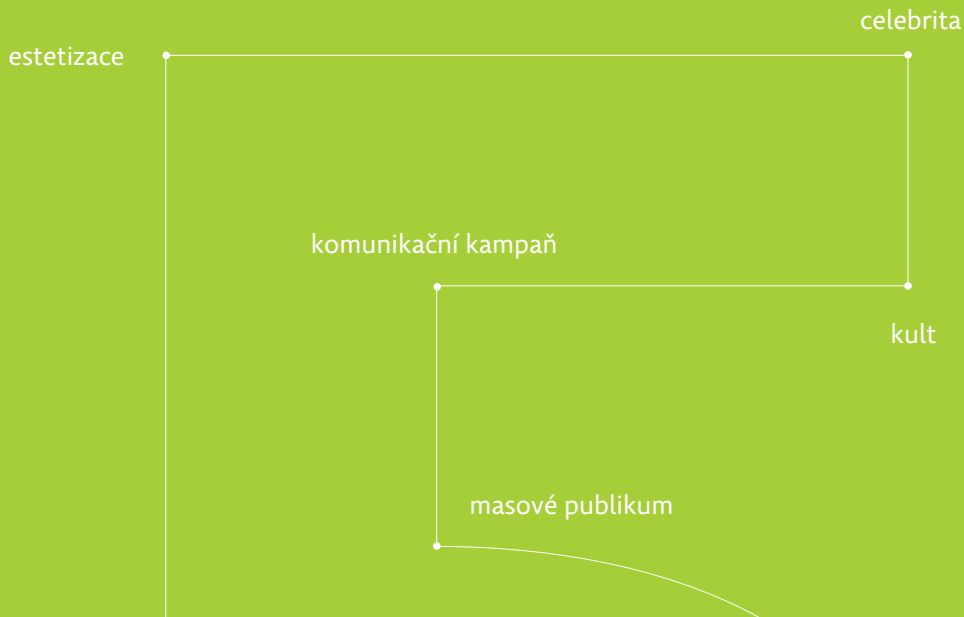




modul 5

Mediální produkce





„Nejlepší část vzdělání je ta, kterou člověk získal sám.“

(Walter Scott)

Obsah:

Základní informace k modulu	81
Mediální produkce jako průmyslové odvětví	83
Účinky mediální produkce na příjemce	85
Média, estetizace života, novodobé kultury a hry	87
Zásady realizace komunikační kampaně	90
Tvorba reklamního sdělení	92
Shrnutí	94

Základní informace k modulu

Modul 5 slouží jako teoretická opora výkladu učitele a je doplněn Pracovním listem 5, obsahujícím praktické aktivity studentů k dílčím tématům modulu. Seznamuje se základními pojmy, zásadami a mechanismy mediální produkce a přibližuje ji v podmínkách globalizace a tržního prostředí. Představuje mediální produkci jako součást rozvinutého odvětví – tzv. mediálního průmyslu. Seznamuje se vznikem mediálního produktu na základě tvořivé práce lidí, s přihlédnutím k celkovému společenskému, kulturnímu a ekonomickému kontextu díla. Dalšími tématy modulu jsou účinky mediální produkce na příjemce, zásady tvorby komunikační kampaně a reklamního sdělení. Získané poznatky bude učitel schopen předat studentům formou výkladu, diskuze a praktických cvičení.

cíl

Organizace výuky:

Učitel	Student
1. provádí výklad teoretické části modulu 2. iniciuje diskuzi se studenty po ukončení výkladu 3. podává instrukce k pracovním aktivitám v pracovním listu	1. aktivně se zapojuje formou diskuze nad tématy modulu 2. prezentuje praktické příklady podle dílčích témat modulu 3. vyplňuje pracovní list, pracuje v týmu, prezentuje výsledky aktivit týmu

Doporučené pracovní pomůcky k výuce jsou uvedeny v Pracovním listu 5.

Časová dotace:



5 vyučovacích hodin:

- 2 hodiny teoretického výkladu učitele podle modulu 5 + diskuze k jednotlivým dílčím tématům modulu
- 3 hodiny praktických cvičení podle Pracovního listu 5

Při tvorbě modulu bylo čerpáno z níže uvedené odborné literatury a materiálů, které lze doporučit k získání rozšířených znalostí modulu:

HAIG, M.: Království značky.

Ekopress, s. r. o, Praha 2006, ISBN 80-86929-09-4.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace.

Portál, s. r. o., Praha 2007, ISBN 80-7178-697-7.

KOBIELA, R.: Reklama – 200 tipů, které musíte znát.

Computer Press, a. s., Brno 2009, ISBN 978-80-251-2300-3.

Mičienka, M., Jiráček, J. a kol.: Základy mediální výchovy.

Portál, s. r. o., Praha 2007, ISBN 978-80-7367-315-4.

ŠINDLER, P.: Event marketing.

Grada Publishing, a. s., Praha 2003, ISBN 80-247-0646-6.

MUSIL, J.: Komunikace v informační společnosti.

Univerzita J. A. Komenského, Praha 2007, ISBN 80-978-80-86723-39-6.

ŠTROBLOVÁ, S.: Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa.

Univerzita J. A. Komenského, Praha 2009, ISBN 978-80-86723-73-0.

REIFOVÁ, I. a kol.: Slovník mediální komunikace.

Portál, s. r. o., Praha 2004, ISBN 80-7178-926-7.

SMITH, P.: Moderní marketing.

Computer Press, a. s., Praha 2000, ISBN 80-7226-252-1.

ZELENKA, M. a kol.: Manuál mediálního konzultanta.

Hermes, Praha 2007, ISBN 80-903852-1-4.

Klíčová slova



Celebrita, estetizace, komunikační kampaň, kult, masové publikum, mediální produkt, mediální produkce, mediální průmysl, reklama, reklamní sdělení, reklamní slogan.

Mediální produkce jako průmyslové odvětví

Existence médií vnáší do života společnosti nový rozměr. Stále více společensky významných komunikačních aktivit se odehrává prostřednictvím médií. **Medializací** přitom rozumíme rozšíření komunikačních médií a jejich zvyšující se podíl na životě společnosti. Média jako instituce jsou součástí svébytného odvětví, tzv. **mediálního průmyslu**. Ten vytváří a konečnému příjemci předkládá nabídku nejrůznějších **mediálních produktů**, ať to jsou knihy, noviny, časopisy, filmy, televizní seriály, reklamy, webové stránky, fotografie, počítačové hry, ale také třeba koncerty a divadelní hry. **Mediální produkci** lze potom označit vše, co **média předkládají příjemcům** (posluchačům, divákům, čtenářům) prostřednictvím mediálních obsahů **k zábavě, vzdělávání a informování**.

Význam mediálních produktů spočívá zejména v tom, že se stávají **součástí sociální konstrukce reality**. Nabízejí vzory sociálních rolí, **vzory chování a jednání, vzory pro ztotožnění**. Posilují pocit sounáležitosti v rámci různých sociálních skupin a územních celků. Prostřednictvím médií svět lépe poznáváme, bavíme se i nakupujeme. Média dávají našemu životu určitý rytmus a pravidelný řád. Přicházejí s podněty, které nás mohou inspirovat v osobním, pracovním i společenském životě.

O dnešní společnosti se zcela právem hovoří, že žije v „Post Truth Era“, kde není důležitá **hodnota pravdy, ale tržní hodnota**. Mediální produkty jsou „vyráběny“ stejně jako každé jiné produkty s cílem jejich uplatnění na trhu. Jisté potom je, že mediální producenti si potřebují udržet nebo získat co nejpočetnější publikum a tím minimalizovat svá obchodní rizika. Jde jim pochopitelně o co nejvyšší sledovanost televizních a rozhlasových pořadů, filmů, divadelní tvorby. Usilují o co nejvyšší prodeje novin a časopisů, počítačových her, CD a DVD produkce. Mediální instituce jsou na těchto parametrech existenčně závislé. Tomu odpovídá charakter nabídky mediálních produktů, jejichž prvořadým cílem je **zaujmout příjemce/kupujícího**. Mediální produkty se proto stále více orientují na **masové publikum**, které je nenáročné. Mediální produkci příliš neselektuje, pouze ji „konzumuje“. V médiích proto sílí tendence bulvarizace. Jde o to nejen pobavit, ale také šokovat, skandalizovat, zaujmout za každou cenu. Mediální produkty se tak plní obsahy, které zaručí co nejvyšší pozornost masového publika.

Vliv globalizace se pochopitelně nevyhnul ani mediální produkci. Ovlivňuje mediální obsahy ve filmové tvorbě, v televizních zábavných pořadech, v produkci novin a časopisů. Další tendencí mediální scény je časté opakování stejných mediálních obsahů, ať už to jsou televizní seriály, typy zpráv či komentářů. Známé a oblíbené pořady se modifikují nebo jen rozšiřují, protože vytvářet nové je nejen drahé, ale také spojené s riziky.

