *Česká spořitelna, Raiffeisenbank, ČSOB a Česká pojišťovna.*

V novinách se téměř vůbec nevyskytují kosmetické inzeráty, reklamy na módní doplňky a luxusní zboží.

#### **6.4.2. Grafické zpracování reklamních komunikátů, jejich umístění a formát**

V novinovém tisku jsou situovány reklamy nejrůznějších velikostí a formátů. Různorodost velikostí reklam v novinách je podstatně větší než v časopisech. Vyskytují se v nich inzeráty malých čtvercových ploch i reklamy, které zauímají celý formát strany deníku. Formát novin je větší než „klasický“ časopisový formát A4. Celostránkové reklamy jsou v novinách pochopitelně nejnápadnější. Čtenáři obvykle prolístují všechny strany novin, a tudíž nemohou reklamu velkého formátu přehlédnout. Čím je formát reklamní plochy menší, tím menší šanci na upoutání pozornosti daný inzerát má. Některé teorie ovšem tvrdí, že velké reklamy čtenáře spíše rozčilují, a proto jim věnují jen letmý pohled.

V novinách bývají často otištěny reklamní články. Této možnosti inzerce v novinách využívá mj. např. firma *Mountfield*, která se zabývá maloobchodním prodejem zahradní techniky a bazénů. Také v novinách platí pravidlo verbálního a grafického odlišení reklamního článku od ostatních textů.

V novinovém tisku jsou reklamní komunikáty situovány jak na preferovaných pravých stranách, tak i na stranách levých. Malé inzeráty bývají zpravidla umístěny mezi novinovými články.

#### **6.4.3. Optické prvky reklamních komunikátů**

V reklamních komunikátech zadávaných do novin se často vyskytují různé typografické značky (např. hvězdičky, které odkazují k dalšímu textu). **Text** má většinou popisný charakter a bývá realizován písmem různých velikostí, formátů, řezů a barev. Dalším specifickým rysem novinových inzerátů je časté uvádění ceny inzerovaného produktu.

**Obraz** reklamních komunikátů není v novinách příliš detailně zpracován. Důraz je kladen na zobrazení podstatných charakteristik inzerovaného produktu. Např. v inzerátech obchodních řetězců jsou vyobrazeny akční nabídky zboží. Obraz se skládá z popisných fotografií nabízených produktů, které jsou doplněny údajem o jejich ceně.

Obrazová kompozice nepůsobí esteticky, ale podává jasné informace o konkrétním zboží. Takto je komponována např. nabídka zboží řetězce drogerií DM. Reklamní komunikát řetězce Delvita je navíc „obohacen“ o obrazy, které se vztahují k nadpisu „Škola volá!“. Jedná se tedy o časově omezenou nabídku zboží.



(Listy Písecka, 19. 8. 2005, s. 15)



(MF Dnes, 16. 3. 2006, s. B3)

V reklamních komunikátech, které inzerují automobily, jsou fotografie nabízeného zboží nedílnou součástí obrazové kompozice. Reklamy pojišťoven, bank a peněžních služeb často žádný obrazový element neobsahují. Vystačí si s barvami, grafickým a typografickým ztvárněním.

Novinový tisk disponuje určitou škálou barev, nejsou ovšem tak pestré a výrazné jako barvy v časopisech. Většina reklamních komunikátů v novinách je tedy realizována barevně. Existují reklamy, které využívají pouze jednu barvu v kombinaci s klasickým černobílým tiskem novin, jako např. reklama řetězce Spar. Samozřejmě se v denících objevují také reklamy, které jsou pouze černobílé. Takové reklamy musí upoutat čtenářovu pozornost ostatními optickými elementy, zejména pak typografickým zpracováním textu.



(Právo, 1. 8. 2005, s. 11)

## ZÁVĚR

V závěru diplomové práce podáme obecnou charakteristiku současné české reklamy z hlediska funkce a využití neverbálních optických prvků v tiskových reklamních komunikátech a uvedeme přehled zadavatelů reklamy v periodickém tisku. Všechny poznatky a skutečnosti, které vyplývají z analýz jednotlivých reklamních komunikátů, jsou zde vyhodnoceny, shrnuty a zobecněny.

