

Bakalářská práce

**Kreativní marketing a využití kreativních reklamních
technologií ve vysoce konkurenční oblasti rychlého
občerstvení**

Student: Vasil Vychorov

FHS UK

2020

OBSAH

ÚVOD.....	3
TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1 MARKETING A REKLAMA.....	8
1.1 MARKETING A JEHO DEFINICE	8
1.1.1 Stručná historie marketingu	9
1.1.2 Marketingová komunikace.....	10
1.1.3 Marketingové prostředí a marketingový mix	11
1.2 REKLAMA A JEJÍ DEFINICE	14
1.3 KREATIVITA A KREATIVNÍ REKLAMA.....	16
1.3.1 Kreativní osobnost a kritéria kreativity.....	19
1.3.2 Kreativní techniky a fáze kreativního procesu.....	21
1.3.3 Komponenty kreativní reklamy.....	26
1.3.4 Reklamní kreativní strategie	27
1.3.5 Teorie a měření kreativity	28
1.3.6 Předpoklady efektivní reklamy a faktory jejího úspěchu.....	30
1.4 PSYCHOLOGIE ZÁKAZNÍKA	31
1.5 VYBRANÉ TECHNIKY A ZPŮSOBY REKLAMY	34
2 REKLAMA V OBLASTI RYCHLÉHO OBČERSTVENÍ.....	35
2.1 STRUČNÉ PŘEDSTAVENÍ KONKURENCE V OBLASTI FAST FOODU	35
2.2 REKLAMNÍ TECHNIKY V OBLASTI FAST FOODU	36
PRAKTICKÁ ČÁST	39
3 PŘÍKLADY KREATIVNÍCH KAMPANÍ.....	40
3.1 ZAHRANIČNÍ KAMPANĚ	40
3.1.1 Wendy's: Where's the Beef?	40
3.1.2 Chick-fil-A: Eat Mor Chikin.....	41
3.1.3 McDonald's: Minions at MsDonald's.....	43
3.1.4 KFC: Make a meal of it.....	44
3.1.5 Burger King: kreativní přístupy	45
3.2 REKLAMY NA ČESKÉM TRHU	46
3.2.1 KFC: Original Recipe Burger lovely dog	46
3.2.2 KFC: Kurňák.....	47
3.2.3 McDonald's: kreativní online formáty	48
3.3 MCDONALD'S VS KFC VS BURGER KING	49
4 KOMPARACE A ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ	55

4.1	ÚSPĚCHY VYBRANÝCH LEGENDÁRNÍCH REKLAM	55
4.2	VYUŽITÍ FILMOVÝCH POSTAV	56
4.3	RŮZNÉ KREATIVNÍ FORMÁTY REKLAMY	56
4.4	NEÚSPĚŠNÉ REKLAMY	57
4.5	CÍLENÍ NA KONKURENCI	58
4.6	SHRNUTÍ	58
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68

ANOTACE

Cílem práce je analýza vlivu sféry kreativní reklamy, a zkoumání způsobů, jakými se taková reklama vytváří a metody, jak kreativní marketing prosazuje svou efektivitu na reklamním trhu.

Teoretická část práce je uvedením do dané problematiky a řešší. V této části bude definován marketing a reklama, a bude představena kreativní reklama, typy reklamních kampaní, teorie kreativity i psychologie reklamy. Bude také specifikována reklama v oblasti rychlého občerstvení jako sféry s vysokou konkurencí.

V praktické části této práce se objeví příklady kreativních kampaní jako způsob asimilace západní kultury v ČR. Tyto kampaně budou vzájemně komparovány.

ABSTRACT

The goal of this thesis is to analyze the influence of creative advertising and to explore the ways, in which it is creating and methods of how creative marketing promotes its effectiveness in the advertising market.

Theoretical part of the thesis introduces to the main issue and research. In this part contains definition of marketing and advertising and introduction of creative advertising types of advertising campaigns, theory of creativity and psychology of advertising.

Fast food advertising as a highly competitive industry will also be specified.

In the practical part of this thesis there will be examples of creative campaigns as a way of assimilation of Western culture in the Czech Republic. These campaigns will be compared to each other.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a všechny citace a prameny řádně vyznačil v textu. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury. Současně souhlasím s tím, aby tato práce byla zpřístupněna v knihovně UK a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze, dne
podpis diplomanta

ÚVOD

Tato bakalářská práce se věnuje kreativní reklamě a kreativnímu marketingu v konkurenční oblasti rychlého občerstvení. Toto téma je v současné společnosti velice aktuální. Kreativní reklama a kreativní marketing patří k důležitým aspektům, které mnoha společnostem doslova generují zisk. Například evropská společnost je globalizovaná, plná moderních technologií, a založit firmu není až tak složité. Proto v současném světě existuje vysoká konkurence v mnoha různých odvětvích, a to i v odvětví stravovacích služeb. Efektivní marketing a vtipné či neobvyklé reklamy zkrátka prodávají.

Když se řekne „fast food“ neboli „rychlé občerstvení“, mnoho lidí si jako první vybaví McDonald's, ale společností nabízející fast food je mnohem více. Na tuto oblast se zaměřilo mnoho obchodníků, protože jídlo vždy bylo a bude ve společnosti žádané, a navíc současná uspěchaná společnost má na všechno stále méně času. Hektický způsob života pak svědčí pro rychlá občerstvení. Jak oblast rychlých občerstvení, tak i oblast kreativního marketingu je proto velice aktuálním tématem.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A REKLAMA

V první kapitole bude především definován pojem marketingu a reklamy, a vysvětlen rozdíl mezi těmito dvěma pojmy, protože v široké veřejnosti i v některých médiích jsou oba pojmy často chápány jako synonyma. Přiblížena bude dále kreativní reklama, i klasické původní a moderní techniky pro tvorbu kreativní reklamy.

1.1 Marketing a jeho definice

Odborná literatura uvádí, že pod pojmem *marketing* si lidé často představí jen prodej a reklamu, což není úplně správně, ale odpovídá to současnému způsobu života, kdy jsou lidé doslova přehlcoováni televizní reklamou, letáky, inzeráty nebo internetovými prezentacemi a kampaněmi. Skutečnost, že lidé neznají přesný význam marketingu, může být způsobena i tím, že dokonce neexistuje jedna přesná definice marketingu, na které by se shodovali všichni autoři. Marketing je tak velice širokým pojmem, který může být chápán několika způsoby. Ve významu současné společnosti je marketing v nejširším pojmu chápán jako uspokojování potřeb zákazníka. Marketing tedy nezačíná až při samotném prodeji výrobku či služby, ale ještě předtím. Marketing znamená zjistit, jaké jsou potřeby cílové skupiny, určit potencionální ziskovost produktu, nalákat nové zákazníky, udržet si ty stávající, učit se z výsledků prodeje, ale i snahu opakovat úspěch. Výrobek se správným marketingem nabízí nové výhody, a od podobných produktů se něčím výjimečným odlišuje (Kotler, 2007).

Různé definice marketingu představují odlišné přístupy k němu a jeho obsahu. Jedna z dříve využívaných definic říká, že efektivní marketing se snaží vytvořit hodnotné a uspokojivé zboží a služby, které budou zákazníci kupovat. Jiná definice tvrdí, že marketing je mnohem širší záležitostí než prodej, ale nejedná se přitom o žádnou specializovanou aktivitu, neboť zájem o marketing musí prostupovat všemi oblastmi podniku. Další definice marketing charakterizuje jako ziskové zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka (Horner & Swarbrooke, 2003).

Poslední definice marketingu, která bude uvedena, je jednou z nejčastěji používaných. Ta marketing charakterizuje jako společenský a manažerský proces, díky němuž jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání v několika procesech: procesu výroby, směny produktů a hodnot (Kotler, 2007).

Níže přiložená tabulka č. 1 je názorným zobrazením hlavní podstaty několika definic marketingu. Z tabulky je zřejmé, že někteří autoři kladou v marketingu důraz na potřeby zákazníka, někteří spíše na vytváření pozitivního dojmu, nebo na rozvíjení svých trhů (Horner & Swarbrooke, 2003).

Obrázek 1 - Hlavní podstata jednotlivých definic marketingu

Hlavní podstata	Autor
<ul style="list-style-type: none"> Marketing znamená učinit zákazníka středem podnikání 	<ul style="list-style-type: none"> Kotler
<ul style="list-style-type: none"> Marketing jsou metody vytváření příznivého dojmu 	<ul style="list-style-type: none"> Autorizovaný Institut marketingu Lendrevic a Lindon
<ul style="list-style-type: none"> Marketing jsou metody, jimiž podnik rozvíjí své trhy 	<ul style="list-style-type: none"> Lewitt
<ul style="list-style-type: none"> Marketing je organizování podnikové kultury, které má zaměřit podnik na trh a na zákazníka 	<ul style="list-style-type: none"> Peters a Waterman Kanterová Drucker

Zdroj: (Horner & Swarbrooke, 2003, s. 31).

1.1.1 Stručná historie marketingu

Marketing v té podobě, jak je chápán dnes, je mladým oborem ekonomie, který se systematictěji začal rozvíjet v padesátých letech minulého století, a to ve svobodných tržních ekonomikách. Poválečné období bylo spojováno s nedostatkem různých produktů a služeb, a proto hlavní rozvoj marketingu začal až s nabídkou, která převyšovala poptávku. V několika tisíciletích lidské historie (například ve středověkých trzích) byl výrobce velmi často i prodejcem, a své zákazníky osobně znal. Teprve nástup továren a masové výroby vedl k vyšší koncentraci lidí ve městech, a také k odosobnění produkce a nabídky. Rozvíjel se tedy tisk a masová komunikace, po první světové válce pak rozhlas a film, po druhé světové válce televizní vysílání. V poslední třetině minulého století tak docházelo k tomu, že díky moderním technologiím docházelo k různým

zprostředkovaným formám kontaktu se zákazníky, a k rozvoji marketingu (Johnová, 2008).

1.1.2 Marketingová komunikace

V oblasti marketingu je často používaným a důležitým termínem také *marketingová komunikace*. Správná marketingová komunikace je pro úspěch mnoha firem naprosto zásadní, a o důležitosti této oblasti svědčí i skutečnost, že mnoho odborných knih je zaměřeno na tuto konkrétní oblast.

Jeden z výkladových slovníků marketingovou komunikaci definuje jako jednu ze základních funkcí marketingu, jako komplex metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace se širší veřejností. Marketingová komunikace zahrnuje jak masovou a mediální komunikaci, tak i prostředky venkovní reklamy a další (Halada, 2015).

Marketingová komunikace je velice rozsáhlým praktickým oborem, který studuje různé situace, v nichž může probíhat marketingové působení na cílové skupiny. Marketingová komunikace velmi často využívá poznatků z psychologie. V marketingové komunikaci se cílí na skupiny. Není možné cílit na jedince, protože každý má jiné zájmy, cíle, životní styl, morální normy, a podobně. V marketingu je tedy hledána cílová skupina, která je vstřícná k nabízenému zboží a je v určitém ohledu něčím spojená (jednáním, svými cíli, prostředím, ve kterém žije, a podobně). (Hubinková, 2008).

Existují různé nástroje marketingové komunikace, jejichž výhody a nevýhody shrnuje následující tabulka. K jednotlivým druhům marketingové komunikace patří osobní prodej, v rámci neosobního prodeje se jedná o reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Pokud by byla stručně shrnuta a vybrána jedna z největších nevýhod a výhod každého druhu komunikace, jednalo by se o tyto. Osobní prodej: výhodou je okamžitá reakce, ale nevýhodou vysoké náklady na jeden kontakt. Reklama: masové působení, ale často hodnocena jako obtěžující. Podpora prodeje: okamžitý účinek, ale snadno napodobitelná konkurencí. Přímý marketing: efektivní zacílení na spotřebitele, ale závislé na kvalitních databázích s aktualizací. Public relations: vysoký stupeň

důvěryhodnosti, ale publicitu nelze řídit. Sponzoring: masové působení, ale nebezpečí špatného jména sponzora (Příkrylová, 2019).

Obrázek 2 - Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt, nižší při využití online komunikace	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést složitější nabídku, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku; často hodnocená jako obtěžující
Podpora prodeje	Může být nákladná, zejména v případech programů podporujících loajalitu	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě i dlouhodobě, programy na podporu loajality jsou napodobitelné
Primární marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Effektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí; u e-shopů schopnost rychlého doručení objednávky; online nákupní poradce	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace; povinná ochrana dat a jejich údržba (GDPR, zákon č. 101/2000 Sb.)
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak vysoká	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit, lze jen spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci; je třeba udržovat databáze kontaktů pro PR akce
Sponzoring	Finančně náročný podle druhu sponzorovaných aktivit, lze řídit náklady	Poměrně vysoký stupeň důvěryhodnosti, masové působení při akcích, získaná publicita v médiích, zejména u sportovních akcí	Nebezpečí, že sponzorovaný sport nebo akce se ukážou jako zkorumpované a jméno sponzora je s tím spojováno (fotbalová liga v ČR a další)

Zdroj: (Příkrylová, 2019).

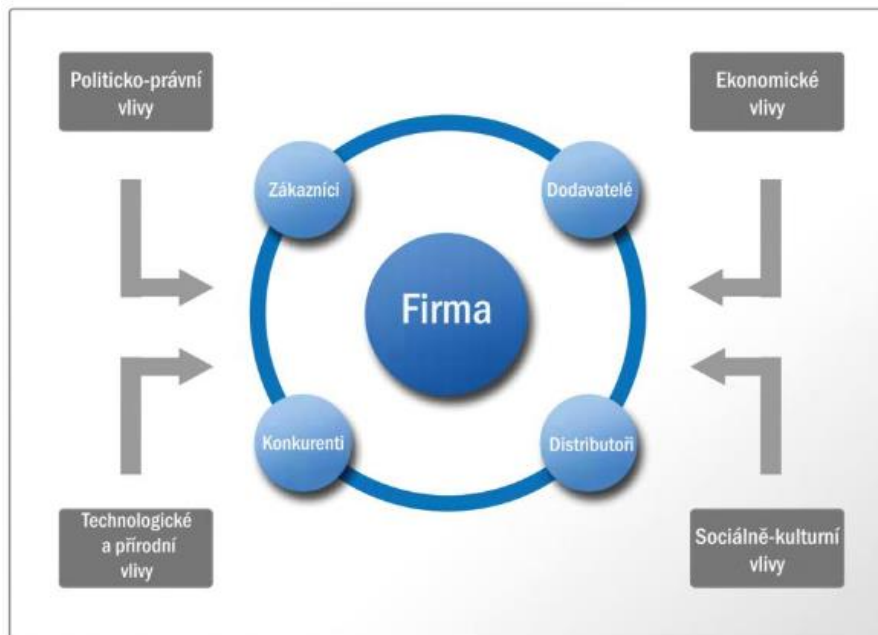
1.1.3 Marketingové prostředí a marketingový mix

Pro celistvé představení marketingu jako takového je ještě nutno alespoň stručně vysvětlit, co je to marketingové prostředí a marketingový mix. Oba pojmy jsou v marketingu velmi důležité.

