Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Kultura a česká TV reklama na pivo.

(Co ukazuje mezinárodní srovnání?)

Jaroslav Světlík, Petr Podlešák, Eliška Kubíčková

Jaroslav Světlík
svetlik@fmk.utb.cz

- ✓ **Výzkum navazuje na studii Stephana Dahla (Middx University, UK) „Cultural Values in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany“**

- ✓ **Primárním cílem Dahlova výzkumu bylo zjištění shodnosti a rozdílnosti reklamních apelů a formátů v mezinárodní reklamě a to u kategorie produktu, jehož konzumace (a komunikace) odráží víceméně kulturní hodnoty země.**

- ✓ **Výzkum v ČR zpracován shodnou metodikou jako zahraniční. Je součástí řešení grantového úkolu GAČR č. 402/06/0509: „Kulturní aspekty české a evropské reklamy“**

- ✓ **Hodnoceno bylo 62 spotů vysílaných na českých TV stanicích 2004 - 2006 (celkem 11 značek – Gambrinus, Litovel, Pilsner Urquell, Radegast, Staropramen, Velkopopovický kozel, Zlatopramen, Krušovice, Starobrno, Budvar, Holba)**

- ✓ **Charakteristika trhu:**
  1. **Ve všech hodnocených zemích je pivo nejoblíbenější alkoholický nápoj**
  2. **Ve všech zemích spotřeba klesá – tlak na efektivnější market. komunikaci**
  3. **Pivní trh je jedním z nejkonzervativnějších trhů vůbec. Struktura spotřeby piva se mění jen málo a pomalu.**

	Země	2004
1.	**Česká republika**	**156,9**
2.	Německo	115,8
3.	Velká Británie	99
4.	Nizozemí	79

Výzkum se zaměřil na tři základní okruhy:

1. Četnost užívání produktu.

2. Užití dominantních reklamních apelů.

3. Užití humoru

1. Četnost užívání produktu (dle metodiky Muellera).

Pravidelně - **spoty ukazovaly hlavní vystupující osobu při konzumaci piva v baru, hospůdce, restauraci v přítomnosti přátel, jiných návštěvníků nebo doma u televize**

Zvláštní příležitost – pivo tvoří speciální, nevšední odměnu nebo symbolizuje slavnostní okolnosti, při nichž je konzumováno.

Není jasno – v reklamě nebylo patrné, kdo pivo konzumuje a jak často nebo v nich nevystupovala žádná osoba (např. animované spoty znázorňující pouze produkt).

Pravidelnost užívání	UK	D	NL	Česká republika
Pravidelně	77 %	20 %	50 %	48 %
Zvláštní příležitost	11 %	40 %	33 %	37 %
Není jasno	11 %	40 %	16	15 %

2: Užití dominantních reklamních apelů

Apely	UK	D	NL	Česká republika
Tradice, patriotismus	-	40 %	-	30%
Relaxace	22 %	-	33 %	19 %
Přátelství	-	60 %	50 %	17 %
Sport	22 %	-	16 %	15 %
Sex	55 %	-	-	3 %
Jiné	-	-	-	16 %

3. Užití humoru

Humor	UK	D	NL	Česká republika
Přítomen	88 %	10 %	33 %	70 %
Nepřítomen	12 %	90 %	66 %	30 %

Formáty humoru použitého v české reklamě

Formát humoru	Hodnoty
Nadsázka	27 %
Slovní humor	25 %
Parodie a satira	19 %
Anekdota	17 %
Absurdní humor	8 %
Ironie	2 %
Černý humor	1 %
Ostatní	1 %

Závěry:

1. Velká Británie:

a) Využití humoru v reklamě, které má ve Velké Británii tradici, a v reklamě na pivo je přímo dominující, což potvrzuje i dřívější studii Muellera srovnávající britskou a americkou pivní reklamu.

b) Podobně potvrzuje studii Muellera i skutečnost, že převážná většina britských pivních reklam znázorňuje produkt při „pravidelném“ užívání.

c) Využití apelů v britské pivní reklamě je zaměřeno především na sport, relaxaci a sex. Oproti např. nizozemské reklamě je sportovní apel spojován především se sportovními úspěchy. Velmi oblíbeným apelem v britské pivní reklamě je sex (znázorňování atraktivní ženy přitahující pozornost hlavní postavy).

2. Německo:

a) Konzumace piva v Německu není žádná legrace a humor je využíván minimálně.

b) V Německu je pití piva považováno za společenský fenomén, který je spojován se setkáním s přáteli, piknikem, dnem stráveným na pláži atd., kde setkání s přáteli či rodinou je oslavováno pitím piva ⇨ časté užití produktu při zvláštní příležitosti a silný apel.

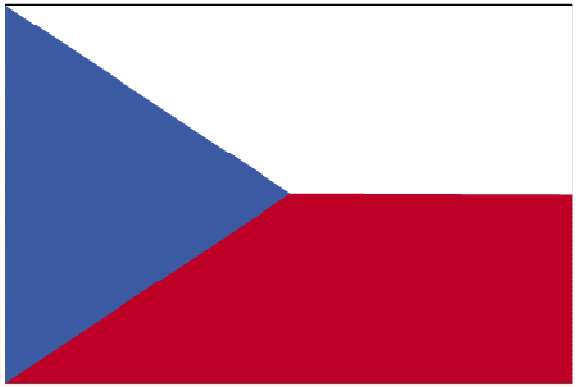
c) Pivo je v Německu považováno za přírodní produkt s dlouhou tradicí vaření a konzumace (Reinheitsgebot) ⇨ obliba apelu tradice.

