6

TVORBA REKLAMY: TEORETICKÉ RÁMCE A TYPY REKLAMNÍCH TRIKŮ

Cíle kapitoly 6

- Pochopit, jak teorie reklamy pomáhají kreativcům vést spotřebitele od povědomí o produktu k nákupnímu rozhodnutí.
- Zvážit, jakou roli sehrávají při tvorbě reklamních sdělení postoje a hodnoty.
- Integrovat vizuální a verbální prvky do úspěšné reklamy.
- Identifikovat, kdy bude efektivní některý z hlavních reklamních triků.
- Vytvořit kvalitní reklamy pro mezipodnikové a mezinárodní trhy.

BÍLÉ NEBO BAREVNÉ?

Ve světě reklamní tvorby existuje zajímavý paradox. Na jedné straně chce zadavatel reklamy sdělit potenciálním zákazníkům co nejvíce. Na druhé straně, je-li reklamní sdělení přeplněno informacemi, snadno se ztratí. Prakticky každá tištěná reklama je orámována prázdným prostorem. **Prázdný prostor** (white space) znamená nepřítomnost textu v tištěném reklamním materiálu. Prázdný prostor je oblast kolem obrázků a slov na billboardu. Kreativci dobře vědí, že prázdný prostor je klíčovou složkou přitažlivé, snadno čitelné tištěné reklamy.

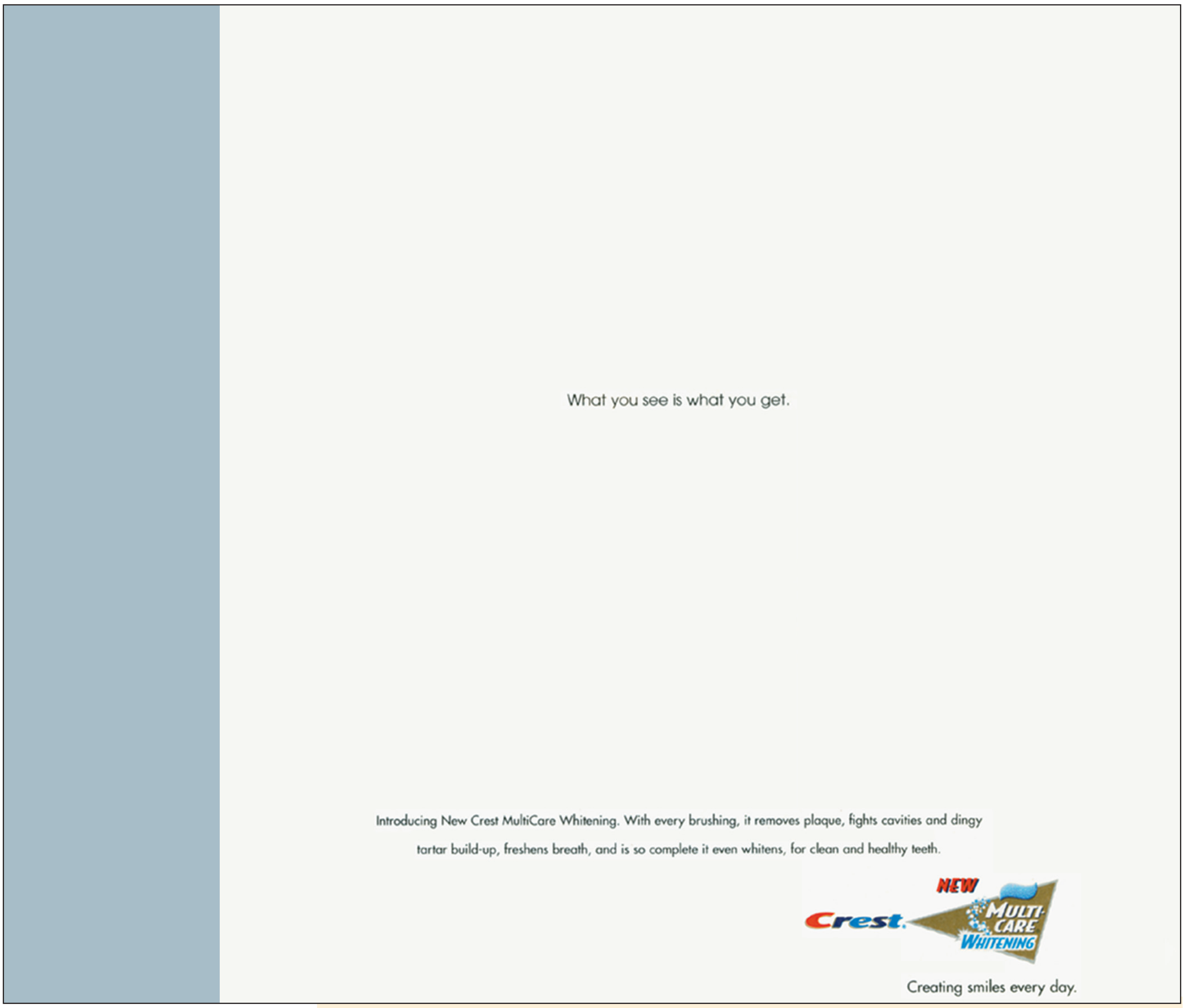
Prázdný prostor se využívá různými způsoby. V novinách jsou často reklamy "přilepeny" na konec stránky. Aby přilákaly pozornost čtenářů, musí být dostatečně velké, aby konkurovaly jiným reklamám, a musí být dostatečně orámovány prázdným prostorem, aby bylo možné je odlišit od ostatních. Pro zadavatele reklamy může být frustrující platit za prázdný prostor v tištěném médiu, ale bez něho si reklamy všimne mnohem méně čtenářů. Reklamy na běžné spotřební zboží jsou jasným porušením pravidla o prázdném prostoru. Běžně bývají přímo přeplněny informacemi. Čtenáři jsou nicméně na tento "clutter" (zmatek) zvyklí a jsou ochotni prokousat se změtí produktů a cen, aby našli ty nejvýhodnější nabídky.

Reklamy v časopisech mohou být svým způsobem více umělecké. Celostránková tištěná reklama dává kreativcům příležitost zkombinovat text, obrázky a slogany s využitím celé plochy stránky. Prázdný prostor je i zde přítomen, ale nemusí být nezbytně použit k orámování reklamy, protože celá stránka je odlišená od ostatních stránek. Radikální využití prázdného prostoru v reklamě na zubní pastu Crest (na našem obrázku) přitahuje pozornost k výhodám, plynoucím z pravidelného používání tohoto produktu.

Reklamy na billboardech rovněž využívají prázdný prostor k zarámování klíčového sdělení, jež běžně obsahuje pouze několik slov. Mnoho billboardů je navíc zarámováno, často v černém rámu, takže vypadají spíše jako fotografie. Orámování rovněž odlišuje reklamu od pozadí billboardu.

Zároveň ale platí, že tištěné reklamy (stejně tak jako design produktů) lze velice posílit právě efektivním využitím barev. Když společnost Apple Computers uvedla na trh produktovou řadu iMac, produkty samotné i veškeré reklamy se nesly v duchu pěti ovocných barev. Základní myšlenkou v pozadí nové veselé barevnosti bylo to, že neobvyklé barvy upoutají pozornost spotřebitelů, což posílí pověst společnosti Apple coby velkého novátora.

Tajemství efektivního využívání barev spočívá v tom, že barvy musí odpovídat produktu a současným trendům na trhu. Módní barvy přicházejí a odcházejí. Špatný výběr barev může mít zdrcující dopad na objem prodeje. Například jedna americká firma na výrobu cestovních zavazadel nabízela v Mexiku své produktu pomocí reklamy, postave-



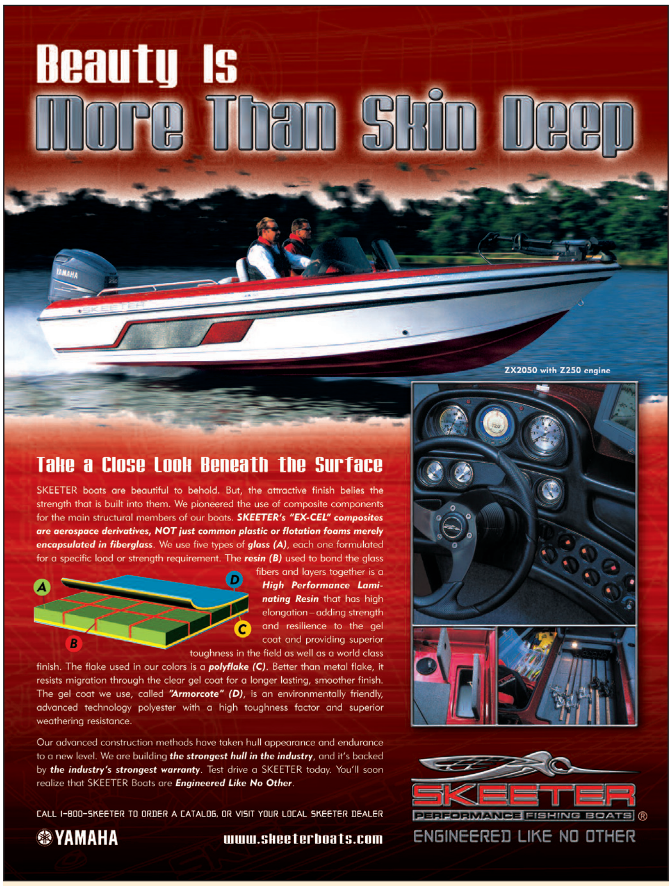
Využití prázdného prostoru v reklamě na zubní pastu Crest.

