

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Hedvika Pajerová

**Od funkce k prostředku - komunikační mix
reklamní kampaně Generali (sémiotická analýza)**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Hedvika Pajerová**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

PAJEROVÁ, HEDVIKA. *Od funkce k prostředku - komunikační mix reklamní kampaně Generali (sémiotická analýza)*. Praha, 2012. 30 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Anotace (abstrakt)

Tato bakalářská práce se zabývá reklamní kampaní pojišťovny Generali, která nikdy nebyla zrealizována. Kampaň byla vytvořena na základě zadání zástupců pojišťovny Generali jako skupinová seminární práce předmětu 3MG321 Marketingová komunikace, vyučovaného v letním semestru 2011 na Vysoké škole ekonomické v Praze. Autory kampaně jsou Jan Klusoň, Filip Mikschik, Hedvika Pajerová a Petra Pištěková. Nová strategie komunikace navrhovala komunikační mix obsahující TV, rádio, internet, outdoor, indoor, tisk a direct mail. Praktická část bakalářské práce zkoumá období kampaně v těchto médiích a interpretuje je ze sémiotického hlediska. Při analýze je kladen zvláštní důraz na barvy červenou a bílou a také na znak lva. Tyto barvy a tento symbol používá pojišťovna Generali již od svého vzniku a jsou součástí jejího loga. Praktická část se opírá o teoretické podklady, jejichž součástí je výklad znaku lev z biologického, mytologického, heraldického a snového hlediska. V teoretické části je dále popsána historie loga Generali, tedy užití znaku lev a barev v něm, stejně jako popis výskytu znaku lev v české mediální krajině demonstrováný na příkladu Českého lva, bez čehož by bylo nemožné kampaň správně interpretovat. Na závěr teoretické části je uveden obecný rozbor komunikačních prostředků, které jsou obsaženy v komunikačním mixu analyzované kampaně Generali. Výsledkem práce je odhalení úzkého propojení vědních oborů marketing a sémiotika.

Abstract

This thesis deals with the advertising campaign of Generali, which was never putted into practise. The campaign was created for insurance group Generali as an essay in school subject called 3MG321 Marketing Communications, that was taught in spring semester 2011 at the University of Economics in Prague. Campaigns authors are Jan Klusoň, Filip Mikschik, Hedvika Pajerová and Petra Pištěková. The new communication strategy proposed communication mix including TV, radio, internet, outdoor, indoor, print and direct mail. The practical part of this thesis examines the form of this campaign in that media and interprets them from a semiotic perspective. The analysis emphasis on the colours red and white and also on the character of a lion. These colours and the symbol are used by the Generali insurance company since its inception and are part of its logo also. The practical part is based on theoretical grounds, which include the interpretation of the character of the lion from biological, mythological, heraldic and dreamlike aspects. The theoretical part also describes the history of Generali logo, a lion character and use of colours in it, as well as a description of the occurrence of a lion character

in the Czech media landscape demonstrated on the example of the Český lev. Without this demonstration and knowledge of Generalis logo history it would be impossible to correctly interpret the campaign. At the conclusion of the theoretical analysis is a general means of communication tools that are contained in the communication mix of analysed campaign Generali. Result of this work is to reveal close links of sciences marketing and semiotics.

Klíčová slova

Sémiotická analýza, reklamní kampaň, Generali, komunikační mix, lev, červená, bílá, Český lev, marketing.

Keywords

Semiotic analysis, advertising campaign, Generali, the communication mix, lion, red, white Czech lion, marketing.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 9. 5. 2012

Hedvika Pajerová

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce, panu PhDr. Otakaru Šoltysovi CSc. za cenné rady a připomínky.

Děkuji spoluautorům kampaně Bc. Janu Klusoňovi, Bc. Filipu Mikschikovi a Petře Pištěkové za svolení kampaň zanalyzovat pro účely této bakalářské práce.

Děkuji vedoucím seminární práce Návrh komunikační kampaně Generali: Ing. Ondřeji Peškovi a Ing. Tomáši Pouchovi za cenné rady a připomínky.

Děkuji své rodině a příteli za podporu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV

Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Pajerová Hedvika

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2009

E-mail diplomantky/diplomanta:

hedwiig@seznam.cz

Studijní obor/typ studia:

Mediální studia / kombinované

Razítko podatelny:

Předpokládaný název práce v češtině:

Od funkce k prostředku – komunikační mix reklamní kampaně GENERALI (sémiotická analýza)

Předpokládaný název práce v angličtině:

From a function to the device – communication mix of the advertising campaign GENERALI (semiotic analysis)

Předpokládaný termín dokončení:

LS 2011 / 2012

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce:

V tradici pražského funkcionalismu a strukturalismu je teleologické pojetí funkce, které umožnilo charakterizovat texty prostřednictvím výběru a uspořádání znaků. Chtěl bych využít této tradice pro sémiotickou analýzu reklamní kampaně bankovního domu GENERALI. V mediálním diskursu je teleologická funkce modifikována vzhledem k médiu, které má sdělení disseminovat. Proto volím reklamní mix Generali, který obsadil celý mediální diskurs jednou z kampaní mající totožné ilokuční poslání v různých médiích.

Reklamní mix bankovního domu Generali nemůže obejít symbolický znak, který sdílí s identifikací české státnosti – Iva. Předpokládám pozitivní i negativní přenos na rovině znakové, narativní i mytologické. Prověřím, jak se tyto souvislosti promítají do modifikací daných užitým médii. Analýza bude dosahovat jen do úrovně zakódování (encoding) a interpretovat bude jen semiózu spojenou s vepsaným čtenářem. Dekódování (decoding) zůstává za hranicemi práce.

Předpokládaná struktura práce:

1) Úvod

Důvod výběru tématu, cíl práce, popis rozebírané kampaně.

2) Teoretická část

a) pojetí znaku lev – vymezení; co je ještě vnímáno jako lev a co už ne.

b) znak lev v českém mediálním a kulturním prostředí – výskyt a vnímání znaku lev v české mediální krajině, zejména v analyzovaných médiích (TV, rádio, outdoor, indoor, internet, tisk, direct mail) a zběžný historický výskyt a vnímání znaku lev v českém kulturním prostředí.

c) komunikační mix – TV, rádio, outdoor, indoor, internet, tisk → popis, historický vývoj, analýza výhod a nevýhod.

3) Praktická část

a) TV – konkrétní kampaň GENERALI v TV, rozbor spotu a úlohy znaku lev v něm.

b) rádio – konkrétní kampaň GENERALI v rádiích, rozbor spotu a úlohy znaku lev v něm.

c) outdoor – konkrétní kampaň GENERALI v outdoorovém provedení, rozbor provedení a úlohy znaku lev v něm.

d) indoor – konkrétní kampaň GENERALI v indoorovém provedení, rozbor provedení a úlohy znaku lev v něm.

e) internet – konkrétní kampaň GENERALI na internetu, rozbor provedení a úlohy znaku lev v něm.

f) tisk – konkrétní kampaň GENERALI v tisku, rozbor provedení a úlohy znaku lev v něm.

g) průzkum znaku lev – vnímání znaku lev lidmi, zjištění, ve kterém médiu lidé znak lev zaznamenali formou dotazníku a jeho analýzy.

4) Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu:

Kampaň GENERALI v TV, rádiích, outdoorových prostorech, indoorových prostorech, internetu, tisku a direct mailu, vypracována jako seminární práce v rámci studia předmětu 3MG321, Marketingová komunikace na Vysoké škole ekonomické v Praze. Autoři: Jan Klusoň, Filip Mikschik, Hedvika Pajerová, Petra Pištěková.

Dotazník týkající se vnímání sémiotického znaku lev běžnými občany.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Analyzování řešeného problému pomocí základní literatury na praktickém podkladovém materiálu.

Analyzování dotazníku pomocí odborné literatury.

Základní literatura:

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1042 s.

Philip Kotler a kolektiv autorů z celého světa v této publikaci dopodrobna rozebírá základy marketingu,

včetně využití TV, rádia, outdoorových prostor, indoorových prostor, internetu a tisku v marketingové komunikaci. 4P, 4C, SWOT, PEST, marketingový výzkum

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 213 s.

Nejmodernější česká publikace pojednávající o problematice marketingové komunikace sepsaná vedoucím katedry marketingu Vysoké školy ekonomické v Praze. Mimo jiné pojednává o teoretickém významu a praktickém použití TV, rádia, outdoorových prostor, indoorových prostor, internetu a tisku v marketingové komunikaci.

BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu.* Praha : Oeconomica, 2011. 220 s.

Skripta určená k uvedení do problematiky marketingu. Pojednávají o základních teoretických pojmech oblasti marketingu, 4P, 4C, SWOT, PEST, marketingový výzkum.

ECO, Umberto, *Teorie sémiotiky.* Praha : Argo, 2009. 648 s.

Sémiotika je zde vnímána v širších souvislostech, například jako ekvivalent kulturní antropologie, znak je totiž základním stavebním prvkem komunikace a tedy i kultury.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila, *Sémiotika v teorii a praxi.* Praha : Portál, 2009. 160 s.

Sémiotika je zde vnímána v širších souvislostech, například jako ekvivalent kulturní antropologie, znak je totiž základním stavebním prvkem komunikace a tedy i kultury.

HOLEŠ, Jan; ČERNÝ, Jiří. *Marketingová Sémiotika.* Praha : Portál, 2004. 364 s.

Kniha vymezuje základní pojmy a stanoví předmět zkoumání. Pojednávají o jazykových znacích. Fungování systémů je ukázáno na příkladech.

DANESI, Marcel. *Understanding Media Semiotics.* London : Bloomsbury Publishing Plc, 2007. 264 s.

Publikace nabízí hlubší vhled do dané problematiky, předpokládá předchozí znalost oboru a žargonu. Marcel Danesi se v knize snaží ukázat výhody porozumění mediálním textům od tištěných médií až po internet.

Diplomové práce k tématu:

MACHÁČKOVÁ, Andrea. *Analýza vizuální komunikace značek Volkswagen a Ford za období jaro 2007.* Praha, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.

Autorka se v této práci zabývá komerční komunikací mezinárodních automobilových značek. Obsahem je i teoretická část, ve které najdeme vymezení marketingových pojmů a zdůraznění důležitosti výběru vhodného komunikačního média.

ŠTUDENCOVÁ, Andrea. *Srovnání sémioprostorů v komerční a nekomerční reklamě.* Praha, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.

Analýza tištěných inzerátů v periodikách Týdeník, ELLE, Televize a Skvělá. Práce si klade za cíl definovat společné znaky komerčních a nekomerčních reklamních inzerátů, stejně jako postihnout jejich rozdílnosti.

VESELÁ, Dana. *Vývoj a proměny reklamy firmy Škoda Auto, 2006.* Diplomová práce. Univerzita Karlova

v Praze.

