Reklamní apely v TV reklamě na finanční produkty a služby

Mgr. Eliška Kubíčková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

e-mail: ekubickova@fmk.utb.cz

Abstrakt

Ačkoli se v dnešní době často hovoří o přesycenosti diváků televizní reklamou, stále je na tuto část komunikace vynakládána jedna z nejvyšších částek z objemu marketingových rozpočtů. Co je možné v televizní reklamě zachytit a jak se mohou tato sdělení přizpůsobovat kulturním zvykům daného národa, je předmětem tohoto článku. Zvláštní důraz je kladen na analýzu reklamních apelů v produktové kategorii finančních reklam, a to v rámci televizní reklamy původem české a tzv. euroreklamy. Příjemci reklamního sdělení reagují na reklamu v rámci své kultury, svého životního stylu, hodnotového systému, postojů, přání a způsobu vnímání. Proto se různí také postoj, který k reklamě zaujímají odlišné kultury. Cílem příspěvku je analyzovat rozdíly v použitých reklamních apelech u reklamy určené pro jeden konkrétní národ v protikladu s reklamou určenou celému evropskému trhu.

Klíčová slova: televizní reklama, kreativní strategie, reklamní apely, produktová kategorie, kultura, národní identita.

Abstract

Even though in these days we can speak of the oversaturation of TV commercials, one of the most significant amount of marketing budget is always spent on this area. The paper is focused on annoucement, which are possible to intercept in commercials and the way how this annoucement can be adapted to cultural habits of the specific nation. Author put stress on the analysis advertising appeals in product category financial commercials from Czech and foreign point of view. Recipients of advertising response on it from the point of view of their culture, life style, value system, attitudes, desire and perception. That's why people from particular cultures response in different way on advertising messages. The main goal of this paper is analysis of differences in advertising appeals in two ways – in commercials created for one concrete nation in spite of commercials created for the whole Europe.

Key words: TV commercials, creative strategy, advertising appeals, product category, culture, national identity.

1. ÚVOD

Po vstupu České republiky do Evropské unie započal narůstat vědomý i nevědomý tlak na sjednocení celé řady aspektů lidského života do jakési unifikované podoby, která by mohla být do budoucna společná všem Evropanům. Rozrostly se nadnárodní řetězce prodávající stejné jídlo, oblečení, elektroniku. Jezdíme ve srovnatelných autech, snažíme se jít „ s dobou“ a tedy hlavně s Evropou v mnoha legislativních nařízeních. Vědomí jakési evropské identity se na osobnosti Čechů podepisuje značnou měrou v téměř jakémkoli směru lidské existence. Profesor Zdeněk Šrein definuje identitu takto: „Pod identitou rozumíme ztotožnění jednotlivce a jeho solidaritu s širší společenskou skupinou, s níž jej spojují nejrůznější vazby: náboženství, rodiště, fandění sportovnímu klubu a další. Nicméně nejsilnější vědomí identity se týká příslušnosti k etnické nebo státní pospolitosti, jejíž projevy mohou být pozitivní i negativní“. (Šrein, 2009)

Právě zmíněné vazby k různým aspektům života vedou pochopitelně k rozrůzněnosti pocitů, názorů, myšlenek, postojů. A tím pádem také k diferenciaci kultur. Snaha Evropské unie o zavedení pojmu evropské občanství je patrná již od roku 1984 v deklaraci Evropského společenství z Fontainebleau. (Rolný, Lacina, 2004) Cítíme se však býti více Čechy, či euroobčany?