3. Nizozemí:

a) Využití humoru je v nizozemské pivní reklamě mírně nadprůměrné.

b) Pivo je konzumováno s přáteli ale spíše v každodenních situacích nebo doma při odpočinku, například při sledování fotbalového utkání v TV (rozdíl oproti reklamě v Německu, UK nebo ČR).

c) V Nizozemské reklamě dominuje apel přátelství, minimálně je zde k vidění (stejně jako v německé reklamě) žena. Dalšími oblíbenými apely je relaxace a sport.

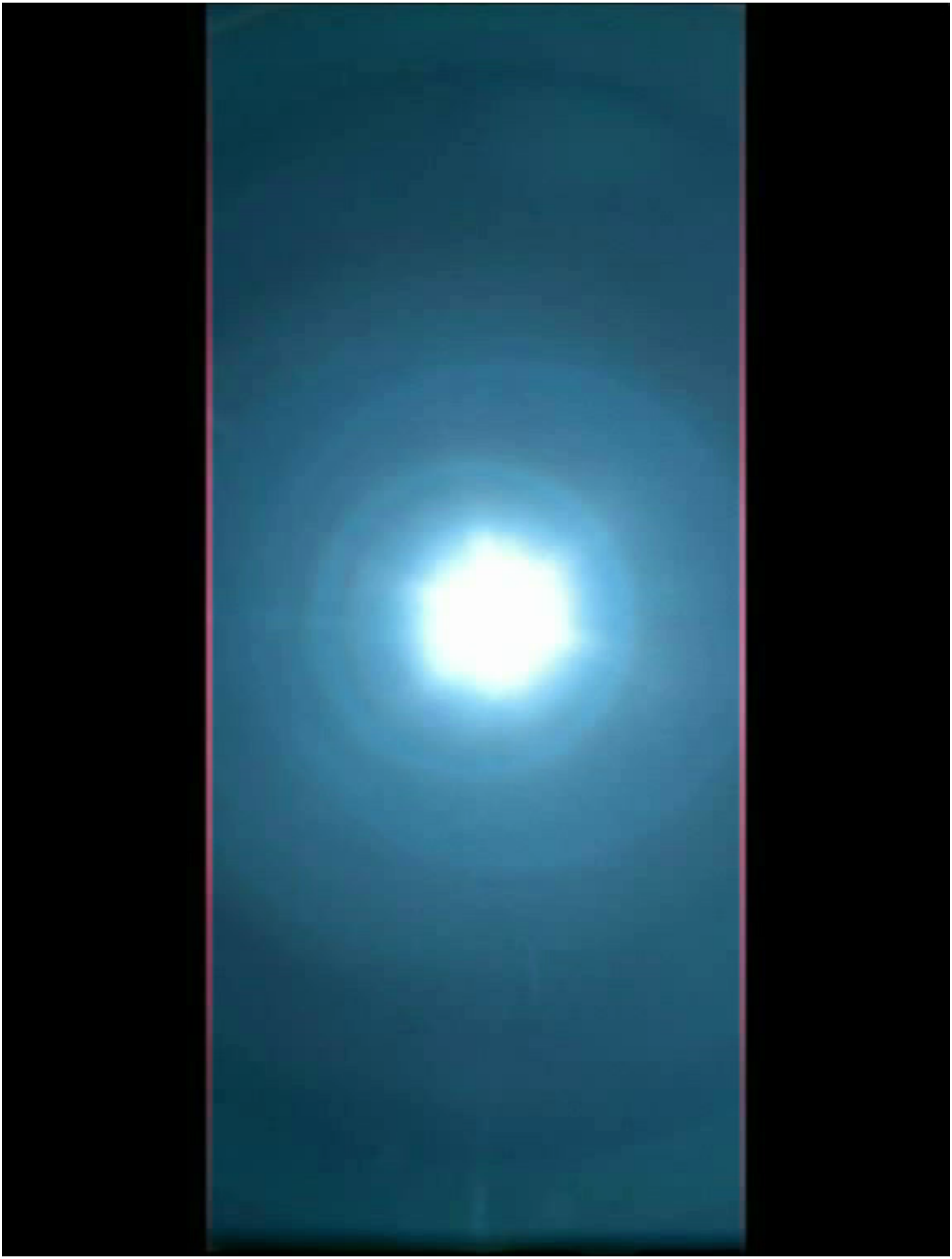


4. Česká republika

a) Využití humoru je v české pivní reklamě nadprůměrné, (téměř tři čtvrtiny všech pivních reklam), přičemž dominujícím formátem je nadsázka, slovní humor a parodie/satira.

b) Pivo je konzumováno s přáteli a to spíše v každodenních situacích (téměř 50%), zastoupení žen v české pivní reklamě je minimální a hrají spíše doplňující roli.

c) V české pivní reklamě dominuje apel tradice a patriotismus, dalšími oblíbenými apely jsou přátelství, relaxace a sport.



Děkuji za pozornost.

Jaroslav Světlík