Diplomová práce sleduje vývoj a proměny reklamní kampaně Škoda Auto od počátku století až po rok 2006 v kontextu vývoje fotografického zobrazování.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval (a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí (m) této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

1.	ÚVOD.....	2
2.	POJETÍ ZNAKU LEV.....	4
2.1.	LEV Z BIOLOGICKÉHO HLEDISKA	4
2.2.	SYMBOL LEV	5
2.3.	LEV V KŘEŠŤANSKÉ MYTOLOGII.....	5
2.4.	LEV VE SVĚTĚ SNŮ	6
2.5.	LEV V HERALDICE.....	8
2.6.	POJIŠŤOVNA GENERALI.....	9
3.	SYMBOL LEV V ČESKÉ MEDIÁLNÍ KRAJINĚ	10
3.1.	ČESKÝ LEV V TV.....	10
3.2.	ČESKÝ LEV V RÁDIU.....	11
3.3.	ČESKÝ LEV V INDOOR A OUTDOOR PROSTŘEDÍ.....	12
3.4.	ČESKÝ LEV V PROSTŘEDÍ INTERNETU	12
3.5.	ČESKÝ LEV V PROSTŘEDÍ TISKU	13
3.6.	ČESKÝ LEV V PROSTŘEDÍ DIRECT MAILU	13
4.	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
4.1.	REKLAMA.....	14
4.2.	PUBLIC RELATIONS.....	20
4.3.	PODPORA PRODEJE.....	20
4.4.	PŘÍMÝ MARKETING	22
4.5.	OSOBNÍ PRODEJ.....	22
5.	KAMPAŇ GENERALI: LEV MĚ OCHRÁNÍ.....	23
5.1.	INTERNET.....	24
5.2.	TV	26
5.3.	RÁDIO.....	26
5.4.	INDOOR.....	27
5.5.	OUTDOOR.....	28
5.6.	TISK	29
5.7.	DIRECT MAIL	29
6.	ZÁVĚR.....	30
7.	LITERATURA.....	32

1. Úvod

Správně zvolená komunikační strategie – to je výzva, kterou řeší každá uvědomělá společnost dneška, když přemýšlí, jak dostat do povědomí svých potenciálních zákazníků nový produkt, myšlenku nebo jen informaci, že podnik tohoto typu na trhu existuje. V dnešní době, která je přesytna informacemi a průměrný Evropan vidí za den více než 5.000 značek či reklamních sdělení, je vysloveně nutností zvolit nejen správná komunikační média, ale i formu a podobu, ve které naše reklamní sdělení komunikujeme cílovým zákazníkům, potažmo k potenciálním spotřebitelům. Firma, jež navolí komunikační mix nesprávně, neodhadne správnou formulaci nebo použije nesprávnou podobu reklamního sdělení, riskuje mnohem více než jen zbytečné vynaložení finančních prostředků. Riskuje totiž ztrátu zákazníka, kterého je dnes velmi těžké a drahé získat zpět. Není přehnaným tvrzením, že špatná marketingová kampaň může firmu, obzvláště tu s malým kapitálem, zruinovat.

Ale co je vlastně správná marketingová kampaň? Ta respektuje kulturní a sociální postavení zákazníků společnosti, vyhýbá se rasovým, národnostním, menšinovým a genderovým urážkám, na zjištěné potřeby a přání zákazníků reaguje adekvátním reklamním sdělením, které zákazníky neurazí, ale naopak motivuje ke koupi.

V dnešním světě tržního hospodářství, kde v mnoha odvětvích vládne dokonalá konkurence, ale nestačí, aby naše reklamní kampaň byla pouze správná. Je bezpodmínečně nutné, aby byla poutavá. Unikátní. Výjimečná. Jiná, než kampaň konkurence. Snadno identifikovatelná a ještě lépe zapamatovatelná. Kampaň musí zákazníka upoutat, doslova se mu musí dostat pod kůži, aby v klíčovém nákupním momentu, kdy otevře katalog s dovolenou, vybírá ženskou parfém nebo jen nakupuje potraviny, učinil automatické kupní rozhodnutí ve prospěch právě naší společnosti. Úspěšnou reklamní kampaň si musí koncový zákazník zapamatovat, musí ho uchvátit svým pozitivním nábojem (anebo negativním, záleží na druhu produktu a povaze zákazníka) a nedovolit mu myslet na produkty či značku konkurenčních společností.

Samozřejmostí každého marketéra či kreativce je vytvořit správnou reklamní kampaň, snem každého z nich je vytvořit reklamní kampaň úspěšnou. Existuje celá řada příruček, které doporučují pravidla, jak úspěšné reklamní kampaně docílit, neexistuje ale jednotný návod. Reklamní kampaň je v každém momentu vnímána veřejností i médií jinak, nelze tedy popsat

návod, který by byl za každých okolností tvorby jakékoliv reklamní kampaně stoprocentně spolehlivý.

Existují ale určité faktory, které reklamním kampaním mohou pomoci se k takové perpetuum mobile přiblížit. Jedním z nich je využití sémiotiky, vědního oboru, který se zabývá studiem znaků. Fakt, že sympatie vznikají na základě podobnosti, je spolehlivě znám, proč ho lépe nepoužít? Proč zákazníkům neudělat radost a do kampaně nevložit znaky, se kterými se už setkali, které jim připomenou něco z nich, znaky, se kterými budou sympatizovat? Tento psychologický přesah reklamních kampaní může mít úžasné výsledky, zvýšit prodeje, ale hlavně – a to je v dnešní době informační přesycenosti nejdůležitější – vyvolat sympatie zákazníků s naší značkou a zvýšit míru jejich věrnosti naší společnosti.

Ve své bakalářské práci se na marketingovou kampaň dívám ze sémiotického hlediska. Hledám souvislosti mezi provedením kampaně a znaky, kterými disponuje společnost, jež si kampaň objednala a výsledky propojuji s kulturními, historickými, mytologickými a biologickými kořeny nynější evropské kultury.

Mediální kampaň pojišťovny Generali s názvem „Lev mě ochrání“ je kampaň, která nikdy nebyla zrealizována. Byla vytvořena studenty předmětu 3MG321 – Marketingová komunikace, který byl vyučován v letním semestru 2011 na Vysoké škole ekonomické v Praze. Autory kampaně jsou Jan Klusoň, Filip Mikschik, Hedvika Pajerová a Petra Pištěková. Kampaň vycházela z reálných požadavků zadaných marketingovým oddělením pojišťovny Generali.

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat konkrétní reklamní kampaň, hledané znaky v ní nalézt, interpretovat je a na celém příkladu demonstrovat, jak užitečné může propojení marketingu a sémiotiky pro praxi být.

2. Pojetí znaku lev

2.1. Lev z biologického hlediska

Z biologického hlediska je lev savec čeledi kočkovitých, společně s tygrem, levhartem a gepardem patří mezi velké kočky. Lev je druhou největší kočkovitou šelmou, samec váží až 250 kg a dosahuje délky až 250 cm. Ocas lva měří až 100 cm a na jeho konci je štrápec, který v sobě ukrývá 5 mm dlouhý trn. Lev je jedinou kočkovitou šelmou, jejíž ocas je zakončen štrápcem. Jeho funkce je dosud neznámá.

Lvi mají výrazný pohlavní dimorfismus, což i laikovi umožňuje rozpoznat samici od samce již na první pohled. Jedním z nejvýraznějších odlišujících znaků lva je hřívá, která se vyskytuje pouze u samců. Díky zlatavé barvě a hřívě bývá lví samec konfrontován se symbolem slunce. Historicky doložený je výskyt lvů nejen v Asii a celé Africe, ale i v Evropě, zejména v Portugalsku. Poslední eurasijští lvi, kteří patřili do poddruhu s názvem lev indický, vymřeli v 10. století na Kavkazu. Na přelomu 19. a 20. století vymřeli lvi také na severu Afriky a na Blízkém východě. Dnes žije lev africký pouze ve střední části Afriky a lev indický pouze v národním parku GirForest na severozápadě Indie.

Lvi jsou masožraví a projevují dva typy společenského uspořádání: Buď jsou součástí smečky, nebo se stávají nomády. Smečku lvů tvoří několik příbuzných lvic, jejich mláďata a jeden samec nebo samčí koalice, ve které mohou být až čtyři samci. Nomádi žijí samostatně, případně pouze v páru.

Díky tělesné stavbě loví pro smečku potravu spíše lvice, lvi ulovenou kořist poté střeží. Většinu času dne tráví lvi odpočíváním, což může zabrat až 20 hodin.

Barva a velikost hřívky není deformována druhem lva, závisí na prostředí, ve kterém lev žije. Čím nižší teplota prostředí, tím je hřívá lvů hustší a tmavěji zbarvená. Pokud je samec bez hřívky, je to dáno odlišnými klimatickými podmínkami, ale i jiným sexuálním dospíváním – růst hřívky je závislý i na testosteronu. Velká hřívá je znakem genetického a fyzického zdraví, také chrání lva při soubojích.

Lvi provází lidskou společnost již od jejího vzniku. První fosilní nálezy kočkovité šelmy připomínajícího lva pochází z Tanzanie a jejich stáří se odhaduje na 3,5 milionu let. Samotný nález lva pochází z Afriky a jeho stáří se odhaduje na 700 000 let. Nejranější nálezy lva v Evropě

jsou odhadem staré 300 000 let a jejich lokace spadá do oblasti dnešní Itálie. Lvi žili také v Americe, kde vymřeli po skončení poslední doby ledové – přibližně před 10 000 lety.

2.2. Symbol lev

V mýtech a pohádkách je lev líčen jako král zvířat na zemi. Společně s orlem, který je označován jako vládce vzdušné říše, je nejrozšířenějším erbovním zvířetem. Na Dálném východě symbolizuje lev, podobně jako drak, zastrahující sílu. Nejčastěji se s ním setkáváme v roli strážce chrámů nebo ochránitele před démony. Zpodobněním odstrašující a zároveň ochraňující moci jsou lvi také u vchodů do egyptských, chetitských, asyrských a babylonských chrámů. Lvi portály či brány poté nalézáme v Mykénách – zde dochází ke kombinaci znaku lev se sloupem, jenž vyjadřuje zemskou osu, případně se stromem života. Lev se také objevuje jako součást trůnu středověkých vládců, egyptských faraonů či Šalamounova stolce, v tomto případě je ztělesněním moci a spravedlnosti. Nejvýraznějším zobrazením lva v egyptské architektuře je bezesporu sfinga – socha ležícího lva s hlavou ženy. Lev se dnes již prakticky nevyskytuje ve volné přírodě na území Indie, byl zde vyhuben. Není proto divu, že v indické mytologii je bohyně Sachmet, jedna ze satanských božstev a zároveň bohyně smrti a války, zobrazována jako krvežíznivá lvice.

