

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

# KREATIVITA V REKLAMĚ



## PAVEL HORŇÁK

VeRBuM 2014

**Pavel Horňák:**

# **KREATIVITA V REKLAMĚ**

## KATALOGIZACE V KNIZE - NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Horňák, Pavel

Kreativita v reklamě / Pavel Horňák. -- Zlín : VeRBuM, 2014

ISBN 978-80-87500-49-1

659.1 \* 159.954 \* 658.8:316.77

- reklama a propagace
- kreativita
- marketingová komunikace
- monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

### AUTOR

© Pavel Horňák 2014

### RECENZENTI

Prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc.

PhDr. Ivan Bielik, PhD.

Ing. Dušan Duchovič

### GRAFICKÁ ÚPRAVA A SAZBA

© Hana Kundrátová

### OBÁLKA

© Michal Horňák

### VYDÁNÍ

první, 296 stran

### NÁKLAD

1000 ks

### VYDAL

Radim Bačuvčík - VeRBuM 2014

Přehradní 292, 763 14 Zlín, Česká republika

[www.verbum.name](http://www.verbum.name)

ISBN 978-80-87500-49-1

## VĚNOVÁNÍ

Tuto knihu věnuji mému skvělému učiteli a dlouholetému příteli docentu Luboši Šefčákovi. S povděkem, že mě „kopal” do titulů a do publikační činnosti v dobách, kdy to ještě ani téměř nebylo třeba... Bez něj by nebyla první vysoká škola marketingové komunikace v Československu, moje profesura a vlastně ani tato knížka. Naučil mě „všechno” a já jeho asi jen pít pivo.

### Z výroků našeho bývalého pedagoga L. Šefčáka:

*„Pokud budete mít jednu, dvě absence na přednáškách, tak mě nezajímá, kde jste byli. Pokud budete chybět více, tak mě už nezajímáte jako člověk”.*

*„Když Vás nenaučím nic, ale jen to, že nic není úplně černé ani bílé, tak jsem Vás naučil hrozně moc”.*

*„Pokud se budeš dlouho věnovat jedné oblasti, tak v ní budeš dobrý. Za léta se i na hlupáka nalepí”.*

*„Nikdy nedávej žádnou zkoušku blbcovi. Může se stát tvým šéfem”.*



**// Obdivuji kreativitu, která dokáže lidem pomoci“.**  
(Chris Terrio při přebírání Oscara v roce 2013)

## ÚVOD

Já obdivuji Chrise za tato krásná slova...

Tak teď se na chvíli zastavte a porozhlédněte se kolem sebe. Co vidíte? Já ve své pracovně postupně laskám pohledem plakáty, obrazy, fotografie a sošky indiánů, Divoký západ, tedy obaly knížek, CD a DVD, repliky zbraní, indiánské ozdoby, kalumet - indiánskou dýmku míru...

Ano, obklopujeme se nejen lidmi, které máme rádi, ale i předměty, které nám vytvářejí prostředí, do kterého se pak rádi vracíme. To, že nám vytvářejí prostředí je samozřejmě metaforou. Vytvořili jsme si ho sami nejdříve v našich myšlenkách, pak reálnou aktivitou, kterou jsme je získali a přinesli domů. Aspekt kreativity vidíme už tady v rovině našeho myšlení, když jsme si vzhled svého okolí vymysleli, pak když jsme předměty rozmísťovali, v samotných předmětech, ale i nyní, když se na své okolí díváme a žasneme. Přitom všechny předměty, které kolem sebe máme - knížky, hudba, filmy, obrazy, sochy, ale i počítač, na kterém právě píšete, jsou výsledkem tvůrčí aktivity člověka. Kreativita je zkrátka všude kolem nás. Doprovází nás celým našim životem. A to je dobře. Podobně jako i reklama. To až tak dobré není. Neboť reklama je často vlezlá, nepravdivá, neetická, vulgární i málo kreativní. Cílem této knížky je tedy přispět k tomu, aby reklama kolem nás byla kreativnější. Aby, když už musí prodávat, což je jejím konečným cílem to dělala na úrovni. Aby byla inteligentní, originální, pravdivá, užitečná i zábavná.

Na základě množství výzkumných projektů, které jsem v rámci našich i mezinárodních grantů za ta léta vedl, poznatků ze svých výzkumů, knížek a studií o reklamě, ale i další odborné literatury i praxe reklamního textaře jsem se pokusil vytvořit publikaci o tvořivosti nejen v reklamě. Jejím přínosem by mělo být formulování vlastních teoretických postulátů, ale i praktické rady pro nás, co jsme se v reklamě ocitli. Na oblast reklamy jsem se snažil aplikovat nejen teoretické zdroje a vědecké poznatky z oblasti kreativity, ale i z oblasti pozitivního myšlení.

Kreativita je nejen hledání a přinášení nových nápadů, postupů, ale často i boj. S okolím i se sebou samým. Zapalme si však nyní s ní dýmku míru a pokusme se v mírovém kouři najít její tajemství...

Bratislava 2014  
Pavel Horňák



Část první:

# KREATIVITA

teoretické aspekty kreativity

// *Reklama sama o sobě není špatná,  
nebo dobrá. Může pomáhat  
i ubližovat. Je jako pivo, fotbal, lás-  
ka... Je taková, jakou si ji uděláme...*





**//** *Není možné dotknout se hvězd.  
No musíme se o to pokusit.”..*  
(Leo Burnett)

## 1. TEORETICKÉ VYMEZENÍ KREATIVITY

Kreativita je označována často i za něco tajemného, nadpřirozeného, vlastní jen některým šťastným jedincům. Jaké je tedy tajemství kreativity? Tajemství lze charakterizovat jako něco co neznáme, co je pro nás ještě neprozkoumané, skryté, zahalené pláštěm čehosi zvláštního, záhadného, neznámého... prostě tajemného. Paradoxně mnohem snadněji dokážeme charakterizovat slovíčko tajemství než výraz kreativita. Ne že bychom nenarazili na množství definic pokoušejících se vystihnout jeho podstatu. Jsme však přesvědčeni, že při každém sešňerování kreativity do „školské“ definice se ona sama brání, bojuje o své osvobození od pout. Samotná kreativita bojuje, aby se stala opět svobodnou. Neboť kreativita musí být svobodná, neomezená, ničím a nikým neohrožená. Jen tehdy je to opravdová skutečná kreativita s velkými K.

Pokud chceme analyzovat problém, jev, proces, artefakt... vždy záleží především na tom, jak si ho nadefinujeme. Naše vlastní vymezení nám dává cestu ke způsobu, směru zkoumání, k vlastní optice. A právě pak nám výzkum pomůže určit podstatu jevu, který můžeme



následně přesněji definovat. Neboť zažitá definice se stávají často dogmatem.

### 1.1. POJEM A DEFINICE KREATIVITY

**//** *Skvělé nápady přicházejí z povědomí. To platí v umění,  
ve vědě a stejně tak i v reklamě”.*  
(D. Ogilvy)

Od 40. let minulého století bylo vydáno množství publikací o kreativitě, přičemž ji některé podceňují, jiné přeceňují. Ale většina z nich se shoduje v tom, že za „otce moderní kreativity“ lze označit Joy Paul Guilforda, který vymezil její rozměr a její moderní chápání.

Samozřejmě i před ním se lze setkat s myšlenkami o tvorbě, stvoření, resp. o kreativitě u všech velkých filozofů, což samo o sobě potvrzuje její význam a důležitost. Tak tomu bylo již v antice, kdy se považovala schopnost tvořit za dar bohů, kteří ji věnovali lidem. Ve středověku se počet bohů redukoval na jednoho a tvorbu člověka se Stvořitelem utilitaristicky podrobil komparaci Tomáš Aquinský. Díky geniům dalších let (Leonardo, Michelangelo, Shakespeare...) období renesance a humanismu přineslo názor, že schopnost tvořit je výhradně lidskou dispozicí. Osvícenství mimo jiné „oddělilo“ genialitu od talentu, nebo od ovlivnění

transcendenci a „přiznalo,” že genialita je možností každého. 19. století poukázalo na rozpor mezi teoriemi asociativismu a gestaltizmu, tj. chápání tvorby podle dílčích elementů, resp. komplexně - holisticky a reakce na ně (např. psychoanalýza S. Freuda, individuální psychologie Alfreda Adlera, dynamická psychologie Carla Gustava Junga a mnoha dalších). 20. století dalo zkoumání kreativity nový rozměr novými jmény (Abraham Maslow, Kurt Lewin, Carl Rogers), nebo současnou moderní teorií mnohohrstevná inteligence Howarda Gardnera, Tonyho Buzana a moderním chápáním kreativity Terezy M. Amabile. (dle Žák, 2004. 92 - 118)

Právě T. M. Amabile hovoří o kreativitě, že „je nejlépe konceptualizována ne jako rys, nebo obecná schopnost, ale chování rezultující ze zvláštní konstelace osobnostních charakteristik, kognitivních schopností a sociálního prostředí”. Kromě toho však míru kreativity vidí v řešení podle toho, jak je nové, užitečné, správné a přínosné (Kollárik, 2004, s. 53. - 72).