Dostanete přesně to, co vidíte. / Nová pasta New Crest MultiCore Whitening. S každým čištěním zubů odstraňuje zubní plak, zabraňuje zubnímu kazu a usazování zubního kamene, osvěžuje dech a bílí zuby.

Zdroj: se svolením Procter & Gamble.

né na černé a purpurové barvě. Vedení firmy až příliš pozdě přišlo na to, že v Mexiku je tato kombinace barev symbolem smrti a smutku za zesnulými. Na druhé straně čokoládový gigant M&M uspořádal v roce 2002 mezi spotřebiteli soutěž, jejímž cílem bylo vybrat novou barvu pro bonbony - a vyhrála purpurová.

Barva může být vnímána jako svěží a moderní, stejně jako zastaralá a nudná. V průběhu let se populárními stávají různé barvy - třeba lila, tmavě zelenomodrá a modrá v 80. letech; barvy šperků - rubínově červená, safírově modrá a smaragdově zelená na počátku 90. let; přirozené barvy včetně zelené, zlaté a okrové na konci 90. let; a optimistické barvy červená, žlutá a oranžová na počátku nového milénia. Marketingoví odborníci dobře vědí, že kromě správné míry bílého či jinak prázdného prostoru může být hybnou silou prodeje také správně zvolená barva.[1]



Použití rudé barvy v reklamě přenáší pocit optimismu.

Zdroj: se svolením Newcomer, Morris & Young.

PŘEHLED KAPITOLY 6

Které reklamní sdělení na vás v posledních pěti letech udělalo největší dojem? Byla to zábavná reklama? Byla to televizní reklama uvedená v nejsledovanějším čase? Byla to sexy reklama? Nebo něco lokálního? Koupili jste si nakonec nějaký produkt či službu, protože jste ji viděli v reklamě, nebo vás reklama pouze dobře pobavila? Myslíte, že zákazníci na mezipodnikovém trhu reagují na reklamy jinak, než reagují spotřebitelé na reklamy určené pro ně?

Z těchto otázek jasně vidíme, že proces vytvoření reklamní kampaně může být v rámci programu integrované marketingové komunikace tou vůbec největší výzvou. Aby byla reklama úspěšná, lidé musí udělat něco víc, než se jenom potěšit tím, co v reklamě vidí. Reklama by měla změnit jejich chování a postoje. Lidé by si přinejmenším měli zapamatovat nabízený produkt či službu, aby si na ně při dalším nákupu vzpomněli.

Kapitola 5 popisovala celkový program řízení reklamy. Reklamní agenturu v celém procesu zastupuje manažer pro vztahy s klienty, jenž pomáhá s vytvořením kreativního návrhu, provádí výběr médií a spolupracuje s mediálními plánovači a nákupčími. V této kapitole se zaměříme na samotné vytvoření reklamního sdělení. Tuto práci vykonávají v reklamních agenturách tzv. kreativci.

Pamatujme si, že proces tvorby reklamního sdělení neprobíhá v izolaci. Je založen na kreativním zadání, které vypracoval klient ve spolupráci s manažerem reklamní agentury pro vztahy s klienty, a rovněž bere do úvahy typ médií, která budou použita. Kombinací všech těchto prvků může kreativec vytvořit efektivní reklamu.

Tato kapitola se zabývá dvěma hlavními tématy. Tím prvním je popis tří teoretických přístupů k tvorbě reklamy:

- Model hierarchie účinků
- Teorie prostředky – cíl
- Vizuální a verbální zobrazování

Druhým tématem je detailní pohled na hlavní používané reklamní triky. Mnohé z těchto triků vám budou připadat povědomé. Cílem reklamní agentury je zvolit trik a přístup, jež budou mít nejlepší šanci dosáhnout kýženého výsledku. Poté je vytvořen samotný obsah reklamního sdělení. Před zahájením procesu tvorby reklamy je důležité pamatovat si kroky, které zatím vedly k tomuto bodu. Tyto činnosti lze shrnout přehledem jednotlivých položek kreativního zadání.

KREATIVNÍ ZADÁNÍ

Na obr. 6.1 vidíme shrnutí jednotlivých prvků kreativního zadání, jež jsme si představili v kapitole 5. Kreativní zadání poskytuje kreativci určitý rámec, v němž se musí při tvorbě reklamy pohybovat. Vytvoření efektivního reklamního sdělení začíná pochopením cíle reklamy a jejího cílového publika. Poté se tvůrčí tým dohodne na tématu reklamního sdělení, což je nástin klíčových myšlenek, které chce reklama sdělit. Manažer pro vztahy s klientem nebo klient samotný musí poskytnout podporu, neboli faktické údaje a informace, které podporují téma reklamního sdělení. Dále musí mít kreativec na paměti jakákoli případná omezení, jež se k reklamnímu sdělení vztahují. Se všemi těmito informacemi v mysli se může pustit do tvorby samotné reklamy. Následující text popisuje tři teoretické přístupy, které mohou kreativcům v procesu tvorby reklam pomoci.

TEORIE REKLAMY

V procesu tvorby reklam pro reklamní kampaň je užitečných několik teoretických rámců. Prvními dvěma jsou *teorie hierarchie účinků* a *teorie prostředky – cíl*. Oba tyto modely lze použít k vytvoření **místa působení** (leverage point). Místo působení přenáší spotřebitele od pochopení výhod, jež produkt přináší, k propojení těchto výhod s vlastními osobními hodnotami. Třetí teoretický přístup se týká vizuálních a verbálních obrazů přítomných v reklamě.

Model hierarchie účinků

Model hierarchie účinků (hierarchy of effects model) objasňuje cíle reklamní kampaně a každé jednotlivé reklamy. Tento model pomáhá marketingovému týmu identifikovat nejlepší strategii reklamního sdělení (viz kapitola 7). Podle tohoto modelu existuje šest kroků, jimiž spotřebitel nebo firemní zákazník prochází při provedení nákupu. Jsou to následující kroky:

1. Povědomí
2. Znalost
3. Sympatie
4. Preference
5. Přesvědčení
6. Samotný nákup

Tyto fáze následují jedna po druhé. V každé z nich stráví spotřebitel určitou dobu, než postoupí do další. Proto než konkrétní spotřebitel pocítí sympatii vůči určitému produktu, musí o něm nejdříve získat dostatek poznatků. Jakmile má spotřebitel dostatek poznatků a produkt je mu sympatický, může se reklama pokusit ovlivnit jej tak, aby preferoval konkrétní značku či firmu.

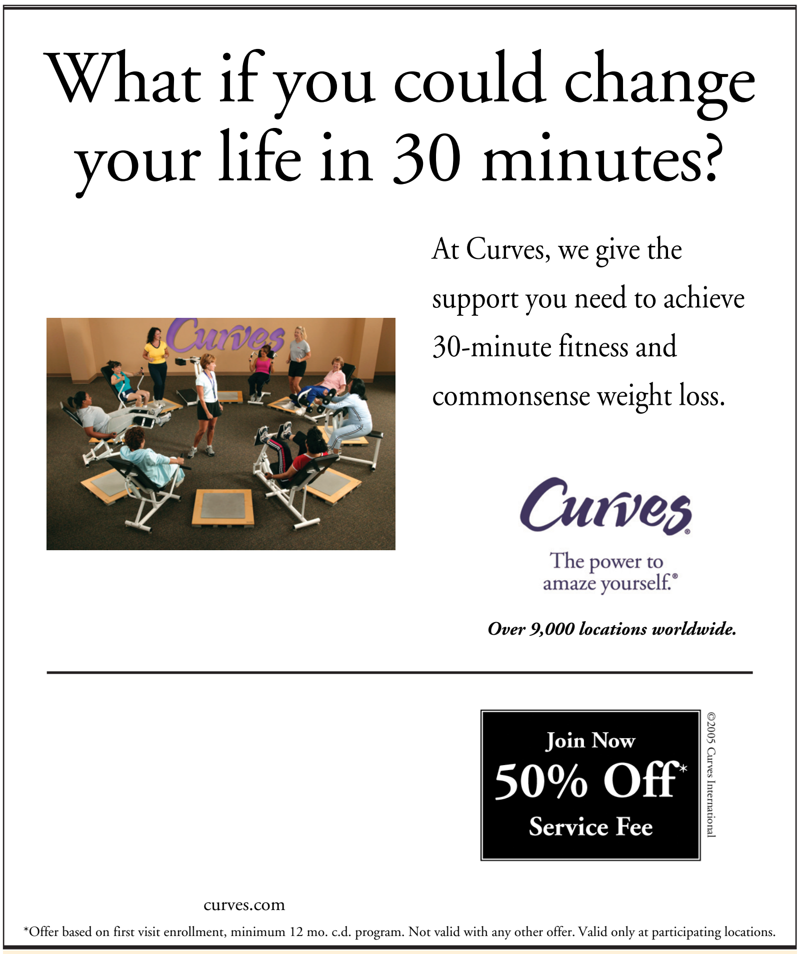
Přístup založený na hierarchii účinků může kreativcům pomoci pochopit, jak u spotřebitelů dochází k rozhodnutí o nákupu; nicméně některé z předpokladů, na nichž tato teorie stojí, jsou zpochybňovány. Především je možné, že těchto šest kroků není vždy cestou, po níž se spotřebitelé pohybují. Konkrétní spotřebitel si například může něco bez roz-

Obr. 6.1
Kreativní zadání

- **Cíl**
- **Cílové publikum**
- **Téma reklamního sdělení**
- **Podpora**
- **Omezení**

myšlení koupit (impulzní nákup) a až poté se o produktu něco bližšího dozvědět, oblíbit si jej, dávat mu přednost a být přesvědčený o jeho kvalitách. Lidé rovněž kupují produkty i v případě, že pro ně pociťují pouze minimální či žádné preference: z důvodu slevových kuponů, výprodeje či jiných pobídek, kvůli nimž zvolí konkrétní značku. Spotřebitelé si navíc mnohdy ani nepamatují značku kupovaného zboží, jako je tomu například u běžných potravin (cukr, mouka) či dokonce oblečení (ponožky či košile).