Každé podnikání probíhá v konkrétním prostředí. Tvůrci marketingu proto musí znát klíčové faktory tohoto prostředí, které také bývá nazýváno trhem. Na současných trzích probíhají poměrně neustále nějaké změny, a firmy jsou nuceny

je monitorovat, často i předpovídat, a hlavně se jim přizpůsobovat. Změny ale firmám s efektivním marketingem umožňují, aby v průběhu času získaly náskok před konkurencí. Marketingové prostředí a jeho významné faktory znázorňuje níže přiložený obrázek (Karlíček, 2018).

Obrázek 3 - Marketingové prostředí



Zdroj: (Karlíček, 2018, s. 38).

Do marketingového mikroprostředí spadají zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé, tedy všichni ti, kteří mají k firmě úzkou vazbu. Marketingové makroprostředí pak zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, nebo technologické, či přírodní prostředí. V rámci marketingového prostředí je pro firmu klíčové, aby porozuměla tomu, proč zákazníci kupují určitý produkt, a proč o jiný produkt nejeví zájem, jak se zákazníci rozhodují o koupi, a kdo je při nákupním rozhodování ovlivňuje. Firma musí také zjistit své silné a slabé stránky, stejně jako silné a slabé stránky konkurence. Co se týká marketingového makroprostředí, velmi častým nástrojem k jeho uchopení je například PEST analýza. PEST analýza představuje politicko-právní vlivy (P), ekonomické (E), sociálně-kulturní (S) a technologické vlivy (T), které působí na všechny subjekty

podnikající na daném trhu (Karlíček, 2018). Ve stručnosti bude představena PEST analýza, a to na základě přiloženého obrázku.

Obrázek 4 - Příklady faktorů sledovaných v PEST analýze

Politické/Právní	Ekonomické	Sociální	Technologické
Legislativa regulující podnikání	HDP, ekonomický růst (obecný či určitého odvětví), výdaje spotřebitelů	Rozdělení příjmů	Vládní výdaje na výzkum
Legislativa určující zdanění (podniků, jednotlivců)	Monetární politika (úrokové sazby)	Demografické faktory (např. věková struktura obyvatelstva, pohlaví, velikost rodiny, povolání, stárnutí obyvatelstva)	Zaměření průmyslu na zlepšení technologií
Předpisy pro mezinárodní obchod	Vládní výdaje	Pracovní mobilita	Nové objevy, patenty, vývoj nových technologií
Ochrana spotřebitelů	Politika proti nezaměstnanosti (minimální mzda, výhody v nezaměstnanosti)	Změny životního stylu (práce z domova, více volného času)	Míra technologického opotřebení
Pracovní právo	Zdanění (vliv na příjem spotřebitelů, na spoření)	Postoje k práci a volnému času	Spotřeba energie a náklady na energii
Předpisy a regulace upravující konkurenční prostředí, monopoly	Měnové kurzy (vliv na poptávku zahraničních zákazníků, vliv na náklady importovaného zboží)	Vzdělání	Vliv změn v informačních technologiích
Vládní rozhodnutí, ustanovení, nařízení	Inflace (vliv na náklady a prodejní ceny)	Móda a záliby, koničky, módní výstřelky	Internet, satelitní komunikace
Předpisy Evropské unie, jiné mezinárodní právo či nařízení		Kulturní faktory mající vliv na způsob užití výrobku	
Předpisy na ochranu ochranných známek, patentů		Regionální rozdíly	
Předpisy na ochranu prostředí, recyklační nařízení			

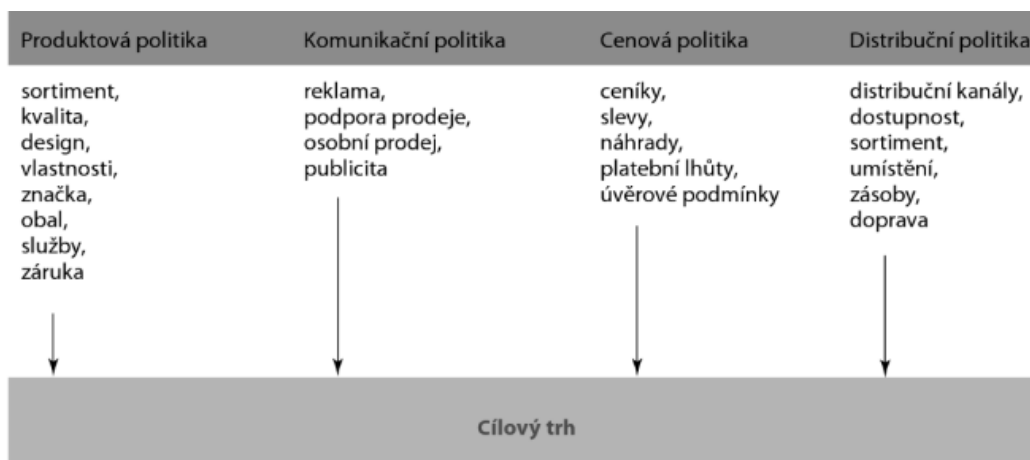
Zdroj: (Blažková, 2007, s. 54).

Z obrázku je patrné, že v rámci politicko-právních aspektů (P) je sledována například legislativní úprava související oblasti podnikání, nebo oblast ochrany spotřebitelů, v ekonomických aspektech (E) pak HDP a ekonomický růst, nebo inflace. V sociálních aspektech (S) se v rámci PEST analýzy často sledují

demografické faktory, změny životního stylu, nebo koníčky a módní výstřelky, a v rámci technologické oblasti (T) například nové objevy a technologie, nebo vliv změn v informačních technologiích (Blažková, 2007).

Marketingový mix je pak v oblasti marketingu dalším velmi významným pojmem. Protože je však tato práce zaměřena především na marketing a reklamu, bude marketingový mix představen jen stručně. Marketingový mix si totiž společnost volí poté, co se dohodne na celkové strategii. Jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix obsahuje všechny aktivity, kterými firma může ovlivnit poptávku po svém produktu. Marketingový mix je také známý pod názvem 4P: Produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Níže přiložený obrázek názorně ukazuje, co spadá pod 4P (Kotler, 2007).

Obrázek 5 - 4P v marketingovém mixu



Zdroj: (Kotler, 2007, s. 70).

1.2 Reklama a její definice

Stejně jako existuje mnoho definic marketingu, existují také různé definice reklamy. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy říká, že reklama je oznámení, předvedení, nebo jiná prezentace, která je šířená především komunikačními médii, a jejím cílem je podpora podnikatelské činnosti, podpora spotřeby či prodeje

zboží, výstavby, k prodeji nemovitostí, a podobně. Jedna z nejstručnějších definic říká, že reklama je forma komunikace s obchodním záměrem (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Další z definic uvádí, že reklama je způsob komunikace, který se snaží dát potencionálnímu zákazníkovi směr jeho nákupu a snaží se ho přesvědčit o správnosti volby (Hubinková, 2008).

Naprostá většina definic reklamy se shoduje na tom, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je prezentovaný produkt či služba nabízena. Prezentace pak probíhá prostřednictvím nějakého média (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Reklama má mnoho forem, a není tak jednoduché její obsah a význam zobecnit. Někteří autoři však definici reklamy zakládají na jejích kladných vlastnostech:

- Reklama umí zasáhnout masy kupujících po celém světě, a to i s nízkými náklady na jednoho potencionálního spotřebitele.
- Rozsáhlá reklama značí pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti prezentované firmy.
- Reklama má veřejný charakter, kdy spotřebitelé mají tendenci prezentované produkty vnímat jako standardní a legitimní.
- Reklama prodejci umožňuje sdělení vícekrát opakovat.
- Reklama umožňuje dramatizovat produkty pomocí vizuálních prvků, zvuků, nebo barev.
- Reklama může být využita k budování dlouhodobého image produktu, ale i k okamžitému růstu tržeb.

Naopak k negativním stránkám patří zejména skutečnost, že reklama je neosobní, má schopnost jen jednostranné komunikace, a může být v celkovém pohledu velmi nákladná (Kotler, 2007).

Existují různé druhy reklamy. V tom nejobecnějším pohledu se reklama může dělit na produktovou/značkovou reklamu (prodává konkrétní výrobek nebo službu) a institucionální/korporátní reklamu (podporuje myšlenku, společnost, dobrou pověst odvětví nebo osobu,...). Blízkým pojmem institucionální reklamy

je reklama firemní, která je ale chápána v tom užším pojmu, kdy se omezuje na nevýrobovou reklamu firmy s cílem dosahování vyšších zisků a lepší image. Reklamu je také možno dělit podle prvotního cíle sdělení na:

- Informační reklamu (chce vzbudit zájem o značku, produkt, myšlenku,... podpora nového vstupu na trh).
- Přesvědčovací reklamu (rozvinutí poptávky po značce nebo službě, forma podpory ve fázi růstu životního cyklu produktu).
- Připomínkovou reklamu (cílem je zachování pozice dané značky, služby či myšlenky). (Přikrylová, 2019).

Uvedené dělení je používáno jako základní několika odborníky. Jiní autoři pak uvádí některé další typy reklam, přičemž ale ve skutečnosti existuje opravdu velké množství jejích druhů. K dalšímu dělení tedy patří například takto označované reklamy: expertní reklama (odvolává se na zkušenost a odborníky, například „devět z deseti odborníků doporučuje...“), reference a doporučení (svědectví spokojené rodiny či skupiny osob), vysvětlující reklama, síla jednoduchosti a opakování (antikreativita, jednoduchý slogan, který se často opakuje a lidé si ho zapamatují), generická reklama (ztotožnění výrobku s celou kategorií produktů, prosté vychvalování), preventivní reklama (presvědčuje o nadřazenosti produktu), a podobně (Johnová, 2008).

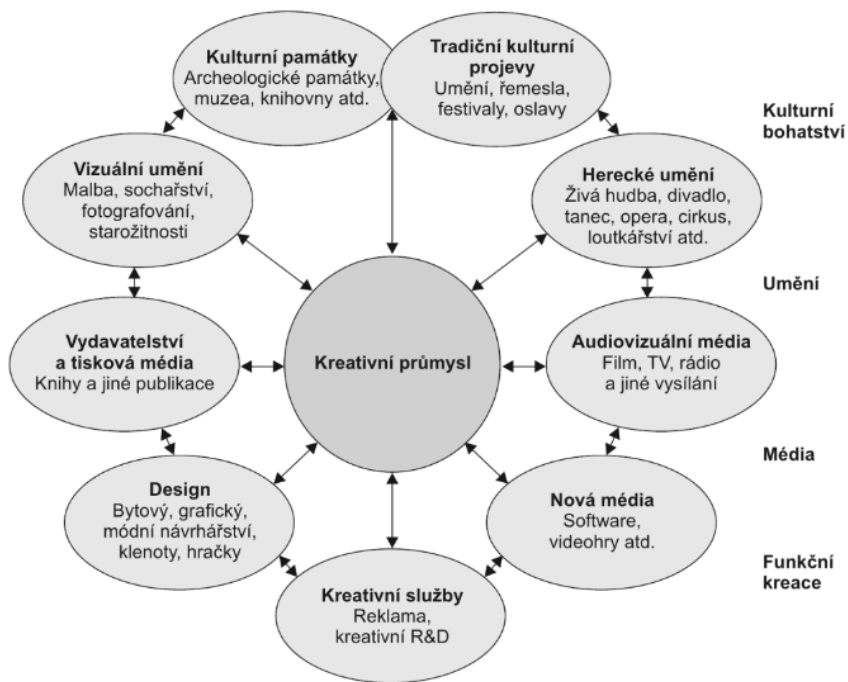
1.3 Kreativita a kreativní reklama

V této podkapitole bude představena nejen samotná kreativní reklama, ale také kreativní osobnost, kritéria a měření kreativity, nebo různé kreativní techniky.

Kreativní nemusí být jen reklama nebo jedinec. Odborná literatura také hovoří o kreativní ekonomice, kreativní firmě, nebo kreativním produktu. Hovoří se dokonce o kreativním městě nebo kreativní oblasti. Celkový *kreativní sektor* produkuje především nehmotné zboží jako ideje, pocitové vjemy nebo obrazové představy. Hodnota *kreativního produktu* je celkově závislá na uživatelích, sledovanosti nebo čtenosti, nikoliv na originalitě tvorby samotné. Originální produkt a jeho hodnota je na trhu měřena spíše finančním výnosem, než samotnou originalitou a kreativností. Pro *kreativní firmu* je pak charakteristické využívání

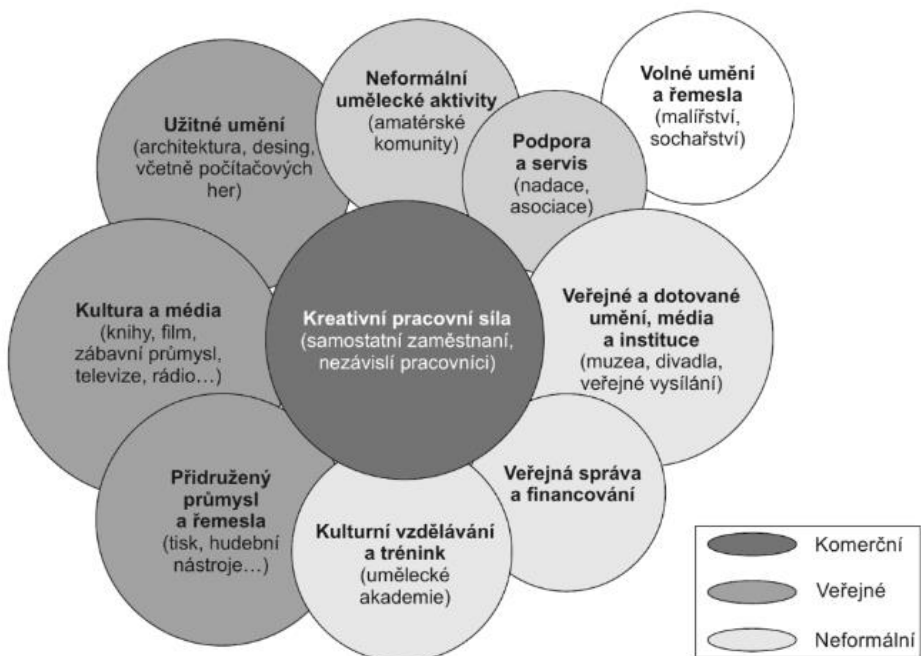
úspěšných a talentovaných jedinců, kteří jsou schopni transformovat nápady do kreativního produktu či kreativní služby. Stanovit ale konkrétní kritéria kreativní firmy je poměrně obtížné. Kreativní firma se od těch ostatních liší například tím, že má vyšší podíl kreativních pracovníků, a prodává specifický produkt, který ale není primárně životně důležitý. Tento produkt je výsledkem nových nápadů, myšlenek a pohledů. Kreativní firmy, které budou na trhu v budoucnu přítomny, budou muset překonat bariéry mezi individualitou kreativců a tvrdou komercializací, a takové firmy se budou muset přizpůsobit i potřebám kreativních jedinců. Odborníci upozorňují na to, že současné firmy mají sklon být mladé a pracovní jednotky uvnitř podniku malé. Malé firmy více investují do vzdělávání a lidských zdrojů, i do inovací. Níže přiložený obrázek ukazuje názornou klasifikaci kreativního průmyslu podle jedné z organizací OSN UNCTAD (Konference OSN o obchodu a rozvoji). Jedna z oblastí je právě oblast kreativních služeb a reklamy. *Kreativní průmysl* je přitom nejširší oblastí, která zahrnuje jak kreativní firmy, tak i kreativní produkty a kreativní jedince. Kreativní průmysl je definován jako odvětví podnikání, na kterém se zásadní měrou podílí kreativní pracovníci, jejichž výstupy jsou silně závislé na nových nápadech, inovacích a výzkumu. Širším pojmem je také kreativní sektor, který zahrnuje mnoho komerčních, neformálních i veřejných aktivit, jak ukazuje další přiložený obrázek (Kloudová, 2010).

