



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Význam storytellingu v reklamě

Autor: Bc. Kateřina Chvalová

Vedoucí práce: doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Lence Turnerové, CSc. za odborné vedení práce, za cenné rady a podporu, kterou mi věnovala. Také děkuji všem respondentům za čas, který si našli na vyplnění dotazníku. A v neposlední řadě patří velký dík mé rodině a blízkým, že mi byli oporou po celou dobu studia.

Název diplomové práce:

Význam storytellingu v reklamě

Abstrakt:

V souvislosti s rostoucí konkurencí v reklamní komunikaci je stále důležitější využívání nástrojů, které by podporovaly oslovení spotřebitele a budovaly jeho vztah se značkou. Jedním z takových nástrojů je storytelling, a tato diplomová práce si klade za cíl ověřit jeho vliv na efektivitu reklamy v českém prostředí. V práci je kombinováno několik výzkumných metod – analýza reklam oceněných v rámci ADC Czech Creative Awards z hlediska přítomnosti příběhových prvků, hloubkový rozbor narativních a vizuálních prvků vybraných reklam od agentury VML a dotazníkové šetření zaměřené na vnímání těchto vybraných reklam spotřebiteli a jejich dopad. Výsledky práce ukazují, že reklamy, které využívají narativní struktury a evokují silnou pozitivní emoční odezvu, mají výrazně vyšší šanci zaujmout v českém reklamním prostředí a být pozitivně přijaty u spotřebitelů. Také byl prokázán významný vliv příběhových kampaní na pozitivní vnímání značky a nákupní rozhodování spotřebitelů, a byly definovány klíčové aspekty úspěšných příběhových reklam. Tato práce přispívá k lepšímu porozumění role storytellingu v reklamě a poskytuje vhled do této metodiky pro tvůrce reklam.

Klíčová slova:

Storytelling, reklama, marketing, komunikace

Title of the Master´s Thesis:

The Power of Storytelling in Advertising

Abstract:

In connection with the growing competition in advertising communication, it is increasingly important to use tools that would support reaching the consumer and building his relationship with the brand. One such tool is storytelling, and this thesis aims to verify its influence on the effectiveness of advertising in the Czech environment. The thesis combines several research methods – analysis of advertisements awarded by the ADC Czech Creative Awards in terms of the presence of story elements, in-depth analysis of narrative and visual elements of selected advertisements from the VML agency, and a questionnaire survey focused on the impact and perception of these selected advertisements by consumers. The results of the research show that advertisements that use narrative structures and evoke a strong positive emotional response have a significantly higher chance of attracting attention in the Czech advertising environment and being positively received by consumers. Also, the significant influence of story campaigns on positive brand perception and consumer purchase decisions has been demonstrated, and key aspects of successful story ads have been defined. This thesis contributes to a better understanding of the power of storytelling in advertising and provides insight into this methodology for advertising creators.

Key words:

Storytelling, advertisement, marketing, communications

OBSAH

ÚVOD	8
1. REKLAMA	10
1.1 DEFINICE REKLAMY	10
1.2 REKLAMA A SPOLEČNOST	11
1.3 REGULACE REKLAMY V ČR.....	12
1.4 KOMUNIKAČNÍ A MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.4.1 Reklama.....	13
1.4.2 Podpora prodeje.....	14
1.4.3 Osobní prodej.....	14
1.4.4 Public relations.....	15
1.4.5 Přímý a digitální marketing	15
1.5 DRUHY REKLAMY	16
1.5.1 Dělení podle orientace	16
1.5.2 Dělení podle cíle sdělení	16
1.5.3 Dělení podle funkce.....	18
1.5.4 Dělení podle druhu média.....	18
1.6 PSYCHOLOGIE REKLAMY	22
1.6.1 Vnímání reklamy.....	22
1.6.2 Získávání pozornosti spotřebitelů.....	23
1.6.3 Zapamatovatelnost reklamy	25
2. STORYTELLING	26
2.1 PŘÍBĚH.....	26
2.2 STORYTELLING	28
2.3 PSYCHOLOGIE STORYTELLINGU.....	29
2.3.1 Působení na lidskou paměť.....	29
2.3.2 Přesvědčování.....	29
2.4 STORYTELLING V REKLAMĚ	31
2.5 TECHNIKY A PRVKY STORYTELLINGU V REKLAMĚ.....	34
2.5.1 Narativní struktury.....	34
2.5.2 Charakterizace postav	35
2.5.3 Využití emocí	36
2.5.4 Vizuální prvky	38
2.5.5 Produkt v příběhové reklamě.....	39
2.6 SÉMIOTIKA.....	40
3. METODOLOGIE	41
3.1 MĚŘENÍ PRVKŮ STORYTELLINGU V REKLAMNÍCH SOUTĚŽÍCH	41
3.2 ANALÝZA NARATIVNÍCH PRVKŮ VYBRANÝCH KAMPANÍ	41
3.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	43
3.3.1 Vzorek respondentů	46
4. ANALÝZA OCENĚNÝCH REKLAMNÍCH KAMPANÍ	48
5. ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAM.....	50

5.1	DRUHÉ JÁ (ČESKÁ SPOŘITELNA).....	50
5.1.1	Úroveň denotace.....	50
5.1.2	Úroveň konotace.....	52
5.2	MLUVIT SPOLU POMÁHÁ (ČESKÁ SPOŘITELNA).....	54
5.2.1	Úroveň denotace.....	54
5.2.2	Úroveň konotace.....	56
5.3	KAŽDÝ MÁ SVŮJ DŮVOD K HRDOSTI (PILSNER URQUELL).....	57
5.3.1	Úroveň denotace.....	57
5.3.2	Úroveň konotace.....	59
5.4	CHUŤ SPRÁVNÝCH ROZHODNUTÍ (PILSNER URQUELL).....	60
5.4.1	Úroveň denotace.....	60
5.4.2	Úroveň konotace.....	62
5.5	SHRnutí.....	63
6.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	64
6.1	SHRnutí VÝSLEDKŮ.....	75
	ZÁVĚR.....	76
	SEZNAM LITERATURY.....	78
	SEZNAM PRAMENŮ.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	82

ÚVOD

Aspektem dnešní doby je určitá nasycenost prostředí širokou nabídkou produktů a služeb a v důsledku toho také rostoucí význam marketingu. Firmy musí být efektivně schopny oslovit spotřebitele a přesvědčit jej ke koupi svého produktu. Vzhledem k růstu konkurence v reklamním prostředí a stále vyššímu zahlcení spotřebitelů reklamní komunikací přestává být prosté sdělování argumentů k nákupu dostačující. Reklama musí diváka oslovit, působit na jeho emoce, budovat jeho vztah ke značce. Metodou, která se právě na tyto oblasti soustředí, je storytelling. Využívání příběhů a narativních postupů v reklamě je trendem rozšířeným ve světě, stále častěji se objevuje i v českém reklamním prostředí. Tato práce se zabývá právě storytellingem v reklamě a jeho schopností působit na spotřebitele, a to z hlediska českého reklamního prostředí. Cílem této práce je prostřednictvím teoretického uvedení do problematiky a následného empirického šetření prozkoumat, jak využití storytellingu pomáhá efektivitě reklamy a jak může ovlivnit postoj ke značce.

V první části jsou vymezeny základní pojmy a teoretické rámce týkající se reklamy a storytellingu. První kapitola se věnuje definování reklamy jako takové, představení reklamního diskurzu, zasazení reklamy do rámce komunikačního mixu, ale také psychologickému pohledu na její působení. Další kapitola pak pojednává o samotném storytellingu. Je v ní definován příběh a storytelling a je rozebráno jeho působení z psychologického pohledu. Jsou zde představeny dosavadní poznatky z odborné literatury zabývající se využitím storytellingu, jeho technikami a jeho dopady.

Druhá část práce odpovídá na výzkumné otázky: Mají příběhové kampaně v reklamním prostředí větší šanci zaujmout? Jaké jsou klíčové narativní a vizuální prvky příběhových kampaní? Napomáhají kladné emoční apely pozitivnímu vnímání reklamy spotřebiteli? Mají příběhové kampaně pozitivní vliv na vztah ke značce a nákupní záměr? Působení na jaké emoce vyvolává pozitivní odezvu u spotřebitelů? Odpovědi na tyto otázky jsou hledány třemi různými analýzami. První z nich zkoumá příběhové prvky v reklamách, které byly oceněny v rámci ADC Czech Creative Awards v posledních pěti ročnících. Tato kapitola hlouběji zkoumá úspěšné kampaně v českém reklamním prostředí reprezentovaném odbornou reklamní veřejností. Další dvě kapitoly se zabývají vybranými reklamami agentury VML, která dlouhodobě využívá narativní prvky a vytváří příběhy, kterými se zastupované značky mohou prezentovat. V první části jsou analyzované narativní a vizuální

prvky vybraných reklam. V další části jsou představeny výsledky provedeného dotazníkového šetření zaměřeného na působení těchto reklam na spotřebitele.

Tato práce nabízí komplexní pohled na využití storytellingu v českém reklamním prostředí. Přestože je problematika příběhových reklam v poslední době předmětem intenzivního výzkumu v zahraničí, tato práce si klade za cíl ověřit, zda i s českým spotřebitelem rezonuje narativní přístup efektivněji než prezentace neosobních faktů a informací. Potvrzením efektivity storytellingu a identifikací jeho klíčových prvků práce přináší doporučení pro jeho praktické využití s cílem optimalizovat komunikační strategie v českém reklamním sektoru.

1. REKLAMA

Tato kapitola se zabývá reklamou, a to od její definice, dělení a klasifikace, po její konkrétní aspekty. Aby bylo totiž možné zkoumat vlivy reklamy, je třeba jasně stanovit a definovat, co je reklama, prozkoumat její pozici v komunikačním a marketingovém mixu, ale také pochopit, jak je reklama regulována v České republice.

1.1 Definice reklamy

Slovo reklama má pravděpodobně původ v latinském termínu „reklamare“, který lze překládat jako „znovu křičet“. To odkazuje na původní způsob obchodní komunikace.¹ Pro určité ohraničení vnímání reklamy v současnosti je využito několika definic:

Americká marketingová asociace (AMA) definuje reklamu jako „umístování oznámení a zpráv v čase nebo prostoru obchodními firmami, neziskovými organizacemi, vládními agenturami a jednotlivci, kteří se snaží informovat a/nebo přesvědčit členy konkrétního cílového trhu nebo publika o jejich produktech, službách, organizacích nebo nápadech“.²

Obdobně je reklama definována i v Českém právním systému, jemuž se bude věnovat i jedna z následujících podkapitol. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů stanoví, že „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky,...“.

Podle Kotlera s Armstrongem zahrnuje reklama sdělování hodnotové nabídky společnosti nebo značky pomocí placených médií za účelem spotřebitele informovat, přesvědčovat a připomínat se jim.³

¹ Vysekalová et al. 2023, s. 20.

² American Marketing Association 2024.

³ Kotler, Armstrong, Opresnik 2018, s. 450.

Z uvedených definic je zřejmé, že pojíci prvky je vždy základ jakési formy komunikace, jíž zadavatelé skrze určité kanály informují a přesvědčují cílové publikum.

1.2 Reklama a společnost

Vývoj reklamy lze stopovat až k samým počátkům lidské společnosti, přestože v největší míře je spojen s rozvojem výroby a obchodu. Od počátku obchodních vztahů byl prodej podporován pomocí nejrůznějších prostředků, příkladem může být uvedeno vyvolávání, od kterého je nakonec samotné slovo reklama odvozeno, jak už bylo zmíněno dříve, doplněné popěvky nebo rýmy. Kromě něj ale byly využívány vývěsní štíty a nápisy nebo znamení vytyčující cestu k určitým podnikům nebo místům, či jiné zvukové prostředky jako bubnování.⁴ Dál se samozřejmě reklama vyvíjela i v souvislosti s technologickým pokrokem, zásadní vliv je možné sledovat zejména u knihtisku, rádiového a televizního vysílání a v poslední době u internetu a sociálních sítí.

Třebaže je reklama součástí obchodních vztahů od samého začátku, setkává se dnes s odporem a zamítáním. Kritika reklamy (a obecně marketingové komunikace) obvykle argumentuje tím, že reklama společnosti nepřináší žádný užitek, že je často útokem na lidskou inteligenci a lidé jsou jí přesyceni a obklopeni ze všech stran. Další argumentace tvrdí, že lidé jsou reklamou nuceni dělat, co nechtějí, nemohou si dovolit a často ani nepotřebují, nebo dokonce že je reklama ztrátou peněz. V neposlední řadě ze strany kritiky také zaznívá výtky neetičnosti chování prodejců a inzerentů.⁵

Přestože někteří lidé mohou reklamu vnímat jako rušivou a obtěžující, možná i nadbytečnou součást života, pravdou je, že má klíčový význam nejen pro rozvoj ekonomiky, ale také pro schopnost rozhodování každého jedince, kterému nabízí a otevírá nové možnosti – nadto je také zcela nepostradatelnou součástí hospodaření soukromých mediálních společností, které by bez příjmů z reklamy nemohly fungovat – a nabízet tak divákům obsah, o němž mají zájem.⁶

Vysekalová s Mikešem kromě definování hlavních úkolů reklamy, které jsou v souladu s v předchozí kapitole uváděnými definicemi, totiž: informovat, přesvědčovat, prodávat,

⁴ Vysekalová et al. 2023, s. 45.

⁵ Příkrylová et al. 2019, s. 217–219.

⁶ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 41–43.

zdůrazňují také konkrétní přínosy reklamy. Pro spotřebitele jmenují přínosy v šíření informací o produktech a službách, v rychlosti rozšíření těchto informací, ve zhodnocení zboží a služeb a přiřazení specifických znaků, a v pocitu důvěry, kterého mohou spotřebitelé nabýt díky informacím, jež o zboží získali. Dále ale také zmiňují vliv na zvýšení kvality služeb a šíří nabídky, rozšíření výběru médií a také souvislost s celkovou ekonomickou prosperitou země.⁷

Řešení problému etiky reklamy se nabízí v etických kodexech vydaných na mezinárodní i národní úrovni. Blíže se regulací reklamy zabývá následující podkapitola.

1.3 Regulace reklamy v ČR

Regulace reklamy jsou odpovědí na potřebu společenské zodpovědnosti reklamy i v důsledku jejího nárůstu a vzestupu její role ve společnosti masové produkce. Z velké části je reklamní průmysl samoregulován, a to na základě instrukcí vydávaných Mezinárodní obchodní komorou v rámci Mezinárodního kodexu reklamní praxe, které následně jednotlivé státy implementují svými vlastními systémy – v České republice se tak děje v gesci Rady pro reklamu, která vydává Kodex reklamy.

V preambuli Kodexu stojí: „Kodex reklamy (...) je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“⁸

Pravdivost, slušnost a poctivost jsou také základní zásady formulované v Mezinárodním kodexu reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory, který je ještě rozšiřuje o legalitu.⁹ Reklama se totiž řídí i zákony, nařízeními a vyhláškami, a to z pohledu obchodních aktivit i ochrany spotřebitele. V České republice jde zejména o zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.

⁷ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 41–43.

⁸ Rada pro reklamu 2013.

⁹ Mezinárodní obchodní komora, nedatováno.

1.4 Komunikační a marketingový mix

Reklamu je třeba vnímat v kontextu komunikačního mixu, který je zasazen do soustavy mixu marketingového, a to v rámci nadřazujícího pojmu propagace (promotion). Aby totiž společnosti mohly budovat dobré vztahy se svými zákazníky, potřebují více než jen vývoj vhodného produktu, jeho atraktivní ocenění a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Spotřebitele je také třeba zapojit a komunikovat mu hodnotové nabídky, přičemž veškerá komunikace by měla být plánovaná a začleněná do integrovaných programů. Dobrá komunikace je zásadní pro budování ziskových vztahů se zákazníky.¹⁰

Komunikační mix je pak směsí propagačních nástrojů, které může společnost využít k přesvědčivé komunikaci zákaznické hodnoty (customer value) a budování vztahů se zákazníky. Jeho součástí je následujících pět hlavních nástrojů:

1.4.1 Reklama

Charakteristice reklamy je věnovaná celá tato kapitola, tedy v kontextu komunikačního mixu snad stačí zopakovat, že jde o neosobní, placenou formu prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb ze strany identifikovaného subjektu. Přestože obvyklým cílem reklamy je zvýšení obratu, Příkrylová (2019) vyzdvihuje zejména její komunikační roli, tedy pohled na informování, přesvědčování a připomínání produktu potenciálnímu spotřebiteli. Prostřednictvím správně zacílené informace si může reklama naklonit zákazníka, který bude později spíše inklinovat k zakoupení produktu nebo služby. Také je zdůrazňována role reklamy v posilování vnímání kvality zboží nebo služby a v důsledku toho také zvyšování zákaznické věrnosti.¹¹

Ve srovnání s dalšími komunikačními nástroji umožňuje reklama prezentovat produkt poutavou formou za využití působení na všechny smysly člověka. Poskytuje možnost oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale za cenu jisté neosobnosti a jednosměrnosti komunikace.¹²

¹⁰ Kotler, Armstrong, Opresnik 2018, s. 424–425.

¹¹ Příkrylová et al. 2019, s. 264–269.

¹² Vysekalová et al. 2023, s. 21–22.

1.4.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje jsou rozuměny krátkodobé pobídky, které mají za cíl podpořit nákup nebo prodej určitého zboží nebo služby,¹³ a to skrze přitažení pozornosti. Zaměřeny jsou nejen na koncové zákazníky, ale také na místa prodeje. Vysekalová (2023) rozděluje nástroje podpory prodeje do třech oblastí:

- zákaznické akce zaměřené na spotřebitele (do těch patří slevy, dárky, kupony, soutěže, vzorky, ochutnávky aj.)
- obchodní akce (kam spadá zejména vybavení prodejního místa, obchodní dohody, podmínky pro zákazníky, nebo společná reklamní činnost)
- akce na podporu prodejních týmů (do kterých patří motivační plány, poznávací zájezdy aj. tzv. „duševní příjmy“, které se později promítají do prodejních rozhovorů).¹⁴

Podpora prodeje generuje rychlou a intenzivní reakci, ale obvykle bez dlouhodobých výsledků, nevytváří preference k výrobku nebo značce. Proto se obvykle kombinuje s určitými formami reklamy, aby zdůraznila, podpořila nebo doplnila cíle komunikace. Jak vyplývá i z výše zmíněného, podpora prodeje umožňuje přímou komunikaci.¹⁵

1.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jediná výhradně osobní forma komunikace, tím pádem komunikace přímá a obousměrná. Tato osobní prezentace má za cíl nejen prodat produkt, ale také budovat vztahy se zákazníky a vytvářet image firmy nebo produktu. Příkrylová (2019) zdůrazňuje u osobního kontaktu výhodu okamžité zpětné vazby.¹⁶ Vysekalová (2023) pak zmiňuje také možnost získávat od zákazníků informace o prodejních možnostech nebo o konkurenci – a na základě těchto optimalizovat prodej.¹⁷

¹³ Kotler, Armstrong, Opresnik 2018, s. 425.

¹⁴ Vysekalová et al. 2023, s. 23.

¹⁵ Příkrylová et al. 2019, s. 145–147.

¹⁶ Tamtéž, s. 142–144.

¹⁷ Vysekalová et al. 2023, s. 22.

1.4.4 Public relations

Public relations, PR, nebo také práce s veřejností slouží k budování dobrých vztahů s různými publiky organizace, a to získáváním pozitivní publicity, budováním dobré firemní image a manipulací s negativními fámami, příběhy a událostmi, nebo jejich předcházením.¹⁸ Hlavními rysy práce s veřejností jsou dlouhodobost a důvěryhodnost, díky které je možné tímto nástrojem oslovit i reklamě jinak nepřístupné publikum.

PR je směřováno na různá publika, na základě kterých je možné je rozdělit na mezifiremní komunikaci (tzv. business-to-business, B2B), oborové PR (týkající se komunikace s výrobcí a poskytovateli a obchodními partnery), spotřebitelské či produktové (zaměřené na soukromé zákazníky), firemní (do kterého spadá finanční PR, komunikace se zaměstnanci, politické vztahy, veřejné záležitosti a krizová komunikace).¹⁹

Důležitou součástí PR je publicita, kterou Příkrylová (2019) definuje jako „neosobní stimulaci poptávky po produktu, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se v komunikačních prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi či na sociálních sítích“. Náklady na publicitu i PR celkově bývají ve firmách často nižší než na ostatní složky komunikačního mixu.²⁰

1.4.5 Přímý a digitální marketing

Přímý a digitální marketing představují přímé spojení s pečlivě zacílenými jednotlivými zákazníky nebo jejich komunitami s cílem okamžité reakci i budování trvalých zákaznických vztahů. Zahrnuje direct mail, e-mail, katalogy, online a sociální sítě, mobilní marketing a další.²¹ Některé nástroje direct marketingu nabízí interaktivitu, která se stává stále významnější. Výhodou přímého marketingu je přesné zacílení a možnost akci dobře kontrolovat a měřit její dopady, ovšem za cenu menšího zásahu široké veřejnosti.²²

¹⁸ Kotler, Armstrong, Opresnik 2018, s. 425.

¹⁹ Vysekalová et al. 2023, s. 23–24.

²⁰ Příkrylová et al. 2019, s. 145–149.

²¹ Kotler, Armstrong, Opresnik 2018, s. 425.

²² Vysekalová et al. 2023, s. 24–25.

1.5 Druhy reklamy

Reklamu je možné dělit různými způsoby podle rozličných parametrů. Tato podkapitola se bude jednotlivým dělením věnovat a současně v ní budou charakterizovány prvky, jimiž jsou jednotlivé druhy reklam specifické.

1.5.1 Dělení podle orientace

Reklama může být orientovaná na produkt/značku, nebo celou instituci.