Za těmito tendencemi stojí snaha minimalizovat produkční náklady a **degradovat příjemce sdělení na unifikovaného spotřebitele**. Tyto tendence jsou pochopitelné. Produkce masových médií je do značné míry financována z reklamy a za podpory sponzorů, není tedy možné nevyhovět zájmům těch, kteří do médií vkládají značné finanční prostředky. Nejen samotná média jsou tedy závislá na získání pozornosti masového publika.

Porozumět struktuře a mechanismům mediální produkce znamená proniknout nejen do principů přenosu mediálních sdělení, ale také pochopit vliv médií na společenský a kulturní život obyvatel. Na mediální komunikaci můžeme nahlížet ze dvou úhlů pohledů – jednak jako na **transport nějakého mediálního produktu** od producenta k příjemci, jednak jako na **rituál**, jímž se spoluvytváří, mění či potvrzuje sdílené kulturní prostředí. **Produkci a přenosem mediálních sdělení**, jejichž nositeli jsou mediální produkty, se v rozvinutých demokratických systémech zabývají nejrůznější **mediální instituce a organizace** financované ze zdrojů veřejných nebo soukromých.

Máme-li pochopit, jak média ve společnosti fungují, musíme si umět představit, kdo za celým procesem mediální komunikace stojí, kdo a jak tyto procesy ovlivňuje a kdo všechno se podílí na konečné podobě mediálního produktu. Za těmito procesy je třeba vidět nejen mediální instituce a organizace, ale také jednotlivé lidi podílející se na tvorbě a přenosu mediálního produktu. Každý z nich má v tomto procesu svou roli. Například režisér se svým týmem natočí film (mediální produkt) podle představ producenta. Herec je ve filmu účasten jako spoluvtvořce děje filmu. Novinář o shlédnutém filmu napíše recenzi. Producent filmu se ovšem musí pohybovat také v ekonomických a časových souvislostech, tj. musí zvažovat, kolik má na film peněz a kolik má na natáčení času. To ale není vše. Kromě finanční stránky nesmí opomenout **celkový společenský a kulturní kontext díla**. Musí zvážit, zda např. dílo neprovokuje minority ve společnosti, nedotýká se kulturních tradic či významných osobností národa, jeho náboženských představitelů a symbolů. Z toho lze usuzovat, že **mediální produkt** (film, kniha, noviny, časopis, televizní seriál, reklama, webová stránka, fotografie apod.) je výsledkem tvořivé práce lidí (umělců, producentů, novinářů apod.), působení celkového kulturního prostředí a působení a uspořádání mediálních institucí.

Mediální produkce je součástí rozvinutého odvětví – mediálního průmyslu. Mediálním produktem může být film, kniha, časopis, reklama, webová stránka, fotografie, divadelní hra, koncert, ...

Účinky mediálních produktů na příjemce

Vliv účinků médií je možné pozorovat na úrovni **jednotlivce** (jeho individuální reakce emocionální, fyziologické, jeho spotřebitelské chování apod.), na úrovni **sociální skupiny** (vliv na slovník mládeže, oblékání, vnímání názorových vůdců, celebrit apod.) a na úrovni celé **společnosti** (vliv na sdílené normy, hodnoty, postoje). Je-li jednotlivec vystaven mediálním obsahům přicházejícím z různých typů mediálních produktů, reakce na tyto podněty bývají nejčastěji emocionální či fyziologické povahy. Dosažení takovýchto **účinků** je předem plánované komunikačním záměrem mediálního producenta. Nejblíží našemu poznání jsou pochopitelně účinky **emocionální povahy**. Přestože míra těchto účinků je velmi individuální, lze rozpoznat reakce na mediální obsahy **pozitivní povahy** (radost, slast), **negativní povahy** (strach, úzkost, smutek), nebo reakce **extrémní povahy** způsobující stavy paniky (film Čelisti, horor Psycho apod.). Reakce na mediální obsahy mohou být také **fyziologické**, jako např. zrychlený srdeční tep, zvýšený krevní tlak apod. Oproti tomu jiné mediální obsahy mohou navodit pocit uklidnění. Příkladem může být poslech relaxační hudby, záběry na roztomilá zvířátka, hrající si děti, krásy přírody.

Významnou kategorií účinků médií jsou **změny dosažené působením komerční reklamy**. Reklama (skrytá či otevřená) má moc ovlivňovat spotřebitelské chování. Na základě podnětu reklamního působení může být u spotřebitele vyvolána nebo zesílena potřeba určitého zboží či služby, což v konečném důsledku znamená komerční úspěch produktu. Účinky médií na příjemce jsou **záměrné**, jejich podstatou je dosažení předem stanovené **změny v chování nebo v postojích příjemce**. Se záměrnými účinky médií se setkáváme zejména u různých typů kampaní, jejichž cílem je dosáhnout konkrétní odezvy u cílového publika.

Nejčastěji jde o tyto záměrné účinky:

Účinky komerčních kampaní – na spotřebitelské chování.

Účinky politických kampaní – na volební chování.

Účinky sociálních kampaní – na chování jednotlivců ve společnosti.

Se záměrnými účinky médií se setkáváme zejména u různých typů kampaní, jejichž cílem je dosáhnout konkrétní odezvy u cílového publika. Při posuzování účinků médií musíme vycházet nejen ze stavu společnosti, z úrovně médií a masové komunikace, ale také z úrovně samotných příjemců mediálních sdělení. Příjemce si vybírá taková sdělení, která odpovídají jeho zájmům, životnímu stylu a momentální náladě. Média se dané situaci musí přizpůsobovat a předkládají příjemcům takové obsahy, které jsou žádané. Tím mohou ovlivňovat lidské jednání a postoje.

Účinky médií mohou mít různou podobu:

zesilující účinek – tím, že média věnují nějakému tématu zvýšenou pozornost, zvyšují v krátkodobém horizontu jeho důležitost (příkladem mohou být celebrity),

potvrzující účinek – pokud média potvrdí něco, o čem se příjemce pouze domnívá, že to tak je, dotyčný příjemce si na určitý podnět zvykne, přijme ho jako pravdu,

zpětný účinek – média svou přítomností na místě nějaké události mohou průběh této události ovlivnit (např. akčnější chování demonstrujících neonacistů po příchodu televizního štábu),

znecitlivění – je-li někdo často a dlouhodobě vystavován emocionálně vzrušivým podnětům, může vůči nim otupět (např. počítačové hry s agresivním obsahem),

napodobování – mediální obsahy nabízené médii mohou vést k napodobování (např. vliv názorových vůdců, celebrit),

trivializace – snaha o odlehčení vážných zpráv, složitých témat (bulvární tisk),

bulvarizace – proces přijímání pravidel bulváru zavedenými běžnými médii (velkou roli hrají emoce, provinčnost, navozování paniky, skandalizace, populismus, povrchnost, negativismus, interpretace neověřených a zákulisních informací),

zaměňování mýtu a reality – předstíráním reality, autentičnosti a věrohodnosti (např. reality show Výměna manželek) vzniká nebezpečná situace, která může inspirovat k napodobování, může přinášet návody k jednání, vést k snížení citlivosti, k negaci až destrukci mravních hodnot a ideálů, k projevům pokleslosti a úpadku lidských vztahů; média mohou výběrem a uspořádáním sdělení vytvořit falešnou představu o realitě a tato falešná představa ovlivní postoje příjemců ke skutečnosti,

vytváření umělých kontextů – orientace médií na informace bez kontextu (např. ve zpravodajství), média přicházejí s vytvářením umělých, úmyslně zkreslených kontextů, což vede k matení příjemců, zastírání skutečnosti vedoucí až k propagandistickému zneužívání médií (takto byla média systematicky zneužívána před rokem 1989), postupy vytváření umělých kontextů využívají dnes bulvární média,

vytváření virtuální reality – média mají schopnost předkládat cosi, co vypadá jako skutečné, reálně je však neexistující, mají schopnost vytvářet iluzi; takto vytvořenou virtuální realitu mnozí lidé přijímají za svou a dokonce se stávají její součástí (např. internetové sociální sítě),

nastolování témat – média nás neovlivňují jen snahou změnit naše postoje a názory, ale sama nabízejí témata, o kterých bychom měli přemýšlet, kterými bychom se měli zabývat; média určují důležitost některých témat,

bumerangový efekt – mediální produkt vyvolá opačnou reakci, než s jakou byl vytvářen.

Významným tématem je hodnocení účinků médií **ve vztahu k hodnotám dané společnosti**, tj. zda mediální obsahy podporují a posilují hodnoty společnosti považované za pozitivní. Těmito společensky uznávanými a pozitivně vnímanými hodnotami může být např. vzdělání, úcta ke starším, zasloužený úspěch, ať už komerční nebo osobní. Mediální obsahy, posilující tyto pozitivně vnímané hodnoty, bývají přiměřeně socializovaným a mediálně gramotným publikem vnímány se stejným pozitivním účinkem. Naopak problémem jednotlivce i společnosti, a to do jisté míry etickým nebo právním, může být mediální produkce podporující hodnoty vnímané společností jako negativní, např. akceptace násilí, zločinu, morálního zla a úspěchů za cenu nepoctivého jednání, glorifikace negativních hrdinů.