Hodnotami, jež spojují evropské národy, jsou zcela jistě křesťanství i s jeho akcentem na životní styl, politická kultura i kultura v širším slova smyslu. Silným faktorem, který podporuje vědomí evropské identity je historická zkušenost, kontakt (ale možná i střet) s jinými pospolitostmi s odlišnou kulturou, hodnotami a stylem života. Právě tyto kontakty nemusí být vůbec katastrofické, ale naopak mohou posílit hrdost nad tím, že jsme Evropané. Nicméně vědomí evropské identity jako reality vládnoucí Evropě, která nikomu neubírá vědomí národní identity, je spíše hudbou daleké budoucnosti. (Šrein, 2009)

Spojení národní kultury a jejího obrazu v reklamě je nepopiratelné. Vezmeme-li jediné kritérium, kupříkladu český humor v reklamě, a zkusíme-li jej použít v jiných státech Evropy, setkáme se s neúspěchem. Každá kultura má svůj specifický styl humoru, respektive kulturního vnímání reality, a tento styl je jedinečný a nepřenosný.

2. METODIKA VÝZKUMU

Provedený výzkum v sobě zahrnuje dvě roviny, které mapují českou a zahraniční TV reklamu v sedmi daných produktových kategoriích. Spojnici mezi těmito rovinami tvoří vliv kulturních aspektů, jež je v reklamách zřetelný a tvoří hlavní kritérium pro následný výzkum. Analýza se tedy zabývá rozdílností kulturních aspektů v původu české a zahraniční (pro český trh adaptované) reklamě.

První fáze výzkumu, zaměřená na českou TV reklamu, se uskutečnila v období od února 2007 do srpna 2008. Bylo zkoumáno sedm produktových kategorií a celkem bezmála 400 reklamních spotů.

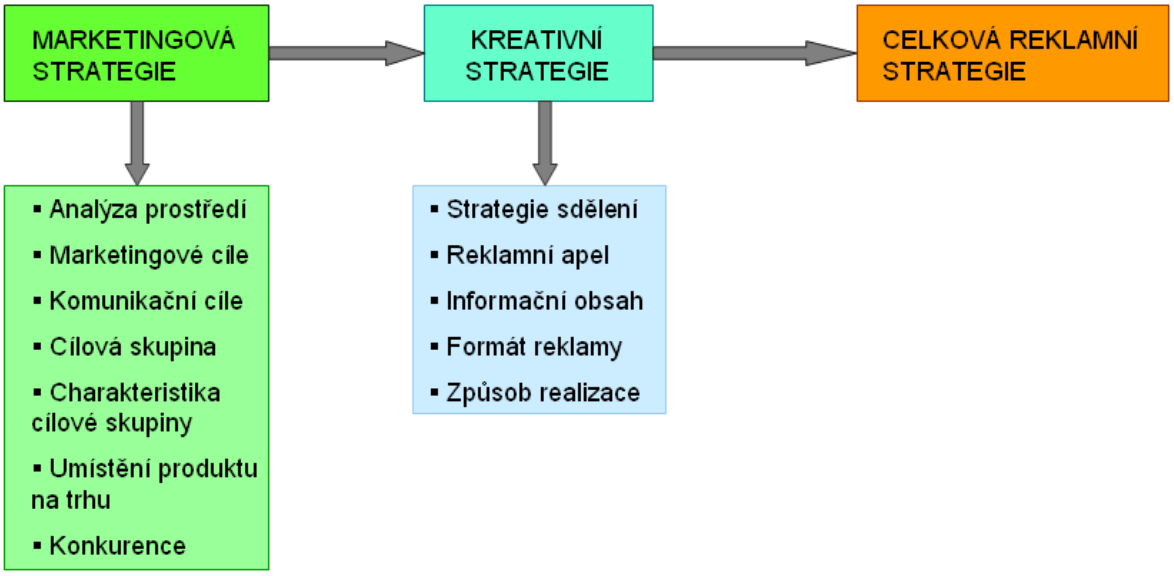
V druhé fázi výzkumu se jednalo o reklamní spoty pocházející ze zahraničí, avšak vysílané na českých televizních kanálech. Tento druh reklamy bývá označován jako reklama adaptovaná, tedy přizpůsobená divákovi dané země například v rovině jazykové, či změnou názvu produktu, přepočtem ceny v dané měně atd. Realizace této fáze proběhla v období od ledna 2009 do října 2009 a byla podpořena prostředky z Interní grantové agentury Fakulty managementu a ekonomiky ve Zlíně.