Hlavní výhoda modelu hierarchických účinků spočívá v tom, že je to jediná metoda používaná k identifikaci typických kroků, jimiž spotřebitelé a firmy procházejí v procesu nákupu. Aby bylo možné posílit věrnost značce, musí proběhnout všech šest kroků. Není pravděpodobné, aby byli spotřebitel či firma loajální konkrétní značce, aniž by o ní měli dostatek znalostí. Kupující musí mít značku rádi a musí ji silně preferovat. Dále v sobě musí pěstovat silné přesvědčení, že konkrétní značka je lepší než ostatní značky na trhu. Nic z toho se neuskuteční, jestliže si spotřebitel či firmy nejdříve nevytvoří povědomí o dané značce. Hierarchie účinků tudíž zdůrazňuje různé odezvy, které reklama nebo jiné formy marketingové komunikace stimulují. Platí to na spotřebitelských i mezipodnikových trzích.



Reklama na fitness centrum Curves (Křivky) nabízející 50% slevu na cvičební program zaměřený na hubnutí.

Co kdybyste mohli změnit svůj život během 30 minut? / V centrech Curves vám pomůžeme rozumným způsobem zhubnout v rámci cvičení trvajících pouze 30 minut.

Zdroj: laskavost Curves.

Model hierarchie účinků je v mnoha ohledech podobný teoriím o postojích a jejich změně. V kapitole 3 jsme definovali pojmy kognitivní, afektivní a funkcionální složky postojů. *Afektivní* složka zahrnuje emoce jednotlivce vůči konkrétním objektům, tématům či myšlenkám. *Kognitivní* složka se týká představ, chápání a interpretace osob, objektů a témat v mysli jednotlivce. *Funkcionální* složka představuje záměry, činy a chování jednotlivce. Běžný sled událostí, k němuž dochází při formování postoje, je následující:

Kognitivní → Afektivní → Funkcionální

Je důležité si pamatovat, že jakákoli kombinace těchto složek je možná. To nám opět naznačuje, že strukturovaný proces o šesti krocích, obsažený v modelu hierarchie účinků, je možná rigidnější, než by odpovídalo skutečnosti. Nezapomínejme, že v některých případech reklama do předepsané formy prostě nezapadá. Jinými slovy, jakákoli reklama může být odlišná a velice úspěšná tím, jak upoutá pozornost jednotlivců. Nicméně obecně platí, že kognitivně orientované reklamy fungují nejlépe v případě reklamních cílů zaměřených na povědomí o značce a znalost značky. Afektivně orientované reklamy jsou nejlepší pro budování sympatií, preferencí a přesvědčení o kvalitách produktu. Konativně orientované reklamy jsou nejlepší pro dosažení samotného nákupu produktu či jiné činnosti ze strany kupujícího.

- **Pohodlný život**
- **Rovnoprávnost**
- **Vzrušení**
- **Svoboda**
- **Zábavný, vzrušující život**
- **Štěstí**
- **Vnitřní klid**
- **Láska**
- **Osobní úspěch**
- **Slast**
- **Spasení**
- **Bezpečí**
- **Sebenaplnění**
- **Sebeúcta**
- **Pocit sounáležitosti**
- **Společenské přijetí**
- **Moudrost**

Obr. 6.2
Osobní hodnoty

Tato reklama ze série „Máte mléko?" ilustruje využití řetězce prostředky – cíl.

Existuje jedna osoba, kterou nikdy nebudu. Ženou s osteoporózou. Takže je báječné, že v odtučněném mléku je dost vápníku, jenž pomáhá organismus před touto nemocí chránit. / A díky bohu, že je ho dost pro všechny.

Zdroj: se svolením Bozell Worldwide, Inc.

Teorie prostředky – cíl

Druhým teoretickým přístupem, jímž se může kreativec řídit při tvorbě reklamy, je **řetězec prostředky – cíl** (means-end chain). Podle tohoto přístupu by měla reklama obsahovat sdělení, neboli *prostředky*, jež by spotřebitele dovedly k žádoucímu *cílovému* stavu. Mezi cílové stavy patří osobní hodnoty, jež jsme si poprvé představili v kapitole 3 a zde je shrnuje obr. 6.2. Účelem řetězce prostředky – cíl je zahájit proces, v němž sledování reklamy vede spotřebitele k víře, že mu užívání daného produktu pomůže k dosažení jedné z těchto osobních hodnot.

Teorie prostředky – cíl je základem modelu zvaného **Konceptualizace složek reklamní strategie typu prostředky – cíl** (Means-End Conceptualization of Components for Advertising Strategy – MECCAS).[2] Model MECCAS navrhuje při tvorbě reklam používat pět prvků:

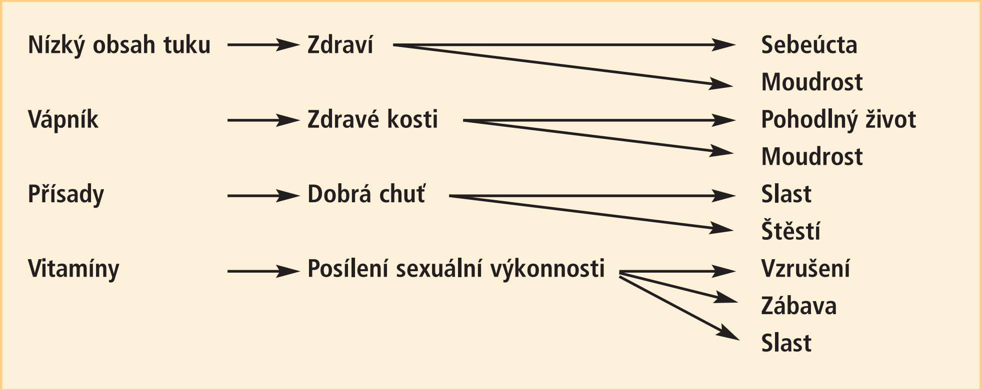
- Vlastnosti produktu
- Výhody pro spotřebitele
- Místa působení
- Osobní hodnoty
- Realizační rámec

Přístup MECCAS vede spotřebitele těmito pěti prvky. Vlastnosti produktu jsou spojeny se specifickými výhodami, které to spotřebiteli přináší. Tyto výhody na druhé straně vedou k dosažení určité osobní hodnoty.

Abychom metodu MECCAS ilustrovali, podívejme se na obr. 6.3 a na reklamu na mléko. Vlastnost produktu – vápník – je spojená s výhodou síly a zdraví. Osobní hodnotou, kterou spotřebitel dosahuje díky zdravým kostem, je pocit moudrosti z toho, že tento produkt použil. Místem působení reklamy je spojení mezi výhodou být zdravý a osobní hodnotou pocitu moudrosti. Bílý „knírek" a text reklamy jsou vytvořeny tak, aby divákovi pomohly zapamatovat si, že pití mléka je zdravé. V tomto případě je specifickým tématem zabránění vzniku osteoporózy u žen.

Přístup MECCAS lze rovněž aplikovat na reklamy v mezipodnikové oblasti. Jak už jsme diskutovali v kapitole 3, členy střediska nákupu lze ovlivnit prostřednictvím osobních hodnot, organizačních hodnot a firemních cílů. Přemýšlejte nad reklamou společnosti Greenfield Online a řetězcem prostředky – cíl na obr. 6.4. na straně 159. Každá vlastnost je prezentovaná ve smyslu výhod, které to přináší firemním zákazníkům. I když se to explicit-

Obr. 6.3 Řetězec prostředky – cíl pro mléko



Internet →	Objemné vzorky →	Jistota zaměstnání
Rychlost →	Rychlejší výsledky →	Sebenaplnění
Odbornost →	Závažné informace →	Moudrost
	→	Společenské přijetí
Zkušenost →	Spolehlivost →	Jistota zaměstnání

Obr. 6.4
Mezipodnikový řetězec prostředky – cíl pro společnost Greenfield Online

ně neuvádí, osobní hodnoty členů střediska nákupu, kteří se rozhodnou pro Greenfield Online, mohou zahrnovat jistotu zaměstnání postavenou na dobrých rozhodnutích, sebenaplnění, moudrost a společenské přijetí ostatními členy střediska nákupu.