Produktová nebo **značková reklama**, jak už název napovídá, má za cíl komunikovat produkt, službu nebo značku. Jde v podstatě o „neosobní formu prodeje určitého výrobku/služby“.²³

Institucionální reklama, známá také jako **korporátní**, se zaměřuje na propagaci koncepce, ideologie, filozofie nebo reputace různých subjektů, jako jsou odvětví, společnosti, organizace, jednotlivci, místa nebo státní orgány. Tento typ reklamy je širší než **firemní reklama**, která se typicky soustředí na nevýrobovou propagaci s cílem zlepšit image firmy a zvýšit její zisky. Firemní reklama je ve své podstatě blízká public relations podniku.²⁴

1.5.2 Dělení podle cíle sdělení

Stanovení cílů reklamy je základem pro vytváření jakéhokoliv sdělení. Přestože celkový cíl je vždy zapojit zákazníky a budovat s nimi vztah skrze komunikaci zákaznické hodnoty, každá reklama by měla mít stanovené konkrétní cíle na základě předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, které určují úlohu reklamy v celkovém marketingovém programu.²⁵ Rozdělení reklamy tedy může být právě podle jejího účelu.

Informační reklama předává prvotní informace o produktu nebo službě, případně nabídce či organizaci slouží zejména k vzbuzení zájmu spotřebitele a vyvolání primární

²³ Přikrylová et al. 2019, s. 268–269.

²⁴ Tamtéž.

²⁵ Kotler, Armstrong, Opresnik 2018, s. 453.

poptávky. Je využívána zejména při uvedení nového produktu na trh, tedy v úvodní fázi životního cyklu.²⁶ Kotler s Armstrongem popisují tyto možné dílčí cíle informační reklamy:

- komunikovat zákaznickou hodnotu
- budovat značku a image společnosti
- informovat trh o novém produktu
- vysvětlit, jak produkt funguje
- navrhnout nové využití produktu
- informovat trh o změně ceny
- popsat dostupné služby a podporu
- opravit falešné dojmy.²⁷

Přesvědčovací reklama rozvíjí dál poptávku po značce nebo produktu. Její význam roste spolu s konkurencí, která se na trhu objevuje, a to za účelem vytvoření selektivní poptávky. Jako konkurenční forma podpory je v rámci životního cyklu produktu nebo značky využívána zejména ve fázi růstu a v rané fázi zralosti.²⁸ Dílčí cíle může mít tyto:

- budovat preference značky
- podporovat přechod ke značce
- změnit vnímání hodnoty produktu zákazníky
- přesvědčit zákazníky k okamžitému nákupu
- vytvářet zapojení zákazníků (customer engagement)
- budovat komunitu značky.²⁹

Určitou formou přesvědčovací reklamy je také reklama srovnávací nebo útočná, které se věnuje následující podkapitola.

Připomínková reklama slouží k uchování pozice značky nebo produktu na trhu a k udržení vztahu se zákazníky, ale také jejich zájmu o produktu. Je využívána pro produkty, které dospěly do pokročilé fáze zralosti nebo do fáze poklesu v rámci životního cyklu.³⁰ Kotler s Armstrongem pro připomínkovou reklamu vyjmenovávají tyto dílčí cíle:

²⁶ Přikrylová et al. 2019, s. 271–274.

²⁷ Kotler, Armstrong, Opresnik 2018, s. 453.

²⁸ Přikrylová et al. 2019, s. 271–274.

²⁹ Kotler, Armstrong, Opresnik 2018, s. 453.

³⁰ Přikrylová et al. 2019, s. 271–274.

- udržet vztahy se zákazníky
- připomenout spotřebitelům, že může být produkt v blízké budoucnosti potřeba
- připomenout spotřebitelům, kde mohou produkt koupit
- udržet značku v mysli zákazníků mimo sezonu.³¹

1.5.3 Dělení podle funkce

Výše zmíněnou přesvědčovací reklamu je možné podle funkce dále dělit na reklamu obhajovací a srovnávací.

Obhajovací nebo také **obránná reklama** je obvykle využívána v důsledku reklamních aktivit konkurence za účelem formování stanoviska veřejnosti ohledně určitého tématu. Jejím cílem je pozitivně ovlivnit veřejné mínění, může ale i pomáhat v prosazování např. legislativních změn. Bývá využívána společně s PR v rámci krizové komunikace po negativně působících událostech a aférách, nebo také jako součást komunikace neziskových organizací.³²

Srovnávací nebo **útočná reklama** čerpá z přímého nebo nepřímého srovnání s konkurencí. Využívána je především pro srovnání s leaderem daného odvětví.³³ Často vyvolávají kontroverzi a jejich použití je minimálně v Evropském prostředí regulováno. Přesto je možné se s tímto typem reklamy setkat i u velkých organizací jako je např. Pepsi, která se ve svých kampaních často srovnává s Coca Colou.³⁴

1.5.4 Dělení podle druhu média

Při plánování reklamní kampaně je jednou ze stěžejních částí výběr vhodných médií a vytvoření efektivního mediálního mixu tak, aby umožňoval oslovovat cílové skupiny a vyvolávat emoce. Přitom je třeba zvažovat tržní zaměření média, jeho schopnost rychle šířit obsah a jeho umístění vzhledem k cílové skupině. Rozhodnutí o výběru médií je možné rozdělit do dvou fází: první spočívá v určení typů médií v mediálním mixu, odpovídajících cílům a etapám kampaně, a druhá ve stanovení jejich optimální kombinace, jako je výběr konkrétních tiskových titulů, rozhlasových a televizních stanic, venkovní reklamy či

³¹ Kotler, Armstrong, Opresnik 2018, s. 453.

³² Příkrylová et al. 2019, s. 271–276.

³³ Tamtéž.

³⁴ Kotler, Armstrong, Opresnik 2018, s. 454.

internetových platform. ³⁵ Je nutné počítat s přednostmi i omezeními jednotlivých typů médií, které jsou stručně shrnuty níže. Média jsou obvykle dělena na klasická, zahrnující tisk a venkovní reklamu, a elektronická, do nichž spadají rozhlas, televize, internet nebo sociální sítě.

Klasická média

- Tisk

Mezi tisková média patří noviny a časopisy, zařadit do nich lze ale také další tiskové materiály periodického i neperiodického charakteru, od interních publikací po katalogy a ročenky. Nejběžnější formou tiskové reklamy je ale inzerce v novinách a časopisech. Tyto dva typy médií se liší v možnostech podoby reklamy a kvality grafického zpracování, v rychlosti vydání nebo v cílových skupinách. V novinách jsou obvykle formáty menší než v časopisech, které umožňují využití většího prostoru kreativnějším způsobem. Obecně ale tisková reklama obvykle obsahuje text a menší nebo větší obrázek. Tiskovou reklamu je možné realizovat poměrně rychle a oslovit tak masové publikum i specifické cílové skupiny. Zejména v časopisech je také možné reklamu připojit ke článku zaměřenému na související téma a využít tak redakčního kontextu. Nevýhodou tisku je, že je inzercí přeplněný, a tak v něm reklama snadno zapadne.³⁶

- Outdoor/Indoor

Venkovní, nebo také out-of-home reklama umožňuje přenos jednoduchého sdělení a jeho připomínání spotřebitelům. Důležité je grafické zpracování a stručnost sdělení, protože čas, po který je divák reklamě exponován, je obvykle velmi krátký. Mezi tradiční nosiče venkovní reklamy patří reklamní tabule, billboardy, megabordy, plakáty, reklama na dopravních prostředcích a v nich, vývěsní štíty, citilight vitríny aj. Díky dlouhodobému, pravidelnému a opakovanému působení na spotřebitele je venkovní reklama vhodná k budování povědomí o produktech nebo image značky. Obdobnou funkci má indoor (také in-store) reklama, která bývá umístěna v obchodních centrech, nebo v místech stravování, sportu nebo zábavy, její forma je ale o něco variabilnější. Kromě reklamních rámečků a plachet může nabývat podoby

³⁵ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 113–118.

³⁶ Tamtéž, s. 119–128.

např. podlahové grafiky nebo různých displejů a prostorových prvků, které umožňují zviditelnit produkt nebo značku přímo v místě prodeje. Specifickou formou jsou pak tzv. ambientní média, která získávají pozornost prostřednictvím netradičních nosičů, jako jsou eskalátory v metru nebo pohyblivé pásy pokladen v obchodech.³⁷

Elektronická média

- Rozhlas

Rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, tedy působí jen na jeden smysl. Rádio často také tvoří pouze zvukovou kulisu, proto musí být rozhlasová reklama tak výrazná, aby byla schopná upoutat pozornost (zvláště mezi ostatními reklamními sděleními v bloku). Její výhodou je rychlost sdělení, relativně nižší cena (např. ve srovnání s televizní reklamou) a možnost vysoké segmentace díky různému zacílení jednotlivých rozhlasových stanic.³⁸

- Televize

Televize je stále považována za jeden z neúčinnějších nástrojů marketingové komunikace, proto je také stále hojně využívána. Televize má masový dosah, ale současně je reklamu možné částečně selektivně cílit v závislosti na časech a pořadech, mezi kterými je vysílána. Oproti rozhlasové reklamě reklama televizní umožňuje působit na více smyslů najednou, a tak intenzivněji tvořit atmosféru – a vyvolávat emoce. Pomocí zvuků, barev a kamery je také možné u fyzických produktů ukázat jejich podobu, nebo jak se používají.³⁹ Příkrylová vyzdvihuje, že „audiovizuální princip televize umožňuje efektivním způsobem předvést produkt, jeho funkční benefity, vyprávět příběh, budovat image značky či přímo prodávat, a to vše velmi přesvědčivým způsobem. Prostřednictvím televizní reklamy lze nejlépe vzbuzovat emoce a budovat asociace se značkou.“. Zmiňuje ale také nevýhody televizního média, jako je roztříštěná pozornost diváků (stejně jako bylo zmíněno u rozhlasu) v případě využití televize jako kulisy, přepínání programů při reklamních přestávkách, nebo obecně snížená pozornost diváků v důsledku přesycení reklamou.

⁴⁰ Televizní reklamy také mívají omezený časový prostor – zpravidla do 30 vteřin,

³⁷ Příkrylová et al. 2019, s. 305–310.

³⁸ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 129–136.

³⁹ Tamtéž, s. 127–132.

⁴⁰ Příkrylová et al. 2019, s. 288–297.

v rámci nichž musí předat celé sdělení. U televize jako média přichází v posledních letech také otázka, jak bude diváctvo ovlivněno rozmachem streamovacích platforem, zpětného vysílání (během něhož je možné přetáčet reklamy) a dalších digitálních technologií. Podle dat společnosti Nielsen k tomu ale dosud nedochází, průměrný čas domácností strávený u televize je v posledních 10 letech poměrně stabilní (v roce 2023 byl tento čas 3 hodiny 40 minut), přičemž dominantně (v roce 2023 z 89 %) je vysílání sledováno živě.⁴¹

- Internet

Internet je obsáhlým médiem, které se rozvíjí vysokou rychlostí. Výhodami internetové reklamy jsou např. poměrně nízká cena, rychlost a možnost prakticky okamžité aktualizace informací, neomezená kapacita a komplexní působení díky širokým možnostem formátů a vjemů, jejichž prostřednictvím reklama může diváky zasáhnout. Od výše zmíněných médií ale internetovou reklamu odlišuje zejména interaktivita, kterou nabízí, spolu s obsáhlými a přesnými analytickými nástroji. Online reklama nabývá různých formátů, které mají společnou vysokou míru personalizace a akcent na uživatelský kontext. Její nevýhodou je (obdobně jako v předchozích případech) množství informací a soupeření o návštěvníkovu pozornost, nebo nižší důvěra v předávané informace.⁴² V důsledku přesycení reklamou byly také vyvinuty nástroje chránící před ní uživatele – blokátory reklamy (ad blockers). Tento problém částečně řeší tzv. nativní reklama, tedy reklamní sdělení maskující se za běžný redakční obsah. Mezi nejčastější formáty online reklamy patří display reklama (která zahrnuje weby, programatickou reklamu, remarketing, in-app, případně in-game reklamu, nebo videoreklamy), intextová reklama nebo reklama ve vyhledávačích.⁴³

- Sociální sítě

Pro reklamu na sociálních sítích platí v zásadě totéž jako obecně pro internetovou reklamu, jíž je svým způsobem specifickou odnoží. Nabízí využití více různých formátů (od bannerových reklam přes sponzorované příspěvky po tvorbu stránek a skupin), které umožňují ještě větší možnosti participace, získávání odezvy v reálném čase a kontaktovat jasně vymezené cílové skupiny. Na sociálních sítích se pohybuje

⁴¹ Nielsen Admosphere, a.s. 2024.

⁴² Vysekalová, Mikeš 2018, s. 137–143.

⁴³ Přikrylová et al. 2019, s. 653–686.

velké množství uživatelů, jež je možné oslovovat a kteří mají tendenci obsah, který je zaujme, sami šířit (tento jev bývá hromadně označován pojmem participativní marketing).⁴⁴ Využívá se také influencer marketingu, tedy spolupráce s lidmi s vlastními kanály na sociálních sítích, které sleduje větší množství uživatelů. Mezi nevýhody reklamy na sociálních sítích patří velká konkurence, finanční náročnost některých softwarů pro sledování a vyhodnocování kampaní, nebezpečí rychlého přesycení uživatelů reklamou, nebo také hrozba negativních reakcí a šíření fám spojená se zmiňovanou interaktivitou a možností okamžité odezvy.⁴⁵

1.6 Psychologie reklamy

Reklama ovlivňuje spotřebitele různými způsoby, jak vyplývá i z jejich definic uvedených na začátku této kapitoly. Reklama může formovat chování a postoje spotřebitelů tím, že na ně působí na emocionální i kognitivní úrovni, a to nejen prostřednictvím přímo vnímaného obsahu, ale také skrze skryté signály a asociační spojení. Tato podkapitola je věnována jejímu působení z hlediska psychologie.

1.6.1 Vnímání reklamy

Aby reklama ovlivnila chování člověka, musí projít procesem přijímání, tedy vnímání, a zpracování, kdy ji člověk pochopí a zařadí si ji – vytvoří si vnitřní psychický obraz o sdělení, jež reklama předávala. Podnětem k nákupu zboží nebo služby se tento obraz může stát jen tehdy, když má propojení aktuálního poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy motivující kvalitu.⁴⁶

Samotné vnímání probíhá ve dvou fázích. První je smyslové vnímání, kdy reklamu zpracovávají smyslové orgány. Další fáze je kognitivní, kdy jsou obdržené informace zpracovány, utřizeny a zařazeny do příslušných kategorií. Už samotné vnímání jakožto aktivní činnost probíhá selektivně, člověk vnímá a interpretuje stimuly z okolního prostředí na základě situace, která jej právě ovlivňuje, ale podle svých potřeb, hodnot, zájmů, cílů a podle zkušeností, které si uložil v paměti v rámci svého celkového poznávacího systému. Obecně má člověk tendenci vybírat si takové stimuly, které podporují a doplňují jeho pohled

⁴⁴ Příkrylová et al. 2019, s. 685–690.

⁴⁵ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 141–148.

⁴⁶ Vysekalová et al. 2023, s. 98.

na svět. Tento osobní percepční rámec je dále ovlivněn společenským prostředím a kulturou, v níž jedinec vyrůstal a byl vzděláván.

Smyslové vnímání je podmíněno zejména intenzitou podnětu. Při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch, mezi sensorickými signály, které na ně působí, jsou u zraku např. jasnost, barva, tvar nebo pohyb, u sluchu potom hlasitost, rytmus, výška tónu nebo řeč. U kognitivního procesu je důležité nalézání kontextu, což zdůrazňuje roli značky a loga, sloganu, nebo firemních barev, pomocí kterých se divák snadno zorientuje. Další významnou částí je vnímání osob, jejich postojů i výrazů, které mohou v reklamě tvořit celé naladění.⁴⁷

S vnímáním a jeho selektivitou souvisí pozornost spotřebitelů, jejímuž získávání se věnuje následující podkapitola.

1.6.2 Získávání pozornosti spotřebitelů

Pomocí pozornosti si člověk vybírá podněty, jimž se věnuje, a jiné naopak vstupují do pozadí. Tento výběr je ovlivňován vnitřními faktory, jako jsou potřeby, hodnoty, zájmy, motivace a emoce, které jsou dané subjektem vnímání, a faktory vnějšími, které představují faktory prostředí, jako jsou fyzické podmínky, sociální kontext a situační proměnné.

Pozornost se dělí na pozornost bezděčnou, kterou se snaží reklamy zaujmout primárně, a pozornost záměrnou, která je prvkem vědomé psychické regulace a vyžaduje zapojení vůle. Bezděčná pozornost vznikla evolučně jako adaptivní reakce na dynamické změny v okolním prostředí, umožňující organismu adekvátně reagovat na relevantní stimuly. V kontextu přetížení informacemi musí jedinec filtrovat signály z řady podnětů a na základě nich identifikovat potenciální hrozby či příležitosti. Reklamy se strategicky snaží asociací podnětů s pozitivními výsledky vyvolat perceptuální hodnocení produktu jako výhodného. Mohou také využívat nebezpečí, nicméně při vyvolávání pozornosti pomocí strachu je důležitá opatrnost, aby nedošlo k negativním asociacím a odrazení spotřebitele. Kvalitu pozornosti je možné posuzovat na základě intenzity, oscilace, trvání, rozsahu, přepojování nebo distribuce.⁴⁸

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ Vysekalová et al. 2023, s. 119–120.

Podle Tellise se reklamy zaměřují na získání pozornosti spotřebitelů prostřednictvím čtyř základních metod: manipulace s materiálními podněty, poskytování informací, vzbuzování emocí a nabízení hodnoty.⁴⁹

Materiální podněty cílí na sensorické zážitky, uplatňují se zejména ve vizuálních a akustických aspektech. Využívají se výrazné vizuální prvky jako syté barvy, kontrasty nebo neočekávané pohyby, stejně jako akustické efekty v podobě zapamatovatelných melodií nebo rytmů. V rámci manipulace s materiálními podněty hraje důležitou roli kontext, neboť představu větší novosti a s ní související pozornost získají nejvíce ty podněty, které se výrazně odlišují od svého okolí. Cílem podnětů je upoutat spotřebitele i v rušném a přeplněném prostředí. U materiálních podnětů je třeba obezřetnosti, aby se nestalo, že přehluší samotné sdělení.

Poskytování informací se zaměřuje na předání hodnotných a relevantních dat, která jsou pro spotřebitele užitečná. Tyto informace jsou prezentovány a opakovány tak, aby zůstaly v paměti a podpořily chápání a vnímání hodnot značky nebo produktu.⁵⁰

Další metodou je vzbuzování emocí. „Emocionální obsah reklamního poselství je zaměřen na vzbuzení odpovídajících pocitů a emocí, na aktivaci členů cílové skupiny, na oslovení jejich tužeb a motivů. Chce zapůsobit na ty potřeby, které vedou k jednání, ke vzbuzení zájmu o produkt či v konečné fázi o jeho koupi.“⁵¹ Některé emoce jsou v reklamách využívány pro svou efektivitu častěji, a to např. rodičovský instinkt, láska ke zvířatům, strach, sexuální vzrušení nebo zvědavost.

Poslední z metod, nabízení hodnoty, úzce souvisí se značkou. Spočívá v tom, že jsou spotřebiteli předkládány výhody, jež získá koupí produktu nebo služby. Může zahrnovat i různé akce na podporu prodeje, jako jsou slevy, vzorky nebo účast v soutěžích. Tato taktika je založena na představě, že spotřebitel získává něco navíc, což zvyšuje pravděpodobnost konverze a nákupu.

Pro účinné využití těchto metod je důležité porozumět psychologii spotřebitele a tomu, jak různé stimuly působí na jeho individuální kognitivní procesy, jako je vnímání, pozornost,

⁴⁹ Tellis 2000, s. 170.

⁵⁰ Tamtéž, s. 170–174.

⁵¹ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 334–336.

a rozhodování. Výběr správné metody a její kreativní implementace může značně ovlivnit úspěšnost reklamní kampaně.⁵²

1.6.3 Zapamatovatelnost reklamy

Aby byla reklama funkční, musí se zapsat do dlouhodobé paměti spotřebitele – kýžený cíl obvykle je, aby si byl schopen informace v reklamě obsažené vybavit při kontaktu s produktem. Pro fungování paměti lze obecně vyzdvihnout několik pravidel:

- lépe si je možno zapamatovat smysluplný materiál, logicky uspořádaný děj, než jména, názvy a čísla;
- emocionální prožitky spojené s obsahem zvyšují jeho zapamatovatelnost;
- uložení informace v paměti významně napomáhá její opakování;
- lépe se pamatují subjektivně zajímavé a významné informace;
- rychleji a dlouhodoběji se uchovává obsah doplňující již dříve vytvořené paměťové struktury.

Při aplikaci těchto pravidel na reklamu je možné získat metody, jichž je dlouhodobě využíváno. Mezi tyto metody patří využívání příběhů, jimž se bude věnovat celá další kapitola, vyvolávání emocí, jimž bude také věnována další část práce, opakování reklamy, se kterým souvisí nejen opakování v televizi, ale také hustota pokrytí billboardů, zobrazování reklamy na sociálních sítích apod., a to nejen v odděleném vnímání, ale také komplexně v tom, jak na sebe zobrazované varianty reklamy navazují a jsou pro jednotlivé formáty upravovány a obměňovány, dále např. budování image, nebo oslovování cílových zákazníků v místě jejich zájmových činností. Vysekalová uvádí 4 faktory zapamatování reklamy podle Du Plessise:

- „emocionální odezva vyvolaná reklamou;
- nakolik dojem vyvolaný reklamou posiluje povědomí o značce;
- počet a interval mezi zhlédnutím reklamy;
- do jaké míry musí nové image konkurovat stávající paměti, aby se nám pevně vrylo do povědomí“.⁵³

⁵² Tellis 2000, s. 174–185.

⁵³ Vysekalová et al. 2023, s. 123–124.

2. STORYTELLING

„Člověk je opice, která vypráví příběhy. Rozumí světu prostřednictvím příběhů, je to způsob, jak s člověkem pohnout.“⁵⁴

Storytelling nejen napomáhá pochopení a zapamatování předávané informace, navíc taky umožňuje překonávat skeptické bariéry a oslovit člověka v přeplněném informačním prostoru. I to je jeden z důvodů, proč jej jako nástroj využívají všichni, kdo se snaží ovlivňovat druhé – učitelé, právníci, prodejci, nebo třeba fašističtí diktátoři.⁵⁵

Tato kapitola je věnována právě storytellingu. Tento termín z angličtiny je možné doslovně přeložit jako vyprávění příběhů, proto je první podkapitola zaměřena na definici příběhu samotného. Následuje ji podkapitola vysvětlující pojem storytelling samotný, další podkapitoly se pak věnují jeho psychologii, jeho využitím v reklamě a konkrétními technikami a prvky, které zahrnuje.