Původně mělo být zkoumáno také sedm produktových kategorií, ovšem vyskytla se zde objektivní překážka u produktové kategorie zahrnující pivo. Český spotřebitel piva je velmi úzce svázán s českými značkami piva, a přestože některé z těchto značek již spadají pod

nadnárodní společnosti, co se piva týče, je stále vařeno v českých pivovarech, točí se v českých hospodách a i reklama vzniká primárně pro českého konzumenta. Tedy nepřebírá se reklama ze zahraničí, která by byla pouze adaptovaná na české podmínky. Pouze nepatrný zlomek televizní reklamy na pivo, konkrétně jediná reklama využívá adaptovaného spotu. Jedná se však o sponzorskou znělku, která se řídí specifickými nařízeními, a tudíž by byla tak i tak z výzkumu vyřazena. (Pozn. jedná se o značku Stella Artois.) Celkem bylo tedy zkoumáno 49 reklamních spotů ze šesti produktových kategorií.
Analýza byla zaměřena na jednotlivé prvky kreativní strategie, přičemž mezi základní součásti reklamní kreativní strategie byly zahrnuty: reklamní apel, informační obsah, formát reklamy a způsob realizace reklamy.
K získání potřebného vzorku dat bylo využito dotazníkového šetření, které probíhalo formou focus group. Tento druh marketingového výzkumu se řadí k výzkumům kvalitativním, neboť se soustřeďuje na nalézání důvodů chování lidí, jeho motivy a příčiny. (Foret, 2006, str. 87) Konkrétní dotazování se uskutečnilo na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
Skupina vybraných respondentů byla složena pouze z odborníků v oboru marketingových komunikací. Toto hledisko může z pohledu většinové populace působit jako diskriminační faktor a je proto autorkou považováno za možný kritický bod práce. Ovšem po předcházející zkušenosti, kdy se focus group skládala jak z laické, tak i z odborné veřejnosti, nebylo po vyhodnocení výzkumu dále doporučeno hodnotit reklamní spoty i z pohledu laiků. Docházelo totiž k nekvalifikovanému zacházení s odbornými termíny, a tudíž i ke zkreslení výsledků šetření.
V druhé fázi výzkumu zahraniční TV reklamy bylo s ohledem na technologické možnosti využito on-line dotazníkové formy, přičemž došlo k omezení komunikace v šíři, kterou nabízí metoda focus group. Ovšem výhodami byla rychlost, individuální časy zhlédnutí reklamy a následného vyplnění dotazníku u jednotlivých respondentů a také interaktivnost on-line formy dotazníku, která nabízela možnost shlédnout již vyplněné dotazníky u ostatních kolegů, a tak v případě potřeby korigovat vlastní odpovědi.
Skupina respondentů se tedy skládala ze čtyř osob: vysokoškolský pedagog, který se dlouhodobě zabývá touto problematikou, pracovnice médií, která se reklamě věnuje již přes deset let a zároveň je v současnosti externí studentkou doktorského studijního programu, a dvě studentky prezenční formy doktorského studijního programu, které se touto problematikou teoreticky i prakticky zabývají během posledních pěti let svého působení na Fakultě multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ke každému spotu jsou tedy k dispozici čtyři unikátně vyplněné dotazníky, v celkovém součtu se jedná o bezmála 1 800 dotazníků s velmi vysokou reliabilitou.

2.1 Model kreativní strategie

Výzkum se zaměřuje na jednotlivé prvky reklamní kreativní strategie, ovšem jednotná definice tohoto termínu je poněkud komplikovaná. Ve struktuře rozličných strategií, které by na sebe měly navazovat a postupovat od obecného ke konkrétnímu, není jednoduché se orientovat. Základní schéma naznačuje hierarchii a vztahy mezi jednotlivými strategickými kroky.



