

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra psychologie

OBSAHOVÁ ANALÝZA REKLAMNÍCH SDĚLENÍ VÝROBCŮ AUTOMOBILŮ

Content Analysis of Automobile Manufacturers' Advertising Strategies



Magisterská diplomová práce

Autor: Šárka Dvořáková

Vedoucí práce: PhDr. Matúš Šucha, Ph.D.

Olomouc

2014

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci na téma: „*Obsahová analýza reklamních sdělení výrobců automobilů*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V dne.....

Podpis

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce, PhDr. Matúšovi Šuchovi, Ph.D., za užitečné rady a odbornou pomoc, které mi poskytoval při tvorbě mé diplomové práce.

Obsah

Úvod	7
TEORETICKÁ ČÁST	
1 Marketingový mix	9
2 Psychologie v marketingu	14
2.1 Demografická segmentace trhu	14
2.2 Teorie účinnosti reklam.....	17
2.3 Interkulturní rozdíly	18
3 Televizní reklama	20
3.1 Automobilová reklama.....	23
3.2 Zákony upravující televizní a automobilovou reklamu	27
4 Product placement.....	29
5 Internetová reklama.....	34
6 Stručná historie vybraných automobilových značek.....	36
6.1 Hyundai	36
6.2 Nissan	37
6.3 Opel	38
6.4 Peugeot a Citroën.....	39
6.5 Renault a Dacia.....	40
6.6 Volkswagen a Škoda.....	41
VÝZKUMNÁ ČÁST	
1 Výzkumný problém a výzkumné otázky.....	44
2 Popis metodologického rámce.....	46
3 Obsahová analýza televizních reklam výrobců automobilů.....	47
3.1 Popis výzkumného souboru a metody získávání dat	47
3.2 Metoda zpracování a analýzy dat	47
3.2.1 Citroën C4 Picasso	48
3.2.2 Dacia Duster	50
3.2.3 Hyundai i30	52
3.2.4 Hyundai ix35.....	54
3.2.5 Nissan Note	56
3.2.6 Opel Mokka	58
3.2.7 Peugeot 308	59

3.2.8	Renault Captur	62
3.2.9	Škoda Rapid Spaceback	64
3.2.10	Volkswagen Golf Variant	65
3.3	Výsledky	67
4	Obsahová analýza product placementů výrobců automobilů	70
4.1	Popis výzkumného souboru a výzkumné metody.....	70
4.2	Výsledky	73
5	Diskuze	77
6	Závěr.....	80
7	Souhrn	82
	Seznam použitých zdrojů	84
	Seznam příloh.....	89

Úvod

„You can say the right thing about a product and nobody will listen. You've got to say it in such a way that people will feel it in their gut. Because if they don't feel it, nothing will happen.“¹

Bill Bernbach

Reklama existuje zhruba tak dlouho, jako nejstarší civilizace. Již od chvíle, kdy lidé začali směňovat nebo prodávat svoje zboží, se museli naučit používat reklamu. Od té doby vystřídala všemožné podoby – ústní, papírovou, auditivní, audiovizuální a spoustu dalších. Čím déle ale existuje, tím více si na ni lidé zvykají. Velké marketingové osobnosti tak rok co rok přichází s novými doporučeními – reklama má zaujmout, má být inteligentní, má být informativní, má být kreativní a mnoho dalších. Bill Bernbach je jeden z prvních marketérů, kteří tvrdili, že co reklama opravdu potřebuje, je působit na emoce, oslovovat oblast skrytých přání, a nezaměřovat se pouze na sdělení. Jakou podobu může tato strategie nabývat v televizní reklamě, jsem se rozhodla zjistit v této práci.

Dlouhou dobu se automobilový marketing nepotýkal s významnými překážkami. Cílová skupina byla jasně definovaná – muži, a reklama nebyla nijak zásadně omezená. Výrobci tedy mohli zobrazovat přesně to, po čem muži u automobilu touží – rychlost, výkonnost, ovladatelnost, odolnost. S rostoucím množstvím obětí dopravních nehod stojí ale reklama těchto produktů na křižovatce mezi tím, co zobrazovat chce a tím, co by zobrazovat měla a neměla. Možnost vydat se cestou navrženou Billem Bernbachem – cestou emocí, nejen sdělení, je zde nasnadě. Takto vznikají reklamy, které mají dva obsahy. Obsah deklarovaný – zřejmý a obsah skrytý – působící na emoce. V této práci se pokusím na základě analýzy konkrétních automobilových reklam popsat, jaké skryté obsahy marketéři do svých reklam umisťují a jaké emoce se snaží u spotřebitelů vyvolat. V teoretické části představím některé obecné teoretické koncepty, zabývající se reklamními strategiemi, televizní i automobilovou reklamou a výzvami, kterým v současné době čelí. Ve výzkumné části poté přistoupím k analýze reklamních obsahů samotné a výzkum doplním studii produkt placementů, kde očekávám průnik těchto dvou obsahů, jelikož tento typ skryté reklamy právním ani etickým omezením nepodléhá.

¹ Volný překlad: Můžete říkat o svém produktu všechny správné věci, ale nikdo Vás nebude poslouchat. Musíte je proto sdělit takovým způsobem, že to lidé pocítí někde hluboko uvnitř sebe sama. Protože dokud to nebudou cítit, nic se nestane.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový mix

S mediální reklamou se setkáváme denně, a tudíž každý z nás víceméně ví, co si pod tímto pojmem představit. U marketingového mixu je to poněkud složitější. Jedná se o pojem, který je reklamě nadřazen. Tedy mediální reklama je jen jedna z mnoha marketingových strategií, tvořících výsledný mix prodejních metod. Důvodem, proč je mezi zákazníky tento typ propagace známější než méně tradiční formy marketingu, je, že u většiny spotřebního zboží, které nakupujeme nejčastěji, je mediální reklama prvním, ačkoliv jen výjimečně jediným marketingovým prostředkem, které výrobce zvolí k přitáhnutí pozornosti zákazníků na produkt. Avšak k propagaci a podpoře prodeje zboží se užívá také několik dalších, méně známých, strategií (např. product placement, guerilla nebo buzz marketing apod.). Způsob, jakým jsou tyto metody voleny, závisí především na cílech výrobce, na cílové skupině zákazníků i na finančních prostředcích vyhrazených na marketing. Hotový „marketingový mix“ je pak výsledkem důkladné vědecké analýzy trhu a směřuje především k maximalizaci zisku prodejce (Vysekalová & Mikeš, 2007).

S příchodem 21. století však došlo, a stále dochází, v marketingu k posunu hodnot, který do značné míry souvisí se zahlcením trhu reklamními sděleními. Současný trend v této oblasti si žádá, aby marketéři přicházeli s neustále novými, originálními a kreativními způsoby propagačních sdělení, což s sebou nese spoustu pozitivních, ale také negativních aspektů. Reklama se přesouvá z televize a dalších médií do běžného života a mnohdy zachází až za hranice dobrého vkusu. Na druhou stranu se z tohoto odvětví čím dál tím více stává také prostředek tvůrčího vyjádření. Nelze tedy hovořit pouze o strategii, ale také o umění. Umění, které ovšem slouží k naplnění jistých cílů (Kotler & Keller, 2012).

Cíl reklamy, nebo i všech ostatních marketingových strategií, lze definovat následovně:

„Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť je to příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom ho informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.“
(Vysekalová & Mikeš, 2007, str. 14)

Podobnou definici uvádí také Schultz (1995): „*Opravdovým účelem reklamy, skutečné reklamy, je doručení obchodního poselství o prodávaném výrobku nebo službě. To znamená, že jde o pokus přesvědčit příjemce reklamy o hodnotě, odlišnostech nebo prioritách výrobku či služby.*“ (str. 23)

Ve své práci budu dále hovořit především o televizní a internetové reklamě a product placementu. Přestože tyto typy sdělení zdaleka nepokrývají celou škálu reklamních a propagačních metod, kterými výrobci a prodejci disponují, všechny se snaží dosáhnout stejného cíle a mají společné zásady. Již na základě uvedených definic lze konstatovat, že cílem reklamy je hlavně informovat zákazníky o určitém produktu, což u nich v ideálním důsledku vyvolá jednu nebo celý sled následujících reakcí: Za prvé se u zákazníků objeví pozitivní vztah k určitému produktu nebo službě, který je vede k vyhledání nejbližšího prodejce a k následnému nákupu (to za druhé). Třetí důležitou reakcí je sociální sdílení, kdy zákazník na základě osobní zkušenosti doporučí produkt dalším, kteří jej také zakoupí, nebo se o něj přinejmenším začnou zajímat. Alternativním cílem reklamní strategie je posílení již existujícího kladného vztahu k výrobku (Schultz, 1995).

Stanovení konkrétních reklamních cílů pak vždy závisí na tom, kdo tvoří prodejcovu cílovou skupinu, jaké má značka postavení ve společnosti, a jaký je její dosavadní marketingový program. Sdělení samotné lze pak posuzovat ze dvou hledisek – co je řečeno a jak je to řečeno. Jinými slovy, roli zde hraje nejen zpráva, kterou se snaží reklama svým divákům předat, ale také způsob zpracování této informace. Kombinací těchto faktorů vznikají dva základní typy reklam: reklamy informační – podle dělení Kotlera a Kellera (2012), uvedeného níže, sem spadají strategie mající za cíl přesvědčit a informovat zákazníky - a reklamy transformační, mající za cíl posílit chování nebo připomenout značku. Již na základě tohoto rozdělení je zřejmé, že informační reklamy budou využívat spíše racionální argumenty, zatímco transformační reklamy působí především na emoce. Racionální argumenty jsou většinou verbalizované, a proto při jejich tvorbě musí výrobci nabízet řešení pro explicitní potřeby zákazníků (viz. Automobilová reklama). U transformačních reklam ovšem může verbální sdělení i zcela chybět a odpovídají na implicitní potřeby spotřebitele. Svým způsobem, lze říci, že se z velké části zaměřují na ovlivnění podvědomí zákazníků. Samotné sdělení se pak skládá ze dvou rovin – co reklama sděluje a co reklama ukazuje. Rozporem, který může vzniknout mezi těmito

dvěma složkami reklamy, se budu dále zabývat ve výzkumné části (Laskey, Fox & Crask, 1995).

Kotler a Keller (2012) nabízejí specifitější klasifikaci reklamních strategií podle jejich cílů a rovněž uvádějí některé příklady způsobu jejich zpracování.

- **Strategie mající za cíl přesvědčit:** Snaží se vytvořit u zákazníků preference pro daný výrobek, přesvědčit je o jeho kvalitách a směřovat zákazníka k nákupu zboží. Tyto reklamní strategie často využívají srovnávání s jinými (samozřejmě nejmenovanými) značkami, přičemž většinou obsahují explicitní vyjádření o přednostech a kvalitách propagovaného výrobku oproti srovnávanému.
- **Strategie mající za cíl informovat:** Budují povědomí o značce a nových produktech nebo doplňcích k stávajícím produktům. Zvyšují informovanost zákazníků, rozhodujících se pro koupi nového zboží daného typu, o možnostech dostupných u dané firmy. Jedná se především o verbální sdělení prohlubující znalosti o produktu.
- **Strategie mající za cíl připomenout:** Snaží se stimulovat opětovný nákup statků nebo služeb. Většinou se jedná o vyobrazení produktu nebo značky bez dalších sdělení.
- **Strategie mající za cíl posílit:** Ujišťují zákazníka, že nákup daného produktu byl dobrou volbou. Soustředí se na prezentaci a šíření zkušeností spokojených zákazníků.

Samotný proces působení na zákazníka pak probíhá v několika krocích, a pokud strategie selže v některém z nich, její úspěch je značně ohrožen. Jako doporučený postup tak vznikla zkratka AIDA, která by měla pomoci prodejcům uvědomit si, které klíčové situace při nákupu nastávají a tím je vést k takovému provedení reklamy či jiné marketingové strategie, které bude na zákazníky působit žádoucím dojmem (Křížek & Crha, 2002).

AIDA vzniká spojením prvních písmen anglických slov, označujících krok za krokem požadovaný behaviorální proces, který by měl probíhat u zákazníků v situaci, kdy jsou vystaveni určité strategii. Tyto kroky jsou: A (attention) = vyvolání pozornosti. Výrobek, který zůstane zákazníkem nepozorován, nemůže ovlivnit jeho rozhodnutí

ke koupi, nemůže v něm vzbudit kladný vztah k produktu, ani ho nepřiměje, aby jej doporučil svým známým. Dalším krokem je I (interest) = vzbuzení zájmu. Produkt by měl být prezentován tak, aby ve chvíli, kdy upoutá zákaznickovu pozornost, v něm vzbudil také zájem prohlédnout si ho, dozvědět se o něm určité informace, nebo ho dokonce zakoupit. Tedy ve výsledku by měl vzbudit v zákazníkovi D (desire) = touhu. Od okamžiku, kdy zákazník po výrobku začíná toužit, k momentu, kdy produkt také zakoupí (A (action) = nákupní akt), může uplynout různě dlouhá doba, v jejímž průběhu je zákazník opětovně vystavován i konkurenčním produktům. Proto se prodejci při sestavování strategie propagace určitého výrobku snaží provázet zákazníka téměř na každém jeho kroku, ať už se dívá na televizi, jede autem nebo listuje časopisem či novinami. Jen dobře zvolený marketingový mix nakonec dokáže přimět ke koupi milióny zákazníků (Křížek & Crha, 2002; Bárta, Pátík & Postler, 2009).

Marketingové strategie, lze rozdělit, podle jejich místa působení, na dvě kategorie: reklama nad čarou (above the line) a reklama pod čarou (below the line). Reklama nad čarou se šíří prostřednictvím médií (tedy televizní reklamy, inzerce v novinách, v rádiu apod.). Výhodou těchto propagačních strategií je jejich efektivnost. Jedno reklamní sdělení osloví masově tisíce až milióny lidí a to za relativně nízké náklady (relativně tady znamená, že sice nejde o levnou záležitost, ale osobní prodej tolika zákazníkům by byl výrazně nákladnější). Reklama pod čarou je taková reklama, která probíhá na místě prodeje. Do této kategorie spadají například různé výherní akce. Nespornou výhodou této strategie je její aktuálnost. Televizní reklamy nebo reklamy v rádiích dovedou sice, jak již bylo řečeno, oslovit více lidí, ale vyskytují se většinou v určitém bloku. To znamená, že jedno sdělení je okamžitě zastíněno jiným a doba, která uplyne mezi tím, kdy je zákazník vystaven působení určité reklamy a tím, kdy se skutečně rozhoduje o koupi nějakého výrobku, je příliš dlouhá. Člověk je ve výsledku natolik přesycen různými podněty, že jen málokterý v něm vyvolá dostatečně silnou motivaci, která by tuto dobu úspěšně překlenula a vedla k očekávanému nákupnímu chování (Vysekalová & Komárková, 2000; Schultz, 1995).