Obrázek 6 - Klasifikace kreativního průmyslu



Zdroj: (Kloudová, 2010, s. 34).

Obrázek 7 - Kreativní sektor



Zdroj: (Kloudová, 2010, s. 35).

Co je to tedy kreativní reklama? A co je to vlastně kreativita? Pokud v předchozích podkapitolách bylo uvedeno, že reklama je velmi široký pojem, který různí autoři chápou odlišně, pak pojem kreativní reklamy je také velmi široký. Ve Slovníku speciálněpedagogické terminologie je kreativita neboli tvořivost definována jako jedna z rozhodujících dispozičních složek nadání, a označuje soubor schopností, ke kterým jsou vztahovány originalita, flexibilita, elaborace a fluence. Tvořivost má tři stupně: produktivitu, kreativitu a důmyslnost (Kroupová, 2016).

Zahraniční literatura uvádí, že kreativní reklama nepřichází snadno. Kdokoliv může vymyslet obyčejnou reklamu během několika minut, kterou každý den vidíme či slyšíme v rádiu, v televizi, v poštovní schránce, na billboardech, nebo na internetu. Každý může přijít s nápadem, a často může být takový nápad velký propadák. Kreativní reklama navazuje relevantní spojení s cílovým publikem a představuje neočekávaný nápad. Proces kritického a kreativního myšlení s sebou přináší přidání vlastního pohledu k vytvoření nezapomenutelné reklamy, která nejen upoutá pozornost, ale také doručí správnou zprávu tomu správnému publikum v takové formě, kterou publikum akceptuje (Drewniansy & Jewler, 2015).

1.3.1 Kreativní osobnost a kritéria kreativity

Ještě před tím, než bude pozornost věnována kreativní reklamě, shrneme si, jaká osobnost je kreativní a jaká jsou kritéria kreativity. Tvůrčí osobnost bývá definována mnoha způsoby, neboť se jedná o široký pojem. Jednou z možností, které odborná literatura nabízí, je těchto deset základních charakteristik tvůrčí a kreativní osobnosti:

- *Tolerance vůči dvojznačnosti.* Dvojznačnou je chápána taková situace, pro kterou není rámec, který bychom znali, chybí fakta a pravidla jsou nejasná. Jedinec, který shledává cizotu zajímavou a vzrušující, nikoliv hroživou, podněcuje svou schopnost tvořivě reagovat.
- *Stimulační svoboda.* Pokud nejsou daná pravidla v souladu s tvůrčími myšlenkami, lidé se stimulační svobodou je většinou

obejdou. Naopak strach z nesprávného chování kreativitě zabraňuje.

- *Funkční svoboda.* Obecně platí, že čím je člověk vzdělanější, tím bývá méně tvořivý a rigidnější.
- *Flexibilita.* Kreativní jedinec je flexibilní, otevřený změnám. Pokud je u lidí testována flexibilita, zjišťuje se například pomocí kladení otázek – flexibilní člověk například dokáže najít alespoň dvacet otázek, pomocí kterých se zeptá jakoukoliv informaci vztahující se k obyčejné židli.
- *Ochota riskovat.* Člověk, který neriskuje, má sice pocit bezpečí, ale není tvořivý.
- *Preference zmatku.* Tvořivý člověk upřednostňuje asymetrii.
- *Prodleva uspokojení.* K tvořivosti vede také ochota jedince přestat dlouhotrvající úsilí, aby tak mohlo být dosaženo větší radosti.
- *Oproštěnost od stereotypu sexuální role.* Dříve se například mužům přisuzovala větší kreativita, než ženám. V dnešní době bývají kreativní muži, kteří jsou senzitivnější, a ženy, které se umí prosadit.
- *Vytrvalost.* Kreativní lidé mají vůli často a tvrdě pracovat.
- *Odvaha.* Odvaha je podle některých autorů dokonce tím nejdůležitějším předpokladem kreativních lidí. Kreativci se nebojí jít proti proudu (Hospodářová, 2008).

Shrnuli jsme základní charakteristiky kreativních osob. Jaká jsou ale konkrétní kritéria kreativity? Jak poznáme, co je kreativní a co už není? Kde je ta pomyslná hranice? Přestože je určení této hranice velmi obtížné, někteří autoři kritéria vymezují tak, že kreativní jednání má tyto charakteristiky: originálnost, správnost, aplikovatelnost, přínosnost.

- *Originálnost.* Originální je takový nápad či dílo, které vytváří novou skutečnost na základě propojení či rozvinutí již existujících skutečností. Neplatí ale, že to, co je nové a inovativní, bývá vždy i kreativní.

- *Správnost*. Správnost znamená, že nové dílo či myšlenka splňuje veškeré předem stanovené podmínky. Kreativní dílo musí být správné tím, že odpovídá zadaným parametrům a plná daný cíl.
- *Aplikovatelnost, užitečnost*. Aplikovatelný a užitečný je ten kreativní nápad, který je i realizovatelný.
- *Přínosnost, hodnota*. Toto kritérium zahrnuje například zvýšení produkce či počtu klientů nebo zisku, a podobně.

Kreativitu charakterizuje plynulost, pružnost a představivost vycházející z vědomí a poznání (Hospodářová, 2008).

1.3.2 Kreativní techniky a fáze kreativního procesu

Kreativita závisí jak na osobnosti jedince, tak na okolním prostředí. Kreativitu není možné se naučit, ale existují různé techniky, prostřednictvím nichž je možno kreativitu rozvíjet. Podle ideálního procesu po fázi uvědomění si a zpracování problému podporují kreativní techniky uvolňující aktivity, záblesky myšlenek a intuitivní nápady. Kreativní techniky navíc dlouhodobě podporují schopnost kreativního myšlení. Konkrétní fáze kreativního procesu ukazuje níže přiložený obrázek (Trommsdorff & Steinhoff, 2009).

Obrázek 8 - Fáze kreativního procesu



Zdroj: (Trommsdorff & Steinhoff, 2009, s. 176).

Franková (2011) ale uvádí jiné fáze kreativního procesu, které jsou odlišné i z pohledu motivace:

- *Identifikace problému a získávání faktů* (příprava, jedinec shromažďuje všechna data důležitá pro další fáze řešení problému, formuluje hlavní cíl, důležité je prozkoumat problém z různých hledisek a promyslet různé cesty).
- *Inkubace* (období, ve kterém se jedinec nesnaží vědomě o problému přemýšlet, ovšem mentálně zůstává nasměrován na budoucí kreativní produkt a v průběhu inkubace dochází k intuitivní mentální práci – proaktivní a vědomé hledání řešení se střídá se zdánlivě pasivním obdobím).
- *Inspirace* (krátká etapa, kdy se ve vědomí tvůrce vynoří nápad vedoucí k řešení problému, okamžik, který překvapí svou náhlostí, nelze však nijak vynutit a s tímto okamžikem může být spojena silná emoce.
- *Verifikace* (etapa ověřování a hodnocení, praktické posouzení nápadu i jeho realizace a kritické zhodnocení).

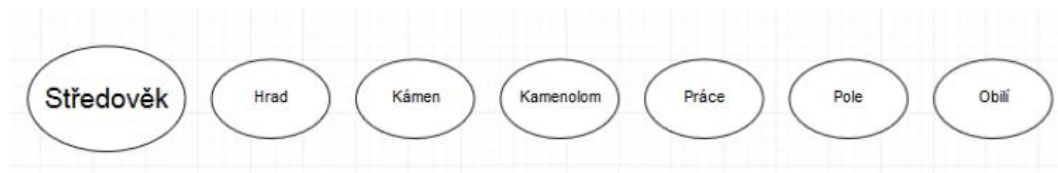
K základním kreativním technikám patří:

- Metoda 5W&1H
- Asociační techniky
- Clustering
- Barinstorming & Brainwriting (RVP Metodický portál, 2016).
- Analogram
- Technika 90 sekund (Hospodářová, 2008).
- Ishikawův diagram
- Kreativní abeceda
- Myšlenkové mapy
- Osbornův seznam (RVP Metodický portál, 2016).

Metoda 5W&1H slouží k podrobné analýze tématu. Na základě zodpovězení šesti otázek může jedinec na řešené téma nahlížet systematicky, a tím definovat zásadní problémy. K jednotlivým šesti otázkám patří Who? (Kdo? Například kdo se tématu věnuje?), What? (Co? Například co jsou nejdůležitější aspekty?), Where? (Kde? Kde je dané téma již představeno?), When? (Kdy? Od kdy se téma začalo řešit?), Why? (Proč? Proč by si toho zákazník všimnul?), How? (Jak? Jak to ovlivnilo společnost?).

Asociační techniky pak generují nápady založené na volném toku asociací. Asociační techniky jsou dvojího druhu: asociační řady nebo clustering. U asociačních řad se určí klíčové slovo, které definuje danou oblast, a k tomu slovu člověk vytváří asociace, tak dlouho, dokud nemá pocit, že už dané téma vyčerpал (RVP Metodický portál, 2016).

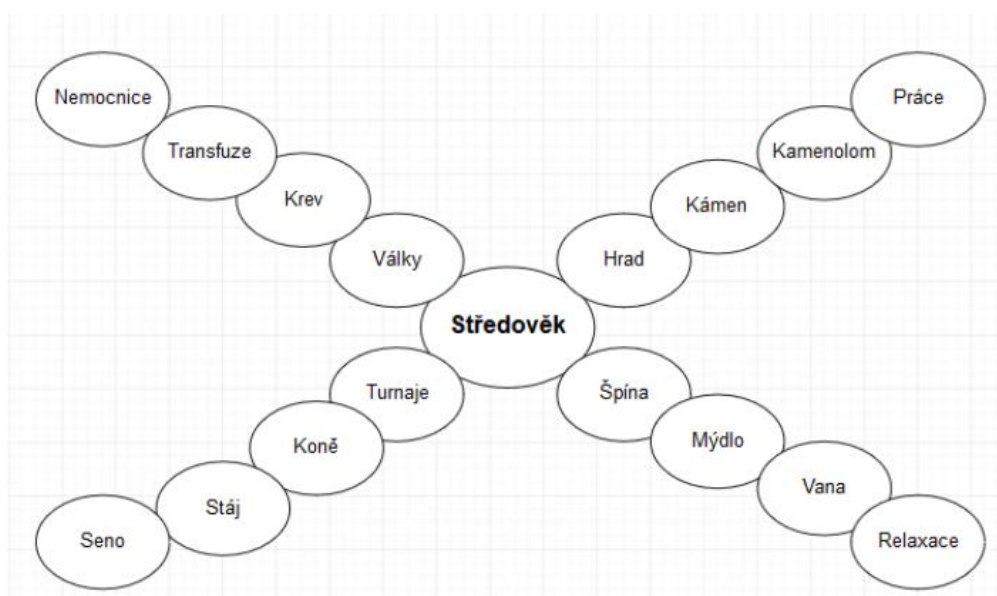
Obrázek 9 – Příklad kreativní techniky - Asociační řady



Zdroj: (RVP Metodický portál, 2016).

Clustering pak představuje techniku centrovaných asociací, kdy princip je stejný jako u asociačních řad, jen v tomto případě je řad více (RVP Metodický portál, 2016).

Obrázek 10 - Příklad kreativní techniky - Clustering



Zdroj: (RVP Metodický portál, 2016).

Brainstorming představuje generování velkého množství nápadů v krátkém čase. Původně se jednalo o skupinovou techniku a generování nápadů, ale je možno ji využít i prostřednictvím jedince. U *Brainwritingu* pak v určenou dobu jedinec píše cokoli, co ho k tématu napadá. Jediné pravidlo je stanovená doba, jinak je technika volná. Při zapisování nápady nehodnotíme, kvantita převládá (RVP Metodický portál, 2016).

Analogram je další psanou kreativní technikou. Analog využívá obrazné, symbolické a provázané myšlení pravé hemisféry, grafie znamená vyrývat, psát, kreslit. Tato technika tedy pomocí tužky (případně počítače) sleduje, kudy se pohybují naše nápady a myšlenky. Může se jednat o první krok k myšlenkovým mapám. Slovní analogramy se vytváří tak, že pro každé písmeno slova se hledá nejméně jeden význam, jehož první písmeno je shodné (Hospodářová, 2008).

Obrázek 11 - Příklad kreativní techniky - Analogram

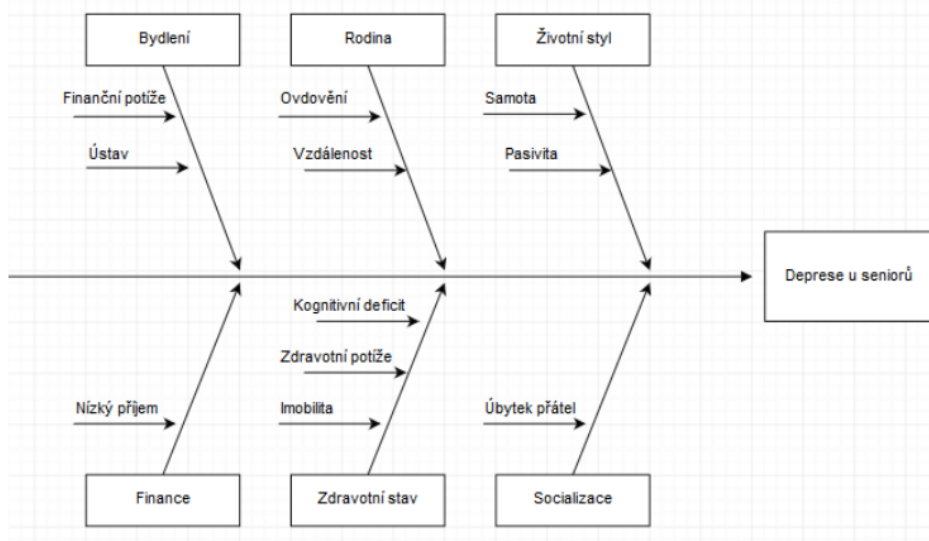


Zdroj: (Hospodářová, 2008).

Technika 90 sekund je také časově omezená, kdy je buď možno hledat první myšlenku a rychle zaznamenávat nápady, nebo danou myšlenku vědomě rozvinout (Hospodářová, 2008).

Ishikawův diagram se někdy označuje jako diagram příčin a následků, a je určen k identifikaci příčin problémů. Základem diagramu je problém, který bude řešen (RVP Metodický portál, 2016).

Obrázek 12 - Příklad kreativní techniky – Ishikawův diagram



Zdroj: (RVP Metodický portál, 2016).