Místa působení

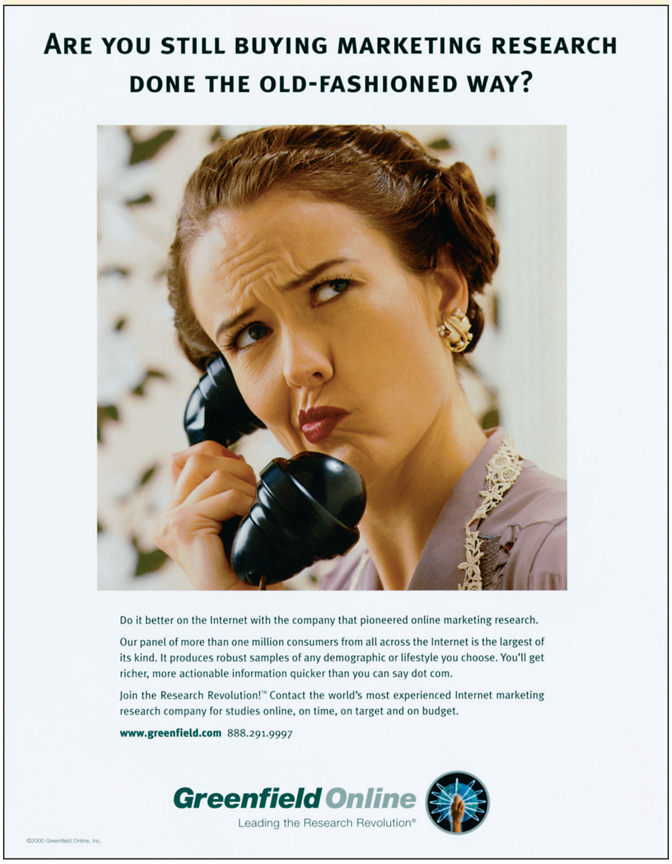
Jak model hierarchie účinků, tak řetězec prostředky – cíl jsou spojeny s místy působení. Vzpomeňte si, že místo působení přenáší spotřebitele od pochopení výhod, jež produkt přináší, k propojení těchto výhod s vlastními osobními hodnotami. Za účelem vytvoření kvalitního místa působení buduje kreativec dráhu propojující výhody produktu s hodnotovým systémem potenciálního zákazníka.

Ve smyslu modelu hierarchie účinků zahajuje počáteční úroveň povědomí spotřebitele o produktu proces prezentace výhod tohoto produktu. Jak konzument reklamy prochází šesti výše popsanými fázemi, nakonec se u něj vytvoří přesvědčení o tom, že si produkt musí kou-

Reklama společnosti Greenfield Online, ilustrující použití řetězce prostředky – cíl v mezipodnikové sféře.

Stále ještě nakupujete marketingové průzkumy prováděné klasickým způsobem? / Dělejte to lépe na Internetu, se společností, která stojí v čele on-line marketingových průzkumů. / Naše porota více než jednoho milionu spotřebitelů je největším spotřebitelským vzorkem svého druhu. Nabízí rozsáhlá data o demografii a životním stylu dle vašeho výběru. Získáte bohatší a více relevantní informace – rychleji, než byste řekli „tečka com“.

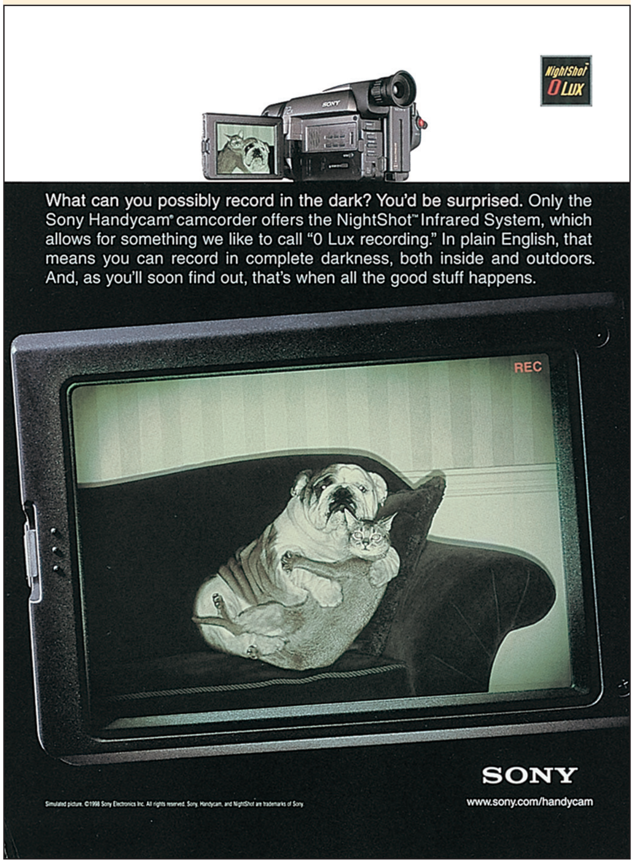
Zdroj: se svolením Greenfield Online, Inc.



Reklama využívající coby místo působení objímající se kočku a psa a úvodní větu „Co asi tak můžete natočit ve tmě?“

Co asi tak můžete natočit ve tmě? Byli byste překvapeni. Pouze kamera Sony Handycam nabízí systém infračerveného vidění NightShot, jenž vám umožní natáčet i při světelnosti 0 luxů, tedy jinak řečeno za naprosté tmy, v interiérech i venku. A jak brzy zjistíte, právě po tmě se dějí ty opravdu zajímavé věci.

Zdroj: se svolením Sony Electronics, Inc.



pit. V tomto momentě byla výhoda produktu propojena s osobní hodnotou. V reklamě na mléko, kterou jsme ilustrovali řetězec prostředky – cíl, je místem působení fráze „Existuje jedna osoba, kterou nikdy nebudu“, která je provázaná se sdělením v textu reklamy „žena s osteoporózou“. Text dále vysvětluje, že díky vápníku (vlastnost produktu) mohou mít ženy zdravé kosti (výhoda produktu). Vědomé rozhodnutí pít mléko a zabránit tak riziku osteoporózy demonstruje u spotřebitelky osobní hodnoty moudrosti a snahy o zdravý životní styl. V mezipodnikové reklamě společnosti Greenfield Online je místem působení fotografie staromódně vypadající ženy, držící v ruce předválečný model telefonního sluchátka, jenž je vložen mezi titulní nápis „Stále ještě nakupujete marketingové průzkumy prováděné klasickým způsobem?“ a první větu reklamního textu, jež vysvětluje, že firmy to mohou „dělat lépe na Internetu“. Fotografie vytváří skvělým způsobem v mysli obraz marketingového průzkumu dělaného předpotopním způsobem a zároveň příležitostí, který nabízí společnost Greenfield Online.

Řetězec prostředky – cíl a přístup MECCAS začínají s vlastnostmi produktu a výhodami, které to přináší spotřebiteli. Místem působení je sdělení v reklamě, které propojuje tyto vlastnosti a výhody s osobními hodnotami spotřebitele. V samotné reklamě je realizačním rámcem zápletka či scénář, jejichž účelem je tlumočit reklamní sdělení a dotáhnout tak do konce výše zmíněné propojení. V kapitole 7 si realizační rámce přiblížíme podrobně.

Efektivní místo působení může být rovněž spojeno se změnou postoje, především jedná-li se o sekvenci Kognitivní ’ Afektivní ’ Funkcionální. Jak vzniká určitý postoj, jednotlivec nejdříve chápe, pak je pohnut citově a nakonec jedná. Místo působení může konzumentovi reklamy pomoci projít těmito třemi fázemi a tím provázat kognitivní znalost produktu s emocionálními a osobními hodnotami.

Kreativci tráví množství času tvorbou reklam s účinnými místy působení. Realizační rámce a různé typy reklamních triků, jak si je popíšeme na následujících stránkách, jsou nástroji, které kreativci používají k tomu, aby spotřebitelům pomohli k přechodu od povědomí o výhodách produktu k začlenění těchto výhod do osobního systému hodnot spotřebitele.

Vizuální a verbální zobrazování

Třetí teoretický přístup k tvorbě reklamy zahrnuje rozhodnutí kreativce o tom, do jaké míry bude klást důraz na vizuální část reklamy na rozdíl od části verbální. Většina hlavních reklamních forem má jak vizuální, tak verbální složku, samozřejmě s výjimkou rozhlasu. Vizuálně orientované reklamy kladou největší důraz na obrazy, neboli vizuální složku reklamy.

Vizuální ztvárnění často vede k pozitivnějším postojům vůči reklamě samotné i vůči značce, kterou reklama podporuje. Obrazy jsou rovněž snadněji zapamatovatelné než text. Vizuální prvky reklamy jsou v mozku ukládány jako obrazy i slova. Tento proces duálního kódování lidem ulehčuje vyvolání daného sdělení z paměti. Navíc obrazy jsou obvykle ukládány v levé i pravé hemisféře mozkové, zatímco verbální sdělení pouze v levé.