Z uvedených jmen soustředíme pozornost především na tři z nich. Jsou jimi Joy Paul Guilford, Abraham Maslow a Tony Buzan.

Joy Paul Guilford (1897 - 1987) proto, že je zakladatelem moderního studia kreativity. Byl autorem studií o psychometrice, vytvořil prostorový model struktury lidského intelektu i množství testů kreativity. V roce 1950

se stal prezidentem (APA American Psychology Association) a jeho uváděcí projev 7. dubna se stal nejen mezníkem v dějinách psychologie, ale i podnětem pro svátek označovaný mezi psychology a nadšenci jako CREATIVITY DAY (dle Žák, 2004. 107). Kreativitu chápe jako „vlastnost člověka, vycházející z určitých potřeb a projevující se mentálními procesy, směřovanými k definovanému cíli”. (tamtéž, s. 108)

Pokud se podíváme na Guilfordovu definici, tak vidíme i důvod, proč jsme jako druhého pro lepší pochopení podstaty problému vybrali právě Abrahama Maslowa (1890 - 1970). Kreativita v definici vychází z určitých potřeb. Právě tyto potřeby vyplývají podle Maslowa z pěti základních instinktů. Rozdělil je do známé pyramidy ve své humanistické psychologii. Kromě toho však tyto potřeby souvisejí bezprostředně s reklamou, resp. s koncepcí motivace potenciálního zákazníka.



Maslowova pyramida potřeb  
(Vysekalová, J.: 2012. s. 123)

Tonyho Buzana jsme zařadili do výběru pro více důvodů. Proto, že rozvinul teorii mnohvrstevné inteligence Howarda Gardnera, i proto, že jeho publikace o pozitivním myšlení se díky populárnímu stylu staly bestsellery s reálnou potencií pomáhat širokému čtenářskému okruhu. Je i „otcem“ Mind - Maps, myšlenkových map, které jsou základní pomůckou kreativních řešení již od dětského věku (T. Buzan vydal několik publikací věnovaných jen myšlenkovým mapám) a nadšencem pozitivního myšlení. Jeho metapaprskovitě myšlení (např. v publikaci *Chytře na své tělo*) je vzácným příspěvkem pro teorii i praxi pozitivního myšlení. Obsahují, resp. se skládají z množství praktických příkladů, které doplňuje konkrétními radami a cvičeními na zlepšení kreativity. Například v publikaci *Síla kreativní inteligence* (2001) čtenáři v intencích několika úrovní inteligence dává návody, jak cvičit svou flexibilitu, originalitu, fluencii, zvyšovat produkci asociací, ale i jak se stát kreativním výtvarníkem, hudebníkem či básníkem. Hovoří zde: „Kreativní inteligence je schopnost přicházet s novými myšlenky a nápady, řešit originálním způsobem problémy a převyšuje dav svou imaginací, jednáním i výkonností“. (Buzan, 2002, s. 11)

U nás k zamlžení podstaty kreativity přispělo i dřívější zřízení, které tento pojem pro jistotu raději ani nepoužívalo. V akademických slovnících (např. Ilustrovaný encyklopedický slovník. III. zv. Praha: Academia 1982, s. 655)

najdeme „utajenou“ charakteristiku kreativity pod heslem „Tvorba“: činnost produkující kvalitativně nové hodnoty, vyznačující se originalitou a společensko-historickou jedinečností“. Přitom výraz kreace zná jako: „tvoření, tvorba, výtvor, výsledek činnosti, zvl. umělecké“. (Ibid. II. zv. 1981, s. 242). O dvacet let starší čtyřsvazkový akademický Příruční slovník naučný (Academia, ČSAV 1963) kreativitu také neobsahuje a kreaci vystihuje ještě stručněji jako: „stvoření, tvorba, výtvor“ (s. 664). Tento však neobsahuje ani heslo tvorba, resp. jen jako název konkrétního komunistického periodika. Není se však čemu divit, vždyť hesla o komunistických stranách a komunismu zde mají k dispozici téměř dvacet stran textu...

Ani mnoho dalších slovníků tento termín nezná. K výjimkám patří Slovník cizích slov (Bratislava, SPN 1978), který říká: kreativita - gr. tvůrčí činnost, tvořivost, tvoření.

Pokusme se na těchto a dalších definicích vyabstrahovat samotnou podstatu kreativity. Analýzou se chceme dozvědět především co je kreativita a jaké jsou její znaky.

Základem kreativity je tvořivost jako originální styl myšlení, hledání a objevování nekonvenčních vztahů (podle Plank, J.: Kreativita reklamy a její specifika v konkrétních prostředcích). Ten závisí od našich emocí, představ, zkušeností, schopností (např. práce s jazykem, sečtělост a pod.). O kreati-

vitě je možné proto mluvit z několika hledisek, ať už psychologie, sociologie, jazykovědy atd.

Podívejme se na další definice kreativity. Zdůrazňují především myšlenkový proces. Je skutečně určující, neboť bez tvůrčího myšlení či myšlenky by nedošlo ani k tvořivému procesu, jehož výsledkem je tvůrčí artefakt<sup>1</sup>.

*Produktivní styl* myšlení odráží se v činnosti člověka, lidská aktivita projevující se v tvůrčím procesu, jejímž výsledkem je artefakt, nebo řešení problému... (Malá Čs. Encyklopedie, 1984-87).

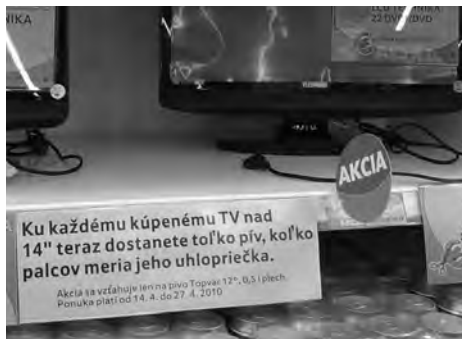
*Mentální proces*, který vede k řešení nápadem, uměleckým formám, teoriím, produktům, které jsou nové, jedinečné (Carter, Russel, 2002).

*Psychická činnost*, která obsahuje netradiční přístup k předmětu, originalitu, vynalézavost, asociace (Smékal 2004)(podle: Žák, 2004, s. 28)

Komplexněji se na problematiku kreativity dívá ve svých publikacích M. Königová: „Kreativita je schopnost vytváření nových kulturních a technických, duchovních a materiálních hodnot ve všech oborech lidské činnosti.

Jde o aktivitu, která přináší dosud neznámé a současně společensky prospěšné výtvořiny” (Königová, 1979, s. 4).

Podle Kohoutka (Kohoutek, 1996, s. 184) je kreativita „činnost člověka, která vytváří nové materiální a duchovní hodnoty se společenským významem”.



*Když se snoubí kreativita v marketingu s kreativitou v reklamě...*

Hlavsa definuje tvořivost jako „změnu v subjekt-objektovém vztahu, při kterém syntézou vnějších vlivů a vnitřních stavů přichází k alternaci subjektu (prostřednictvím intenzivní a speciální činnosti), k vývoji kreativních situací a produktů, které jsou nové, progresivní, hodnotné, užitečné, pravdivé a komunikovatelné, což zpětně formuje vlastnosti subjektu” (Hlavsa, 1985. s. 40).

Užitečnost a novost ve své definici zdůrazňuje i Pietraňski: „tvořivost je taková činnost, která přináší nové a zároveň společensky hodnotné produkty” (1964. s. 110).

Na Slovensku se problematikou tvořivosti zabýval především Mirón Zelina, který ji definuje: Tvořivost je taková

<sup>1</sup> P. Žák vybral právě tyto tři příklady.

interakce subjektu s objektem, při které subjekt mění okolní svět, vytváří nové, užitečné a pro subjekt, referenční skupinu nebo populaci významné hodnoty (Zelina - Zelinová, 1990, s. 17).