Do novin a časopisů zadává reklamu celá řada firem a společností, které se zabývají prodejem spotřebního zboží a služeb. V segmentu ženských časopisů se z hlediska objemu inzerce nejvíce prosazují kosmetické firmy. Mezi největší zadavatele v tomto oboru patří např. firmy *L'OREÁL*, *Beiersdorf*, *Coty Beauty*, *Henkel* a *Avon*. Tyto společnosti mají ve svých portfoliích různé značky a výrobky, které v časopisech inzerují.

V levnějších titulech segmentu magazínů pro ženy se nejčastěji vyskytují reklamy na pleťovou, vlasovou, tělovou a dekorativní kosmetiku (*Rimmel*, *Miss sporty*, *Astor*, *Gabriella Salvete* aj.). Jedná se o výrobky, které jsou cenově dostupné širším vrstvám čtenářek střední třídy. Velmi aktivním zadavatelem reklamy je společnost *Beiersdorf*, která prodává výrobky značky *NIVEA*. Pod tuto tradiční značku spadají různé řady produktů. Mezi nejčastěji inzerované řady patří např. *NIVEA Visage* (krémy, péče o pleť obličeje), *NIVEA Body* (péče o pleť těla) a *NIVEA Hair Care* (vlasová kosmetika). Společnost *AVON* praktikuje v ženských časopisech nejen produktovou, ale také imageovou formu reklamy. Firma *L'OREÁL* má ve svém portfoliu mj. značku *Vichy*, jejíž výrobky aktivně inzeruje v různých časopisech pro ženy. Kosmetické firmy se doslova předhánějí v produkci výrobků, které mají pomáhat ženám v boji proti nejčastějším problémům, kterými jsou např. celulitida, vrásky, suchá, citlivá nebo problematická pleť, barvené, zničené, lámavé nebo mastné vlasy atd. Tyto produkty jsou také nejčastěji inzerovaným artiklem v segmentu ženských časopisů. Např. značky *AVON*, *NIVEA*, *L'OREÁL*, *GARNIER*, *Dermacol*, *Dove*, *Vichy* a další zadávají četné reklamy na různé gely, krémy a emulze proti celulitidě a striím.

V segmentu exkluzivních lifestylových magazínů inzerují kosmetické firmy rovněž ve velkém objemu. Jedná se většinou o luxusní zboží, které je cenově dostupné pouze vyšším třídám spotřebitelů. Souvislost lze spatřovat mezi vysokou cenou těchto časopisů a exkluzivitou v nich inzerovaného zboží. Společnost *L'OREÁL* má ve svém portfoliu řadu

luxusních kosmetických značek, které v lifestylových ženských časopisech inzeruje. Pleťovou kosmetiku zastupují např. značky *Clinique*, *Biotherm*, *Revlon*, *Helena Bubinstein*, *Lancôme* a *La Roche –Posay*. V dražších časopisech se častěji vyskytují reklamy na luxusní značkové parfémy (*Giorgio Armani*, *Ralph Lauren*, *Chanel*, *Dior*, *Escada*, *Hugo Boss* a další).

Velkou skupinu zadavatelů reklamy do levnějších ženských časopisů a do některých společenských časopisů tvoří potravinářské společnosti, které se zabývají výrobou a prodejem dehydrovaných potravin, cukrovinek, nápojů, koření, kávy, ochucovadel, trvanlivého pečiva, mléčných výrobků a dětské výživy.