Vizuální zobrazení se mohou pohybovat od zcela konkrétních a realistických k vysoce abstraktním. Na konkrétním obrazu snadno rozeznáme osobu, místo či věc. Na abstraktním obrazu je obtížnější poznat, co přesně zobrazuje. Konkrétní obrazy je snadnější si znovu vybavit než obrazy abstraktní díky procesu duálního kódování, kdy obraz je uložen v mozku jako vizuální i verbální záznam. Například diváci zpracují reklamu s obrázkem špaget jako obraz i jako verbální informaci. Reklamy s konkrétními obrazy vedou k pozitivnějším postojům než reklamy bez obrazů nebo s abstraktními obrazy. Výsledky výzkumu nabízejí kreativcům mnoho důvodů, proč zahrnout do reklam obrazy.[3]

Rozhlas nemá obrazovou složku. Proto se tvůrci rozhlasových reklam často snaží vytvořit pro posluchače vizuální představy či dojmy. Například v reklamě na pepsi posluchači slyší zvuk otevření plechovky, nalévání nápoje do sklenice a syčení bublinek – skvělý příklad vytvoření vizuální představy. Jestliže posluchači dokáží vidět takový obraz ve své mysli, účinek je větší než při pohledu na skutečný obraz. Skutečný vizuální zážitek totiž vyžaduje méně mozkové aktivity než použití vlastní představivosti k vytvoření obrazu v mysli. Tajemstvím úspěchu je přimět konzumenta reklamy přemýšlet mimo samotnou reklamu a představit si simulovanou scénu.

Vizuální složka je obzvláště důležitá v mezinárodním marketingu. Globální reklamní agentury usilují o vytvoření tzv. **vizuálního esperanta** (visual esperanto), tedy univerzálního jazyka, umožňujícího tvorbu globálních reklam pro jakékoli zboží a služby. Reklama využívající vizuální esperanto si uvědomuje, že obrazy jsou účinnější než verbální sdě-

lení. Obrazy rovněž lépe překonávají kulturní rozdíly.[4] Abychom ilustrovali sílu obrazu ve srovnání s verbálním sdělením, přemýšlejme o slově exotický. Pro někoho toto slovo znamená písečné pláže Havaje s mladými lidmi v sexy plavkách. Pro někoho jiného to může být sněhem zapadlá chata ve švýcarských Alpách či například domorodá vesnice v Africe. Slovo může mít různé významy. Ale obraz zamilované dvojice, držící se za ruce na pozadí Niagarských vodopádů, má prakticky stejný význam ve všech kulturách. Dítě rozesmáté poté, co snědlo bonbon, představuje prakticky univerzální sdělení.

Tato reklama na sportovní obuv ASICS spojuje obrazovou a textovou informaci.

Zdroj: se svolením ASICS Tiger Corporation.

Nalézt vhodný obraz je nejdůležitějším úkolem při tvorbě vizuálního esperanta. Kreativec hledá obraz, jenž by tlumočil zamýšlený význam či sdělení. Cílem je vytvořit identitu značky spíše prostřednictvím obrazu než slov. Poté kreativec použije slova k podpoře obrazu. Kreativec se například může rozhodnout, že obraz syna a otce na sportovním utkání ilustruje něco neocenitelného – společné chvíle rodinného štěstí. V Mexiku by se jednalo o fotbalový zápas, zatímco ve Spojených státech spíše o baseball. Text reklamy lze tedy přizpůsobit konkrétní zemi. Obtížnou částí vytvoření vizuálního esperanta je výběr obrazu, jenž prochází všemi kulturami. Jakmile je nalezen univerzální obraz, kreativci v jednotlivých zemích jej mohou uzpůsobit tak, aby přitáhl pozornost místního cílového publika.

V minulosti se kreativci vytvářející reklamy pro mezipodnikový trh velice spoléhali na spíše verbální než vizuální složku reklam. Základem tohoto přístupu byla představa, že rozhodnutí ve světě byznysu jsou čistě racionální záležitostí. V poslední době ale čím dál víc těchto reklam zahrnuje i silné vizuální prvky, aby posílily emocionální aspekt nákupního rozhodnutí.

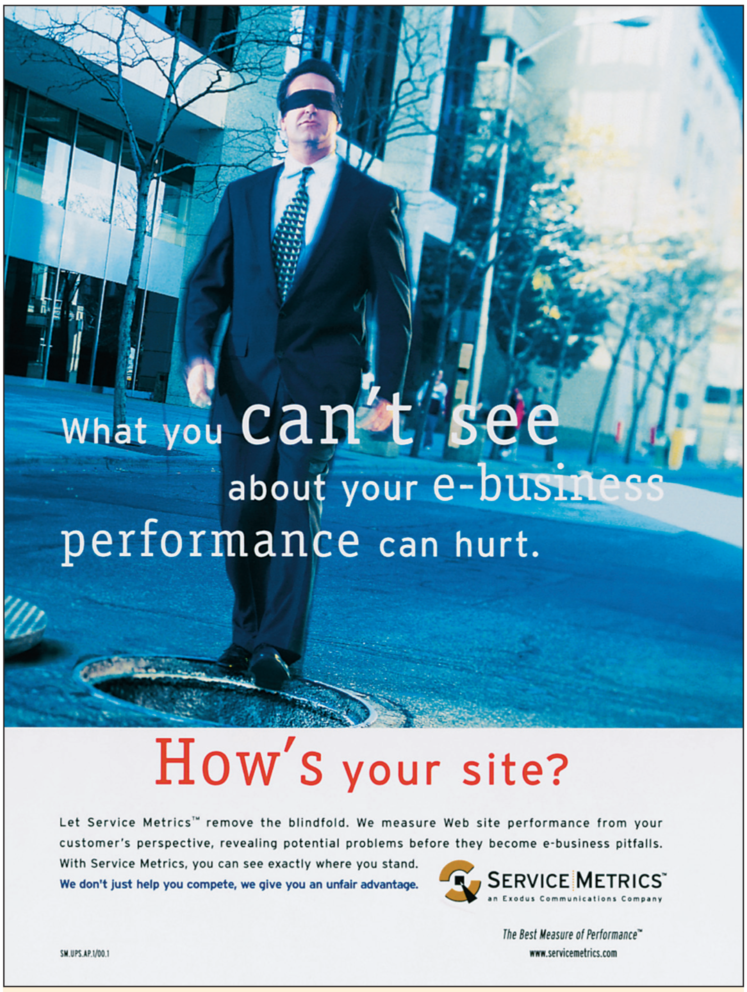
Shrneme-li to, všechny teoretické modely představené v předchozím textu nabízejí reklamním kreativcům užitečné nápady. Každý z těchto modelů v podstatě tvrdí, že při přípravě reklamy je potřeba sledovat určitou sekvenci. Konečným výsledkem by měla být situace, kdy je konzument reklamy zlákán k tomu, aby si produkt pamatoval, smýšlel o něm pozitivně a vyhledal ho ve chvíli nákupního rozhodnutí. K dosažení těchto klíčových reklamních cílů lze použít různé typy reklamních sdělení.

TYPY REKLAMNÍCH TRIKŮ

Během let přišli tvůrci reklam s celou řadou přístupů, nicméně existuje zhruba sedm nejúspěšnějších typů **reklamních triků** (advertising appeal). Tvůrci reklam obvykle pracují s některými z nich:

- Strach
- Humor
- Sex
- Hudba
- Racionalita
- Emoce
- Nedostatek

Výběr konkrétního triku by měl vycházet z kreativního zadání, cílů reklamy a řetězce prostředky – cíl, jehož má být dosaženo. Konkrétní výběr záleží na několika faktorech, včetně prodávaného produktu, osobních preferencí kreativce a manažera pro spolupráci s klientem, stejně jako přání klienta samotného. Výběr reklamního triku je často otázkou vhodnosti či naopak nevhodnosti. Reklamní experti vědí, že některé triky v některých situacích prostě nefungují. Například sex není efektivní v případě reklam na zboží a služby, jež se sexem nijak nesouvisejí.



Reklama pro mezipodnikový sektor využívající strach jako reklamní trik.

Právě to, co na svém podniku nevidíte, vám může nejvíce ublížit.

Zdroj: se svolením Service Metrics.

V následujícím textu si popíšeme nejčastější typy reklamních triků. Každý z nich byl úspěšně použit u některých reklam a naopak selhal u jiných. Klíčovou zodpovědností tvůrce reklamy je proto zajistit, jak je to jen možné, aby byl vybraný trik ten nejvhodnější pro danou značku a cílové publikum.