2.1 Příběh

Příběh, resp. *story* definuje Cambridgeský výkladový slovník jako:

- popis, ať už pravdivý, nebo smyšlený, propojené série událostí;
- zprávu v novinách nebo zpravodajském vysílání o něčem, co se stalo;
- lež.⁵⁶

Slovník spisovného jazyka českého pak uvádí definici příběhu: „to, co se událo, přihodilo; událost, příhoda“.⁵⁷

Annette Simmons příběh definuje jako „znovu vybavený zážitek vyprávěný s dostatečným citem a smyslem pro detail tak, aby byl schopen v posluchačích navodit pocit, že si jej sami prožili“, a dále ho označuje za „lidskou interpretaci dobrého a zlého, důležitého a nepodstatného, bezpečného či riskantního a zdali je osoba ‚jedním z nás‘ nebo ‚jedním

⁵⁴ Meng, Pryce 2014, s. 69.

⁵⁵ Tamtéž, s. 20–59.

⁵⁶ Cambridge University Press & Assessment, nedatováno.

⁵⁷ Havránek et al. 2011.

z nich““, tedy za subjektivní interpretaci, která podle ní zvyšuje možnosti objektivního myšlení z hlediska předvídání reakce okolí na rozhodnutí člověka.⁵⁸

Tomáš Kubíček definuje příběh jako „osu kauzální a časové organizace dynamických a statických událostí a jejich nositelů (postav), kterou rekonstruuje z narativního textu prostřednictvím odpovědi na otázku: A co se stalo potom?“, tedy jako abstrahovanou nebo konstruovanou část vyprávění.⁵⁹

Paul Smith identifikuje šest atributů příběhu: čas, místo, hlavní postava, překážka, cíl a události.⁶⁰ Meng s Prycem pak podobně jmenují kritéria příběhu, a totiž:

- příběh vždy obsahuje protagonistu/protagonistku;
- hlavní postava má vždy nějaký cíl a setkává se s překážkami v jeho dosažení;
- dochází k nějakému problému;
- události se dějí v kauzální posloupnosti a jsou zasazeny do narativu plného sensorických detailů a emocí;
- materiál příběhu je tvarován tak, aby přinášel nějaký význam.⁶¹

Definice příběhu je složitá, protože se velmi různí šíře vnímání tohoto pojmu. Z výše zmíněného je ale možné pro účely této práce definovat příběh jako narativní rekonstrukci událostí, sekvenci dějů uspořádanou do kauzální posloupnosti, bohatou na sensorické a emocionální detaily, které napomáhají hlubšímu pochopení zážitků.

V příbězích se setkávají fakta a emoce, a nakonec utvářejí vnímání celé civilizace. V lidské mysli je narativ dominantní strukturou a informace jsou obvykle zapamatovány právě jako příběhy, což naznačuje, že příběhy odrážejí, jak člověk myslí. Lidé se vždy spoléhali na příběhy, aby pochopili svět kolem sebe. Přestože historické kořeny vypravěčského umění nelze vysledovat do určitého bodu historie, je možné konstatovat, že nutkání naslouchat a vyprávět příběhy předchází schopnost mluvit.

V současném podnikovém i akademickém prostředí se příběhy etablovaly jako komunikační nástroje využívané odborníky knowledge managementu a specialisty

⁵⁸ Simmons 2008, s. 13–20.

⁵⁹ Kubíček, Hrabal, Bílek 2013, s. 33.

⁶⁰ Smith 2016, s. 32–33.

⁶¹ Meng, Pryce 2014, s. 22–24.

strategického plánování k efektivnímu sdílení znalostí a kultivování firemních hodnot. V marketingu a komunikaci jsou narativní přístupy velmi účinné pro vytváření hodnoty, příběhy se v tomto směru staly výrazněji dominantní zejména s příchodem digitální éry.⁶²

2.2 Storytelling

Je-li definován příběh jakožto základ storytellingu, je na místě definovat storytelling jako takový. Jak už bylo zmíněno, termín lze překládat jako vyprávění příběhů, jejich předávání.

Serrat storytelling označuje za komunikační nástroj pro ocenění, sdílení a zhodnocení znalostí jednotlivců. Definuje jej jako živý popis myšlenek, přesvědčení, osobních zkušeností a životních lekcí prostřednictvím příběhů nebo vyprávění, které vyvolávají silné emoce a postřehy.⁶³

Greene a kol. považují storytelling za výkonnou metodu pro sdílení a předávání informací jedné osoby druhé. Definují jej jako ústní komunikaci, strukturovanou kolem logického sledu událostí, využívající lidské a/nebo zvířecí postavy, s osobnostmi a emocionálními vlastnostmi, prezentovanou hlasem, gesty a výrazem obličeje. Dále ale také používají termín digitální storytelling, který může označovat formu krátkého vyprávění prezentovaného prostřednictvím krátkého filmu k zobrazení na televizi, monitoru počítače nebo promítaný na plátno. Nová technologie podle nich umožňuje různé možnosti prezentace a komunikace dat a poskytuje alternativy šíření informací, které mohou zahrnovat více vizuální a zvukové stimulace než kdykoli předtím. Příběhy díky nim mohou být plné hudby a vizuálních prvků, ovšem za cenu nebezpečí ztráty pointy příběhu ve škále použitých efektů.⁶⁴

Crespo, Ferreira a Cardoso definují v prostředí marketingové komunikace storytelling jako strategii, která aplikuje narativní techniky pro propagaci značek. Vyzdvihují, že narativní struktura použitá v příběhovém formátu vytváří vztahovou a časovou organizaci, jež poskytuje základ pro příčinné souvislosti, a typicky obsahuje události vyvíjející se v chronologickém pořadí s počátkem, středem a koncem. Také odlišují narativní zprávy, které obvykle zahrnují emoce a city, od informativních zpráv, které používají argumenty a fakta.

⁶² Nuralam, Nazil 2023, s. 2–15.

⁶³ Serrat 2008.

⁶⁴ Greene et al. 2015, s. 115.

Příběhy podle nich přitahují a pohlcují lidi, kteří si na ně vzpomenu a evokují je lépe než fakta, a to i z toho důvodu, že lidé přemýšlí v narativním módu a jejich paměť je založena na příbězích, což v důsledku znamená, že jsou spotřebitelé schopni uchovávat v paměti značné množství asociací se značkou v příběhové formě.⁶⁵

Pro storytelling je tedy charakteristické využití příběhu a narace pro předání informací. Konkrétní formáty se mohou různit, digitální technologie nabízejí širší možnosti využití zvukových a vizuálních efektů. Informace jsou strukturované do sekvenčního sledu událostí, které jsou vztahově, časově a kauzálně organizované. Příznačná pro storytelling je také schopnost vyvolat silnou emoční odezvu.

2.3 Psychologie storytellingu

2.3.1 Působení na lidskou paměť

Již v předchozí kapitole bylo zmíněno, že člověk si lépe informace zapamatuje, pojí-li se do smysluplné příběhové struktury. Neurověda podporuje a rozšiřuje toto tvrzení také odhalením skutečnosti, že před zpracováním vjemů, prochází tyto vstupní informace právě příběhy tvořící částí mozku, než mohou dojít do čelního laloku, který umožňuje rozhodování a vědomé myšlení.⁶⁶

Pozitivní efekt příběhových struktur na paměť a pozornost dokazují i mnohé průzkumy zkoumající povědomí o reklamě – reklamy, které podávají informace o produktu ve formě příběhu generují vyšší ukazatele povědomí o reklamě než reklamy poskytující jen fakta nebo přímý popis vlastností a výhod produktu.⁶⁷

2.3.2 Přesvědčování

V souvislosti s přesvědčováním je na místě zmínit pojem persvaze, což je podle Gálíka „specifická forma komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby“.⁶⁸ Právě svobodná volba persvazi odlišuje od konceptu nátlaku. Další definice Bettinghouse a Codyho z r. 1987 uvádí, že persvaze je „vědomý pokus člověka

⁶⁵ Crespo, Ferreira, Cardoso 2022.

⁶⁶ Meng, Pryce 2014, s. 69.

⁶⁷ Zatwarnicka-Madura, Nowacki 2018.

⁶⁸ Gálik 2012, s. 21.

o změnu postojů, přesvědčení nebo chování druhé osoby nebo skupiny osob prostřednictvím přenosu informace“.⁶⁹ Přesvědčování se prolíná, nebo i zaměňuje se změnou postoje. Postoje mají určité specifické vlastnosti, a to: jsou naučené, jsou určitým hodnocením, které ovlivňuje naše chování, mají valenci a intenzitu. Postoje se dělí na explicitní, tedy ty vědomé, a implicitní, které si jejich nositelé neuvědomují, ale přesto v některých situacích ovlivňují jejich chování a rozhodování.⁷⁰

Ten, kdo vypráví příběhy, umožňuje lidem nové úhly pohledu, změny názorů nebo chování – tedy je ovlivňuje, přesvědčuje. Při vyprávění přesvědčivých příběhů je nutné kombinovat prvky objektivního myšlení s uvažováním subjektivním, tedy fakta s emocemi, a to proto, že lidské emoce jsou silnější než fakta, pocity mohou fakta přetvořit, nebo minimálně změnit jejich dopad. Simmons vyzdvihuje tři charakteristiky nejúspěšnějších příběhů:

- dovedou předat zamýšlenou zprávu,
- jsou pro vypravěče zábavné,
- jsou vyprávěny ve skutečných situacích.⁷¹

Storytelling je v reklamě využíván právě pro svou schopnost přesvědčovat tím, že vytvoří emocionální spojení s publikem, díky čemuž je sdělení také lépe zapamatovatelné, a také pomáhá zjednodušit komplexní informace. Dobře vystavený příběh může vložit produkty a nápady do narativu, který rezonuje se zkušenostmi a hodnotami zákazníků, takže jsou snáz ovlivněni a spíše začnou jednat.

Schopnost storytellingu přesvědčovat demonstrují i mnohé výzkumy, např. Perloffova studie z r. 2008 obrazotvorná vyprávění jednoznačně označuje za přesvědčivější než statistiky. Narativní a emocionální obsah v reklamě podle této studie může vést k výraznější změně postojů než výhradně racionální apely. Komplexní informace jsou sice důležité pro informované rozhodování, avšak jejich zpracování vyžaduje významné kognitivní úsilí, což často vede k preferenci méně náročných a více intuitivních informací. Emocionální obsah apeluje přímo na subkortikální struktury mozku, čímž obejde složitější analytické

⁶⁹ Gálik 2012, s. 13.

⁷⁰ Tamtéž, s. 43–58.

⁷¹ Simmons 2008, s. 17–37.

zpracování v prefrontálním kortexu, což může mít za následek rychlejší a méně vědomou změnu chování.⁷²

2.4 Storytelling v reklamě

Storytelling je dnes využíván jako důležitý nástroj marketingové komunikace, který umožňuje harmonický a konzistentní přenos myšlenky, odlišení od ostatních produktů nebo služeb a současně budování pozitivního image značky odkazující na emoce. Mimo reklamu, na niž je zaměřena tato práce, je důležitý také pro obsahový marketing (content marketing), jehož cílem je konzistentní vytváření hodnotného, relevantního a zajímavého obsahu značkou samotnou za účelem vytváření pozitivního vztahu zákazníka ke značce. Protože objem obsahu produkovaného značkami roste, zvyšuje se i tlak na jeho kvalitu – a právě té významně napomáhá využití storytellingu. I v této souvislosti se ve společnostech stále častěji objevují pozice jako Chief Storyteller.⁷³

Storytelling je v určité míře využíván v reklamách po celém světě. Podle průzkumu společnosti Kantar Millward Brown z roku 2017, který srovnával reklamy v mainstreamových televizích ve 14 zemích světa, bylo 42 % reklam příběhových, přičemž v některých zemích tvořil poměr až 50 %.⁷⁴

Meng s Prycem označují storytelling za nezbytnost dnešní doby i v souvislosti s rozmachem sociálních sítí a tím, jak změnilo vnímání. Vyzdvihují moc publika, které si nepřeje být nuděno.⁷⁵ To potvrzuje i výzkum Mavilindy, Putri a Nazaruddina z roku 2023, který ověřil vliv storytellingu na vytváření customer engagementu (zapojení zákazníků) a interakcí se značkou nebo produktem a skrze ně také jeho schopnost ovlivnit rozhodování spotřebitelů o nákupu na sociální síti Instagram.⁷⁶

Vliv storytellingu na nákupní rozhodování potvrzuje také výzkum C. F. Crespo a kol. z roku 2022. Ten se zabýval účinky kognitivními, emocionálními i behaviorálními. Jeho výsledky potvrzují, že využití storytellingu zlepšuje kognitivní reakce spotřebitelů prostřednictvím jejich identifikace se značkou (consumer-brand identification), a ještě

⁷² Gálik 2012, s. 244–245.

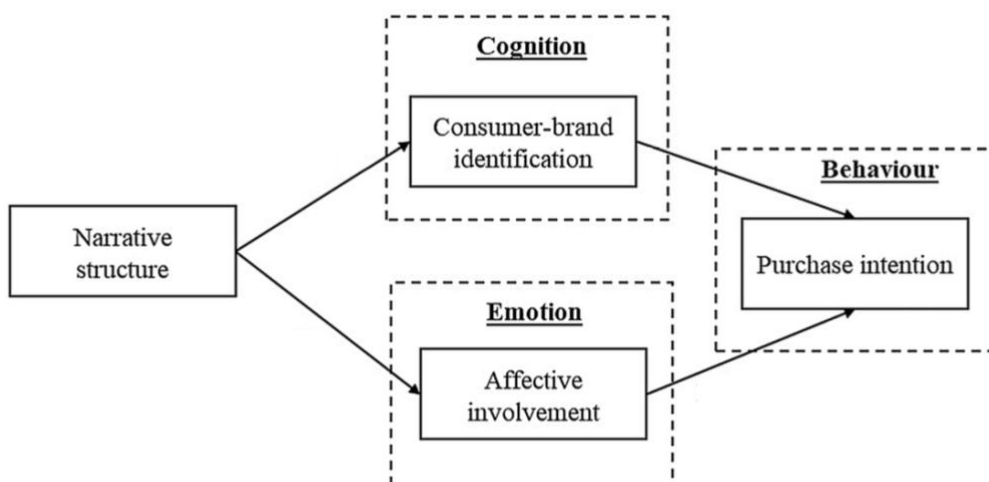
⁷³ Pulizzi 2012.

⁷⁴ Zatwarnicka-Madura, Nowacki 2018.

⁷⁵ Meng, Pryce 2014, s. 69.

⁷⁶ Mavilinda, Putri, Nazaruddin 2023.

výrazněji stimuluje emocionální reakce skrze afektivní zapojení (affective involvement). Behaviorální reakce v podobě nákupního záměru (purchase intention) jsou pak stimulovány



Obrázek 1: Vliv storytellingu na kognitivní, emocionální a behaviorální reakce spotřebitelů. Zdroj Crespo, Ferreira, Cardoso 2022.

zprostředkovaně právě skrze kognitivní a emocionální reakce. Struktura tohoto ovlivňování je patrná také z Obrázku 1. Tento výzkum demonstruje efektivitu využití storytellingu pro zlepšení vztahu mezi spotřebitelem a značkou.⁷⁷

Další výzkumy potvrzují, že využití storytellingu má pozitivní vliv i na další vybrané komunikační a behaviorální efekty, zejména na:

- povědomí o reklamě;
- vnímání kvality produktu nebo služby;
- postoj k reklamě;
- nákupní záměr;
- zapojení do obsahu reklamy.⁷⁸

Paul Smith ve své knize *Sell with a Story* shrnuje unikátní schopnosti storytellingu pro prodej do deseti důvodů, které jsou velmi dobře aplikovatelné i pro reklamu:

⁷⁷ Crespo, Ferreira, Cardoso 2022.

⁷⁸ Zatwarnicka-Madura, Nowacki 2018.

1. Příběhy pomáhají kupujícím uvolnit se a pouze naslouchat.
Tato vlastnost storytellingu vychází ze skutečnosti, že lidi příběhy zajímají na rozdíl od přesvědčování ke koupi.
2. Příběhy pomáhají budovat silné vztahy.
Vztahy jsou založeny na důvěře, kterou příběhy vytváří, a pomáhají překlenout rozdíl mezi cizincem, kterému člověk nedůvěřuje, a přítelem, v nějž naopak důvěru má.
3. Storytelling oslovuje část mozku, ve které se odehrává rozhodování.
Lidé se často rozhodují podvědomě, emotivně a někdy iracionálně v určité části mozku, teprve potom svá rozhodnutí ospravedlňují racionálně a logicky v části jiné. Proto pro ovlivnění rozhodnutí nestačí nabízet fakta a logické argumenty, ale je také potřeba působit na emoce, k čemuž jsou příběhy nejlepším prostředkem.
4. Příběhy usnadňují kupujícímu zapamatovat si prodávajícího, jeho nápady a produkty.
Fakta jsou lépe zapamatovatelná jako součást příběhů, než jsou-li v jakékoliv jiné formě.
5. Storytelling zvyšuje hodnotu prodáváného produktu.
Tato vlastnost je demonstrována experimentem, ve kterém byly obyčejné produkty prodány s přidaným fiktivním příběhem v popisu za 2800 % původní ceny.
6. Storytelling zdůrazňuje hlavní myšlenku poskytnutím nového kontextu.
Příběh je možné přirovnat k nekonečnému pozadí používanému fotografy pro lepší vyniknutí foceného objektu.
7. Příběhy jsou nakažlivé.
Dobré příběhy má jejich publikum tendenci dále šířit, na rozdíl od faktických informací, které si není schopné zapamatovat.
8. Storytelling poskytuje příležitost k originalitě.
Lidé chtějí slyšet, co jim ještě nikdo předtím neřekl, co neznají. Příběhy dávají šanci odlišit se nejen od konkurence, ale také od předchůdců.
9. Zákazníci chtějí slyšet více příběhů.
Na základě výzkumu nakupujících, kteří byli v pravidelném kontaktu se sales manažery, bylo zjištěno, že nakupující chtějí znát o společnosti, prodávajícím i produktu více příběhů, které zahrnou detaily a nabídnou vhled do větší hloubky.
10. Storytelling je zábavnější než podávání faktů pro obě strany.
Příběhy poskytují přirozenost a plynulost, formují významná pouta, mohou přimět ke

smíchu nebo pláči, dovedou překvapit. Storytelling je nejpřirozenější a nejpříjemnější forma komunikace.⁷⁹

2.5 Techniky a prvky storytellingu v reklamě

2.5.1 Narativní struktury

Při nahlížení na narativní struktury je nutné uvědomovat si základní prvky příběhu v kontextu naratologie, a totiž událost a motiv. Událost je v příběhu základní stavební jednotkou, která je definována změnou stavu. Je úzce spojena s akcí postavy a motivem, který má širší dosah. Narativní struktury v reklamě často pracují s konceptem událostí jako přemístěním postav přes hranice určitého sémantického pole, čímž dochází k odchylce od normy. Právě odchylka od normy napomáhá upoutání pozornosti, protože překračuje hranice očekávání. Události vytvářejí ve vyprávění momenty, které definují hlavní zvraty. Motivy, jakožto nejmenší tematické prvky, pak nabízí prostor pro vyjádření hlubších významů nebo témat, která rezonují s emocemi publika. Efektivita reklamního sdělení je ovlivněna tím, jak tyto elementy vyprávění podporují celkové poselství a jak jsou propojeny s očekáváními a přesvědčeními cílové skupiny.⁸⁰

Struktura narace v reklamě se řídí podobnými pravidly, jako divadlo – i jeho cílem je totiž upoutat a udržet pozornost diváka. Strukturu dramatu zkoumal už Aristoteles v roce 335 př. n. l. Za jeho nejdůležitější prvek označil zápletku mající začátek, střed a konec skládající se ze spolu souvisejících událostí. Jejimi klíčovými elementy jsou protichůdné síly, konflikt, komplikace, napětí, řešení a soudržný vývoj toho, co a proč.⁸¹

Další významný milník ve studii dramatu představuje dílo Williama Shakespeara, jehož hry mají pětidílnou strukturu. První část vysvětluje situaci, představuje postavy a začíná akci. Druhá část akci posouvá představením komplikací. Třetí část nabízí řešení a mění směr příběhu. Čtvrtá část ilustruje další vývoj, který vede ke konci příběhu. Pátá část poté poskytuje konečné odhalení a rozuzlení. Na jeho dílo navázal německý spisovatel Gustav Freytag, který sestavil tzv. Freytagovu pyramidu, rozdělující hru do pěti aktů, které dohromady skládají dramatický oblouk: expozice, kolize, krize, peripetie, katastrofa.

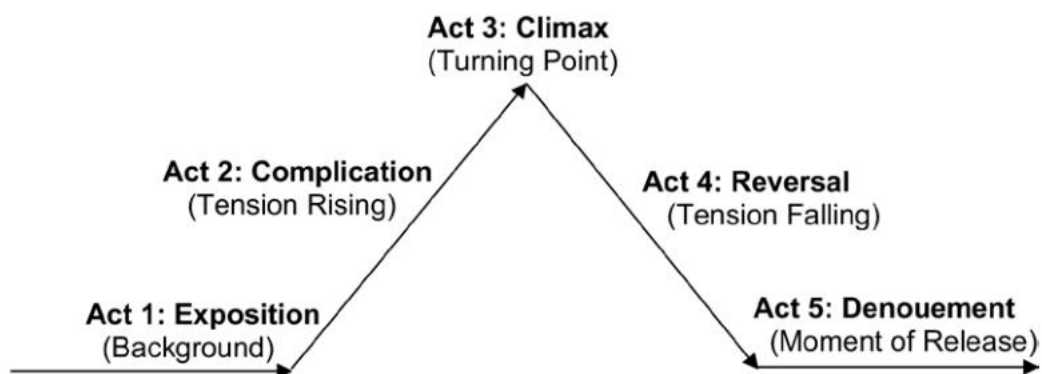
⁷⁹ Smith 2016, s. 42–60.

⁸⁰ Kubíček, Hrabal, Bílek 2013, s. 41–54.

⁸¹ Quesenberry, Coolson 2023, s. 23–26.