Společnost *Nestlé* nabízí v reklamních komunikátech výrobky svého portfolia. Patří mezi ně např. dehydrované produkty *Maggi*, cukrovinky *Orion* a *Nesquik* a káva *Nescafé*. Dehydrované potraviny, které zjednodušují ženám práci v kuchyni, inzerují také společnosti *Vitana* a *Dr. Oetker*. Společnost *Unilever* má ve svém zastoupení např. značky *Flora*, *Rama*, *Perla*, *Hera*, *Hellmann's* a *Knorr*. Reklamy na výrobky těchto značek se v ženských magazínech vyskytují rovněž ve velkém objemu. Firma *Opavia* je výrobcem trvanlivého pečiva. V časopisech inzeruje např. značky *Tatranky*, *Zlaté Oplatky*, *Kolonáda*, *Telka*, *Disko* a další. Společnost *Ferrero*, která se věnuje dovozu a distribuci cukrovinek, zadává do časopisů reklamy na produkty *Raffaello*, *Mon Cheri*, *Kinder Surprise*, *Kinder Bueno* a *Nutella*. Velkými inzerenty mezi výrobci čerstvých mléčných výrobků jsou společnosti *Danone* a *Zott*. Firma *Danone* inzeruje např. výrobky *Actimel*, *Activia*, *Vitalinea*, *Danette* a *Gervais*. Mezi zadavatele reklam na nápoje patří společnosti *Karlovarské minerální vody* (značky *Mattoni*, *Magnesia*, a *Aquila*), *Coca – Cola* (*Sprite*, *Fanta*, *Bonaqua*, *Cappy*, *Nestea*), *HBSW* (*Dobrá voda*), *Kofola* (*Jupí*, *Snipp*, *RC Cola*), *Poděbradka* a *Pepsi* (*Mirinda*, *Toma*, *Schweppes*).

Další početnou skupinou zadavatelů reklamy do ženských časopisů jsou výrobci spotřebního zboží, které má spotřebitelům pomáhat v péči o domácnost a usnadňovat každodenní život.

Firma *Procter & Gamble* má ve svém zastoupení prací prostředky a aviváže značek *Ariel*, *Tide*, *Bonux* a *Lenor*, čisticí prostředky *Mr. Proper* a *Jar* a hygienické potřeby *Always*, *Discreet*, *Tampax*, *Pampers*. Hygienické potřeby značek *O.B.* a *Carefree* nabízí firma *Johnson & Johnson*. Společnost *Unilever* inzeruje v ženských časopisech čisticí prostředky *Cif* a *Domestos*, firma *Henkel* má ve svém zastoupení prací prostředky značek *Persil*, *Palmex* a *Silan*, společnost *Recitt Benckiser* nabízí rovněž značky čisticích a pracích prostředků (např. *Calgon*, *Vanish*, *Woolite*, *Lanza*, *Quanto* a *Cilit*). Firma *Colgate – Pal-*



*molive* zastupuje značky v kategorii produktů zubní pasty a ústní hygiena, čisticí prostředky pro domácnost a potrava pro domácí zvířata.

Velmi často se v ženských časopisech vyskytují reklamní komunikáty farmaceutických společností, které produkují různé preparáty podporující zdraví člověka. Jedná se o léky, vitaminy, doplňky stravy, dietní přípravky a produkty na podporu snižování tělesné hmotnosti. Progresivními inzerenty jsou v tomto oboru společnosti *Walmark* (nabízí produkty *Viaderm*, *GinkoPrim*, *Arthrostop*, *Spektrum*, *Proenzi*, *Prostenal* a další), *GreenSwan* (*GS Eladen*, *GS Merilin*, *GS Condro*, *GS Triomen*, *GS Intensun* aj.) a firma *Zentiva*, která inzeruje velké množství léků. Společnost *Delpharmea* se zaměřuje na distribuci dietních přípravků (*Ultra Fit'n Slim*, *Chromaslim*, *Chitoslim* aj.), kloubní výživy, herbálních přípravků a multivitaminů.

Reklamní komunikáty mobilních operátorů, bank, pojišťoven a firem, které nabízejí spotřební elektroniku, automobily a jiné spotřební zboží, se v ženských časopisech nevykytují tak často jako ve společenských časopisech.

Na českém trhu působí tři poskytovatelé bezdrátových hlasových a datových služeb. Jedná se o společnosti *Eurotel*, *T-Mobile* a *Český Mobil*, který je veřejnosti znám pod obchodní značkou *Oskar*. V roce 2006 byl tento mobilní operátor odkoupen společností *Vodafone*. Všechny tyto firmy jsou velmi aktivními inzerenty nejen v časopisech, ale i v novinách.