Doba, uplynulá mezi vystavením reklamě a vyhledáním informací a nákupním chováním, je různě dlouhá pro různé druhy výrobků. Pokud se jedná o propagaci v místě prodeje, budou je od sebe dělit vteřiny. U reklamy na instantní kávu to mohou být měsíce a u automobilového průmyslu jsou to celé roky. Proto je důležité do marketingového mixu

zařadit i takové strategie, která se vyskytují v místě prodeje. Příkladem tohoto způsobu propagace jsou hostesky nabízející vzorky nových produktů přímo v obchodě nebo na ulici, slevové akce jednotlivých supermarketů nebo kupony na nákup určitého zboží. To vše motivuje zákazníka, aby jednal hned na místě, a eliminuje interferenci dalšími sděleními. U automobilového průmyslu, pak hrají v této fázi klíčovou roli především dealeri. Funguje zde většinou prodejní řetězec výrobce – dealer – zákazník. Z toho vyplývá, že dealer je ten, kdo má poslední, přímý kontakt se zákazníkem a správným odhadem jeho preferencí a identifikací účinných strategií přesvědčování, pomáhá nejen úspěšnému prodeji konkrétního produktu, ale potažmo i růstu celé společnosti. I jedna pozitivní nebo negativní zkušenost zákazníka s nákupem totiž určuje jeho budoucí loajalitu značce. Se svým postupem na společenském žebříčku se poté věrní zákazníci při nákupu luxusnějších a dražších automobilů vracejí k těm dealerům, kde mají pozitivní zkušenost s nákupem, a přinášejí společnosti čím dál větší zisky. Zákazníci se totiž při výběru zboží neřídí pouze informacemi o produktu, ale svou úlohu zde hraje i iracionální rovina, kam patří i emoce, které v nich značka vzbuzuje (Vysekalová & Mikeš, 2007; Veena & Venkatesha, 2008; Pergelova, Prior & Rialp, 2010).

Reklama dnes nemá moc dobrou pověst. Je zákazníky vnímána jako akt manipulace a nutno podotknout, že k tomuto mínění je často vede fakt, že marketing ve velké míře pracuje s poznatky z psychologie. V zákaznických taktó vzniká pocit, že ona psychologie pomáhá prodejcům vytvořit takovou reklamu, která jim takřka odebere jejich svobodnou vůli. V další kapitole se tedy pokusím uvést na pravou míru, jakou roli psychologie v marketingu opravdu má.

2 Psychologie v marketingu

Jednou z nejdůležitějších oblastí marketingu, kde se hojně využívá psychologických poznatků, je oblast výzkumu. Jakkoliv hororově může pro některé zákazníky znít, že jsou součástí psychologického výzkumu, skutečná situace sama o sobě není tak děsivá. Ve výsledku se totiž většinou jedná o prostý sběr informací, který jednotlivcům nijak zásadně nezasahuje do soukromí (alespoň ne bez jejich souhlasu) ani nemanipuluje s jejich podvědomím, jak se mohou domnívat.

2Každý prodejce musí vědět, komu chce svůj produkt nabízet. Potřebuje tedy dobře znát svoji cílovou skupinu. K tomuto účelu právě dobře poslouží psychologický výzkum. Pomocí něj jsou sesbírány detailní informace o určitých demografických skupinách obyvatel, např. o mužích, ženách, studentech, důchodcích apod. Takto tedy prodejce zjistí, jaké produkty je nejvíce zajímaví, kam chodí nejčastěji nakupovat, co je pro ně při výběru výrobku nejdůležitější apod. A na základě získaných informací zvolí nejvhodnější způsob propagace – umístí výrobek do té sekce hypermarketu, kde se nejvíce pohybují, zvýrazní nějakou jeho důležitou kvalitu, přitáhne k němu pozornost tím, že jej obklopí nejžádanějšími výrobky v dané kategorii atd. K výzkumu preferencí nebo spokojenosti s nákupem, stejně jako k dalším studiím v psychologii reklamy, se používají stejné metody jako v jiném aplikovaném psychologickém výzkumu (Vysekalová & Komárková, 2000).

2.1 Demografická segmentace trhu

Demografická segmentace je nejjednodušší způsob rozdělení trhu pro efektivnější sběr dat o klíčových zákaznících. Přesto, že existují snahy popsat cílové skupiny také na základě specifitějších charakteristik, jako jsou osobnostní rysy, v dalších krocích jsou tyto výsledky vždy vztaženy k základním demografickým skupinám, které jsou lépe měřitelné a umožňují snáze určit vhodný typ komunikačního kanálu. Mezi základní kritéria členění tedy patří: věk, velikost rodiny, fáze životního cyklu, pohlaví, příjem, zaměstnání, náboženství, rasa, generace, národnost a sociální třída. Tyto základní proměnné se používají z několika důvodů – jsou dostatečně velké, dostupné, a především mají vztah k dalším proměnným, jako jsou například potřeby zákazníků (Kotler & Keller, 2012; De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003).

V průběhu životního cyklu a s přibývajícím věkem se mění nejen touhy lidí ale také jejich schopnosti a dovednosti. S tím souvisí změny nákupního chování a také

preferovaných komunikačních kanálů. Zatímco mladá generace zákazníků získává většinu informací na internetu, u starších lidí stále ještě převažují ostatní média (TV, rádio, časopisy a noviny). Mnoho výrobků na trhu je určeno poměrně úzkým věkovým kategoriím, přesně ohraničeným věkem. Nicméně, věk a životní cyklus jsou záludné proměnné, protože jak se říká „člověk je starý jen tak, jak starý se cítí“. Z toho důvodu se může stát, že trh, na který cílíme s určitým produktem, nemusí odpovídat jeho skutečnému trhu. Ačkoliv tedy budeme směřovat na mentálně mladé lidi, chronologický věk koncových zákazníků může být vyšší, než by se dalo očekávat. Automobilka Honda přivedla na trh model Element, navržený speciálně pro zákazníky v jejich raných dvaceti. V propagačních materiálech byl popisován jako „studentský pokoj na kolečkách“ a v reklamách vystupovali přitažliví studenti a studentky tančící kolem auta na divoké party na pláži. Reklama však natolik zaujala starší generaci, snažící se uchovat si své mládí, že průměrný věk majitelů tohoto automobilu byl ve výsledku 42 let. Tento praktický příklad ukazuje, že kromě rozlišování mezi mladými a staršími zákazníky je potřeba brát v úvahu také rozdílnosti mezi jednotlivými generacemi a věkovými skupinami zákazníků, narozených v jiných historických obdobích (Kotler & Keller, 2012; De Pelsmacker et al., 2003).

Dalším způsobem segmentace trhu je podle pohlaví. Muži a ženy se liší v postojích i v chování, což je dáno nejen rozdílností v genetické výbavě, ale stejně tak i výchovou a socializací. Ve výzkumech nákupního chování bylo již dříve odhaleno množství odlišností mezi pohlavími, které musí mít marketéři na paměti při cílení na jednotlivé segmenty trhu. Například bylo zjištěno, že muži musí být většinou vyzváni, aby vzali určitý výrobek do rukou, zatímco ženy rády zvedají a prohlížejí produkty bez vyzvání. Muži častěji čtou informace o výrobcích a na jejich základě formují svá nákupní rozhodnutí, kdežto ženy se k nim vztahují spíše z hlediska podvědomých preferencí a emocí. Uvědomění si genderových rozdílů u spotřebitelů hraje významnou roli zejména z toho důvodu, že jsou to právě ženy, které mají rok od roku vyšší kupní sílu. Některé výzkumy, uskutečněné v poslední době ukazují, že ženy iniciují, nebo uskutečňují nákup nejen spotřebního zboží a služeb (kde ovšem mají na svědomí 80% všech nákupů), ale uskutečňují dokonce tři čtvrtiny všech rozhodnutí o koupi domu a v neposlední řadě stojí za nákupem více než poloviny prodaných automobilů. Tímto se i trhy, které byly doposud silně orientovány na mužské zákazníky, musejí soustředit na rozdílnosti jednotlivých skupin spotřebitelů nejen v oblasti věkové a příjmové, ale také genderové, a přizpůsobovat

reklamní sdělení cílovému zákazníkovi. K tomu je důležité rozpoznání potřeb těchto demografických celků právě za pomoci psychologie a příbuzných oborů. Způsob, jakým se mění automobilová reklama v závislosti na tom, zda je směřována k mužům nebo k ženám, uvedu v kapitole týkající se automobilové reklamy (Kotler & Keller, 2012; Lezotte, 2012).

Dalším, neméně důležitým aspektem, na který je třeba brát ohled při tvorbě reklamních strategií, je finanční příjem zákazníků v cílové skupině. Tento způsob rozdělení trhu má dlouhou tradici především v oblasti textilního průmyslu, kosmetiky, finančních služeb a automobilů. Nicméně, ani příjem není neomylným ohraničitelem cílové skupiny pro daný produkt. Zákazníci se středními příjmy jsou totiž ve svém nákupním chování silně inkonzistentní a migrují do vyšších i nižších příjmových tříd. Tedy stejně často nakupují luxusnější „high-end“ zboží, určené vyšší příjmové třídě, jako levné „low-end“ výrobky určené skupinám obyvatel z nižších platových tříd. Spousta společností se tak rozšiřuje o produktové řady, soustředící se buď na prémiové, dražší produkty, nebo výrobky levnější, prodávané za diskontní cenu. Tyto produktové řady pohybující se na spodní hranici cenového spektra slouží jako prostředek nalákání zákazníků ke značce. Slouží jako tzv. tvůrci provozu nebo zájmu o danou značku. Automobilka BMW představila některé levnější modely jako prostředek nalákání nových zákazníků ke značce s nadějí, že časem vymění původní levný model za některý z dražších, které značka nabízí. Produktové řady na vrchní hranici produktového spektra přidávají společnosti kredibilitu a prestiž. Například řada Corvette společnosti Chevrolet sloužila společnosti jako návnada pro zákazníky, kteří si chtěli auto prohlédnout, a tudíž navštívili jejich prodejní místa. Zároveň si tím ale spojili i jiné automobily této společnosti s luxusem. Opět se tu tedy uměle vytvořil určitý nový zájem o značku. Společnosti, které se tímto rozšířením vyhýbají tak často zůstávají uvězněny někde uprostřed, kde si nezajišťují ani vyšší příjmy ani vyšší loajálnost zákazníků a jejich podíl na trhu postupně klesá (Kotler & Keller, 2012).

Na základě informací získaných takovouto psychologickou a sociologickou analýzou jednotlivých demografických segmentů, pak výrobci nebo prodejci přizpůsobují reklamní strategie nebo dokonce vytvářejí alternativní řady produktů podle toho, jakými rysy se vyznačuje jejich cílová skupina. Existují však i výrobci, kteří se od začátku soustředí pouze na jeden přesně definovaný typ produktu. Takováto úzká specializace na určitý segment trhu vede k lepšímu pochopení jeho potřeb a může tak snadněji zaujmout

vůdčí postavení na trhu. Příkladem je Porsche, které se soustředí výhradně na trh sportovních automobilů nebo Volkswagen, který je vůdcem na trhu malých aut. To také vysvětluje, proč jejich příchod na trh velkých aut s vozem Phaeton znamenal, alespoň v USA, velký neúspěch (Kotler & Keller, 2012).

2.2 Teorie účinnosti reklam

Kromě informací o tom, jaká je cílová skupina zákazníků, dokáže psychologie také poskytnout odpověď na otázku, jakým způsobem vlastně celá reklama funguje. Přesto, že proces přípravy marketingové strategie probíhá velmi složitě a je zapotřebí mnoho a mnoho znalostí k tomu, aby oslovila potenciální zákazníky, zbytek už je v „rukou“ toho nejpřirozenějšího psychického procesu – učení. Bližší pohled na to, jak toto učení probíhá, poskytuje Don E. Schultz ve své knize *Moderní reklama: Umění zaujmout (1995)*. Jako v dalších oblastech psychologie, také zde existuje několik základních teorií. První z nich je teorie klasického navykání. Učení zde probíhá tak, že zákazníci opakovaně sledují reklamu, která se snaží vyjádřit image obchodní značky a následně obsah reklamy spojuje se značkou samotnou. Pokud má být image pozitivní, musí být pozitivní také reklama. Měla by tudíž být spojena s něčím příjemným a jedinečným. Častým opakováním pak dochází k přenesení této vazby výrobku a příjemných pocitů na zákazníky, kde v nich posléze vyvolává dojem, že onoho příjemného pocitu mohou dosáhnout jen díky danému výrobku. Tak v nich postupně vzniká také touha po produktu.

Druhou, taktéž behavioristickou teorií je instrumentální navykání. To pracuje se systémem trestů a odměn. Odměnou za nákup je spokojenost s výrobkem. Ta je podporována reklamou, která zákazníkovi ukáže, proč by měl být s výrobkem spokojen – bude mít hezčí vlasy, větší komfort, bělejší prádlo apod. Zákazník tedy touží po výrobku, protože chce získat nabízenou odměnu. Otázka trestu už je poněkud složitější. Týká se tematiky některých reklam, které naznačují, co se může stát, když výrobek nekoupíte. Obecně ale reklamy s negativním nábojem nemívají takový úspěch (Schultz, 1995).

Poslední teorie, kognitivní, chápe spotřebitele jako racionálního člověka, který se soustavně snaží získat co nejvíce informací o určitém výrobku a následně se rozhodne pro takový produkt, který je nejlepší v dané kategorii. Podle této teorie je smyslem reklamní kampaně poskytnout zákazníkovi co nejvíce takových informací o daném

výrobku, které ho přesvědčí, že právě onen produkt je správná volba. Touha pak plyne z racionálního zvažování všech pro a proti (Schultz, 1995).