Obr. 1 Hierarchické schéma strategických kroků

Základem reklamní strategie je marketingový a reklamní plán. Cílem reklamního plánu je najít pro určenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků zajímavé sdělení a to efektivně komunikovat vhodnou formou prostřednictvím správného média. Existuje řada způsobů, jak vyjádřit strategii reklamního sdělení. Všechny způsoby se shodují v jednom. Pokud má být reklamní strategie úspěšná a efektivní, musí zahrnovat dvě části: marketingovou a kreativní strategii. Marketingová strategie vychází především z provedené analýzy prostředí, stanovených marketingových cílů a z nich vyplývajících komunikačních cílů, zvolené cílové skupiny a její charakteristiky, umístění a konkurenčního postavení produktu. Na strategii marketingovou následně navazuje strategie kreativní. Marketingová strategie dává reklamě hlavní směr, nikoliv její podobu a obsah. Dát správnou podobu a obsah sdělení je svým způsobem umění. Proto poté, co je schválena marketingová strategie, je dalším důležitým krokem její tvořivé řešení, které vdechne reklamnímu sdělení život. Jde o to, aby pro někoho možná někdy nudné marketingové zásady byly transformovány do přitažlivé, zapamatovatelné, často umělecké podoby. Mezi základní prvky kreativní strategie patří: strategie reklamního sdělení, reklamní apel, informační obsah reklamy, formát reklamy a způsob její realizace. (Světlík, 2005, str. 82 – 83)
Odlišnosti v reklamních strategiích a apelech jsou velmi různé nejen stát od státu, ale také v produktových kategoriích. Liší se informační obsah, kreativní strategie, formát a styl reklamy. (Dahl, 2001)
Reklamní strategie musí zohledňovat místní (národní) kulturní podmínky při utváření informačního obsahu a vlastního stylu reklamního sdělení. (Usunier, 2000, str. 462)

3. VÝSLEDKY VÝZKUMU

Provedený výzkum vycházel ze standardizovaného pojetí kreativní strategie (viz. Obr. 1 Hierarchické schéma strategických kroků) a zabýval se analýzou všech uvedených částí, tento příspěvek dále popisuje jednu z nejpozoruhodnějších kategorií, a to kategorii reklamních apelů a rozdíly mezi jednotlivými apely z pohledu české a adaptované reklamy v produktové kategorii finanční produktů a služeb.

Reklamní apel činí produkt obzvlášť atraktivním nebo zajímavým, odráží totiž hodnoty sdílené cílovou skupinou jako celkem. Vyjadřuje skryté základní hodnoty a tím i motivaci cílové skupiny reklamního sdělení. Jeho cílem je připoutat pozornost k propagovanému produktu či reklamnímu sdělení. Při definování apelů vhodných pro výzkum byla zvolena kombinace modelů Pollaye a Chenga a Schweitzera. Na jejich základě byl sestaven seznam 30 nejvíce využívaných reklamních apelů (viz. Tabulka 1).

Tabulka 1 Seznam reklamních apelů

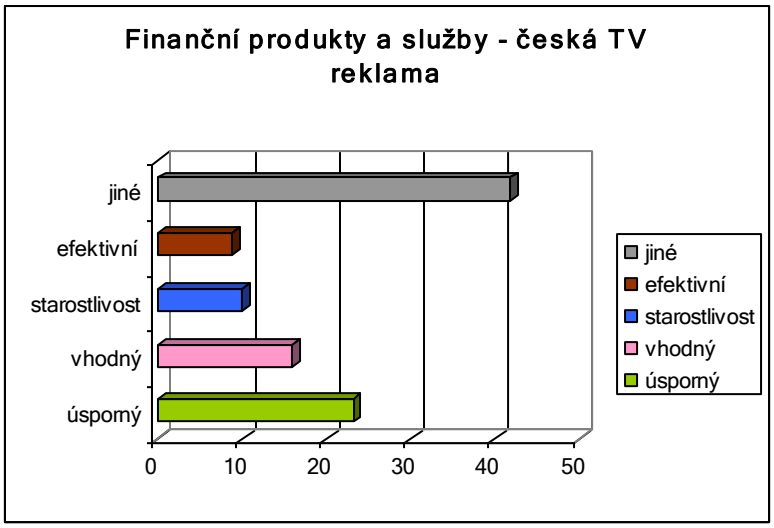
1. Produktová kategorie	**Finanční reklamy**
Apel	**Popis apelu**
2. Efektivní	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný (oblečení), silný, chutný
3. Kvalitní	dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý, nositel ocenění za kvalitu
4. Vhodný	šikovný do ruky, šetřící čas, praktický, víceúčelový,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