Novost a užitečnost však zdůrazňuje i M. Jurčová, M. Musil (podle: Pedagogicko - didaktické otázky motivace žáků do učební činnosti. VEGA, SAV MŠMT č.. 1/3676/06) a mnoho dalších zahraničních autorů.

Harold Lasswell považoval za kreativitu dispozici vytvářet a (roz)poznávat hodnotné inovace už téměř před stoletím (Lasswell, 1948). Génus je tu opravdu skrytý v jednoduchosti. Tvorbá, užitečnost i originalita...

Podobně chápe kreativitu i autor prestižních publikací o reklamě Tellis (cd). Považuje ji za schopnost tvořit, chápe ji jako produktivní odchylku. Odchylka je nutná pro odbočení od konvence – originalita, a produktivní musí být, protože odchylky od normy mohou být i škodlivé. Odchylka tu vlastně představuje originalitu jako vlastnost, dokud produkce je kreativitou - procesem.

**Na základě výše uvedených definic přicházíme ke třem závěrům. Prvním je, že výraz kreativita lze sloučit s termínem tvořivost, druhým, že se projevuje především v oblasti lidského myšlení a jednání, a třetím jsou její základní znaky, kterými jsou novost - originalita a užitečnost.**

Společným jmenovatelem všech těchto rovin je originalita a užitečnost, která je pro kreativitu nezbytností. Chápeme je jako její znaky, principy, resp. kritéria. A vyvodit je možné i to, že tyto roviny musíme chápat ve vzájemné interaktivitě. Jejich propojenost je nezbytná a logická. Vždyť jen skutečně talentovaný, kreativní umělec nebo vědec dokáže zhmotnit své myšlenky v tvůrčím procesu a přinést společnosti nový, užitečný artefakt.

V prvním slovníku reklamních pojmů v SR (Abeceda reklamy, Bratislava: Grafosit 1997) jsme kreativitu charakterizovali jako schopnost tvořit - tvůrčí činnost, jejímž výsledkem je kreace - výtvar (výtvarný, taneční, literární...). Dnes jsme přesvědčeni, že mé tehdejší vymezení bylo příliš úzké.

Na základě výše uvedeného lze tedy částečně shrnout, že:

*Kreativita je originální a užitečná, především myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit (ne řemeslná zručnost), resp. postup - proces (nebo i jeho vlastnost), kterým lze přijít k objevu, objevenému užitečnému řešení, ale i vytvořit nový, užitečný, často i umělecký artefakt.*

Klasik však říká, že génus je v jednoduchosti. Proto i jinak: Kreativita je to, co je nové a užitečné. Ale co je opravdu nové? A co užitečné...

• ) Z kalendáře reklamní agentury  
• ) ERPO v SR v dobách totality:

*„Produkčný upozorňuje režiséra, ktorý sa chystá nakrútiť minútový reklamný šot do televízie, že nedrží v ruke scenár, ale telefónny zoznam*

*- No veď preto. Už som chcel polovicu účinkujúcich vyčiarknut“*

## 1.2 ZÁKLADNÍ RYSY KREATIVITY

**// Pouze originální myšlenka umožní vést sochaři ruku s dlátem tak, aby vzniklo něco krásného a užitečného pro nás všechny“.**



Při zkoumání tajemství kreativity - od čeho vlastně kreativita závisí, na podkladě čeho se odehraje, resp. něco takového vznikne, se setkáváme s množstvím příbuzných i víceméně rozdílných názorů odborníků z více oblastí. Někteří tyto okolnosti nazývají charakteristiky, jiní faktory, ještě jiní komponenty kreativity a podobně. Zpravidla však zkoumají především osobnostní rysy a sociální realitu, která nás obklopuje.

Znak je něco, podle čeho cosi poznáme. Znaky kreativity lze chápat nebo studovat jednak podle hodnocených artefaktů, ale i podle znaků osob-



*Kreativní je i nabídka pana doktora, který prezentuje svou slivovici jako lék. V rámci degustace bych si dovolil souhlasit...*

ností schopných tyto artefakty vytvořit. Tedy i podle procesu tvorby, kterým přetváříme své okolí i sebe. Někteří autoři je nazývají i faktory - faktory, které přispívají, resp. determinují kreativitu jedince. Principy považujeme zase spíše za základní zásady, kterými bychom se měli řídit, pokud chceme být kreativní, a kritéria za měřidla kvality kreativity, resp. i kvantity. Funkce jako úkoly, které dokáže kreativita plnit, odvozujeme od jejích znaků, resp. komparací s funkcemi reklamy. Přitom znaky jsou nejobecnější, jsou vyjádřením i několika principů či kritérií.

## NAMÍSTO ZÁVĚRU...

Původně jsem chtěl dát (přesto že jde o odbornou publikaci, resp. o soubor vědeckých studií) místo úvodu závěr a namísto závěru úvod. Jde přece o knížku, která má pomoci kreativitě.<sup>29</sup>

Takže „co dodat na závěr?“ Neuvěřitelně invenční věta, kterou dodávají v závěru svých literárních skvostů jejich stejně invenční autoři. Často jsem ji při korekturách materiálů do našeho časopisu vyhazoval na smetiště dějin a divil se, co tím jen autor chtěl říci. Podcenil čtenáře? Ten přece vidí, že se autor blíží ke konci své literární pouti už pohledem na grafiku - poslední věty knížky. Nebo chce jen pateticky použít básnickou otázku, aby se důstojně rozloučil s nešťastníkem, kterému se podařilo prokousat až do konce literárního počínu autora? Kdoví?

Přitom slovo závěr je, jako mnoho jiných, invenční samo o sobě. Vždyť závěr nás může rozladit na lahvi, ke které nemáme otvírák nebo potěšit, když jej máme. Závěr - vlastně uzávěr máme i na pušce. Nepotěší nás zcela ani závěr úžasného uměleckého díla, úžasné dovolené či nenaplněné lásky. Jak nás však potěší, když trapný film skončí a my jsme se styděli dříve odejít, závěr dovolené, kdy v kuse přšelo, či vztahu,

kdy partner ne a ne pochopit a odejít.<sup>30</sup> A to se ještě nesnažíme slovo závěr ohýbat. Ve funkci slovesného druhu nám totiž mohou „zavřít dveře před nosem“. Nebo nás mohou uzavřít v zamřížované cele zařízení rozličného druhu a charakteru, což nepotěší, pokud si tedy jen nechceme odpočinout za mřížemi v teple. Zkrátka i každý závěr může být originální a užitečný, ale i klišé jako kreativita sama, ale to jsme již řešili na předešlých stránkách této knížky.

Takže co dodat v knížce o kreativitě na závěr. Nic! Jednotlivé statě mají své vlastní závěry či resumé. A navíc tady měl být přece úvod.

---

<sup>29</sup> Proto jsem se i přes charakter knížky snažil oživit stránky citacemi, fotografiemi, přílohami...

---

<sup>30</sup> S úsměvem vzpomínám na přítelkyni, která se od poloviny filmu Alexander Veliký vrtěla a polohlasem vypytařovala: „Kdy ho už konečně zabijí...“

## PODĚKOVÁNÍ

Děkovné řeči oceněných umělců, vědců apod.. na pódiích festivalů, stejně jako autorů v jejich knížkách mi kreativní vůbec nepřipadají ...

Raději budu méně kreativní než nevděčný. Neboť bez podpory ředitelky ústavu Olinky Juráškové, Pepy Kocourka, jeho manželky a překladatelského týmu, obětavé grafičky Hanky Kunderátové, stejně obětavého Toma Šuly, bez mého syna Miša, který se postaral o obálku, kresby a úpravy fotografií, vydavatele Radima Bačuvčíka a dalších, by tato knížka nikdy nevyšla.

*Děkuji.*



# RESUMÉ

## **Creativity in Advertising**

Creativity is original and useful, especially thinking ability, but also the physical ability to form (not the craftsmanship), respectively procedure - a process (or even its character), which may lead to the discovery, revealing useful solution, but also to the creating of new, useful, often also artistic artifact. The basic characteristics of the creative personality include fluency, flexibility, originality, redefinition, sensitivity and elaboration. Criterion for evaluating creativity is above all its originality and usefulness. This proves also the creativity in retrospective of history. As fundamental areas of creativity we consider its internal spheres (thought process - an idea, a physical process of creation and its product - artifact) and the external sectors (arts, discoveries, humor and advertising). We must pay special attention to the creation of major emotional appeals (humor, fear, sex). Prerequisites for true creativity is a free creation and positive thinking.