Další a neméně důležitou oblastí marketingu, kde se uplatňují mnohé psychologické poznatky, je oblast verbální i neverbální komunikace. Pokud máme vytyčenou cílovou skupinu a víme, jaké chování u ní chceme vyvolat, musíme vybrat vhodný komunikační prostředek. Nejde pouze o výběr médií, ačkoliv i ten hraje významnou roli, ale jedná se také o způsob sdělení. Psychologie v této oblasti umí odpovědět na spoustu otázek týkajících se sloganu, designu výrobku, barev, zvuků apod. S ohledem na stanovené cíle pak pomůže výrobcům nebo prodejcům pomoci vytvořit celou reklamu tak, aby působila na zákazníky požadovaným způsobem (Vysekalová & Mikeš, 2007).

2.3 Interkulturní rozdíly

Při tvorbě marketingové strategie je třeba brát v úvahu možné interkulturní rozdíly. Psychologické poznatky o odlišnosti v myšlení nebo chování mezi jednotlivými národy mohou prodejcům pomoci vytvořit jedinečnou strategii pro každou zemi, nebo skupinu zemí. Málokteré produkty však musí věnovat mezinárodním rozdílům takovou pozornost jako právě automobilový průmysl.

Každá země má svá specifika, která se netýkají jen jejich hodnot nebo preferencí, ale také způsobu, jakým percipují reklamní sdělení. Na toto téma bylo provedeno několik výzkumů, které ukazují, jak důležité je vyladění marketingové strategie ale i produktů samotných speciálně pro potřeby daného trhu. Například již samotný design automobilu může být přijímán velice odlišně. Důkazem je třeba Seat Granada, který si vedl dobře na trhu v Německu a ve Švédsku ale například v Británii nebo Francii moc úspěchu neskldil. Stejně je to i s Toyotou Camry, která je na základě svého vzhledu v America prezentována jako auto pro lidi ze středních tříd. V Číně je ale považována za luxusní auto vyšších platových tříd, a to i přesto, že vzhledově se v obou zemích liší pouze minimálně (Kotler & Keller, 2012).

Dalším kritériem hodnoceným odlišně v různých zemích mohou být rozličné vlastnosti automobilů jako například bezpečnost. Již zmíněný vůz Seat Granada byl například v Británii vnímán, co do bezpečnosti, mnohem pozitivněji než v jiných evropských zemích. Takováto a podobná zjištění pak slouží marketérům k tomu, aby

vytvořili co možná nejúčinnější strategie pro jednotlivé země, přičemž klíčový aspekt, na který bude v reklamních sděleních kladen důraz, se může lišit. Z některých studií vyplývá, že při propagaci automobilů ve Francii a Švédsku hraje zásadní roli vnímaná bezpečnost a pohodlí, v Německu a Británii naopak spolehlivost a bezpečí (Colvin, Heeler & Thorpe, 1980).

Nutno však připomenout, že interkulturní rozdílnost není způsobená jen odlišným vnímáním daných vlastností automobilů, ale také historickým prostředím, které ovlivňuje názory na celou automobilovou značku. Honda symbolizuje rychlost, mladistvost a energii v Japonsku ale něco jiného, tedy kvalitu a spolehlivost, ve Spojených Státech. Jednotlivé modely tohoto výrobce tak budou vnímány pod vlivem tohoto pojetí. A v neposlední řadě hraje zásadní roli také rozdílnost ve významu jednotlivých hodnotících slov. Co je v České Republice označeno jako „velké“ auto zdaleka nemusí být považováno za velké ve Spojených Státech apod. (Colvin et al., 1980).

3 Televizní reklama

Jak již naznačuje nejpoužívanější marketingový model AIDA, uvedený na začátku této práce, aby reklama byla úspěšná, musí vzbudit zákaznickou pozornost. Nebo alespoň takové panuje přesvědčení u mnohých výrobců a prodejců. Jenže přimět zákazníka, aby věnoval plnou pozornost reklamě v době, kdy je společnost čím dál uspěchanější a hlavně v době, kdy se všude kolem nacházejí konkurenční reklamy, není nic snadného. Z toho důvodu se také objevují stále nové a neobvyklejší podněty, ve snaze vzbudit v zákaznících jakoukoliv odezvu, pozitivní nebo negativní. Pozitivní by měla zákazníka vést k aktivnímu vyhledávání propagovaných výrobků, negativní naopak rozdmýchat diskuze o produktu. Ať tak či onak, úkolem je vzbudit silnou emocionální reakci. Jen ta dokáže zákazníka vytrhnout z jeho každodenní rutiny a přimět ho obrátit pozornost směrem k reklamnímu sdělení. Jakmile jsou tedy první dva kroky (podle modelu AIDA) učiněny, zbývá to nejdůležitější. Vzbudit touhu po výrobku a přimět zákazníka k nákupu. (Vysekalová & Komárková, 2000).

Televizní reklama má více možností než kterákoliv jiná forma propagace pro přenos určitého emocionálně nabitého sdělení. Vhodným použitím různých složek auditivních nebo vizuálních, vytvořením dojemného nebo poutavého příběhu, dokonce pouhým vhodným střihem, může v člověku vzbudit různé pocity. Ne všechny druhy emocí však slouží ve prospěch propagovaného zboží, a ačkoliv na samém počátku může výrazný pozitivní i negativní náboj posloužit stejně dobře, v tomto bodě je použití technik vzbuzujících záporné emoce sporné. Zatímco snaha o vytvoření vazby mezi výrobkem a pozitivní emocií, se často ukazuje jako efektivní (např. pokud v zákazníkovi reklama vzbuzuje příjemné pocity a tyto jsou spojeny s konkrétním výrobkem, zvyšuje se šance, že zákazník potom daný produkt koupí), u negativní emoce se vytvořená asociace může obrátit proti výrobcí a zboží tak může pro zákazníka získat negativní konotaci (Vysekalová & Komárková, 2000).

Úplně jiné reakce pak vzbuzuje humor. Ten si dokáže získat jak pozornost, tak oblibu, což se u reklam moc často nestává. Problémem ale je, že zde často vůbec nedochází k vytvoření asociace s výrobkem a zákazníci si tak přesto, že se jim reklama líbí a mají ji rádi, nepamatují ani značku ani produkt, se kterým je spjata. Jeho další nevýhodou, kterou však sdílí s většinou ostatních reklam, je, že člověka velice brzo omrzí a i skutečně povedená a vtipná reklama se po několika opakováních stává neoblíbenou až zavrhanou.

V důsledku toho pak dojde k tzv. bumerangovému efektu, kdy po určitém nasycení reklamou, ta nejen že působí na diváka jen minimálně, ale pravděpodobně také negativně. Nejlepším řešením se pak jeví opakovat hlavní téma v několika různých variacích, aby k onomu přesycení vůbec nedošlo (Vysekalová & Komárková, 2000; Homola & Vtípil, 1992).

Získat plnou a záměrnou pozornost zákazníka nejen že je těžké, ale ukazuje se, že je to pravděpodobně i zbytečné. V roce 2001 byl vytvořen Heathův model pro zpracování informací za nízké pozornosti, který zdůrazňuje roli implicitního a pasivního učení. Tyto dva procesy sice mají malý vliv na formování postojů a názorů, ale v podvědomí se jejich prostřednictvím vytváří jisté asociace se značkou a to i v případě velmi malé až žádné pozornosti věnované reklamě. Je-li reklama viděna opakovaně, jsou tyto vazby posilovány. Získané informace se poté ukládají do implicitní paměti (dlouhodobá paměť), kde jsou kromě nich uloženy i automatizované senzomotorické dovednosti nebo automatizované kognitivní operace a postupy. Slovo „automatizované“ zde má hlavní význam, protože poukazuje na fakt, že se nejedná o vůlí iniciovaný a řízený proces. Pro úspěch tohoto kódovacího procesu je zásadní jednoduchost sdělení a snadnost zpracování přicházejících informací. Čím snáze mozek rozpozná hlavní reklamní sdělení, verbální i neverbální, tím rychleji informace klasifikuje a uloží a tím pádem s nimi může v budoucnu pracovat. Pokud je tedy reklama příliš složitá a vyžaduje množství kognitivních operací k jejímu zakódování, zvyšují se šance, že bude mozkiem, usilujícím o rychlé třídění informací přicházejících z vnějšího světa, ignorována. (Heath, Hyder, 2005; Plháková, 2008; Pradeep, 2010).

Dále jsou pak ty informace, které jsou zachyceny, v implicitní paměti uloženy na nevědomé úrovni, proto nelze měřit zapamatovatelnost reklamy jako takové. Tyto poznatky lze totiž jen těžko vyvolat do vědomí. Mnohem lepším kritériem se jeví znovupoznání, které spojuje implicitní paměť s explicitní. Většina výzkumů je založena na dotazování se zákazníků na detaily jejich oblíbené reklamy, nebo obecně na vědomém vybavení si jistých informací. Dochází tak k podhodnocení skutečného významu reklamy. Ve výsledku totiž dojdou k závěru, že pokud si zákazník reklamu nepamatuje, zřejmě na něj neměla dostatečný vliv. Opak však může být pravdou (Heath & Hyder, 2005).

Tento princip se tedy uplatňuje u reklamy, která využívá emoce. Ty jsou totiž zpracovávány taktéž nevědomě a jsou vázány s určitými informacemi o značce v našem

podvědomí. Při nákupu v obchodě, kde existuje nepřehledné množství možností a není čas na dlouhé rozhodování, se tak zákazník řídí spíše intuitivně, a tyto emoce pak jeho rozhodnutí do velké míry ovlivňují. Ovšem také u nákupu automobilů, kde rozhodovací proces probíhá zdlouhavěji a racionálněji, mají emoce stále svoje místo. K jednotlivým strategiím, které prodejci v automobilových reklamách využívají, se dostanu v kapitole věnované automobilové reklamě. Jednu všeobecnou zásadu zde přesto zmíním. Míra, do jaké se liší nákupní podmínky při výběru automobilu proti nákupu spotřebního zboží, se musí také bezesporu projevit v rozdílnosti reklamní strategie. Dobrá reklama nepřiměje člověka, aby si koupil luxusní automobil, jako tomu je u dobré reklamy na čokoládovou tyčinku. Důvodem je samozřejmě fakt, že když se člověk rozhoduje, zda má utratit několik set tisíc, potřebuje si umět nákup racionálně zdůvodnit. Přesto ale za skutečným rozhodnutím nakonec nestojí tyto rozumné důvody, ale emoce a hodnoty. Jedině ty jsou totiž tak silné, že dokáží zdolat přirozený vnitřní odpor člověka, vyvolaný povinností zaplatit za něco obrovské množství peněz. Paradoxně jsou to právě ony emoce, které v člověku vytoužený automobil vyvolá, jež ho vedou k tomu, aby si vyhledal dodatečné informace, nákup opravdu zvažoval a ve výsledku tak byl schopný onu útratu ospravedlnit. Z toho vyplývá, že i koupě drahého zboží, při kterém jedince věnuje velkou pozornost všem dostupným informacím, hrají velkou roli emoce. Marketéři tedy směřují svá sdělení mimo jiné taky na centrum odměny v našem mozku. Záběry lidí, užívající si výhody plynoucí z nákupu propagovaného zboží aktivují produkci dopaminu v mozku, což vede k sletu chemických reakcí vzbuzujících pocit slasti. Podobný pocit, jaký v člověku vyvolá dotek hladké kůže na sedačkách luxusního vozu, v něm vyvolá i sledování jedince, jenž si svůj vůz užívá zrovna tak. Systém odměny je pak známý tím, že vede člověka k opakování jednání, které mu přineslo slast a zvyšuje pravděpodobnost, že bude pokračovat v tomto chování. Ve výsledku pak v tomto případě jedinci, kteří zakoupili propagovaný automobil, pociťují z této koupě vyšší slast a jedinci, kteří o nákupu přemýšlejí, jsou více motivováni k jednání (Pradeep, 2010, Heath & Hyder, 2005).

Kromě samotného obsahu reklamy hraje neméně významnou roli také zařazení ve vysílacím čase. Jedno z nejdražších umístění reklamy je v hlavním vysílacím čase, kolem osmé hodiny večerní, tedy ve chvíli kdy u obrazovek sedí vůbec nejvyšší počet lidí z celého dne. V tomto vysílacím čase stanice často uvádějí především filmy nebo dramatické seriály a pořady. Tento žánr se vyznačuje tím, že se v nich často objevují tzv. cliffhangers. Jsou to okamžiky zvýšeného napětí, kdy nevíme, jak bude příběh

pokračovat dál. Adrenalin, který se nám v tuto chvíli vyplaví do krve, způsobuje, že si reklamu budeme spíše pamatovat. Tato taktika opět souvisí s přenosem emocí. Což je přesně to, za co zadavatelé reklamy platí (Maxwell & Dickman, 2007).

3.1 Automobilová reklama

Nákup nového auta je obrovské rozhodnutí, zvláště' zvážíme-li, že pro většinu lidí se jedná o druhou nejdražší věc, jakou si v životě koupí. A pokud není nezbytně nutné rozhodnout se rychle, není se čemu divit, když zákazníci nákup raději oddalují, sbírají informace, obcházejí dealery a surfují po internetu, dokud nejsou o správnosti volby stoprocentně přesvědčeni. Umět automobil dobře prodat je tedy v tomto průmyslu neprosto zásadní a výrobci investují do marketingu mnoha milionové částky. A jak již bylo řečeno, veškerý úspěch závisí v prvé řadě na dobré analýze cílové skupiny a důkladné přípravě marketingové strategie (Maxwell & Dickman, 2007).

Jedna ze zásadních změn v automobilovém průmyslu v současnosti je výše zmíněné zvýšení počtu žen rozhodujících o nákupu nebo nakupujících automobily. Jako následek ekonomické krize, která se závažně podepsala především na výrobních odvětvích, ztratila práci velká spousta mužů. Poprvé v historii je tak více žen pracujících na plný úvazek než mužů. To vytváří nové nároky na reklamní sdělení, soustředící se na propagaci automobilů. Na zjištění rozdílů ve vnímání reklam mezi muži a ženami bylo provedeno doslova tisíce výzkumů. Bylo zjištěno například, že ženy věnují velkou pozornost mluvčímu reklamního sdělení, zatímco muži se soustředí na cenu; že muži v reklamách oceňují suchý humor, zatímco ženy jej spíše ignorují a bylo zjištěno, že muži a ženy oceňují u automobilů naprosto odlišné kvality (Pradeep, 2010).