Účinky mediální produkce ovlivňují:

- jednotlivce
- sociální skupiny
- společnost

sílí tendence bulvarizace, zaměňování mýtu a reality, vytváření umělých kontextů a virtuální reality

Média, estetizace života, novodobé kultury a hry

Významným faktorem postmoderní společnosti je **estetizace** (z řečtiny – vnímavost, smysl pro krásu) každodenního života. Je kladen důraz na fyzickou krásu a přitažlivost člověka, na estetické provedení výrobků a služeb. Současná společnost žije pod vlivem videosféry a ikonosféry – **dominuje svět obrazů, znaků, barev a sofistikovaného designu**. Akcent na image a styl je patrný na každém kroku. Mediální produkty pochopitelně tyto tendence odrážejí. Je-li součástí mediálního obsahu estetické vizuální sdělení, významně se posiluje nejen emocionální složka účinku sdělení, ale vytváří se také předpoklad komerčního úspěchu daného mediálního produktu. Mediální produkce audiovizuálních médií, především televize a filmu, se zakládá na obrazové složce produktů. Zřejmé je to v případě komerčních reklam.

Často uměle vytvářené charisma televizních a filmových hvězd posiluje schopnost manipulace s masovým publikem. Tyto hvězdy umožňují publiku identifikaci s jejich krásou a ideály prostřednictvím emocionálně laděných příběhů. I když jejich virtuální přítomnost neumožňuje příjemcům mediálních obsahů přímou konfrontaci s realitou, jejich vliv na tvorbu/změnu hodnotových měřítek i myšlenkových schémat je značný.

Kult dokonalé image

„Světů vládne krása“ ... stále více lidí uznává kult dokonalého vzezření. Žádné vrásky, dokonalá pleť, faceliftingy, piercingy. Dokonalé modelky, dokonalé hvězdy show-businessu, dokonalá vysportovaná těla ve značkovém oblečení pyšníci se nejnovějším typem sportovního vozu. Mládí, zdraví a krása (často jen umělá) bývají zárukou úspěchu a společenské prestiže. Z **kultu dokonalého vzezření** pochopitelně **těží komerční sféra** – média, designéři, výrobci aut i oblečení, výrobci dokonalých preparátů zaručujících mládí, zdraví a krásu. Skrze média potom „producenti“ mládí, zdraví a krásy hlásají, že právě díky nim dosáhneme těchto novodobých hodnot. Zdraví přitom patří v hierarchii hodnot člověka na nejvyšší příčku, z těchto důvodů jsou pochopitelně takto zaměřená reklamní sdělení velmi účinná. A hlásá-li mediální produkt klamavé sdělení, může jít dokonce o nebezpečnou reklamu.

Kult celebrit

Význam a mediální využití známých osobností je dalším trendem současné doby. **Celebritou je označována obvykle známá osobnost.** Míra její společenské prestiže a váženosti se odvíjí od subjektivního hodnocení každého jedince a může se v čase měnit. Fenomén **celebritizace** vytěžuje hodnoty jmen slavných osobností do naprosté dokonalosti. Díky značnému společenskému uznání a schopnosti zvýšeného vlivu na rozhodování potenciálních příjemců/spotřebitelů se celebrity stávají nejen nástrojem zisku pro zadavatele reklamy a média, ale jejich nepřímou zásluhou dochází k navázání důvěrnějšího kontaktu s příjemci takto mediálně zatraktivněných sdělení. Jestliže slavný atlet každý den pije jistý energetický nápoj, přesvědčí i méně zdatného sportovce, že právě díky tomuto nápoji dosáhne na olympijské zlato. S důvěrou například sáhneme po botách Adidas, protože jejich tvář je od roku 2003 fotbalista David Beckham. Celebrity si jsou vědomy své „ceny“ na trhu, proto se stávají ozdobou charitativních, kulturních i politických akcí, jsou zvány na obchodní akce a dny otevřených dveří. Stávají se „mediální tváří“ komerčních produktů nabízených prostřednictvím médií (tisku, TV reklamy, billboardů apod.). A tak tvář sportovce „prodává“ boty, známý herec je tvář výživy kolenní chrupavky a známá zpěvačka podporuje politika v předvolební kampani. V seriozním českém deníku vyšel „Ceník tváří“, v němž si naše celebrity stanovují své „ceny“ v hodnotách od pěti set tisíc až po dva miliony korun. **Známa tvář má tedy na trhu svou hodnotu,** je žádaná pro komerční úspěch produktu i samotného média.

Zábavná produkce a novodobé hry

Typickým rysem masové komunikace postmoderní éry je infotainment (zezábavnění) mediální produkce. Tato tendence se odráží v mediálních sděleních, která nejsou žánrově, právně či eticky vázána povinnostmi objektivity a seriózní informací hodnoty (např. zpravodajství, recenze, literatura faktu, koncert vážné hudby apod.). **Divák vychovaný masovou kulturou si pochopitelně žádá stále něco nového, zábavnějšího.** Výrazové prostředky dříve obvyklých televizních a filmových žánrů pro masové publikum (zábavné pořady, hrané filmy, televizní příběhy apod.) se pro diváka stávají opakujícím se schématem. Vůči příběhům, stojícím na morálních principech, se divák stává rezistentním a dává mnohdy přednost žánrům překračujícím hranice etických norem. Hranice jednání lidí, včetně jejich etických hodnot, svědomí a studu, se stále více posouvají. Důkazem toho je, že již v 70. letech 20. století byla překročena mnohá tabu a právě témata jako je násilí, sex, sociální rozdíly a soukromí druhých masového diváka přitahují.

Známost skutečností také je, že pozornosti a lidského ohledu se domáhají již malé děti. Tato naléhavá dětská potřeba neztrácí svou váhu ani v dospělosti – každý z nás má otevřenou či skrytou potřebu být v centru pozornosti, být slavný, být viděn. Míra této potřeby je veskrze individuální. Je-li však divákovi nabízen pohled do soukromí jiných osob, mnohdy vítězí jakási skrytá a nepřiznaná touha nahlédnout do soukromí druhých. Toto novodobé „šmírování“ nalézá odraz v novém rituálu masové společnosti – **reality show**. Již v době starověkého Říma platilo, že lid si žádá „chléb a hry“. A hry 21. století – reality show, přivádějí přímo do obydlí diváka skutečné lidi se skutečnými reakcemi. Divák má možnost ztotožnit se s těmito „hrdiny“. Na obrazovky se totiž dostává „obyčejný člověk“, se kterým se masový divák snadno identifikuje. Najednou vedle filmových hvězd a celebrit se do centra pozornosti může dostat každý z nás. Tato skutečnost je lákavá pro samotné aktéry i diváky.

Uvedme si příklady reality show a jejich zařazení do programových formátů:

kontejnerová show – Big Brother, Vyvolení

castingová show – SuperStar, X Faktor

hvězdná show – StarDance

emoční show – Pošta pro tebe

vztahová show – Vem si mě

makeover show – Vypadáš skvěle, Bydlení je hra

Je vcelku pochopitelné, že všechny tyto formáty mají obrovskou sledovanost. O čem to svědčí? S velkou pravděpodobností o **vkusu a zájmu masového publika** a také o tom, kam se až může **posunout hranice možností masové kultury**. Pro média je ovšem důležitá poptávka masového publika a co nejvyšší sledovanost pořadů.

Novodobé tendence mediální produkce:

- estetizace každodenního života
- kult dokonalé image
- kult celebrit
- zábavná produkce a novodobé hry

Zásady realizace komunikační kampaně

Pojem mediální produkce zahrnuje široké spektrum tvorby specifických mediálních produktů s dalším členěním na jejich tematické žánry. Mediální produkt je výsledkem práce především produkčního týmu (umělců, producentů, novinářů, kreativních pracovníků apod.) a jeho cestu k příjemci/kupujícímu zajišťuje řada návazných profesí (distributoři, prodejci). **Mediální produkt je třeba uvést na trh a získat pro něj relevantní příjemce/kupující.** K tomu je nezbytné navrhnout, naplánovat a zrealizovat **komunikační kampaň**. Z těchto důvodů se pokusíme nastínit a přiblížit některé zásady týkající se praktické stránky uvedení mediálního produktu na trh.