Expozice (exposition) nastavuje scénu představením postavy a prostředí. Kolize (complication) je podnětným momentem vytvářejícím konflikt, produkujícím tenzi. Série událostí vrcholí v krizi (climax), kdy příběh nabírá obrat k lepšímu (v případě komedie) nebo horšímu (v případě tragédie). Následuje peripetie (reversal), kdy tenze upadá a zápletka se blíží k rozuzlení (denouement), v němž se konflikt nebo komplikace vyřeší a napětí se uvolní.

Přestože byla Freytagova studie a analýza založeny na hrách o pěti dějstvích, byly aplikovány na literární díla. Jeho pyramida je považována za významný příběhový nástroj pro nejúspěšnější fikci, stala se základním prvkem klasických hollywoodských příběhů a byla navržena jako pevná struktura pro podmanivý a přesvědčivý veřejný projev.⁸²



Obrázek 2: Freytagova dramatická pyramida. Zdroj Quesenberry, Coolsen 2023, s. 28.

Quesenberry s Coolsenem v rámci zkoumání úspěšnosti reklam na Super Bowlu zjistili, že nejúspěšnější reklamy se řídí právě vzorcem pěti aktů.⁸³

2.5.2 Charakterizace postav

Příběhy a zápletky jsou drženy pohromadě postavami. Právě ony vytváří akce, vzbuzují emoce a spojují se s publikem. Nedokáže-li se publikum ztotožnit s postavami, nebude ochotné investovat svůj čas ani do příběhu. Aristoteles naznačil, že pro dobrý děj a příběh by postava měla splňovat určité požadavky. Za prvé, postavy musí mít vlastnosti, které si

⁸² Quesenberry, Coolsen 2023, s. 26–29.

⁸³ Tamtéž, s. 244–245.

získají respekt publika. Dále musí vlastnosti postav dávat smysl na základě jejich identity, musí být uvěřitelné a rysy postav musí být konzistentní.⁸⁴

Existuje několik možností, jakými lze postavy v narativech konstruovat. První z nich je přímá charakterizace, při které jsou rysy postavy výslovně popisovány vypravěčem (nebo jinou postavou). Složitější je charakterizace nepřímá, která se odvíjí prostřednictvím jednání postavy, jejích promluv a dialogů, vnějšího vzhledu a interakcí s ostatními, skrze něž odhaluje jejich osobnost a motivace. Jména mohou také naznačovat určité vlastnosti nebo role. Sociální status a prostředí postavy dále utváří jejich identitu, zatímco vztahy mezi postavami pomáhají definovat a kontrastovat jejich individuální rysy. Tyto techniky společně přispívají ke komplexnímu zobrazení postav v rámci vyprávění.⁸⁵

2.5.3 Využití emocí

Jak už bylo v této práci zmiňováno, využívání storytellingu v reklamách čerpá zejména z jeho schopnosti vyvolávat u publika emoce, skrze něž je možné upoutat pozornost, vtáhnout diváky do děje, zaujmout je, umožnit jim identifikaci se značkou/produktem, zvýšit zapamatovatelnost reklamy i její pozitivní přijetí. Působení emocí je spojeno s fyziologickými projevy – u negativních emocí to je obvykle reakce na stav ohrožení, ve spojitosti se kterým se tělo připravuje na boj o přežití, a tak snižuje svou kognitivní činnost. Proto jsou v reklamě využívány spíše pozitivní emoce, které jsou také doprovázené fyziologickými reakcemi, ale jde spíše o obecné děje – např. u radosti je to zvýšená aktivita, u zájmu vyšší pozornost, u spokojenosti nečinnost. Pozitivní emoce tak umožňují rozšiřování myšlenkového obzoru a podněcují k aktivitě.⁸⁶

Richard Pollay specifikuje širokou škálu emocionálních apelů užívaných v reklamě. Ta zahrnuje: výkon, trvanlivost, vhodnost, dekorativnost, láci, drahost, zvláštnost, popularitu, tradici, modernost, přírodu, technologii, moudrost, magičnost, produktivitu, relaxaci, potěšení, zralost, mládí, bezpečí, poslušnost, morálku, skromnost, pokoru, jednoduchost, křehkost, dobrodružství, nezkrotnost, svobodu, nedbalost, pýchu, sexualitu, nezávislost, jistotu, status, afilaci, starostlivost, rodinu, společenství, zdraví, čistotu a pomoc v nouzi.⁸⁷

⁸⁴ Quesenberry, Coolsen 2023, s. 25.

⁸⁵ Kubíček, Hrabal, Bílek 2013, s. 57–76.

⁸⁶ Vysekalová, kol. 2014, s. 258–269.

⁸⁷ Tamtéž, s. 276–283.

K nejčastěji využívaným emocionálním apelům v reklamě patří podle Vysekalové humor, erotika, vřelost a strach. Humor může mít mnoho podob, musí být přizpůsobený cílové skupině. Jeho úskalím je jeho častá nepřenositelnost napříč různými kulturami. Přestože je humor nejúspěšnější v reklamách na spotřební zboží, bývá čím dál častěji využíván i v jiných sektorech (např. v bankovníctví je na humoru dlouhodobě založená komunikace AirBank). Využití apelu erotiky je problematické, do značné míry podléhá regulacím (zejména z hlediska ohrožení mravní výchovy mládeže) a určitou částí veřejnosti je zavrhován. U tohoto apelu je důležité adekvátní spojení s produktem. U humoru i erotiky existuje riziko, že tyto apely budou výrazně silnější než vlastní sdělení a příjemci si reklamu nespojí s produktem nebo značkou. Motiv strachu pracuje s negativními důsledky určitého chování. Nejčastěji jsou zobrazována rizika fyzická, časová, společenská, finanční, snížené výkonnosti nebo ztráty příležitosti. Někdy tyto reklamy usilují o upoutání pozornosti prostřednictvím šokování a využívají drastické nebo brutální apely (jako to dělají např. kampaně BESIPu „Nemyslíš, zaplatíš“). Pomocí vřelosti je nejsilněji vytvářeno citové pouto mezi zákazníkem a produktem nebo značkou, protože podporuje pozitivní a přátelský přístup. Jeho hlavním cílem je nabídnout spotřebiteli pozitivní emocionální zážitek, často prostřednictvím apelace na lásku, rodinu nebo sociální zodpovědnost. Vřelost může být charakterizována atributy jako je veselost, důvěryhodnost, tolerance, přátelskost, pocit jistoty, kompetence, schopnost nebo inteligence. Ty podporují pozitivní vnímání reklamy a komunikovaného sdělení.⁸⁸

Cartwright, Warnaby a McCormick zkoumali emoční responze spotřebitelů na vánoční reklamy. Na základě získaných dat sestavili tabulku nejčastěji použitých emocí ve formě adjektiv, a totiž z pozitivních emocí: šťastný, vřelý, nostalgický, vzrušený / nadšený, slavnostní / vánoční, dojatý / sentimentální, emotivní, zaujatý, veselý / živý, klidný, nadějný, překvapený, spokojený, radostný. Z negativních emocí to pak jsou: zmatený / nejistý, otrávený, zklamaný, smutný, znechucený, našťvaný, znuděný, podrážděný.⁸⁹

Pepe Martinéz, jeden z předních evropských marketingových odborníků a ředitel výzkumné společnosti Millward Brown Iberia, považuje pozitivní emoce za velmi důležité pro úspěch značek. Říká: „Pozitivní emoce jsou klíčové, protože nyní žijeme v různých zemích ve složité situaci. To se týká mnoha zemí Evropy. Nyní je situace taková, že

⁸⁸ Vysekalová, kol. 2014, s. 267–357.

⁸⁹ Cartwright, Warnaby, McCormick 2016.

vstupujeme na určitý druh pouště ve smyslu poznání a negativních emocí. Lidé jsou nyní mnohem víc než dřív stresovaní, dělají si starosti, reagují negativním způsobem. Cesta, jak uspět, je jednat se zákazníky pozitivně, navázat pozitivní kontakt, působit v prezentaci značek optimisticky, s energií, vitalitou. Totéž platí pro oblast prodeje. Tyhle věci jsou skutečně klíčové.“⁹⁰

2.5.4 Vizuální prvky

Vizuální stránka je u příběhových kampaní velmi důležitá. Obraz totiž umožňuje efektivnější oslovování v kratším čase, zprostředkovává více informací, je vnímán jako první a snáz zapamatován. Obrazy mohou zvyšovat pozitivní vnímání reklamy, utvářejí její náladu, ale také mohou přenášet relevantní informace o produktech. Vysekalová zmiňuje možnosti rétoriky, které jsou v reklamě využívány pro podtržení nebo přiřazení určitých vlastností produktu:

- volné obrazové asociace spojují produkt s jinými objekty nebo prostorem;
- obrazové analogie přirovnávají produkt s jinými objekty, aby bylo zdůrazněno, že má stejné kvality;
- obrazové metafory pak dávají produkt na roveň s jinými objekty, tyto dva různé koncepty propojují.⁹¹

Kreativními metodami zobrazování se zabýval také Werner Gaede, který vizualizaci systematizoval do 12 principů:

- podobnost – obraz jako analogie ke slovním výrokům;
- důkaz – obraz jako argument podporující pravdivost nebo přiměřenost výpovědi;
- spojení myšlenek – sémantické spojení prvků obrazu;
- část místo celku – reprezentace širšího konceptu užším;
- příčina–následek – zobrazení důsledků v textu zmiňovaného;
- opakování – obraz znovu představuje sdělení z textu;
- stupňování – zesílení až přehnutí textového sdělení v obraze;
- doplnění – obraz dokončuje a rozšiřuje význam textu;

⁹⁰ Francová 2012.

⁹¹ Vysekalová et al. 2023, s. 180–181.

- určení významu – obraz realizuje zprávu, která je v textu naznačena;
- propojení – vytváření kontextu spojením cílového objektu s jiným;
- odcizení – obraz je v rozporu s očekáváními vznesenými textem;
- symbolizace – zpráva je transformována na symbol.⁹²

Vizualita video kampaní může být také nazíraná z pohledu filmové produkce a charakterizována prvky, jako je záběr a pohyb kamery, editační techniky, kolorace apod. Podstatný je také zvuk, zahrnující dialogy, hudbu, zvukové efekty nebo voice-over. Quesenberry s Coolsenem vyzdvihují, že by měl každý záběr kamery, pohyb, zvuk i střih zdůraznit koncept a sdělení, posunout děj a vyvolat emoce příběhu. Uvádějí, že většina reklam a videí začíná dlouhým záběrem, tzv. úvodním záběrem, v němž je rychle zprostředkované prostředí a postavy. Detailní záběry jsou pak využívány pro emocionální reakce. Posun a náklon kamery napodobují pohyby hlavy z pohledu osoby ve scéně. Hudební žánry, nebo konkrétní písně a texty navozují náladu a umocňují emocionální odezvu. Postprodukční úprava pak celý příběh a sdělení vylepšuje.⁹³

2.5.5 Produkt v příběhové reklamě

Narativní komunikace vyvolává u publika změnu postoje, když se může do narativu přenést. Toho je možno docílit skrze vyprávění příběhů, ke kterým se cílová skupina může vztahovat, jsou pro ni blízké a rozeznatelné z vlastního života. Zásadní ovšem je v příběhu neztratit produkt, ke kterému chce značka změnit postoj – produkt musí být propojen s příběhem. Když se publikum snaží porozumět významu příběhu, sdělení o produktu je skrze narativ přeneseno do změny postoje. Je tedy důležité na základě spotřebitelských statistik definovat klíčové situace nebo okamžiky v životě cílové skupiny, a tyto příběhy pak propojit s produktem. Způsobů, jak produkt s příběhem propojit je několik, a to např.:

- postavy v příběhu produkt používají;
- produkt řeší problém;
- produkt je nezbytný pro příběh, nelze jej nahradit;
- produkt ovlivňuje chování postav;
- produkt poskytuje význam příběhu, např. v metafoře;

⁹² Vysekalová et al. 2023, s. 180–182.

⁹³ Quesenberry, Coolsen 2023, s. 104–105.

- produkt řídí příběh, způsobuje události nebo aktivuje postavy.⁹⁴

2.6 Sémiotika

U každého příběhu, tedy i u těch používaných v reklamě, hrají důležitou roli znaky (symboly a obrazy) – jak jsou interpretovány a jak přenášejí význam. Právě zkoumáním znaků se zabývá sémiotika. Tento obor se začal formovat již v raném 20. století, především díky práci lingvistů Ferdinanda de Saussure a Charlese Sanderse Peirce. Saussure rozlišoval mezi *signifiantem* (znamenajícím) a *signifié* (znamenáným), zatímco Peirce rozšířil sémiotiku o koncept triadického znaku – *symbolu* (vztahujícímu se k objektu, na nějž odkazuje, konvencí, společenskou dohodou), *indexu* (vztahujícímu se k určitému objektu na základě věcné souvislosti) a *ikonu* (který na sebe přímo bere podobu zobrazovaného objektu).⁹⁵

Znaky v sémiotice mohou být rozmanité – od slov a obrazů po gesta a zvuky. Každý z nich nese dvě základní dimenze významu: denotaci a konotaci. Denotace je přímý, doslovný význam znaku, zatímco konotace nese symbolické a kulturně podmíněné významy. Například v reklamě může obraz jablka denotovat konkrétní ovoce, zatímco konotativně může symbolizovat zdraví nebo pokušení. Tyto dimenze je možno rozšířit ještě o mýty, což jsou významy a představy sdílené v širším společenském kontextu.⁹⁶

Použití sémiotiky v reklamě umožňuje tvůrcům lépe porozumět tomu, jak budou jejich sdělení vnímána a interpretována. V reklamě je důležité, jak jsou jednotlivé prvky vizuálně i textově prezentovány, protože každý z nich přispívá k celkovému přijetí a efektu reklamního sdělení. Porozumění denotacím a konotacím umožňuje efektivněji oslovit cílové skupiny a vytvářet přesvědčivější a zapamatovatelnější reklamní kampaně.

⁹⁴ Quesenberry, Coolsen 2023, s. 102.

⁹⁵ Černý, Holeš 2004, s. 26–28.

⁹⁶ Jiráček, Köpplová 2003, s. 133–137.

3. METODOLOGIE

3.1 Měření prvků storytellingu v reklamních soutěžích

Pro hlubší prozkoumání českého reklamního prostředí je v této práci zahrnuta analýza kampaní, které byly oceněny v rámci reklamní soutěže ADC Czech Creative Awards⁹⁷. Zkoumán byl soubor 27 reklam, které byly oceněny v posledních pěti ročnících soutěže (tzn. v letech 2018, 2019, 2020, 2021, 2023), a to v kategoriích Film (Short format, Medium format i Long format) pro rok 2023 a v kategorii TV/Cinema v předchozích ročnících. Tyto byly zkoumány z hlediska příběhovosti, a to na základě těchto níže uvedených hodnotících kritérií.

- K1: Reklama obsahuje sekvenci dějů uspořádanou do kauzální posloupnosti (ohodnocení 1–5 podle pravdivosti tvrzení)
- K2: Reklama zobrazuje osobní vývoj jedné nebo více postav (ohodnocení 1–5 podle pravdivosti tvrzení)
- K3: Reklama intenzivně působí na emoce diváctva (ohodnocení 1–5 podle pravdivosti tvrzení)
- K4: Příběh je možné rozčlenit do aktů podle Freytagovy pyramidy (hodnocení 1–5 podle počtu aktů)

Tato část výzkumu si klade za cíl zodpovědět na první výzkumnou otázku, neboť je předpokládáno, že nejúspěšnější reklamy v marketingových soutěžích mohou být označeny i za nejúspěšnější reklamy obecně v českém reklamním prostředí.

VO1: Mají příběhové kampaně v reklamním prostředí větší šanci zaujmout?

3.2 Analýza narativních prvků vybraných kampaní

Další kapitola praktické části práce se zabývá vybranými kampaněmi agentury VML, jejich rozbořením a výzkumem na jejich působení na diváky.

⁹⁷ ADC Czech Creative Awards se označuje za nejprestižnější kreativní ocenění v české reklamě. Pořádá ji Art Directors Club Czech Republic. V roce 2024 proběhne již 31. ročník této soutěže, která je českou odnoží světové soutěže ADC Awards. Ta je v oboru nejstarší souvisle udělovanou cenou. V roce 2024 proběhne 103. ročník.

Agentura VML je největší českou agenturou. Jde o „globální kreativní společnost, která vznikla sjednocením dvou nejoceňovanějších kreativních agentur na světě – Wunderman Thompson a VMLY&R“, a to pod skupinou WPP.⁹⁸ K tomuto sloučení došlo v lednu 2024, tvůrcem zkoumaných kampaní byla tedy ještě samostatně agentura VMLY&R. Ta působila na českém trhu pod tímto názvem od roku 2018, kdy vznikla fúzí agentur VML a Young & Rubicam, která existovala od roku 1923 a na českém trhu si získala renomé za své působení od začátku 90. let.⁹⁹ Autorka si tuto agenturu vybrala pro její postavení na českém trhu, ale také pro její dlouhodobé využívání příběhových přístupů v reklamních kampaních. Agentura sama o svém přístupu ke kreativní tvorbě tvrdí: „Neděláme jen reklamu. Vytváříme pohlcující zážitky, které vaše publikum zaujmou napříč platformami a zajistí, že sdělení vaší značky bude nejen rezonovat v srdcích a myslích vašich zákazníků, ale také prodávat.“¹⁰⁰ Analýza se bude věnovat čtyřem kampaním z dílny této agentury: dvěma pro společnost Česká spořitelna a dvěma pro Pilsner Urquell. U všech spotů byly pro analýzu i následné dotazníkové šetření vybrány verze v délce 30–40 sekund, a to za účelem srovnatelnosti z hlediska prostředků, které je možné využít v podobném čase, ale také pro zvýšení responzivity následného dotazníkového šetření.

První z vybraných reklam je spot „Druhé já“, který byl vytvořený pro Českou spořitelnu a navazuje na dlouhodobou komunikační linku #silnější claimem „Abyste dokázali vyhrát i sami nad sebou“. Na kampani se podíleli Tomáš Novotný a Jakub Hereš z VMLY&R a Tereza Svěráková s Tomášem Dvořákem z agentury OAK Prague (One of A Kind), produkci zajišťovala agentura Bistro films a spot režíroval Jan Švejkar. Kampaň byla nasazena v období od 22. srpna 2023 do konce listopadu téhož roku, a to na televizních obrazovkách (ČT, TV Nova), na internetu a sociálních sítích, v kinech (Cinema City), na venkovních nosičích a na pobočkách. V září na ni navazovala edukativní série o finanční bezpečnosti, ve spotu Šťěstí od téhož tvůrčího týmu vystupovala také stejná herečka.¹⁰¹

Druhá z vybraných reklam pro Českou spořitelnu, „Mluvit spolu pomáhá“ vznikla také na základě spolupráce VMLY&R s OAK a Bistro films, spot režíroval Marek Partyš. Kampaň byla spuštěna 3. října 2022 a nasazena až do konce prosince toho roku, a to také

⁹⁸ VML, nedatováno.

⁹⁹ Aust 2024.

¹⁰⁰ VML, nedatováno.

¹⁰¹ Médiář 2023.

v televizi (ČT a TV Nova), na internetu a sociálních sítích, v kinech (Cinema City), na venkovních nosičích a na pobočkách.¹⁰² V roce 2023 byla oceněna v soutěži ADC Czech Creative Awards, a to zlatem za nejlepší práci s kamerou.¹⁰³

Další zkoumanou kampaní je „Každý má svůj důvod k hrdosti“, kterou agentura VMLY&R připravovala pro Pilsner Urquell v produkci Boogie Films. Kreativní koncept připravili Tomáš Novotný a Miloš Kočí, spot režírovala Alice Nellis, natáčel se v Praze a Ústěku. Kampaň byla nasazena 18. dubna – 30. června 2022. Tento spot volně navazoval na původní koncept „Hrdý originál“, v němž byl Pilsner Urquell spojován se slavnými osobnostmi.¹⁰⁴

Posledním spotem je „Chut' správných rozhodnutí“. Ten pro Pilsner Urquell připravila agentura VMLY&R spolu s produkční společností Bistro films pod režijní taktovkou Marka Partyše. Spot se natáčel na Starých Splavech a v Kladně. Nasazen byl na televizní obrazovky od 17. března do konce dubna 2023. Postupně ho doplnily také digitální formáty a sociální síť.¹⁰⁵

Tato část práce si klade za cíl odpovědět na druhou výzkumnou otázku:

VO2: Jaké jsou klíčové narativní a vizuální prvky příběhových kampaní?

3.3 Dotazníkové šetření

Poslední kapitola této práce je věnována výsledkům dotazníkového šetření, které bylo provedeno v návaznosti na vlastní analýzu vybraných kampaní. Jeho cílem bylo zkoumat účinek a vliv těchto reklam na spotřebitele.

Dotazník byl zkonstruován podle vzoru výzkumů Cartwrighta, McCormick a Warnabyho z roku 2016 a Jechové z roku 2021. Oba tyto výzkumy byly zaměřeny na vánoční reklamy. Přestože jde o dotazníkové šetření, tedy kvantitativní výzkum, mají jeho výstupy i určité kvalitativní prvky.

¹⁰² Hrubý 2022.

¹⁰³ Křešnička 2023.

¹⁰⁴ Médiář 2022.

¹⁰⁵ Pilsner Urquell 2023.

První část dotazníku se zabývala každou kampaní zvlášť. Byly zde kladeny otázky zaměřené na minulou expozici a obecnou líbivost jednotlivých reklam, konkrétně:

1. Viděl/a jste již tuto reklamu dříve? (ano/ne)
2. Líbí se Vám tato reklama? (ano/ne)
3. Popište, prosím, proč ano/proč ne.

Další otázky se pak týkaly dojmů, které reklama ve sledujících vyvolala. Kromě otázek na asociace a zaujetí byla respondentům také nabídnuta tabulka emocí, ze které vybírali ty, které v nich reklama vyvolala. Nabídka emocí byla sestavena podle tabulky nejčastěji uváděných dojmů z výzkumu Cartwrighta a kol., které byly uvedeny v kapitole 2.5.3 této práce. Aby nedocházelo k favorizaci dříve nabízených emocí, byla nabídka náhodně seřazena pro každého respondenta.