Tato rostoucí pozice žen na trhu s automobily staví jejich výrobce před zapeklitý problém. Cílení na tuto skupinu ženských spotřebitelek, totiž do určité míry devaluje produkt samotný, jelikož je pak tento automobil muži (jako primárními zákazníky automobilek) považován za podřadný. Již ve chvíli, kdy ženy poprvé vstoupily na tento trh, se zvedla vlna odporu s touto změnou statusu quo. Muži, kteří do té doby byli téměř výhradními zákazníky v automobilovém průmyslu, se obávali, že ženy, nakupující auta, se vlastně zřikají své genderové role mateřské a pečovatelské. Logickým řešením automobilových výrobců pak bylo prezentovat automobily pro ženy jako nástroje, které jim tyto role pouze usnadní. Takto mohli výrobci apelovat ve svých reklamách na ženy ale

zároveň si neznepřátelit muže. Vybrané automobily byly navíc určeny pouze pro ženy a tím pádem se zachovala jistá genderová rovnováha. Následovaly ale další změny ve společnosti, kdy ženy odkládaly sňatek i plození dětí a soustředily se více na budování kariéry. Takováto vnitřní diferenciaci v nich vyvolávala touhu, dát své odlišné postavení ve společnosti veřejně najevo. Tím se také měnila poptávka po automobilech a současné modely, přizpůsobené mateřské roli ženy, zdaleka neodpovídaly požadavkům tohoto nového trhu. Ženy chtějí nakupovat stejná auta, jaká mají muži. Přesto ale mají od těchto výrobků jiná očekávání. V reklamách cílených na jejich trh proto není důraz kladen na ovladatelnost, výkonnost nebo snadnost řízení, ale spíše jsou zde auta prezentována jako bezpečná, spolehlivá a praktická. To vede výrobce ke dvěma možnostem. Separovat tyto dva trhy a vytvářet reklamy zvlášť pro muže a zvlášť pro ženy, nebo vytvořit reklamu, která zaujme obě pohlaví. V následujícím textu se pokusím popsat rozdíly mezi muži a ženami při výběru automobilů a uvedu příklady, jak je možné na tyto odlišnosti reagovat při tvorbě televizních reklam (Pradeep, 2010; Lezotte, 2012).

V první řadě je třeba si uvědomit, že potřeby a touhy zákazníků se projevují dvěma způsoby – jak na úrovni explicitní, tak implicitní. Při nákupu automobilu tedy každý zákazník, ať muž nebo žena, touží v zásadě po dvou věcech: aby dobře sloužil jako prostředek transportace a aby měl nějaké úložné prostory. Tyto dvě funkce však pro každého znamenají něco jiného a nabývají různých hodnot. Jedná se o matku pěti dětí, která je potřebuje bezpečně převést ze školy a do školy, nebo o muže, sportovce, který chce být schopen připevnit na střechu auta jízdní kola? Toto jsou stále potřeby, které nám mohou sdělit zákazníci samotní. Implicitní potřeby však vyjádřit nedokáží. Přesto je potřeba na ně reagovat. Například pro rodiče dětí může být podstatnou položkou v autě DVD přehrávač, který by krátil jejich dětem čas při cestování do školy, na dovolenou apod. Rodiče se však mohou nevědomě bránit uvědomění této potřeby, protože by mohli vypadat, že svoje děti zanedbávají, což by kladlo negativní světlo na jejich rodičovství. Stále je to pro ně však nenahraditelná funkce, která může být rozhodujícím faktorem při výběru ze dvou automobilů. U mužů je například jednou ze základních implicitních potřeb rychlost a výkonnost automobilu. U svobodných jedinců jsou pak tyto potřeby často vyjádřeny i explicitně, ale například při výběru rodinného automobilu je často vyjádření této myšlenky naprostým tabu. Pokud se však výrobce rozhodne na tuto skrytou potřebu nereagovat, může se připravit o případné zisky. Otevřená reakce ho naopak vystavuje kritice za propagaci rychlé jízdy a nezodpovědného chování na silnici. Proto také výrobci

vytvořili strategie, které jim umožní na skryté potřeby reagovat skrytě. Tímto tématem se budu dále zabývat ve výzkumné části své práce (Pradeep, 2010).

V automobilovém prodeji lze zjednodušeně hovořit o dvou typech aut stejně jako o dvou typech zákazníků. Některá z nich již na základě svého designu cílí na mužskou populaci. Jsou to například auta určená pro mladší generaci mužů, kteří touží projíždět ulicemi a přitahovat pozornost procházejících slečen. V reklamách jsou pak prezentována za pomoci kouřících pneumatik, řvoucích motorů a promyšlených záběrů rukou, pracujících s řadící pákou. Takovým automobilem je například Ferrari Testarossa a další modely této společnosti. Obrazy v těchto reklamách působí spíše pudově, reagují na skryté touhy a převažuje zde vizuální sdělení nad auditivním (zde převažuje zvuk motoru). Většinou se tedy jedná o auta rychle jedoucí v serpentínách nebo projíždějící pouští a oblíbené jsou také záběry stříkající vody u aut projíždějících kalužemi (Maxwell & Dickman, 2007).

Může se zdát, že tento trh „žhavých“ aut pro mladší generaci je určen tak malému rozsahu zákazníků, že se nevyplatí platit za reklamu v celostátní televizi. Tato auta ale zastávají roli takové návnady. Jelikož na ně muži vždy reagují pozitivně, sledování této reklamy v nich vyvolává podvědomé představy, že dané auto řídí. Za tuto asociaci jsou zodpovědné tzv. zrcadlové neurony. Kučera (2013) je ve své knize *Moderní psychologie: Hlavní obory a témata současné psychologické vědy* popisuje jako „*neurony, které mohou ve vlastním těle realizovat určitý program (např. pohyby), ale aktivují se i tehdy, když jedinec pouze pozoruje (nebo jiným způsobem prožívá), jak tento program realizuje jiná osoba.*“ (str. 56) S těmito prožitky si pak prohlížejí i další auta dané společnosti, přičemž emoce, které v nich sledované auto vzbudilo, stále přetrvávají. Vzrušení se sledované jízdy je pak vede k touze po nákupu automobilu, ačkoliv by to byl jiný, než ten zobrazený ve videu. Uplatňuje se tu tedy „haló effect“ (první dojem má silný vliv na nákupní chování jedince) a zákazník nakonec pravděpodobně skutečně koupí praktičtějšího vozidla od dané značky (Pradeep, 2010).

Ženy vybírají auta na zcela jiných podkladech. Věnují pozornost tomu, jaké má automobil dopady na životní prostředí, zajímají se více o interiér než exteriér a hlavním kritériem je pro ně bezpečnost. Tu ale vnímají jako schopnost vozidla zmírnit dopady případné autonehody, na rozdíl od mužů, kteří jako spolehlivá vnímají i ta auta, která disponují takovými bezpečnostními prvky, jež jim umožňují se autonehodě vyhnout. Jak

tedy upozornit na bezpečnost auta v reklamě? Jak se ukazuje, pozitivněji jsou přijímané ty strategie, které zobrazují bezpečnost auta tak, aniž by cestující byli vystaveni nebezpečí. Například pokud cílíme na matky v domácnosti, ty kupují automobily proto, aby zajistily bezpečí pro svoje děti při cestě ze školy a do školy. Takové reklamy by pak měly zobrazovat děti, které se vždy po vyšplhání na sedačku připoutají, a poukazuje na brzdy, které reagují během zlomku vteřiny. Volvo, konkrétně, vytvořilo celou image značky na tomto typu automobilu (Maxwell & Dickman, 2007).

Dalším důležitým faktorem při tvorbě genderově specifické reklamy je fakt, že ženy, především matky, mají neskutečně vyvinutou schopnost empatie. Dokáží se podívat na druhou osobu a hned ví, jak se cítí nebo co potřebuje. Ženské mozky jsou nastaveny tak, aby hledaly společnost a empatie je prostředek, který k tomu využívají. Pokud tedy chcete zaujmout ženy, mířte na jejich schopnost empatie. Okamžitě reagují na obličej, ještě lépe pokud navazují oční kontakt. Reagují pozitivně na ženy ve skupinách, věnující se společné aktivitě a neodolají očnímu kontaktu s dítětem. Autenticita v reklamách směřujících k ženám je naprosto nezbytná. Prodejci musí být přímí a upřímní, každý herec musí vypadat jak někdo, kdo auto skutečně v běžném životě používá. Ženský mozek velice rychle rozpozná klam, a jelikož ženy rády a hodně mluví, zpráva o špatné reklamě se mezi nimi bude šířit velice rychle. Další typicky ženská vlastnost je jejich schopnost dělat více věcí zároveň. Pokud se prodejce rozhodne ve své reklamě tuto jejich vlastnost oslavovat, má napůl vyhráno. Ženy málokdy dělají pouze jednu věc. Proto i v reklamě by měly být zapojeny do více aktivit, například jak upravují sedadlo, odkládají šálek do držáku na šálky a současně dohlížejí na to, aby se děti vzadu připoutaly (Pradeep, 2010).

G. Clotaira Rapaille, kulturní antropolog, který automobilkám pomáhá vytvářet reklamní kampaně, nabízí alternativní vysvětlení, proč některé obrazy v reklamách působí na zákazníky natolik silným dojmem. Uvádí, že není až tak podstatné bezpečí, jako takové, které auto skutečně zajišťuje, ale spíše pocit bezpečí, na který ukazuje. Jedná se o ten nejdůležitější motiv a nejzákladnější potřebu v životě člověka. Ideální by pro člověka bylo, kdyby vše kolem by mělo být kulaté, měkké a bezpečné. Tuto potřebu dává do souvislosti s pocity v raném dětství a konkrétně s prsy matky, které jsou inherentně s těmito pocity jistoty a bezpečí spojeny. Ty jsou symbolizovány airbagy – kulaté, měkké a bezpečné. Další prvek, který nám dodává pocit bezpečí je vysoký posed. Lidé se cítí vyšší a větší a bezpečnější. Poslední aspekt, koreluje s pocitem bezpečí, symbolizovaným matkou, jež

nás v dětství držela v náruči a krmila. Tato životodárná tekutina je zde symbolizována držákem na šálky. Ačkoliv se to může zdát nesmyslné, jsou absolutním odrazem jistoty. Pokud auto nemá držák na šálky, nelze jej považovat za bezpečné. Je překvapivé, kolik vzdělaných, inteligentních žen se při prvním pohledu na auto podívá, kolik držáků na hrnky má (Maxwell & Dickman, 2007).

Bez ohledu na to, jaké racionální i poněkud netradiční důvody pro zdůrazňování aspektu bezpečnosti v automobilové reklamě existují, výrobci k tomu příliš neinklinují. Zkrátka a dobře, automobilový průmysl je historicky spjatý s maskulinitou, agresivitou a silou.auta jsou symboly individuální svobody a seberealizace, existují zde především pro muže a muži je řídí, aby si užívali rychlost, prožívali vzrušení, nezávislost a možná i jistou lehkovážnost. Tento produkt se stal součástí jejich identity. Jeho síla, technologická nadřazenost a výkonnost je spojována s postavou, která jej řídí. Ale je to právě tato pozornost směřovaná k výkonu vozidla v reklamě, která má mnohé nepříznivé účinky, jelikož zde nejsou vyobrazeny možné následky, které může toto zhoubné idealizování a romantizování rychle jízdy mít. A tak výrobci promarní šanci prokázat společnosti službu a propagovat bezpečnost na silnici (Ferguson, Hardy & Williams, 2003).

3.2 Zákony upravující televizní a automobilovou reklamu

Stát, jako instituce mající na starosti ochranu občanů a potažmo ochranu spotřebitelů, různými způsoby zasahuje do oblasti reklamní tvorby. Některá obecná nařízení můžeme nalézt například v *Zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů*. Zde se v čl. I, §2 uvádí například, že: „*Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.*“

U automobilové reklamy to tedy znamená, že například nesmí využívat. Hlavně mezi muži populární záběry nahých žen ležících na naleštěných „sport'ácích“, nebo alespoň ne v rámci vlastního reklamního sdělení. Ze stejného důvodu také nesmí zobrazovat následky závažné autonehody a další drastické obrazy, překračující hranice dobrého vkusu, i kdyby měly sloužit společensky prospěšným účelům. Další náležitosti

reklamy upravuje také *Etický kodex Rady pro reklamu*, jehož dodržování už ovšem není právně vymahatelné. Zde je například uvedeno, že všichni účastníci silničního provozu, kteří se objevují v automobilové reklamě, musí bez výjimky dodržovat bezpečnostní pravidla a předpisy, které jsou všeobecně platné, tzn. děti, jedoucí na kole, musí mít připevněny helmy, chodci nesmí přecházet mimo přechod atd. To také souvisí s výše zmíněným nařízením zákona o regulaci reklamy, které říká, že „*reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.*“ (Zákon č. 40/1995 Sb., Štajer, 20. března 2008).

Dále zákon zakazuje používání podprahové a skryté reklamy. Podprahovou reklamou se rozumí vkládání do reklamy takových informací, které působí na podvědomí spotřebitele, ačkoliv ten je nevnímá na vědomé úrovni. Tato praktika obnáší nenápadné umístění takových tvrzení do reklam, které jsou buď nepravdivé, nebo nepodložené. Jakmile se ale dostanou do podvědomí spotřebitele, ten je, po uplynutí určité doby, hlavně vlivem zapomínání zdroje informací, považuje za pravdivé a spolehlivé. Působí tak na něj z roviny, která je vědomě velice špatně ovlivnitelná (Štajer, 20. března 2008).