Proč potřebuje mediální produkt komunikační kampaň? A co všechno si lze pod tímto pojmem představit? **Komunikační kampaň** (reklamní nebo PR kampaň) můžeme definovat jako soubor předem naplánovaných **komunikačních aktivit** s využitím nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti (tj. zákazníků, potenciálních zákazníků, ostatní veřejnosti). Používáme přitom **kombinaci nástrojů reklamní komunikace**. Kampaň obvykle zahrnuje nejen **tradiční média** – televizní, rozhlasovou, tiskovou a venkovní reklamu, ale bývá doplněna také dalšími nástroji marketingové komunikace jako jsou např. public relations, přímý marketing, internetová reklama, společenská setkání (eventy).

Co je cílem reklamních kampaní? Zejména ovlivnit **veřejné mínění**, **ovlivnit nebo změnit postoje a názory příjemce reklamního sdělení takovým způsobem**, aby produkt (výrobek, ideu, službu) koupil, ztotožnil se s ním, přijal jej do své soustavy hodnot. Jak už známe z předchozích kapitol této příručky, reklamní kampaně mohou mít různá zaměření – mohou být komerční, politické i sociální. Reklamní kampaně připravují obvykle specializované profesionální agentury – **komunikační nebo PR agentury**. V těchto agenturách resp. v jejich produkčních odděleních je připravují reklamní specialisté většinou „na klíč“.

Zadavatel reklamní kampaně (firma, instituce, politická strana apod.) musí nejprve specifikovat své **zadání**: kdo je cílová skupina, jakých cílů chce kampaní dosáhnout, v jakém časovém horizontu, kolik na to má peněz.

Soubor podmínek a postupů pro realizaci úspěšné kampaně přesně vystihuje definice PĚT M marketingového odborníka Philipa Kotlera, podle něhož úspěšná reklamní (PR) kampaň musí mít:

1. **MISSION** (poslání) = jaké máme reklamní cíle
2. **MONEY** (peníze) = kolik chceme do kampaně investovat peněz
3. **MESSAGE** (sdělení) = co chceme říci, jaká sdělení chceme rozeslat
4. **MÉDIA** (médi) = jaká použijeme média
5. **MEASUREMENT** (měřítka) = jaká jsou kritéria hodnocení úspěšnosti

Aby komunikační kampaň splnila předem dané cíle zadavatele, používáme v ní důmyslné **přesvědčovací techniky**, jimiž se především snažíme přesvědčit příjemce, aby prezentovaný produkt ideálně zakoupil nebo aby změnil svůj postoj k němu. Pomocí těchto přesvědčovacích technik má příjemce kampaně získat pocit, že produkt mu pomůže získat zejména to, co potřebuje ke svému pocitu štěstí, bezpečí, zdraví apod.

K nejběžnějším přesvědčovacím technikám v komunikační kampani patří tyto:

Přednosti produktu – produkt je jedinečný a výjimečný, nemá konkurenci.

Sdílení hodnot – důraz na pozitivně přijímané hodnoty – domov, jistota, bezpečí, úspěch.

Doporučení a ztotožnění – v reklamě se prezentují osoby, často mediálně známé, které již produkt využívají a doporučují příjemci, záměrem je napodobit jejich jednání a chování.

Opakování – opakované sdělení je snáze zapamatovatelné.

Bonus – v reklamě se využívá nějaké formy odměny – slevy, dárku, výhry.

Srovnávání – propagovaný produkt je ve srovnání s nabídkou konkurence jiný, lepší, zajímavější apod.

Tradice – produkt se snaží vytěžít z tradice, propagovaný výrobek je spolehlivý, časem prověřený.

Humor – reklama sází na navození dobré nálady, a tím snazší zapamatovatelnosti informací o produktu.

Provokace – reklama spoléhá na zapamatovatelnost díky vybočení z obvyklých etických schémat.

Strach – reklama apeluje na negativní důsledky plynoucí z nevlastnění produktu.

Statistika – apel na racionální argumenty podpořené výzkumy, často doplněné grafy, tabulkami.

Je-li naším úkolem vytvořit účinné **reklamní sdělení** komunikační kampaně, můžeme se řídit některými **osvědčenými pravidly a postupy**: co nejdříve představit nabízené (značka, výrobek, služba, idea), zmiňovat jej co nejčastěji, co nejdříve zdůraznit hlavní výhodu a tyto výhody a přínosy často opakovat.

Tvorba reklamního sdělení

Reklamní kampaně mohou apelovat na **rozum, na emocionální složku osobnosti** (velmi často) **a na základní lidské motivy** (pudy, vášně, instinkty). Záleží přitom na cíli kampaně – zda prezentujeme **značku, výrobek** nebo **nějaké ideje**. Svou roli sehrává celá řada dalších aspektů. Je rozdíl, jestliže se kampaní pouze připomínáme nebo zavádíme nový produkt na trh. Při tvorbě reklamního sdělení pracujeme také se základními **lidskými hodnotami, potřebami a motivy**. Na jakých hodnotách se reklama nejčastěji zakládá? Někdy na **kladně** vnímaných hodnotách, jakými jsou např. bezpečí, jistota, rodina, zdraví, krása, štěstí, jindy na **záporných** nebo dokonce nebezpečných emocích a jevech – na strachu, nemoci, nehodě, neštěstí. Známa Maslowova motivační teorie podle lidských potřeb představuje hierarchicky uspořádané základní potřeby člověka. Reklamní tvůrci s nimi často pracují.

Maslowova motivační teorie podle lidských potřeb:



potřeba seberealizace (kariéra, rozvoj osobnosti)
 potřeba uznání (postavení, peníze, sebedůvěra)
 společenské potřeby (sounáležitost, přátelství, láska)
 potřeba bezpečnosti (zdraví, ochrana, klid, pohoda)
 fyziologické potřeby (hlad, žízeň, sex)

Je-li naším úkolem připravit **účinné reklamní sdělení**, je třeba pracovat nejen s jeho obsahovou složkou. Nezáleží tedy jenom na tom, co chceme říci, ale také na tom, jakým způsobem a za pomoci jakých jazykových a kompozičních prostředků docílíme žádoucích účinků sdělení na příjemce. Jazyk reklamních sdělení bývá skutečně pestrý. Může obsahovat spisovné i nespisovné prvky.

Z nespisovných uvedme například vulgarismy, slangy, nářečí, generační výrazy, slovní hříčky. Pozitivně jsou přijímány **prvky humoru, zlehčení a nadsázky**. Účinek reklamního sdělení může posílit jednak zvukový doprovod – hudba, hlasová barva a mluvní tempo mluvčího, jednak obrazová složka – zpracování, výběr a sled obrazových záběrů. Zvýšení účinků dosáhneme zařazením **prvků napětí, humoru a překvapení**. Spolehlivě zaujme zapamatovatelný motiv, originální hudba, zajímavý hlas. Sice se říká, že věříme tomu, co vidíme, ale **lidé obvykle vidí to, čemu věří**. Proto je třeba **myslet v obrazech**, vybavovat si, co za slovem může „vidět“ příjemce sdělení. Důležitá je stručnost, jasnost a údernost sdělení.

Reklamní sdělení je také potřebné vyjádřit stručnou a dobře zapamatovatelnou formou. K tomu slouží tzv. **reklamní slogan**, jenž je jakýmsi „kořením“ tohoto sdělení. Dobrý slogan je snadno zapamatovatelný, stručný, jasný a vtipný. Pochopitelně musí být originální a nezaměnitelný s jinými slogany.

Je-li sestaven **kreativní a vizuální koncept kampaně, stanoveny cíle a cílová skupina, mediální plán, rozpočet a kritéria úspěšnosti**, dostáváme se k **závěrečné fázi** reklamní kampaně – k její **prezentaci**. Kampaň je naplánována, zacílena a načasována. Jsou vytvořeny reklamní slogany a reklamní poselství, zvoleny prvky vizuální komunikace, navržena mediální strategie. Nyní chybí už poslední krok, a tím je schválení kampaně jejím zadavatelem. Uspějeme nebo dostane příležitost konkurence? Musíme **přesvědčit zadavatele** (investora), že předkládaná kampaň splní jeho očekávání a přispěje k dosažení marketingových cílů.

Reklamní kampaň apeluje na:

- emoce
- rozum
- základní lidské potřeby a motivy

důležitá je nejen kvalitně připravená kampaň, ale i její profesionální prezentace zadavateli

K získání zakázky musíme zadavatele (investora) přesvědčit nejen kvalitně připravenou kampaní, ale i formou a způsobem její prezentace. Na prezentaci se musíme pečlivě připravit nejen po stránce marketingové, ale i personální, a to volbou vhodného prezentujícího. Jeho odbornost, charisma a přesvědčivý projev dokážou mnohdy zaujmout investora více než sebelépe připravená kampaň. Jak dobře připravit prezentaci kampaně? Stručně můžeme tyto zásady shrnout do následujícího „desatera“.