Zobrazení lva jako symbolu slunce se nabízí na základě fyziognomických znaků lvího samce. Je velmi časté zejména v Egyptě, kde bývají vyobrazováni dva lvi sedící zády k sobě, přičemž jeden hledí k východu, druhý k západu, což symbolizuje pouť slunce po obloze k západu a k novému východu, od věčejšího dne k dnešnímu, ranního obnovení světla a tím také obnovy a omlazení životní síly. I v řeckém mýtu o Heraklovi, silném, statečném a neporazitelném bojovníkovi, se setkáváme se symbolikou – Heraklovým oděvem je kůže lva, kterého sám zardousil. V řecké mytologii je lev dále přiřazován bohovi vína a nespoutané radosti Dionýsovi, synovi Dia, a také třem bohyním: Kybelé, matce bohů a dárkyni života, Rhei, titánky a matky Dia, a Afrodité, bohyni lásky a krásy. V římské mytologii Bakchovi, který je obdobou řeckého boha Dionýsa a Venuši, jež je římskou variantou Afrodité. V zodiakálním pojetí je lev znakem července, tedy poloviny léta.

2.3. Lev v křesťanské mytologii

V křesťanské mytologii znak lev nabývá extrémně pozitivních nebo extrémně negativních významů. Lev je také symbolem Krista, vztahuje se ke starozákonní charakteristice kmene Juda, ke kterému Ježíš náležel. Pokud je lev ve středověké symbolice zobrazován s přední

částí a hlavou překypující silou, ale zadní část jeho těla je oproti předně nepoměrně menší a slabší, jedná se o kontrast lidské a božské síly Krista. Lev je také symbolem Kristova zmrtvýchvstání, neboť ve středověké společnosti panoval názor, že lvíčata se rodí mrtvá a beztvářá a až dech otce lva jim po třech dnech od narození vdechne život, zatímco jeho jazyk jim dodá správného tvaru, což bývá také vyobrazeno na hlavicích středověkých sloupů. Obraz lva řvoucího, který můžeme naléznout na křesťanských náhrobcích, poté symbolizuje nový život. Lví nezkrotná divokost a síla se odráží v negativních středověkých zobrazeních tohoto symbolu. Ve Starém zákoně jsou lvi nazýváni političtí protivníci, stejně tak jako síla ďábla. Na chrámových portálech je toto pojetí lva vyobrazeno jako šelma s uchváceným zvířetem nebo přemoženým člověkem v obrovské tlamě. Nejen ďábel, ale i samotné peklo bývá zobrazováno jako rozevřená lví tlama, vytesaná na hlavicích sloupů nebo na chrámových portálech. Pokud se na chrámových výjevech objevuje Kristus coby vítěz nad mocnostmi zla, jsou tyto síly symbolizovány lvem, baziliškem anebo drakem. Lev je v křesťanském umění nejčastěji zobrazován okřídlený jako symbol evangelisty Marka, odtud se stal symbolem města Benátky a benátských opevnění ve Středozezemním moři.

2.4. Lev ve světě snů

Zobrazení lva ve snu odkazuje podle následovatelů C. G. Junga k sexuální náruživosti snícího. Pokud snící lva ve snu zabije, je to velmi negativním znamením – snící symbolicky vráží nůž do vlastního srdce, jelikož nedokáže pochopit vlastní pudovou podstatu, snaží se ji tedy zničit nenávisť. Pokud lev zabíjí nevinné zvíře, nejčastěji kozu nebo kůzle, je to symbolem přílišné sexuální náruživosti, které padá za oběť část rodinného štěstí. Pokud si snící se lvem hraje, prožívá jeden z vrcholných obrazů se symbolem lva – z bezelstné hry totiž číší vzájemná láska a oddanost, co definitivně potvrzuje asimilaci pudové podstaty symbolu. Sen o jelenu, kterého doprovázejí čtyři lvi, je vyložen jako Kristus a čtyři evangelisté: Marek, Matouš, Lukáš a Jan. Symbol evangelisty Marka, lev či okřídlený lev, je tedy podle učenců C. G. Junga ve snové krajině pomyslně přenesen na všechny evangelisty.

Dle vyobrazení lva ve snové krajině se dostáváme ke dvěma archetypům: K archetypu Hrdina nebo k archetypu Alchymista. Pokud se lev coby symbol sexuální náruživosti objeví ve snu s dětmi, je jako pozitivní znamení vnímáno, pokud se dítě před lvem brání nebo lva dokonce ovládne a nechá se vézt na lvím hřbetu. Dítě je ve snové krajině sjednocujícím fenoménem, kdežto lev sexuální náruživostí – pokud snící dokáže ovládnout svoji sexuální náruživost, bude se svou mocí podobat bájnému Héraklovi. Ten je v archetypální rovině souhrnem protikladných

vlastností, neboť dle řecké mytologie pomáhal v boji s nestvůrami ohrožující jejich život, naproti tomu byl obětí vlastních neřestí, chtivosti a chamtivosti, znásilňoval, ničil a zabíjel – zabil dokonce svou ženu a děti. Hérakles bývá i proto často líčen jako otrok svých vášní, čili člověk, který žije v područí živočišné přirozenosti. Člověk se na cestu Hérakla dostane, jakmile si uvědomí své neřesti, jimž podléhá a tím činí mnoho věcí, které jsou pro druhé nepochopitelnými.

Hérakles se zachránil pokáním ve dvanáctileté otrocké službě králi Mykén a Tírinsu, Eurystheovi, který je v řecké mytologii popisován jako zbabělec. Za 12 let uložil Héraklovi vykonat 12 náročných úkolů a splněním posledního z nich byl vyvázán z otroctví. Řecký mýtus varuje člověka hledajícího svoji duchovní cestu před pádem do světského života. K tomu slouží vyobrazení posledního období života Hérakla na svobodě a jeho smrti. Héraklova manželka Déianeira ho nakonec pomocí pláště napuštěného jedem usmrtí, což učiní ze žárlivosti, nikoliv však záměrně, Déianeira se nakonec sama probodne mečem a umírá. Za hrdinské činy vykonané během života, ale i za utrpení, které musel prožít, je Hérakles samotným Diem vyzdvihnut mezi bohy a stává se nesmrtelným.

K vědomému splnění dvanácti úkolů, které musel splnit Hérakles, je nutno znát jejich vnitřní obsah. Pro účely této práce zmíním pouze výklad úkolu porážky Nemejského lva, který symbolizuje „smyslnou žádostivost.“ Prvním úkolem Hérakla bylo zabít lva, kterého se bálo celé území spadající pod vládu krále Eurysthea. Kůže lva byla tak silná, že nebylo možné ji prorazit žádným šípem ani mečem, Hérakles si tedy vyrobil kyj, kterým lva utloukl, poté ho rukama zardousil a stáhl z kůže. Ze lví kůže si poté zhotovil vlastní neprůstřelný oděv a stal se nezranitelným. Smyslná žádostivost znamená závoj nevědomosti, který nás vtahuje zpět na hmotný svět. „Zabití lva znamená ovládnutí, nošení jeho kůže znamená skutečnost, že žádostivost zůstala, ale dostala jiný obsah (Hérakles místo lva).“¹

Pokud se lev vyskytuje ve snu jinak zbarvený, než je u lvů obvyklé, nejčastěji má zelenou nebo červenou barvu. Obě barevné podoby lva odkazují k archetypu Alchymista. Zelená barva lva symbolizuje narození nebo duchovní probuzení, červená barva lva značí zrození plodu duchovního snažení. Zelený lev není nazýván zeleným pro své zbarvení, ale proto, že prozatím nenabyl minerální povahy. Zelená barva odlišuje stav dospělosti od stavu narození po chemické stránce. Červený lev vychází ze stejného základu jako zelený lev, určitými postupy byl ale zdokonalen k určitému stupni kvality. Přeneseně se dá říci, že z duchovního probuzení symbolizovaného zeleným lvem vzniká plod duchovního snažení symbolizovaný červeným lvem.

¹ MEDO, Jaromír. *Snář sebepoznání* [online]. 1999 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.medo.cz>

2.5. Lev v heraldice

V evropské heraldice se lev dřímající štít objevuje jako erbovní zvíře, které zobrazuje sílu a zastrašuje nepřátele.

Státní znak České republiky obsahuje také symbol lva, a to jak velký státní znak, tak malý státní znak. Velký státní znak je čtvrcený štít, který se skládá ze čtyř symbolů: V prvním a čtvrtém poli je historický znak Čech, stříbrný lev ve skoku se zlatou výzbrojí a zlatou korunou na červeném poli. Jako druhý je znak Moravy, stříbrno-červeně šachovaná orlice se zlatou zbrojí a zlatou korunou na modrém poli. Třetí je znak Slezska – černá orlice se stříbrným půlměsícem, s červenou zbrojí a se zlatou korunou na zlatém podkladu. Malý státní znak České republiky je tvořen červeným polem, kde je umístěn historický znak Čech: Stříbrný dvouocasý lev ve skoku se zlatou zbrojí a se zlatou korunou. České knížectví a později království nemělo vždy ve znaku již zmíněného lva. Do poslední čtvrtiny 12. století byla erbovním znakem černá orlice se zlatou zbrojí položená na stříbrný štít; později obdařená červenými plaménky, tedy tzv. plaménková orlice. Tato orlice se objevovala na štítě patrona rodu Přemyslovců sv. Václava jako osobní znamení panovníka, a proto nese také název svatováclavská orlice. Erb Přemyslovců se postupem času stával znakem celé země, reprezentované čeledí sv. Václava, tedy tzv. vysokou šlechtou. Z důvodů politických bojů posledních Přemyslovců se zemskou obcí začal královský rod od užívání plaménkové orlice upouštět a hledal nový erb. Znamení lva nebo lvice se poprvé objevilo na pečeti moravského markraběte Vladislava Jindřicha z roku 1213. Roku 1247 přijal Přemysl Otakar II. tento znak znovu, také ve funkci moravského markraběte, a když se stal králem, tento erb si ponechal.

Mytologické vysvětlení původu českého erbu je spjato s pověstí O Bruncvíkovi. Tato legenda našla zřejmě svůj předobraz v pověsti o Jindřichu lvu z Braunschweigu. Bruncvík byl podle pověsti synem krále Žibřida, který pro český národ získal díky své statečnosti a udatnosti znak orlice. Bruncvík se rozhodl kráčet ve stopách svého otce a pro Čechy získat znak ještě udatnější: Znak lva. Vydal se na dobrodružství, které je ve své podstatě obdobou příběhu o Odysseovi či Sandokanovi. Během svého života zažívá rozličné situace, avšak hlavní podstatou jedné z nich je fakt, že Bruncvík zabije saň a tím zachrání lva. Lev ho doprovází po zbytek života, je s Bruncvíkem i ve chvíli, kdy získá kouzelný meč, jež utíná hlavy na přání a umírá žalem po jeho smrti. Na důkaz věrného přátelství je postavena na Karlově mostě socha Bruncvíka opírajícího se o meč se lvem, který mu leží u nohou. Pilíř sochy stojí mimo řadu soch na úrovni 10. pilíře Karlova mostu pod sousoším svatého Vincenta Ferrerského a svatého Prokopa. Tato verze sochy byla zničena během třicetileté války, současnou podobu sochy stvořil

Ludvík Šimek v roce 1884. V podstavci sochy je dle legendy zazděn legendární Bruncvíkův meč. Až bude českému národu nejhůře, vyjedou z hory Blaník rytíři s Bruncvíkem v čele, na Karlově mostě Bruncvíkův hřebec vyhrabe kopýtkem z pilíře meč a všem nepřátelům České země odpadnou hlavy.