Poslední oblastí, kterou tu zmíním (a které se budu dále věnovat v kapitole Product placement) je skrytá reklama a umístění produktu. Není překvapením, že spotřebitelé přistupují k informacím uvedeným v reklamním sdělení s jistou rezervou, kdežto stejnou informaci, pocházející z jiného zdroje, považuje za pravdivou až desetkrát více spotřebitelů. Z těchto čísel je zřejmé, že pokud reklamní sdělení není řádně označeno, zákazníci se stávají obětí klamu a tito zadavatelé reklamy se tedy dopouští určité nekalé praktiky. Skrytou reklamou tedy rozumíme takovou reklamu, kde nelze jednoznačně určit, zda se jedná o reklamní sdělení. Každá reklama tedy musí být ze zákona označena jako komerční prezentace. Ve výsledku totiž touto nekalou praktikou netrpí jen spotřebitelé, ale také konkurenční výrobci, kteří za svoji reklamu poctivě platí plné ceny (Winter, 5. května 2009).

4 Product placement

Televizní reklama je jedna z marketingových strategií, které mají mezi zákazníky velmi špatnou pověst. Až dvě třetiny diváků při ní vypínají zvuk, přepínají kanály nebo ji přetáčejí. Zdá se, že jsou natolik nadužívané, že pro televizní diváky se staly spíše nevídanou vsuvkou do jejich oblíbených pořadů. Výrobci ani prodejci se však nedokáží televize, jako prostředku pro svá obchodní sdělení, vzdát. Proto nabývá na důležitosti a četnosti product placement (Williams, Petrovsky, Hernandez & Page, 2011).

Product placement lze definovat jako: „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Spočívá v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Product placement se neprosazuje jen ve filmech, je uplatňován také v televizi a v počítačových hrách.*“ (Vysekalová & Mikeš, 2007, str. 131)

Z definice je zřejmé, že se jedná o formu skryté reklamy a tak na ni také musí být upozorňováno (alespoň podle českého zákona). Označeny tedy musí být všechny pořady, obsahující tento typ reklamy. Ta je ovšem popsána jako propagace zboží za úplatu. Z toho vyplývá, že pořady, kde jsou ony produkty využívány pouze jako bezplatné rekvizity (většinou poskytnuté nějakým sponzorem) nebo jako ceny pro soutěžící, označeny být nemusí. Ovšem i toto je poměrně problematická oblast, protože produkt je stále součástí pořadu a je lidem na očích, lze tedy předpokládat, že samotným účelem sponzorství je následná reklama. Ačkoliv značení nemá žádnou předepsanou podobu nebo umístění, zákon upravuje dobu, kdy má být na product placement upozorněno. A to na začátku, na konci nebo po přerušení reklamou. Další výjimku ze značení pak představují pořady, které vysílatel sám nevyrobil nebo nenechal vyrobit. Tedy většina zahraničních filmů, kde je tento druh propagace velice rozšířený, tím pádem může product placement využívat aniž by na to byl spotřebitel upozorněn (Winter, 5. května 2009).

Umístění produktu je takové reklamní sdělení, které se vyskytuje mimo reklamní blok. To přináší jeho sponzorům silnou výhodu – nemusí soupeřit o pozornost s několika dalšími značkami (nebo produkty). Někteří výzkumníci nabízejí jako vysvětlení účinnosti této reklamní strategie teorii transferu excitace. Ta byla poprvé popsána Zillmanem v souvislosti s agresí. Zillman hovořil o jevu, kdy se u člověka, který se nachází z nějakého důvodu ve stavu zvýšené aktivity (je excitován, pociťuje potřebu něco udělat), zvyšuje

také pravděpodobnost, že se bude chovat agresivně. Tato zvýšená aktivační úroveň je nevědomě přenesena na nezávislý podnět a potřeba ventilace s ní souvisejícího vnitřního napětí se projeví agresí. V případě product placementu to vypadá tak, že např. napětí nebo radost, které v nás vyvolá určitá scéna ve filmu, mohou být přeneseny na produkt samotný a zvýšená připravenost k akci vede k touze koupit toto zboží (Karniouchina, Uslay & Erenburg, 2011; Výrost & Slaměník, 2008).

Další teorií, vysvětlující účinnost tohoto reklamního sdělení je „efekt pouhého vystavení“ jejímž autorem je Zajonc. Product placement má za úkol ovlivnit zákazníka a využívá tedy různé přesvědčovací techniky. Ovšem teorie pouhého vystavení tvrdí, že to není to, co dělá tuto strategii tak úspěšnou. Nákupní chování diváků je totiž ovlivněné již pouhým vystavením produktu, aniž by byly použity jakékoliv další přesvědčovací techniky. Pouhé vystavení má pozitivní vliv na postoj ke značce a redukuje negativní postoje bez ohledu na kontext, v jakém je produkt prezentován. Zařazení produktu do děje totiž působí na diváka natolik přirozeně, že zpracování přicházejících informací probíhá mnohem spontánněji než při sledování běžné televizní reklamy. Tato nenáročnost zpracování se pak projevuje tím, že při dalším setkání s produktem u diváka vyvolá pocit známosti, který si často může plést (a plete) s preferencí (Ruggieri & Boca, 2013).

Původně umístění produktu nebylo propracovanou reklamní strategií, ale jednalo se spíše o způsob jak ušetřit. Filmová studia si půjčovala značkové produkty, nakupovala je ve slevách nebo žádala o sponzorské dary, aby mohli dodat na autentičnosti některým svým scénám. O tom, kdy se značkový produkt poprvé objevil ve filmu za reklamním účelem, se vedou spory. Nemůže však být pochyb, že jejímu majiteli to přineslo velký profit. Dobrým příkladem účinnosti product placementu jsou například brýle Ray Ban. Poprvé se objevily ve filmu Riskantní podnik a rázem se jejich prodej zvedl z původních 18 000 kusů ročně na 360 000. Následoval placement ve veleúspěšném filmu Top Gun a prodej se vyšplhal na 4 milióny kusů ročně. Mnoho společností vidělo, že před nimi leží zlatý důl a product placement se zařadil do marketingového mixu téměř všech věhlasných značek. V době „kolových válek“ dokonce došlo i k tomu, že Coca-cola koupila Columbia Pictures, aby mohla mít tuto oblast ve svých rukou. Právě vlivem mohutného šíření tohoto druhu reklamy si zákazníci product placement více uvědomují a začínají se u nich objevovat známky odolnosti vůči jeho vlivu na nákupní chování (Karniouchina et al., 2011; Williams et al. 2011).

Jakým způsobem se produkt může objevit ve filmu? Shapiro (1993) rozlišuje čtyři typy product placementu (dále PP) ve filmech:

1. Produkt je viditelný, ale není slovně zmíněn. Například: láhev Coca-coly stojící na lince.
2. Produkt je v scéně používán, ale není slovně zmíněn. Například: herci ve filmu pijí Coca-colu ale nijak to nekomentují.
3. Produkt je pouze slovně zmíněn. Například: „*Páni, já bych si teď tak dal Colu.*“
4. Produkt je ve filmu jak používán, tak slovně zmíněn (nejčastěji hlavním hrdinou). Například po napití: „*Ta Cola je tak osvěžující.*“ (in Williams et al., 2011)

Product placement může sloužit několika účelům. V první řadě jde především o zviditelnění společnosti, získání pozornosti a zájmu. Dále slouží k vybudování určitého povědomí o značce, ke zvýšení rozpoznání daného výrobku v médiích i při nakupování a nakonec může vést také ke změně postojů nebo hodnocení značky. To všechno by ve svém důsledku mělo pozitivně ovlivnit nákupní chování zákazníků (Williams et al., 2011).

Tyto cíle lze naplnit snadněji, pokud je PP ve filmu umístěn podle následujících zásad:

- Pokud se ve filmu objeví PP vícekrát a jedná se o různé produkty, lidé si lépe vybavují ten, který se objevil na začátku filmu. Jedná se o efekt primárnosti (Bressoud, Lehu & Rosel, 2010).
- Jeden z nejdůležitějších faktorů majících vliv na vnímání PP je jeho prezentace na velkém plátně. Pokud je film pozorován v televizi, spousta lidí od něj odchází, dělá různé úkoly a snižuje se jejich pozornost, která by mu měla být věnována. Oproti tomu, pokud je film shlédnut v kině, divák si sám vybírá, kdy a jak jej chce vidět a tento zážitek si také zaplatí. Všechny tyto skutečnosti následně znásobují pozornost, kterou věnuje filmu a potažmo i PP (Karniouchina et al., 2011; Williams et al., 2011).
- Velký vliv na zapamatování si PP má jeho souvislost s dějem. Pokud je propagovaný výrobek kongruentní s dějem, je diváky vnímám lépe a zvyšuje se tak pravděpodobnost nákupu. Zřejmě se jedná o jistý druh dvojné vazby, což je pojem ze sociální psychologie, který vyjadřuje rozporný způsob komunikace. Při tomto

jevu dochází k tomu, že obsahová rovina sdělení je v protikladu k rovině vztahové (neverbální prvky sdělení). Tedy i při sledování filmu, kde PP není součástí děje a nějakým způsobem ho narušuje nebo mu odporuje, může divák pociťovat jisté napětí a nelibost. Výzkumy ukázaly, že zákazníci si takový product placement sice vybaví, ale má to negativní vliv na jejich nákupní chování (Bressoud et al., 2010; Vymětal, 2004).

- PP je vnímán pozitivněji, pokud je prezentován kladnou postavou nebo oblíbeným hercem. Velkou roli zde totiž hraje především to, jakou emoci v nás vzbuzuje ona postava (Williams et al., 2011). Pokud ji spojujeme s příjemnými pocity, bude s nimi spojen i propagovaný výrobek. Toto uvádí i Plháková ve své knize *Učebnice obecné psychologie (2008)* : „Tvůrci reklam jsou mistři v evokování pozitivních citových reakcí. Je-li pohled na krásnou ženu slastně se koupající v moři asociován s určitým kosmetickým výrobkem, pak začne příjemné pocity evokovat i tento výrobek.“ (str. 170)
- Produkt, který je prezentován verbálně a současně i vizuálně si zákazníci pamatují snáze než produkt, který je prezentován jen v jedné modalitě. Je obecně známý fakt, že čím více smysly podnět projde, tím lépe si jej zapamatujeme (Bressoud et al., 2010; Williams et al., 2011).
- Pozitivní vliv na hodnocení PP má jeho umístění do pořadů, které jsou určeny konkrétně pro cílovou skupinu zákazníků. Tyto v nich totiž vzbuzují větší nadšení, které je následně asociováno s produktem, což vede k jeho větší oblíbenosti. Dále lze k vhodným programům řadit sitcomy nebo reality show. Naopak negativně je PP vnímán v dramatech a televizních seriálech (Williams et al., 2011).

Existuje také množství faktorů negativně ovlivňujících postoj k PP. Patří sem například situace, kdy se ve filmu objevuje několik různých placementů. Divák se tak cítí přehlcen. Záporně je také hodnocen PP, který je příliš prominentní. Zákazníci se stávají podezřívaví a začínají uvažovat nad reklamními strategiemi a v konečném důsledku si budují negativní postoj k propagované značce. Dále by také neměl být příliš dlouhý, to zbytečně upoutává pozornost na fakt, že se jedná o reklamní sdělení. Obecně negativně jsou vnímány všechny PP střelných zbraní, alkoholu a tabákových výrobků, které bývají odborníky i spotřebiteli označovány jako neakceptovatelné, zvláště s ohledem na mládež. A jako poslední je třeba zmínit, že PP se ukázal být neužitečný pro značky, které jsou nové

nebo neznámé. Divák je ve filmu pravděpodobně ani nepostřehne nebo si nezapamatuje jejich jméno (Williams et al., 2011; Gregorio & Sung, 2010).

Ne všechno ale leží v rukou sponzora PP a proto je nutné zabývat se i faktory, na straně zákazníka, které mají vliv na úspěšnost této strategie. Vzdělanější diváci jsou méně ovlivnitelní umístěním produktu a nevede je k tomu, aby koupili propagovaný produkt. Pozitivní postoj k placementu stoupá s klesajícím vzděláním, nejvyšší je pak u zákazníků, kteří nedokončili střední školu. Dále zde hraje roli věk diváků. Starší z nich mají více obav v souvislosti s manipulativní silou PP a vyjadřují vyšší nedůvěru k této strategii. A v neposlední řadě se ukazuje, že určitou roli zde hraje i pohlaví. Ženy se staví k veškeré reklamě negativněji než muži a stejný postoj sdílejí i lidé, kteří mají vyšší příjmy (Gregorio & Sung, 2010).

5 Internetová reklama

Posledním typem reklamního sdělení, kterému se v této práci budu věnovat, je internetová reklama. Pro účely výzkumu však tuto formu marketingu představím pouze jako zdroj informací v rozhodovacím procesu, jelikož problematika internetového marketingu je příliš komplexní a z důvodu rozsahu této práce nebylo možné se jí věnovat více do hloubky.

Rostoucí náklady na reklamu nutí marketéry poohlížet se po levnějších a efektivnějších způsobech propagace. Jedním takovým způsobem je právě online reklama. Výzkumníci věnující se tomuto tématu, poukazují především na schopnost tohoto média oslovovat individuálně každého jedince na základě jeho preferencí, na interaktivitu tohoto nástroje a na schopnost uchovávat a poskytovat obrovské množství informací. Internetové vyhledávání navíc zákazníkům umožňuje najít unikátní řešení pro jejich požadavky. Kromě snížení nákladů pro výrobce má tedy tento zdroj informací vysokou hodnotu i pro zákazníky samotné, protože v porovnání s jinými metodami získávání informací (noviny, dealeři, doporučení přátel apod.) ušetří spotřebitelům více času (Pergelova, Prior & Rialp, 2010).