Kreativní abeceda také využívá asociace, ovšem ty jsou spojeny s jednotlivými písmeny abecedy. Ke každému písmenu abecedy si jedinec píše slovo, které na dané písmeno začíná, a které s řešeným tématem souvisí.

Myšlenkové mapy představují grafické rozložení konkrétního tématu, díky čemuž člověk může téma vidět jako celek se všemi jeho souvislostmi.

Osbornův seznam tvoří devět otázek, pomocí kterých mohou být myšlenky rozvíjeny. K otázkám patří: Použít jinak? Přirovnat k něčemu? Předělat? Zmenšit nebo omezit? Zvětšit či rozšířit? Nahradit? Přeskládat? Obrátit? Kombinovat? (RVP Metodický portál, 2016).

1.3.3 Komponenty kreativní reklamy

Při hledání odpovědi na otázku, která reklama je skutečně kreativní, je vhodné zaměřit se na jednotlivé komponenty kreativní reklamy. Pohled na kreativní komponenty reklamy, které skutečně předpovídají úspěch, je u odlišných autorů různý. Někteří autoři však za hlavní komponenty považují tyto dva:

- Tvrzení klíčového benefitu
- Kreativní myšlenku.

Klíčový benefit je výchozí komponentou, která v reklamě představuje „unikátní vyjádření klíčového užítku“. Zákazníkovi je užitek představen například pomocí sloganu. Klíčový benefit pak musí být pro cílovou skupinu důležitý, například pro rodinný vůz bude benefitem bezpečnost. Zpracování tvrzení je z pohledu úspěšnosti reklamy a její účinnosti důležitější, než benefit jako takový. Kreativní přístup je zde tedy zásadní. Dostatečně originální tvrzení, ať už emocionální nebo racionální, si lidé spojí vždy s danou značkou nebo produktem, jako například „Kofola - když ji miluješ, není co řešit“.

Kreativní myšlenka je dalším předpokladem pro efektivní reklamu. Kreativní myšlenka představuje způsob zdůraznění tvrzení klíčového benefitu. Jejím cílem je získání pozornosti, například prostřednictvím dramatického znázornění produktu, jako je například osvěžení – orosená láhev Coca Coly.

1.3.4 Reklamní kreativní strategie

Reklamní kreativní strategie je v kreativních firmách velmi důležitým pojmem. Kreativní reklamní strategie má několik hlavních částí:

- Strategie sdělení
- Reklamní apel
- Informační obsah
- Formát
- Provedení reklamy.

Strategie sdělení představuje řídicí princip charakterizující podstatu tvorby reklamního sdělení, tedy to, co má reklamní kampaň říci a jak to říct.

Reklamní apel představuje obsah sdělení, který apeluje vybranou vlastností produktu na příjemce, a tato vlastnost může být zajímavá či přitažlivá. Přitažlivost apeluje na emoce nebo na racionální myšlení zákazníka. K běžným apelům patří sex, strach, prestiž, humor, bezpečí, trvanlivost, zvědavost, romantika, zábava, a podobně.

Informační obsah znamená množství informací, které je v reklamě obsaženo. Toto množství je ovlivněno mnoha souvisejícími okolnostmi, jako je například použité médium, kultura či produktová kategorie a další.

Reklamní formát je základ pro formu reklamního sdělení, které je komunikováno cílovým zákazníkům. Televizní reklama například obsahuje formáty jako asociace, sdělení, příběh, humor, fantazie, srovnání, a další. Jednotlivé formáty se často prolínají a doplňují, většinou však jedna z forem má dominantní postavení.

Provedení reklamy představuje například počet a výběr osob, které budou v reklamě vystupovat, výběr jejich oblečení, využití barev či jazyka, a další. Osoba, která ukazuje produkt nebo dává doporučení, musí být důvěryhodná. Druhou podmínkou úspěšné reklamy je její kreativita a originalita.

Kreativita je jednou ze základních podmínek úspěšné reklamy, přičemž kreativní reklama je zapamatovatelná, nová, neočekávaná a odlišná od jiných (Kloudová, 2010).

V předcházejícím textu byla definována kreativita a kreativní reklama i kreativní osobnost. Byla také představena kritéria kreativity, techniky a reklamní kreativní strategie. Dále ještě budou zmíněny další aspekty související s kreativní reklamou, a to teorie a měření kreativity a předpoklady úspěchu kreativní reklamy. Jak již bylo uvedeno, kreativitu jako takovou se nedá zcela naučit, proces kreativity závisí jak na osobnosti člověka, tak i na společnosti a okolních podmínkách. Jaké jsou tedy teorie a měření kreativity, přiblíží následující text.

1.3.5 Teorie a měření kreativity

Autoři se shodují na třech základních teoriích kreativity:

- Teorie primárních kognitivních procesů
- Teorie rozostřené pozornosti
- Teorie asociativní hierarchie.

Teorie primárních kognitivních procesů předpokládá, že vysoce kreativní jedinci jsou schopni uskutečnit změnu mezi primárním kognitivním (snění, fantazie, schopnost vyvolat volné asociace) a sekundárním kognitivním módem (abstraktní a logické myšlení). Kreativní lidé tedy dokážou změnit na jeden či druhý stav vědomí, kdy primární stav umožňuje odhalovat nové duševní kombinace, a generovat kreativní myšlenku, sekundární stav je nutný pro rozpracování kreativní myšlenky.

Teorie rozostřené pozornosti se týká množství prvků, které jedinec dokáže najednou ve své paměti udržet. Čím větší počet prvků si dokáže jedinec v paměti udržet, tím více pravděpodobně dokáže z jednotlivých prvků vytvářet různé kombinace a tím formulovat kreativní myšlenky a nápady. Několik výzkumů potvrdilo, že lidé s více zúženou pozorností bývají méně kreativní.

Teorie asociativní hierarchie předpokládá, že kreativita je procesem asociací, tedy že kreativní člověk dokáže vzdálené představy formovat do kreativního řešení. Tato teorie bývá některými autory preferována, ale na všechny tři základní teorie

je možno z určitého pohledu pohlížet jako na teorii, která předpokládá, že kreativita vzniká na základě asociací (Kloudová, 2011).

Samotné měření kreativity není snadné. V podstatě existují dva základní způsoby měření, a to pomocí psychometrických testů nebo pomocí znalecké expertízy. K nejznámějším psychometrickým testům patří test SOI (Structure of the Intellect) nebo Test vzdálených asociací RAT (Remote Associates Test), jako další pak vznikly například testy Test tvůrčího myšlení TTCT (Test of Creative Thinking) nebo Test struktury intelektu –schopnosti učení SOI-LA (Structure of the Intellect – Learning Abilities Test).

Kromě teorií kreativity také existuje model hierarchie účinků. Ten zahrnuje celkem šest kroků v myšlení při sledování reklamy:

- Pozornost ke sdělení
- Znalost produktu
- Obliba produktu
- Preference produktu
- Přesvědčení
- Nákup produktu.

Pozornost ke sdělení je prvním krokem v tomto modelu. V této fázi nemá zákazník o daném produktu žádné povědomí. Cílem reklamního působení je vzbudit zákaznickou pozornost, a to v ideálním případě svou kreativitou. Reklamní kreativita bývá vztahována zejména ke zvýšení pozornosti a zájmu, ať už se jedná o vtipný slogan, chytlavou melodii, a podobně.

Znalost produktu je druhou fází, která se skládá z učení a zapamatování si reklamního sdělení. Reklama apeluje na některé důležité hodnoty (například bezpečnost rodiny v reklamě na auto), a je prokázáno, že čím více kreativní je reklama, tím větší pozornost a zájem zákazníků k sobě připoutá. Tím, že potenciální zákazník reklamní sdělení pochopí, ještě neznamena, že s ním bude souhlasit. Velkým problémem je obecný negativní postoj evropských občanů k reklamě, a i proto je kreativity naprosto zásadní.

Třetí fází je *obliba produktu*. V této fázi se reklama snaží o vytvoření pozitivního postoje a obluby produktu. V této fázi hrají zásadní roli emoce. Kreativní reklamy

mají větší schopnost pobavit a zaujmout, než reklamy méně kreativní. Kreativní reklama tedy obecně působí efektivně jak na přímé kognitivní zprostředkování (znalost a akceptace produktu), tak nepřímo díky emocím.

Preference produktu je další fází, kdy kreativní reklama obecně vytváří příznivější postoj k reklamě jako takové. I v této fázi jsou emoce naprosto zásadní, ale důležitá je i subjektivita. Například kreativní reklama na konkrétní značku vozu má větší potenciál zaujmout automobilového fanouška, než například ženu, která se o auta nezajímá. Příznivý postoj tedy vede k preferenci daného produktu.

Další fází je *přesvědčení*, kdy je zákazník přesvědčen a ochoten si produkt zakoupit na základě příznivého postoje, obliby produktu a jeho preference (Kloudová, 2011).

1.3.6 Předpoklady efektivní reklamy a faktory jejího úspěchu

Zahraniční autoři publikují odborné články, jedním z nich je ten s přeloženým názvem „Kreativita v reklamě: kdy funguje a kdy ne“. Článek je uveden myšlenkou Stephana Vogela, šéfa německé pobočky reklamní a marketingové agentury Ogilvy & Mather. Ten říká, že „Nic není efektivnější, než kreativní reklama. Kreativní reklama je zapamatovatelnější, déle vydrží, pracuje s menšími náklady na média, a rychleji vytváří fanouškovskou základnu“. Má ale kreativní reklama větší vliv na pobídku lidí k nákupu, než reklama klasická, pouze shrnující výhody produktu? Článek uvádí, že různé experimenty zjistily, že kreativní zprávy získávají více pozornosti a vedou k pozitivním postojům k novým produktům, ale neexistuje žádný skutečně pevný důkaz, který by poukazoval na ovlivňování nákupního chování. Na druhou stranu je nutno doplnit, že neexistuje mnoho výzkumů, které se primárně zabývaly spojením kreativních reklam a skutečných tržeb. Jedním z důvodů je skutečnost, že neexistuje žádný systematický způsob, který by posoudil kreativitu reklamy a její účinnost. Autoři Reinartz a Saffert však na základě psychologického výzkumu vyvinuli přístup pro měření vnímané kreativity v pěti dimenzích, a to na základě spotřebitelského průzkumu. Uvedený přístup autoři použili ve studii více než čtyř set televizních reklamních kampaní pro devadesát rychle se rozvíjejících značek spotřebního zboží v Německu. Studie probíhala od roku 2005 do roku 2010. Vysokoškolsky

vzdělaní spotřebitelé byli požádáni o posouzení kreativity reklam, a autoři studie následně prozkoumali vztahy mezi vnímáním kreativity a údajích o prodeji produktů. Všechny zkoumané produkty (tělová mléka, žvýkačky, káva, limonáda, holicí strojek, nebo jogurt) byly vysoce konkurenceschopné. Studie zjistila, že reklamy, které byly vnímány jako kreativní, byly také efektivnější, a měly tedy vliv i na spotřebitelské rozhodování o koupi. Studie také zjistila, že určité dimenze kreativity jsou při ovlivňování nákupního chování účinnější, než jiné, a že mnohé společnosti se ve svých kampaních zaměřují na nesprávné dimenze.

Závěrem této podkapitoly můžeme shrnout, že efektivní reklama musí být kreativní a musí přímo cílit na zákazníka a jeho emoce. Emoce zákazníka a psychologie zákazníka jsou pro úspěšnost reklamy naprosto zásadní, a proto bude tomuto tématu věnována samostatná následující podkapitola.

1.4 Psychologie zákazníka

Psychologie zákazníka je pro úspěšnost kreativní reklamy zcela zásadní, neboť jak již bylo řečeno, i naprosto výjimečná a humorná kreativní reklama nebude úspěšná, pokud pozitivně nezaujme zákazníka.

Hubinková (2008) uvádí, že důležitá je analýza zákaznických potřeb, postojů, hodnot a zájmů. Potřeby a postoje ovlivňují vnímání, které je sice subjektivní, ale přece jen v této oblasti existují některé obecné zákonitosti, které jsou v reklamě využívány. Týkají se například barvy, hudby, nebo humoru, ale také opakování, stručnosti a srozumitelnosti, a podobně. Velmi důležitá je v reklamě **barva**, která zejména u nestálých zákazníků upevňuje spojení značky s klíčovým zabarvením. Barva v reklamě by měla u zákazníka vyvolat pocit odpovídající nabízenému produktu. Barva bývá první, čemu divák věnuje pozornost. Je také prokázáno, že větší pozornost například zaujme tvář a lidská postava, než fotografie přírody. Neméně důležitá je v reklamě **hudba**, neboť melodie bývá snadněji zapamatovatelná, než text nebo slogan. Hudba je samozřejmě naprosto zásadní v rozhlasové reklamě. **Humor**, vtip a slovní hříčky bývají v kreativních reklamách často přítomné, ovšem nelze je použít v jakékoliv reklamě. Při využití prvků humoru se musí jednat o humor slušný, nekomplikovaný a srozumitelný. Jednou z dalších důležitých aspektů reklamy

z pohledu psychologie zákazníka je **opakování**. Dokonce i jedince, který produkt při prvním setkání odmítal, může v určitých případech opakování přesvědčit o koupi. Efektivnost reklamy ale závisí i na její **stručnosti a srozumitelnosti**. Dalším zásadním faktorem je **koncentrace** reklamy i čas jejího vysílání. Obecně se uvádí, že nejefektivnější je reklama v jeden den shlédnutá třikrát a v průběhu dalších tří dnů každý den jednou. Čas vysílání reklamy v televizi je také důležitý. Nejžádanější je firmami čas mezi 19.00 a 20.05 hodin, kdy u televize bývají často všichni členové domácnosti. Dnešní reklamy cílí i na děti, které jsou považováni za potencionální zákazníky, neboť reklama je dokáže motivovat a ovlivňovat jejich názory, a děti následně ovlivňují nákupní chování svých rodičů. V současnosti se hodně diskutuje také o podprahové reklamě, jejíž některé aspekty jsou však nezákonné. Výrobci také někdy využívají neseriózních postupů, jako například změny ve velikosti oblíbeného produktu, velký obal (ten přiláká k nákupu, ovšem samotný produkt je malý), nebo barva obalu (černá evokuje luxusní produkt, červená vysokou atraktivitu, nebo modrá kvalitu, a podobně). (Hubinková, 2008).

Co se týká emocí v reklamě, k nejčastěji využívaným patří láska, strach, vina, pýcha a nenasytnost. **Láska** má spotřebitele přesvědčit, že nejvíce záleží na pocitu štěstí a radosti, které může být dosaženo právě koupí nabízeného produktu. Často je k tomu využíván námět rodiny a přátel. **Strach** využívají například reklamy na zubní pastu, která říká, že pokud si zubní pastu nekoupíte, budete mít problém s dásněmi. Motivem využívaným v reklamě je pláč, bolest nebo krev. Další emoce vzbuzovaná u zákazníků je **vina**, která je má přesvědčit ke koupi produktu, jenž například bude něco vykonávat za zákazníka. **Pýcha** je využívána u značek, které jsou již dobře známé. Jedinec, který si koupí například šperk známé značky, bude dalšími lidmi obdivovaný. Častou vyvolávanou emocí je také **nenasytnost**, ke které patří i velmi využívané slovo „zdarma“. Velmi zajímavá je i níže přiložená tabulka znázorňující vhodné reklamní apely na základě výzkumu hodnotové orientace české populace (Vysekalová, 2014).