Zdroj: vlastní zpracování

K uvedeným reklamním apelům je vždy připojen i jejich výklad, neboť u jednotlivých produktových kategorií mohou být apely využity různě.

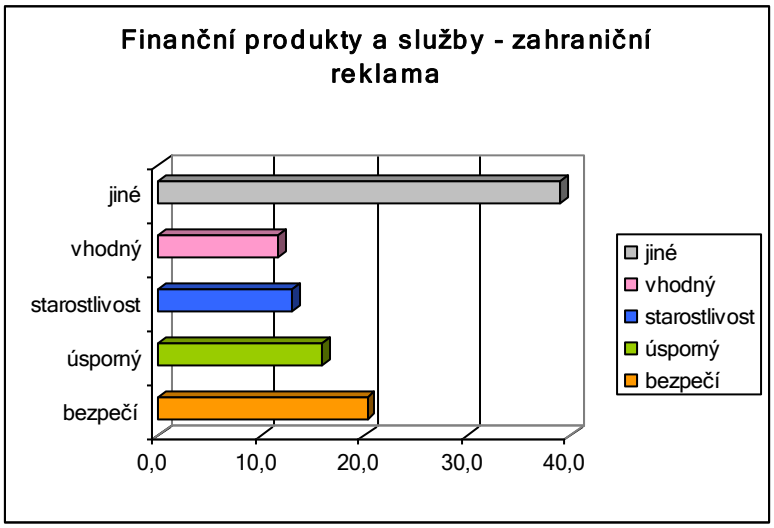
Níže uvedené grafy znázorňují nejčastěji využívané reklamní apely v konkrétní kategorii finančních produktů a služeb, a to z pohledu reklam původem českých, a tudíž i primárně určených českému divákovi, a tzv. „euroreklam“, které byly již při svém vzniku určeny pro evropský trh, a tedy pro kulturně nespecifikovaného diváka.

Tabulka 2 Nejpoužívanější apely v české TV reklamě na finanční produkty a služby



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 Nejpoužívanější apely v adaptované TV reklamě na finanční produkty a služby



Zdroj: vlastní zpracování

V původem české televizní reklamě na finanční produkty a služby zvítězil apel úsporný narozdíl od apelu poukazujícímu na bezpečí, který dosáhl nejvyšší hodnoty v analýze zahraničních reklam. V přepočtu na procenta tvoří v české reklamě apel úsporný 23 %, dále následuje apel vhodný 16 %, starostlivost 10 % a efektivní s 9 %. U zahraničních reklam jsou apely seřazeny následovně: bezpečí 20 %, úsporný 16 %, starostlivost 13 %, vhodný 12 %. Nejviditelnější rozdílem jsou tedy apely s nejvyššími dosaženými hodnotami. Zatímco apel úsporný, který zvítězil u původem českých reklam se u zahraničních objevuje