Také automobilky zadávají reklamu jak do časopisů, tak i do novin. Progresivním inzerentem je v tomto segmentu firma *Škoda Auto*, jejíž reklamy se vyskytují v některých časopisech pro ženy, v řadě společenských časopisů a téměř ve všech titulech denního tisku. Další automobilové firmy, které inzerují zejména v novinách a společenských titulech, jsou *Peugeot*, *Renault*, *Ford*, *Opel*, *Hyundai*, *Toyota*, *Nissan*, *Fiat*, *Daewoo* a *VW*. V exkluzivních lifestylových magazínech se vyskytují reklamní komunikáty na automobily vyšší třídy, které jsou cenově dosažitelné užší cílové skupině. Jedná se o vozy značek *Audi*, *BMW*, *Mercedes*, *Rover* aj.

Reklamní komunikáty na spotřební elektroniku zadávají většinou firmy, které prodávají výrobky vyšší třídy. Jedná se např. o značky *AEG* a *Electrolux*, které nabízí různé domácí spotřebiče (lednice, pračky, myčky, sporáky, trouby atd.). Firma *Sony* prodává audio a video elektroniku, společnost *Nokia* se zabývá výrobou a prodejem mobilních telefonů. Všechny tyto firmy zadávají reklamu zejména do prestižních lifestylových magazínů. V exkluzivních časopisech inzerují také firmy, které se zabývají výrobou nábytku na zakázku (např. firma *Sykora kuchyně*). Velkou skupinu zadavatelů reklamy v těchto časopi-

sech tvoří značkové firmy, které nabízejí oblečení a módní doplňky (*Dior, Versace, Louis Vuitton, Omega, Sergio Tacchini, Beltissimo, GAS, Diesel* aj.). Tyto výrobky a služby patří do vyšší třídy, jsou luxusní, kvalitní, známé a cenově ne každému dostupné.

Banky, pojišťovny a poskytovatelé peněžních služeb zadávají reklamu především do společenských časopisů a do novin. Velkými inzerenty jsou např. *Komerční banka, Česká spořitelna, ČSOB, GE Capital Bank, eBanka, Raiffeisenbank, Českomoravská stavební spořitelna, Kooperativa* a *Česká pojišťovna*.

Progresivní skupinou inzerentů jsou také výrobci alkoholických nápojů včetně pivovarů. Ve společenských časopisech inzerují např. *Plzeňský prazdroj, Pivovary Staropramen, Budějovický Budvar, Starobrno, Stock Plzeň* a *Karlovarská Becherovka*. Reklamní komunikáty některých pivovarů se vyskytují rovněž v novinách.

Největšími zadavateli reklamy do novin jsou prodejní řetězce, maloobchodní řetězce a řetězce hypermarketů. Prodejní řetězec diskontního typu *Lidl* zadává reklamu téměř do všech seriózních i bulvárních novin. Progresivním inzerentem je také firma *Mountfield*, která se zabývá prodejem zahradní techniky a bazénů. Tato společnost zadává do novin převážně reklamu ve formě inzertních článků. Firma *Ahold* má se svým portfoliu značky *Albert* a *Hypernova*. Také další potravinové a obchodní řetězce (*Tesco, Kaufland, Delvita, Globus, Spar* a *Carrefour*) zadávají do novin reklamu ve velkém objemu. Řetězce *OBI, Baumax, Bauhaus* aj. nabízejí sortiment pro kutily, stavebníky, řemeslníky, dekoratéry, zahrádkáře atd.

V novinách se také často vyskytují výše zmiňované reklamy výrobců automobilů, bank, pojišťoven a pivovarů. V bulváru navíc dominují reklamní komunikáty sázkových kanceláří, erotických linek a seznamovacích agentur.

Jednotlivá periodika se liší kvalitou grafické úpravy, využitím barev a kvalitou papíru. Nejmarkantnější je rozdíl mezi časopisy a novinami. Z hlediska kvality papíru a grafického zpracování nemohou noviny magazínovému tisku konkurovat. Noviny disponují pouze omezenou škálou barev, které nejsou tak pestré a výrazné jako barvy v časopisech. Novinový papír není příliš kvalitní a další nevýhodu lze spatřovat ve skutečnosti, že novinový tisk špiní.