„Desatero“ dobře připravené prezentace kampaně:

1. Kvalitní prezentační desky (zahrnující logo, slogan, základní informace o společnosti, kontakty).
2. Cíl kampaně, definice cílové skupiny, analýza zákaznických potřeb, analýza konkurence.
3. Osoby zodpovědné za projekt (manažer projektu, PR manažer, ostatní osoby zapojené v realizačním týmu).
4. Návrh komunikačních prostředků (mediální mix, speciální operace, např. sponzoring, podpora prodeje, PR).
5. Scénář reklamy (text, zvuk, hudba, zvuky, atmosféra).
6. Zvukový nebo audiovizuální záznam reklamy.
7. Harmonogram realizace projektu.
8. Rozpočet (produkce, vysílání, náklady na speciální operace, náklady jiných médií).
9. Mediální plán (nasazení spotů a ostatních prostředků kampaně, souběh mediaplánů v jednotlivých médiích).
10. Seznam významných zákazníků a reference.

Shrnutí

Mediální produkce je součástí rozvinutého odvětví – tzv. mediálního průmyslu. Mediální produkt vzniká na základě tvořivé práce lidí, s přihlédnutím k celkovému společenskému, kulturnímu a ekonomickému kontextu díla. Současná mediální produkce vzniká v podmínkách globalizace a tržního prostředí. Její novodobou tendencí je nejen estetizace každodenního života, kult dokonalé image a kult celebrit, ale také zábavná produkce s vyšší mírou bulvarizace. V audiovizuální komunikaci jsou trendem novodobé hry – reality show, ve kterých se celebritou stává i obyčejný člověk. Převážná část mediální produkce je tvořena s cílem získat pozornost masového publika.

Mediální produkty mohou být podporovány komunikačními kampaněmi, pro jejichž úspěch jsou nutné znalosti marketingových principů v tržním prostředí, znalosti zásad tvorby úspěšné komunikační kampaně a její prezentace. Úspěšná kampaně musí mít poslání, komunikační sdělení pro příjemce, mediální plán. Neobejde se samozřejmě bez finančních prostředků. Má-li být hodnocena její efektivita, musí mít stanovená kritéria hodnocení úspěšnosti.



"Skutečná moc masmédií spočívá v tom, že nám ukazuje to, co má být normální."

(Michael Medwed)

Obsah:

Základní informace k modulu	41
Jak definovat Public Relations?	44
Public Relations jako společenský fenomén	45
Prostředky Public Relations	46
Vztahy s veřejností nelze ponechat náhodě	47
Vztahy a rozdíly mezi Public Relations a reklamou	48
Reklama komerční, politická a sociální	50
Reklama podle typu média	52
Obecné požadavky na reklamu	55
Shrnutí	56

Základní informace k modulu

Modul 3 slouží jako teoretická opora výkladu učitele a je doplněn Pracovním listem 3, obsahujícím praktické aktivity studentů k dílčím tématům modulu. Učitel pochopí funkce Public Relations (PR), rozdíl mezi PR komunikací a komerčním marketingovým sdělením. Získá přehled o prostředcích PR. Rozlišuje pojmy Public Relations a reklama, charakterizuje druhy a typy reklamy a požadavky na ně. Pochopí úlohu komerční, sociální a politické reklamy a seznámí se s jejich rolí ve společnosti. Získá přehled o reklamě v tisku, rozhlasové a televizní reklamě, reklamě na internetu, vnější (outdoorové) reklamě. Získané poznatky bude schopen předat studentům formou výkladu, diskuze a praktických cvičení.

cíl

Organizace výuky:

Učitel	Student
1. provádí výklad teoretické části modulu 2. iniciuje diskuzi se studenty po ukončení výkladu 3. podává instrukce k pracovním aktivitám v pracovním listu	1. aktivně se zapojuje formou diskuze nad tématy modulu 2. prezentuje praktické příklady podle dílčích témat modulu 3. vyplňuje pracovní list, pracuje v týmu, prezentuje výsledky aktivit týmu

Doporučené pracovní pomůcky k výuce jsou uvedeny v Pracovním listu 3.

Časová dotace:



4 vyučovací hodiny:

- 2 hodiny teoretického výkladu učitele podle modulu 3 + diskuze k jednotlivým dílčím tématům modulu
- 2 hodiny praktických cvičení podle Pracovního listu 3

Při tvorbě modulu bylo čerpáno z níže uvedené odborné literatury a materiálů, které lze doporučit k získání rozšířených znalostí modulu:

Odborná literatura:

Báčová, T.: Prostředky public relations jako součást marketingu střední školy. Vysoká škola finanční a správní, o. p. s., Praha 2009 (bakalářská práce).

Bartošek, J., Daňková, H.: Žurnalistika a škola – příručka pro učitele mediální výchovy. Ing. Václav Daněk, Frýdek-Místek 2008, ISBN 978-80-254-3020-0.

Black, S.: Nejúčinnější propagace: Public Relations. Grada Publishing, a. s., Praha 1994, ISBN 80-7169-106-2.

Clow, K. E., Baack, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. Computer Press, a. s., Praha 2008, ISBN 978-80-251-1769-9.

Černá, J., Kašík, M., Kunz, V.: Public relations (komunikace organizace). Vysoká škola finanční a správní, o. p. s., Praha 2006, ISBN 80-86754-65-0.

Chmel, Z.: Propagace, public relations, media. Vydavatelství Ante, Brno 1997, ISBN 80-902404-2-9.

Jiráček, J., Kópplová, B.: Média a společnost. Portál, s. r. o., Praha 2007, ISBN 978-80-7367-287-4.

Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Grada Publishing, a. s., Praha 2004, ISBN 80-247-0513-3.

Média tvořivě. Metodická příručka mediální výchovy. Aisis, o. s., Kladno 2008, ISBN 978-80-904071-1-4.

Mičienka, M., Jiráček, J. a kol.: Základy mediální výchovy. Portál, s. r. o., Praha 2007, ISBN 978-80-7367-315-4.

Pospíšil, J., Závodná, L. S.: Mediální výchova. Computer Media, s. r. o., Kralice na Hané 2009, ISBN 978-80-7402-022-3.

Pospíšil, P.: Efektivní public relations a media relations. Computer Press, a. s., Praha 2002, ISBN 80-7226-823-6.

Schwalbe, H.: Praktická reklama. Grada, Praha 1994, ISBN 80-7169-112-7.

Strachota, K., Valůch, J.: Být v obraze – mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků. Člověk v tísni, o. p. s., Praha 2007, ISBN 978-80-86961-35-4.

Svoboda, V.: Public relations moderně a účinně.
Grada Publishing, a. s., Praha 2009, ISBN 978-80-247-2866-7.

Vysekalová, J., Mikeš, J.: Reklama – jak dělat reklamu.
Grada Publishing, a. s., Praha 2007, ISBN 80-247-2001-9.

Internetové zdroje:

Jak fungují média [online].
< <http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-funguji-media/>>

Jirák, J., Křoplová, B. Média a jejich role ve společnosti [online].
< <http://old.rvp.cz/clanek/555>>

Jirák, J. O stereotypch v médiích aneb Svět, který vidí média [online].
< <http://old.rvp.cz/clanek/284>>

Kasík, V. Český rozhlas – médium veřejné služby [online].
<http://www.rozhlas.cz/press/tema/_zprava/527472>

Pehe, J. Prorůstání médií a politiky aneb boj o demokracii [online].
<<http://www.pehe.cz/clanky/2003/prorustani-medii-a-politiky-aneb-boj-o-demokracii>>

Public relations [online].
<<http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/>>

Klíčová slova



Internet, kodex reklamy, komunikace, média, politika, propaganda, prostředky PR, Public Relations, reklama, reklama komerční, reklama sociální, reklama politická, rozhlas, televize, tištěná média.

Jak definovat Public Relations?

Bez veřejnosti to opravdu nejde...

V odborné literatuře najdeme mnoho definic **Public Relations** (dále jen PR). Zjednodušeně lze PR definovat jako **vztahy s veřejností**. Většina definic se shoduje v tom, že PR jsou dlouhodobým a systematickým procesem, v němž subjekt PR (instituce, podnik, firma, škola, politická strana apod.) působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem **vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy**. PR můžeme definovat na straně jedné jako vztahy mezi jednotlivými subjekty navzájem a na straně druhé jako vztahy těchto subjektů k veřejnosti, jednotlivým cílovým skupinám, jednotlivcům.

Skutečnost, jak veřejnost vnímá jednotlivé instituce, firmy, úřady nebo veřejně činné osoby, do značné míry ovlivňuje správně zvolené PR strategie. V nich jsou definovány formy, techniky a nástroje komunikace, prostřednictvím kterých uvedené subjekty **budují, udržují a ovlivňují vztahy s veřejností**.

Pracovník pověřený oblastí PR zajišťuje celou řadu činností, zahrnujících navazování a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi subjektem PR a jeho veřejností. Stanovuje komunikační politiku subjektu, pořádá akce pro veřejnost, navrhuje a realizuje sponzorské strategie, zajišťuje vztahy s médii (media relations) a publicitu, vydává interní a externí materiály (výroční zprávy, firemní časopisy), poskytuje zajímavé informace o subjektu prostřednictvím internetu, CD, DVD apod.