## LITERATURA

AMABILE, T. M. *The Social Psychology of Creativity*. New York: Springer – Verlag, 1983. ISBN 978-1-4419-3212-9

ARENS, F. W., BOVÉE, L. C. *Contemporary Advertising*. (5.vyd.) Boston: Irwin, 1994. ISBN 0-256-134-12-X

BALOUŠEK, V. *Žijte a myslte kreativně. Deset klíčů k reklamě, která zaujme*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2954-8

BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: Nákupní preference na trzích divadel a kin*. In.: Marketing Science & Inspirations. č. 2/2013. ISSN 1338-7944

BANYÁR, M. *Umenie a reklama (znaky umeleckej a komerčnej komunikácie)*. In: REKLAMA 09. Zborník vedeckých štúdií o teórii a histórii reklamy a public relations. Katedra marketingovej komunikácie FF UK v Bratislave: Book&Book, 2009. ISBN 978-80-970247-0-3

BANYÁR, M.: *Intertextualita v reklame*. In: Gero, Š. (ed.) a kol. *Od umenia k marketingu a mediálnej komunikácii*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, 2012. s. 76 – 99. ISBN 978-80-558-0122-3

BANYÁR, M.: *Prejavy umeleckých*

*diel a ich funkčné využitie pri tvorbe reklamných komunikátov*. In: Matúš, J. a kol.: *NOVÉ TRENDY V MARKETINGU* pri uplatnení spoločenskej koncepcie marketingu. Trnava : Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2007. s. 9 – 23. ISBN 978-80-89220-55-7

BARTOŠ, J. *Humor v inzerci*. In: Cesta reklamy. Praha: Propagační oddělení „Noviny“, 1932.

BRIGGS, P. – PILOT, L., T. – BAGBY, H., J. *Early Childhood Activities for Creative educators*. USA: Delmar, 2001. ISBN 0-7668-1610-9

BYRNE R. *Secret. Tajomstvo*. Banská Bystrica: Ikar, 2008. ISBN 978-80-551-1612-9

BUZAN, T., *Síla kreativní intelligence*. Praha: Columbus, 2002. ISBN 80-7249-131-8

BUZAN, T., *Chytře na své tělo*. Praha: Columbus, 2003. ISBN 80-7249-159-8

CLEGG, B., BIRCH, P., *Kreativita*. Brno: Books, 2005. ISBN 80-251-0549-0

CLOW, K., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer press 2008. ISBN 978-80-251-1769-9

CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing,

2002. ISBN 80-247-0213-4

CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha: 4. vyd. Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.

DACEY, J. – LENNON, K. *Kreativita*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7169-903-9.

*Ilustrovaný encyklopedický slovník*. III. zv. Praha: Academia 1982.

De PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DU PLESIŠ, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

GOEDFROY, H. Ch., - GLO-CHEUX, D. *Tajomstvo reklamného textu*. Bratislava: Ister Science 1997. ISBN 80-88683-17-3.

GUILFORD, J. P.: *Creativity*. In: American Psychologist. Č. 5/ 1950.

HLAVSA, J. *Psychologické základy tvorby*. Praha: SPN, 1985.

HORŇÁK, P. *Abeceda reklamy*. Bratislava, Grafosit 1997. ISBN 80-967701-7-9.

HORŇÁK, P. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising, 2003. ISBN 80-967950-5-8.

HORŇÁK, P. *Reklama ako súčasť marketingovej komunikácie na prahu tretieho tisícročia*. In: Marketingová komunikácia na prahu tretieho tisícročia. Bratislava: UK, 2005. s. 8-16. ISBN 80-223-1834-5.

HORŇÁK, P., ŠEFČÁK, L. *Etika reklamy. Etika žurnalistiky*. Bratislava: SOSPPRA 2000. ISBN 80-967916-1-3.

HORŇÁK, P. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book & book, 2007. ISBN 978-80-969099-5-7.

HORŇÁK, P. *Reklama – teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín, VerBuM 2010, ISBN: 978-80-904273-3-4.

HRADISKÁ, E. *Psychológia a reklama*. Bratislava: Elita, 1998. ISBN 80-8044-051.

HYHLÍK, F., NAKONEČNÝ, M. *Malá encyklopedie současné psychologie*. Praha: SPN, 1973.

JURÁŠKOVÁ, O. *Role event marketingu při dosahování specifických cílů na B2B trzích*, In.: Marketingové komunikace a jejich nové formy, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2009, ISBN: 978-80-7318-830-6.

JURÁŠKOVÁ, O., *Inovace výuky jako faktor zvyšování odborné přípravy studentu VŠ*. Zlín: VerBuM 2011, ISBN 978-80-87550-15-6.

- JURÁŠKOVÁ, O.: *Co je to značka a jaký má význam*. In: VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Grada 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. s. 136.
- JURÁŠKOVÁ, O. *Význam značky pro spotřebitele*. In: VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Grada 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. s. 148.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KALINA, J. *Tisíc a jeden vtip*. Bratislava: Archa 1991, ISBN 80-7115-008-8.
- KASPER, J. *Efektivna reklama na dosah*. Bratislava, Reklamná akadémia, s.r.o., Stratégie, s.r.o. 1998.
- KOHOUTEK, R. *Základy pedagogické psychologie*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 1996. ISBN: 80-214-2203-3.
- KOLLÁRIK, T. a kol. *Sociálna psychológia*. Bratislava, Univerzita Komenského 2004. ISBN 80-223-1841-8.
- KÖNIGOVÁ, M. *Kreativní a systémove myšlení*, Praha: Institut ústředí vědeckých, technických a ekonomických informací pro mimoškolní vzdělání, 1979.
- KOTLER, Ph. *Marketing*. Praha. Sprint, 1992. ISBN 1262-48-35-2.
- KOTLER, P. *Marketing – management*. Praha: Grada publishing, 2001. ISBN 80- 2470016-6.
- LASICA, M., SATINSKÝ, J. *L&S*. L.C.A, 1996, ISBN 80-967516-6-2.
- LASICA, M. *Bolo nás jedenást*. Bratislava: Slovenský spisovateľ 1985.
- MACHAČ, M., MACHAČOVÁ H., HOSKOVEC, J. *Emoce a výkonnost*. Praha: SPN 1985.
- MISTRÍK, J. *Retrográdny slovník slovenčiny*. Bratislava, UK 1976.
- NÁKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. Academia, 2009, ISBN: 9788020016805.
- NEŠPOR, K. *Léčivá moc smíchu*. Praha: Vyšehrad, 2010, ISBN 7429-0541-1.
- OGILVY, D. *Vyznání muže reklamy*. Praha: Management press 1995. ISBN 80-85603-88-8.
- OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.
- PARDEL, T.: *Motivácia ľudskej činnosti a správania*. Bratislava: SPN, 1977.
- PRACHÁR, J. a kol. *Podnikateľ v aréne trhu, reklamy a marketingu*. Bratislava: Sprint 1991. ISBN 80-900484-0-4

PIETRASIŃSKI, Z.: *Tvorivé myslenie*. Bratislava: Obzor, 1972.

SCHULTZ, D. *Moderní reklama, umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

SLABÝ, J. *Kurs obchodní reklamy*, Praha: Domáci učení Masarykova Lidovýchovného ústavu, 1929.

STEEL, J. *Reklama – průzkum, příprava a plánování*. Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-251-0065-05.

SVĚŘÁK, Z., SMOLJAK, Z. *Já, Jára Cimrman*. Pardubice: Západočeské nakladatelství, 1991, ISBN 8020407596  
SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247- 0422-6.

ŠIPOŠ, I.: *Horizonty psychológie*. Bratislava: Veda, SAV 1987.

ŠTARCHOŇ, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. 2007. Bratislava: UK, 2004. ISBN 978-80-223-2448-9.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora predaja*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

TOSCANI, O. *Reklama je navoňaná zdochlina*. Bratislava: Slovart 1996. ISBN 80-145-221-1.

TUMA, M. *Tvorivý človek*. Bratislava: Obzor, 1991. ISBN 80-215-0177-4.

TUŠER, A. *Titulok vizuálne avízo*. Trnava: UCM FMK, 2009. ISBN 978-80-8105-137-1.

TUŠER, A. *Ako sa robia noviny*. 4., preprac. vydanie. Bratislava: Eurokódex, 2010. ISBN 978-80-89447-23-7.