Co se týče několika málo zásad, které mohou tento způsob propagace ještě více zatraktivnit, několik jich uvádí Dr. A. K. Pradeep ve své knize *The Buying Brain* (2010). Jednou z nich je například umístování obrázků nalevo a textu do pravé části stránky. Jelikož člověk prohlíží stránky většinou zleva doprava, pokud jej zaujme obrázek, s větší pravděpodobností následně přečte i text. V opačném případě, tedy pokud jeho zrak první padne na text a následně na obrázek, je méně pravděpodobné, že by se vracel zpět k čtení textu. Tyto obrázky by navíc pokud možno měly zobrazovat lidi v různých situacích, jelikož je člověk evolučně naprogramován, aby věnoval pozornost ostatním členům svého druhu. Obecně však není podstatné, ani výhodné, stránku obrázky zahltit. Dr. Pradeep uvádí, že dva až tři obrazy na stránce zajistí zapojení neurologických procesů v mozku, ale zároveň nedojde k saturaci podmínky. Pokud na sebe obrazy nějakým způsobem navazují, nebo zde existuje určitá posloupnost, měly by být na stránce seřazeny ve směru hodinových ručiček. A poslední radou, které ve své knize tvůrcům internetových stránek nabízí, je využití zajímavých, neobvyklých a výrazných fontů v nadpisech. Ty vzbuzují v zákaznících pocit novosti a zvyšují úroveň pozornosti, věnované textu. Tyto rady zde uvádím pouze jako příklad, že také na internetových stránkách existuje spousta skrytých

obsahů, které ovlivňují naše vnímání určitého sdělení a působí na naše rozhodnutí (Pradeep, 2010).

Využívání této formy vyhledávání dat od roku 1990 roste exponenciálně. Například v roce 1999 ve Spojených Státech pouze 40 procent zákazníků, vybírajících automobil, používalo internet jako zdroj informací. Do roku 2004 se však tento počet zvýšil na 64 procent a v roce 2008 jej využívalo již 75 procent zákazníků. Svou roli má také věk a vzdělání těchto zákazníků. Z výzkumů vyplývá, že nejvíce jej využívají vysoce vzdělaní jedinci ve věku do čtyřiceti let. V tomto věku navíc není internet využíván pouze častěji, ale také déle. Průměrný zákazník pod 30 let pak vyhledáváním informací o automobilech před nákupem stráví až 103 minut. Z těchto dat lze usuzovat, že internetová reklama je v dnešní společnosti nezbytným prostředkem marketingového mixu. Její efektivita se ještě zvyšuje, pokud je kombinována s klasickými formami marketingu. V tomto případě je kritickým momentem hlavně paměť, jelikož spotřebitelé většinou neprovádí internetový výzkum ve chvíli, kdy jsou vystaveni určitému reklamnímu sdělení v časopise nebo v televizi. Takové chování spíše souvisí se schopností vybavit si dříve získané informace ve chvíli, kdy se k internetu dostanou. V zásadě lze tedy tvrdit, že lidé jsou nejdříve vystaveni offline marketingu a pokud na nich zanechá dostatečný dojem, tak následně hledají o produktu dodatečné informace online (Pergelova et al., 2010, Kim & Ratchford, 2012).

Již z výzkumů času stráveného na internetu, uvedených výše, vyplývá, že internetové stránky jednotlivých automobilek mají odlišné postavení než klasická reklama. Vztaženo k předchozímu textu, lze tento rozdíl popsat, jako rozdíl mezi racionální a emocionální fází našeho rozhodování. Zatímco televizní reklama se nebude zabývat argumenty, vyzdvihujícími bezpečnostní složky, spotřebu nebo množství emisí, internetové stránky jsou tu právě od toho.

6 Stručná historie vybraných automobilových značek

V této závěrečné kapitole teoretické části svojí práce bych ráda představila jednotlivé společnosti, jejichž automobilové reklamy budu následně analyzovat ve výzkumné části, a to především s ohledem na jejich organizační kulturu, cílové skupiny zákazníků a marketingové strategie, které se mohou do těchto reklamních sdělení promítnout. Jak jsem uvedla v kapitole věnované demografické segmentaci trhu, právě takové informace jako platová třída nebo pohlaví klíčových zákazníků rozhodují o tom, jaké aspekty bude výrobce ve svých reklamách propagovat. Tyto informace nám tedy mohou usnadnit analýzu obsahu některých televizních reklam.

6.1 Hyundai

Hyundai je korejská automobilka, která má ve srovnání s ostatními společnostmi poměrně krátkou historii. Jejím zakladatelem je Chung Ju-Yung, jehož podnik pod jménem Hyundai původně sloužil pouze jako autoopravna. Později k němu přibyla další firma – Hyundai Engeneering and Constructing, která působila v oblasti stavebnictví. Hyundai Motor Company vznikla až v roce 1966. Původní plán byl, že se Chung Ju-Yung spojí s americkým Fordem a bude fungovat jako jeho rozšíření na asijských trzích. Jelikož se ale mladý korejský podnikatel nechtěl vzdát požadovaného podílu ve své společnosti, ze spolupráce sešlo. Ve shodě s tímto postojem zůstal Hyundai nezávislou společností, která v roce 1998 přibrala pod svoje křídla společnost ještě Kia (Hyundai, 2014).

Ačkoliv, jak jsem již zmínila, patří automobilka Hyundai spíše k těm mladším na trhu, řadí se mezi nejrychleji rostoucí společnosti na světě. Zdrojem tohoto rychlého vzestupu byl způsob, jakým se zapsala do povědomí zákazníků. Při svém vstupu na trh byla tato společnost vnímána spíše jako další asijská automobilka, zaměřující se na výrobu levných, méně kvalitních automobilů. Aby tento postoj změnil, přišel Hyundai s netradičním marketingovým tahem, který mu zároveň ušetřil peníze a zároveň změnil pohled na jeho auta. Poskytli zákazníkům přesně to, co potřebují – záchrannou síť. S dlouholetou zárukou, jednoduchým leasingovým systémem a poskytováním finanční pomoci při splácení automobilu, podpořili důvěru ve značku a zanedlouho se stali synonymem spolehlivosti. Informovanost o značce se začala rozšiřovat neobvyklou rychlostí a například v roce 2011 se umístilo v žebříčku společností, které zvýšily rozpoznání značky na trhu, na pátém místě. Předběhl jej pouze Google, Apple, Amazon a Samsung (Holstein, 26. února 2013, Silverstein, 6. dubna 2009).

Další strategický tah, který odlišuje Hyundai od ostatních automobilek je, že umisťují do svých levných modelů technologické prvky, které byly doposud přítomné pouze u luxusních automobilů. Cílí tak na jedince, kteří si chtějí užít luxus automobilu, ale nemají na to dostatek prostředků. Nutno dodat, že tento krok si může Hyundai dovolit hlavně díky tomu, že po jeho automobilech je nyní tak vysoká poptávka, že nemusí investovat tolik peněz do propagace (Holstein, 26. února 2013, Silverstein, 6. dubna 2009).

6.2 Nissan

Společnost Nissan byla, pod původním jménem Jidosha-Seido Ltd., založena v roce 1933 v Jokohamě. O pouhý jeden rok později se jejím jediným vlastníkem stává Nihon Sangyo, který mění jméno firmy na Nissan Motor Co., Ltd. V této době stojí automobilka především za výrobou vozidel Datsun a soustředí se hlavně na asijský trh. K nám do Evropy začíná vyvážet až od roku 1962. Významnými kroky, které mění postavení této společnosti na trhu, jsou její fúze se společností Prince Motor Company v roce 1966 a podepsání dohody o globálním partnerství s automobilkou Renault a jejími dceřinými společnostmi v roce 1999. Vzniká tak Renault-Nissan Alliance, která je čtvrtou největší automobilovou společností na světě (Nissan, 2014)

Tato aliance je výhodné pro obě společnosti tím, že Renault vlastní 43,4 % podíl Nissanu a Nissan zase 15% podíl Renaultu. Obě dvě automobilky mají tedy snahu na úspěchu té druhé. Důkazem funkčnosti může být také to, že pouhé čtyři roky po uzavření dohody, v roce 2003, dosahuje Nissan rekordních obrátů a řadí se tak mezi nejziskovější výrobce automobilů na světě. Na rozdíl od dalších zmíněných automobilových aliancí se tyto dvě společnosti nepotýkají s prolínáním trhů. Ačkoliv s některými modely míří na stejné cílové skupiny, každá tato společnost je orientována na jiné geografické oblasti. Existují však názory, že jejich kooperace není naprosto vyvážená a že Renault, který má významné postavení především na Evropském trhu, z tohoto společenství těží více (Nissan, 2014, Nissan Motor Corporation, 2014).

Nissan se, ve shodě se svým sloganem *Innovation that excites*, strategicky soustředí především na inovaci a nové technologické vymoženosti. V roce 2013 společnost vydala oficiální prohlášení, že při výrobě nových modelů cílí na skupinu digitálně a technologicky zručných jedinců. Tato generace je definována mimo jiné rokem narození po roce 1980. Společnost se snaží nejen reagovat na stávající potřeby této mladší generace, ale také

v nich vzbudit nadšení pro nové technologie v automobilovém průmyslu a tím vytvářejí potřeby nové (Raeburn, 21. listopadu 2013).

V oblasti reklamy stojí za zmínku soudní spor Nissanu s FTC (Federal Trade Commission) týkající se klamavé reklamy, do kterého se společnost dostala v roce 2011. V jedné ze svých reklam zobrazovala jejich terénní automobil, jak překonává strmou písečnou dunu. Automobil však takovou překážku překonat nedokáže a při natáčení reklamy musel být nahoru dotažen provazy. Nissan, který se tímto dopustil přestupku, nakonec nemusel platit pokutu, namísto toho stačil slib, že se klamavé reklamy již znovu nedopustí (Valdes-Dapena, 24. ledna 2014).

6.3 Opel

Společnost Opel, založená Adamem Opalem v roce 1862, vstupuje na automobilový trh roku 1899 se svým “Opel patentovaným motorovým vozem, systém Lutzmann” (celý název tohoto modelu). Ačkoliv se mu podaří nalézt svoje místo na tomto vysoce konkurenčním trhu, Opel nezůstává dlouho osamoceným hráčem a po určité době, v roce 1929, se spojuje s americkou společností General Motors, která získává 80 procent jeho akcií. Dalších 20 procent pak dokupuje o tři roky později. Opel má však před sebou několik úspěšných let. Stává se první německou automobilkou, která má vlastní pojišťovnu a časem také vlastní banku. O pár let později sektor služeb rozšiřuje ještě o vlastní školu pro přípravu služeb zákazníkům, a získává tak celosvětové prvenství. Avšak ekonomická krize, která silně postihla především Ameriku, se podepisuje na automobilovém průmyslu a mateřská společnost Opelu GM vyhláší bankrot. Naštěstí na pomoc přichází finanční injekce od německé vlády. Opel přesto nepřináší svému majiteli moc velké zisky, v posledních třinácti letech se jeho zisky na evropském trhu pohybovaly v červených číslech. GM oznámila, že má v plánu zvýšit cenovou hladinu těchto automobilů v naději, že to povede k větší ziskovosti společnosti. Takovéto umístění Opelu na vyšší trh pro něj znamená především to, že se bude na domácí půdě muset utkat s Volkswagemem, který zde má silnou základnu. Původně relativně nízkorozpočtová automobilka tak v posledních letech opakovaně mění svou marketingovou strategii, aby našla své místo na trhu (Klayman, 5. července 2013; Opel, 2014).

6.4 Peugeot a Citroën

U zrodu společnosti Peugeot, jako průmyslového podniku, stáli bratři Peugeotové, kteří v roce 1810 přestavěli rodinný mlýn na slévárnu oceli. Rok 1929 pak znamená pro společnost Peugeot velký přelom, když na trh poprvé uvádí model 201 6 CV, který jako první používá číselné označení s nulou uprostřed, do dnešní doby typické právě pro jejich automobily. Zároveň tento rok symbolizuje přechod z éry řemeslnické výroby do éry výroby průmyslové. V současnosti je tato firma spojována především s inovacemi v oblasti elektromobilů a hybridních automobilů. Kromě automobilového průmyslu se tato společnost věnuje také výrobě skútrů, jízdních kol a mlýnků na koření. Od roku 1965 automobilka Peugeot funguje jako akciová společnost pod jménem PSA a zmíněné odnože této firmy se stávají jejími dceřinými společnostmi. V roce 1976 pak přikupuje bankrotující společnost Citroën a vzniká tak společnost PSA Peugeot Citroën spojující obě dvě automobilky (A Family Adventure, 2014).

Společnost Citroën vzniká o něco později, tedy v roce 1912 a jejím zakladatelem je velký inovátor André Citroën. Již o pár let později tato společnost stojí za vznikem prvního, sériově produkovaného automobilu, který pro podnik znamená okamžitý úspěch. André Citroën přinesl do svého francouzského podniku americké metody výroby a vedení Henryho Forda a alespoň v prvních letech vykazoval ohromné zisky. Za zmínku stojí také jeho kreativní počiny v oblasti reklamy, kdy nechal na Eiffelovu věž umístit světelný nápis se jménem značky nebo posílal karavany všech modelů automobilů vyrobených v jeho továrně, aby projížděly francouzská města. To všechno, a mnoho dalších počinů, však stálo peníze a firma se již v roce 1938 dostala do finančních potíží. Do roku 1976, kdy byla zakoupena automobilkou Peugeot, vystřídala několik majitelů, včetně společnosti Fiat, Michelin nebo Maserati (Marsh, 2002).

Zacílení obou automobilek na stejnou skupinu zákazníků se však po jejich sloučení stává čím dál problémovější a společnost vytváří přetlak v produkci aut určených střední platové třídě. Na počátku roku 2013 byla tedy oznámena nová marketingová strategie pro obě tyto značky, která mezi nimi má vytvořit větší rozestupy. Co se týče Citroënu, jeho automobily řady C byly posunuty do sekce levnějších automobilů, s důrazem na šetrnost k životnímu prostředí a cenovou dostupnost. Jako jistá kompenzace pak byla řada DS této značky naopak posunuta o úroveň výš než doposud a byla rozšířena o další modely. Produktovou strategii pro celou tuto značku lze tedy vyjádřit slovy: úsporné, méně

sofistikované, uživatelsky přátelské automobily s puristickým designem (Glon, 17. března 2013; Gay, 12. března 2013).

Peugeot se naopak zcela zaměří na vyšší platovou třídu zákazníků a jeho modely budou nabízet řadu technických vymožeností. Zároveň však bude tato značka cílit na zákazníky, hledající více „tradiční“ automobily. To znamená elegantní linie, čistý a jednoduchý styl a silný motor. Značka Peugeot zastává kvalitu, spolehlivost, elegantní a dynamický design a hlavně jedinečný zážitek s jízdou (Glon, 17. března 2013; Gay, 12. března 2013).