Strach

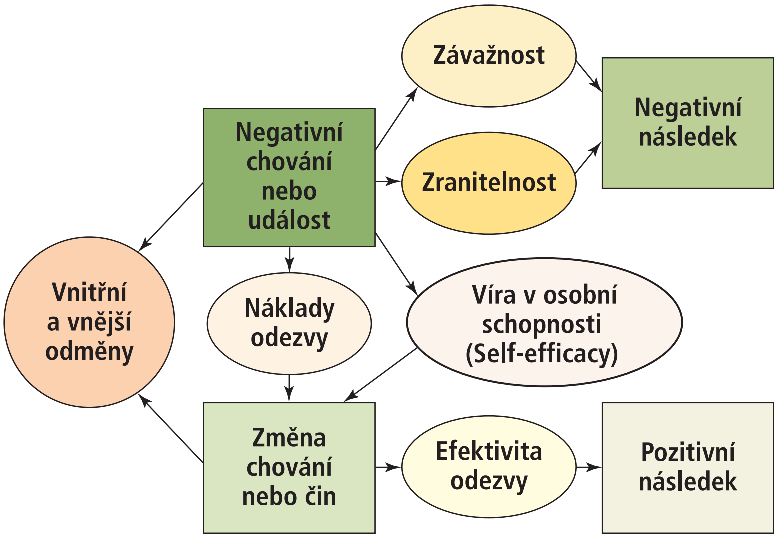
Strach prodává různé produkty. Pojišťovny se ve svých reklamách soustřeďují na následky toho, když někdo zemře a nemá uzavřenou životní pojistku. Reklamy na šampony a ústní vody evokují strach z lupů a špatného dechu. Tyto věci mohou člověka společensky vyloučit. Strach je v reklamách používán častěji, než se běžnému pozorovateli může zdát.

Jednoduše řečeno, tvůrci reklam používají strach, protože funguje. Strach zvyšuje zájem publika o reklamu i její přesvědčivost. Mnoho lidí si pamatuje reklamy využívající strach lépe než vřelá, zábavná sdělení.[5] Spotřebitelé, kteří reklamě věnují více pozornosti, spíše zpracují informace, které obsahuje. Takové zpracování informací umožňuje dosáhnout hlavního cíle reklamy.

Teoretickým vysvětlením toho, jak strach funguje, je *model odezvy chování* (viz obr. 6.5).[6] Jak vidíme, různé události mohou vést k negativním nebo pozitivním následkům, jež pak ovlivňují budoucí chování. Jako příklad se můžeme podívat na rubriku Komunikace v akci s názvem *Kouření a strach: Kdo zvítězí?*

Při tvorbě reklam postavených na strachu jde o to, zahrnout do reklamy co nejvíce aspektů odezvy chování. Tvůrce reklam pro mezipodnikový trh nabízející internetové služby se snaží zaměřit na **závažnost** (severity) prostojů v případě, že „spadne" firemní server. Další reklama popisuje **zranitelnost** (vulnerability) firmy tím, že ukáže vysokou pravděpodobnost poruchy serveru. Reklama společnosti Service Metrics na našem obrázku ukazuje muže se zavázanýma očima, jenž se blíží k nezakrytému kanálu, aby ilustrovala některé úskalí e-obchodování. Cílem reklamy je přimět lidi ve vedení firem k uvědomění si skutečnosti, že jejich podniky jsou zranitelnější, než si možná myslí. A Service Metrics jim

Obr. 6.5
Model odezvy chování



KOMUNIKACE V AKCI

Kouření a strach: Kdo zvítězí?

Americká společnost pro prevenci rakoviny se již po léta snaží vytvořit efektivnější reklamy proti kouření. Model odezvy chování (obr. 6.5 na str. 165) může být pro tvorbu takových reklam užitečným vodítkem. Negativním chováním, na nějž se reklama zaměřuje, je zde samozřejmě kouření. Cílem je zobrazit negativní následky kouření, jako jsou problémy se srdcem, rakovina plic či rakovina hrtanu. Závažností je zde míra možného fyzického či psychického poškození a je značně vysoká. Rakovina plic koneckonců často vede k úmrtí. Zranitelností je pravděpodobnost, že k takovému následku skutečně dojde. Lidé z Americké společnosti pro prevenci rakoviny bohužel vědí, že mnoho lidí i nadále kouří, protože sami sebe nevnímají jako vysoce zranitelné.

Jedna strana modelu odezvy chování zahrnuje vnitřní a vnější odměny spojené s různými činnostmi. Vnější odměny jsou odměny získané od jiných lidí. Mladí lidé často začínají s kouřením, protože jim to přináší společenskou odměnu, jako je přijetí ze strany vrstevníků. Vnitřní odměny si generujeme sami. Teenageři získávají vnitřní psychologickou odměnu z kouření tím, že si tak připadají jako dospělí.

Snaha omezit kouření u teenagerů je velice obtížná právě z důvodu těchto vnitřních a vnějších odměn. Protikuřácké reklamy z poslední doby se snaží řešit tento problém změnou povahy vnějších odměn. Kuřáky mezi teenagery se proto snaží zobrazovat jako jednotlivce nepřitažlivé pro opačné pohlaví. V pozadí je tedy názor, že teenager, jenž má za to, že jeho okolí nebude považovat kouření za přijatelné chování, kouřit nikdy nezačne, případně s kouřením přestane.

Obecně platí, že kuřáci se oddávají negativnímu chování z důvodu vnitřních a vnějších odměn, které jim to přináší, a také proto, že buď snižují závažnost následků, nebo sami sebe nevidí jako zranitelné. Změna jejich chování vyžaduje tři věci. Tou první jsou náklady odezvy. Jinými slovy, co je to bude stát, jestliže přestanou kouřit? Teenagery lze ovlivnit strachem z toho, že přijdou o společenskou akceptaci svým okolím. Dospělí se mohou bát, že jestliže přestanou kouřit, přiberou na váze nebo začnou být nervózní či popudliví. Aby kampaň uspěla, tyto obavy je nutné překonat.

Dalším prvkem modelu odezvy chování je víra v osobní schopnosti, umožňující jednotlivcům změnit chování. Mnoho kuřáků si nevěří, že by dokázali přestat kouřit, i kdyby chtěli. Podobně někteří lidé s nadváhou se ani nepokusí s tím něco dělat, protože cítí, že nemají dostatek vůle. Přesvědčit kuřáka, aby s kouřením přestal, znamená vybudovat u něj dostatečnou víru ve vlastní schopnosti, aby tento úkol považoval za proveditelný. Mnoho protikuřáckých reklam proto používá slogany jako Vůle přestat, aby budovaly u cílového publika víru ve vlastní schopnosti.

Posledním prvkem modelu odezvy chování je efektivita odezvy, tedy víra, že změna chování povede k pozitivním následkům, jež jsou obhajovány. Jestliže někdo nevěří, že přestat kouřit znamená lepší zdravotní stav či šťastnější život, pobídka ke změně chování je u něj mizivá.

U teenagerů i dospělých se musí protikuřácké reklamy snažit řešit kombinovaný problém tlaku okolí, nízké víry v osobní schopnosti a fyzické závislosti na produktu. Proto by jedním ze zřejmých cílů mělo být použít modely jako je model odezvy chování k přesvědčení mladých lidí o tom, aby s kouřením vůbec nezačínali.

může pomoci identifikovat tyto potenciální problémy předtím, než se promění ve skutečné katastrofy.

Při použití strachu coby reklamního triku je jednou z otázek síla účinku. Většina tvůrců reklam má za to, že nejúčinnější je umírněná míra strachu. Nižší míry si konzument reklamy nemusí všimnout a nemusí tak být přesvědčivá ve smyslu závažnosti či zranitelnosti. Na druhé straně příliš vysoká míra strachu může mít opačné účinky, než bylo zamýšleno, protože reklamní sdělení je tak silné, že způsobí pocity úzkosti. Divák reklamy reaguje tím, že se jí snaží vyhnout, tedy přepnout na jiný kanál nebo vypnout zvuk.[7] Cílem reklamy využívající strach je tedy upoutat pozornost diváka a ovlivnit jeho myšlení, ale zároveň jej příliš nevyděsit, aby se reklamě nevyhýbal.

Reklamy využívající strach dobře odpovídají určitým typům zboží a služeb, především produktům, které odstraňují problémy či různá ohrožení spotřebitelů. Manažer pro spolupráci s klienty, kreativec i vedení firmy se musí rozhodnout, zda je strach dobrou volbou nebo zda bude slibnější použití jiného reklamního triku.

Reklama společnosti Greenfield Online využívající humor jako reklamní trik. *Manažer značky odstraňuje pilotní náklady a stává se hrdinou.*

Testování návrhů nových obalů pomocí on-line průzkumu, s využitím prostorových rotujících obrázků, ušetřilo klientovi náklady i čas. Nyní mohou výrobci vytvářet novinky dnes a zítra už je testovat na zákaznících. Odstraňuje to pilotní náklady a zkracuje dobu uvedení produktu na trh – ale to je jenom několik z mnoha způsobů, jak může kvantitativní průzkum společnosti Greenfield Online porazit zastaralé metody marketingového průzkumu. Nechte naše odborníky a pokročilé technologie pracovat za vás.

Zdroj: Greenfield Online. Použité s povolením.

Humor

U každého reklamního média je významným problémem „clutter“, tedy přesycení. Získat pozornost publika je obtížné. A i když se to podaří, ještě těžší je tuto pozornost udržet. Humor se ukázal být jedním z nejlepších prostředků, jak se ve změti reklamních sdělení prosadit. Je účinný jak při upoutání pozornosti, tak při jejím udržení. Prakticky všichni spotřebitelé mají rádi reklamy, jež je dokážou rozesmát. Zábavné věci na nás dotírají a umí upoutat naši pozornost.