2.6. Pojišťovna Generali

Pojišťovna Generali byla založena v roce 1831 ve velmi významném italském přístavu té doby Trieste, neboli Terst. V první polovině 19. století byl Terst stále se rozvíjícím nejvýznamnějším námořním uzlem severu Itálie, společnost se tedy specializovala na pojišťování námořního sektoru, což jí umožňovalo rychle se rozvíjet.

Znak Generali je vyveden v bílé a tmavě červené barvě. Hlavním prvkem celého loga je okřídlený samec lva, který levou tlapou přidržuje rozevřenou knihu, ve které je napsáno „Pax tibi Marce evangelista meus,“ což v překladu do češtiny znamená „Mír s Tebou, Marku, můj evangelisto.“ Tato symbolika je kompletně převzata ze symboliky Nejjasnější republiky benátské: Výše zmíněné barvy jsou barvami vlajky Benátské republiky, lev zobrazovaný s křídly a s rozevřenou knihou je jejím znakem a součástí vyobrazení její vlajky od 9. století našeho letopočtu. Okřídlený lev je totiž patronem evangelisty svatého Marka, jehož údajné ostatky byly Benátčany roku 828 uloupeny z Alexandrie a převezeny do Benátek, čímž mělo město a potažmo celá Nejjasnější republika benátská získat v podobě evangelisty svatého Marka patrona a ochránce.

Červená barva loga v kombinaci s vyobrazením okřídleného lva ve znaku Generali poté v návaznosti na archetypální zobrazení červeného lva ve snové krajině symbolizuje jistý výsledek duchovní práce. To přeneseně odkazuje k mravní vyspělosti pojišťovny a zvyšuje její důvěryhodnost.

3. Symbol lev v české mediální krajině

Pro cíl této práce je nezbytně nutné analyzovat výskyt znaku lev v české mediální krajině, a to zejména v médiích, pro která byla navržena analyzovaná reklamní kampaň Generali. Jsou jimi TV, rádio, outdoor, indoor, internet, tisk a direct mail. Neboť hloubková a strukturovaná analýza zobrazení lva v mediální krajině přesahuje hranice nejen této práce, ale bakalářské práce vůbec, zaměřím se pouze na jeden nejvýraznější případ výskytu znaku lev v české mediální krajině, které jde napříč všemi analyzovanými médii – komunikaci prestižního ocenění Český lev.

3.1. Český lev v TV

Nejvýrazněji vystupuje symbol lev v české mediální krajině ve spojení s filmovým oceněním nazvaným Český lev. Toto je cena udělovaná od roku 1993 ve dvou různých kategoriích: Hlavní kategorie, kde se udělují ceny od nejlepších herců a hereček přes tvůrce až po nejlepší dokumentární film (tato kategorie nahradila v roce 2008 antikategorii plyšový lev udílenou do roku 2007 včetně za nejhorší film roku), a vedlejší kategorie. Ve vedlejší kategorii je oceňován například nejlepší studentský film, zahraniční film nebo také nejlepší filmový plakát. Předávání cen je provázeno galavečerem, který trvá zpravidla jednu až dvě hodiny. Pozvánky ke sledování galavečera jsou rok od roku odlišné a lze je najít nejen v hrané podobě v TV, ale i v jiných podobách odpovídajících konkrétním mediálním prostředkům, jakými zpravidla bývají rádio a tisk a v posledním desetiletí také internet. Televizní pozvánky se v posledních letech pojí s generálním partnerem soutěže – v roce 2012 to byla Magnesia. Tyto videopozvánky jsou ke zhlédnutí i na internetu, pořadatelé Českého lva je vždy nahrají na server YouTube.com. Pozvánky natočené pro galavečer v roce 2012 byly nahrány 14. 2. 2012 (tedy 19 dní před vysláním galavečera) a ke dni 15. 4. 2012 se počet zhlédnutí pohyboval okolo 150 000. Pro rok 2012 bylo natočeno celkem sedm spotů na různá témata. Diskuze o nich probíhala formou duelu mezi Pavlem Liškou a Ivanou Chýlkovou. Znak lev je v každém třicetivteřinovém spotu zmíněn na konci – soška je zobrazena vedle třech lahví Magnesie za doprovodu sloganu „Čeští lvi preferují Magnesii.“

Galavečeru, který každoročně vysílá Česká televize, předchází nominační večer, kde jsou udělovány pozvánky na galavečer nejlepším tvůrcům a interpretům v daném roce. Nominační

večer není vysílán prostřednictvím TV v přímém přenosu, interpretují ho ale jiná média s jistým zpožděním. Tato událost je stále velmi zajímavá pro novináře pracující například v denním tisku.

Český lev je nejprestižnější ocenění udělované Českou filmovou a televizní akademií. I proto je pečlivě vybírán moderátor večera: Galavečerem k udílení cen pro rok 2011 provázela nejoblíbenější česká zpěvačka a několikanásobná vítězka nejen zlatého, ale i absolutního Slavíka Lucie Bílá. V roce 2010 provázela večerem jeden z nejpoblárnějších českých herců - zástupce mladé generace, držitel třech ocenění Český lev, Jan Budař. Ocenění v roce 2009 předávali Boleslav Polívka (držitel dvou ocenění Český lev) a Pavel Liška, jedni z nejoblíbenějších a nejlepších českých herců. Obsazení předních českých celebrit do rolí moderátorů má nejen zvýšit sledovanost večera, ale také zajistit prestiž celé akce.

Symbolem ocenění, předávaným ve fyzické podobě je skleněná soška lva znázorňující statné, ale zároveň na první pohled pružné zvíře ve skoku, což připomíná znak České republiky. Upoutají nás obrovské tlapy, které by v případě, že by tato soška byla vybroušena podle konkrétního živého zvířete, byly jeho hlavní smrtonosnou zbraní. Vyceněné zuby, které velikostně zabírají téměř půlku hlavy, společně s napjatým čenichem a přivřenými očima budí lev dojem útoku. Dalším znakem sošky je hřívá, která je zpodobněna tak, že působí poněkud učesaným dojmem a připomíná egyptskou sfingu. Slavnostní dojem dodává sošce podstavec, ze kterého lev vyskakuje – ten je vybroušen tak, že nelze přesně rozeznat dolní končetiny, soška je zakončena splývavým výbrusem, který demonstruje dojem fraku.

3.2. Český lev v rádiu

Hlavním mediálním partnerem Českého lva z kategorie rádií je Frekvence 1. Stejně jako vysílatel galavečera, Česká televize, patří i Frekvence 1 mezi dnes již tradiční české sdělovací prostředky. Vysílá celoplošně a jeho primární cílová skupina jsou obyvatelé České republiky ve věku 30 až 40 let. S pořady jako je Styl, Sportbar, Dámský klub nebo Sexy život si udržuje pozici třetího nejposlouchanějšího rádia v České republice.

Kromě generálního partnera Frekvence 1 informovala o Českém lvu i další česká rádia, ať už formou odvysílaného spotu, diskuze mezi moderátory, hosty v pořadech anebo zmínkou ve zpravodajské relaci.

3.3. Český lev v indoor a outdoor prostředí

Celá propagace Českého lva se soustředí na pozvánky široké veřejnosti ke sledování předávání cen v TV, potažmo na rozšíření povědomí o ocenění, brandu a principech Českého lva mezi co nejširší publikum. Cílová skupina jde napříč nejen věkovými segmenty veřejnosti České republiky, ale také segmenty geografickými, národnostními a v neposlední řadě také segmenty s různou životní úrovní. Cílem indoor a outdoor komunikace je oslovit co nejširší okruh potenciálních diváků galavečera.

Plakát zvoucí ke sledování galavečera Český lev se vyznačuje výraznou anomálií: Postrádá jakékoliv logo, kterým by se soutěž Český lev prezentovala. Soutěž se totiž žádným logem neprezentuje: Nejjednodušším symbolem, který je ovšem velmi složitý, je soška, kterou dostávají ocenění. Na plakátech je v posledních letech vždy vyfocen moderátor galavečera. Na plakátu pro rok 2012 je vyfocena Lucie Bílá držící sošku. Je umístěna ve zlatém řezu plakátu, doprovodný text je uveden na pravé straně. Lucie Bílá také připomíná lva – její účes je pomocí různých příčesků stylizován do černého drdolu, který svým pojetím výrazně připomíná lví hřívu. Celý plakát je laděn do černé a červené barvy, tedy barev, které jsou v západní kultuře tradičně vnímány jako nebezpečné, krvavé. I zde lze tedy spojitost se znakem lev, který je vnímán stejně, nalézt.

3.4. Český lev v prostředí internetu

Komunikace Českého lva v prostředí internetu je ve svém schématu doprovodná – prezentují se zde všechny komunikační nástroje, které jsou prezentovány a primárně tvořeny pro jiné komunikační kanály, jako je například tisk nebo TV. Nicméně v dnešní době se komunikace po internetu stává primární.

Televizní spoty byly prezentovány pomocí speciálně vytvořeného kanálu na YouTube.com, ke kterému byla zaregistrována i webová doména, kde mohli diváci rozhodnout, zda je vítězem duelů Pavel Liška nebo Ivana Chýlková.

Plakát k Českému lvu byl prezentován na webech partnerů, ale také jako obrazový materiál k tiskové zprávě a vydaným článkům prezentující soutěž.

Podklad plakátu zvoucího na galavečer se ale také stal základem komunikace pomocí čistě internetových nástrojů, jakými jsou bannery, vyskakovací okna apod.

3.5. Český lev v prostředí tisku

O českém lvu informují všechny tiskoviny zásadního rozsahu a charakteru, ať už se jedná o denní tisk nebo časopisy. V celorepublikových tiskovinách je také uveřejněna inzerce, která nabádá veřejnost ke sledování galavečera. Tato komunikace také sleduje grafické podklady, které jsou používány na internetu a v indoor a outdoor prostředí.

3.6. Český lev v prostředí direct mailu

Oficiální webové stránky Českého lva jsou na doméně www.kinobox.cz, která sdružuje fanoušky českého filmu. Každý, kdo se zaregistruje do systému Kinoboxu, je vyzván k dobrovolnému udělení souhlasu se zasíláním novinek formou e-mailového newsletteru. Touto formou je poté možné zájemce o Českého lva oslovit. Tištěnými direct maily Český lev v současné době nekomunikuje.