Pojem Public Relations použil údajně již třetí prezident USA Thomas Jefferson, který byl autorem Prohlášení o nezávislosti z roku 1776. Za otce Public Relations se však považuje Američan Ivy Ledbetter Lee, který na přelomu 19. a 20. století dospěl k přesvědčení, že veřejné mínění musí mít vedle své ničivé síly také **schopnost utvářet pozitivní názory a měnit mínění veřejnosti správným směrem**.

Public Relations (PR):

- dlouhodobý proces budování vztahů, dobrého jména a kontaktů
- postupy, jak ovlivňovat veřejné mínění a vytvářet dobrou image

Public Relations jako společenský fenomén

PR jako společensko-politický nástroj

Činnosti, které lze dnes označit jako vnější vztahy, jsou spjaty se vznikem lidské komunikace. PR byly vždy využívány jako nástroj ovlivňování širokých společenských mas a vrstev: v dobách vzniku prvních lidských komunit, prvních vyspělých společností, kdy se přesvědčování používalo k formování veřejného mínění ve prospěch vládců, od počátků šíření náboženských idejí, v době revolucí ve středověku (např. husitské manifesty) i v novověkých dějinách. Z PR byly zejména v totalitních režimech využívány manipulativní možnosti a PR byly redukovány ve smyslu **propagandy** (např. Goebelsovy principy propagandy, komunistická propaganda). V demokratických systémech bývají PR zjevné např. v období předvolebních kampaní. Aktuální je dnes také jedna z forem PR – lobbying.

PR jako funkce managementu firem a organizací

V současné době nejsou v rozvinutých společnostech PR chápány pouze ve smyslu společensko-politického nástroje. Na přelomu 20. a 21. století jsou PR spojovány většinou s managementem podniků, firem, organizací, a to zejména v podmínkách volného trhu, konkurence, globalizace. PR jsou funkcí managementu, podílejí se na řízení podniku, vstupují do odběratelsko-poptávkových vztahů. Ve větších firmách a organizacích vznikají specializované útvary pro marketingovou komunikaci, mnohdy samostatné útvary pro PR.

PR jako nástroj media relations

Nejvíce činností v rámci PR aktivit je zaměřeno na vytváření a udržování kontaktů s médii. Tyto aktivity se nazývají media relations. V případech subjektů PR převažuje pravidelná komunikace směrem od subjektu PR (podnik, firma, úřad, organizace, instituce, škola, zdravotnické zařízení apod.) k redakcím: nejčastěji jde o písemnou komunikaci, především elektronickými formami (elektronická pošta). Médii se předkládají tiskové zprávy, různé redakční materiály a podklady k aktuálním tématům. Pro média se dále zajišťují rozhovory a komentáře, organizují tiskové konference, mediální kampaně. Vše s cílem podílet se na utváření pozitivního obrazu subjektu v médiích, ovlivňovat publicitu a podporovat v médiích takové informace, které k vytváření nebo udržení pozitivní image subjektu přispívají.

PR jako součást komerčních aktivit médií

Tato funkce PR souvisí především s komercializací a se změnami obsahu médií (v současné době převažují informace bulvárního charakteru – senzace, aféry, katastrofy – zmenšuje se plocha pro „citově nezabarvená“ sdělení). Klasické PR materiály se stávají běžnou součástí ceníků reklamy a inzerce v médiích, tváří se neutrálně a čtenář je obtížně odlišuje od běžných publicistických a zpravodajských žánrů.

Drobná poznámka u textu („komerční prezentace“, „placený prostor“, „inzerce“) je snadno přehlédnutelná, takže čtenář většinou nepozná, že se jedná např. o placený rozhovor s komerčním obsahem, zvláště když jde svým obsahem a stylistikou o zpracované mediální sdělení, které je umístěno na redakční straně novin.

PR jako nástroj marketingové komunikace

Různými nástroji marketingové komunikace se subjekt PR snaží ovlivňovat znalosti, postoje a chování zákazníka, které se týkají nabízených produktů (výrobků, služeb, idejí). Subjekt PR poskytuje informace o sobě a svých produktech s cílem podnítit zájem o produkt, stimulovat po něm poptávku, vyzdvihovat jeho konkurenční výhody a užitky. Kromě reklamy a PR patří mezi nástroje marketingové komunikace také osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing.

Public Relations plní řadu funkcí:

- společensko-politický nástroj
- funkce managementu firem a organizací
- nástroj media relations
- součást komerčních aktivit médií
- nástroj marketingové komunikace

Prostředky Public Relations

Základem PR je komunikace. Vyžaduje na jedné straně hluboké znalosti firmy, organizace, instituce (a samozřejmě cílových skupin těchto subjektů), na straně druhé umění mluveného i psaného slova. Aby odraz PR v médiích naplňoval cíle stanovené PR strategií (především vytváření pozitivního obrazu na veřejnosti), používáme v praxi celou řadu prostředků PR, které se většinou navzájem prolínají nebo doplňují. Jen zcela výjimečně působí tyto prostředky samostatně.

V praxi jsou používány následující prostředky PR:

účelové kampaně – právě ony jsou ukázkou kombinace různých prostředků PR, **prostředky skupinového působení** – média, interní a externí materiály (většinou tiskové), prostředky tzv. firemní identity – logo, vizitky apod., informační tabule, setkání zaměstnanců, klientů,

prostředky individuálního působení – přímé rozhovory, veřejná vystoupení, dny otevřených dveří, novoročenky, dopisy zaměstnancům, klientům, individuální charitativní dary,

lobbying – prováděný čistě a čestně,

sponzoring – sponzorství kulturních, sportovních a jiných akcí,

aktivity sociální odpovědnosti (Social Responsibility) – aktivity komerčních firem zasahující ve prospěch ekologie, dobročinnosti, sociální práce, zaměstnaneckých práv, etiky podnikání, boje proti diskriminaci apod. Společným jmenovatelem těchto aktivit je obecně společenská prospěšnost.

Vztahy s veřejností nelze ponechat náhodě

Budovat vztahy s veřejností nelze nahodile, nekoncepčně, nesystematicky. Pokud chce mít subjekt PR (firma, organizace, instituce apod.) s veřejností vztahy korektní a prospěšné, musí PR strategicky plánovat.

Strategie PR zahrnuje postupy pro dosažení cílů PR a předpokládá řadu kroků:

1. Analýzu stavu – analýzu vlastních cílů, potřeb, možností a prostředků, analýzu vnějších faktorů, okolí, prostředí, analýzu potřeb veřejnosti, partnerů, médií, analýzu stavu komunikace a komunikačních prostředků, analýzu konkurenčního prostředí. Často se používá tzv. **SWOT analýza** – analýza silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats).

2. Vytváření strategie – definování obecných i konkrétních cílů, cílových skupin, nástrojů a prostředků PR, organizačního zajištění a harmonogramu realizace všech aktivit PR, rizik a opatření k jejich snížení, postupů ve vztazích k médiím (media relations), k politickým subjektům atd.

3. Realizaci strategie – výkonná fáze, uvádění naplánovaných aktivit do praxe.

4. Vyhodnocení strategie – monitoring, kontrola souladu definovaných cílů s dosaženou realitou.

PR jsou nikdy nekončícím procesem. Opomenutí jednoho z výše uvedených kroků může vést ke snížení úspěšnosti subjektu PR. Může znamenat vytváření problémů s jeho dobrým obrazem na veřejnosti. Aby byla strategie PR efektivní, musí být především jasná a srozumitelná, založená na transparentnosti, partnerství a otevřené komunikaci. Při formulování strategie PR nelze opomíjet také krizovou komunikaci pro případ možné negativní události v souvislosti s činností subjektu PR.

Důležitá je připravenost (např. mít k dispozici krizový manuál) a rychlost komunikace. V oblasti media relations je nezbytné okamžitě reagovat na změny potřeb médií a vůči nežádoucím projevům médií vystupovat profesionálně a takticky. Médii promyšleně a včas předávat tiskové zprávy, organizovat tiskové konference, mít k dispozici materiály, které mohou být okamžitě využitelné v případě negativní publicity.

Vytváření vztahů s veřejností musí mít koncepci a systém.

Vztahy a rozdíly mezi Public Relations a reklamou

Abychom pochopili zásadní rozdíly mezi PR a reklamou, je třeba charakterizovat nejen PR, ale také reklamu. **Reklamou** (z latinského *reclamare* = vyvolávat, na něco upozorňovat, vychvalovat) nazýváme **jakoukoli placenou formu sdělení o zboží, výrobku, službách, myšlenkách, firmě, značce**. Cílem je především **zvýšení prodeje, informování a ovlivňování zákazníků**.