TVRDOŇ, E. *Jazykové a štylistické prostriedky propagácie*. Bratislava: UK, 1996.

VOPÁLENSKÁ, E. *Reklamná persúázia – apely a iné prostriedky reklamnej štylizácie*. In: REKLAMA 09. Zborník vedeckých štúdií o teórii a histórii reklamy a public relations. Katedra marketingovej komunikácie FF UK v Bratislave : Book&Book, 2009. ISBN 978-80-970247-0-3.

VOPÁLENSKÁ, E. *Kreativita, reklamný text a médiá*. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komunikácia a médiá*. Book&Book, 2008. ISBN 97-80-969099-9-5.

VOZÁR, J.: *Reklama a právo*. Bratislava, Veda, 1997. ISBN 8022405299  
VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-04005-8.

VYSEKALOVÁ, J.; JURÁŠKOVÁ, O., KOTYZOVÁ, P.; JUŘÍKOVÁ, M., *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN: 978-80-247-3528-3.

WEBEROVÁ, D., *Proces efektívnej komunikácie v projektovom*

*manažmente*. Zlín: WeRBuM, 2013, ISBN 978-80-87500-32-3.

WILSON, S. *Mass Media/Mas Culture an Introduction*. New York: McGraw Hill 1992. ISBN 0-07-07821-5.

WIKTOR, J. W. OCZKOWSKA, R. ŻBIKOWSKA, A. *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008, ISBN 978-83-208-1788-1.

ZELINA, M., ZELINOVÁ, M. *Rozvoj tvorivosti detí a mládeže*. Bratislava: SPN, 1990. ISBN 80-08-00442-8.

ZWEIG, S. *Mária Stuartovna*. Praha: Academia, Scarabeus 2000, ISBN: 80-200-0307-X.

ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

ŽÁK, P.: *Kreativita a její rozvoj*. Brno: Computer press, 2004. ISBN 80-251-0457-5.

## OBSAH

### 1. ČÁST: KREATIVITA

7

#### 1. TEORETICKÉ VYMEZENÍ KREATIVITY 8

1.1. Pojem a definice kreativity..... 8

1.2 Základní rysy kreativity..... 13

#### 2. BARIÉRY A MÝTY V OBLASTI KREATIVITY..... 26

2.1 Bariéry kreativity ..... 26

2.2 Mýty o kreativitě..... 37

#### 3. ZÁKLADNÍ OBLASTI A DRUHY KREATIVITY.....41

3.1 Základní sféry kreativity..... 41

### 2. ČÁST: KREATIVITA VS. REKLAMA

53

#### 4. KREATIVITA REKLAMY V RETRO-SPEKTIVĚ HISTORIE ..... 54

4.1 Základní charakteristika reklamy a reklamní kreativity..... 54

4.2 K základním otázkám historie kreativity v reklamě ..... 59

4.3 Festivaly reklamní kreativity ..... 80

4.4 Trendy kreativity v reklamě ..... 87

#### 5. KREATIVITA - SOUČÁST AKTIVIT PŘÍPRAVY REKLAMNÍ KAMPANĚ.. 93

5.1 Kreativita v rámci marketingového komunikačního mixu ..... 93

5.2 Reklamní proces..... 94

5.3 Kreativita vs. Briefing ..... 96

5.4 Kreativita vs. průzkum..... 102

5.5 Kreativita vs. plánování ..... 103

5.6 Kreativní postupy v procesu tvorby kreativního oddělení..... 106

5.7 Kreativita vs. big idea..... 109

5.8 Způsoby inspirace ..... 111

### 3. ČÁST: KREATIVITA VS. HUMOR - STRACH - SEX

117

#### 6. HUMOR JAKO NEJSILNĚJŠÍ A NEJ-OBLÍBĚNĚJŠÍ EMOCIONÁLNÍ APEL V REKLAMĚ ..... 118

6.1 Emocionální apely v reklamě..... 118

6.2 Základní charakteristika humoru ..... 122

6.3 Konstanty v praxi, nebo co je tedy směšné? (pohled na vybrané,ověřené formy humoru) ..... 125

6.3 Umělecké žánry spojené s humorem.....	129	8.4 Výrazové prostředky strachu.....	166
6.4 Výrazové prostředky humoru	131	8.5 Strach v reklamě .....	167
6.5 Formy humoru.....	132	8.6 Resumé.....	178
6.6 Humor v reklamě .....	134	<b>4. ČÁST: ZÁSADY TVORBY A REALIZACE REKLAMY</b>	<b>183</b>
6.7 K historii humoru v reklamě .....	136	<b>9. ZÁSADY TVORBY A REALIZACE RE- KLAMY .....</b>	<b>184</b>
6.8 Humor versus další emocionální argumenty .....	138	9.1 Všeobecné zásady reklamní tvorby .....	184
6.9 Resumé.....	141	9.2 Specifické pozitiva a negativa reklamy v masových médiích .....	185
<b>7. EROTIKA A SEX JAKO EFEKTIVNÍ EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ .....</b>	<b>144</b>	9.3 Tištěné propagační prostředky (zásady tvorby a realizace propagační výpovědi) .....	186
7.1 Sex, erotika a pornografie.....	144	9.4 Zvukové propagační prostředky (zásady tvorby a realizace propagační výpovědi v rozhlasovém vysílání) .....	193
7.2 Sex a erotika v historické retrospektivě .....	145	9.5 Audiovizuální propagační prostředky (zásady tvorby a realizace audiovizuálních propagačních prostředků) .....	197
7.3 Základní faktory efektivního působení erotické reklamy.....	147	9.6 Zásady tvorby a realizace tiskových akcí.....	204
7.4 Resumé .....	160	9.6.2 Průběh akce pro média .....	206
<b>8. STRACH JAKO EFEKTIVNÍ EMOCIONÁLNÍ APEL V REKLAMĚ.....</b>	<b>161</b>		
8.1 Základní charakteristika strachu a jeho metamorfózy.....	161		
8.2 Strach historický.....	163		
8.3 Umělecké žánry spojené se strachem .....	164		



9.7 Kreativita reklamních titulků, sloganů a názvů .....	209
9.8 K dalším zásadám (rady mistrů) .....	224
<b>10. POZITIVNÍ KREATIVITA .....</b>	<b>235</b>
10.1 Sedm smrtelných hříchů ..... kreativity .....	236
10.2 Zásady pozitivního myšlení (nejen) v kreativité a v reklamě.....	237
Namísto závěru.....	244
Poděkování .....	245
Creativity in Advertising .....	246
<b>LITERATURA.....</b>	<b>247</b>
<b>SLOVNÍČEK FREKVENTOVANÝCH POJMŮ.....</b>	<b>255</b>
<b>SLOVNÍČEK VYBRANÝCH OSOBNOSTÍ KREATIVITY V REKLAMĚ .....</b>	<b>259</b>
<b>OBRAZOVÁ PŘÍLOHA.....</b>	<b>264</b>

## SLOVNÍČEK FREKVENTOVANÝCH POJ- MŮ

**account department** – (angl.) oddělení pro styk s klientem

**advertisement** – (angl.) inzerát, ale také oznámení, resp. vyhláška, zpráva, někdy v přeneseném slova smyslu i reklama či propagace, chápaná však jako propagační prostředek, produkt reklamní činnosti (tuto v angličtině označujeme jako advertising); zkratka ad., advert., ads., advt., např. malý rubrikový inzerát (small ad.).

**advertising** – (angl.) reklama (komerční komunikace prostřednictvím masových médií) chápaná primárně ve smyslu akčním, tj. reklamní, resp. také inzertní činnost, např. společná reklama výrobce a distributora a obchodníka (co-operative advertising), prestižní reklama, která seznamuje recipienta se jménem společnosti (institutional advertising), klasická provozovaná prostřednictvím masové komunikace – tisk, rozhlas, televize, billboardy – (mass advertising), celostátní reklama (national advertising) apod.