4. Komunikační mix

Je definován jako kombinace komunikačních nástrojů, kterou podnik používá pro dosažení svých cílů reklamní a marketingové povahy. Komunikační mix definuje pět hlavních komunikačních nástrojů: Reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej.

4.1. Reklama

„Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“¹ První reklamy se objevily v podstatě současně s prvními nápisy. Ať již šlo o pozvánky na společenské události, jako byla například veřejná poprava, o inzerci zboží lokálních obchodníků nebo o volby nových politiků. Reklamy existovaly ve starověkém Egyptě, Velké římské říši, osadách Galů i u Indiánů. Miroslav Karlíček zmiňuje v knize *Marketingová komunikace hlavní funkce reklamy, tedy zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building)*.² Reklamu můžeme rozdělit do tří druhů podle prvotního cíle sdělení:³

a) Informační reklama: Nejčastěji se používá při zavádění výrobku na trh k informování zákazníků o existenci našeho produktu. Zpravidla se snaží vyvolat v zákaznících prvotní zájem o náš produkt či o naši značku v případě zavádění nového brandu.

b) Přesvědčovací reklama: Používá se zejména ve fázi růstu nebo na začátku fáze zralosti výrobku. Jejím cílem je rozvinout poptávku po našem produktu, myšlence či brandu.

c) Připomínková reklama: Spotřebitel se s ní setkává ve druhé fázi zralosti nebo ve fázi poklesu produktu. Její podstatou je návaznost na předchozí reklamní aktivity, čímž pomáhá zachovat pozici brandu či produktu ve vědomí spotřebitelů.

U reklamy je nutné dbát na etický rámec, který je proměnlivý nejen v čase, ale také v místě zveřejnění reklamy. Jiné věci pohoršují Evropany, jiné Asiaty. Dnes běžné reklamy by mohly pohoršit obyvatele České republiky před dvaceti lety. V České republice je primárním nástrojem dodržování etiky v reklamě samoregulace. Instrukce, která zastupuje celý reklamní

¹ KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary; a kol. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. Integrovaná strategie marketingové komunikace s. 807-852.

² KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2011. Reklama s. 49-78.

³ PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha : Grada, 2010. Komunikační mix, s. 63-154. ISBN 978-80-247-3622-8.

průmysl a je hlavním kontrolním orgánem, je Rada pro reklamu. Kromě reklam politického charakteru se zabývá všemi eticky spornými reklamami z podnětu spotřebitelů. Rada pro reklamu vydává rozhodnutí o případné závadnosti reklamy, které ovšem nemá legislativní charakter. Společnost, která vyprodukovala eticky závadnou reklamu, tedy nemá povinnost ji stáhnout, ale rozhodnutí Rady pro reklamu je tradičně především z důvodu zachování přízně spotřebitelů respektováno. Rada pro reklamu se při posuzování sporných reklam řídí Kodexem reklamy. „Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“¹

Hlavním dokumentem upravujícím právní stránku reklamy je Zákon o regulaci reklamy, ve kterém je stanoveno, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví či národnosti. Napadání náboženského nebo národnostního cítění je taktéž nepřipustné, stejně jako ohrožování mravnosti, snižování lidské důstojnosti, prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motiv strachu. Jasný zákaz platí také pro napadání politického přesvědčení, podporování chování poškozujícího zdraví a ohrožování bezpečnosti osob, majetku či životního prostředí. Reklama je regulována i v případě některých výrobků a služeb, jedná se zejména o alkohol, léčivé přípravky, tabák, pohřební služby, zbraně, střelivo atd. Reklama na tabákové výrobky je omezena nejstriktněji. Povolena je pouze v trafikách a v publikacích pro profesionály. Dále je povolen sponzoring motoristických soutěží a to včetně komunikace přímo v místě konání soutěže. Reklama nesmí nabádat ke kouření a musí na ní být varování před škodlivostí kouření, které pokrývá plochu alespoň 20% reklamní plochy. Reklama na léčiva musí vždy obsahovat výzvu k přečtení příbalové informace a pro veřejnost je povolena pouze u léků určených pro volný prodej. Regulace reklamy na alkohol zakazuje zobrazování alkoholu jako řešení problémů, jak osobních, tak sociálních.

Mezi reklamní média patří televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, kino, out-door reklama a internet.

Televizí coby médiem reklamního sdělení je označován prostor mezi pořady, kde je možné odvysílat reklamní spoty našeho podniku. Televizní vysílání je přijímáno a zprostředkováváno pomocí televizoru, který byl vynalezen v první polovině minulého století. Masový rozvoj televizního vysílání přišel v 50. a 60. letech minulého století a ruku v ruce s ním se rozvíjela i televizní reklama. Z hlediska přenosových možností lze televizní reklamu rozdělit

¹ PEŠEK, Ondřej. Etické aspekty marketingové komunikace. Praha, 2008. 82 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

do několika kategorií: *Mezinárodní síť, národní televize, lokální, kabelová a internetová*¹.

Výhody a nevýhody televizní reklamy viz Tabulka 1.

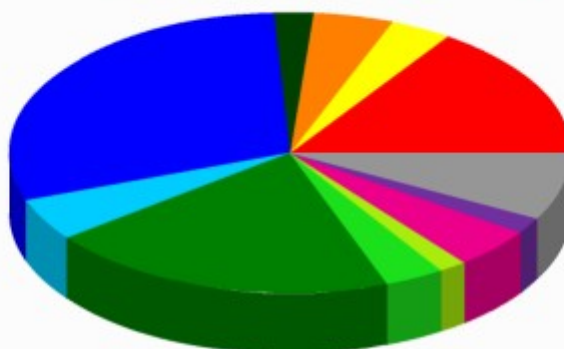
Televizní reklama	
Výhody	Nevýhody
Široký dosah	Dočasnost sdělení
Masové pokrytí	Vysoké absolutní náklady
Opakovatelnost	Dlouhá doba produkce
Vhodná pro připomínkovou reklamu	Limitovaný obsah sdělení
Vysoká prestiž (různá podle zemí)	Nemožnost operativní změny
Přesvědčivé médium	Nedostatečná selektivnost
Schopnost demonstrovat produkt	Nesoustředěná pozornost diváků
Větší možnost kreativity, emotivnost	Přesycení televizní reklamou
Nízké relativní náklady	

Tabulka 1: Výhody a nevýhody televizní reklamy. Upraveno podle PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha : Grada, 2010. Komunikační mix, s. 63-154. ISBN 978-80-247-3622-8.

Nejsledovanější české televizní stanice jsou soukromé stanice Nova a Prima a veřejnoprávní stanice Česká televize, viz obrázek 1.

¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha : Grada, 2010. Komunikační mix, s. 63-154. ISBN 978-80-247-3622-8.

Share pro 15+ za 38. týden 2011 (19.9. - 25.9.) - celý den (6:00 - 6:00)



ČT1	ČT2	ČT24	ČT4	Nova	Nova Cinema	Prima	Prima COOL	Prima LOVE	TV Barrandov	Stanice At Media	Ostatní stanice
15,51%	3,56%	4,58%	2,28%	29,57%	4,90%	20,25%	3,46%	1,59%	4,71%	1,82%	7,77%

Obrázek 1: Sledovanost českých televizních stanic, 38. týden 2011. Zdroj: ATO - MEDIARESEARCH

Product placement můžeme v televizi jako v médiu nalézt, objevuje se ale přímo v pořadech, nikoliv mezi pořady, nelze jej tedy odborně označit jako televizní reklama.

Rádiovou reklamou obdobně jako u televizní reklamy rozumíme spoty našeho podniku vysílané mezi běžnými pořady dané rozhlasové stanice. Rozhlasové vysílání se šíří pomocí přístroje nazývaného rozhlas. Byl vynalezen koncem 19. století a masový rozvoj zažil ve 20. a 30. letech minulého století. Rádia vysílají mezinárodně, národně, regionálně a pomocí internetu. Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy viz Tabulka 2.

Rozhlasová reklama	
Výhody	Nevýhody
Velká šíře zásahu	Pouze zvuk
Rychlost přípravy	Dočasnost sdělení
Relativně nízké absolutní náklady	Omezený dosah
Nízké relativní náklady	Limitovaný obsah sdělení
Možnost selekce posluchačů	Doplňkové medium
Interaktivita	

Tabulka 2: Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy. Upraveno podle PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. První vydání. Praha : Grada, 2010. Komunikační mix, s. 63-154. ISBN 978-80-247-3622-8.

Nejposlouchanějšími českými rozhlasovými stanicemi jsou dlouhodobě Evropa 2, Frekvence 1 a Rádio Impuls.

I rádiovými vlnami se může product placement šířit. V textech písní se dnes již objeví názvy různých značek, například módní ikony v písni My Humps od americké skupiny The Black Eyed Peas nebo značky českých piv ve skladbě Pivař, ten tvrdej chleba má od české kapely Fousatej hat. Ani tato forma propagace se ovšem nedá nazvat rádiovou reklamou, neboť ji nelze zaslechnout v prostoru vyhrazeném pro reklamu.

Reklamou zveřejněnou v denním tisku chápeme buď jako jasně vyznačenou inzerci našeho podniku nebo jako reklamu formou tzv. redakčního článku, v němž je náš produkt redaktory doporučován. První tištěné noviny začaly vycházet v roce 1605. Denní tisk má národní, regionální či lokální charakter. Výhody a nevýhody reklamy v denním tisku viz Tabulka 3.

Reklama v denním tisku	
Výhody	Nevýhody
Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost
Trvalé sdělení	Vědomá selekce reklam mimo pozornost
Možnost selekce čtenářů	Omezená možnost kreativity
Intenzivní pokrytí	Nemožnost demonstrovat produkt
Flexibilita	

Tabulka 3: Výhody a nevýhody reklamy v denním tisku. Upraveno podle PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. První vydání. Praha : Grada, 2010. Komunikační mix, s. 63-154. ISBN 978-80-247-3622-8.

Product placement uvedený v tisku bývá označován jako „redakční článek,“ což je článek, jehož náplní je reference o určitém produktu, která je poskytovatelem nebo výrobcem produktu zaplacená. Tento postup je proti novinářské etice a cti.

Reklama uveřejněná v časopise je formou prakticky shodná s reklamou v denním tisku. Časopisy jsou periodické publikace zaměřené na užší okruh čtenářů. Vycházejí jednou týdně, po čtrnácti dnech, měsíčně, čtvrtletně nebo nepravidelně. Výhody a nevýhody reklamy v časopise viz Tabulka 4.

Reklama v časopise	
Výhody	Nevýhody

Selektivnost	Nedostatečná pružnost
Kvalitní reprodukce	Vědomá selekce reklam mimo pozornost
Dlouhá životnost	Omezená možnost kreativity
	Nemožnost demonstrovat produkt
	Nákladné

Tabulka 4: Výhody a nevýhody reklamy v časopise. Upraveno podle PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. První vydání. Praha : Grada, 2010. Komunikační mix, s. 63-154. ISBN 978-80-247-3622-8.