Z pohledu historie můžeme hovořit o reklamě od doby, kdy vzniklo obchodování. Důležitým mezníkem ve vývoji reklamy bylo organizování trhů ve středověkých městech, kde se pohybovali vyvolávači ve snaze upozornit na přednosti určitého zboží. K rozvoji reklamy přispěl nepochybně vynález knihtisku. Současnou podobu má však reklama teprve přibližně 100 let.

Bez existence reklamy si nelze představit současné tržní hospodářství. Reklama je pro podnikání, trh a ekonomiku velmi potřebná a nezastupitelná. Reklama je viditelnou formou marketingové komunikace. K hlavním úkolům reklamy z marketingového hlediska patří především zvýšit tržby z prodeje produktu, zvýšit jeho poptávku, usilovat o vytvoření silné značky a pozitivní image.

Pokud jde o **srovnání mezi PR a reklamou**, v řadě aspektů mají PR a reklama k sobě blízko a do určité míry spolu souvisí. Můžeme se setkat i s mylným názorem, že reklama rovná se PR. Jak to tedy je? Reklama je obsahově užší a slouží k jednosměrné komunikaci v časově kratším horizontu. Více než s fakty pracuje s emocemi (působí na emocionální stránku osobnosti příjemce), jejím cílem je **přesvědčit a prodat**. Oproti tomu PR je tématem širším, působícím obousměrně a v dlouhodobějším horizontu. V PR se pracuje více s fakty a jde zejména o **budování nebo změnu postojů a vztahů**. V konečném důsledku lze PR označit za důvěryhodnější a přesvědčivější.

O vztahu reklamy s PR a rozdílech mezi nimi vypovídá níže uvedená tabulka:

Charakteristiky	Reklama	Public Relations
zaměření činnosti	prodej idejí, zboží, služeb	změna postojů
prostředky komunikace	média	komplex komunikačních prostředků
forma komunikace	monolog	dialog
vztahy k médiím	nákup času a prostoru	snaha o získání vlivu v médiích
kontrola mediálního sdělení	přesná kontrola obsahu i načasování	relativně nízká kontrola
důvěryhodnost sdělení	relativně nízká	relativně vysoká
adresát	reálný nebo potencionální zákazník	veřejnost, resp. parciální veřejnost
časový horizont	krátkodobý	dlouhodobý
hodnocení	existují zavedené techniky	relativně omezené metody

PR usilují o budování, nebo změnu postojů a vztahů.
Reklama chce přesvědčit a prodat.

Reklama komerční, politická a sociální

Reklama může mít celou řadu podob a funkcí. I když se s ní setkáváme převážně jako spotřebitelé v oblasti komerční, působí velmi intenzivně také v politickém životě společnosti a naopak spíše nenápadně v oblasti sociální. Podle toho, v jaké oblasti života společnosti se reklama uplatňuje, rozlišujeme **reklamu komerční, politickou a sociální**.

Reklama komerční

Komerční reklama je nejčastějším druhem reklamy.

Cíle komerční reklamy:

- informovat zákazníka a získat jeho pozornost
- vzbudit u zákazníka zájem o produkt
- přesvědčit zákazníka o kvalitě a výhodnosti produktu tak, aby si daný produkt zakoupil
- připomínat veřejnosti produkt anebo značku

Komerční reklamu můžeme dělit podle dalších hledisek. Pokud je jejím cílem propagovat nějaký produkt (výrobek, službu), hovoříme o **produktové reklamě**. Oproti tomu **značková (brandová) reklama** je zaměřena na podporu a zviditelnění značky (názvu firmy, jejího loga). Cílem není nabízení konkrétního zboží, ale snaha, aby zákazník firmu registroval a zahrnul ji do svého uvažování a zejména do konečné fáze svého rozhodování. Prostřednictvím značkové reklamy se firmy snaží působit na zákaznickovo podvědomí. Při pohledu na „reklamní scénu“ lze vysledovat řadu obsahových, hodnotových a emocionálních schémat. Reklama konkrétní firmy potom připomíná tradici, kvalitu a solidnost značky, jiná se zaměřuje na výkon, modernost a efektivitu produktů firmy. Některé firmy preferují reklamu hravou, veselou, romantickou, jiné naopak sázejí na prezentování praktičnosti, cenové přijatelnosti a dostupnosti svých produktů.

Reklama politická (ideová)

S politickou reklamou se setkáváme zejména v období předvolebních a volebních kampaní za účelem prezentace politických stran a jejich představitelů, prezentace programů, názorů a postojů těchto subjektů. Cílem politických kampaní je oslovit voliče a přesvědčit je, aby volili danou politickou stranu.

Vzhledem k tomu, že politická reklama nespadá pod právní pojem reklamy, neplatí pro ni taková omezení, jako je např. zákaz skryté či nevyžádané reklamy nebo zákaz reklamy klamavé. Pro období voleb platí pro politickou reklamu zvláštní regule, obsažené v jednotlivých právních normách, které upravují příslušné volby. Politická reklama má blízko k propagandě, která slouží k vyvolání nebo zesílení určitých postojů nebo jednání ve společnosti ve prospěch určitých idejí, teorií, názorů nebo ideologií.

Reklama sociální

Sociální reklama je vytvářena především institucemi neziskového sektoru a státem. Klade si za cíl upozornit na nějaký společenský problém, usiluje o **změnu názorů, postojů a chování lidí vůči nějakému společenskému jevu**. Oproti komerční reklamě, která usiluje o ekonomický profit, v oblasti sociální reklamy její zadavatel nebo zadavatel reklamní kampaně většinou nemá z jejího uskutečnění přímý finanční prospěch. Od sociální reklamy je očekáván pozitivní celospolečenský dopad (jde např. o **kampaně protikuřácké, proti anorexii, proti domácímu násilí** apod.). Sociální reklama propaguje také neziskové aktivity (např. dobročinné akce) a konkrétní neziskové organizace. Zadavatelem sociální reklamy bývá stát nebo neziskové organizace. Zatímco u komerční reklamy je její účinnost relativně dobře měřitelná (kolik zboží se prodalo, jak vzrostl prodej apod.), měření účinnosti sociální reklamy je problematické (snížilo se domácí násilí po odvysílání televizních spotů?).

Přístupy zadavatelů sociální reklamy i reklamních agentur jsou dvojí. První přístup nepřipouští do sociální reklamy postupy z reklamy komerční, zejména takové, které využívají vůči příjemci nekorektní metody (působení na city, vzbuzování pocitu, že „... bez daného zboží bude žít neplnohodnotně, že svou image vylepší jedině působením zakoupeného výrobku“). Staví na využití překvapivých nápadů, nadsázky a humoru. Přístup druhý využívá postupů komerční reklamy, tj. připouští citové vydírání, provokace, využívání hvězd showbusinessu apod. Vychází z toho, že rozhodující je výsledek. Je-li pro sociální reklamu vybrán jeden nebo druhý postup, je třeba mít na paměti, že taková reklama nesmí odrazovat, vzbuzovat nevoli či pohoršení, ale musí být přesvědčivá, inteligentní a etická. Úspěšnost této reklamy je závislá na důvěře příjemců, proto se klade např. při výrobě spotů velký důraz na výběr autentických lidí. V komerční reklamě zákazník zažívá odlišný profit – uvěří a koupí si zboží. V sociální reklamě mu zůstává jen víra, že udělal něco prospěšného, pomohl potřebné věci, případně že „nenaletěl“.

I když na české mediální scéně není pro sociální reklamu dostatek společenské podpory, prostoru a času, můžeme se s ní setkat ve všech druzích médií: v tištěné podobě, v rozhlasu, televizi i v internetovém prostředí. Nejúčinnějšími se jeví televizní spoty, reklama v časopisech nebo využití billboardů.

Reklama podle typu média

Reklama v tisku

Reklama v tisku, která patří mezi nejstarší typy reklamy, se většinou označuje jako inzerce. Placená inzerce v novinách a časopisech se objevuje ve formě plošné a řádkové. Plošná inzerce bývá názorná, zřetelná, mnohdy graficky působivá. Na rozdíl od většiny reklam rozhlasových a televizních působí dlouhodobě, je-li publikována v časopisech, ke kterým se čtenář vrací častěji. V novinách nalezneme také obchodní inzerci (nabídka zboží a služeb), reklamu cestovního ruchu a pracovních míst.