Obrázek 13 - Reklamní apely

Apel	Popis apelu
1. Efektivní	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný (oblečení), silný, chutný (jídlo)
2. Kvalitní	dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý, nositel ocenění za kvalitu
3. Vhodný	šikovný do ruky, šetřící čas, praktický, víceúčelový, uživatelsky přátelský produkt
4. Krásný	elegantní, moderní, módní, atraktivní, produkt zvyšuje přitažlivost kupujícího
5. Úsporný	ekonomický, výhodná koupě, sleva, šetřící náklady
6. Luxusní	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
7. Ojedinělý	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný, ojedinělý produkt
8. Populární	známý, pravidelný, univerzální, každodenní, nejvyšší prodej, všeobecně známý
9. Tradiční	klasický, historický, legendární, tradiční výroba, oceněný časem
10. Moderní	současný, nový, progresivní, pokrokový, vědecký, o krok dopředu před ostatními
11. Přírodní	organický, nutriční, přírodní, ekologický, harmonie mezi člověkem a přírodou
12. Moudrý	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený, hodnocení produktu podle zkušenosti nebo expertízy
13. Magický	záračný, kouzelný, záhadný, mytický, úžasný, překvapivý
14. Produktivní	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný, dokonalý
15. Relaxace	odpočinek, pohoda, klidný, prázdninový, party, produkt přináší pohodu a odpočinek
16. Zralý	dospělý, starší, zralý, respektující starší, produkt je hodnocen starší osobou
17. Mladý	dětský, dospívající, junior, teenager, omlazující charakter produktu
18. Bezpečí	jistý, stabilní, možnost výměny a vrácení, zabezpečený, důvěřující
19. Morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný
20. Pokorný	trpělivý, mírný, pokorný, nevinný, stydlivý, plachý, citlivý
21. Dobrodružný	smělý, statečný, odvážný, kurážný
22. Sex	erotický, romantický, žádostivý, zamilovaný
23. Samostatnost	autonomní, samostatný, nekonformní, svobodný, spontánní, uděláš si sám, originální
24. Status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní, soutěživý, bohatý, vyžadující komplimenty
25. Afilace	sociální, přátelský, družný, kamarádský, oblíbený jinými lidmi, reciprocita, konformní
26. Starostlivost	charita, pečující, starostlivý, laskavý, pomáhající, hodný vděku, obdarovávající
27. Rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov, svatba, příbuzenství a spřízněnost
28. Patriotismus	národní, patriotický, identita, občanská společnost
29. Zdraví	energický, zdravý, silný, kondice, elán, vitalita
30. Čistota	pořádek, jasný, precizní, vonící, beze skvrn

Zdroj: (Vysekalová, 2014, s. 105).

1.5 Vybrané techniky a způsoby reklamy

V závěrečném textu první kapitoly budou představeny vybrané reklamní techniky, na což bude navazovat kapitola druhá, věnovaná reklamě v oblasti rychlého občerstvení.

Vybraná technika závisí na tom, které médium bude danou reklamu prezentovat. Původní média představují ta, která se hojně využívala v minulém století, konkrétně se jedná především o tisk, rozhlas, a také televizi. Televize je sice pro reklamy stále často využívána, ale pod pojmem nová média jsou zahrnuty osobní počítače, mobilní telefony, nebo internet a sociální sítě. Zde je v současnosti reklama velice rozšířená. Reklama na internetu má svá specifika (Vysekalová, 2007).

Internet se u mnoha lidí stává první možností, kde získávají informace. Reklama je na internetu prezentována pomocí vlastní webové stránky, prostřednictvím neplacených zápisů v katalozích nebo placených zápisech ve vyhledávačích, dále se jedná o možnost PPC reklamy, reklamních proužků (takzvaných bannerů), a podobně.

V **tisku** je stále ještě přítomno mnoho reklam. Konkrétně se jedná o reklamy v denním tisku, odborných časopisech nebo magazínech, nebo také reklamy v odborných knihách.

Rádio je dalším tradičním médiem, a reklamy jsou zde často opakovány. Rádia mohou být klasická nebo internetová, celoplošná či regionální, nebo cílená na určitou skupinu posluchačů, a podobně.

Dále existuje reklama v **televizi**, **venkovní neboli outdoor reklama** (billboardy, stojany, rozdávání letáků, reklama na autobusech,...). (Ing. Mira Vlach, 2008).

2 REKLAMA V OBLASTI RYCHLÉHO OBČERSTVENÍ

Samotný produkt v oblasti fast foodu se od produktů z jiné oblasti liší, reklama se však svou kvalitou neliší vůbec (Mediaguru, 2012).

Ještě než se budeme věnovat samotné reklamě ve fast foodu, nabízí se otázka, proč se vlastně lidé v restauracích rychlého občerstvení stravují, když je prokázáno, že zdejší jídlo není příliš zdravé. Vždyť osvěta v oblasti zdravého životního stylu je rozšířená. Uvádí se, že jídlo z fast foodu je velmi oblíbené, protože je chutné a v dnešní uspěchané době je také velmi rychlou metodou jak se najíst. Skutečnost, že jsou fast foodové potraviny tak chutné je dána tím, že mají vysoký podíl tuku. Jejich výživová hodnota je ale nízká a chybí jim vláknina, zato mají vysoký podíl sodíku a jednoduchých sacharidů. Například hamburger s hranolky a sladkým nápojem může mít až 6 tisíc kJ, což je pro někoho dokonce celodenní doporučený energetický příjem. Při takovém jídle ale člověk brzy dostane zase hlad (Lifec, 2018).

2.1 Stručné představení konkurence v oblasti fast foodu

Firmy v oblasti rychlého občerstvení musí rychle reagovat na změny na trhu a přizpůsobovat i reklamy potřebám zákazníků, protože v daném odvětví existuje velká konkurence. Fast foodové restaurace neznamenají pouze McDonald's nebo KFC, ale jedná se také o některé restaurace specializující se na výrobu a prodej pizzy nebo donutů, dokonce i řetězec kaváren Starbucks. Rychlé občerstvení je přitom celkově na vzestupu, a toto tvrzení zdaleka neplatí pouze pro USA. K deseti největším fast foodovým restauracím na světě patří:

- Subway (více než 42 tisíc poboček, specializuje se na pizzu, saláty a speciální sendviče).
- McDonald's (více než 37 tisíc poboček po celém světě, v současnosti nabízí i zdravější pokrmy).
- Starbucks (příjmy ve zhruba stejné výši jako McDonald's, káva na mnoho způsobů, čaj, sendviče, smoothie nebo zmrzlina).

- KFC (Kentucky Fried Chicken, více než 20 tisíc poboček, roční příjmy přes 23 miliard dolarů, v České republice kolem devadesáti restaurací, přizpůsobuje se zemím – například v Japonsku nabízí lososový sendvič).
- Burger King (pobočky i v České republice, zhruba 17 tisíc filiálek, nabízí hamburgery, hranolky, mléčné koktejly, zmrzlinu nebo klasický hot-dog).
- Pizza Hut (především v USA, patří pod firmu Yum!, která má spoluvlastní i Taco Bell nebo KFC, z českého trhu už se jednou stáhla)
- Domino's Pizza (15 tisíc poboček, menu se liší podle regionů, a kromě pizzy nabízí i těstoviny, sendviče nebo kuřecí speciality).
- Dunkin' Donuts (většina poboček v USA, ale některé jsou i v Číně, Rusku nebo Německu).
- Baskin-Robbins (původně založeno jako zmrzlinárna, dnes nabízí například i mražené nápoje nebo koláče, v Evropě působí například ve Španělsku, Portugalsku nebo Řecku, ale v České republice ne).
- Hunt Brothers Pizza (více než 7 tisíc poboček téměř ve třiceti zemích po celém světě, oficiální dodavatel pizzy pro americkou armádu). (JenTop10, 2018).

2.2 Reklamní techniky v oblasti fast foodu

Reklamy na jakékoliv jídlo se podle zahraničních odborníků vyskytují především jako třicetisekundové reklamy v televizi, někdy jsou však použity i v samotných filmech a pořadech, a jsou používány postavami v televizi. Mnoho reklam je cíleno na děti, přičemž se jedná především o snídaňové cereálie, nealkoholické nápoje a rychlé občerstvení. Například australský výzkum ukázal, že v době, kdy většinou děti sledují televizi, mohou vidět zhruba 75 reklam na jídlo za den, což činí 22 tisíc reklam ročně. Průměrné australské dítě totiž sleduje televizi 2 a půl hodiny denně (Youngmedia. org, 2016).

Jedny z nejrozsáhlejších novin v USA Houston Chronicle uvádí, že majitelé restaurací s rychlým občerstvením používají mnoho reklamních technik k oslovení zákazníků všech věkových skupin. Pro volbu dané techniky je rozhodující například konkrétní cílový trh nebo rozpočet. Zákazníky oslovují společnosti v oblasti fast foodu prostřednictvím několika typů médií:

- Média s využitím hudebního vlivu
- Direct mail
- Takzvané „advergames“ neboli reklamní hry
- Mobilní aplikace
- Virální videa (Brookins, Miranda, 2019).

Fast foody často využívají média, v rámci kterých mohou při reklamě použít **hudbu**. V roce 2005 dokonce firma McDonald's zaplatila nahrávací společnosti, aby jejich umělci ve svých písních zmínili sendvič „Big Mac“.

Společnosti rychlého občerstvení používají také přímou poštu, takzvané **Direct Mail**. Zákazníci často obdrží slevové kupony nabízející akce typu „zaplat' jeden, dostaneš dva“, a mnohé další.

Advergames neboli reklamní hry jsou poměrně důležité, protože děti tvoří velkou část trhu ve fast foodovém občerstvení. McDonald's, Burger King nebo Chich-fil-A tedy vytváří reklamní hry, což jsou on-line hry pro mladé jedince, při kterých děti přijímají i jemné reklamy (Brookins, Miranda, 2019).

Velký slovník marketingových komunikací definuje advergames jako speciálně vytvořené interaktivní on-line hry, které jsou nositeli komerčního poselství. Advergaming rychle zaujme pozornost, a nenásilnou a zábavnou formou představí propagovanou službu nebo výrobek. Jedná se o reklamu používanou v rámci internetového marketingu nebo přímo mobilního marketingu, může se ale jednat také o formu virálního marketingu. Kreativní a originální advergame je jednoduchá, lehce hratelná, zábavná, s jedinečnou grafikou, hudbou, a podobně. Reklama však nesmí působit vtíravě (Jurášková & Hornák, 2012).

Mobilní aplikace jsou také pro reklamu ve fast foodu velmi důležité, protože stále více lidí spoléhá na svá mobilní zařízení, které často mají celý den po ruce. Společnost fast foodu, která mobilní aplikace často využívá, je například Taco

Bell. Řetězec rychlého občerstvení nabízí mimo jiné i aplikaci vyhledavače obchodů a aplikaci ke kontrole zůstatků dárkových karet.

Posledním zmíněnou formou využívané reklamy jsou **virální videa**. To jsou taková videa, která se na internetu stanou populárními prostřednictvím sdílení. Populární weby jako například YouTube poskytují fast foodovým restauracím způsob, jak vytvořit kampaně s videoreklamou, kterou uvidí velké množství potenciálních zákazníků. Tyto videoreklamy mají diváky svou kreativitou, originalitou, překvapením nebo humorem povzbudit k tomu, aby ho sdíleli a předali svým kolegům, rodině či přátelům (Brookins, Miranda, 2019).

PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘÍKLADY KREATIVNÍCH KAMPANÍ

Přibliženo bude několik kreativních kampaní, z nichž některé byly odvysílány v zahraničí, některé v České republice. Cílem výběru bylo přiblížit skutečně ty nejkreativnější reklamy a kampaně, které jsou pro zákazníky zapamatovatelné a které se skutečně staly oblíbenými. Všechny kampaně budou v této kapitole pouze představeny. Hodnocení a komparace bude až předmětem následující kapitoly.

3.1 Zahraniční kampaně

V této kapitole budou uvedeny jak skutečně legendární reklamy, které byly odvysílány již před několika desetiletími, tak i některé novější, také kreativní a poměrně oblíbené, nicméně ne tak legendární.

3.1.1 Wendy's: Where's the Beef?

První představenou kreativní reklamou je newyorským portálem The Daily Meal označena za jednu z deseti nejvíce kreativních a zapamatovatelných reklam a to dokonce na prvním místě (The Daily Meal, 2013).

Obrázek 14 - Wendy's: Where's the Beef?



Zdroj: (Online impact, 2017).

Tato reklama prezentovala hamburger firmy Wendy's. V reklamě tři starší dámy zkoumají hamburger představující velkou housku. Při bližším zkoumání ale zjistí, že hovězího masa je v ní jen maličký kousek. Reklama se poprvé vysílala již v roce 1984 a stala se legendární především díky jednoduché větě, kterou herečka Clara Pellerová řekla: „Where's the beef?“. V překladu „Kde je hovězí maso?“. Reklama je dokonce označována za nejpamátnejší reklamu na rychlé občerstvení v celé americké historii (The Daily Meal, 2013).

Na jiném portálu je pak tato reklama dokonce uvedena mezi čtrnácti nejlepšími reklamami všech dob, a to komplexně v rámci všech oblastí, nejen v oblasti fast foodu. Kreativní byl také fakt, že sloganem „Where's the beef“ cílila firma na svou konkurenci a poukazovala na chybějící hovězí maso v konkurenčních hamburgerech. Daný slogan zákazníci dokonce převzali a používali i v běžném životě. „Kde je hovězí“ se stalo synonymem k situaci, kdy zákazníkům v životě něco chybělo. Uvedená kampaň byla v televizi vysílána celý rok (Online impact, 2017).

Nemetz Dave (2017) k reklamě doplnil, že ji vytvořila špičková agentura Dancer Fitzgerald Sample, která vymyslela i některé další úspěšné kampaně. Zatímco další dvě ženy obdivovaly „velkou načechnou housku“, třetí postarší žena řekla: „Kde je hovězí?“. Chytrá fráze byla ostrá rána pro konkurenty Burger King a McDonald's, protože Wendy's si zakládali na tom, že jejich hamburgery mají více hovězího masa než Whopper nebo Big Mac. Nesmrtelný slogan se téměř okamžitě tiskl i na různé zboží, od triček až po nálepky na nárazníky aut, až po deskovou hru. Byl dokonce nahrán i singl „Where's the Beef?“ s Nashvillem Coyote McCloudem. Reklama firmě Wendy's prokazatelně navýšila roční příjmy o neuvěřitelných 31 procent. Ad Age dokonce „Where's the Beefe?“ označil za jeden z deseti nejlepších reklamních sloganů 20. Století, který pomohl vybudovat Wendy's z klasického rychlého občerstvení na třetího největšího řetězce s hamburgery na světě.

3.1.2 Chick-fil-A: Eat Mor Chikin

Druhou zahraniční reklamou je reklama společnosti Chick-fil-A nazvaná Eat Mor Chikin.