Humor se používá u zhruba 24 % televizních reklam uváděných v hlavním vysílacím čase a u 35 % rozhlasových reklam. Vtipné reklamy často získávají ocenění a jsou oblíbené mezi porotami různých festivalů reklamní tvorby, včetně toho největšího v Cannes. Při nedávném udělování cen Clio Awards pro rozhlasové reklamy se ukázalo, že 62 % oceněných výtvorů stavělo na humoru.[8] Průzkum novin *USA Today* mezi spotřebiteli ukázal, že mezi čtyřmi nejoblíbenějšími reklamními kampaněmi pro daný rok byly tři postavené na humoru.[9]

Úspěch humoru coby reklamního triku stojí na třech věcech. Humor způsobuje, že spotřebitelé: (1) sledují reklamu, (2) smějí se a, co je nejdůležitější, (3) pamatují si. Ve všech testech vybavování z paměti si spotřebitelé nejčastěji vzpomenou na vtipné reklamy. Aby byla reklama úspěšná, humor by měl být přímo propojen s výhodami produktu. Měl by spojovat dohromady vlastnosti produktu, výhody pro zákazníky a osobní hodnoty řetězce prostředky – cíl.

Vtipné reklamy vzbuzují zájem. Umožňuje to přimět spotřebitele k tomu, aby reklamní sdělení pečlivěji zvážil. Zábavná reklama se zmocní pozornosti diváka, což vede k lepšímu pochopení a zapamatování reklamního sdělení a sloganu. Průzkum prokázal, že humor zlepšuje lidem náladu. Šťastní spotřebitelé si pak spojí dobrou náladu s propagovaným produktem. Humor pomáhá sdělení, produktu či firmě uchytit se v kognitivní struktuře spotřebitele v napojení na pozitivní pocity.[10]

Přestože humor dokáže upoutat pozornost, prosadit se v přehuštěném mediálním prostoru a posílit schopnost spotřebitelů vybavit si reklamní sdělení, zábavné reklamy mohou také selhat. Je důležité vyhnout se tomu, aby humor přehlušil samotné reklamní sdělení. Dochází k tomu v případech, kdy si divák zapamatuje vtip, ale nikoli produkt či značku. Jinými slovy, reklama je natolik zábavná, že diváci si ani nevšimnou či zapomenou na jméno toho, kdo ji zaplatil. I když tedy zábavné reklamy často získávají různé ceny, mohou selhávat v dosažení reklamních cílů. Aby bylo možné se tomuto problému vyhnout, humor v reklamách by se měl zaměřovat na nějakou složku řetězce prostředky – cíl. Měl by se tedy vztahovat buď k vlastnostem produktu, výhodám pro zákazníka, nebo osobním hodnotám, získaným či obohaceným díky produktu. Nejúčinnější reklamy jsou ty, v nichž humor zahrnuje všechny tyto tři prvky.

Sarkasmus a vtipy na něčí účet jsou často populární u mladšího publika, nikoli však mezi střední a starší generací, především u majetnějších vrstev. Například reklama na pivo Miller Lite, v níž se starší pár vášnivě líbal na pohovce, byla určena pro publikum mladých mužů konzumujících pivo. Bohužel ale také urazila některé starší zákazníky. S věkem a životní zralostí přichází rovněž empatie. Starší lidé nevnímají výsměšné a kruté

vtipy jako něco zábavného. Tvůrci reklam využívajících humor by na tyto nuance měli brát při své práci ohledy a vyhnout se tak chybám.[11]

Podle některých zjištění je humor univerzální, nicméně průzkumy rovněž naznačují, že jeho konkrétní provedení není. Humor totiž často vychází z dané kultury. Někdy je proto obtížné přenést jej mezi různými kulturami. Ne všichni diváci budou humornou reklamu vnímat stejně. Před uvedením reklamy v jiné zemi je proto důležité předem ji vyzkoušet a ujistit se, že bude vnímána jako vtipná a nikoli jako urážlivá.[12]

Vtipná reklama výrobce přileb Boeri, zaměřená na lyžaře a snowboardisty.

Nezapomeňte jezdit na lyžích a snowboardu zodpovědně. Je to vaše hlava.

Zdroj: se svolením Craig Orsini.

Humoru se v různých zemích využívá různě často. Vtipnou reklamu vytvořenou pro McDonald's v Singapuru si v průzkumu vybavilo nejvyšší procento respondentů (90 %) ze všech reklam uvedených v daném měsíci. V Německu se společnost Ford odchýlila od tradičních reklam, zaměřených na dobrou kvalitu a cenu a zvolila vtipný přístup. V reklamě sedí holub na stromě nedaleko zaparkovaného vozu Ford Ka. Holub provede na auto nálet s jasným úmyslem, ale kapota auta se v poslední chvíli otevře a holuba srazí k zemi. Reklama byla nejdříve uvedena na britských webových stránkách společnosti Ford. Díky šeptandě stránky brzy navštívilo více než milion lidí. Němečtí prodejci značky požádali o možnost vysílat reklamu v německých televizích. Vzhledem k úspěchu reklamy v Británii vedení společnosti žádosti vyhovělo. Reklama zabrala u mladých, majetných zákazníků, které se společnost právě snažila oslovit. Byla vnímána jako vtipná, odvážná a neobvyklá, což dobře odpovídalo tématu automobilu Ka coby stylového vozu.[13]

Humorné reklamy není snadné vytvořit. Jeden cynik kdysi poznamenal, že v celých Spojených státech žije pouze 12 zábavných lidí. Humor, jenž nefunguje, často vytváří negativní firemní image. Proto si manažeři pro vztah se zákazníky musí být jisti, že kreativci, které pověřili úkolem vytvořit vtipnou reklamu, takový úkol skutečně zvládnou (viz obr. 6.6).

Sex

Sex jako reklamní trik je velice častým prostředkem jak vyniknout v přehuštěném prostředí reklamních médií. Reklamy po celém světě obsahují ve srovnání s minulostí čím dál více sexuálních témat. Nahota a další sexuální tóny jsou v reklamách velice běžné. Nicméně sex již neprodává tak jako kdysi – ztratil totiž schopnost šokovat. Dnešní teenageři vyrůstají ve společnostech, jež se v sexu přímo topí. Vidět další z mnoha sexuálně zaměřených reklam proto přiláká minimum pozornosti. Využívání sexu k prodeji jakýchkoli produktů už téměř dosáhlo bodu nasycení. Proto se v současné době reklamní tvůrci zaměřují na subtilnější sexuální náznaky a narážky. Například v několika televizních reklamách na šperky z poslední doby lze vidět ženu v noční košili v ložnici, která vypadá velice vášnivě a vzrušeně. Poté se objeví prsten a jeho cena plus jméno výrobce. Je ponecháno na fantazii diváků, k čemu právě došlo.[14]

Sexualita je v reklamách využívána pěti způsoby:

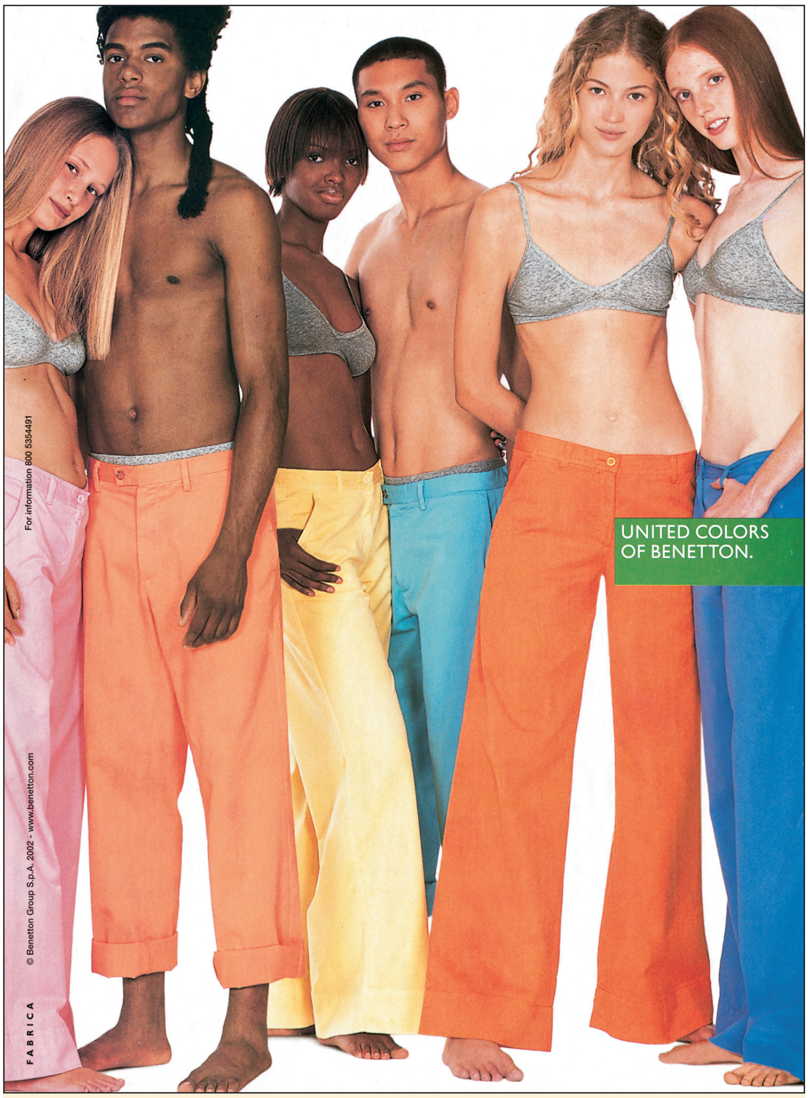
- Podprahové (subliminální) techniky
- Nahota nebo částečná nahota
- Zjevná a otevřená sexualita

Zboží nebo služby	**Tipy**
Pivo	**Miller Lite, Keystone, Budweiser, Heineken**
Restaurace	**Wendy´s, Shoney´s, Long John Silver´s**
Sportovní přenosy	**It´s Fantastic!**
Telefonní služby	**U.S. Cellular**
Motely	**Holiday Inn, Red Roof Inn**

Dokážete si vzpomenout na zábavnou reklamu na produkty či služby z těchto oblastí?