Rozdíly existují také mezi jednotlivými tituly magazínového tisku. Exkluzivní lifestyle časopisy jsou tištěny na velmi kvalitním křídovém papíře a mají vysoce odborné grafické zpracování. Ze skupiny levnějších ženských časopisů se vysokou kvalitou papíru a grafického zpracování vyznačuje např. *Žena a život*. Obal tohoto časopisu je ze silněj-

šího, kvalitnějšího papíru než např. obálka *Katky* a *Blesku pro ženy*. Tyto aspekty vytvářejí podmínky pro realizaci opticky působivého reklamního komunikátu.

Ve většině časopisů bývají reklamní komunikáty umisťovány na pravou stranu, pokud možno k jejímu pravému či spodnímu okraji. Takto bývají koncipovány také tzv. „reklamy na pokračování“. Reklamní komunikáty jsou rozvrženy na několika po sobě jdoucích stranách a svou koncepcí na sebe navazují.

Další alternativou jsou tzv. „reklamní články“. Jedná se o článek, který svou formou připomíná klasický redakční článek, ve skutečnosti se ovšem jedná o inzerci konkrétního zadavatele reklamy. Tento způsob komerční prezentace musí být označen a oddělen od ostatního textu a obrazu. Reklamní články bývají např. v *Blesku pro ženy* umisťovány na vnitřní obálkovou pozici.

V levnějších ženských a společenských časopisech jsou zastoupeny jak reklamy celostránkové, tak i komunikáty různých velikostí, které svým rozsahem zaujímají pouze část strany. Menší než celostránkové reklamy zadávají často farmaceutické společnosti. Celostránkové reklamní komunikáty jsou pravidelně realizovány na obálkových pozicích časopisů. Tyto reklamy se snaží zaujmout především svým grafickým zpracováním a obrazem. Jejich častým zadavatelem jsou velké kosmetické společnosti a značky (např. *Vichy* a *Dove*).

V lifestyleových časopisech se menší než celostránkové inzeráty téměř nevyskytují. Tyto časopisy se v porovnání s ostatními skupinami magazínů vyznačují rovněž vysokou frekvencí dvojstránkových reklamních komunikátů. Reklamy bývají ve všech časopisech umisťovány tak, aby pokud možno korespondovaly s danou rubrikou.

V novinovém tisku jsou realizovány reklamy nejrůznějších velikostí a formátů, a to jak na pravých, tak i na levých stranách deníků. Různorodost velikostí reklam v novinách je podstatně větší než v časopisech. Vyskytují se v nich inzeráty malých čtvercových ploch i reklamy, které zaujímají celý formát strany deníku. Jelikož je formát novin větší než „klasický“ časopisový formát A4, jsou celostránkové reklamy v novinách velmi nápadné.

Celostránkové reklamy praktikuje v bulváru i seriózních novinách velmi často obchodní řetězec *Lidl*. V *MF Dnes* a v *Právu* se vyskytují poměrně často celostránkové reklamy různých bank (např. *KB*), pojišťoven, výrobců automobilů (např. *Škoda*) a všech tří mobilních operátorů. Celostránkové inzeráty lze nalézt i v *Hospodářských novinách*. Reklamní komunikáty velmi malého formátu jsou často realizovány v bulvárních novinách. Jedná se nejčastěji o reklamy erotických linek a seznámk. Další formou reklamy, která je

v novinách často praktikována, jsou reklamní články. Tento způsob inzerce zvolila např. firma *Mountfield*.

V naprosté většině reklamních komunikátů převažuje sanserifové, tedy bezpatkové písmo. Tento typ písma praktikují ve svých inzerátech např. všichni tři mobilní operátoři. Používaný typ písma patří ke corporate identity každé firmy a značky (např. *Eurotel* používá specifické bezpatkové písmo zaoblených tvarů). Ačkoli je bezpatkové písmo hůře čitelné než písmo serifové, dávají mu přednost i zadavatelé reklamních článků, u kterých je dobrá čitelnost a přehlednost textu velmi důležitá.