Obrázek 15 - Chick-fil-A: Eat Mor Chikin



Zdroj: (Online impact, 2017).

Tato reklama byla vysílána již v roce 1995 a byla velice efektivní. Firma Chick-fil-A se totiž specializuje na smažená kuřata a v reklamě účinkovaly tři krávy, které povzbuzovaly k jedení kuřat, zřejmě tedy místo hovězího masa v hamburgerech (Online impact, 2017).

Videoreklamu je možné na stránkách Youtube najít v různých verzích. V jedné se například krávy pasou na louce a na konci je vidět, že „vyjedly“ nápis „Eat Mor Chicken“, v jiné verzi se na ragbyový zápas začnou ze vzduchu snášet tři krávy jako parašutisté a nesou transparenty s nápisem Eat Mor Chicken (Youtube, 2019).

V roce 2015 oslavila daná reklama dvacáté výročí. V průběhu dvaceti let s ní mohli lidé setkávat téměř kdekoli. Na billboardech, v televizi, na ulici prostřednictvím lidí v kostýmech, reklama se objevila i v kalendářích, na autech nebo plyšácích. V roce 2005 se při desetiletém výročí mohli lidé setkávat s krávou s nápisem v překladu „Obleč se jako já, dostaneš kuře zdarma“ (TheChickenWire – Chick-fil-A, 2015).

Obrázek 16 - Kostým k reklamě Chick-fil-A: Eat Mor Chikin 1997



Zdroj: (TheChickenWire – Chick-fil-A, 2015).

Obrázek 17 - Desetileté výročí reklamy Chick-fil-A: Eat Mor Chikin 2005



Zdroj: (TheChickenWire – Chick-fil-A, 2015).

3.1.3 McDonald's: Minions at MsDonald's

Další analyzovaná zahraniční reklama představuje na rozdíl od předchozích dvou novější kampaň. Jedná se o reklamu jedné z největších fast

foodových společností, která má pobočky i v České republice, konkrétně McDonald's. Do TOP 10 nejlepších reklam McDonald's se dostala i jedna reklama, která cílí na děti a mládež s názvem Minions at McDonald's, v překladu Mimoni v McDonaldu. Mimoni (kreslené žluté postavičky z filmu Já, padouch) se pravděpodobně stali jedněmi z nejvíce obchodovaných postav 21. století. Společnost McDonald's tyto Mimoně uvedla v několika vtipných reklamách. Nejčastěji se jednalo o reklamy na dětská jídla Happy Meals (Watch Mojo, 2019).

Jedna z reklam McDonald's hodnocená jako velmi kreativní a povedená ukazuje Mimoně, kteří si kupují Happy Meail a jeden Mimoně začne z mléčného koktejlu foukat bubliny, které doletí až k jednomu chlapci a holčičce, a ti začnou bubliny praskat. Všichni se smějí, a reklama říká, že hrát si s jídlem v McDonald's je podporováno (Youtube, 2013).

Obrázek 18 - McDonald's: Minions at MsDonald's



Zdroj: (Youtube, 2013).

3.1.4 KFC: Make a meal of it

Webový portál TV spoty shrnuje fast foodové reklamy včetně hodnocení jejich oblíbenosti. Jednou z těch novějších vysoce hodnocených reklam je reklama KFC nazvaná „Make a meal of it“. Ta reaguje na mistrovství světa ve fotbale v roce 2018, kdy Brazilec Neymar simuloval bolest nohy a válel se po zemi.

V reklamě KFC se tak doválel přes tržnici, celé město, vtipně čekal vleže, až na semaforu pro chodce padne zelená, až do KFC pro jídlo (TV spoty, 2018).

Obrázek 19 - KFC: Make a meal of it



Zdroj: (Focus-age, 2012).

3.1.5 Burger King: kreativní přístupy

Kreativní reklama nepředstavuje pouze videoreklamy. Burger King se například může chlubit několika netradičními přístupy, díky kterým se staly jejich reklamy virálními. Kampaň Whopper Detour probíhala v USA a uživatelé mobilních telefonů si mohli stáhnout aplikaci, kterou ale bylo možné aktivovat pouze v blízkosti konkurenčního podniku McDonald's. Zde si pak v mobilu mohli objednat Whopper za pouhý jeden cent, a následně si v restauraci Burger Kingu tento Whopper vyzvednout. Úspěch této kampaně potvrzuje skutečnost, že daná aplikace byla 1,5 milionkrát stažena v průběhu devíti dnů, a v žebříčku stahovaných aplikací se z původního 626. místa dostala na první (Insight, 2019).

Uvedená mobilní aplikace však není zdaleka jediná, která představovala skutečně kreativní pojetí reklamy a marketingu u této společnosti. Burger King například také spustil kampaň v Mexiko City, které je známé skutečně dlouhými dopravními zácpami. Kampaň nazvaná The Traffic Jan Whopper zcela změnila koncept rozvozu jídla, když představila reklamu, ve které si řidiči v zácpě mohou

objednat jídlo přímo do auta. Daná kampaň pomohla s nárůstem mobilních objednávek o 63 %, a proto se tato kampaň spustila i v dalších zemích.

Obrázek 20 - KFC: The Traffic Jan Whopper



Zdroj: (Insight, 2019).

3.2 Reklamy na českém trhu

3.2.1 KFC: Original Recipe Burger lovely dog

V jedné z reklam KFC, které byly odvysílány i v České republice, účinkoval muž se psem. Muž v reklamě najde v dešti promáčené štěně, o které se postará a nechá si ho, jsou stále spolu, štěně s ním tráví čas i v práci, je to jeho pomocník. Ke konci reklamy muž sedí v autě a hodlá si vychutnat svůj KFC hamburger. Již dospělý pes sedí venku, kouká na hamburger oknem, olizuje se a vrtí ocasem. Muž sice zaváhá, ale usměje se a psa pustí dovnitř do auta. Reklama srovnává lásku k nalezenému štěněti s láskou k burgeru. Tomu, co máme rádi, zůstáváme věrní. Reklama je hodnocena velmi pozitivně, sympaticky, jako dojemná (TV spoty, 2019).

Obrázek 21 - KFC: Original Recipe Burger lovely dog



Zdroj: (TV spoty, 2019).

3.2.2 KFC: Kurňák

Doposud byly představeny jen pozitivně hodnocené a úspěšné kreativní reklamy. Reklamy v oblasti fast foodu se ale často stávají i takzvaným „propadákem“. Tím bylo i vytvoření takzvaného „kurňáka“, kterého představuje muž v kostýmu kuřete. Jedná se o falešné kuře, které je lstivé, a KFC chce jeho prostřednictvím svým zákazníkům ukázat, že oni proti náhražkám a všemu „falešnému“ jídlu bojují. Kampaň KFC tedy byla založena na skutečnosti, že tato imitace kuřete se do jejich restaurace nedostane. S kurňákem bylo natočeno více reklam, mezi nimi například ta, kde se kurňák dostane do domácnosti jednoho páru, který rozděljuje, až se objeví mezi nimi i v posteli, kde se roztahuje. Pár následně jí kuřecí maso v KFC a muž i žena jsou spokojení, že v restauraci už jsou sami bez kurňáka (TV spoty, 2019).

Obrázek 22KFC: Kurňák



Zdroj: (TV spoty, 2019).

3.2.3 McDonald's: kreativní online formáty

Kreativní reklamy a kampaně nemusí představovat pouze videoreklamy vysílané na internetu nebo v televizi. McDonald's v loňském roce zaujal online reklamou, kterou připravil ve spolupráci se společností Adform. Uživatelé internetu jsou zahlceni různými reklamami, a zaujmou je originální, ale dostatečně nerušivou reklamou, je poměrně těžké. McDonald's se tak vydal cestou kreativních online formátů, při kterých využil k propagaci své zmrzliny McSundae takzvanou metodu Scratch. Potencionální zákazník vidí reklamní prostor kolem prohlížené stránky, a reklama představuje vizuálně smetanovou zmrzlinu, kterou je možno smazat či „slíznout“ kurzorem myši, čímž se odhalí další reklamní sdělení. Jedná se o zábavnou formu reklamy. Další reklama formou Scratch byla využita v kampani na propagaci prémiového burgeru Maestro, kdy se pomocí šipky mohl uživatel přiklonit ke kuřecímu nebo hovězímu burgeru, což bylo spojeno se soutěží (Media Guru, 2018).

Obrázek 23 - McDonald's: kreativní online formáty na McSundae



Zdroj: (Media Guru, 2018).

Obrázek 24 - McDonald's: kreativní online formáty na burger Maestro se soutěží



Zdroj: (Media Guru, 2018).

3.3 McDonald's vs KFC vs Burger King

V předchozím textu byly uvedeny některé reklamy vysílané v zahraničí, některé vysílané i v České republice, některé z uvedených reklam oslavily již třicet let, jiné byly vytvořeny před pár lety. Některé zmíněné reklamy byly velmi úspěšné, až legendární, jiné naopak nikoliv. Byly také zmíněny nejen videoreklamy, ale také další kreativní online formáty reklam. Předchozí text se

snažil o představení co nejširšího spektra možností reklamy. Po celém světě, především v USA, působí skutečně mnoho fast foodových řetězců, a ty mají mnoho různých reklam, v České republice se však téměř výlučně setkáváme se videoreklamami pouze od společností McDonald's, případně KFC nebo Burger King.

Některé zdroje uvádí, že Burger King má ve srovnání s McDonald's ještě menší než poloviční rozpočet, a právě proto musí být v marketingu velmi kreativní. V práci již byla zmíněná mobilní aplikace, kterou však bylo možno aktivovat jen v blízkosti konkurenčního řetězce McDonald's, což firmě Burger King přineslo velký úspěch, a také kampaň, ve které si řidiči v zácpě mohou objednat jídlo přímo do auta, která byla také velmi úspěšná. Společnost Burger King je ale kreativní i v mnoha dalších typech reklamy a nevyhýbá se ani fotografiím své shořelé provozovny, nebo tématům náboženství, transvestitů, obětí nehod, gayů, a podobně. Generální manažer Burger King Iwo Zakowski říká, že do restaurací zve společnost všechny a každého korunuje králem či královnou. Dodává, že nejdůležitější jsou tyto aspekty:

- *Dát smysl značce* (společnost se nemá snažit dělat ze své značky něco, čím ve skutečnosti není, Burger King nic nepředstírá a královskou korunu dá ve své restauraci každému, kdo o ni bude mít zájem).
- *Dokázat lásku k vlastnímu produktu* (snaha o upřímnost, důraz na kvalitu provedení i ingrediencí).
- *Být součástí pop kultury* (zákazníci nebudou podporovat ty značky, jejichž jediným cílem je zisk, ale vytvoří si snadněji vztah se značkou uznávající stejné hodnoty jako například aktivity pro zlepšení životního prostředí). V roce 2015 dokonce Burger King na Den míru přestal bojovat s konkurenčním McDonald's a chtěl nabízet McWhopper, tedy jako spojení Whopperu z Burger Kingu a Big Macu z McDonald's. Prodával by se ve speciálním obchodě uprostřed mezi prodejny obou řetězců, s čímž ovšem McDonald's nesouhlasil.

- *Být překvapivě praktický* (neštěstí, při kterém společnosti vyhořela provozovna, využil Burger King pro svou kampaň, kterou založil na lásce k ohni a grilu.
- *Podat se vášni, „pošťuchovat“ konkurenci*, za což se ovšem McDonald's již několikrát s Burger Kingem soudil, jako například za jednu z níže vyobrazených reklam klauna – maskota McDonald's, který je však v reklamě Burger King poněkud děsivější a potutelnější, a doprovází ho výstižný nápis „Even clowns should eat like Kings“, v překladu „I klauni by měli jíst jako Králové“.
- *Kampaň s přesahem musí být smysluplná*. Burger King například využívá i některé experimenty, jako by například sociální experiment „Good samaritan“, který má vyvolat veřejnou diskuzi ohledně pomoci druhým lidem. V tomto experimentu bylo zjišťováno, kdo zastaví a pomůže na opuštěné silnici člověku s hořícím autem. Odměnou pro ty, kteří zastavili, byl burger Whopper (Focus-age, 2018).

Obrázek 25 - Reklama - hořící provozovna Burger King



Zdroj: (Focus-age, 2018).

Obrázek 26 - Reklama Burger King s využitím klauna z McDonald's



Zdroj: (Focus-age, 2018).

Každý, kdo má rád a preferuje občerstvení v McDonald's ale musí uznat, že reklamy Burger Kingu jsou ve většině případů kreativnější. Tuto myšlenku potvrzují také některé zprávy o tom, že McDonald's se omlouvá za reklamy, které také stahuje z vysílání. Jedná se například o kontroverzní reklamu McDonald's ve Velké Británii, ve které matka vypráví svému synovi, jaký byl jeho mrtvý otec. Charakteristika otce se ale neshoduje se synovou, který je z toho smutný. Zjistí ale, že stejně jako táta má rád rybí filet v housce. Dojemný příběh byl velmi zjednodušen, byl označován jako cynický. Negativních reakcí bylo tolik, že se společnost omluvila a byla stažena. Australský psycholog na chování spotřebitelů Adam Ferrier k tomu uvedl, že společnosti se snaží svou značku prodat v oblastech vyšší sféry, ať už se jedná o náboženské otázky, generové rozdíly, a podobně. McDonald's však nemá žádný vyšší cíl a nepomáhá dětem vyrovnat se

se ztrátou jejich rodičů, proto se reklama absolutně minula účinkem (Focus-age, 2017).

Nutno je však dodat, že ani reklamy společnosti Burger King nejsou vždy považovány za kreativní a nemají vždy pozitivní ohlasy a úspěch. Příkladem může být reklama z letošního roku, kterou řetězec po vlně kritiky stáhnul. V reklamě na Novém Zélandu se muž pokouší jíst nový „vietnamský“ hamburger obřími hůlkami, což podle mnoha diváků zesměšňuje asijskou kulturu. Video dokonce bylo označeno za rasistické (iDnes, 2019 (a)).

Co se týká reklam Burger King, ty možná až velmi často nestaví na svém originálním nápadu, ale snaží se zesměšnit konkurenci a jejich produkty. Nejedná se ovšem pouze o McDonald's, ale zesměšnění se v letošním roce nevyhnula ani společnost KFC. V jedné z reklam na nový sendvič totiž Burger King použil svého maskota převlečeného za zakladatele KFC, který se nazývá K.F.G., tedy King of Flame-Grilling, v překladu Králem grilování na ohni. Maskot dodává, že král je vždy lepší než plukovník, neboť právě plukovník byl zakladatelem KFC. Některá média k tomu dodávají, že řetězec Burger King v posledních letech využívá až agresivní způsob reklamy. Kromě McDonald's v posledních letech zesměšňoval právě KFC nebo i řetězec Wendy's (iDnes, 2019 (b)).