Obr. 6.6

Kvíz zábavných reklam



Reklama společnosti Benetton využívající částečnou nahotu.

Zdroj: © 2002 Benetton Group SpA, Ph. James Mollison.

- Sexuální náznaky
- Smyslnost

Podprahové techniky vkládají do reklam sexuální vodítka a symboly ve snaze ovlivnit podvědomí diváka. Paradoxně platí, že skutečně podprahová vodítka nejsou dost silná, aby je divák zaznamenal a vedla u něj k jakýmkoli účinkům. Spotřebitelé věnují tak jako tak reklamám velice malou pozornost. Podprahové sdělení, zaznamenané pouze v podvědomí diváka, nebude účinné. Kdyby bylo, reklamy by nepotřebovaly tak silný sexuální obsah.

Nahota nebo částečná nahota je nadále používána k prodeji produktů, jež jakkoli souvisejí se sexualitou, jako je oblečení a kosmetika. Některé reklamy jsou přímo vytvořeny tak, aby vyvolaly sexuální reakci. Jiné nikoli. Například od roku 1987 mohou američtí výrobci spodního prádla používat v televizních reklamách živé modelky. První reklamy byly skromné a spíše informativní, s důrazem na propagaci provedení nebo použitých materiálů. První reklamy na podprsenky Playtex s živými modelkami si vysloužily kritiku od některých organizací, například Asociace amerických rodin. Dnes jdou reklamy na spodní prádlo mnohem dál, než že pouze ukazují produkty na živých atraktivních modelkách. V časopise *Interview* se objevila fotografie modelky Rainy, ležící s prohnutými zády na pohovce a s malíčkem zastrčeným za lem kalhotek. Společnost Victoria's Secret přišla s několika reklamami, v nichž vidíme dívky ve spodním prádle v provokativních pozicích, ať už v televizi nebo na billboardech.[15]

Zjevná a otevřená sexualita v případě reklam na sexuálně zaměřené produkty je běžně akceptovaná, ale ve spojení s jinými typy produktů vzbuzuje rozpaky. Například reklama společnosti Procter & Gamble na žvýkačky Dentyne vzbudila pohoršení. V reklamě vystupuje párek teenagerů sedících s rodiči v obýváku. Dívka si vloží do úst žvýkačku Dentyne Fire a najednou si strhne blůzku a vrhne se na svého přítele. Rodiče jsou zpočátku v šoku. Pak ale maminka sama vyzkouší žvýkačku a okamžitě se vrhne na tatínka. Rozruch kolem této reklamy se týkal otázky, zda se jedná o propagaci sexuality mezi teenagery tím, že rodiče budou před svými potomky dávat otevřeně najevo své sexuální touhy a pocity.[16]

Sexuální náznaky jsou dnes rovněž často používaným přístupem. V reklamě na parfémy Bijan ze str. 167 na obrázku vystupuje herečka lechtivých filmů Bo Dereková, přičemž text reklamy zní: „Bo Dereková má na sobě parfém Bijan a nic jiného!!", což je zřejmý sexuální náznak. Podobným způsobem využívá reklama na šampon Clairol Herbal Essence slavnou scénu z filmu Když *Harry potkal Sally*, aby se produkt jevil smyslnější kvůli náznaku sexuální aktivity v použité scéně.

Nejnovějším trendem ve využívání sexuálních náznaků jsou témata gay a lesbické lásky. Švédský výrobce nábytku IKEA jako první ve Spojených státech použil v reklamě téma gayů. V roce 1994 se v televizní reklamě objevila gay dvojice, jak společně nakupuje jídelní stůl. Dnes již téma homosexuality využívá ve svých reklamách mnoho společností. V reklamě na newyorské restaurace Daily Soup vystupovala žena, která v rámci „rande naslepo" vyrazí do parku. Posadí se vedle atraktivního muže, o němž si myslí, že by to mohl být onen neznámý ze seznamky, avšak k muži najednou přichází jiný muž v motorkářské bundě a vášnivě jej políbí. Společnost Levi Strauss ve snaze oslovit mladší publi-

kum použila v reklamní kampani rozhovory se skutečnými teenagery. V jednom z nich se mladý muž svěřuje s tím, že je gay a že jej proto sousedi nemají rádi. I v mnoha dalších rozhovorech najdeme narážky na homosexualitu.[17]

Rovněž *smyslnost* lze použít coby reklamní trik. Mnoho žen reaguje lépe na smyslné náznaky než na otevřenou sexualitu. Svůdný pohled může být smyslný a může přilákat pozornost k propagovanému produktu. Mnozí se na smyslnost dívají jako na sofistikovanější přístup, protože spoléhá na lidskou představivost. Obrazy romantiky a lásky mohou být přitažlivější než neskrývaná sexualita.

Jsou reklamní triky postavené na sexualitě efektivní?

Existuje mnoho studií reklamních triků postavených na sexualitě a nahotě. Prakticky všechny z nich došly k závěru, že sex a nahota skutečně zvyšují pozornost, bez ohledu na pohlaví lidí vystupujících v reklamě či na pohlaví diváků. Za normálních okolností je pozornost větší u opačného pohlaví. To znamená, že muži věnují více pozornosti reklamám zobrazujícím ženskou sexualitu a naopak. Aby se podařilo přilákat pozornost obou pohlaví, například společnost Guess často používá ve stejné reklamě ženy i muže, oba sexuálně provokativním způsobem.

I když sexuálně orientované reklamy přitahují pozornost, vybaví si je méně lidí, než je tomu u reklam používajících jiné typy reklamních triků. Zdá se tedy, že přestože lidé věnují reklamám se sexuální tematikou pozornost, použité téma zároveň velkou část této pozornosti odvádí, takže je minimum pozornosti věnováno např. jménu propagované značky.[18]

Sexuálně zaměřené reklamy jsou často diváky hodnoceny jako zajímavější. Reklamy považované za vysoce kontroverzní ve smyslu jejich sexuálního obsahu označili v průzkumech jako zajímavé muži i ženy. Nicméně je paradoxní, že přestože kontroverzní reklamy jsou zajímavější, nedokáží zvýšit přenos informací. Respondenti si o reklamním sdělení nemohli vybavit nic víc než ti, kdo viděli stejnou reklamu bez kontroverzního sexuálního tématu.[19]

Reklamy, které využívají otevřeně sexuální podněty či obsahují nahotu, vzbuzují reakce s vyšší hladinou fyziologického vzrušení. Takové vzrušení je propojeno s tvorbou afektivní i kognitivní odezvy. Je-li divákem muž a sexuální

Reklama na parfém Bijan se sexuálním tématem.

Bo Dereková má na sobě parfém Bijan a nic jiného!!

Zdroj: se svolením Bijan Fragrances, Inc.

ETICKÉ OTÁZKY

Co je sexuálně urážlivé a co efektivní?

Jednou ze zásadních etických otázek je využívání nahoty a sexuality velmi mladých lidí či dětí. Kritici například po celá léta poukazovali na přístup společnosti Calvin Klein. Vše začalo v 80. letech, kdy se tehdy čtrnáctiletá Brooke Shieldsová objevila v reklamě na džínsy Calvin Klein se sloganem Mezi mě a mé džínsy se nikdo neplete.

Později se stejná společnost rozhodla prodávat spodní prádlo pro děti pomocí reklamní kampaně, zobrazující dva šestileté hochy, jak zápasí a dvě stejně staré holčičky, jak skáčou na pohovce – vesměs pouze ve spodním prádle. Obrázky se objevily v časopisech i na obřím billboardu na newyorském náměstí Times Square. Kampaň byla stažena po silných protestech různých skupin a organizací.

V poslední době vzrostla citlivost vůči tématům obtěžování dětí, dětské pornografie a podobně. Marketingoví profesionálové musí pečlivě zvážit, kde jsou hranice. Nestačí se obhajovat tím, že sex prodává nebo se schovávat za svobodu slova či uměleckého vyjádření. Dalšími vodítky při tvorbě reklam postavených na sexualitě mladých lidí by měly být etika, morálka a čisté svědomí.