Serifové písmo se vyskytuje v reklamních komunikátech některých potravinářských firem (např. *Dr. Oetker*, dětské mléko *Hamilon*, *Korunní cukr*, káva *Jihlavanka* aj.) a farmaceutických společností. Všechny uvedené firmy a výrobky kladou důraz zejména na svou dobrou pověst a tradici, s čímž koresponduje také serifové písmo, které navozuje dojem tradice a ustálenosti. V některých případech je serifovým písmem realizován pouze slogan a ostatní text je vyveden bezpatkovým písmem. Text některých reklamních komunikátů je vysázen písmem, které se podobá písmu na obalu výrobku. Takto je koncipována např. reklama na rostlinný tuk *Flora*.

Barevnost písma je v reklamních komunikátech velice různorodá a pestrá. Obecně lze říci, že je vždy zvolena taková barva písma, která kontrastuje s pozadím, na kterém je text vysázen, aby byl dobře čitelný. V případě, že je pozadí bílé, je většinou použito klasické černé písmo.

Společnost *Eurotel* používá modrou barvu pozadí (je součástí corporate identity firmy) a s ní kontrastující bílé písmo. Kombinaci bílého písma na červeném pozadí má v corporate identity *Oskar (Vodafone)*. Negativní varianta písma je v reklamních komunikátech preferována poměrně často.

Existuje celá řada inzerátů, ve kterých se vyskytují různé barevné kombinace (např. modré písmo na zeleném pozadí, červené písmo na žlutém pozadí, hnědé písmo na okrovém pozadí apod.). Pokud je v novinách otištěn černobílý reklamní komunikát, je písmo pochopitelně vysázeno klasicky, tedy černě na bílém pozadí. Barevné inzeráty v novinách využívají také různých barevných kombinací písma.

Obraz je dominantním optickým elementem většiny reklamních komunikátů, přičemž fotografie převažuje nad kresleným obrazem. Součástí obrazové kompozice většiny reklamních komunikátů jsou fotografie lidí, některé inzeráty si vystačí pouze s vyobrazením výrobku v rámci celkové obrazové kompozice, jiné reklamy nezobrazují lidi ani výrobek a obraz koncipují jiným způsobem.

Lidská tvář či postava bývá součástí obrazové kompozice reklamních komunikátů kosmetických firem. Portrétní fotografie jsou používány k demonstraci nedostatků pleti. Značka *Vichy* demonstruje v detailech nedostatek celého ženského těla. Reklamy na parfém a luxusní dekorativní kosmetiku jsou založeny na estetickém působení obrazu, který je proto důkladně propracován a komponován. Oděvy a módní doplňky předvádějí na fotografiích štíhlé modelky a svalnatí modelové. Některé firmy (např. farmaceutické) spojují inzerované produkty s tvářemi známých osobností.

Vyobrazení inzerovaného produktu je součástí téměř všech reklam potravinářských, kosmetických a farmaceutických firem. Společnosti, které nenabízejí výrobky, ale služby (např. mobilní operátoři, pojišťovny a banky), nemohou pochopitelně zobrazit konkrétně to, co inzerují. Obraz v reklamních komunikátech těchto subjektů je proto komponován tak, aby působil vtipně, symbolicky a kontextualizoval s textem.

Kreslený obraz se vyskytuje v některých reklamách farmaceutických společností (např. reklamy na přípravky *Gyno-Pevaryl*, *Fastum Gel*, *Panadol* aj.). Reklamní tvůrci pravděpodobně nechtějí spojovat nepříjemné nemoci a problémy s konkrétními lidskými tvářemi. Existuje však celá řada reklamních komunikátů na léky a podobné preparáty, jejichž součástí jsou fotografie lidí.

