

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.