Charakteristika reklamy v tisku:



- možnost plošné a řádkové inzerce
- graficky působivý obsah (u plošné inzerce)
- dlouhodobá působnost (např. časopisy)
- možnost oslovit konkrétní cílovou skupinu

Televizní reklama

Reklama v televizi je působivá, názorná a účinná – ovlivňuje najednou více smyslů. V jeden okamžik tak vnímáme obraz, pohyb, zvuk, text. Televizní reklama má vysoké výrobní náklady, cena reklamního prostoru při vysílání je velmi drahá (zejména v tzv. prime time, tj. v době největší sledovanosti). Její účinnost je vysoká – díky dostupnosti proniká k největšímu počtu příjemců. Velkou výhodou televizní reklamy je skutečnost, že zadavatel reklamy může oslovit určitou cílovou skupinu diváků konkrétních pořadů (např. reklamu na prací prášky zadavatel umísťuje především do vysílacího času, který z průzkumu sledovanosti preferují ženy). Nevýhodou pro televizní reklamu je tzv. zapping, tedy bezmyšlenkovité přepínání stanic, nebo zip-ping, přepnutí na jiný program v průběhu vysílání reklamy. Stručnost reklamy oslabuje její efekt – většina televizních reklam nepřesahuje 30 sekund. Také rozšiřování reklamních bloků vede ke snížení pozornosti a tím i účinku reklamy.

Charakteristika televizní reklamy:



- ovlivnění více smyslů (obraz + pohyb + zvuk + text)
- pronikání k největšímu počtu příjemců díky dostupnosti
- zaměření pořadu může oslovit konkrétní cílovou skupinu
- prime time (doba největší sledovanosti)

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je pohotovější, neboť nevyžaduje dlouhou dobu na zhotovení a může být rychle zařazena do vysílání. Její výroba je výrazně levnější oproti reklamě televizní, také cena za vysílání reklamy je nižší.

Rozhlas nabízí lepší regionální zásahovost, reklamu lze zacílit i na menší region nebo město. Na druhé straně musíme počítat s menším podílem „zasažených“ posluchačů oproti jiným médiím. Programové zaměření některých rozhlasových stanic umožňuje oslovení konkrétních cílových skupin.

Charakteristika rozhlasové reklamy:



- reklamní sdělení předáváno prostřednictvím zvuku
- práce s představivostí posluchače
- regionální zásahovost
- zaměření stanice může oslovit konkrétní cílovou skupinu

Díky tomu, že rozhlas lidé poslouchají jako kulisu při práci, cestování, sportu, nemusí se vždy plně soustředit na přijetí reklamního sdělení. Účinnost reklamy snižuje také skutečnost, že reklamní sdělení je předáváno pouze prostřednictvím zvuku. To omezuje především zaměření rozhlasové reklamy, zvláště propagaci produktů, u nichž je důležitá vizuální prezentace (módní doplňky, nábytek apod.). O to více musí rozhlasové reklamní vstupy pracovat s představivostí posluchačů. Spoty musí být stručné a výstižné.

Internetová reklama

Internetová reklama zažívá v současné době velký rozvoj, což souvisí především s rozšiřováním dostupnosti a nabídky internetu. Zasahuje široké spektrum příjemců. Využívá znalostí o potenciálním zákazníkovi a poskytuje významný prostor pro oslovení cílové skupiny.

Charakteristika internetové reklamy:



- multimediálnost (obraz + zvuk + text)
- hypertextovost (odkazy na další stránky)
- možnost okamžitě reagovat na reklamu
- současné využití několika služeb internetu

Internetová reklama využívá takových prostředků a postupů, které v jiných médiích nejsou možné nebo jsou obtížně realizovatelné: **multimediálnost** – potenciaální zákazník vnímá obraz (fotografie, video, animace), zvuk (mluvené slovo, zvukové efekty, hudba) i text, **hypertextovost** – jedna zobrazená stránka obsahuje řadu odkazů na další stránky a uživatel internetu má možnost sám volit další cesty k informacím, **možnost okamžité reakce na reklamu** – uživatel má mnohdy možnost na nabídku zboží nebo služeb zareagovat a provést elektronickou objednávku, **současné využití několika služeb internetu** – zejména webové stránky a elektronické pošty.

Tyto výhody jsou ocenitelné ve vztahu k PR i k reklamě. Například možnost prezentovat firmu a její produkty prostřednictvím webových stránek včetně možnosti elektronického obchodování je v současné době velké konkurence velmi účinné. Velmi efektivním postupem se jeví také umísťování reklamy na stránky internetových vyhledávačů nebo zpravodajských serverů (Seznam, Centrum, Aktualne.cz apod.). Zadavatelé reklamy na internetu využívají celé řady možností, z nichž nejrozšířenějšími jsou tzv. **bannery** (proužková reklama) na webových stránkách a **elektronická pošta**, kterou zadavatelé reklamy rozesílají reklamní nabídky. Uživatelé internetu se však setkávají v obou případech až s obtěžováním reklamou, aktuální je zejména problematika spamů (v mnoha zemích je taková nevyžádaná elektronická pošta brána jako porušení zákona).

Nevýhodou internetové reklamy je skutečnost, že se přes ni obtížně oslovují senioři (skupina nejméně využívající internet). Internetová reklama se navíc musí potýkat s velkou konkurencí, proto i v tomto prostředí začínají zadavatelé reklamy používat agresivnější metody.

Vnější reklama

S vnější (outdoorovou) reklamou se setkáváme na každém kroku a v každém prostředí. S rozvojem reklamy se začínají využívat téměř veškeré volné plochy, proto se outdoor stává velmi perspektivní marketingovou oblastí. Tradiční plakát zůstává, přibýly k němu billboardy, bigboardy, megaboardy či dokonce gigaboardy, které předkládají reklamní sdělení např. přes celou stěnu budovy. Do skupiny vnější reklamy patří také veškerá světelná reklama včetně LED panelů, umístěných např. na městských budovách.

Vnější reklama více využívá kreativity a velikosti formátu – poutá tím větší pozornost a buduje efektivněji povědomí o značce. Její velkou výhodou je také dlouhodobé působení a schopnost zasáhnout početnou skupinu příjemců. Nevýhodou je obtížné vyhodnocení efektivnosti a mnohdy i nebezpečnost při odvádění pozornosti od řízení vozidla.

Jiné formy reklamy

Zadavatelé reklamy v dnešní době využívají všech příležitostí, jak upoutat pozornost zákazníka – prostřednictvím reklamy v tradičních médiích (rozhlas, tisk, televize) po různé netradiční formy oslovení (reklama na automobilech, zastávkách MHD, dárcích apod.). Nejúčinnějším se ovšem jeví přímý marketing. V něm jde především o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. Tato interaktivní marketingová technika využívá jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. V současné době jsou velmi účinné reklamní kampaně prostřednictvím tzv. **sociálních sítí** – např. sítě Facebook. Tento moderní a velmi účinný způsob komunikace patří do kategorie tzv. virálního marketingu.

Reklama může mít mnoho podob a forem:

dle druhu sdělení	dle typu média
● reklama komerční ● reklama politická ● reklama sociální	● reklama v tisku ● reklama v rozhlasu ● reklama v televizi ● reklama na internetu ● vnější reklama ● reklama prostřednictvím sociálních sítí

Obecné požadavky na reklamu

Reklama a její šíření se musí pohybovat v rámci pravidel, daných právními předpisy a normami státu a být v souladu s některými mezinárodními úmluvami (např. v rámci Evropské Unie). Aby se například zamezilo negativnímu působení reklamy, byl přijat zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (více v Modulu 7). Veřejnost se k reklamě staví rozporuplně, často ji považuje za něco, co obtěžuje, co je zbytečné až protivné, co ruší při čtení novin, poslechu rádia či při sledování televize. Bez reklamy by však nemohla fungovat privátní média, činí je tak nezávislémi na moci. Reklama umožňuje zákazníkům větší volbu, tím ovlivňuje a stimuluje konkurenci, což v konečném důsledku přispívá ke zkvalitňování produktů. Aby konkurenční boj byl korektní a reklama především pravdivá, slušná a čestná, vydala Rada pro reklamu v roce 1994 Kodex reklamy. Ten sice není právním předpisem, ale byl vydán jako vnitrooborový předpis, který má napomáhat především k dodržování etických hledisek reklamy.

Kodex reklamy v úvodní části přináší základní požadavky na reklamu:

1. Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.
2. Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.
3. Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.
4. Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.
5. Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.
6. Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.
7. Tam, kde v kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku.

Shrnutí

Vlivem moderních informačních technologií dochází k rozvoji nových forem a prostředků reklamy a PR, mění se jejich pojetí, koncepce a strategie. Média reagují na celospolečenské změny, a tím dochází ke změnám v komunikaci komerční, politické i sociální. Reklama se stala nedílnou součástí života firem a jejich zákazníků. V informační společnosti význam a vliv médií neustále narůstá. Média ovlivňují život společnosti a zasahují do života občanů. V důsledku toho je vybavení základní mediální gramotností potřebné a nezbytné zejména u dětí a mládeže. Tato skupina je náchylná a zranitelná ve vztahu k účinkům mediální nabídky. Je nutné předkládat základní poznatky o PR, médiích a reklamě a vést tak k poučenému vyhodnocování mediálních sdělení. Zařazení problematiky PR, reklamy a médií do mediální výchovy rámcových a školních vzdělávacích programů je nanejvýš rozumné a potřebné.