**advertising agency** – (angl.) reklamní agentura, někdy také inzertní kancelář.

**announcement** – (angl.) oznámení, zpráva, ale i hlášení či vyhláška, resp. propagační výpověď, případně i re-

klamní vsuvka, která je vysílaná mezi jednotlivými programy -ph-

**apel reklamní** – (fr.) výzva k akci, nejdůležitější podnět vyjadřující leitmotiv celé reklamní kampaně, která má vést cílovou skupinu k akci v souladu s přáním propagujícího subjektu (v reklamě k nákupu). Jde většinou o odvolání se na určitou přednost výrobku, resp. hlavní myšlenku sociální reklamy. Apely je možné členit podle druhu (apely racionální, emocionální a morální). K základním racionálním a. patří zdraví, bezpečnost..., k emocionálním patří humor, sex a strach... Konkrétnější je členění: a. na zdraví, a. na pohodlí, a. na estetické cítění, a. na šetření časem...). Nejúčinnější apel může být využitý v různých druzích propagačních prostředků, např. v podobě sloganu. Působivost apelu určuje formální zpracování, které závisí na propagovaném předmětu, cílech reklamy a na zájmu a potřebách cílové skupiny.

**argument reklamní** – (lat.) základní stavební kámen reklamního textu vyjadřující důvod určitého tvrzení. Někteří autoři a. ztotožňují s apelem. Svým charakterem má blíže k racionálním apelům. Při tvorbě a. jde o fakta, která textař přetváří do podoby výpovědí, které mají sílu přesvědčit silou své logické vazby, některé argumenty je možné využít, resp. přetvořit na apely.

**art director** – (angl.) vedoucí kreativních pracovníků, v reklamní agen-

tuře většinou umělecký vedoucí zodpovědný za umělecké i funkční, primárně vizuální, grafické řešení výpovědi. Je součástí kreativního oddělení agentury, v čele kterého stojí kreativní ředitel. V některých agenturách a. d. podléhají i reklamní textaři – stojí v čele celého kreativního oddělení.

**Art Directors Club (ADC)** – klub kreativních pracovníků reklamy v ČR i na Slovensku založený v roce 1996. Jako výběrové sdružení tvůrčích pracovníků v reklamě má ambici být garantem profesionálních a kreativních standardů ve slovenské reklamní tvorbě.

**bodycopy** – (angl.) reklamní text bez titulku („tělo“; „hlavou“ je headline – nadpis, název) v tiskových, resp. tištěných, propagačních prostředcích (např. v inzerátu, letáku, plakátu...)

**brand** – (angl.) obchodní značka, jakost, druh zboží, název značkového zboží, resp. i textová složka obchodní značky

**budget (angl.)** → reklamní rozpočet

**commercial** → spot

**copy** – (angl.) text inzerátu, resp. reklamní výpovědi, verbální složka reklamy, jejíž tvorbu má v rámci reklamní agentury na starosti reklamní textař – copywriter (viz také bodycopy).

**copywriter** – (angl.) reklamní textař, autor, tvůrce verbální složky reklamní zprávy, tj. propagačních textů, scénářů, sloganů... V rámci agentury je začleněn do kreativního oddělení spolu s výtvarníky.

**creative department manager** – (angl.) člen kreativního oddělení reklamní agentury zodpovědný za evidenci, plánování i poslušnost vykonávání práce oddělení, sleduje časové relace potřebné na realizaci, termíny odevzdání práce a pod., v některých případech zastupuje art directora – tzn. je zodpovědný za celé kreativní oddělení.

**draft** – (angl.) návrh, náčrt, koncept textového, resp. grafického, případně kombinovaného řešení propagačního prostředku. V obchodě – ztráta hodnoty produktu vznikající při přepravě; ve sportu – získávání nových hráčů do týmu.

**Gunn Report** – žebříček sestavený z pořadí oceněných značek, agentur, režisérů atd. na prestižních festivalech reklamy, vytvořený poprvé Donaldem Gunnem (bývalý textař i ředitel kreativních zdrojů světové sítě Leo Burnett, dvojnásobný prezident poroty Cannes Lions) v roce 1999. Od této doby jeho společnost sestavuje seznam vítězů všech světových ocenění a soutěží na národní, regionální i globální úrovni pravidelně v elektronických a tištěných médiích. Slouží reklamnímu průmyslu jako podklad pro výběr agentur, ale je

i významným statistickým dokladem pro soutěžící agentury

**jingle** – (angl.) v reklamě krátké, jednoduché, lehce zapamatovatelné oznámení, resp. znělka v podobě písně, hudby, videa, hlasu, např. rýmovaného slova apod., určené k upoutání pozornosti recipienta v rozhlasovém a televizním vysílání, resp. k identifikaci další relace klipart – (angl./lat.), resp. clipart, grafický doplněk, předpřipravený obrázek vytvořený ručně nebo počítačem, součást klipartových kolekcí, tj. šablon grafických prvků, které je možné využít i v reklamních souborech. Doplnuje text, orientuje, baví a šetří čas čtenáři, ale hlavně grafikovi. Doplnky je vhodné modifikovat, resp. spojovat s jinými, aby se tentýž klipart neobjevil ve více prostředcích s následkem ztráty originality. Je pravidelnou součástí návodů, prospektů, katalogů, ale i množství dalších propagačních prostředků v tisku a na internetu. prime time – (angl.) hlavní, tj. nejsledovanější čas ve vysílání média, nejdůležitější a nejdražší prodávaný mediální prostor v rozhlasovém a televizním vysílání, protože právě v tomto čase sleduje signál největší počet recipientů, což zvyšuje účinnost působení reklamní informace. V televizi jde zpravidla o večerní vysílání od 19.00 do 21.00, resp. od 20.00 do 23.00 během týdne, zejména však v neděli, sobotu apod. Přesnější specifikaci určuje i sledovanost dle konkrétního druhu média, konkrétní relace, resp. i země apod. print – (angl.) výtisk publikace, resp. otisk, obrázek, fotografie,

v reklamě často užívané označení pro tištěné propagační prostředky, nejčastěji pro inzeráty a billboardy, ale i pro prospekty, katalogy, často i další tiskové prostředky. Kategorie s označením p. je součástí světových festivalů reklamní kreativity. Ve spojení print media zahrnuje noviny, magazíny atd

**rating** – (angl.) odhad určující procento populace sledující program. Sledovanost/poslechovost/čtenost jsou určovány velikostí publika určitého média ve srovnání s potenciálním publikem. V reklamě je to hodnocení, resp. ohlas – číslo, které vyjadřuje frekvenci sledování média (rozhlas, televize), tj. počet přijímačů naladěných na danou frekvenci v určitém čase v procentech nebo v tisících z celkového počtu stávajících přijímačů, a slouží k určení účinnosti odvysílané reklamní výpovědi. R. televizních programů/stanic se počítají z dat získaných prostřednictvím peplemetrů a deníkových záznamů. R. používají reklamní agentury při rozhodování o umístění reklamy, stanovení finančního plánu apod.

**reach** – (angl.) dosah, zásah počtu (nebo %) jedinců, resp. domácností, kteří reklamní sdělení zaregistrovali alespoň jednou. Tvoří ho poměr samotného dosahu a celkového počtu lidí, kteří se v dané lokalitě vyskytují (např. 25% dosah na prostor se 100 000 recipienty znamená, že sdělení zaregistruje 25 000 obyvatel). Metoda používaná k plánům MK, resp. k vyhodnocování účinnosti apod.

**teleshopping** – (řec./angl.) telenákup, nákup produktů prostřednictvím televize a např. telefonu, televizní pořad reklamního charakteru nabízející výrobky jejich předváděním s mluveným komentářem a možností přímé objednávky zákazníkem na základě zveřejněného kontaktu, ať už jde o telefon, poštu, resp. e-mail apod. Proto je jeho minutáž výrazně delší než u reklamních spotů (5 a více, max. 15 minut) a je vysílán i v méně zajímavých, resp. finančně nenáročnějších vysílacích časech. Jako druh direct marketingu je oblíbený především pro nákup z pohodlí domova prostřednictvím oblíbeného média.

**tender** – (angl.) konkurz, výběrové řízení na uzavření smlouvy, v reklamě jde o setkání zadavatele reklamní kampaně se zástupci reklamních agentur s cílem vybrat nejvhodnější, resp. nejlepší z nich. Agentury zde prezentují svůj způsob řešení kampaně zpravidla spolu s finančním, časovým i mediálním plánem, s návrhy kreativního řešení, navrhovanými způsoby pretestingu, následného průzkumu účinnosti apod. Zvolená, vítězná agentura následně s přiděleným budgetem realizuje komunikační kampaň. V obzvláště závažných, resp. státních, zakázkách (např. kampaně na zavedení eura, sčítání obyvatel apod.) výběrovou komisi tvoří spolu se zadavateli a odborníky na předmět kampaně i experti na MK.

