

23. b) Claim a jeho funkce v reklamní komunikaci

Claim a jeho funkce v reklamní komunikaci – pozitivní tvrzení o výrobku nebo službě, která vyzdvihují jeho výhody. Skryté návody, které apelují na naše podvědomí + příklady.

Claim a jeho funkce v reklamní komunikaci

- Claim nebo také **moto** nebo **slogan** je **pozitivní tvrzení o výrobku nebo službě, které slouží jako klíčový prvek v reklamní komunikaci**
 - je to **hlavní zpráva, která vyzdvihuje výhody produktu a slouží k přesvědčování zákazníka o jeho hodnotě**
 - má za úkol **upoutat pozornost, zaujmout a motivovat zákazníka k nákupu**
 - **spoluvytváří image společnosti nebo instituce, odráží její hodnoty a charakter**
 - **čeho chceme docílit** → když naskočí slogan v paměti lidí pokaždé, když vidí logo

příklady :

- "Just Do It" - Nike
- "I'm Lovin' It" - McDonald's
- "Think Different" - Apple
- "Protože vy za to stojíte" - L'Oréal
- "The Happiest Place on Earth" - Disneyland
- "Finger Lickin' Good" - KFC
- I banku můžete mít rádi - AirBank
- Pečení je radost. Hera je pečení. - Hera
- Stojí za to jíst lépe - Albert
- Radost otevřít - Coca Cola

Skryté návody, které apelují na naše podvědomí + příklady.

- claimy a skryté návody ve reklamní komunikaci hrají důležitou roli při oslovování zákazníků a vytváření emocionálního propojení s produktem nebo službou
- technikou v reklamní komunikaci, která apeluje na **naše podvědomí a emocionální reakce**
 - tyto návody nejsou explicitně vyjádřeny, ale jsou vnímány podvědomě, což ovlivňuje naše rozhodování a chování.
 - Skrze symboly, barvy, obrázky a slogany se **snaží podnítit určité pocity, touhy či potřeby**

 **příklady:**

Reklama na luxusní automobil zobrazuje muže, který se rychle prohání překrásným horským údolím.

→ **apeluje na pocit svobody, dobrodružství a prestiže. Skrze vizuální zážitek podporuje touhu po výjimečnosti a přitažlivosti spojené s vlastnictvím tohoto vozu**

Reklama na luxusní šperky zobrazuje ženu, která je obklopena zářivými diamanty a vypadá šťastná a sebevědomá.

→ **apeluje na touhu po luxusu, kráse a společenském uznání. Skrze emocionální spojení s kvalitou a prestiží šperků se snaží přesvědčit zákazníky, že vlastnictví těchto šperků jim přinese šťastnější a**

sebevědomější život.

Reklama na energetický nápoj zobrazuje sportovce, který zdolává náročné překážky a dosahuje neuvěřitelných výkonů.

→ **apeluje na ambice, sílu a odvahu. Skrze vizuální představení sportovních úspěchů se snaží podpořit aspiraci zákazníků k dosažení vlastních cílů a překonání překážek**

Reklama na alkoholický nápoj zobrazuje mladé lidi, kteří se baví a tančí na hudebním festivalu.

→ **apeluje na touhu po společenské příslušnosti a zábavě. Skrze spojení nápoje s euforickými a bezstarostnými zážitky se snaží oslovit mladou cílovou skupinu**

Reklama na luxusní parfémy zobrazuje ženu, která se prochází rozkvetlou zahradou a cítí vůni květin.

→ **apeluje na touhu po smyslnosti, přitažlivosti a luxusu. Skrze vizuální podněty a asociace na příjemné pocity se snaží vyvolat žádostivost a spojení mezi parfémem a emocemi.**

Reklama na zdravou stravu zobrazuje rodinu, která společně připravuje a konzumuje čerstvé a pestře barevné pokrmy.

→ **apeluje na touhu po zdravém životním stylu a péči o rodinu. Skrze vizuální prezentaci zdravých jídel a harmonické rodinné atmosféry se snaží přesvědčit zákazníky, že tato strava přináší prospěch pro celou rodinu.**

Reklama na sportovní oblečení zobrazuje sportovce, kteří zdolávají extrémní překážky a dosahují nových rekordů.

→ **apeluje na touhu po výzvách, síle a osobním rozvoji. Skrze vizuální prezentaci sportovních výkonů a triumfů se snaží motivovat zákazníky k výběru tohoto oblečení pro podporu jejich vlastních sportovních úspěchů.**