Některé reklamy využívají možnosti fotomontáže. Takto jsou koncipovány reklamy na dětskou výživu *Hami* a *Hamilton*. Fotografie zachycují batolata v různých neskutečných polohách (např. v konvi na zalévání nebo v objetí s ilustrovaným medvídkem). Fotomontáž je také součástí reklamního komunikátu na kávu *Jihlavanka* (muž stojí vedle kresleného dortu v „nadživotní“ velikosti) a inzerátu na pomazánky *Linco*. Fotomontáže působí vtipně, dětsky hravě a v některých případech i roztomile.

Obraz jako symbol firmy je součástí reklamních komunikátů *Českomoravské stavební spořitelny* (liška) nebo např. obchodního řetězce *OBI* (bobr).

Reklamy obchodních řetězců, které inzerují v novinách, nemají obrazovou kompozici příliš propracovanou. Jelikož se většinou jedná o akční nabídky zboží, důraz je kladen na popis nabízených produktů včetně údaje o jejich ceně. V některých případech jsou inzerované produkty vyfotografovány. Obrazová kompozice nepůsobí příliš esteticky, ale podává jasné informace o konkrétním zboží. V některých reklamách není obrazová složka zastoupena vůbec.

Barevné propracování reklamních komunikátů v časopisech je většinou velmi dobře promyšleno a realizováno. Barvy jsou součástí corporate identity firem nebo korespondují s charakterem inzerovaného produktu. Své charakteristické barvy mají všichni tři mobilní

operátoři. Pro *Eurotel* je typická modrá barva, *T-Mobile* se vyznačuje specifickou růžovo-šedou kombinací, *Oskarovy* reklamy byly laděny do sytě červené barvy a stejnou barvu nyní používá i *Vodafone*.

Reklamní komunikáty kosmetických firem jsou laděny do jemných barevných tónů. Velmi často jsou v barevné kompozici použity pastelové odstíny, které působí velmi lehce a něžně. Vše je barevně sladěno tak, aby nevznikal rušivý dojem. Tyto reklamy „lahodí oku“ a mají „čistý“ design.

Reklamy na různé potraviny se naopak vyznačují velmi sytými a pestrými barvami, které navozují dojem čerstvosti a svěžesti inzerovaných produktů. Konkrétní použité barvy korespondují s daným výrobkem. Např. pro mléko a mléčné výrobky je typická bílá a světle modrá barva, v reklamě na rostlinný tuk převládá žlutá barva a komunikátu, který inzeruje krájená rajčata v plechovce, dominuje červená barva.

Barevné sladění reklamních komunikátů bank a pojišťoven je umírněné. Použity jsou většinou tlumenější tóny tak, aby reklama působila jako celek decentně a věrohodně.

V novinách jsou často realizovány černobílé reklamní komunikáty a také reklamy, které využívají pouze jednu barvu v kombinaci s klasickým černobílým tiskem novin. Barevné reklamy působí v novinách poněkud vybledle, jelikož barvy jsou méně pestré a výrazné než barvy v časopisech.

Shrneme-li získané poznatky, můžeme konstatovat, že se reklamní tvůrci snaží všechny optické prvky komunikátů koncipovat tak, aby byla reklama co nejpůsobivější a zaujala vybranou cílovou skupinu. Nic není ponecháno náhodě, všechny detaily jsou důkladně promyšleny a začleněny do celkové kompozice reklamních komunikátů.