**trailers** – (angl.) v reklamě označení pro specifické reklamní spoty propa-

gující v kinech nové filmy prostřednictvím ukázek (stříhů přitažlivých scén) s doprovodným komentářem. Jako účinný nástroj kinoreklamy jsou promítány před hlavním představením, zpravidla 5 až 7 o společné délce do 10 minut, v některých případech spolu s dalšími reklamními spoty propagující jiné produkty.

**vampire creativity** – (angl.) reklama, která kreativitou, svým zábavným podáním, resp. zajímavostí, originalitou apod. poutá pozornost recipienta k sobě samotné, resp. vlivem nedostatečné vazby výpovědi k produktu zatlačuje pozornost recipienta ke komerčnímu sdělení do pozadí, čímž snižuje, resp. nivelizuje efektivitu propagačního působení. Recipienti si sice pamatují reklamu, ale ne propagovaný produkt. Na festivalech reklamní kreativity často vyhrávají spoty, které prodeji produktu vůbec nepomohly. Originalita v reklamě je nezbytná, ale nikdy nesmí snížit srozumitelnost výpovědi, resp. zastínit hlavní smysl poselství.

**4P** – je označením, pomůckou usnadňující si zapamatovat základní složky marketingového mixu. Jde o iniciály, začáteční písmena marketingového mixu, tj. jednotného plánu co nejúčinnějšího působení marketingové činnosti prostřednictvím optimální souhry jejich jednotlivých složek. Jsou to: product – produkt; price – cena; place – distribuce; promotion – marketingová komunikace.

4C – je označením, pomůckou usnadňující zapamatovat si základní složky marketingového mixu. Představuje alternativu ke známým a frekventovaným „4 P“. Jde o kategorizaci Roberta Lauterborna, kde čtyři C nepředstavují zájmy prodejce, ale zákazníka. Produkt je nahrazen hodnotou pro zákazníka (customer value), místo ceny jsou to náklady zákazníka (customer costs), distribuce se mění na pohodlí nákupu (convenience) a promotion nahrazuje communication ve smyslu dialogu se zákazníkem. V podstatě jde o modifikované schéma čtyř P v souladu s trendem jít vstříc zákazníkovi, ale nejen z ušlechtilých pohnutek, ale i z důvodu komerčních cílů. To poukazuje na stále vzrůstající význam PR.

## SLOVNÍČEK VYBRANÝCH OSOBNOSTÍ KREATIVITY V REKLAMĚ

**Barnum, Phineas Taylor** – (1810–1891) americký podnikatel, showman, politik, novinář a reklamní mág. Narodil se v městě Bethel v Connecticutu. Už v mládí usiloval o atraktivní předvádění svých nápadů (veřejná loterie, představení žonglérů). Jako 19letý se oženil a stal se novinářem. Později představil veřejnosti „106letou pěstounku prezidenta Washingtona“ (1835). Od roku 1842 svoji sbírku rarit vystavoval v „Americkém muzeu“ (např. trpaslík Tom Thumb, mořská panna z Fidži, siamská dvojčata). Exponáty byly většinou vymyšleným dílem mistra, kterému šlo především o záživu návštěvníků. Reklamní kampaní na svoje muzeum a později cirkus se proslavil po celém světě. V jejím rámci využil široké spektrum výrazových prostředků reklamy, které ho stály miliony dolarů (např. v r. 1866 za plakáty, inzeráty, adresné štítky, ilustrace atd. vydal 60 mil. dolarů). Jeho metody jsou předobrazem dnešní reklamy a PR. Byly senzacechtivé, ale účinné. Mnohé z nich znamenaly zrod nových forem, resp. prostředků reklamy (pole zorané před novináři slonem, volné vstupenky pro novináře a kněží, název zboží podle slavné zpěvačky Jeny Lind, soukromý osobní reklamní vlak, zvuková reklama – hudba před muzeem, světelná reklama – malovaná na plynových

lampách apod.). Ve svých novinách psal články o vlastních atrakcích pod různými jmény, psal i knihy, např. svoji autobiografii. Jeho výroky (např.: „Bez reklamy se stane něco strašného. Nic.“ – „Špatná publicita neexistuje.“) dokumentují důležitost, kterou reklamě, PR i dalším aktivitám marketingové komunikace přisuzoval. Se společníkem vybudoval v té době (1871) největší cirкус na světě Barnum and Bailey, doprovázený obrovskými inzeráty a dalšími reklamními prostředky. Jeho aktivity zahrcovaly Ameriku a Evropu 50. let, až se pro obrovské reklamní kampaně stalo synonymem vyjádření „barnumská reklama“. I přes časté odsuzování etického rozměru jeho aktivit je možné ho považovat za zakladatele více složek marketingové komunikace, především reklamy a public relations.

**Bernbach, Bill** – (1911–1982) jedna z prominentních osobností kreativity ve světové reklamě minulého století. Studoval anglickou literaturu a k reklamě se dostal po návštěvě Světové výstavy v New Yorku, kde psal projevy pro její organizátory. Nejprve působil jako kreativní ředitel v agentuře Grey, později se stal jedním ze zakladatelů a legendárních textařů agentury DDB (Doyle – Dan – Bernbach) v r. 1949. Jeho hlavní zásadou byla podobně jako u D. Ogilvyho kvalita nápadu a jeho dokonalé zpracování. Neuznával výzkum a nikdy nepřipustil, aby se textař přizpůsoboval výtvarníkům. Kampaně pro židovskou pekárnu Levy's („Nemusíš být Žid, abys miloval Levi's“),

Volkswagen („Nemusíš být malý“), leteckou společnost American Airline, agenturu cestovního ruchu Jamaica či fotoaparáty Polaroid mu přinesly v 60. letech třikrát titul Osobnost, která se nejvíce přičinila o pokrok v reklamním průmyslu. Po dobu jeho 25letého vedení si agentura získala skvělou pověst v kreativitě, kterou bezprostředně řídil. V roce 1976 z agentury odešel, ale Americká federace reklamy ho v toméž roce uvedla do Síně slávy reklamy. D. Ogilvy ho označoval za džentlmena s mozkiem, resp. nazýval ho hrdinou kreativního bratrství.

**Burnet, Leo** – (1891–1971) vynikající reklamní textař, zakladatel jedné z největších světových reklamních agentur. Po zkušenostech s psaním reklamních letáků pro obchodní dům během vysokoškolského studia žurnalistiky a reportérských začátcích v Peoria Journal nastoupil do reklamního oddělení firmy Cadillac, později do Laffayette Motors. V obou pracoval jako reklamní textař, vypracoval se na vedoucího reklamy. Dalších sedm let byl kreativním ředitelem agentury Homer McKee a v r. 1930 se stal viceprezidentem pro reklamu ve společnosti Erwin Wasey v Chicagu. V roce 1935 na žádost svých klientů založil vlastní agenturu, která se naplno rozběhla v 60. letech a stala se s výjimkou New Yorku největší na světě. Představoval chicagskou reklamní školu, proslavil se i mnohými logy pro známé firmy. L. B. je však také autorem nejznámější reklamní kampaně na světě: maskota na cigarety – muže Marlbo-

ro. Coby ředitel agentury s klienty jako Procter a Gamble, Philip Morris nebo McDonald's nevěřil dlouhým textům, jeho inzeráty připomínaly billboardy, do popředí dával důraz na corporate identity. Za symbol společnosti si vybral tužku svého otce, symbolem L. B. je dodnes i mísa s jablky, kterou nabízel návštěvníkům a klientům.

**Lasker, Albert** – (1880–1952) jeden z největších a nejbohatších podnikatelů v reklamním průmyslu, začínal jako novinář, v osmnácti letech nastoupil do tehdy třetí největší agentury v USA Lord & Thomas, kterou po dvou letech koupil a řídil 44 let. Potom ji přenechal za symbolickou cenu sto tisíc dolarů svým třem manažerům, vedoucím poboček (E. Foote – New York; F. Cone – Chicago; T. Belding – Los Angeles). Byl svérázný, panovačný, ale okouzlující šéf a dobrý stratég, který pohrdal výzkumem, marketingem, nenáviděl komise, telefonické hovory a zpočátku neuznával ani výtvarníky, důraz kladl na slovní inzerci. Podle slov D. Ogilvyho dokázal vydělat, utratit a rozdat víc než kdokoli jiný v historii reklamy.