Outdoor reklama je reklamní sdělení umístěné mimo budovy. Škála použití outdoor reklamy je velice pestrá, jejími médii mohou být např. billboardy, zastávky MHD, plakáty, dopravní prostředky, zdi, reklamní panely, velkoplošné obrazovky, balónky apod. Outdoorové prostředí je dle mého názoru jedním z nejkreativnějších prostorů, kde lze uplatnit například i guerillový marketing. Výhody a nevýhody reklamy v časopise viz Tabulka 5.

Outdoor reklama	
Výhody	Nevýhody
Rychlá komunikace jednoduchých sdělení	Stručnost
Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení	Náchylnost ke zničení
Vysoká četnost zásahu	Obtížné hodnocení efektivity
Schopnost lokální podpory	

Tabulka 5: Výhody a nevýhody outdoorové reklamy. Upraveno podle PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. První vydání. Praha : Grada, 2010. Komunikační mix, s. 63-154. ISBN 978-80-247-3622-8.

Internetová reklama má podobu nejrůznějších bannerů, pop-up oken, reklamních spotů, ale i stránek na sociálních sítích, zmínění produktu v redakčním tisku apod. Internet vznikl v roce 1962, masově se rozšířil v 90. letech minulého století do celého světa. Výhody a nevýhody internetové reklamy viz Tabulka 6.

Reklama na internetu	
Výhody	Nevýhody
Celosvětový dosah	Nutnost připojení
Nepřetržité působení	Nutné větší odborné znalosti uživatele
Vysoké zacílení	Na některé sociální vrstvy nelze cílit
Flexibilita	

Nízké jednotkové náklady	
Rychlost	
Interaktivita	
Možnost prokliku pro více informací	

Tabulka 6: Výhody a nevýhody reklamy na internetu. Upraveno podle PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha : Grada, 2010. Komunikační mix, s. 63-154. ISBN 978-80-247-3622-8.

4.2. Public relations

„Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. Mezi hlavní nástroje PR patří tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobování a poradenství.“¹ PR se dá vyjádřit jako tok informací, který proudí od firmy k jejím stakeholders. Jedná se o zaměstnance, potenciální zaměstnance, partnery, potenciální partnery, odbornou veřejnost, aktivistické skupiny, názorové vůdce, vládní činitele, média či zákazníky.

PR oddělení podniku má v současné době běžně na starosti především komunikaci o novinkách v podniku, vydávání tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí a zodpovídání dotazů veřejnosti, ale také plánování komunikace v případě krize, která může být způsobena například chemickou havárií v podniku. PR oddělení je zodpovědné za dobré jméno podniku, které by mělo být vybudováno na společensky, ekologicky a eticky korektním základu.

Speciální disciplínou public relations jsou media relations. Jedná se o řízení vztahu s médii, především o vyvolání pozitivního ohlasu médií na náš podnik a samozřejmě také zamezení ohlasu negativnímu.

V prostředí media relations se dá uplatnit velmi kreativně, jak jsem již zmínila v souvislosti s tištěnou reklamou.

4.3. Podpora prodeje

„Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“² Nejběžnějšími formami podpory prodeje, se kterými se můžeme v dnešní době setkat, jsou slevy, výhodná balení, kupony, rabaty, soutěže, reklamní dárky apod. Patří sem také věrnostní

¹ KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary; a kol. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. Integrovaná strategie marketingové komunikace s. 807-852.

² KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary; a kol. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. Integrovaná strategie marketingové komunikace s. 807-852.

programy, mezi kterými v posledních letech v České republice vynikl především věrnostní program společnosti TESCO s názvem Club Card, který se do povědomí lidí zapsal nejen díky masové outdoorové kampani, televizním spotům, instrukcím pracovníků a hostesek přímo na prodejně, ale také například díky product placementu, který byl uveden v seriálu ordinace v růžové zahradě.

Podpora prodeje je coby marketingová aktivita podniku velmi atraktivní záležitostí pro zákazníky, kteří se nazývají brand switchers. Tito zákazníci nejsou věrní jedné značce, ale střídají značky podle toho, která je zrovna zlevněná nebo nabízí další výhody.

Mezi podporu prodeje se také řadí komunikace v místě prodeje, ať už jde o ochutnávky či POP stojany, ale také event marketing a sponzoring.

V oblasti podpory prodeje se dají uplatnit také již výše zmíněné PR články.

- **Event marketing**

Event marketing označuje příležitosti, kdy firma zprostředkovává cílovým zákazníkům emocionální zážitky spojené s jejím brandem. Event marketing si klade za cíl danými prožitky vyvolat pozitivní pocity, které by se v ideálním případě měly projevit oblíbeností brandu. Ve většině případů se jedná o aktivity spojené se sportovním nebo kulturním vyžitím, gastronomickým nebo adrenalinovým zážitkem apod.

Cílem event marketingu je vyvolat v účastnících, kterými jsou stávající nebo potenciální zákazníci, pozitivní pocit z našeho brandu, čímž dojde k větší věrnosti a pozitivnímu WOM, tedy také ke druhotné neplacené publicitě.

Product placement zde může být například zapleten do děje divadelního představení. Jako společnost můžeme na příklad nechat napsat hru, během které hlavní postava popíjí naši limonádu.

- **Sponzoring**

Sponzoringem rozumíme situaci, kdy daná firma zaštití svým brandem určitou kulturní akci, sportovní klub, koncert apod. Rozdíl mezi event marketingem a sponzoringem je, že v případě sponzoringu podnik jako subjekt danou společenskou akci nepořádá. Cílem sponzoringu je posílit image značky a zvýšit povědomí o značce. Škála akcí, které může podnik podporovat, je opravdu široká, můžeme si tedy vybrat z nepřehledného množství různorodých aktivit, které ladí s naším produktovým image.

4.4. Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem dostat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“¹ Direct marketing se vyznačuje především adresností – zaměřuje se na velice malé segmenty nebo dokonce na jednotlivce z řad klíčových nebo významných zákazníků (ať už stávajících nebo potencionálních).

Základním dokumentem, který podniku umožní provádění správné komunikace prostřednictvím direct marketingu, je databáze klientů, které chceme oslovit. Čím více proměnných tato databáze má, tím podrobnější segmentaci nám dovoluje provést. Tato databáze je samozřejmě založena na kontaktních informacích lišících se podle použití. V některých případech nám stačí jako kontakt na zákazníka telefonní číslo, v jiných se neobejdeme bez e-mailového kontaktu (zpravidla při zasílání newsletterů) nebo poštovní adresy.

Úspěšnost direct mailingu úzce souvisí s vyvoláním přímé reakce na naše sdělení. Pokud zákazník nezareaguje bezprostředně po obdržení direct mailu, pravděpodobně na naši nabídku nebude reagovat vůbec a v návalu dalších direct mailů na ni jednoduše zapomene. Proto by měl být náš direct mail nejen dostatečně poutavý, ale také zajímavý a užitečný pro našeho zákazníka, k čemuž nám dopomůže právě již zmiňovaná segmentace vytvořená na základě databáze klientů.

4.5. Osobní prodej

„Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“² Typickým místem, kde se můžeme setkat s osobním prodejem, jsou veletrhy a výstavy. Je to vhodné místo, kde může podnik oslovit potenciální zákazníky a připomenout se zákazníkům stávajícím. Veletrhy a výstavy totiž koncentrují spotřebitele, kteří jsou podobně zainteresováni.

Velkou výhodou osobního prodeje je vedle individuálního přístupu k zákazníkovi také okamžitá zpětná vazba od zákazníka, díky níž můžeme komunikaci ihned flexibilně přizpůsobit konkrétnímu jedinci.

¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha : Grada, 2010. Komunikační mix, s. 63-154. ISBN 978-80-247-3622-8.

² KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary; a kol. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. Integrovaná strategie marketingové komunikace s. 807-852.

5. Kampaň Generali: Lev mě ochrání

Úkolem, který vedl ke vzniku zkoumané kampaně, bylo navrhnout novou komunikační strategii pojišťovny Generali, která primárně cílí na obyvatele České republiky ve věku 18 – 30 let, sekundárně na veškeré obyvatelstvo. Rozpočet kampaně byl stanoven na 10 milionů korun. Podmínkou kampaně bylo zachovat solidní výraz společnosti, která se zabývá pojišťovníctvím všeho druhu.

Vzhledem k nízkému budgetu jsme mediální mix zvolili složený z následujících prvků: Internet, rádio, indoor, outdoor, tisk, sociální kampaně. Načasování kampaně bylo naplánováno na druhé pololetí roku 2011. Jako cíl kampaně jsme stanovili zlepšení vnímání brandu stávajícími i potenciálními klienty. Generali by měla být po kampani vnímána jako značka, která je stabilní, spolehlivá a klientům blízká, „ta naše“, „jedna z nás.“ Sekundárně by měla kampaň přinést zvýšení loajality klientů a pozitivní WoM.

Vzhledem k cílové skupině, na kterou je kampaň zaměřena, je propagace brandu efektivnější než propagace produktů. Věková skupina 18 – 30 let životní a jiné pojistky již založeny od rodičů má anebo se o jejich založení teprve rozhoduje. Stabilní pozice brandu Generali v povědomí cílové skupiny o pojišťovnách pomůže zákazníkovi v okamžiku rozhodování, které pojištění si jedinec vybere, upřednostnit právě pojištění od Generali.

Z kampaně by mělo být zřejmé, že Generali není zákazník lhostejný. Z tohoto důvodu bylo jako slogany kampaně stanoveno následujících pět sdělení: „Jedině lev mě ochrání. Generali, Vaše pečující pojišťovna. Generali je super! Nám lhostejní nejste! Postaráme se o vás.“

Odezva ze strany koncových zákazníků by měla být následující: Větší návštěvnost poboček, více uzavřených pojistek u Generali, větší návštěvnost webu. Větší povědomí o značce, pozitivní vnímání značky.

Kampaň by měla být provedena v červené a bílé – barvách Generali. Lva ve znaku Generali jsme se pro kampaň také rozhodli použít. Celá komunikace mezi pojišťovnou a zákazníkem bezpodmínečně musí působit seriózně.

Cílovou skupinu jsme si dále rozdělili na 3 podskupiny:

- studující 18 – 25 let
- pracující 18 – 30 let
- ostatní 30 let a více.

Celá kampaň měla za úkol cílit na první dva segmenty, třetí segment bereme pro účel této práce v úvahu pouze jako většinu národa, na kterou sice v této kampani necílíme, ale ani tak není radno ji ignorovat a kampaní pobuřovat.

Jednotlivé části mediálního mixu jsou vzájemně propojeny a podporují se navzájem. Komunikace od pojišťovny k zákazníkovi tak probíhá na více úrovních, pomocí několika nástrojů. Stejně sdělení tak může spotřebitel zaznamenat na internetu, v rádiu, ale i v tisku.