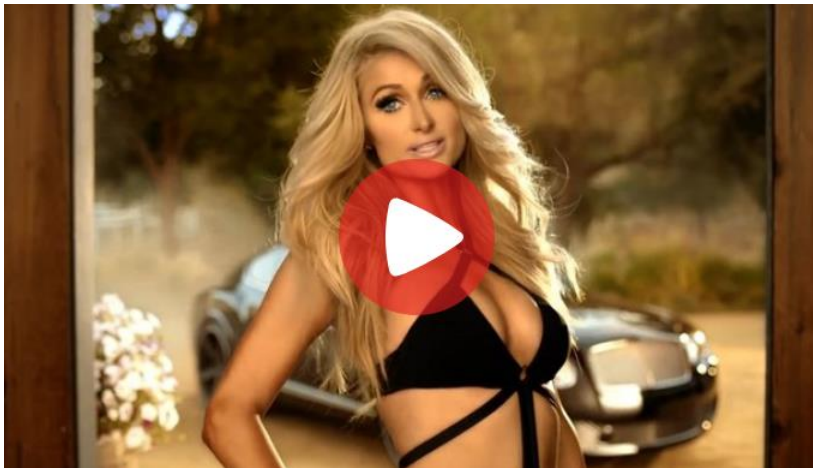
Obrázek 27 - Reklama Burger King - King of Flame Grilling



Zdroj: (iDnes, 2019 (b)).

Stále agresivnější způsoby reklamy řetězce Burger King potvrzuje i fakt, že před dvěma lety byla jedna z jejich reklam dokonce zakázána. Jednalo se opět o reklamu v novozélandských médiích (stejně jako letošní stažená reklama, která zesměšňovala asijskou kulturu), ve které účinkovala samotná Paris Hilton. Ta však byla tak obnažená, že se v zemi rozhodli ji netolerovat (iDnes, 2017).

Obrázek 28 - Zakázaná reklama Burger Kingu s Paris Hilton



Zdroj: (iDnes, 2017).

McDonald's a Burger King a jejich reklamy již byly představeny. Co se týká KFC, ta má v České republice spíše méně reklam. Většina z nich, ať už českých nebo světových, však ukazuje dokonalé chutné jídlo. V letošním roce se ale řetězec rozhodl pro změnu a vytvořil několik spotů s anonymními „kuřatoholiky“. Reklama vysílaná v Arabských Emirátech ukazuje například nešťastnou ženu, která nechce rodině přiznat, že výborná kuřecí pochoutka není jejím vlastním dílem, nebo zapřísažlého vegetariána se závislostí na smaženém kuřeti. Reklama je mnohými zdroji hodnocena jako humorná (Focus-age, 2019).

4 KOMPARACE A ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ

V předchozí kapitole bylo vybráno několik kreativních kampaní a reklam různých fast foodových řetězců. Cílem celé kapitoly bylo ukázat různé možnosti a varianty kreativních reklam, a to jak reklamy velmi úspěšné, tak i neúspěšné, vysílané v České republice i v zahraničí, humorné i dojemné, a nejen videoreklamy, ale i jiné formáty reklam a kampaní.

4.1 Úspěchy vybraných legendárních reklam

V rámci představených zahraničních kampaní vyčnívají svou úspěšností dvě, z nichž jedna byla vysílána již před dvaceti lety, druhá dokonce před třiceti lety, a obě se staly skutečně legendárními. Dnešním marketérům jsou často dávány za příklad. První reklama řetězec Wendy's proslavila hláškou „Where's the Beef“, v překladu „Kde je hovězí?“. Tři dámy si prohlíží velkou housku, ale jedna v housce uvidí malinkatý kousek masa a zeptá se „Kde je hovězí?“. Reklama je dokonce označována za nejpamátnejší reklamu na rychlé občerstvení v celé americké historii. Jednalo se o poměrně jemné a diváky velice pozitivně přijaté poukázání na konkurenci a na to, že McDonald's ani Burger King nemají v burgerech tolik hovězího masa. Jednalo se o velice chytrý a ostrý slogan, který se tiskl na trička, na auta, zpíval se v písni. Společnosti se navýšily roční příjmy o více než třicet procent. V této reklamě byl sice slogan na první pohled tím naprosto zásadním, ovšem v původní verzi byl v reklamě muž, a průzkumy ukázaly, že ten by neměl takový úspěch jako tři postarší dámy. Úspěch byl tedy v první řadě zapříčiněn sloganem, ale značně k němu přispělo více okolností, jako herecké obsazení v reklamě, nebo současná situace na trhu. Tato reklama, stejně jako i některé další, ukazuje, že „rýpnutí“ do konkurence je v pořádku a je diváky či čtenáři přijímáno, ovšem nesmí jít o vyloženě agresivní způsob reklamy nebo využití nahoty či násilí. Druhá velice úspěšná reklama představovala kampaň Chick-fil-A specializovaná na smažená kuřata, ve které krávy doporučují na držených transparentech, aby lidé jedli více kuřat. Úspěšnost reklamy dokládá nejen navýšení tržeb řetězce, ale i fakt, že krávy byly vidět v televizi, na ulicích,

v kalendářích, na autech, a podobně. Tato reklama, stejně jako některé další, ukazuje, že jemný humor v souvislosti se zvířaty, velmi dobře u diváků funguje.

To dokládá i jedna z dalších analyzovaných reklam od KFC, která byla vysílána i v České republice. V reklamě muž našel na stavbě promáčené štěně, které si nechal a staral se o něj, byli stále spolu. Muž poté pustil již dospělého psa do auta, kde jedl burger a rozdělili se. Reklama srovnávala lásku k nalezenému štěněti s láskou k burgeru. Reklama byla hodnocena velmi pozitivně, sympaticky, jako dojemná. Opět se potvrdilo, že dojemné příběhy s dobrým koncem a využitím zvířat jsou přijímána pozitivně.

4.2 Využití filmových postav

Další fast foodové řetězce využívají oblíbených dětských filmových postav, a to zejména McDonald's, který cílí i na dětské zákazníky nabídkou dětského menu s hračkou Happy Meal. V posledních letech byly v Happy Mealu nabízeny například figurky žlutých postaviček Mimoňů, kteří se zřejmě stali nejvíce obchodovanými filmovými postavami tohoto století. Některé reklamy také reagují na aktuální společenské situace. KFC využila „simulování“ Brazilce Neymara na mistrovství světa ve fotbale v roce 2018, a v následné reklamě se fotbalista doválel až do KFC pro jídlo. Reklama byla pozitivně přijatá, stala se virální a pobavila.

4.3 Různé kreativní formáty reklamy

Kreativní reklamy ale nejsou pouze videoreklamami. Existují další kreativní formáty. Burger King je různými způsoby reklam, které se stávají virálními, pověstný. Při kampani Whopper Detour si mohli uživatelé mobilních telefonů v USA stáhnout aplikaci, kde si mohli objednat burger Whopper za jeden cent. Aplikaci ale bylo možné aktivovat jen v okolí konkurenčního McDonald's. Aplikace byla za devět dnů stažena 1,5 milionkrát a znamenala velký úspěch. Další úspěšná kampaň Burger Kingu umožnila řidičům uvězněných v zácpě, aby

si mohli objednat burger přímo do auta. Jak je vidět, lidé chtějí v reklamami přesycené společnosti něco nového, originálního, neotřelého, vtipného.

McDonald's v loňském roce zaujal online reklamou, ve které využil k propagaci své zmrzliny McSundae takzvanou metodu Scratch. Potencionální zákazník vidí reklamní prostor kolem prohlížené stránky, a reklama představuje vizuálně smetanovou zmrzlinu, kterou je možno smazat či „slíznout“ kurzorem myši, čímž se odhalí další reklamní sdělení. Jedná se o zábavnou formu reklamy. V současnosti je totiž přesycenost reklamou nejen v televizi, ale i na internetu, poměrně vysoká, a zaujmout zákazníka není snadné.

4.4 Neúspěšné reklamy

Některé reklamy, ač zamýšlené jako kreativní, se u diváků nesetkaly s pochopením ani s žádnou pozitivní reakcí. Například takzvaný „kurňák“, tedy muž v kostýmu kuřete představuje falešné kuře, které je lstivé, ale do restaurace ho nepustí. KFC chtělo ukázat, že neprodávají žádné náhražky. Největší problém byl zřejmě ve skutečnosti, že humor byl v těchto reklamách poněkud suchý a nucený, a jako by spoléhal na vytvoření takové postavy, a reklama se dále nesnažila být vtipná dalším dějem.

Neúspěšná byla i reklama McDonald's kterou společnost raději stáhla. Reklamu si totiž diváci vysvětlili tak, že stručně řečeno nevadí, že chlapci zemřel otec, důležité je, že má rybí filet v housce, tak jak to jedl i otec. Téma úmrtí rodiče bylo poněkud zlehčeno, což vyvolalo řadu negativních komentářů.

V reklamě Burger Kingu se v letošním roce muž pokoušel jíst nový „vietnamský“ hamburger obřimi hůlkami, což podle mnoha diváků zesměšnilo asijskou kulturu. Video dokonce bylo označeno za rasistické. Důvodem je fakt, že v dnešní době jsou některá témata ve společnosti neoficiálně zakázána. Svět se vyvíjí, a zatímco dříve si lidé mohli z některých témat dělat legraci, v atmosféře prosazující čím dál více rovnosti (rovnost homosexuálů s heterosexuály, rovnost a tolerance různých náboženství, možnost zvolení si vlastního pohlaví, a podobně) nejsou zkrátka některá témata přijímána. Reklamy Burger Kingu byly dříve

hodnoceny jako humorné a kreativní, ovšem vzhledem ke stále častěji agresivnímu stylu reklam byla dokonce nedávno jedna z kampaní zakázána.

4.5 Cílení na konkurenci

Některé fast foodové řetězce jsou proslavené tím, že mnoho jejich reklam reaguje na konkurenci a snaží se ji zesměšnit. Tím, kdo je na vrcholu tohoto pomyslného žebříčku, je zřejmě Burger King. Ten má sice ještě nižší, než poloviční rozpočet na reklamu, než McDonald's, ovšem velmi často se McDonald's, ale i KFC snaží zesměšnit. McDonald's se dokonce za některé reklamy s Burger Kingem soudí. Jedná se například o reklamu Burger King, která zobrazuje klauna – maskota McDonald's, který je však poněkud děsivější a potutelnější, a říká, že i klauni by měli jíst jako Králové.

4.6 Shrnutí

V současném světě je stále obtížnější zaujmout potenciálního zákazníka kreativní reklamou či kampaní. Velké fast foodové řetězce zkouší různé způsoby, jak docílit efektivní reklamy, ať už se jedná o nové kreativní formáty, využívání zvířat v reklamě, dojemných příběhů, či zesměšňování konkurence. Je těžké odlišit se v tak konkurenčním prostředí, kterým fast food bezpochyby je. S kreativitou je ale nutno zacházet opatrně, protože mezi kreativitou a agresivitou je poměrně tenká hranice. Kreativní reklama může být velmi rychle úspěšná, ale i velmi rychle nenáviděná. Zatímco jeden maskot je neskonalé úspěšný (jako kráva držící transparent, aby lidé jedli více kuřat), jiný maskot je skutečně propadákem (falešné kuře „kurňák). Jaký je tedy ten pravý recept, díky kterému vznikne kreativní úspěšná reklama? To je velmi těžká otázka, na kterou neexistuje jednotná odpověď. Různé (nejen) fast foodové řetězce vynakládají spoustu a spoustu milionů dolarů, aby to zjistily. Na základě analyzovaných reklam je možno zobecnit doporučení pro vytvoření úspěšné reklamy takto, ovšem jedná se pouze o velmi stručný přehled:

- Dojemné příběhy nesmí znevažovat či zlehčovat daná témata, jako například smrt.
- Použití zvířat v reklamě velmi často funguje, pokud je reklama úsměvná nebo dojemná, nikoliv s tragickým koncem.
- Útočení na konkurenci je v pořádku, pokud reklama obsahuje humor, ale současně se nesnaží konkurenci agresivně zesměšnit.
- Kreativní způsoby reklamy bývají často úspěšné (například doručování do auta, ve kterém řidič čeká v koloně).
- Agresivní reklamy, násilí, ani nahota nefungují.
- Zajímavý a originální slogan je sice základem úspěšné kampaně, ovšem velmi propracovaný a kreativní musí být i kontext celé reklamy (například muž v reklamě „Where’s the beef?“ by nebyl tak úspěšný jako postarší žena).
- Reklama musí zohledňovat současnou aktuální situaci. Co bylo v pořádku dříve, neplatí v současnosti. Dnes je například naprosto nevhodné poukazovat na rozdíly mezi některými lidmi z odlišného prostředí, nebo zesměšňovat rasy, náboženství, generové rozdíly, a podobně, a to jakýmkoliv způsobem.
- Úspěšná reklama by měla být vtipná, nebo dojemná, plná lásky, zkrátka taková, která zacílí na divákovy emoce.
- Vždy záleží na celkovém kontextu a konkrétním provedení reklamy. Například jeden maskot byl velmi oblíbený, jiný považován za nepovedeného, přestože se snažil být vtipný.
- Fast foodové prostředí je vysoce konkurenční a odlišit se nebývá vždy snadné, zvláště v současném světě, kde jsou lidé přesyceni reklamou.
- Základem k tomu, aby se reklama stala virální, je vtipné uchopení tématu.

ZÁVĚR

Tato práce byla zaměřena na téma kreativního marketingu. Teoretická část uvedla čtenáře do dané problematiky, a představila samotný pojem marketingu i reklamy. Představena byla stručná historie marketingu i marketingové prostředí. Další část textu se věnovala reklamě a kreativní reklamě, kritériím kreativity, kreativním technikám nebo komponentům kreativní reklamy, a také faktorům úspěchu kreativní reklamy. Důležitou součástí teoretické části byla kapitola věnující se psychologii zákazníka. Ta je při tvorbě a realizaci kreativní reklamy velmi důležitá. Kapitola o psychologii zákazníka například uvedla, jak důležitá je v reklamě hudba, barva, humor, opakování nebo srozumitelnost. Bylo také uvedeno, které emoce se v reklamách nejčastěji vyskytují, a které nejefektivněji působí na potencionální zákazníky.

Praktická část práce představila několik kreativních kampaní a reklam různých fast foodových řetězců. Cílem celé kapitoly bylo ukázat různé možnosti a varianty kreativních reklam, a k tomu byly využity příklady jak reklamy velmi úspěšné, tak i neúspěšné, vysílané v České republice i v zahraničí, humorné i dojemné, a nejen videoreklamy, ale i jiných formátů reklam a kampaní.