**Ogilvy, David** – (1911–1999) legenda světové reklamy. Narodil se 23. června 1911, nedaleko Londýna ve West Horsley, později přerušil studium v Oxfordu a odešel do Paříže, kde pracoval jako kuchař hotelu Majestic. Po návratu pracoval jako obchodní cestující prodávající sporáky. Spolu se svým bratrem napsal v roce 1935 příručku pro prodáváče této firmy a ukázal ji ve-

dení agentury Mather & Crowther, která ho následně zaměstnala. V r. 1938 byl vyslán do USA, kde prošel různými zaměstnáními, ale pracoval i tři roky s Georgem Gallupem, kde si osvojil vztah k výzkumu a k realitě vůbec. V r. 1948 zde založil s pomocí anglických agentur agenturu Ogilvy & Mather, kde byl zpočátku viceprezidentem pro výzkum. Je autorem mnoha světových reklamních kampaní (např. Rolls-Royce, Schweppes, muž Hathaway s páskou přes oko apod.).

„Guru“ české reklamy Jiří Mikeš ho vystihl skvěle: „Ogilvy je skotský gentleman, který oslovil Spojené státy a pak i svět. Celý život se řídil prostou pravdou: reklama musí prodávat! Stal se slavným, žijící legendou. Jeden z nejlepších textařů všech dob. Reklamu chápe jako službu veřejnosti a obchodu. Pokládá ji za rozumnou investici, když je dělána čestně, slušně a pravdomluvně. Pokud se nevyhýbá faktům a informacím. Jestliže nepřehlíží potřeby lidí. Z některých projevů dnešní reklamy David Ogilvy šťasten není. Kreativita pro kreativitu? Šok jako řešení problémů? Vulgárnost? Tohle opravdu není dobrá reklama ve slušné společnosti.“

D. O. je autorem publikací o reklamě, resp. o návodech, jak realizovat úspěšně reklamní aktivity, např. Vznání muže reklamy (Praha, Management press 1995), Ogilvy o reklamě (Praha, Management press 1996). Jeho publikace jsou nejen efektivními, často nadčasovými návody pro reklamní



praxi, ale i vtipnou, skvěle napsanou literaturou, proto jsou právem považovány za „bible reklamy“.

**Resor, Stanley** – (1879–1962) bývalý právník, důstojník a vládní úředník, dlouholetý ředitel agentury J. W. Thompson, kterou řídil 45 let (do svých 80 let) a dostal ji na první místo v USA s ročním obratem 500 milionů dolarů. Zastával volnou agenturní strukturu, kde nebyli vedoucí oddělení, ale získal tam nejschopnější lidi, kteří tvořili společenství rovnocenných partnerů. Studoval ekonomii na univerzitě v Yale, a proto věřil v sílu výzkumu a vědy. Zaměstnával nejschopnější psychology, ekonomy a další odborníky v oblasti. Podařilo se mu vytvořit stálý vzorek spotřebitelů, kteří byli pravidelně podrobováni testům, ale vymýšlel i nové experimenty, např. s televizí. Jako jeden z prvních rozšiřoval ve 20. letech minulého století na popud General Motors pobočky agentury mimo hranice USA. Měl svou vlastní etiku – nikdy nepracoval pro firmy vyrábějící alkohol, patentované léky a odmítl i obrovskou zakázku od Camel.

**Rubicam, Raymond** – (1892–1978) začínal jako textař u N. W. Ayer, později řídil dvě nejúspěšnější agentury na světě – Young & Rubicam a Ogilvy & Mather. Než se dostal k reklamě, prošel mnohými zaměstnáními. Ve věku 24 let získal místo textaře v menší reklamní agentuře, ale už v roce 1919 přešel do tehdy největší agentury USA – N. W. Ayer, kde vytvořil skvělé reklamní

kampaně. V roce 1923 s account managerem Johnem Youngem založili Young & Rubicam. Počáteční kapitál 1200 dolarů se rozrostl a Y&R se stala druhou největší agenturou na světě s obratem 3 mld. dolarů ročně. Přestože byl textař, uznával výzkum a udělal z něj součást kreativního procesu. V r. 1931 najal G. Gallupa a zřídil jedno z prvních oddělení spotřebitelského výzkumu. Stanovil pravidla tvorby nejčtenějších inzerátů, které se stávaly vzorem pro jiné agentury. Z agentury odešel v r. 1944, v r. 2000 společnost převzala WPP.

**Toscani, Oliviero** – (nar. 1942) syn milánského fotoreportéra, absolvent studia fotografie v Curychu, tvůrce legendárních reklamních kampaní Benettonu (odměněn Grand Prix Unesco, Grand Prix d’Affichage), spolupracovník mnoha významných módních periodik, držitel Zlatého lva za spot v Cannes, autor i u nás vydané publikace Reklama je navoněná zdechlina. V mládí byl Toscani hippie a rebel. Jeho generace chtěla změnit svět a v nekonformních přístupech k životu, často na rockových koncertech nebo i pod vlivem LSD, hledala útočiště před konzumní společností. Vyhrával konkurzy v oblasti fotografie, ale také v oblasti reklamy. Prostřednictvím svých „rockových“ fotografií se dostal do italských módních časopisů Donna, Moda, Vogue, ale i do Elle Paris a dalších. Na fotografiích dával přednost tvářím z lidu. Ty prezentoval i v kampani Real People pro americkou oděvní firmu Esprit.

Svět šokoval kampaní na džíny Jesus. Rovněž jeho fotografie Mikuláše se spuštěnými kalhotami, který se miluje s usměvavou kráskou v šatech Fiorucci byla již koncem 70. let dokladem Toscaniho odvahy či snahy o reklamu šokem. V roce 1982 začala spolupráce s firmou Benetton, která trvala téměř dvacet let. Jeho tvorba od úvodního, výsostně humánního protirasistického hesla United Colors of Benetton přes tolik kritizované i obdivované fotografie dítěte s neodstřižnutou pupeční šňůrou, jeptišky líbající se s knězem, umírajícího na AIDS až po pářící se koně je příkladem reklamy šokem. Kampaně lze rozdělit tematicky především na protirasistické, protiválečné, proti AIDS apod. Jde o novou generaci reklamy (poukázáním na konkrétní výsek sociální reality propaguje výrobky firmy), na kterou společnost reaguje v zásadě dvěma způsoby – odsuzuje její neetický rozměr, nebo obdivuje její nápaditost. O. T. ve firmě Benetton založil i časopis Colors a reklamní školu Fabrica. V roce 2001 z firmy odešel kvůli roztržce vyvolané kampaní proti trestu smrti v USA, v současnosti se věnuje mj. přednáškové, poradenské činnosti. Zatím poslední šokující artefakt představuje podvyživené nahé děvče pro produkt Nolita. Toscani vytvořil v historii reklamy ty nejkontroverznější artefakty na světě, jimž navzdory kritice nelze upřít mistrovskou originalitu i účinný sociální rozměr.

**Warhol, Andy** – (1928–1987) malíř, grafik, tvůrce filmů, ikona umělecké-

ho života v USA v 70. letech minulého stol., čelní představitel amerického pop-artu, směru který vznikl v 50. letech v USA jako městské umění popírající všechny tradice teorie umění. Warholovi rusínští rodiče pocházeli ze Slovenska. Andy vystudoval reklamní umění a ilustraci v Pittsburghu, později dělal reklamní grafiku pro Vogue, The New Yorker, Harper 's Bazaar, pro firmy Tiffany, obchod s obuví atd. Získal mnoho prestižních ocenění za své ilustrace, inzeráty, později v 60. letech se vrací ke grafice, v 70. letech i k malbě, v r. 1982 navrhl filmový plakát k filmu Wenera Fassbindera Querelle. Proslavil se zejména portréty slavných osobností herců, politiků a zpěváků (např. jeho portrét M. Monroe v New Yorku byl vydražen za 4 mil. dolarů), zpracováním obrazu s polévkou Cambells, ale i návrhem lahve na Coca-Colu (tyto artefakty jsou řazeny odbornými porotami mezi umělecká díla). Dne 5. října 1991 vzniklo Muzeum moderního umění Andyho Warhola v Medzilaborcích (SR) a v květnu 1994 bylo otevřeno The Andy Warhol Museum v Pittsburghu.

**Pavel Horňák**  
**KREATIVITA V REKLAMĚ**

Vydavatel: Radim Bačuvčík - VeRBuM  
(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12, Česká republika)  
Zlín, 2014

1. vydání. 296 stran

Tisk: Kodiak Print, s.r.o., Zlín

[www.verbum.name](http://www.verbum.name)  
ISBN 978-80-87500-49-1