Hlavními ikonami kampaně se staly následující celebrity:

- Iva Pazderková: Herečka, proslavila se jako „blondýna“ ve stand up show Na stojáka, širší publikum ji zná z reklamy na jogurt Miller mix. Účinkuje v divadelní hře monology vagíny nebo v divadle Na Fidlovačce. Její hlavní slogan zní: „Generali je super!“

- Kapitán Láska: Zpěvák, textař a producent, známý pod různými pseudonymy. Jeho umělecké zaměření inklinuje k rapu a hip-hopu, v České republice je velmi oblíbený nejen mezi naší cílovou skupinou, ale čím dál více také mezi teenagery, což je příslibem přílivu klientů pojišťovně i v budoucnu. Jeho hlavním sloganem, je „Pojištění u Generali.“

- Jitka Charvátová: Zpěvačka a skladatelka, její tvorba se pohybuje v oblasti taktéž mezi naší cílovou skupinou velmi oblíbené elektronické muziky. Působí nebo působila ve skupinách Fiction, Skyline nebo Oceán. Jejím sloganem je „Feed My Lion,“ neboli nakrm mého Iva, což je současně název jejího prvního debutového alba.

5.1. Internet

Hlavními opěrnými body komunikace na internetu jsou bannery s výše zmíněnými celebritami. Všechny tři ikony kampaně byly naplánovány pro banner na portálu Seznam.cz a komunikačním serveru X-chat.cz. James Cole a Jitka Charvátová dále také na zpravodajském portálu Novinky.cz a Iva Pazderková na rozcestníku Centrum.cz. Všechny bannery mají stejnou vizuální podobu: Hlavním tělem je fotografie zmíněné celebrity, u ní je připojen příslušný slogan v uvozovkách a pod ním je popisek, aby bylo spotřebiteli jasné, že celebrita tento slogan říká a je s ním ztotožněna. Fotografie jsou pořízeny před bílým pozadím a banner je olemován červeným okrajem. V rohu banneru je umístěno logo pojišťovny Generali.

V této části komunikace se opět objevují barvy Generali: Bílá a červená coby snový symbol zralosti. Lev se zde vyskytuje pouze ve znaku Generali, nicméně slogany celebrit na něj odkazují. Všechny referují o lvovi v souvislosti s ochranou. Pokud nás chrání lev, nemůže se

nám, podobně jako Bruncvíkovi, nic stát. Pocit ochrany lvem vyvolává silný pocit bezpečí, který je ve spojení s pojišťovnou tím nejdůležitějším.

Další části kampaně, které probíhají na internetu, jsou „Manažeři a nemocné děti“ a „Manažeři darují krev.“ Obě tyto kampaně jsou úzce propojeny s CSR Generali a jsou založeny na spolupráci se zástupci vrcholového managementu. Dva měsíce v daném pololetí jde pět lidí z vrcholového managementu darovat krev. Tisková zpráva s multimediálním obsahem a výzvou spotřebitelům, aby šli darovat krev, se objeví na internetových stránkách Generali, stejně jako na jejich stránkách na sociálních sítích. K celé akci Generali uspořádá také tiskovou konferenci. Bannery se sloganem „Daruji krev, daruji život,“ se objeví v podobě wallpaperu na Aktuálně.cz a v podobě leaderboardu na zpravodajském serveru Novinky.cz. Bannery jsou opět tvořeny fotografií na bílém pozadí, citovaným sloganem, popiskem a červeným rámečkem.

Obdobně probíhá komunikace druhé CSR kampaně s jediným rozdílem: Manažeři nejdou darovat krev, nýbrž nesou nemocným dětem hračky do nemocnice v Motole. Na bannerech jsou tentokrát vyobrazeny nemocné děti se sloganem „Lvíček je kamarád.“

I zde nalézáme barvy Generali, které provázejí celou kampaň, i v této reklamě je nezbytné logo Generali se lvem. Dalším významným prvkem je zde krev. Ta je se lvem také spjata, ovšem v negativním slova smyslu. Ale pokud krev darují manažeři společnosti, která má ve znaku lva, v přeneseném významu se může jednat o lví krev, která by měla být, stejně jako její majitel, plná síly. V případě nemocných dětí se lev používá ke komunikaci v podobě plyšové hračky, kterou nemocné dítě vyobrazené na banneru, svírá v náručí. Symbolicky by jim plyšová hračka měla dodat sílu a pomoci jim se dříve uzdravit. To vše za podpory sloganu „Lvíček je kamarád.“

Obdobně probíhá komunikace druhé CSR kampaně s jediným rozdílem: Manažeři nejdou darovat krev, nýbrž nesou nemocným dětem hračky do nemocnice v Motole. Na bannerech jsou tentokrát vyobrazeny nemocné děti se sloganem, „Lvíček je kamarád.“

Komunikace na internetu probíhá i na sociálních sítích:

Facebook – před tuto sociální síť je možné hrát online hru. Hráč, který má největší skóre, vyhrává seskok padákem. Hra je pro větší přehlednost velmi jednoduše naprogramována a graficky provedena: Hráč v podobě lva skáče po zdech a sbírá malé padáky.

Lev sbírající padáky je zajímavým vyobrazením jistoty a bezpečí. Lev je sám o sobě silné zvíře a v kombinaci s padáky je jasné, že pokud nám hrozí pád, lev dokáže zajistit, že nebude tvrdý.

Foursquare – ke komunikaci prostřednictvím Foursquare byla použita Generali aréna. Pro prvních tisíc lidí, kteří navštíví Generali stránku na sociální síti Foursquare a dají check-in v Generali aréně, dostane pivo zdarma.

Stránky Generali na Foursquare jsou opět vyvedeny v barvách červené a bílé, jako celá kampaň. Lev se zde až na logo Generali nevyskytuje, což je dle mého názoru škoda. Pokud by si mohli uživatelé Foursquare vybrat, zda si za Check-in vyzvednou plyšového lva s logem Generali pro děti nebo pivo pro sebe, kampaň by mohla být atraktivnější.

5.2. TV

Kampaň v televizi běžela na TV Prima a TV Nova jeden týden každý všední den v prvním reklamním bloku po 20.00. Ke komunikaci jsme si vybrali právě primetime, neboť v té době sleduje TV nejvíce lidí, je tedy největší pravděpodobnost, že program bude sledovat i naše cílové skupina.

Vizuálně byla kampaň provedena stejně jako komunikace pomocí celebrit na internetu s tím rozdílem, že statické bannery v TV ožily. Spoty pro všechny tři celebrity byly strukturou stejné: Daná celebrita byla natočena před bílým pozadím, vždy se představila, zmínila, jakou práci dělá. Na závěr spotu řekne „Vybral / vybrala jsem si Generali, protože...“ a slogan příslušné celebrity. Například pro Ivu Pazderkovou vypadala řeč následovně: „Vybrala jsem si Generali, protože Generali je prostě super!“ V tu chvíli se obraz prolнул do bílé plochy, v jejímž prostředku bylo zobrazeno logo Generali. Na pozadí výjevu nám hlas Ivy Pazderkové říkal: „Generali, moje pečující pojišťovna.“

Televizní komunikace také správně používá barvy Generali, které provází celou kampaň, byť pouze na konci spotu, stejně jako logo Generali. Nicméně vzhledem k tomu, že dojem z celé kampaně má být příjemný a lidský, nikoliv vtíravý, je dle mého toto zobrazení zcela v pořádku. V televizní komunikaci se opět mimo sloganů a loga nepoužívá znak lva, ačkoliv televizní médium by bylo schopno obraz lva pojmout z jiné strany a rozvinout. Pokud by například kolem celebrity chodil lev a pomyslně ji tak chránil, nejen že by to dodalo celé kampani na zajímavosti, ale přineslo by to i větší důraz sloganu.

5.3. Rádio

Jako rádia, která budou pro komunikaci použita, jsme vybrali následující stanice: Evropa 2, Impuls a Bonton. Z hlediska ušetření nákladů se místo rádia Impuls nabízelo komunikovat

prostřednictvím éteru Frekvence 1, tato volba se ale ukázala jako naprosto nevhodná, neboť cílová skupina Frekvenci 1 poslouchá jen výjimečně.

Vzhledem k ceně spotu na rádiu Impuls a na Evropě 2 běží kampaň v každém z těchto rádií pouze dva měsíce, a to jednou až dvakrát denně každý všední den. Na rádiu Bonton běží kampaň také dva měsíce, ale pětkrát denně každý všední den. Na každém rádiu kolují všechny spoty, které se pravidelně střídají.

Spot s Ivou Pazderkovou je sestaven v duchu jejích vystoupení ve stand up show Na Stojáka. Jejím hlavním sdělením je informace, že „Generali je super!“

Spot s Kapitánem Láskou nás upozorňuje na informaci, že na životní pojištění není brzo v žádném věku.

Spot s Jitkou Charvátovou informuje cílového zákazníka, že „Jedině lev Vás dokáže ochránit!“ Historicky i mytologicky je lev považován za zvíře, které je nebezpečné a pokud zaútočí, ve většině případů je tento útok smrtelný. Pokud nás takové zvíře bude ochraňovat, nemůže se nám stát nic zlého.

Jelikož rádio je médiem, které přenáší pouze zvuk, není v komunikaci touto formou možné použít barvy, které jinak provází celou kampaň, ani logo Generali. Lev je zde proto připomenut pouze ve sloganech, které jsou stejné jako slogany, které používala internetová a televizní část kampaně.

5.4. Indoor

Komunikace v indoorovém prostředí probíhá podobně jako komunikace v outdooru pomocí hostesek převlečených za lvice. Ty rozdávají letáčky informující o soutěži o seskok padákem nebo tandem bunjeejumpingem. Tyto ceny jsou vzhledem k naší cílové skupině dostatečně atraktivní, dá se tedy očekávat, že naše facebookové stránky nebo pobočku navštíví. Lvice jsou umístěny na frekventovaných místech v obchodních centrech a mají zázemí Generali stánku pro komunikaci loga. Tam se také zákazník může o Generali dozvědět více, propagace produktů ale není primárním cílem promo akce. Kampaň probíhá v krajských městech České republiky každý víkend od října do prosince včetně.

Hostesky převlečené za lvice mimo to, že výrazně zvyšují atraktivitu celé kampaně, dávají symbolu lev nový rozměr. Nalézáme zde podobnost s řeckým mytologickým hrdinou Héraklem, který přemohl lva a na důkaz vítězství si oblékal jeho neprůstřelnou kůži. Člověk ve lvím převleku nejen že symbolizuje hrdost a odvahu, ale také nepřemožitelnost. Jelikož je celá kampaň vedena s důrazem na ochranu klienta, je volba tohoto kostýmu hostesky vynikající

variantou. Seskok padákem nebo bunjeejumping podobně jako hra na facebookových stránkách Generali symbolizuje, že pokud má klient pojištění u Generali, kde ho ochrání lev, nemusí se bát dávat svůj život v sázku v nebezpečných situacích. Lví tlapy umožní každému vžít se do role lva, stát se částečně lvem a vyzkoušet si, jaké to je, být neohrožitelným.