4. Spojila se Vám reklama s konkrétní věcí, zážitkem nebo situací? (ano/ne)
5. Pokud ano, popište, prosím, s jakou. Jaký pocit ve Vás spojení vyvolalo?
6. Vyberte, prosím, z následující tabulky emocí, nebo emoce, které ve Vás reklama vyvolala.
 - Pozitivní:
 - Štěstí
 - Vřelost
 - Nostalgie
 - Vzrušení/nadšení
 - Dojetí / sentimentalita
 - Zaujetí / fascinace
 - Veselost / živost / vtip
 - Klid
 - Naděje
 - Překvapení
 - Uspokojení
 - Radost
 - Negativní
 - Zmatení / nejistota
 - Otrávenost
 - Zklamání

- Smutek
- Znechucení
- Vztek
- Znuděnost
- Iritace

7. Uveďte k vybraným emocím, jaké znaky z reklamy je vyvolaly.

8. Zaujalo Vás něco ve zhlédnutém spotu? Proč?

Poslední otázky první části dotazníku se týkaly marketingového působení reklamy:

9. Dokázal/a jste si reklamu spojit s danou značkou? (ano/ne)

10. Díky čemu ano? / Kvůli čemu ne?

11. Jak ovlivnila reklama váš postoj k dané značce?

- Velmi pozitivně (Silně zvýšila mé pozitivní vnímání značky.)
- Pozitivně (Zlepšila mé vnímání značky.)
- Neutrálně (Neměla na mě žádný vliv.)
- Negativně (Snižila mé pozitivní vnímání značky.)
- Velmi negativně (Silně snížila mé pozitivní vnímání značky.)

12. Jak ovlivnila reklama váš nákupní záměr?

- Velmi pozitivně (Silně zvýšila moji ochotu zakoupit si produkt této značky.)
- Pozitivně (Zvýšila pravděpodobnost, že si produkt značky koupím.)
- Neutrálně (Nezměnila můj nákupní záměr.)
- Negativně (Způsobila, že budu zvažovat jiné značky než tuto.)
- Velmi negativně (Způsobila, že jsem se rozhodl/a produkty této značky vůbec nekupovat.)

13. Jak byste ohodnotil/a reklamu ve srovnání s konkurenčními reklamami stejného druhu?

- O mnoho lepší
- Trochu lepší
- Stejná
- Trochu horší
- O mnoho horší

14. Čím pro vás reklama je nebo není zapamatovatelná?

Další část dotazníku se zabývala všemi kampaněmi dohromady, konkrétně jejich srovnáním. Obsahovala tyto otázky:

15. Kterou ze zhlédnutých reklam považujete za marketingově nejlepší? (výběr)
16. Z jakého důvodu?
17. Kterou ze zhlédnutých reklam považujete za marketingově nejhorší?
(výběr)
18. Z jakého důvodu?

V poslední části pak byly sbírány socio-demografické údaje za účelem možné specifikace vzorku respondentů.

Dotazník byl zveřejněn v online podobě a sběr odpovědí probíhal přes Google Forms, a to v období února a března 2024.

Pomocí dat získaných z dotazníku by měly být zodpovězeny následující výzkumné otázky:

VO3: Napomáhají kladné emoční apely pozitivnímu vnímání reklamy spotřebiteli?

VO4: Mají příběhové kampaně pozitivní vliv na vztah ke značce a nákupní záměr?

VO5: Působení na jaké emoce vyvolává pozitivní odezvu u spotřebitelů?

3.3.1 Vzorek respondentů

Během sběru dat bylo nashromážděno celkem 103 odpovědí na dotazník. Zvolená technika bohužel neumožňuje zjistit návratnost a množství nedokončených dotazníků, ale dá se předpokládat, že vzhledem k obsáhlosti a délce dotazníku byl počet neodeslaných dotazníků nenulový.

Specifika tohoto vzorku znázorňuje Tabulka 1. Mezi respondenty zřetelně převládaly ženy (poměrem 61 % vůči zastoupení mužů 36 %). Polovinu respondentů tvořilo studentstvo, čemuž odpovídá i věkové rozložení – na dotazník odpovědělo 16 respondentů ve věku pod 18 let a 40 respondentů ve věku 18–25 let, což dohromady tvoří asi 54 % vzorku. Třetinu vzorku pak tvořili respondenti ve věku 26–45 let. Osoby v zaměstnaneckém poměru představovaly 41 % vzorku.

Atribut	Možnosti	Počet	Poměr
Gender	Muž	37	36 %
	Žena	63	61 %
	Jiný	3	3 %
Věk	méně než 18 let	16	16 %
	18–25 let	40	39 %
	26–45 let	34	33 %
	46–60 let	8	8 %
	61 a více let	5	5 %
Pracovní stav	Student/ka	54	52 %
	Zaměstnaný/á	42	41 %
	Jiný	7	7 %

Tabulka 1: Charakteristika vzorku respondentů.

4. ANALÝZA OCENĚNÝCH REKLAMNÍCH KAMPANÍ

V této kapitole budou prezentována data, která byla získána analýzou 27 kampaní oceněných v soutěži ADC Czech Creative Awards. Každá z reklam byla posuzována na základě čtyř dříve zmiňovaných kritérií – kauzální posloupnosti dějů, zobrazení osobního vývoje postavy, silného působení na emoce a struktury podle Freytagovy pyramidy. Pro každé z těchto kritérií bylo reklamám uděleno 1–5 bodů. Celkové hodnocení tvoří součet těchto bodů, který mohl dosahovat hodnot od 4 do 20 bodů. Provedenou analýzu zobrazuje Tabulka 2 níže.

Rok	Kategorie	Ocenění	Název kampaně	Značka	Agentura	K1	K2	K3	K4	Hodnocení
2023	Film: Medium format (16-60")	3	Dnes jsme #silnější. Dnes pomáháme	Česká spořitelna, Post Bellum	VMLY&R	1	1	5	1	8
	Film: Medium format (16-60")	2	Pěťa	České dráhy	Havas Prague	5	3	5	5	18
	Film: Medium format (16-60")	1	Dobré jméno ve světě	Pilsner Urquell	VMLY&R	5	5	5	4	19
	Film: Medium format (16-60")	3	Pečujeme s láskou	Rossmann	DDB Prague	5	5	5	5	20
	Film: Medium format (16-60")	3	Společně jsme #silnější	Česká spořitelna	VMLY&R	3	4	5	3	15
	Film: Long format (over 61")	2	Mluvit spolu nás dělá #silnější	Česká spořitelna	VMLY&R	5	5	5	5	20
	Film: Long format (over 61")	1	Hra, které vděčím za svůj život	League of Legends / Riot Games	DDB Prague	5	5	4	5	19
	Film: Short format (up to 15")	3	Neomezení	Vodafone	McCann Prague	3	3	3	3	12
2021	TV/Cinema	1	Budvar 33	Budějovický Budvar	Kaspen/Jung von Matt	1	1	3	1	6
	TV/Cinema	1	Jak žijí naši hrdinové je i na nás	Post Bellum	One of a Kind	3	2	5	2	12
	TV/Cinema	2	Duch	IKEA	Triad Advertising	5	5	5	4	19
	TV/Cinema	3	Bejvávalo dobře	Národní muzeum	Espresso	2	1	5	2	10
	TV/Cinema	3	Vždy má smysl věřit	Česká spořitelna, Paměť národa	VMLY&R Praha	2	4	4	2	12
2020	TV/Cinema	1	Breaking the Silence	Post Bellum	Bistro Films	4	5	5	4	18
	TV/Cinema	3	Slam Poetry	Wolt	Wollein Films	2	1	4	2	9
	TV/Cinema	3	Albert Vánoce 2019	Albert	VCCP	5	5	5	5	20
2019	TV/Cinema	2	Slow is the way to go	Royal Crown Cola	WMC Grey	5	2	3	3	13
	TV/Cinema	2	Někdo jiný	Český červený kříž	Comtech_Can, s. r. o.	3	2	4	4	13
	TV/Cinema	2	Darebáček	Albert	VCCP	5	5	5	5	20
	TV/Cinema	3	Konec fotbalu v Dolních Zálupech	Gambrinus / Pilsner Urquell	Triad Advertising	3	2	4	2	11
	TV/Cinema	3	Nauč Karla lásce	Kofola	Triad Advertising	5	4	5	4	18
2018	TV/Cinema	2	KFL: Leoprd a VVrk	Kofola	WMC Grey	5	2	4	3	14
	TV/Cinema	2	Komu já ho dám?	T-Mobile	Saatchi & Saatchi Prague	5	3	4	5	17
	TV/Cinema	2	Mraky dat	T-Mobile	Saatchi & Saatchi Prague	5	3	4	4	16
	TV/Cinema	2	Runway duel	T-Mobile	Saatchi & Saatchi Prague	5	4	4	5	18
	TV/Cinema	3	Ochutnej zvědavost	Mazagrande	Kaspen/Jung von Matt	2	1	2	3	8
	TV/Cinema	3	Ukažme seniorům, že na ně někdo myslí	Penny, Nadace Krása pomoci	Hullabaloo	5	5	5	4	19

Tabulka 2: Hodnocení kampaní oceněných ADC CCA.

Podle celkových hodnocení je možné zkoumané kampaně rozdělit do třech kategorií podle míry příběhovosti, a to na:

- výrazně příběhové reklamy (s hodnocením 16–20 bodů)
- příběhové reklamy (s hodnocením 11–15 bodů)
- reklamy bez výraznějších příběhových prvků (s hodnocením 10 a nižším).

Ze souboru celkem 27 reklam patřila do třetí kategorie pouze necelá pětina, naopak více než polovina ze zkoumaných reklam získala hodnocení mezi 16–20 body, tedy naplnila všechna kritéria příběhovosti. Nejstabilnější hodnoty kampaní je možné sledovat u kritéria působení na emoce, z čehož je možné vyvodit, že je emocionální dopad reklamy velmi podstatným prvkem pro její úspěch v reklamním prostředí. Dalším parametrem s vysokou

průměrnou hodnotou (3,9) je uspořádání sekvence dějů v příběhu do kauzální posloupnosti. Naopak největší průměrnou odchylku je možné pozorovat u kritéria osobního vývoje postavy nebo postav.

Vzhledem ke shromážděným datům, která demonstrují vysokou prevalenci narativních komponent v převážné většině zkoumaných reklamních kampaní (přes 80 %), lze v rámci této analýzy zformulovat odůvodněný závěr týkající se první výzkumné otázky: výsledky jednoznačně ukazují, že kampaně s rozsáhlými příběhovými prvky vykazují významně vyšší potenciál upoutat pozornost v reklamním prostředí ve srovnání s těmi, které narativní strukturu postrádají. Není to skutečnost výlučná, neboť i reklamy bez explicitní příběhové linie mohou být úspěšné, ale v dynamickém a konkurenčním prostředí marketingové komunikace je šance získání pozornosti bez použití příběhu značně snížena.

5. ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAM

5.1 Druhé já (Česká spořitelna)¹⁰⁶



Obrázek 3: Kampaň Druhé já. Zdroj Médiář 2023.

5.1.1 Úroveň denotace

Narace: Spot sleduje ženu, která se potýká s vlastními pochybnostmi zhmotněnými v jejím druhém já v podobě dvojnice. To je zobrazeno v několika situacích: při výběru oblečení u zrcadla, při setkání s mužem ve studovně, při hře basketbalu a při přednášce. Na konci hlavní postava svoje pochybnosti překonává a její druhé já zmizí, zatímco postava přichází před publikum.

Struktura narace: celková délka analyzované verze spotu je 30 vteřin. V podkresu zní po celou dobu spotu píseň „Scars to Your Beautiful“ od zpěvačky Alessia Cary.

Spot se odehrává v několika příběhových liniích, které jsou nejdříve krátkými prostřihy zobrazeny v úvodu a poté rozvedeny dále.

1. část: úvod (0–2 s)

- Voice-over hlavní hrdinky a text na obrazovce pokládají otázku: „Jak jsem překonala samu sebe?“.

¹⁰⁶ Česká spořitelna 2023.

- Krátké cca půlvtěrinové prostřihy naznačují jednotlivé situace, kdy se hlavní postava musela překonávat: soudící Druhé já je zobrazeno u zrcadla, dále je záběr na hlavní postavu s basketbalovým míčem v ruce a jejím pochybujícím Druhým já na tribunách basketbalového sálu a dále vydechující postavu ve dveřích.

2. část: v ložnici (3–7 s)

- Záběr je v polodetailu na hlavní postavu v zrcadle, jak si prohlíží svetr, který má na sobě.
- Za ní se v zrcadle vynořuje její Druhé já v zeleném svetru, které s úšklebkem vrtí hlavou.
- Na širokém záběru je vidět celý pokoj s hlavní hrdinkou u zrcadla. Ta se otáčí do místa, kde bylo předtím vidět její Druhé já, ale nikdo tam není.

3. část: v knihovně (7–12 s)

- Široký záběr ukazuje po stranách police s knihami, v centru je stůl, u něhož hlavní hrdinka píše na papír, naproti ní sedí mladý muž s počítačem.
- Polodetail na muže, který se na hlavní hrdinku podívá a usměje se.
- Polodetail na hlavní hrdinku, která se na muže také usměje. V tu chvíli na kolečkovém křesle přijíždí k hrdince její Druhé já v zeleném tričku, dívá se na ni soudícím pohledem, hlavní hrdinka se s ním střetne pohledem a její úsměv se mění ve výraz smutku.

4. část: v basketbalovém sále (13–17 s)

- Polodetail na hlavní hrdinku ve sportovním oblečení, s míčem v ruce, jak se chystá házet na koš. Má nervózní výraz, za ní jsou vidět čtyři další hráčky a prostředí basketbalového sálu.
- V dalším širokém záběru je vidět hrdinky Druhé já v zeleném tričku, jak sedí obkročmo na koši a točí míčem na prstu s vyzývavým a pochybovačným výrazem.
- Hlavní hrdinka v širokém záběru střílí na koš a trefuje se.
- V polodetailu běží pozpátku mezi svými spoluhráčkami a spokojeně se usmívá.

5. část: v přednáškové místnosti (18–28 s)

- V polodetailu je nejdříve vidět hrdinčino Druhé já, jak sedí mezi posluchači v publiku. Vyzývavě naklání hlavu.
- Hlavní hrdinka se na ně ze dveří dívá, v ruce drží modré desky, poté zavře oči, zhluboka se nadechne a vydechne a odhodlaně se podívá před sebe.
- Voice-over (mužský hlas) říká: „Podporujeme Vás, abyste dokázali vyhrát i sami nad sebou.“
- V textu podkresové písni zní slova: „There’s a hope that’s waiting for you in the dark.“
- Široký záběr ukazuje celý sál, do nějž hrdinka vchází na jakési pódium. Hlediště je plné. Hrdinku uvádí na pódium muž gestem paže, na plátně je spuštěna prezentace s nadpisem „Ročníková práce“.
- V detailním záběru je vidět obličej hlavní hrdinky, jak vstupuje na jeviště a usmívá se. Dívá se do sálu.
- Polodetail ukazuje místo, na němž sedělo hrdinčino Druhé já. To je teď prázdné. Okolní studenti tleskají, usmívají se a mají povzbudivé výrazy.
- Detail na hlavní hrdinku ukazuje, jak se široce usmívá, když se zastavuje před promítacím plátnem. V pravém dolním rohu se objevuje text: „#silnější“.
- Voice-over mužský hlas pokračuje: „Česká spořitelna. Jste silnější, než si myslíte.“

6. část: spot je zakončen logem České spořitelny přes celou obrazovku. (29–30 s)

5.1.2 Úroveň konotace

Konotativní rozměr narativu představuje cestu hrdinky k sebepřijetí a překonání vnitřních pochybností, které jsou personifikovány v hrdinčině Druhém já. Ložnice, jako intimní útočiště, odráží vnitřní konflikty ohledně vlastního sebepojetí, odraz v zrcadle a výběr oblečení konotuje nejen nespokojenost s vlastním vzhledem, ale také hledání vlastní identity.

Knihovna, ve které se odehrává další scéna, je prostorem poznání a introspekce, klidu a rozumu. Hrdinka se zde setkává s odrazem sociálních očekávání, čelí otázkám společenské přijatelnosti a milostných vztahů.

Ložnice i knihovna jsou prostředí spojená spíše s méně aktivními činnostmi. Aktivita ovšem v dalších prostředích a scénách roste, stejně jako počet lidí, kteří se v daném prostředí vyskytují. To značí rostoucí naléhavost, intenzitu, stupňování vnitřní výzvy.

Basketbalový sál jako dynamické sportovní prostředí konotuje soutěživost a překonávání překážek a dosahování cílů, což odráží také životní výzvy a jejich překonání. V hrdinčině příběhu může basketbalový sál představovat nejen místo pro sportovní utkání, ale také metaforicky pro vnitřní bitvu – a trefení se do koše pak výhru sama nad sebou. Postupně dochází k hrdinčinu osvobození se od stínu pochybností reprezentovaného jejím Druhým já, aktivní zapojení do hry a týmová podpora pak reflektují její osobní růst a zvyšující se sebeúctu.

Poslední část spotu se odehrává v přednáškové místnosti, která může symbolizovat růst a znalosti odrážející hrdinčinu touhu po seberealizaci a vzdělání. Zavření očí a vydechnutí před vystoupením pak naznačuje meditativní úroveň, s výdechem opouštění všeho špatného, nepotřebného. Scéna pak zobrazuje překonání strachu, skrze veřejné vystoupení je zobrazena odvaha čelit davu, což je odrazem nabitého sebevědomí. Aplaus je pak vyjádřením úspěchu, sociálního uznání a schválení ze strany komunity. Prázdné místo Druhého já znázorňuje definitivní překonání vnitřních bariér a vítězství nad sebedestruktivními tendencemi. Hrdinka tímto aktem veřejné prezentace své práce přijímá jak své nedostatky, tak i své schopnosti, a uzavírá proces osobního růstu. Spot tak konotuje cestu od introspekce k akci, od pochybností k sebedůvěře, a to vše je zosobněno v hashtagu „#silnější“.

5.2 Mluvit spolu pomáhá (Česká spořitelna)¹⁰⁷



Obrázek 4: Kampaň Mluvit spolu pomáhá. Zdroj Hrubý 2022.

5.2.1 Úroveň denotace

Narace: Spot sleduje chlapce, kterého jeho otec podporuje ve hře hokeje, trénuje s ním, hraje s ním v domácím prostředí u garáže a chodí ho sledovat na tréninky. Po jedné ze společných her se chlapec svého otce zeptá, zda by mohl dělat něco jiného než hokej. Na konci otec svého syna podporuje na tréninku krasobruslení.

Struktura narace: celková délka analyzované verze spotu je 40 vteřin. Hudební doprovod tvoří píseň americké skupiny Bon Iver: Faith.

1. část – hokejový trénink (0–8 s)

- V polodetailním záběru kamera sleduje chlapce s jeho otcem v kšiltovce, jak jdou po chodbě sportovní haly. Podívají se na sebe, oba se usmějí a otec chlapce pohladí po vlasech.
- Detailní záběr sleduje nohy chlapců v hokejových bruslích, následně je v širokém záběru vidět celé chlapce, jak trénují slalom na ledu.
- Další široký záběr ukazuje, jak hlavní hrdina přijíždí na bruslích k mantinelu, kde čeká jeho otec a podává mu lahev. V dalším detailním záběru chlapec pije.

¹⁰⁷ Česká spořitelna 2022.

- V detailním záběru je vidět, jak chlapec spí v autě, které jede v tunelu. V dalším detailním záběru se na něj dívá jeho otec ve zpětném zrcátku, zatímco řídí, a usmívá se.

2. část – běh (9–11 s)

- V polodetailním záběru chlapec s otcem běží přes most. Otec běží pozpátku, syn ho dohání a s úsměvem předbíhá. Otec se za ním otáčí, natahuje ruku a běží za ním. V širokém záběru z dálky je kamera sleduje, jak přebíhají most nad silnicí.

3. část – zápas (12–16 s)

- Detailní záběr ukazuje otce, jak zaujatě fandí v hledišti.
- Dva rychlé široké záběry ukazují, jak se dva malí hokejisti předjíždí a jeden pak střílí.
- V dalším širokém záběru děti v šatně oslavují a radují se, skandují a do rytmu skáčou, jeden chlapec sedí jinému na ramenou a točí dresem nad hlavou.
- Detailní záběr ukazuje na oslavě hlavního hrdinu, jak s ostatními skáče do rytmu, ale neusmívá se.

4. část – hra na zahradě (16–25 s)

- V širokém záběru je vidět hlavní hrdina v červené mikině před garážemi domu, jak střílí hokejkou na branku, v níž stojí jeho otec, ale netrefuje se.
- V dalším širokém záběru se kamera dívá zvnitřku garáže ven. V garáži je uklizená branka a hokejky. Na hraně garáže sedí zády ke kameře chlapec, jeho otec si k němu přisedá. Hladí ho po zádech.
- Detailní záběr zobrazuje obličej chlapce za rozmazaným otcovým obličejem. Chlapec se s výrazem obav otce ptá: „Tati? Co kdybych dělal něco jiného než hokej?“.
- Detailní záběr z druhé strany ukazuje otce, jak se dívá na chlapce, poté se podívá mimo a zase zpátky.

5. část – trénink krasobruslení (26–40 s)

- Polodetailní záběr sleduje otce, jak přechází kolem plexiskla zpátky na sportovním stadionu.

- Záběr přes sklo a následný polodetailní záběr ukazuje chlapce v krasobruslařském overalu, jak bruslí a dělá piruetu.
- Detailní záběr se vrací na otce, který spokojeně kývne a usměje se.
- Široký záběr sleduje, jak chlapec přijíždí k mantinelu, kde mu otec podává láhev s pitím.
- Detailní záběr ukazuje otce, jak se dívá na pijícího syna, zatímco spolu sedí na lavičce, a usmívá se. Další detail sleduje chlapce, jak pije a kouká se na otce.
- Polodetailní záběr ukazuje, jak otec bere chlapci lahev, sám pije a hravě strká do syna, který do něj strká nazpět. Otec se na něj usmívá a objímá ho.
- Voice-over mužským hlasem říká: „Mluvit spolu pomáhá. Jste silnější, než si myslíte. Česká spořitelna.“. S posledními slovy se přes obraz roztahuje logo České spořitelny s mottem „Ať se daří“.