Co se týká reklamních počínů firmy Peugeot, za zmínku stojí především kampaň „Let Your Body Drive“, v hlavní roli s tanečníkem Marquesem Scottem, z roku 2012. Tato kreativní reklama, kde samotný automobil představoval jen figuru v pozadí, kolem které umělec tančil, cílila především na mladší a moderní řidiče a stala se druhou nejsledovanější reklamou na YouTube v daném roce (Brent, 16. května 2012).

6.5 Renault a Dacia

Vznik společnosti Renault se datuje do roku 1899, kdy Louis Renault a jeho bratři založili svoji první továrnu na automobily. Svě jméno si vybudovali především díky jejich úspěchu v závodech motorových vozidel. V průběhu první světové války pak společnost rozšiřuje svoje portfolio a zabývá výrobou nákladních automobilů, vozidel rychlé záchranné služby ale také slavných FT-17 tanků, které byly používány spojeneckými armádami. Po válce se v důsledku ekonomické krize společnost snaží snížit svoje výdaje a udržet je pod kontrolou, ale nedaří se jim to a v roce 1945 je Renault znárodněn. K opětovné privatizaci společnosti dochází až o padesát let později a znamená pro společnost nový vzestup. V roce 1999 dochází k již zmíněné alianci se společností Nissan. V těchto letech se Renault se dále expanduje a přibírá pod svoje křídla také Samsung Motors a rumunskou Dacii. Za vzestupem jména této automobilky stojí také úspěch jejího týmu v poháru konstruktérů ve Formuli 1 (History of Renault, 2014).

Dacie byla založena v roce 1966 jako státní organizace, která se zároveň stala nejdůležitějším výrobcem automobilů v Rumunsku. Vyznává u svých vozidel takové hodnoty jako jednoduchost, robustnost a na automobilovém trhu bezkonkurenční poměr ceny a výkonu (Renault, 2014).

Přesto, že nákup Dacie Renaultem byl mnohými považován na riskantní obchod, opak je pravdou. Dacia se stala pro jejího francouzského majitele zlatým dolem. Jejich schopnost vyrábět nízkonákladové osobní automobily, které mohou cenově konkurovat i na trhu s ojetými automobily, jim zajistila rozšíření na nové trhy všude možné po světě. Ačkoliv někde jsou prodávány pod názvem Renault za poměrně vyšší cenu. Výhoda také je, že mezi modely Renaultu a Dacie není žádné překrytí, co se týče cílových trhů. Jedná se o zcela odlišné produkty, a tudíž zde nevzniká žádná vnitřní konkurence. Úspěchem Dacie, která i na modelech za nízké ceny umí získat dobrý profit, se nechali inspirovat také další automobiloví výrobci, kteří na trh spouští nové řady levných automobilů (Ciferri, 2012).

6.6 Volkswagen a Škoda

Volkswagen již ve svém názvu samotném nese dost z historie značky. Tato automobilka vznikla jako reakce na výzvu německé *Reichsverband der Deutschen Automobilindustrie* (RDA) v červnu roku 1934 ke konstrukci lidového vozu. *Německá pracovní fronta* využila tohoto prestižního národního projektu k tomu, aby přispěla k dobré pověsti své organizace. V roce 1937 tedy založila *Společnost pro přípravu německého lidového vozu s r.o.* (německy *Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagens mbH*), která byla o rok později přejmenována na *Volkswagenwerk GmbH*, kde za návrhem finálního vozu stál konstruktér Ferdinand Porsche. Volkswagen si tak své výsadní místo na trhu zasloužil díky legendárnímu automobilu Beetle, který získal na popularitě také díky nezapomenutelné reklamní kampani Think Small. (Historie značky - Historie založení, 2014).

Škoda má historii o něco málo delší. Její vznik se datuje do roku 1894, kdy se Václav Klement, rozhořčený špatnou kvalitou svého jízdního kola, spojil s vyučeným zámečníkem Václavem Laurinem a společně začali vyrábět jízdní kola pod obchodní značkou Slavia. Na automobilový trh vstoupili o několik let později, v roce 1905, se svým prvním modelem Voiturette A. Škoda se soustředí především na automobily s vynikajícím poměrem cena výkon. Jedná se o jednoduchá, dobře ovladatelná auta se základní výbavou, kde je důraz kladen především na funkčnost vozu (Škoda Auto, 2014).

Vlivem politických a hospodářských proměn došlo v roce 1991 k integraci společnosti Škoda do koncernu Volkswagen, který zastřešuje dalších jedenáct automobilových značek: Volkswagen osobní automobily, Audi, SEAT, Bentley, Bugatti,

Lamborghini, Porsche, Ducati, Volkswagen reklamní automobily, Scania a MAN. Každá z těchto značek má svůj specifický charakter a jistou samostatnost na trhu (The Group, Volkswagen, 31. Prosince, 2013). Spojení těchto dvou automobilek se však potýkalo s podobnými problémy jako PSA Peugeot Citroen – příliš podobné produkty a příliš podobný trh. Problém byl o to složitější, že u srovnatelných automobilů (např. Škoda Superb a VW Passat), vítězila levnější Škoda. To nejenže poškozovalo prodejnost automobilů majitele koncernu Volkswagenu, ale také ho Škoda připravovala o zisky, které mu při svých nízkých prodejních cenách nemohla vynahradit. Šéf koncernu, Martin Winterkorn, dal jasně najevo, že vývoj takto dále pokračovat nemůže. Místo Škody na trhu by měl jednoznačně nahradit Volkswagen a česká automobilka bude v budoucnu konkurovat spíše levnějším asijským vozům (Štajer, 20. března 2008).

VÝZKUMNÁ ČÁST

1 Výzkumný problém a výzkumné otázky

Výrobci automobilů používají pro podporu prodeje svých výrobků různých strategií. Jejich deklarované strategie (obsah, kterým oslovují klienty) se však mohou lišit od reálných motivů, které jsou v reklamních sděleních použity. Důvody, které je vedou k takovému jednání, jsem do značné míry objasnila již v teoretické části této práce, kde jsem také uvedla některé příklady, jak mohou být tyto skryté obsahy vyjádřeny. Jelikož člověk je bytost stejně tak emocionální, jako racionální, často nás mohou tato skrytá, nebo jen nezpůsobovaná, sdělení silně ovlivňovat. Ačkoliv se tedy výrobci snaží především vzbudit dostatečně silnou emoci, která by nás vedla ke koupi vozu, reklamní spoty běží v televizi neustále a mají určitý vliv také na po-nákupní chování. Tedy na způsob, jakým budeme s autem manipulovat. Výrobci sami ve svých reklamních sděleních vytvářejí určitý „návod na použití“ jejich vozu a cílem této práce je zjistit, jaké informace o svých automobilech tyto výrobci podávají na obou dvou úrovních sdělení – reálné i skryté.

Z důvodu lepšího uchopení problematiky jsou v rámci výzkumu tyto obsahy srovnávány s reklamními sděleními jednotlivých výrobců na jiném komunikačním kanále, a tím je internet. Internetové stránky byly zvoleny proto, že jsou na automobilovém trhu nejčastěji používány ke zjištění dodatečných informací o produktu před uskutečněním nákupu. Jelikož internetové stránky mohou uchovávat více informací a po delší dobu, je pravděpodobné, že to, co se o automobilu dozvíme v televizi nebo v časopise nebude stejné jako to, co se o něm dozvíme na internetu. Což je v pořádku, pokud se získané informace doplňují, ale problém nastává, když jsou ve vzájemném rozporu. Pokud reklama prezentuje auto jako výkonný dopravní prostředek všemi výše zmíněnými taktikami směřujícími na mužskou pudovost a touhu po rychlosti a spotřebitel se následně dočte, že je auto extrémně bezpečné, vhodně pro rodinu i se psem, neposkytuje mu až tak prostředky k racionálnímu rozhodnutí jako k racionalizování svého rozhodnutí.

Doplňkem k tomuto výzkumu je analýza product placementů výrobců automobilů, jejíž cílem je zjistit do jaké míry jsou jednotlivé automobily prezentovány v různých audiovizuálních dílech shodně s jejich oficiální reklamní strategií. Product placement totiž díky možnosti zapojení výrobku do děje umožňuje výrobcům prezentovat u jejich automobilů také vlastnosti, které by v běžné televizní reklamě vyzdvihovat nemohl.

Pro svůj výzkum jsem se rozhodla použít metodu kvalitativní obsahové analýzy a celkem jsem analyzovala 10 televizních reklam a 35 product placementů v různých audiovizuálních dílech. Výzkumné otázky, které jsem si v rámci tohoto výzkumu položila, jsou tedy následující:

- Jaké reklamní strategie používají výrobci automobilů ve svých televizních reklamách?
- Existuje rozpor mezi deklarovaným a skrytým obsahem u vybraných televizních reklam?
- Jaké skryté obsahy jsou u vybraných televizních reklam využívány nejčastěji?
- Do jaké míry jsou v televizních reklamách vyváženy emocionální a racionální apely?
- Shodují se obsahy vybraných televizních reklam výrobců automobilů se sděleními těchto výrobců na jejich internetových stránkách?
- Jaké existují rozdíly ve vyobrazení vybraných automobilů v televizní reklamě a v rámci product placementu?
- Jaké společné znaky má využití product placementu jako reklamní strategie u výrobců automobilů?

2 Popis metodologického rámce

Pro svou studii jsem zvolila jako výzkumnou metodu analýzu mediálních obsahů, která je jedním z nejpoužívanějších přístupů v psychologickém výzkumu reklamy. Obsahová analýza se opírá o hmatatelné výsledky činnosti člověka. V rámci této metody rozlišujeme dva základní přístupy: hermeneutickou obrazovou a textovou obsahovou analýzu (Schulz, Scherer, Hagen, Reifová & Končelík, 2011).

Kvalitativní přístup jsem aplikovala především na první část výzkumu – obsahovou analýzu televizních reklam výrobců automobilů – a to hned z několika důvodů. Klíčovou charakteristikou kvalitativního výzkumu je, že klade důraz na dynamičnost a procesualnost zkoumaných dějů. Umožňuje tak lepší poznání skrytých struktur zkoumaného obsahu. Právě tyto latentní významy nacházející se pod povrchem viditelného obsahu hrály v mém výzkumu důležitou roli. K jejich odhalení je však důležitá vysoká míra otevřenosti a především důkladná analýza jednotlivých audiovizuálních jednotek. Na druhou stranu to ovšem znamená, že tento typ výzkumu lze, s ohledem na jeho náročnost a zdlouhavost, aplikovat jen na malé výzkumné soubory. Jeho použití u rozsáhlých výzkumů je nevhodné. Další nevýhodou je jeho relativní subjektivita. Výklad jednotlivých obsahů je neodmyslitelně spjatý s osobou, která výzkum provádí. To souvisí nejen s odlišnými zkušenostmi a očekáváními každého experimentátora ale také s rozdílností jejich poznávacích procesů. Tato metoda se používá hlavně tam, kde je potřeba analyzovat verbální i neverbální sdělení (Miovský, 2006, Schulz & kol, 2011, Vysekalová & Komárková, 2000).

Jiný typ analýzy, pomocí kódování obsahů, jsem zvolila pro druhou část studie – obsahovou analýzu product placementů výrobců automobilů. Tato metoda je, na rozdíl od kvalitativního rozboru, vysoce strukturovaná a selektivní – u zkoumaných souborů se zjišťují pouze předem stanovené znaky. Ty musejí být navíc přesně formulovány, a tudíž jsou výsledky mnohem objektivnější a navíc je možné je znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech. Tento typ výzkumu je vhodný u větších výzkumných souborů a při získávání statistických dat (Schulz & kol, 2011).

3 Obsahová analýza televizních reklam výrobců automobilů

3.1 Popis výzkumného souboru a metody získávání dat

Základním souborem v této části výzkumu jsou všechny automobilové reklamy vysílané v televizích v ČR v období 20. 10. 2013 – 24. 11. 2013. Výzkumný soubor byl pak vytvořen z reklam automobilových výrobců, které se ve sledovaném období objevily v reklamních blocích před, během a po hlavním večerním zpravodajství (tedy v hlavním vysílacím čase) na kanálech ČT1, TV Prima a TV Nova. Z tohoto souboru bylo tedy vybráno 10 reklamních spotů, které byly v průběhu sledovaného období odvysílány v televizi nejčastěji.

Sběr dat probíhal tak, že celé reklamní bloky byly nahrávány na set-top box, aby bylo možné sledovat více televizních kanálů současně. Tak vzniklo cca 87,5 hodin záznamu v jehož rámci byla zaznamenána všechna reklamní sdělení automobilových výrobců.

3.2 Metoda zpracování a analýzy dat

Tato fáze výzkumu v sobě zahrnuje práci s daty, jejich přípravu pro analýzu a následnou analýzu dat. Co se týče zpracování dat (jinak také data management), zahrnují v sobě různé technické úkony a procedury, při kterých získaná data různě upravujeme (např. redukce, třídění, popis, doplnění poznámek, systematizace apod.), abychom s nimi poté mohli dále pracovat (Miovský, 2006).

Prvním krokem při zpracování získaných dat byla jejich selekce. Ze všech reklam, které byly v rámci výzkumu zaznamenány, byly následně vyřazeny ty, které byly příliš krátké (do 10 vteřin) nebo postrádaly jakoukoliv dějovou strukturu, která by se dala analyzovat (tedy sponzorské reklamy, reklamy upozorňující na dny otevřených dveří, slevové propagace atd.). Zbylé reklamy byly seřazeny podle četnosti jejich výskytu v televizi ve sledovaném období a z nich bylo vybráno prvních deset, které byly následně podrobeny analýze (Citroen C4 Picasso, Dacia Duster, Hyundai i 30, Hyundai ix35, Nissan Note, Opel Mokka, Peugeot 308, Renault Captur, Škoda Rapid Spaceback a Volkswagen Golf Variant). Reklama, která se v televizi objevila nejčastěji, dosáhla počtu 19 opakování (Peugeot 308), poslední reklama, která byla zapojena do výzkumu, byla opakována dvakrát (Renault Captur, Hyundai i 30).