Další komunikace v indoorovém prostředí probíhá pomocí reklamních plachet Generali. Ty jsou umístěny v prostředí posiloven, bazénů, klubů a dalších prostorů, které navštěvuje naše cílová skupina v krajských městech. Reklamní plachty jsou nositeli jednoduchých sdělení, například „Jediné, co potřebujete vědět, je, že Generali je super!“ apod. Je zde však patrná jistá uniformita: Na všech plachtách převažuje červená a bílá barva, barvy pojišťovny Generali.

Komunikace pomocí reklamních plachet se řídí stejnými zásadami jako zbytek kampaně: Převládá červená a bílá barva a na každé plachtě je umístěno logo Generali. Znak lev je zde pouze na logu, což je škoda, při zvýšení agenturních nákladů by se dalo provést focení s živým lvem a tak ještě více stmelit podobu kampaně.

5.5. Outdoor

Kampaň v outdoorovém prostředí je nazvána „Následuj lva.“ Hlavním prvkem komunikace v outdooru jsou červené lví stopy vedoucí z frekventovaného místa, jakým je například náměstí nebo hlavní ulice, k pobočce Generali. U stop je připojena výzva k následování lva.

Lev jako biologicky silné zvíře pravděpodobně z cesty odklidí veškeré nebezpečí, takže pokud ho budeme následovat, nic špatného nás již nemůže potkat. Jít ve lvích stopách znamená kráčet po klidné, vyšlapané cestě, kde nás nemůže potkat nic špatného.

Pro větší úspěch kampaně jsou na frekventovaném místě, ze kterého stopy vedou, Generali hostesky, které upozorní klienta, že má jít po stopách a následovat tak lva. Generali hostesky jsou oblečeny do lvích kostýmů, což má zvýšit atraktivitu a přitažlivost celé promo akce pro koncového zákazníka. Hostesky vybízejí kolemjdoucí k návštěvě pobočky, kde mohou soutěžit o tandemový bunjeejumping. Kampaň probíhá v krajských městech každý víkend od července do září včetně.

Princip hostesek převlečených za lvy je stejný jako v indoorovém prostředí a odkazuje na mytologickou postavu Hérakla.

5.6. Tisk

V tisku se můžeme setkat s reklamou na Generali pouze v týdeníku Reflex, kde je jedenkrát v každém měsíci, kdy probíhá CSR kampaň, zaplacená reklama na 1/8 strany se stejným bannerem, který lze vidět na internetu.

Proto i tisková reklama dodržuje barvy kampaně, bílou a červenou. Znak lev je zde zobrazen opět pouze v rámci loga a jako plyšová hračka v kampani „Manažeři a nemocné děti.“ V rámci kampaně „Manažeři darují krev“ je fakt, že s Generali je spojena červená barva, velmi pozitivním a usnadňujícím prvkem: Pokud budeme pojištěni u Generali, můžeme si být jisti, že nám dá vše, dokonce i svoji krev, když bude třeba.

5.7. Direct mail

Sdělení rozesílané direct mailem nebylo nijak personalizované. Stejný direct mail obdrželi všichni klienti Generali, kteří spadali do cílové skupiny a nacházeli se v již existující databázi e-mailů a také potenciální klienti, jejichž kontakty se podařilo nasbírat během indoor kampaně, kde se za registraci rozdávaly rukavice ve tvaru lvích tlap. Direct mailová kampaň se spustila jeden týden po konci všech ostatních částí kampaně.

Podoba direct mailu také kopírovala kostru kampaně, tudíž v ní hlavní roli hrály celebrity. Tyto celebrity ale již u Generali pojištěny byly a tudíž je už lev chránil. Příjemce direct mailu si mohl přehrát video, ve kterém se celebrita dostala do ohrožení (například na ni něco padá nebo ji mělo přejet auto) a lev ji ochránil. Video bylo ukončeno, podobně jako TV spot, červenou obrazovkou s bílým logem Generali. Direct mail v tištěné formě zasílán nebyl.

Direct mailová kampaň vhodně doprovází celou komunikaci až po skončení kampaně a připomíná tak potenciálním spotřebitelům, aby ani oni nezapomněli, že lev je může ochránit. Červená a bílá barva kopírují barevné provedení celé kampaně, tudíž i jejich přítomnost v direct mailu je nezbytná. Přítomnost lva, který celebritu ochraňuje před různými nástrahami a ona se tak nemusí o nic starat, je výbornou volbou. Je to sice onen klišovitý „důkaz místo slibů,“ který je ale velmi potřebný. V průběhu celé kampaně je lev zobrazován jako neohrožené, silné zvíře, nyní je třeba o jeho síle potenciální spotřebitele definitivně přesvědčit.

6. Závěr

Lev nespadá do kategorie mytologických nebo vyhynulých zvířat. Je to kočkovitá šelma, která navzdory výraznému zmenšení svého teritoria, na zemi stále žije, nespadá ani do ohrožených druhů. Přesto teoretické bádání ukázalo, že odkaz, který zanechal v mytologii, heraldice a psychologii zabývající se výkladem snů, je obrovský a stále živoucí. Inspirace západní kultury symbolem lva je nezpochybnitelná a ovlivňuje nás i navzdory faktu, že v našich krajích lvi vyhynuli a k vidění jsou pouze za zdmi zoologických zahrad.

Dominantním znakem kampaně Generali je právě lev. Objevuje se už od samotného založení této pojišťovny v jejím logu, které je laděno do červené a bílé barvy. Velmi kladně hodnotím, že ho společnost ve své kampani používá, stejně jako výběr barev pro tuto kampan, což vede k podpoře jednotné komunikační strategie.

Vzhledem k zadání nové komunikační strategie hodnotím mediální mix jako vhodně zvolený. Jediné médium, které se zde zdá být navíc, je TV. Náklady na reklamu v TV jsou často astronomické a vzhledem k zadané cílové skupině a budgetu vyhrazeného pro kampan by mohlo být jejich vynaložení neefektivní. Velmi kladně naopak hodnotím použití sociálních sítí a internetu jako komunikačního prostředku vůbec. Cílová skupina zde tráví nejvíce času. Úspěch či neúspěch komunikace prostřednictvím éteru rádia úzce souvisí s výběrem stanice, pomocí které vysíláme. Výběr stanic vzhledem k naší cílové skupině hodnotím velmi kladně, je adekvátní. Ostatní komunikační kanály dle rozsahu a provedení vnímám jen jako podpůrné prostředky kampaně.

Vědomě byly v kampani použity biologické charakteristiky lva. Znaky, které zapadají do komunikační strategie pojišťovny, jsou záměrně vyzdviženy a zdůrazněny, znaky, které nejsou příliš vhodné či ctnostné, nejsou zmíněny vůbec. V okamžicích kampaně, ve kterých je lev zobrazen více než jen ve formě loga pojišťovny, je s těmito znaky skvěle zacházeno a některá jejich interpretace navazuje na evropské kulturní kořeny (hostesky v kostýmech lva připomínající pověst o Héraklovi). Pokud je interpretace a začlenění symbolu lev v kampani uskutečněno, je provedeno dobře. Z tohoto důvodu hodnotím negativně četnost použití znaku lev. Ta by mohla být větší, čímž by pojišťovna mohla zvýšit atraktivitu kampaně a potažmo sebe samé.

Zdůraznění červené a bílé barvy ve všech částech kampaně je nezbytné. Tvůrci kampaně si to dobře uvědomovali, neopomněli tedy tyto dvě barvy používat ve všech komunikačních prostředcích. Použití barev v kampani hodnotím velmi kladně, což souvisí také se symbolikou, kterou vyjadřují.

Celkově je dle mého názoru kampaň navržena dobře, avšak před samotnou realizací by jí neuškodilo myšlenku zobrazení lva pevněji uchopit a plně rozvinout.

Dotazníkové šetření, které měla tato práce obsahovat, nebylo vzhledem k typu a rozsahu práce zrealizováno. Výsledky, které by přineslo, by kromě toho mohly být irelevantní, neboť respondenti mají v dotaznících sklony neříkat pravdu.

Na analyzované kampani se prokázalo úzké propojení marketingu a sémiotiky. Bohužel tato kampaň nebyla realizována, nelze si tedy ověřit, zda by reakce zákazníků na samotnou kampaň byly kladné či záporné a zda by kampaň pomohla pojišťovně zvýšit prestiž, rozšířit povědomí o její existenci mezi cílovou skupinu a konečně, zda by pomohla rozšířit řady jejích zákazníků.

Využití základních poznatků z vědního oboru sémiotiky při tvorbě reklamních lze na základě zjištěných poznatků pouze doporučit.

7. Literatura

- 1) BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. Praha : Oeconomica, 2011. 220 s.
- 2) DANESI, Marcel. *Understanding Media Semiotics*. London : Bloomsbury Publishing Plc, 2007. 264 s.
- 3) DOUBRAVOVÁ, Jarmila, *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha : Portál, 2009. 160 s.
- 4) ECO, Umberto, *Teorie sémiotiky*. Praha : Argo, 2009. 648 s.
- 5) HEINZ-MOHR, Gerd, *Lexikon symbolů*. Praha : Volvox Globator, 1999. 318 s.
- 6) HOLEŠ, Jan; ČERNÝ, Jiří. *Marketingová Sémiotika*. Praha : Portál, 2004. 364 s.
- 7) KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 213 s.
- 8) KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary; a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s.
- 9) PEŠEK, Ondřej. *Etické aspekty marketingové komunikace*. Praha, 2008. 82 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- 10) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s.
- 11) STORM, Rachel. *Encyklopedie východní mytologie*. Praha: Rebo, 2000.
- 12) Assicurazioni Generali. *Wikipedia* [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Generali>
- 13) *Český lev* [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.kinobox.cz/ceskylev/>
- 14) Český státní znak. *Wikipedia* [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%BD_st%C3%A1tn%C3%AD_znak
- 15) *Generali* [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.generali.cz/>
- 16) KLUSOŇ, Jan; MIKSCHIK Filip; PAJEROVÁ Hedvika; PIŠTĚKOVÁ Petra. *Návrh nové komunikační strategie Generali*. Praha, 2011. Seminární práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- 17) Lev. *Wikipedia* [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Lev>
- 18) *MEDO Snář* [online]. 1999 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: http://www.medo.cz/jaromir/kniha_snar/index.html
- 19) Nejjasnější republika benátská. *Wikipedia* [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Nejjasn%C4%9Bj%C5%A1%C3%AD_republika_ben%C3%A1tsk%C3%A1
- 20) Republic of Venice. *Wikipedia* [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Republic_of_Venice
- 21) Trieste. *Wikipedia* [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Trieste#Ancient_era