Svou úspěšností z nich vyčnívají dvě reklamy, z nichž jedna byla vysílána již před dvaceti lety, druhá dokonce před třiceti lety, a obě se staly skutečně legendárními. První reklama řetězec Wendy's proslavila hláškou „Where's the Beef“, v překladu „Kde je hovězí?“. Tři dámy si prohlíží velkou housku, ale jedna v housce uvidí malinkatý kousek masa a zeptá se „Kde je hovězí?“. Reklama je dokonce označována za nejpamátnější reklamu na rychlé občerstvení v celé americké historii. Jednalo se o poměrně jemné a diváky velice pozitivně přijaté poukázání na konkurenci a na to, že McDonald's ani Burger King nemají v burgerech tolik hovězího masa. Jednalo se o velice chytrý a ostrý slogan, který se tiskl na trička, na auta, zpíval se v písni. Společnosti se navýšily roční příjmy o více než třicet procent. V této reklamě byl sice slogan na první pohled tím naprosto zásadním, ovšem v původní verzi byl v reklamě muž, a průzkumy ukázaly, že ten by neměl takový úspěch jako tři postarší dámy. Úspěch byl tedy v prvé řadě zapříčiněn sloganem, ale značně k němu přispělo více okolností, jako herecké obsazení v reklamě, nebo současná situace na trhu. Tato reklama, stejně

jako i některé další, ukazuje, že „rýpnutí“ do konkurence je v pořádku a je diváky či čtenáři přijímáno, ovšem nesmí jít o vyloženě agresivní způsob reklamy nebo využití nahoty či násilí. Druhá velice úspěšná reklama mi byla velmi osobně sympatická, a považuji ji za jednu z nejtípnějších reklam. Představovala kampaň řetězce Chick-fil-A, který se specializuje na smažená kuřata. V reklamě krávy na transparentech doporučují, aby lidé jedli více kuřat. Tato reklama, stejně jako některé další, ukazuje, že jemný humor v souvislosti se zvířaty, velmi dobře u diváků funguje. To dokládá i jedna z dalších analyzovaných reklam od KFC, která byla vysílána i v České republice. V reklamě muž našel na stavbě promáčené štěně, které si nechal a staral se o něj, byli stále spolu. Muž poté pustil již dospělého psa do auta, kde jedl burger a rozdělili se. Reklama srovnávala lásku k nalezenému štěněti s láskou k burgeru.

V současnosti zkouší fast foodové řetězce různé způsoby, jak zaujmout zákazníka. McDonald's například cílí na dětské zákazníky a k reklamám využívá postavy z animovaných filmů, jako byli například Mimoni, zřejmě nejvíce obchodované filmové postavami tohoto století. Některé reklamy také reagují na aktuální společenské situace. KFC využila „simulování“ Brazilce Neymara na mistrovství světa ve fotbale v roce 2018, a v následné reklamě se fotbalista doválel až do KFC pro jídlo. Reklama byla pozitivně přijatá, stala se virální a pobavila. Kreativní reklamy ale nejsou pouze videoreklamami. Burger King je různými způsoby reklam, které se stávají virálními, pověstný. Při kampani Whopper Detour si mohli uživatelé mobilních telefonů v USA stáhnout aplikaci, kde si mohli objednat burger Whopper za jeden cent. Aplikaci ale bylo možné aktivovat jen v okolí konkurenčního McDonald's. Aplikace byla za devět dnů stažena 1,5 milionkrát a znamenala velký úspěch. Další úspěšná kampaň Burger Kingu umožnila řidičům uvězněných v zácpě, aby si mohli objednat burger přímo do auta. Jak je vidět, lidé chtějí v reklamami přesycené společnosti něco nového, originálního, neotřelého, vtipného.

Reklamy však mohou být současně kreativní, a přitom u diváků neoceněné, a tím i celkově neúspěšné. Například takzvaný „kurňák“, tedy muž v kostýmu kuřete představuje falešné kuře, které je lstivé, ale do restaurace ho nepustí. KFC chtělo ukázat, že neprodávají žádné náhražky. Neúspěšná byla i reklama McDonald's kterou společnost raději stáhla. Reklamou si totiž diváci

vysvětlili tak, že stručně řečeno nevadí, že chlapci zemřel otec, důležité je, že má rybí filet v housce, tak jak to jedl i otec. Téma úmrtí rodiče bylo poněkud zlehčeno, což vyvolalo řadu negativních komentářů. V reklamě Burger Kingu se v letošním roce muž pokoušel jíst nový „vietnamský“ hamburger obřími hůlkami, což podle mnoha diváků zesměšnilo asijskou kulturu.

Některé fast foodové řetězce jsou proslavené tím, že mnoho jejich reklam reaguje na konkurenci a snaží se ji zesměšnit. Tím, kdo je na vrcholu tohoto pomyslného žebříčku, je zřejmě Burger King. McDonald's se dokonce za některé reklamy s Burger Kingem soudí. Jedná se například o reklamu Burger King, která zobrazuje klauna – maskota McDonald's, který je však poněkud děsivější a potutelnější, a říká, že i klauni by měli jíst jako Králové.

V současném světě je stále obtížnější zaujmout potencionálního zákazníka kreativní reklamou či kampaní. Velké fast foodové řetězce zkouší různé způsoby, jak docílit efektivní reklamy, ať už se jedná o nové kreativní formáty, využívání zvířat v reklamě, dojemných příběhů, či zesměšňování konkurence. S kreativitou je ale nutno zacházet opatrně, protože mezi kreativitou a agresivitou je poměrně tenká hranice. Kreativní reklama může být velmi rychle úspěšná, ale i velmi rychle nenáviděná. Na základě analyzovaných reklam bylo zobecněno doporučení pro vytvoření úspěšné reklamy. K nim patří tyto výroky. Dojemné příběhy nesmí znevažovat či zlehčovat daná témata, jako například smrt. Použití zvířat v reklamě velmi často funguje, pokud je reklama úsměvná nebo dojemná, nikoliv s tragickým koncem. Útočení na konkurenci je v pořádku, pokud reklama obsahuje humor, ale současně se nesnaží konkurenci agresivně zesměšnit. Agresivní reklamy, násilí, ani nahota nefungují. Zajímavý a originální slogan je sice základem úspěšné kampaně, ovšem velmi propracovaný a kreativní musí být i kontext celé reklamy (například muž v reklamě „Where's the beef?“ by nebyl tak úspěšný jako postarší žena). Reklama musí zohledňovat současnou aktuální situaci. Co bylo v pořádku dříve, neplatí v současnosti. Úspěšná reklama by měla být vtipná, nebo dojemná, plná lásky, zkrátka taková, která zacílí na divákovy emoce. Vždy záleží na celkovém kontextu a konkrétním provedení reklamy. Například jeden maskot byl velmi oblíbený, jiný považován za nepovedeného, přestože se snažil být vtipný. Fast foodové prostředí je vysoce konkurenční a odlišit se nebývá vždy snadné, zvláště v současném světě, kde jsou lidé přesyceni

reklamou. Základem k tomu, aby se reklama stala virální, je vtipné uchopení tématu.

Cílem práce byla analýza vlivu sféry kreativní reklamy, a zkoumání způsobů, jakými se taková reklama vytváří a metody, jak kreativní marketing prosazuje svou efektivitu na reklamním trhu. Cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

DREWNIANY, Bonnie L. a A. Jerome JEWLER. *Creative strategy in advertising*. 10th ed. Boston, MA: Wadsworth, 2011. ISBN 9781439082706.

FRANKOVÁ, Emilie. *Kreativita a inovace v organizaci*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3317-3.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

HOSPODÁŘOVÁ, Ivana. *Kreativní management v praxi*. Praha: Grada, 2008. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1737-1.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KROUPOVÁ, Kateřina. *Slovník speciálněpedagogické terminologie: vybrané pojmy*. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5264-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-092-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje a odborné články

Brookins, Miranda. "Fast Food Techniques for Advertising." *Small Business - Chron.com*, <http://smallbusiness.chron.com/fast-food-techniques-advertising-12113.html>. Accessed 16 December 2019.

Focus-age. *7 nejlepších virálních reklam roku 2012*. [online]. 2012 [cit. 18.12.2019]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/7-nejlepsich-viralnich-reklam-roku-2012__s288x9581.html

Focus-age. *Iwo Zakowski na Communication Summitu: Burger King má ve srovnání s McDonald's ani ne poloviční rozpočet, o to víc musí být v marketingu kreativnější*. [online]. 2018 [cit. 19.12.2019]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/iwo-zakowski-na-communication-summitu--burger-king-ma-ve-srovnani-s-mcdonalds-ani-ne-polovicni-rozpocet--o-to-vic-musi-byt-v-marketingu-kreativnejsi__s277x13768.html

Focus-age. *KFC uvádí: Pikantní přiznání anonymních kuřatoholiků*. [online]. 2019 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/kfc-uvadi--pikantni-priznani-anonymnich-kuratoholiku__s288x14626.html

Focus-age. *Mrtvá kreativita od McDonald's vyvolala negativní reakci*. [online]. 2017 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/mrtva-kreativita-od-mcdonalds-vyvolala-negativni-reakci__s288x12922.html

iDnes (b). „Král je lepší než plukovník!“ utahuje si Burger King v reklamě z KFC. [online]. 2019 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/burger-king-reklama-kfc-mcdonalds.A190221_162006_eko-zahranicni_svob

iDnes (a). *Rasistické a kulturně necitlivé, kritizují lidé novou reklamu Burger Kingu*. [online]. 2019 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/burger-king-rasismus-reklama-marketing.A190409_150138_eko-zahranicni_mato

iDnes. *VIDEA ROKU: .Zakázaná reklama na burgy a nekorektní poutání na šampon*[online]. 2017 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/ekonomika-nejlepsi-reklama-2017-best-of.A171219_125823_ekoakcie_vojt

Ing. Mira Vlach. *Možnosti reklamy a propagace*. [online]. 2008 [cit. 17.12.2019]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/moznosti-reklamy-a-propagace>

Insight. *Jak Burger King využívá technologie v rámci svého marketingu*. [online]. 2019 [cit. 19.12.2019]. Dostupné z: <https://www.insight.cz/2019/07/22/jak-burger-king-vyuziva-technologie-v-ramci-sveho-marketingu/>

JenTop10. *10 největších řetězců rychlého občerstvení na světě*. [online]. 2018 [cit. 17.12.2019]. Dostupné z: <https://www.jentop10.cz/10-nejvetsich-retezcu-rychleho-obcerstveni-na-svete/5/>

Lifec. *Fast foody: Proč nám tak chutná jídlo v rychlém občerstvení? Co je nejméně kalorické?*. [online]. 2018 [cit. 17.12.2019]. Dostupné z: https://www.lifec.cz/jidlo/fast-foody-proc-nam-tak-chutna-jidlo-v-rychlem-obcerstveni-co-je-nejmene-kaloricke_3861.html

Media Guru. *Ukázka: McDonald's využil kreativní online formáty*. [online]. 2018 [cit. 19.12.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/ukazka-mcdonald-s-vyuzil-kreativni-online-formaty/>

Nemetz, Dave. "The Inside Story of Wendy's „Where's the Beef“ Ad". *Yahoo.com*, https://www.yahoo.com/entertainment/the-inside-story-of-wendys-wheres-the-beef-ad-140051010.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAM9eC-kPqQZQCGF6FfXIuZGWE1RhExzpFTgca0E47JU6nLgBCG-4vnXpHMH4OZ09bWv4qP5N11yIk1cAIL0_A33hfLE9_At1BG_MVoUiBIgDIuBsD1B7n2u1O53tsZ7LpqqqXqPD47Dok73oGFRQnHa_3bl4SbjPMfR0H4fWUHR3. Accessed 18 December 2019.

Online impact. *14 nejlepších reklam a marketingových kampaní všech dob*. [online]. 2017 [cit. 17.12.2019]. Dostupné z: <https://www.onlineimpact.cz/blog/14-nejlepsich-reklam-a-marketingovych-kampani-vsech-dob-14/>

REINARTZ, Werner a Peter SAFFERT. Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. *Harvard Business Review* [online]. 2013 [cit. 2019-12-08]. Dostupné z: <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>

RVP Metodický portál. *Kreativní techniky pro práci s tématem: Generování nápadů*. [online]. 2019 [cit. 11.12.2019]. Dostupné z: <http://edtech.blogy.rvp.cz/2016/09/11/kreativni-techniky-pro-praci-s-tematem-generovani-napadu/>

The Daily Meal. *The Top 10 Most Memorable Fast-Food Commercials Slideshow*. [online]. 2013 [cit. 17.12.2019]. Dostupné z: <https://www.thedailymeal.com/top-10-most-memorable-fast-food-commercials-slideshow>

TV spoty. *Reklamy na téma: fastfood*. [online]. 2018 [cit. 18.12.2019]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/tagy/fastfood/>

Watch Mojo. *Top 10 Best McDonald's Commercials*. [online]. 2019 [cit. 18.12.2019]. Dostupné z: <https://www.watchmojo.com/video/id/18944>

Youngmedia.org. *Food advertising*. [online]. 2006 [cit. 16.12.2019]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20060715151224/http://www.youngmedia.org.au/me diachildren/03_03_ads_food.htm

Youtube. *Despacible Me 2 McDonalds Happy Meal*. [online]. 2013 [cit. 17.12.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zAGRVQG2dyc>

Youtube. *Eat Mor Chickin Commercial*. [online]. 2019 [cit. 17.12.2019]. Dostupné z: https://www.youtube.com/results?search_query=eat+mor+chikin+commercial

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Hlavní podstata jednotlivých definic marketingu	9
Obrázek 2 - Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace	11
Obrázek 3 - Marketingové prostředí	12
Obrázek 4 - Příklady faktorů sledovaných v PEST analýze	13
Obrázek 5 - 4P v marketingovém mixu	14
Obrázek 6 - Klasifikace kreativního průmyslu	18
Obrázek 7 - Kreativní sektor	18
Obrázek 8 - Fáze kreativního procesu	21
Obrázek 9 – Příklad kreativní techniky - Asociační řady	23
Obrázek 10 - Příklad kreativní techniky - Clustering	24
Obrázek 11 - Příklad kreativní techniky - Analogram	25
Obrázek 12 - Příklad kreativní techniky – Ishikawův diagram	25
Obrázek 13 - Reklamní apely	33
Obrázek 14 - Wendy's: Where's the Beef?	40
Obrázek 15 - Chick-fil-A: Eat Mor Chikin	42
Obrázek 16 - Kostým k reklamě Chick-fil-A: Eat Mor Chikin 1997	43
Obrázek 17 - Desetileté výročí reklamy Chick-fil-A: Eat Mor Chikin 2005	43
Obrázek 18 - McDonald's: Minions at MsDonald's	44
Obrázek 19 - KFC: Make a meal of it	45
Obrázek 20 - KFC: The Traffic Jan Whopper	46
Obrázek 21 - KFC: Original Recipe Burger lovely dog	47
Obrázek 22 - KFC: Kurňák	48
Obrázek 23 - McDonald's: kreativní online formáty na McSundae	49
Obrázek 24 - McDonald's: kreativní online formáty na burger Maestro se soutěží	49

Obrázek 25 - Reklama - hořící provozovna Burger King.....	51
Obrázek 26 - Reklama Burger King s využitím klauna z McDonald's	52
Obrázek 27 - Reklama Burger King - King of Flame Grilling.....	53
Obrázek 28 - Zakázaná reklama Burger Kingu s Paris Hilton.....	54

Page 35 Results (contd.)

- (X) Font TimesNewRomanPS-BoldMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPS-BoldMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font ArialMT is not embedded.
- (X) Font ArialMT is not embedded.
- (X) Font ArialMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded. - 11 more not displayed

Page 36 Results

- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font ArialMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font ArialMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font ArialMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font ArialMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font ArialMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPS-BoldMT is not embedded.
- (X) Font Arial-BoldMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPS-BoldMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPS-BoldMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPS-BoldMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded. - 12 more not displayed

Page 37 Results

- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font ArialMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.
- (X) Font ArialMT is not embedded.
- (X) Font TimesNewRomanPSMT is not embedded.