na druhém místě a tedy by se dalo hovořit o jisté podobnosti, tak vítězný apel bezpečí, který dosáhl nejvyšších hodnot u reklam zahraničních, se v českých výsledcích neobjevuje vůbec. Co se týká českých kulturních hodnot, je patrné, že stále vítězí ekonomický a racionální přístup k nákupu. Přestože vzrůstá životní úroveň obyvatel České republiky, stále je pro ně jedním z nejdůležitějších motivátorů ke koupi cena, respektive dosažená úspora finančních prostředků. České kulturní předpoklady k úsporám a šetrnosti jsou viditelné například na výši uložených peněz v bankách, kde Češi patří mezi nejspořivější národy. Spoření na vkladní knížku má u nás tradici již z dob první republiky. Mohou za to ještě poměry z bývalého Rakousko-Uherska, konečně vkladní knížky do dnes patří mezi oblíbené spořící produkty v Německu a Rakousku.
Z pohledu zahraničních reklam, u nichž zvítězil apel bezpečí, je možno usuzovat, že občané žijící v Evropě, celkově upřednostňují na poli finančních produktů a služeb bezpečí svých vkladů a jsou si za tento pocit stability ochotni připlatit. Musíme vzít ovšem v potaz i skutečnost, že Česká republika patří v oblasti poplatků za finanční služby k zemím, kde jsou tyto poplatky výrazně vyšší než v západních zemích Evropy. I proto Češi mnohem více přemýšlejí nad finanční stránkou než nad bezpečím, což dokazují využité reklamní apely.

4. ZÁVĚR

Dílčí výsledky výzkumu týkající se reklamních apelů v reklamě na finanční produkty a služby poukazují na určitou vazbu mezi reklamními apely a zemí, pro kterou byla daná reklama primárně určena. Z tohoto závěru plyne, že zahraniční reklama adaptovaná na české podmínky nemusí u českých diváků a potenciálních spotřebitelů najít takovou odezvu, jako reklama, která je Čechům ušita takzvaně „na míru“. Apely, tedy hnací motory motivace pro koupi výrobků, zohledňují české národní zvyklosti a nebyly by patrně účinné v zahraničí, stejně tak jako je tomu i při opačném postupu. Národní specifika jsou nenahraditelná, vytvářejí vlastní identitu daného národa a dobrá reklama je dokáže zohlednit ve svůj prospěch.
Podobně silný vliv jako kulturní aspekty mohou mít v reklamě i psychografické faktory jako např. životní styl nebo přináležitost k určité sociální skupině. Je však nutné ocenit, že výše charakterizovaný výzkum přesto, že je teprve jedním z prvních kroků ke zjištění specifik české reklamy, dokázal částečně zaplnit jednu dosud neznámou mezeru spočívající v podchycení kulturních vlivů na volbu reklamní strategie a tvorbu televizní reklamy.

Práce je součástí projektu č. D/09/1 s názvem Rozdílnost ve využití kulturních aspektů v českých a zahraničních TV reklamách a byla uskutečněna za finanční podpory Interní grantové agentury FaME UTB.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

CHENG, H., SCHWEITZER, J.C., Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials. *Journal of Advertising Research*. May/June 1996.

DAHL, S. A comparision of cultural values in television advertising in the United Kingdom, the Netherlands and Germany. *In Culture, communication, intercultural communication* [online]. London 2001. [cit. 2007-03-08]. Dostupné z WWW: <http://www.stephweb.com/capstone/>.

FORET, M. *Marketingová komunikace.*1. vyd., Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9

ŠREIN, Z. Lisabonská smlouva – další krok rozvoje integrace i téma velkých sporů. In: PELTRÁM, A. A KOL. *Evropská integrace a Česká republika.*1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2009, 443 s. ISBN 978-80-247-2849-0

ROLNÝ, I., LACINA, L. *Globalizace, etika, ekonomika.* Věrovany: Jan Piszkiewicz, 2004, 298 s. ISBN 80-86768-04-X

SVĚTLÍK, J. *Kulturní aspekty evropské a české reklamy*. Habilitační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2005, s. 192.

USUNIER, J. C. *Marketing Across Cultures*. 3. vyd., Harlow: Pearson Education Limited, s. 626, 2000. ISBN 0-13-010668-2