## LITERATURA

- Bečka, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992.
- Behrens, G. *Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. München: Verlag Franz Vahlen, 1996.
- Bína, M. L., Ferenc, J. Prodeje klesají, inzerce roste. Příloha *Strategie: Média 2005*, 2005, s. 9-11.
- Brannan, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press, 1996.
- Brauer, W. *Graphik und Design*. München: Verlag Dokumentation, 1976.
- Crha, I. – Křížek, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 1998.
- Čechová, M. a kol. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV, 1997.
- Čechová, M. *Čeština, řeč a jazyk*. 2. vyd. Praha: ISV, 2000.
- Čichovský, L. *Jak úspěšně prodávat?* Ostrava: Montanex, 1994.
- Čmejrková, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA, 2000.
- Foster, N. *Jak blufovat v reklamě*. Praha: Talpress, 1994.
- Frieling, H. *Farbe hilft verkaufen*. Göttingen: Muster-Schmidt Verlag, 1980.
- Hiestand, M. *Umíte marketing?* Praha: Svoboda, 1994.
- Hingston, P. *Efektivní marketing*. Praha: Knižní klub, 2002.
- Hrbáček, J. *Úvod do studia českého jazyka*. Praha: FF UK, 1984.
- Hundhausen, C. *Wesen und Formen der Werbung*. Essen: Verlag W. Girardet, 1954.
- Chloupek, J. a kol. *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991.
- Jakobson, R. *Lingvistická poetika*. Bratislava: Tatran, 1991.
- Janichová, N. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1999.
- Jirák, J. České deníky a časopisy: Na mediální frontě klid. Příloha *Strategie: Média 2005*, 2005, s. 8.
- Joneš, A. Vznik, vývoj a úloha propagace. In *Public relations – propagace – reklama*. Praha: Československý novinář, 1968, s. 51-69.
- Klimesh, L. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN, 1981.
- Kobera, P. *Reklama efektivně 91*. Praha: Unico, 1991.
- Kohout, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999.
- Kořenský, J. *Komunikace a čeština*. Jinočany: H&H, 1992.
- Kotler, P. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003.

- Koudelka, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997.
- Kovařík, J. České deníky. Jaké jsou? *Strategie*, 2004, č. 36, s. 38-39.
- Kroeber-Riel, W., Esch, F. R. *Strategie und Technik der Werbung*. 5. vyd. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag, 2000.
- Křížek, Z. *Propagační prostředky, jejich význam, tvorba a užití*. Praha: SPN, 1984.
- Křížek, Z. *Propagační text*. Praha: SPN, 1990.
- Křížek, Z. *Základy reklamy*. Praha: FAMU, 1995.
- Křížek, Z. – Crha, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002.
- Křížek, Z. – Crha, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003.
- Lanz, B. – Němeček, Z. *Písmo v propagaci*. Praha: Merkur, 1974.
- Mareš, S. *Prodej a reklama*. Hradec Králové: Gaudeamus, 1998.
- Maruani, L. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995.
- Nagyová, J. *Marketingová komunikace*. Praha: VŠE, 1994.
- Němec, P. *Public relations. Zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1993.
- Ogilvy, D. *Ogilvy o reklamě*. 2. vyd. Praha: Management Press, 1998.
- Ogilvy, D. *Vyznání muže reklamy*. Praha: Management Press, 1995.
- Parker, R. C. *Profesionální design v reklamě*. Brno: SoftPress Publishing, 2000.
- Postler, M. *Média v reklamě, 1. díl*. Praha: VŠE, 1996.
- Postler, M. *Média v reklamě, 2. díl*. Praha: VŠE, 1999.
- Postler, M. *Média v reklamě*. Praha: VŠE, 2003.
- Příruční mluvnice češtiny*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2001.
- Rossmann, Z. *Písmo a fotografie v reklamě*. Olomouc: Index, 1938.
- Sewellová, S. *Umíte dělat reklamu?* Praha: Svoboda, 1994.
- Schellmann, B. *Média: Základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa – Sobotáles, 2004.
- Schwalbe, H. *Praktická reklama*. Praha: Grada, 1994.
- Sowinski, B. *Werbung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1998.
- Šebesta, K. *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha: SPN, 1983.
- Ševčík, Z. *Marketing: Úvod do teorie a praxe*. Ostrava: Amosium servis, 1991.
- Vysekalová, J. – Komárková, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2000.
- Wernerová, B. *Grundlagen der internationalen Werbung*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 1995.
- Zeman, J. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994.



## **Internetové adresy**

Nehasil, J. *Business Week o reklamě. cz* [cit. 15. února 2006]. Dostupné na WWW: <<http://www.businessweek.cz/reklama-effie.html>>.

*Stránky Unie českých vydavatelů* [cit. 15. února 2006]. Dostupné na WWW: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section>>.

*Vítězné exponáty Metro Zlatá pecka* [cit. 15. února 2006]. Dostupné na WWW: <<http://www.zlatapecka.cz/cz/index.php>>.