5.2.2 Úroveň konotace

V reklamním spotu je sledováno intimní vyprávění o vztahu mezi otcem a synem, a to prostřednictvím hokeje, který je v české kultuře vnímán jako symbol mužnosti a tradice. Hokej ve spotu představuje nejen fyzickou aktivitu, ale také nástroj otcovy podpory a předávání hodnot. To je navíc doprovázeno gesty, jako je pohlazení po vlasech nebo po zádech reprezentujícími podporu i otcovskou hrdost.

Běh po mostě může symbolicky vyjadřovat přechod, cestu života, ale také růst a vývoj chlapce. Otec běží pozpátku, čímž dává chlapci možnost najít si vlastní směr.

Zápas kromě soutěžení představuje také veřejné vystoupení a očekávání výkonu. Chvíle, kdy se během oslavy vítězství chlapec neusmívá, reprezentuje vnitřní konflikt, nesoulad. Hra hokeje v domácím prostředí u garáží pak symbolizuje rodinnou blízkost a soukromí domova, které je v kontrastu s veřejným hokejovým zápasem. Chvíle, kdy chlapec netrefí branku, pak může být symbolem chlapcovy pochybnosti o vlastních schopnostech a jeho rozpolcenosti ohledně hokeje. Otázka, kterou chlapec otci pokládá v garáži, je momentem zranitelnosti a otevřenosti. Tato scéna může konotovat hledání sebepotvrzení mimo očekávání rodičů.

V další scéně, kde je zobrazen trénink krasobruslení, se narativ posouvá od konvenčně maskulinní aktivity k uměleckému (a ve společnosti většinou spíše femininně vnímanému) sportu. Tento posun může být také symbolem přechodu od tradičních rodičovských

očekávání k podpoře individuálních tužeb a snů. Otcova podpora syna v krasobruslení, je aktem osobního růstu a zralosti, ale také může být interpretováno jako vyjádření tolerance k osobním hodnotám a zavržení tradičních rolí. Témata jsou navíc podpořena volbou hudby od skupiny Bon Iver, která rezonuje s tématy víry, naděje i statečnosti.

Reklamu uzavírá voice-over a logo České spořitelny, která je tak propojována s důvěrou, spolehlivostí a podporou individuality – stejně jako se schopností naslouchat a být oporou jakýmkoliv rozhodnutím svých klientů.

5.3 Každý má svůj důvod k hrdosti (Pilsner Urquell)¹⁰⁸



Obrázek 5: Kampaň Každý má svůj důvod k hrdosti. Zdroj MediaGuru 2022b.

5.3.1 Úroveň denotace

Narace: Spot ukazuje příběh mladého muže, který se účastní běžeckého závodu. Jeho otec je v publiku a fandí mu. Hlavní hrdina vede, ale v cílové rovině druhý závodník, se kterým zápasí o vítězství upadne. Muž se místo doběhnutí pro vítězství zastaví, soupeřovi pomůže a doběhnou spolu. Na konci jeho otec u piva v hospodě říká, že pro něj je vítězem.

Struktura narace: celková délka analyzované verze spotu je 30 vteřin. Podkres tvoří neznámá instrumentální hudba.

¹⁰⁸ MediaGuru 2022a.

1. část – před závodem (0–6 s)

- Spot otevírá detailní záběr na obličej mladého muže. V dalším detailním záběru je vidět zeď, na níž se muž dívá. Na té visí zarámované diplomy, staré fotografie ze závodů a medaile. Na jednom obrázku je možné identifikovat logo Pilsner Urquell.
- Polodetailní záběr ukazuje mužova otce, jak se k muži přibližuje, šťouchá do něj a říká mu: „Doufám, že nám neuděláš ostudu.“. Muž se na něj podívá s lehkým úšklebkem a nakloněnou hlavou.

2. část – závod (7–20 s)

- Střih přenáší příběh do městského prostředí, kde probíhá závod. Dráha je vyznačena praporky, za nimiž stojí fanoušci. Pohybující se kamera sleduje širokým záběrem z boku muže, jak běží. Po chvíli jej začne dohánět další závodník.
- Další široký záběr dva závodníky sleduje zepředu. Přidávají tempo, zvyšují vynakládané úsilí.
- Polodetail ukazuje mužova otce, jak mu fandí a volá: „Pojď, pojd', pojd'!“.
- Polodetail zepředu sleduje hlavního hrdinu, jak stále vede. Najednou druhý závodník padá. Široký záběr z boku přes nohy publika ukazuje, jak leží na zemi. Hudba se tlumí.
- V dalším polodetailním záběru se hlavní hrdina ohlíží, zastavuje.
- Polodetailní záběr ukazuje otce v publiku, jak mu z tváře mizí úsměv.
- Polodetail z boku sleduje, jak se hlavní hrdina sklání k upadnuvšímu soupeři a podává mu ruku, aby mu pomohl vstát. Hudba se opět zhlásí.
- Otec v publiku se opět začíná usmívat spokojeností.
- Široký záběr zezadu sleduje, jak se druhý závodník zvedá, ostatní závodníci oba předhání, ale hlavní hrdina svého soupeře poplácá po zádech a společně vyběhají směrem k cíli.

3. část – hospoda (21–27 s)

- Střih přenáší příběh do hospody, kde je v širokém záběru přes v popředí rozostřené čepované pivo vidět muže s otcem, jak spolu vchází dovnitř a povídají si.

- Další polodetailní záběr ukazuje mladou ženu – výčepní, která čepuje pivo do püllitru Pilsner Urquell. Logo značky je také vidět na výčepu a na stěně za barem. Žena se ptá: „Tak co, vyhrál?“.
- Následující polodetail sleduje, jak otec obejme hlavního hrdinu kolem ramen a odpovídá: „U mě na celé čáře.“. Oba se na sebe usmívají.
- Zakončení příběhu tvoří polodetailní záběr, ve kterém muž s otcem sedí u stolu a připíjí si püllitry piva.
- Ve voice-overu mužským hlasem zní claim spotu: „Každý má svůj důvod k hrdosti. Pilsner Urquell.“
- Poslední snímek v detailu ukazuje čerstvě načepované pivo v oroseném püllitru, jak ho nespécifická ruka pokládá na stůl. V levé polovině obrazovky je logo Pilsner Urquell s claimem Každý má svůj důvod k hrdosti, přičemž poslední tři slova jsou zlatou barvou. V levém dolním rohu je disclaimer upozorňující na věkovou hranici konzumace alkoholu nápisem 18+ v červeném kruhu, společně s odkazem napivosrozumem.cz.

5.3.2 Úroveň konotace

Vyprávěný příběh vyzdvihuje hodnoty, na základě nichž se mohou lidé rozhodovat, ať už během závodů, nebo v životě. Předává sdělení, že skutečné vítězství spočívá ve sdílení okamžiků s blízkými a v nalezení osobní hrdosti v běžných situacích.

První scéna, kde si hlavní hrdina prohlíží diplomy, medaile a obrázky, na nichž je jako závodník zřejmě jeho otec, konotuje rodinný odkaz a dědictví. Medaile a diplomy jsou symboly úspěchů, ale také určité tradice, která se přenáší z generace na generaci. Jako odkazy na minulost taky jejich zobrazení poukazuje na to, jak minulé úspěchy ovlivňují současné a budoucí ambice, nebo jak je historicky formováno chápání úspěchu. Otcova poznámka naznačuje tlak a vysoká očekávání, která od syna má. Také vyjadřuje sociální dynamiku, v níž je úspěch jedince považován za odraz úspěchu jeho rodiny a ovlivňuje vnímání celé rodiny v širší společnosti. Dále ale může ukazovat předávání hodnot a určitou tíhu dědictví, které musí syn, jako reprezentant další generace, nést a překonat.

Běžeký závod opět může symbolizovat životní výzvy, a směřování k jejich dosažení v podobě cíle. Chvilé, kdy se hlavní hrdina rozhodne pomoci svému soupeři, jsou reprezentací jeho volby hodnot, jako je fair-play, sounáležitost a soucit, nad osobní úspěch

a vítězství. Tyto hodnoty jsou ve spotu maximálně vyzdvížené, aby se pojily se jménem značky Pilsner Urquell.

Otcova reakce a následné prohlášení v hospodě potvrzuje správnost volby těchto hodnot, reprezentuje hrdost a rodinné pouto. Samotná hospoda je místem setkávání a pohostinství, ale také je reprezentací zvyků zakořeněných v české kultuře, že oslavy událostí a speciálních okamžiků probíhají u alkoholických nápojů, zejména u piva. Také je zde důležitý sociální aspekt, který pití piva staví do role spojujícího prvku. Dalším ve společnosti častým zvykem je pití piva jako odměny za výkon – sportovní i jiný.

Spot vedle stavění značky Pilsner Urquell k hodnotám férovosti a týmového ducha, také ukazuje, že osobní vítězství mohou vypadat různě, ale člověk na ně vždy může být hrdý. Současně podporuje pozici piva jako nápoje na oslavu úspěchu. Zlatá barva využitá v hesle pro slova Důvod k hrdosti odkazuje k vítězství i barvě piva.

5.4 Chut' správných rozhodnutí (Pilsner Urquell)¹⁰⁹



Obrázek 6: Kampaň Chut' správných rozhodnutí. Zdroj MediaGuru 2023.

5.4.1 Úroveň denotace

Narace: Spot sleduje příběh mladého muže, který pracuje jako výčepní v hospodě. Po pádu ze žebříku ochrny a zůstane na vozíku. Majitel hospody se místo hledání nového

¹⁰⁹ Marketing & Media 2023.

výčepního rozhodne postavit za výčepem rampu, na niž bude moct muž na vozíku najet, aby mohl dál čepovat pivo.

Struktura narace: analyzovaná verze spotu má 30 vteřin.

1. část – v hospodě (0–4 s)

- První záběr ukazuje v polodetailu usmívajícího se vedoucího hospody, jak jde s prázdnými püllitry. Na pozadí je na stěně hospody vidět logo Pilsner Urquell.
- Další široký záběr sleduje vedoucího, jak přináší prázdné sklo k výčepu a říká: „Čtyři hladinky, Adame!“. Za výčepem stojí Adam, hlavní hrdina, bere si do ruky prázdnou sklenici a odpovídá: „Jasně, šéfe!“. V polodetailním záběru je pak vidět, jak čepuje pivo do püllitru a usmívá se, mrká na šéfa. Na výčepu a na zdi hospody jsou opět vidět loga Pilsner Urquell.

2. část – na molu (5–10 s)

- Široký záběr ukazuje lodní molo, kde kotví několik plachetnic. Je slyšet zvonění telefonu.
- Detail zabírá zvonící telefon, který leží mezi lany a bójí v lodní garáži. Vedoucí hospody k němu přichází a bere ho do ruky.
- V dalším detailu je vidět vedoucí hospody, který sedí na molu a drží u ucha telefon. Telefonem mu říká Adam: „Šéfe já... spadl jsem ze žebříku. A nebudu už chodit.“.

3. část – hospoda (11–16 s)

- Detailní záběr zvenku hospody ukazuje, jak vedoucí lepí na dveře ceduli „Hledá se výčepní“.
- V dalším detailu je vidět obličej vedoucího, jak se zamyslí. Poté zakroučí hlavou.
- Polodetail zvenku přes okno ukazuje, jak vedoucí zase strhává ceduli ze dveří.

4. část – přestavba (17–20 s)

- Zeširující se záběry (nejprve detail, poté polodetail a následně široký záběr) ukazují, jak v hospodě majitel a další zaměstnanci pracují se dřevem. Je vidět

řezání, vrtání, přenášení a lakování latí na tmavě zelenou (barvu hospody a signifikantní barvu Pilsner Urquell). Všechno koordinuje majitel hospody.

5. část – návrat (21–30 s)

- V detailu je vidět vozík, jak najíždí na novou zelenou rampu.
- Následný široký záběr ukazuje, že na vozíku sedí Adam, kterého vedoucí hospody tlačí na rampu, která je postavená za výčepem. Adam se směje.
- V detailu je vidět Adamův obličej, jak se dívá na svého vedoucího s výrazem vděku. Ten ho poplácá po rameni a říká: „Vítej zpátky.“
- V dalším detailním záběru Adamova ruka čepuje pivo do püllitru.
- V posledním širokém záběru je vidět Adama, vedoucího a další dva zaměstnance v zástěrách s logem Pilsner Urquell, jak si připíjí pivem u výčepu. Všichni se na sebe usmívají. Přes obraz je logo Pilsner Urquell spolu s heslem spotu Chut' správných rozhodnutí, přičemž poslední slovo je (stejně jako v předchozím spotu) zlatou barvou. Mužský hlas ve voice-overu říká: „Pilsner Urquell. Chut' správných rozhodnutí.“

5.4.2 Úroveň konotace

Konotativní vrstva příběhu spotu nese silná témata i emoce, zejména vyzdvihuje hodnoty jako je komunitní podpora nebo pozitivní přístup k životním změnám.

Právě hodnotu komunity ukazuje úvodní scéna, ve které Adam čepuje pivo. Moment, kdy u něj majitel hospody objednává další piva, je znakem spolupráce a týmového úsilí o hladký chod provozu. Tyto pocity také konotuje Adamův úsměv, který je znakem radosti z práce. Samotné prostředí hospody, jak už bylo zmíněno u předchozího spotu, je místem setkávání, sdílení a oslavy, je místem s pozitivním a aktivním nábojem.

Oproti tomu prostředí lodního mola, kde se odehrává další scéna, je místem spíše izolovaným, které je spojené s rozjímáním. Právě odloučenost majitele a otevřenost prostoru, klid celého prostředí i vodní hladiny mohou naznačovat moment zamyšlení, který je předzvěstí jeho změny přístupu k Adamovi a situaci v hospodě. Molo nebo přístav jsou symbolem odjezdů a návratů, evokují tedy změny nebo nové začátky.

V další scéně je v akcích majitele rozeznatelný vnitřní konflikt při rozhodování o novém výčepním, který vyústí ve stržení cedule s inzerátem. Rozhodnutí pracovní prostředí přizpůsobit namísto nahrazení Adama, reprezentuje důležité hodnoty: loajalitu, inkluzi, lidskost a integritu. Spot se snaží touto adaptací odrážet také adaptabilitu a inovaci značky Pilsner Urquell jako společnosti, která si váží jednotlivců a podporuje správná rozhodnutí, jak je řečeno i v závěrečném sloganu. Současně je zde vyvíjena snaha ukázat značku jako takovou, pro kterou je důležitá sociální odpovědnost a loajalita k vlastním zaměstnancům a zákazníkům.

Celkově příběh, v němž hlavní hrdina překonává fyzická omezení díky podpoře svého šéfa a kolegů, konotuje spolehlivost, tradici a kvalitu, tedy vlastnosti, které jsou v komunikaci Pilsner Urquell se značkou dlouhodobě asociovány.

5.5 Shrnutí

V reklamách agentury VMLY&R pro Českou spořitelnu a Pilsner Urquell jsou vizuální a narativní prvky promyšleně využívány tak, aby předávaly hlubší poselství značek a oslovovaly emoce diváků. Narativy se zaměřují na osobní růst a překonávání vnitřních i vnějších bariér, zdůrazňují ale také význam podpory blízkých, rodinných pout nebo férovosti a společenské odpovědnosti. Za účelem vytvoření příběhů, které rezonují s diváckými zkušenostmi a posilují identitu značky, je využíváno metafor, symbolů a kontextuálních odkazů. Spoty České spořitelny se v tomto směru soustředí na vnitřní sílu a podporu individuálních cest, kdežto Pilsner Urquell ve svých spotech staví na tradičních hodnotách, jako je férovost, týmový duch nebo osobní hrdost, které všechny propojuje s kulturou piva.

Vizuální stránka spotů je založená na autenticitě, je využíváno velké množství detailních záběrů na obličej protagonistů, skrze něž je zvyšována intenzita emočního prožitku. Diváci se díky tomu mohou lépe vcítit do situací prezentovaných postav. Symbolické využití prostředí, jako jsou sportovní haly, hospody, nebo veřejné prostory pak slouží k podpoření významových vrstev narativu. Barevná paleta, pohyb kamery a hudební podkres dále posilují emoční působení reklam, dynamický střih zase podtrhuje podstatné momenty příběhu. Slogan a logo, které se objevují na konci každého spotu, shrnují, k jakým hodnotám se značka přiklání a zavazuje, a co od ní tak mohou zákazníci očekávat. Tyto prvky společně vytvářejí soudržný a významově bohatý komunikační celek, který nepřímou povzbuzuje diváky k reflexi vlastních zkušeností ve světle zobrazovaných hodnot.

6. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

První část otázek zabývajících se předchozím setkáním s reklamou a obecnou líbivostí kampaní ukázala, že reklamy již dříve vidělo 33–47 % dotazovaných, a to nejméně (33 %) u reklamy Druhé já České spořitelny a nejvíce (47 %) u reklamy Chut' správných rozhodnutí Plzeňského Prazdroje. Větší část respondentů pak vyjádřila, že se jim zkoumané reklamy líbí, a to opět nejméně u kampaně Druhé já (65 %) a nejvíce u kampaně Chut' správných rozhodnutí, která se líbila dokonce 85 % odpovídajících. To ukazuje na pozitivní inklinaci k narativně založeným reklamám. Vysoká míra přijetí odpovídá přítomnosti narativních struktur a emočních apelů, a je tak v souladu se závěry analýzy kampaní oceněných v reklamní soutěži, totiž že příběhové kampaně mají vyšší potenciál v efektivitě oslovování publika.

Kampaně	Otázka	Odpověď	Druhé já		Mluvit spolu pomáhá		Důvod k hrdosti		Chut' správných r.	
			počet	poměr	počet	poměr	počet	poměr	počet	poměr
Viděl/a jste již tuto reklamu dříve?	Ano		34	33 %	46	45 %	45	44 %	48	47 %
	Ne		69	67 %	57	55 %	58	56 %	55	53 %
Líbí se Vám tato reklama?	Ano		67	65 %	76	74 %	78	76 %	88	85 %
	Ne		36	35 %	27	26 %	25	24 %	15	15 %

Tabulka 3: Výsledky úvodní části dotazníku.

V odpovědích na otevřenou otázku ohledně důvodů líbivosti reklamy zaznívalo u pozitivního postoje k reklamě velmi často, že respondenti oceňují, že má příběh, nebo příběh konkrétně. U všech spotů také vyzdvihovali pozitivitu, emoce a atmosféru. U kampaně Druhé já se také v odpovědích často objevovalo, že téma spotu se jich osobně dotýká a rezonuje s nimi, nebo že dokážou příběhu hluboce porozumět a vcítit se do něj. Několikrát se také opakovalo, že má reklama na sledující motivační účinek. Respondenti také oceňovali kvalitu zpracování a použití hudby. Hudbu oceňovali také u spotu Mluvit spolu pomáhá, u kterého mezi dalšími důvody zmiňovali také dojetí z děje. Oceňovali také aktuálnost a pravdivost zobrazovaného příběhu, nebo přítomnost témat rodinných vztahů, lásky a cesty za svými cíli. U obou kampaní Pilsner Urquell někteří respondenti uváděli, že mají rádi reklamy na pivo obecně, tedy že pozitivní vztah k produktu pozitivně ovlivňuje i vnímání jeho reklam. Kromě toho ale také vyzdvihovali jinakost reklamy a zobrazování důležitých hodnot. U reklamy Každý má svůj důvod k hrdosti někteří z dotazovaných zmiňovali osobní vztah ke sportovnímu prostředí spojený se zvýšenou citlivostí k fair play a týmovému duchu. Dále byla zmiňována lidskost a zobrazení přátelství, které respondenty

zaujaly. Lidskost spolu s vřelostí a milostí byly oceňovány také u poslední reklamy, Chut' správných rozhodnutí. U té respondenti dále oceňovali zejména myšlenku a naději, kterou poskytuje. Důležité pro ně také bylo téma pomoci druhým a začleňování hendikepovaných do kolektivu.

Naopak respondenti, kterým se reklamy nelíbily, uváděli velmi často jako důvod přílišnou emotivitu, nepříjemně intenzivní působení na city nebo sentimentalitu. Opakovaně uváděným důvodem také bylo, že někteří z respondentů vůbec nemají rádi reklamy. U každého ze spotů se v důvodech také objevilo, že někoho ze sledujících reklama nezaujala. U kampaní České spořitelny se také opakovaně objevovalo, že dotazovaní nerozumějí spojení tématu s bankou nebo produktem, že nepochopili souvislost se značkou. U kampaně Mluvit spolu pomáhá se také v odpovědích opakovaně objevilo, že jsou někteří respondenti obecně negativně naladěni na reklamy s dětskými postavami. U reklam Plzeňského Prazdroje pak bylo jako důvod negativního působení uváděno, že se příběh zdá nerealistický a nepravděpodobný, nebo banální a prostoduchý. Spotům byla také vytýkána kvalita zpracování, a to zejména reklamě Každý má svůj důvod k hrdosti. Respondentům se nelíbila volba lokací, kostýmů, herecké projevy, nebo dabing.

Druhá část otázek se týkala schopnosti reklam být asociovány s vlastními zážitky sledujících a působení na konkrétní emoce. Shrnutí odpovědí obsahuje Tabulka 4. S ohledem na celkový počet respondentů už nejsou pro úsporu místa v tabulce uvedeny údaje v procentuálním vyjádření, neboť je si tato hodnota se samotným počtem velmi blízká. Z dat uvedených v tabulce je patrné, že jenom menší počet respondentů (18–44 %) si reklamu spojil s vlastním zážitkem. Tato schopnost asociace byla navíc nejvyšší u reklamy Druhé já (44 %), která se líbila nejméně respondentům, a naopak nejnižší (18 %) u v předchozích otázkách nejvíce favorizované kampaně Chut' správných rozhodnutí. Na základě toho je možné označit tento jev za na úspěšnosti kampaně nezávislý.

Z emocí, které v respondentech reklamy vyvolaly, byly silně čteněji zastoupeny ty pozitivní. Ze sumy všech označených emocí představovaly ty pozitivní 71–91 %, a to nejméně u reklamy Druhé já (71 %) a nejvíce u reklamy Důvod k hrdosti (91 %). Tato skutečnost mohla být do určité míry ovlivněna širší nabídkou pozitivních emocí oproti těm negativním. Nejčastěji byly označovány dojetí a sentimentalita (celkem 168×), naděje (celkem 162×), radost (celkem 147×) a štěstí (dohromady 104×). Z negativních emocí byly

nejčastěji uváděny znuďenost (celkem 41×) a otrávenost (31×), ale také smutek (31×). Nejméně byly zastoupeny vztek (7×) a znechucení (12×).

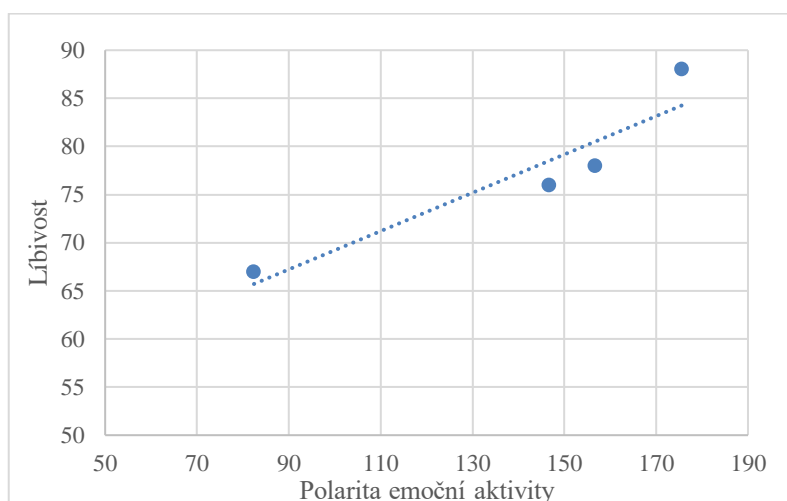
Kampaň		Druhé já	Mluvit spolu pomáhá	Důvod k hrdosti	Chuť správných r.
Otázka	Odpověď	počet	počet	počet	počet
Spojila se Vám reklama s konkrétní věcí, zážitkem nebo situací?	Ano	45	32	33	19
	Ne	58	71	70	84
Vyberte, prosím, z následujících tabulky emoci, nebo emoce, které ve Vás reklama vyvolala.	Štěstí	16	30	25	33
	Vřelost	10	23	24	31
	Nostalgie	21	17	7	4
	Vzrušení / nadšení	8	5	5	3
	Dojetí / sentimentalita	36	44	40	48
	Zaujetí / fascinace	11	7	5	9
	Veselost / vtip	13	15	20	17
	Klid	13	24	14	16
	Naděje	49	24	34	55
	Překvapení	5	12	12	14
	Uspokojení	14	23	23	20
	Radost	11	42	50	44
	Zmatení / nejistota	20	4	2	3
	Otrávenost	14	9	4	4
	Zklamání	4	5	1	5
	Smutek	10	8	0	13
	Znechucení	5	2	3	2
Vztek	3	2	1	1	
Znuďenost	19	11	8	3	
Iritace	9	6	6	1	

Tabulka 4: Vyhodnocení dotazníku – emoce a asociace.

Pro zjištění vztahu mezi působením na emoce a schopností reklamy oslovit diváka (vyjádřenou otázkou líbivosti), byla u každé kampaně vypočítána polarita emoční aktivity (X), a to odečtením sumy negativních emoci (Σ_{E-}) od sumy pozitivních emoci (Σ_{E+}), které byly vynásobeny koeficientem $k=0,67$, aby byla redukována nerovnováha v nabízených emociích. Pro takto vypočítanou polaritu emoční aktivity byla zjišťována kovalence s líbivostí reklamy (Y), přičemž korelační koeficient $r=0,93$, což naznačilo závislost těchto veličin. Ta je v Grafu 1 vyjádřena regresní křivkou. Tímto způsobem bylo potvrzeno, že kladné emoční apely napomáhají pozitivnímu vnímání reklamy spotřebiteli.

Polarita emoční aktivity měla pro jednotlivé kampaně následující hodnoty:

- Druhé já: $X_1=82,41$
- Mluvit spolu pomáhá: $X_2=146,73$
- Důvod k hrdosti: $X_3=156,78$
- Chut' správných rozhodnutí: $X_4=175,54$.



Graf 1: Korelace polarity emočního působení a líbivosti.

K reklamě Druhé já respondenti nejčastěji uváděli, že se jim spojila s konkrétním zážitkem nebo situací. Mezi těmi převládalo obecně překonávání sama sebe, rozličné trémové situace, s nimiž se respondenti ve svém životě potýkali (od školních povinností přes různá veřejná vystoupení po sporty). Dále se také opakovaně objevila asociace na někoho z blízkých s nízkou sebedůvěrou. Z nabídky vyvolaných emocí byla nejčastěji volena naděje, dojetí / sentimentalita a nostalgie. Ve srovnání s ostatními spoty byly také velmi často voleny negativní emoce, a to zejména zmatení / nejistota, znuďenost a otrávenost. Mezi konkrétními znaky, které emoce vyvolaly, jmenovali respondenti často hudbu (u naděje a dojetí), zakončení reklamy, překonání strachu a zmizení pochybujícího druhého já. Zmatení a nejistotu uváděli někteří respondenti v souvislosti s dějem – dívka nevěří sama v sebe, není jistý výsledek – ale také uváděli zmatení v souvislosti s nepochopením spojitosti s Českou spořitelnou, nebo v důsledku špatné orientace v postavách a ději. U znuďenosti uváděli respondenti, že je reklama obecně neoslovila, že se jim nelíbila použitá hudba, nebo že pro ně byl příběh známý a předvídatelný. Na otázku, zda a co respondenty v reklamě zaujalo, byly uváděny příběh a tematika, ale také technické zpracování – práce s hudbou, světlem a barvami. Také byla několikrát uvedena herečka hlavní postavy – a to v pozitivním i

negativním smyslu, některým z odpovídajících připadala zajímavá, jiní k ní měli výtky. Nejednou se v odpovědích také objevilo nejasné spojení příběhu s bankou.

Reklama Mluvit spolu pomáhá už se s konkrétní věcí, zážitkem nebo situací spojila pouze přibližně třetině respondentů. Mezi nimi uváděli často spojení s vlastními dětmi a jejich výchovou, nebo konkrétní zážitky, které s nimi mají. Dále se také opakovalo naopak téma vlastních rodičů a jejich výchovy a zážitků s výběrem volnočasových aktivit – a to pozitivních i negativních. Opakovalo se také obecně téma nesmyslnosti genderového rozdělování aktivit, nebo konkrétních zážitků respondentů a respondentek z aktivity nebo sportu, které neodpovídaly zažitým genderovým stereotypům. Několikrát se také objevila asociace na Billy Elliota.¹¹⁰ Z emocí respondenti nejčastěji vybírali dojetí / sentimentalitu, ale také radost a štěstí. Mezi znaky, které emoce vyvolaly, byl často uváděn vztah otce a syna, šťastný konec, nebo obecně přijetí a pochopení, podpora. Často byla také uváděna naděje v souvislosti se změnou doby, totiž že se k sobě lidé budou chovat stejně dobře, jako v této reklamě. Mezi negativními emocemi několik respondentů uvedlo opět znučenost a otrávenost, které byly uváděny – stejně jako u předchozího spotu – protože se respondenti s reklamou nedokázali ztotožnit, příběh je nezaujal, nebo na ně působil příliš podbízivě. Někteří respondenti také uváděli smutek, a to i v souvislosti s vyvoláním vlastních špatných vzpomínek, nebo v důsledku působení začátku příběhu samotného. Mezi prvky, které respondenty v reklamě zaujaly, byla opět zmiňována hudba a technické provedení, volba lokací, ale také např. hlas Jana Ciny ve voice-overu na konci spotu. Zmiňován byl také konec spotu jako nečekaný, nebo v souvislosti s velkou proměnou. Několikrát bylo také znovu vyzdviženo zaujetí reakcí otce ve spotu, jeho podporou, nebo obecně zobrazením muže ve středním věku v pozitivním světle.

Třetí reklama, Každý má svůj důvod k hrdosti, byla v asociacích nejčastěji spojována s vlastními obdobnými zážitky z různých sportů. Respondentům také připomněla příběhy z různých filmů nebo knih. Někteří také uvedli spojení s vlastním pitím piva nebo návštěvou hospody. Z vyvolaných emocí byly nejčastěji označovány radost, dojetí / sentimentalita a naděje. Mezi charakteristickými znaky, které emoce vyvolaly, byla zmiňována pomoc druhým, dobrý skutek nebo lidskost a přátelství. Emoce taky často vyvolala reakce otce, jeho podpora. Pozitivní emoce v respondentech také vyvolávalo samotné zobrazení čerstvě

¹¹⁰ Billy Elliot je původně britské filmové drama z roku 2000, které vypráví příběh o chlapci z hornické rodiny, který se rozhodne věnovat baletu. Podle filmu vznikl i divadelní muzikál.

načepovaného piva jako odměny za výkon. Naději lidé – stejně jako v předchozím případě – uváděli i v souvislosti s vírou ve zlepšení chování druhých. Mezi znaky vyvolaných negativních emocí (zejména znučenost, iritace, otrávenost) byl opět uváděn nezáměr, objevila se také výtky neautentičnosti. Několikrát bylo také opět uvedeno technické zpracování, a to zejména volba lokací a kostýmů, nebo nedostatečná uvěřitelnost dialogů. Uvedena byla také počáteční scéna, kdy otec na syna klade vysoké nároky a zmiňuje možnost zklamání – ta v některých respondentech také vyvolala negativní emoce, jako iritaci, nebo dokonce vztek. Mezi prvky, které v reklamě zaujaly, byla uváděna obecně myšlenka, že je přátelství více než soutěživost, nebo lidskost. Zmiňováno bylo opět také samotné pivo. Někteří respondenti pak opět uváděli konkrétní prvky z technického provedení, v tom oceňovali například moment utlumení hudby při pádu druhého závodníka, naopak výtky měli vůči lokacím a scénám, kostýmům, dialogům nebo dabingu. Zmíněn byl také určitý pocit zastaralosti celého přístupu, že pivo pijí jen muži ve středním věku – naopak oceněna byla žena za výčepem, která pivo čepovala důvěryhodně.

U poslední reklamy, Chut' správných rozhodnutí, uváděli respondenti jako situace, se kterými se jim reklama spojila vlastní zážitky s invalidním vozíkem, případně své blízké, kteří po nehodě nebo při pobytu v nemocnici potřebovali podporu svého okolí. Některým také reklama připomněla příběhy z filmů. Několikrát byla opět uvedena vlastní konzumace piva. Z emocí byla nejčastěji (i ve srovnání s ostatními spoty) uváděna naděje a dojetí / sentimentalita. Často byla volena také radost, vřelost nebo štěstí. Mezi znaky, které emoci vyvolaly, byla obvykle jmenována reakce hospodského, postavení rampy pro vozík, moment stržení cedule, nebo obecně lidskost a semknutí kolektivu, aby začlenil hendikepovaného. Také bylo s pozitivními emocemi zmiňováno, že může věrný výčepník dál dělat práci, která ho baví. Několikrát také bylo uvedeno, že reklama vyvolala ve sledujících naději, že by se taková situace mohla stát i v reálném světě. Mezi negativními emocemi byl nejvícekrát označen smutek, a to zejména v souvislosti s nehodou a oznámením, že Adam už nebude chodit. Všichni z respondentů, kteří mezi emocemi, které u nich reklama vyvolala, uvedli smutek, u této reklamy uvedli, že se jim líbila. Lze tedy říci, že na některé negativní emoce je možné v reklamách působit, aniž by bylo sníženo její pozitivní vnímání spotřebiteli, pokud ovšem celková polarita emočního působení zůstane vysoká, tedy že oslovené pozitivní emoce výrazně převáží ty negativní. Na odpověď, co respondenty ve spotu zaujalo, byla velmi často uváděna lokace – někteří ji oceňovali pro její estetické působení, jiní naopak vyjadřovali nepochopení nad jejich volbou, protože v nich evokovaly jiné než české

prostředí, které na ně působilo nepřírozeně a nepravděpodobně. Dále respondenti uváděli, že je zaujalo zvolení netradičního tématu pro reklamu a konkrétně v příběhu ochota najít řešení, jak si nechat zaměstnance, který se zranil. Někteří respondenti opět oceňovali prvky technického zpracování, jako využití barev korespondujících se značkou, nebo změnu tempa v průběhu spotu. Část respondentů se pozastavovala nad konkrétním provedením rampy pro vozíček za výčepem, převážně ji hodnotili jako nepraktickou (kvůli příliš velké strmosti pro člověka na vozíku i s ohledem na další zaměstnance hospody).

Další část dotazníku zkoumala působení reklamy z hlediska schopnosti identifikace se značkou a jejího vlivu na změnu postoje ke značce a nákupního záměru. Z dat v Tabulce 5 je patrné, že se značkou se dotazovaným nejvíce spojovala reklama Chut' správných rozhodnutí, která měla také nejpozitivnější vliv na postoj ke značce a nákupní záměr, výrazná většina respondentů (67 %) ji označila za lepší ve srovnání s konkurencí. Naproti tomu reklama Druhé já vykazovala nejnižší identifikaci se značkou a nejmenší vliv na postoj ke značce a nákupní záměr. Tyto výsledky naznačují, že reklamy, které jsou kladněji přijímány a lépe hodnoceny ve srovnání s konkurenčními reklamami, mají také tendenci být úspěšnější v tvorbě pozitivní asociace se značkou a v oblasti změny nákupního záměru.

Kampaň Druhé já byla schopná s Českou spořitelnou identifikovat pouze necelá třetina respondentů. Mezi hlavními zdroji identifikace uváděli zejména použití loga a sloganu „#silnější, než si myslíte“, který je součástí dlouho využívaného komunikačního konceptu České spořitelny. Dále uváděli také barvy, vizuální identitu a podobnost s dalšími reklamami této banky. Někteří respondenti uvedli také spojení České spořitelny s nadějí, nebo zobrazení situací z reálného života, které Česká spořitelna doprovází. Naopak respondenti, kteří uvedli, že se jim reklama se značkou nespojila, nejčastěji uváděli, že nevidí spojitost mezi vyprávěným příběhem a bankou, vytýkali, že v reklamě není zobrazen žádný bankovní produkt, nebo psali, že na ně reklama působí příliš obecně – jako by stejně dobře mohla být na jakýkoliv jiný produkt. Někteří z respondentů také uváděli, že v nich reklama neevokuje pocity, které by byly v souladu s jejich pocity ohledně bank, nebo že od banky očekávají „nudné reklamy“. Dlouhodobý pozitivní dopad reklamy z hlediska změny postoje uvedla pětina respondentů, většina nepocítila žádné ovlivnění. U změny nákupního záměru je neutrální dopad ještě výraznější, pozitivní vliv uvedlo jen 11 % respondentů. U těchto dat nebyla nalezena žádná výrazná souvislost s věkem nebo jinými charakteristikami respondentů, ale přesto se nedá vyloučit cílení reklamy na specifitější segmenty. Za lepší ve srovnání s konkurenčními reklamami spot Druhé já označilo 56 % respondentů. Poslední

z otázek v této části dotazníku se týkala zapamatovatelnosti reklamy. Respondenti často uváděli, že pro ně reklama zapamatovatelná není a že jim v přesyceném reklamním prostředí splyne. Jiní ale uváděli, že je pro ně zapamatovatelná poselstvím, zobrazením dvojnice jako personifikace pochybností, nebo výběrem herečky. Několikrát byla opět uvedena hudba.

Kampaň		Druhé já	Mluvit spolu pomáhá	Důvod k hrdosti	Chut' správných r.
Otázka	Odpověď	počet	počet	počet	počet
Dokázal/a jste si reklamu spojit s danou značkou?	Ano	32	36	63	81
	Ne	71	67	40	22
Jak reklama ovlivnila Váš postoj k dané značce?	Velmi pozitivně	3	5	12	17
	Pozitivně	18	31	34	36
	Neutrálně	77	62	53	50
	Negativně	4	4	4	0
	Velmi negativně	1	1	0	0
Jak ovlivnila reklama váš nákupní záměr?	Velmi pozitivně	3	2	9	12
	Pozitivně	8	12	22	23
	Neutrálně	84	85	71	68
	Negativně	7	4	1	0
	Velmi negativně	1	0	0	0
Jak byste ohodnotil/a reklamu ve srovnání s konkurenčními reklamami stejného druhu?	O mnoho lepší	7	19	19	30
	Trochu lepší	50	38	36	39
	Stejná	32	36	39	28
	Trochu horší	12	8	8	4
	O mnoho horší	2	2	1	2

Tabulka 5: Vyhodnocení dat o marketingovém působení reklam.

U reklamy Mluvit spolu pomáhá vykazovali respondenti velmi podobnou míru schopnosti identifikace se značkou (35 %). Jako zdroj identifikace uváděli respondenti stejně jako u předchozí kampaně logo, barvy, slogan „#silnější, než si myslíte“ a dlouhodobý komunikační koncept České spořitelny. Někteří respondenti také uváděli, že jsou schopni identifikace díky zobrazení hokeje, jenž Česká spořitelna (resp. Erste Group, jejíž je

součástí) sponzoruje. Dalším respondentům se reklama s bankou spojila díky tomu, že už ji dříve viděli a pamatovali si ji. Také bylo uváděno, že téma otevřené komunikace dává smysl ve spojitosti s bankou obecně, i s Českou spořitelnou, která je v České republice nejdostupnější, tedy se svými klienty dokáže komunikovat více než ostatní banky. Respondenti, kterým se reklama se značkou nespojila, uváděli, že nevidí spojitost s bankou nebo jakýmkoliv produktem. V porovnání s kampaní Druhé já hodnotili respondenti o něco lépe vliv této reklamy na postoj ke značce – 35 % respondentů uvedlo pozitivní ovlivnění. Ovlivnění nákupního záměru nicméně bylo velmi podobné jako u první reklamy (14 %). Stejně množství respondentů (56 %) také označilo reklamu za lepší ve srovnání s konkurenčními reklamami. Mezi aspekty, které činí reklamu zapamatovatelnou, respondenti uváděli často příběh, překvapivý konec nebo boj proti stereotypům. Dále uváděnými prvky byly také hudba, vizuální stránka, nebo zobrazení sportu (a to obecně, nebo konkrétně hokeje a/nebo krasobruslení).

Třetí reklama, Každý má svůj důvod k hrdosti, vykazala vysoký stupeň spojení se značkou (61 %). Respondenti uváděli, že se jim reklama se značkou Pilsner Urquell spojila zejména díky konzumaci piva na konci a prostředí hospody. Také ale uváděli, že se jim značka dobře spojuje i se sportovním prostředím, protože bývá častým sponzorem – a současně je pivo na akcích konzumováno. Značka se podle některých respondentů také snadno identifikuje s tématy vřelosti a hrdosti. Jiní zase uváděli, že oslava nebo čas s přáteli jsou obvyklými příležitostmi konzumace piva. Respondenti, kterým se reklama se značkou nespojila, uváděli v největší míře, že nevidí souvislost mezi příběhem a pitím piva. Pro některé byla v reklamě nerozeznatelná konkrétní značka piva, uvádějí, že na ně reklama působila jako pro jiný, menší pivovar. Téměř polovině respondentů (45 %) tato kampaň pozitivně ovlivnila vztah ke značce, pozitivní ovlivnění nákupního záměru pak uvedla přibližně třetina z nich (30 %). Ve srovnání s konkurenčními reklamami tato připadala lepší 44 % respondentů, tedy o něco méně než u spotů České spořitelny. Odpovědi na otázku zapamatovatelnosti opět ukázaly různé faktory, které na respondenty zapůsobily. Opět byly zmiňovány aspekty jako příběh a jeho poselství, nebo spojení s osobními zážitky a sdílení hodnot. Respondenty, kteří reklamu za zapamatovatelnou nepovažují, byla uváděna podobnost s jinými reklamami a absence výrazných, odlišných prvků.

Reklamu Chut' správných rozhodnutí si bylo schopno se značkou Pilsner Urquell spojit 79 % dotazovaných, a to zejména díky prostředí hospody, ve kterém se odehrává, pivu a zeleným logům, která jsou všude vidět. Kromě toho ale někteří respondenti také uváděli, že

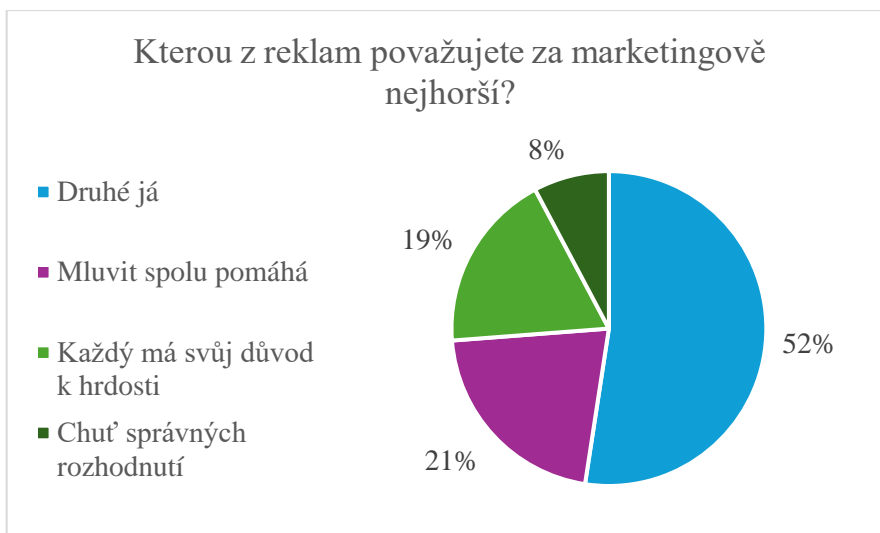
už téma hrdosti v reklamách Pilsner Urquell zaregistrovali vícekrát, nebo že se jim značka s příběhem snadno spojuje i díky tomu, že je sponzorem českého paralympijského týmu. Tato kampaň vykazala největší vliv na ovlivnění postojů zákazníků ke značce – pozitivní vliv uvedlo 53 % dotazovaných – i na nákupní záměr, u kterého bylo pozitivně ovlivněno 34 % respondentů. Za lepší ve srovnání s konkurenčními reklamami ji označilo 67 % respondentů. Mezi aspekty zapamatovatelnosti byl opět nejčastěji uváděn příběh, myšlenka a poselství reklamy. Pro některé respondenty bylo z tohoto hlediska důležité také téma začlenění a pomoci hendikepovanému (přestože uváděli pochybnosti nad možností, že by se takto Pilsner Urquell choval ve skutečnosti). Někteří také uváděli kinematografické zpracování, nebo lokace působící „jako fjordy“.

V součtu tyto údaje ilustrují komplexní obrázek o tom, jak narativ a emoce v reklamách ovlivňují nejen okamžité vnímání značky, ale také dlouhodobější postoje a chování zákazníků. Každá z kampaní nabízí jiný přístup k příběhu a emočním apelům, což se odráží v různých stupních spojení se značkou a v nákupních záměrech.

Poslední otázky dotazníku byly zaměřené na srovnání čtyř zkoumaných reklam mezi sebou, respektive na výběr nejlepší a nejhorší z nich z marketingového hlediska. Výsledky těchto otázek ukazují Graf 2 a Graf 3. Z těch je patrné, že většina respondentů vyhodnotila reklamy Pilsner Urquell za lepší než reklamy České spořitelny, což ale může také souviset s výrazně odlišným produktem, který dané firmy nabízejí. Nejvíce respondentů (47 %) označilo jako marketingově nejlepší reklamu Chut' správných rozhodnutí, jako marketingově nejhorší byla pak nejčastěji (52 % respondentů) označována reklama Druhé já.



Graf 2: Vyhodnocení otázky preferencí 1.



Graf 3: Vyhodnocení otázky preferencí 2.

Svá rozhodnutí pro označení kampaně Chut' správných rozhodnutí za nejlepší zdůvodňovali respondenti nejčastěji nejsilnější spojitostí příběhu s produktem, ale také příběhem, který na ně nejvíce zapůsobil, nebo nejsilnějšími emocemi. Někteří také zmiňovali aktuálnost tématu, originalitu, kvalitu zpracování nebo uvěřitelnost. 27 % respondentů označilo za nejlepší reklamu Každý má svůj důvod k hrdosti, pro což mezi důvody uváděli zejména vyvolanou chuť na pivo, nenucené působení na emoce, nebo vhodné a adekvátní spojení se značkou. Reklamu mluvit spolu pomáhá vybralo jako nejlepší 15 % respondentů. Uváděli, že pro ně byla nejmotivnější, ale také že na ně působí přítomnost dítěte, nebo že je pro ně důležité téma, které reklama komunikuje. Pouze 11 % respondentů jako marketingově nejlepší vybralo reklamu Druhé já. Svou volbu zdůvodňovali nejlepším dojmem ve spojení s profilováním značky, přesvědčením, že se do situace zobrazované v příběhu může vcítit nejvíce lidí, nebo jejím motivujícím účinkem.

Reklamu Druhé já označila více než polovina respondentů za marketingově nejhorší. Většina z nich uvedla, že se jim nespojuje se značkou, nebo že je nezaujala, nebavila je, nebo jí nerozuměli. 21 % dotazovaných vybralo za nejhorší reklamu Mluvit spolu pomáhá, a to opět kvůli nepochopení spojitosti s Českou spořitelnou, ale také pro působení na negativní emoce, které není vyváženo dobrým koncem, nebo kvůli přílišné sentimentalitě. Reklamu Každý má svůj důvod k hrdosti si jako nejhorší vybrala necelá pětina respondentů. Někteří z nich svou volbu také zdůvodňují nedostatečnou spojitostí se značkou nebo produktem, jiní reklamě vyčítají prvoplánovost, obyčejnost, anebo nerealističnost. Reklamu Chut' správných rozhodnutí za nejhorší označilo jen 8 % respondentů, jako důvody uváděli přílišnou emotivitu, nesmyslnost námětu nebo pocitově nejhorší zapamatovatelnost.

6.1 Shrnutí výsledků

Dotazníkovým šetřením bylo prozkoumáno, jak vybrané reklamy působí na spotřebitele a jak ovlivňují jejich postoje. Ze srovnání vyšla nejlépe reklama Chut' správných rozhodnutí pro Pilsner Urquell, která se nejvíce lidem líbila, měla nejsilnější pozitivní efekt na změnu postoje ke značce a zvýšení nákupního záměru a současně také vyvolala nejvíce kladných emocí. Naopak ze srovnání nejhůř vyšla kampaň Druhé já České spořitelny, a to ve všech zmíněných směrech – nejlepší výsledky ve srovnání s ostatními reklamami vykazala pouze u schopnosti asociovat se s vlastními zážitky a zkušenostmi spotřebitelů.

Na základě získaných dat bylo potvrzeno, že kladné emoční apely v reklamách napomáhají pozitivnímu vnímání reklamy spotřebiteli. Jako zvláště významné se ukázalo působení na emoce jako dojetí, naděje, radost a štěstí, to vyvolalo silně pozitivní reakce ve většině případů. Rovněž ale bylo zjištěno, že je v reklamě do určité míry možné působit i na některé negativní emoce, aniž by se jimi snížilo celkově pozitivní vnímání, pokud je celkový emoční dopad vyvážen dominantními pozitivními pocity. Na základě analýzy bylo také zjištěno, že využití storytellingu v reklamě může pozitivně ovlivnit nejen vztah spotřebitelů ke značce, ale také podporovat jejich rozhodnutí v nákupním procesu. Reklamy, které jsou kladněji přijímány a lépe hodnoceny ve srovnání s konkurenčními reklamami, mají tendenci být v tvorbě pozitivní asociace se značkou a v oblasti změny nákupního záměru úspěšnější.

V odpovědích na otevřené otázky se často objevoval také význam hudby v podpoření pozitivního působení reklamy. Za důležitou z hlediska zapamatovatelnosti reklamy byla také označována schopnost spotřebitelů spojit si prezentovaný příběh s vlastním zážitkem. Opakovalo se také téma potřeby kvalitního technického zpracování nebo uvěřitelnosti příběhu. Jako velmi důležité se ukázalo logické propojení příběhu se značkou nebo produktem, jehož absence měla často negativní dopad na vnímání reklamy.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala využitím storytellingu v reklamě a jeho působení na spotřebitele s důrazem na české prostředí. Cílem práce bylo ověřit, jestli příběhové kampaně rezonují s českými spotřebiteli efektivněji než prezentace neosobních informací, a identifikovat klíčové prvky storytellingu v reklamě.

Teoretická část práce charakterizovala zásadní aspekty storytellingu a reklamy, jejich funkce a vliv na spotřebitele. Na základě odborné literatury a zahraničních studií bylo zjištěno, že narativní struktury v reklamě zvyšují její atraktivitu a pomáhají vytvářet hlubší spojení se značkou. Byly představeny různé přístupy k vyprávění příběhů a také stěžejní komponenty efektivního příběhového marketingu. Tyto poznatky byly dále využity v empirické části práce, ve které byly zodpovězeny výzkumné otázky.

První výzkumná otázka: „Mají příběhové kampaně v reklamním prostředí větší šanci zaujmout?“, byla zodpovězena v rámci analýzy kampaní oceněných v českých reklamních soutěžích. Výsledky šetření jednoznačně ukázaly, že příběhové kampaně mají v českém reklamním prostředí výrazně vyšší šanci zaujmout spotřebitele. Reklamy s pevnou narativní strukturou a emotivním příběhem bývají v reklamní soutěži oceněné v daleko větší míře než kampaně tyto prvky postrádající.

Druhá výzkumná otázka: „Jaké jsou klíčové narativní a vizuální prvky příběhových kampaní?“, byla zodpovězena v rámci analýzy vybraných kampaní. Bylo zjištěno, že reklamy zahrnují určitý konflikt nebo výzvu, dynamický rozvoj postav a jejich emotivní vývoj. Důležitým prvkem je také předávání určitých hodnot nebo poselství. Za účelem vytvoření příběhů, které rezonují s diváckými zkušenostmi a posilují identitu značky, je využíváno metafor, symbolů a kontextuálních odkazů. Důležitá je také vizuální stránka spotů, která je založena na autenticitě, časté jsou také detailní záběry na obličeje postav, které zobrazují jejich emoční vývoj a napomáhají spotřebitelům vcítit se do příběhu. Emoční působení reklamy dále posiluje barevná paleta, hudební podkres a pohyb kamery, dynamický střih pomáhá k vytyčení podstatných momentů příběhu.

Další otázky byly zodpovězeny v rámci dotazníkového šetření. Na otázku: „Napomáhají kladné emoční apely pozitivnímu vnímání reklamy spotřebiteli?“, bylo odpovězeno

jednoznačně, že ano. Množství pozitivních emocí, na něž reklama působí, je přímo úměrné pozitivnímu přijetí reklamy.

Kladně zodpovězena byla i otázka: „Mají příběhové kampaně pozitivní vliv na vztah ke značce a nákupní záměr?“. Prokazatelně byl dokázán vliv příběhových kampaní na pozitivní změnu postoje a zvýšení pravděpodobnosti nákupu, a to až u poloviny respondentů. Tak bylo dokázáno, že může mít využití storytellingu v reklamě také dlouhodobý vliv na vnímání značky a ochotu k nákupu.

Na poslední otázku: „Působení na jaké emoce vyvolává pozitivní odezvu u spotřebitelů?“, bylo odpovězeno, že nejefektivněji působí na spotřebitele emoce jako dojetí a sentimentalita, naděje, radost a štěstí. Bylo diskutováno, že reklama může v některých případech působit i na některé negativní emoce, aniž by došlo ke snížení pozitivní percepce, ale kladné emoce musí výrazně dominovat. Přestože byla tato otázka v rámci analýzy zodpovězena, pro komplexnější soubor emocí by bylo třeba výrazně rozšířit vzorek zkoumaných reklam.

Tato diplomová práce nabídla komplexní pohled na efektivitu storytellingu v českém reklamním prostředí a napomohla tak porozumění tomu, jak příběhové reklamy rezonují s domácím publikem. Bylo prokázáno, že využití storytellingu může výrazně přispět k úspěšnosti televizních reklam a že narativní přístupy mají potenciál posilovat vztah ke značce a ovlivňovat nákupní rozhodování. Také byly identifikovány konkrétní narativní i emotivní prvky, které v českém kontextu zlepšují vnímání reklamy. Tyto principy je doporučeno dále aplikovat v reklamní tvorbě. Tato práce nabízí prostor pro další zkoumání, a to zejména z pohledu studia dlouhodobých dopadů příběhových reklam na značku a měření jejich přímého vlivu na prodejní výsledky. Dále by bylo možné výzkum rozšířit o studii specifických narativních strategií a jejich adaptace v různých sektorech, aby tak bylo dosaženo cílenější a osobnější komunikace s cílovými segmenty.

SEZNAM LITERATURY

Cartwright, Jo, Warnaby, Gary, McCormick, Helen. „Consumers’ emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands.“ *Journal of Retailing and Consumer Services*. [online], 2016, č. 29, s. 82–91. [cit. 29. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/285904282_Consumers%27_emotional_responses_to_the_Christmas_TV_advertising_of_four_retail_brands>

Crespo, Cátia Fernandes, Ferreira, Alcina Gaspar, Cardoso, Ricardo Moita. „The influence of storytelling on the consumer-brand relationship experience.“ *Journal of Marketing Analytics*. [online], 2022, č. 11, s. 41-56. [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>>

Černý, Jiří, Holeš, Jan. *Sémiotika*. [online]. Praha: Portál, 2004. [cit. 29. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.bookport.cz/e-kniha/semiotika-1766905/>>

Francová, Pavla. „Recept na úspěch? Klíčové jsou pozitivní emoce, říká španělský odborník Pepe Martínéz.“ *Byznys.HN.cz*. [online], 2012. [cit. 28. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://byznys.hn.cz/c1-58232020-recept-na-uspech-klicove-jsou-pozitivni-emoce-rika-spanelsky-odbornik-pepe-martinez>>

Gálik, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. [online]. Praha: GRADA Publishing, 2012. [cit. 21. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.bookport.cz/e-kniha/psychologie-presvedcovani-1694881/>>

Greene, Henry et al. „The Value of Storytelling in the Marketing Curriculum.“ *Journal of the Academy of Business Education; Charlotte*. [online], 2015, č. 16, s. 111–128. [cit. 17. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.researchgate.net/publication/276917853>>

Jechová, Zuzana. *Působení storytellingu v reklamě na příkladu vybraných vánočních reklamních spotů*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií, 2021. [online]. [cit. 30. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/150636/130316974.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

Jiráček, Jan, Köpplová, Barbora. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, Marc Oliver. *Principles of Marketing*. 17th edition (Global Edition). Harlow: Pearson Education, 2018.

Kubíček, Tomáš, Hrabal, Jiří, Bílek, Petr A. *Naratologie: Strukturální analýza vyprávění*. Dauphin, 2013.

Mavilinda, Hera Febria, Putri, Yulia Hamdani, Nazaruddin, Akhmad. „Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions?“ *Jurnal Manajemen Bisnis*. [online], 2023, roč. 14, č. 2, s. 274-296. [cit. 22. 3. 2024]. Dostupné z: <<http://journal.umy.ac.id/index.php/mb>>

- Meng, Tham Khai, Pryce, Malcolm, 2014. „The Ape, the Adman, and the Astronaut: Rediscovering the power of storytelling.“ *The Red Papers*. [online], 2014, č. 7. [cit. 14. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.slideshare.net/OgilvyWW/the-ape-the-adman-and-the-astronaut-rediscovering-the-power-of-storytelling-by-thamkhaimeng#70>>
- Nuralam, Inggang Perwangsa, Nazil, Muhammad. „Entrepreneurial Storytelling: Influencing Consumer Behaviour Through Compelling Narratives.“ In: *Fostering Sustainable Entrepreneurship in Emerging Market: an Interdisciplinary Perspective*. Eds. Inggang Perwangsa Nuralam a Nanin Verina Widya Putri. [online]. Subic: FSH-PH Publications, 2023. [cit. 16. 3. 2024]. Dostupné z: <<http://doi.org/10.11594/futscipress20m>>
- Přikrylová, Jana et al. *Moderní marketingová komunikace*. [online]. 2. vydání. Praha: GRADA Publishing, 2019. [cit. 12. 2. 2024]. Dostupné z: <<https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-1668198/>>
- Pulizzi, Joe. „The Rise of Storytelling as the New Marketing.“ *Pub Res Q*. [online], 2012, č. 28, s. 116–123. [cit. 22. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9264-5>>
- Quesenberry, Keith A., Coolsen, Michael K. *Brand Storytelling: Integrated Marketing Communications for the Digital Media Landscape*. Londýn: Rowman & Littlefield, 2023.
- Serrat, Olivier. Storytelling. *ADB - Knowledge Solutions*. [online], 2008. [cit. 17. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27637/storytelling.pdf>>
- Simmons, Annette. *Přesvědčujte a ovlivňujte pomocí příběhů: storytelling*. 1. Brno: Computer Press, a. s., 2008.
- Smith, Paul. *Sell with a Story: How to Capture Attention, Build Trust, and Close the Sale*. New York: AMACOM, 2016.
- Tellis, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: GRADA, 2000.
- Vysekalová, Jitka et al. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. [online]. Praha: GRADA Publishing, 2014. [cit. 6. 2. 2024]. Dostupné z: <<https://www.bookport.cz/e-kniha/emoce-v-marketingu-1671825/>>
- Vysekalová, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. [online]. 5. vydání. Praha: GRADA Publishing, 2023. [cit. 11. 2. 2024]. Dostupné z: <<https://www.bookport.cz/e-kniha/psychologie-reklamy-1666377/#>>
- Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. [online]. 4. vydání. Praha: GRADA Publishing, 2018. [cit. 11. 2. 2024]. Dostupné z: <<https://www.bookport.cz/e-kniha/reklama-1666627/>>
- Zatwarnicka-Madura, Beata, Nowacki, Robert. „Storytelling and Its Impact on Effectiveness of Advertising.“ In: *8th International Conference on Management*. [online]. Częstochowa, 2018. [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.researchgate.net/publication/329035582>>

SEZNAM PRAMENŮ

ADC Czech Republic. „Galerie prací.“ *adcawards.cz* [online], 2024. [cit. 6. 4. 2024]. Dostupné z: <<https://www.adcawards.cz/cs/public/gallery/>>

American Marketing Association. „Advertising.“ *American Marketing Association*. [online], 2024. [cit. 11. 2. 2024]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/topics/advertising/>>

Aust, Ondřej. „Agentury VMLY&R a Wunderman Thompson se spojují pod značku VML.“ *Médiář*. [online], 2024. [cit. 30. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/vmlyr-a-wunderman-thompson-se-spojuji-pod-znacku-vml/>>

Cambridge University Press & Assessment. „Story | English Meaning.“ *Cambridge Dictionary*. [online]. [cit. 16. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/story>>

Česká spořitelna. „Česká spořitelna: Mluvit spolu pomáhá“ [video]. *YouTube*. [online], 2022. [cit. 31. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=P5U9qoYvYh8>>

Česká spořitelna. „Česká spořitelna: Druhé já“ [video]. *YouTube*. [online], 2023. [cit. 31. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=T3E5YhHT5w8>>

Havránek, B. et al. „Příběh.“ *Slovník spisovného jazyka českého*. [online], 2011. [cit. 16. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=př%C3%ADběh&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>>

Hrubý, Filip. „TZ: Spořitelna v nové kampani upozorňuje na obavu Čechů hovořit otevřeně o penězích.“ *csas.cz*. [online], 2022. [cit. 30. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2022/10/03/sporitelna-v-nove-kampani-upozornuje-na-obavu-cechu-hovorit-otevrene-o-penezich-kampan-je-pokracovanim-komunikacniho-konceptu-silnejsi>>

Křešnička, Jakub. „ADC Czech Creative Awards ovládla agentura VMLY&R.“ *Marketing & Media*. [online], 2023. [cit. 30. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://mam.cz/novinky/2023-05/adc-czech-creative-awards-ovladla-agentura-vmlyr/>>

Marketing & Media. „Pilsner Urquell | VMLY&R | Chut' správných rozhodnutí“ [video]. *YouTube*. [online], 2023. [cit. 31. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=-idxHGy9U>>

MediaGuru. „Pilsner Urquell TV spot“ [video]. *YouTube*. [online], 2022a. [cit. 31. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=hb7Mb8ltDNk>>

MediaGuru. „Pilsner Urquell v nové reklamě vybízí k hledání hrdosti.“ *MediaGuru*. [online], 2022b. [cit. 6. 4. 2024]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/pilsner-urquell-v-nove-reklame-vybizi-k-hledani-hrdosti/>>

MediaGuru. Pilsner Urquell vyzdvihuje v kampani správná rozhodnutí. *MediaGuru*. [online], 2023. [cit. 6. 4. 2024]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/pilsner-urquell-vyzdvihuje-v-kampani-spravna-rozhodnuti/>>

Médiář. „Každý má svůj důvod k hrdosti, hlásá Pilsner Urquell v novém konceptu.“ *Médiář*. [online], 2022. [cit. 30. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/kazdy-ma-svuj-duvod-k-hrdosti-hlasi-pilsner-urquell-v-novem-konceptu/>>

Médiář. „Abyste dokázali vyhrát i sami na sebou. Česká spořitelna rozvíjí koncept #silnější.“ *Médiář*. [online], 2023. [cit. 30. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/abyste-dokazali-vyhrat-i-sami-na-sebou-ceska-sporitelna-rozviiji-koncept-silnejsi/>>

Mezinárodní obchodní komora. *Mezinárodní kodex reklamní praxe*. [online], nedatováno. [cit. 29. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/files/hlavni_sekce/praxe/mezinarodni_kodex_reklamni_praxe_mezinarodni_obcho_dni_komory.pdf>

Nielsen Admosphere, a. s. „Nová data ATO za rok 2023 potvrzují dominanci TV: 92,6 % domácností sleduje TV pořady, roste podíl IPTV.“ *Nielsen Admosphere*. [online], 2024. [cit. 10. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.nielsen-admosphere.cz/news/nova-data-ato-za-rok-2023-potvrzujidominanci-tv-92-6-domacnosti-sleduje-tv-porady-roste-podil-iptv>>

Pilsner Urquell. „Pilsner Urquell chce ve spotu od VMLY&R inspirovat ke správným volbám.“ *Marketing & Media*. [online], 2023. [cit. 30. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/kampane/2023-03/pilsner-urquell-chce-ve-spotu-od-vmlyr-inspirovat-ke-spravnym-volbam/>>

Rada pro reklamu. *Kodex reklamy*. [online], 2013. [cit. 29. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.rpr.cz/dokumenty/>>

VML. „Czech republic.“ *vml.com*. [online]. [cit. 30. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.vml.com/cs/czech-republic>>

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

OBRÁZEK 1: VLIV STORYTELLINGU NA KOGNITIVNÍ, EMOCIONÁLNÍ A BEHAVIORÁLNÍ REAKCE SPOTŘEBITELŮ. ZDROJ CRESPO, FERREIRA, CARDOSO 2022.	32
OBRÁZEK 2: FREYTAGOVA DRAMATICKÁ PYRAMIDA. ZDROJ QUESENBERRY, COOLSEN 2023	35
OBRÁZEK 3: KAMPAŇ DRUHÉ JÁ. ZDROJ MÉDIÁŘ 2023.	50
OBRÁZEK 4: KAMPAŇ MLUVIT SPOLU POMÁHÁ. ZDROJ HRUBÝ 2022.	54
OBRÁZEK 5: KAMPAŇ KAŽDÝ MÁ SVŮJ DŮVOD K HRDOSTI. ZDROJ MEDIAGURU 2022B.	57
OBRÁZEK 6: KAMPAŇ CHUŤ SPRÁVNÝCH ROZHODNUTÍ. ZDROJ MEDIAGURU 2023.	60
TABULKA 1: CHARAKTERISTIKA VZORKU RESPONDENTŮ.	47
TABULKA 2: HODNOCENÍ KAMPANÍ OCENĚNÝCH ADC CCA.	48
TABULKA 3: VÝSLEDKY ÚVODNÍ ČÁSTI DOTAZNÍKU.	64
TABULKA 4: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU – EMOCE A ASOCIACE.	66
TABULKA 5: VYHODNOCENÍ DAT O MARKETINGOVÉM PŮSOBNÍ REKLAM.	71
GRAF 1: KORELACE POLARITY EMOČNÍHO PŮSOBNÍ A LÍBIVOSTI.	67
GRAF 2: VYHODNOCENÍ OTÁZKY PREFERENCÍ 1.	73
GRAF 3: VYHODNOCENÍ OTÁZKY PREFERENCÍ 2.	74