Reklamy byly následně dohledány na internetu, aby mohly být trvale uloženy a důkladně analyzovány. V průběhu analýzy jsem sledovala reklamy v celku, přerušovaně po částech, se zvukovým doprovodem i bez zvukového doprovodu a postupně jsem analyzovala jejich jednotlivé složky. Jelikož se jedná o kvalitativní analýzu obsahu, zaznamenávala jsem průběžně i svou emocionální a fyziologickou odezvu na jednotlivé podněty a snažila se analyzovat jejich příčinu.

V následující části textu uvádím reálné obsahy vybraných automobilových reklam a analýzu jejich obsahu doplněnou o analýzu obsahu internetových stránek jejich výrobců.

3.2.1 Citroën C4 Picasso

Slogan: Créative Technologie

Obsah reklamy: První verze reklamy, kterou jsem v televizi zaznamenala, byla tzv. plná verze, dlouhá jednu minutu. Při dalších opakováních se objevovala vždy ve své zkrácené podobě, dlouhé 30 vteřin. V úvodu tedy popíši pouze plnou verzi a následně vymezím, ze kterých částí se skládala zkrácená reklama.

Reklama začíná pohledem do prázdného vesmíru, který je po chvíli přerušen, když se v záběru objevuje hlava astronauta ve skafandru, který se nohama vzhůru pomalu pluje vesmírem. Pohybuje se podél těžko rozeznatelného objektu, pravděpodobně družice. Další záběry nás přenášejí zpět na zem, do centrály od které dostává kosmonaut pokyny. Střídají se obrazy evokující řídicí centrum – červené digitální číslice, počítače, muž hovořící do handsfree zařízení, svítící tlačítka, blikající monitory apod. V pozadí slyšíme dramatickou, instrumentální hudbu a pípání přístrojů. Při dalším pohledu zpět do vesmíru, již lze vidět také planetu, nejspíše Zemi, ke které se ze všech stran a v různých vzdálenostech přibližují čtyři kosmonauti. Postupné zkracování vzdálenosti mezi kosmonauty a planetou je přerušeno záběrem na obličej jednoho z nich, obdivně zvedajícího zrak k Zemi. Kamera se pak opět vzdaluje a ukazuje astronauty, kteří se jí nyní již téměř dotýkají. Ve chvíli, kdy se prsty jednoho z nich dotknou povrchu, je schopen ji chytit do rukou, jakoby nebyla kulatá, ale jednalo se o pouhou desku. První astronaut zvedne okraj planety a ta se začne zohýbat. V tuto chvíli se mění hudba v pozadí a doposud hrající instrumentální a tajemná píseň přechází v rytmickou *40 Day Dream* od *Edwarda Sharpe and the Magnetic Zeros*. Ostatní astronauti ho následují v tomto počínání a zanedlouho je z planety zcela nový tvar, přičemž její vnější obal se jakoby skládá

dovnitř. Postupně se objevuje stále více ohybů a hran. V jednom momentě je vidět z vnější strany planety automobilové zpětné zrcátko a celý objekt tak dostává jasnější obrysy. Nyní jsou ve vesmíru vidět už jen dva kosmonauti, a jak se záběr vzdaluje, skládačka nabývá tvaru automobilu. Jakmile do sebe zapadnou poslední kousky a automobil je hotový, jeden z astronautů do auta jemně strčí a auto se ve vesmíru roztočí. Oba muži se vzdálí a sledují pohyb automobilu. V posledním záběru této reklamy se opět díváme do vesmíru, ale tentokrát již zevnitř vozu, kde se na obzoru pohybuje kosmonaut s kamerou zaznamenávající automobil zvenku. Závěr doplňuje komentář: „*Citroen C4 Picasso – Celý svět ve Vašem voze*“.

Začátek kratší reklamy lze vymezit záběrem na obličej astronauta před tím, než se přiblíží k planetě natolik, aby ji mohl začít skládat. Od tohoto okamžiku je obsah kratší i delší verze shodný, s tím rozdílem, že kratší verze je velmi mírně zrychlená a model je tedy doskládán dříve.

Analýza obsahu reklamy a internetových stránek: Tato reklama na Citroën je, v rámci výběrového souboru, poněkud chudší, co se týče analýzy obsahu, jelikož je složena z více či méně se opakujících záběrů. Delší verze má přitom tu výhodu, oproti své kratší variantě, že buduje prostřednictvím auditivních i vizuálních obrazů napětí. V prvních několika vteřinách nelze rozpoznat, zda se vůbec jedná o reklamu, případně co má reklama propagovat. Moment překvapení přichází ve chvíli, kdy se na planetě objeví první ohyb a je zřejmé, že se bude dít něco neobvyklého. Možná právě tento moment šoku je nejsilnějším místem reklamy, vyvolávající zájem a upoutávající pozornost. Celá reklama působí chytře, v záplavě dalších reklamních sdělení však může poněkud zapadnout. Kratší verze navíc nemá moc prostoru k tomu, aby v člověku vybudovala dostatečný pocit napětí a tento emocionální náboj se tak naprosto vytrácí. K zapamatovatelnosti může mírně přispět alespoň podkresová hudba, která svým textem „*it's a magical mystery kind, must be a lie*“ doplňuje atmosféru celé reklamy.

Pod heslem *Créative technologie* se automobilka snaží upoutat spíše technologickým pokrokem v automobilovém průmyslu. Ten může být symbolizován právě jedním z největších pokroků v historii lidstva, vstupem do vesmíru. Nástroje, které jsou pro pohyb ve vesmíru určeny, navíc patří k těm nejmodernějším vůbec. Auto stvořené ve vesmíru kosmonauty tak opět může odkazovat na technologii, která nemá na tomto světě obdoby. Druhým aspektem, který je propagovaný v této reklamě, je prostor. Již

samotné heslo „*celý svět ve Vašem voze*“ vyvolává pocit, že v automobilu je všechno, nebo že se do něj vleze všechno. Poslední záběr tohoto reklamního spotu zevnitř vozu navíc, díky kamerovému úhlu, vzbuzuje dojem prostornosti, ještě umocněný výhledem přes přední sklo na vzdáleného, a tudíž drobně vyhlížejícího, kosmonauta.

Ačkoliv automobil v reklamě nemá žádného řidiče, v reklamě vystupují pouze astronauti (kteří jsou často považováni za symbol mužnosti) nebo muži v řídicím centru na Zemi. Tím pádem lze předpokládat, že reklama cílí spíše na ně, než na ženy.

Internetové stránky výrobce k tomuto modelu nabízejí podrobné informace o interiérovém a exteriérovém vybavení, výkonu, bezpečnosti apod., stejně jako u jiných automobilů. Žádný z těchto aspektů se však nezdá být upřednostňován. Design stránek, jako jeden z mála, alespoň mírně koresponduje s obsahem reklamy. Na pozadí zde můžeme vidět obrázek Země ve vesmíru. Heslo, vystihující obsah reklamy nebo podkresová hudba už zde nenachází uplatnění (Citroën, 2014).

3.2.2 Dacia Duster

Slogan: neznámý

Obsah reklamy: Reklama na Dacii Duster je v mém výběrovém souboru nejkratší. Celé toto audiovizuální dílo trvá 25 vteřin, dějový obsah reklamy však končí již ve dvacáté vteřině. Reklamní spot začíná záběrem na rodinný dům, před kterým dva lidé nastupují do auta. Pohlaví ani věk řidiče nebo spolujezdce nejsou rozeznatelné. Při následné práci řidiče s dotykovou navigací na ovládacím panelu vozidla však můžeme rozpoznat mužskou ruku. V pravém dolním rohu se objevuje bílý nápis „*Dotyková navigace Media Nav*“. V dalším šotu můžeme vidět automobil, jak vyjíždí poměrně strmý kopec v nějaké horské oblasti a v dolním rohu se tentokrát objevuje nápis „*Nový motor Tce 125 k*“. Na dalším záběru tento offroad projíždí kaluží na neupravené lesní cestě, přičemž voda z kaluže stříká v mohutných proudech na všechny strany. Tento obraz je vystřídán pohledem na tři králíky tváří v tvář kameře. Auto dál projíždí lesní cestou a tento shluk králíků (nyní se skládající z více než tří králíků) z kopce jej zaujatě pozoruje. V dolní části obrazovky se objevuje nápis „*Zavazadlový prostor 475 l*“. V dalších záběrech je již pozměněna scenerie a Duster se z lesní cesty přesouvá zpět do města, avšak značně zablácený. Parkuje podélně mezi auty, přičemž toto jeho počínání sledují čtyři starší muži na lavičce, kteří se však netváří, že by je auto jakkoliv zaujalo. V dolním rohu se objevuje nápis „*Nízké náklady na*

provoz a servis“. Poslední záběr nás opět zavádí do zcela jiného prostředí, tentokrát do přímořské oblasti, kde automobil projíždí po silnici a poskytuje tak poslední šanci si ho pořádně prohlédnout. Po pár vteřinách auto zcela odjíždí ze záběru a následuje reklamní sdělení o možnostech financování, které v rámci analýzy není podstatné.

Text provázející celé reklamní sdělení zní následovně: „*Někdo jezdí v offroadu, aby se dostal výš ve společnosti. Aby udělal dojem na své kolegy. Aby všude zazářil. Prostě aby ukázal, jaký je. A pro někoho, je to důkaz, že si dobře vybral. Nová Dacia Duster. A máte to všechno.*“ Celá reklama je navíc doprovázená melodickým pískáním.

Analýza obsahu reklamy a internetových stránek: Tato reklama na Dacii Duster pravděpodobně vsadila především na humor. Celkové propojení verbálních a vizuálních sdělení pracuje s ironií a lehkou nadsázkou. Například sdělení „*aby se dostal výš ve společnosti*“ je načasováno na dobu, kdy auto vyjíždí do strmého kopce, fráze „*aby udělal dojem na své kolegy*“ je doprovázena záběrem na králíky v lese a slova „*aby všude zazářil*“ dokresluje záběr na zablácenou Dacii. Hudební doprovod tuto odlehčenou a veselou atmosféru vhodně doplňuje. Na druhou stranu se nejedná o takový druh humoru, aby si díky němu člověk celou reklamu zapamatoval. Nápis ve spodní části obrazovky jsou navíc těžko postřehnutelné a tak je sdělení do jisté míry ochuzeno i jeho tento informační charakter. Reklama byla také, zřejmě v rámci úspor, o celých deset vteřin kratší než většina sledovaných reklam. Ve výsledku tedy toto sdělení nevzbuzuje žádné silné emoce, ale ani není nudné.

Duster se v reklamě nepohybuje výrazně rychle, ačkoliv tu lze postřehnout několik prvků, které, jak jsem zmínila v teoretické části, působí na mužskou pudovost. Z nich je nejvýraznější právě záběr na vodu odstříkující od pneumatik při projíždění kaluží v lese. Zablácená Dacia odkazující na offroad dobrodružství, která nabízí, bude asi také směřována spíše k mužům, než k ženám nebo rodinám obecně. Důraz je tedy kladen především na jeho schopnosti pohybu v terénu a vyspělé technologie.

Nízkorozpočtová automobilka Dacia má také nízkorozpočtové internetové stránky. Jednoduchý design a minimum obrázků, které jsou doplněno dlouhými texty. Vzhled stránek nijak neodkazuje k obsahu reklamy. Jako přednosti jsou tu shodně s televizní reklamou uváděny terénní vlastnosti. Celková propagace tohoto vozu je tedy poměrně

minimalistická, ale za to komunikované sdělení je jasné – jedná se o offroad, který nabízí množství výhod a je za nízkou cenu (Dacia, 2014).

Zajímavostí je, že při propagaci tohoto vozu, uvedla automobilka v některých zemích poněkud ofenzivní reklamu, která byla dokonce zakázána. Tato reklama obsahovala vulgární jazyk a gesta. Ukazuje prodejce aut, který neváhá urazit své zákazníky a obrat je i o poslední kus oblečení, co mají na sobě. Ti zase neváhají urazit auto samotné. Analyzovaná reklama tak může ve své jednoduchosti a roztomilosti skrývat kompenzační snahy tohoto prodejce o vyrovnanost jejich reklamních obsahů.

3.2.3 Hyundai i30

Slogan: New thinking. New possibilities.

Obsah reklamy: Tato půl minutová, velice abstraktní reklama začíná záběrem na řadu kovových, lesklých koulí. Již na první pohled se však nejedná o dokonale rovnou řadu a v dalším záběru se roztříští do prostoru a vytvoří obraz trojrozměrné koule složené s těchto menších kovových kuliček v pravidelných rozestupech od sebe. Pak se tento tvar opět promění a z kuliček se vytvoří plochá spirála. Tentokrát ale vedou od kuliček dolů kovové tyčky. Jak se mění úhly kamery, která tento obrazec zabírá, mění se i tvar obrazce samotného a je těžko rozeznatelné, jak vlastně celý tvar ve skutečnosti vypadá. V dalším záběru se objevuje změť různě velikých barevných, žlutých, růžových a modrých koulí, které jsou náhodně pospojované do trojic, dvojic, větších skupin nebo se pohybují samostatně v prostoru. Při oddálení kamery se nám naskýtá pohled na strukturu, kterou tyto koule vytvářejí. Uprostřed je jejich koncentrace vyšší než po stranách a vytvářejí tak určitý tvar, který však nepřipomíná žádný konkrétní objekt. V tuto chvíli se kamera přibližuje k centru obrazce, což vyvolává dojem, že se koule pohybují proti kameře. Další záběr nás však vrací zpět ke kovovým koulím v řadě, které se objevily již v prvním záběru celého reklamního sdělení. Ty se nejdříve pohybují různě do stran a následně zformují hada (ve tvaru písmena S), který se opět promění v náhodnou změť jeho částí. Obrazec se pak opět ucelí v prostorovou kouli, stvořenou z kovových kuliček. Ty začínají následně zvláště vibrovat a obraz se rozostřuje a zaostřuje. Na obrazovce zůstávají tři koule, každá jinak velká. Od koulí se pak přesouváme k železným kruhům, které tvoří opět neidentifikovatelný tvar. Při oddálení kamery a následnému přiblížení se již na obrazovce začínají objevovat známé předměty jako je pravítko, úhloměr, barva, šroubky, tužky,

součástky a matice. Kamera se točí dokola kolem obrazce, dokud se před ním neobjeví zástěna. Těchto čtvercových tvarů z neurčitelného materiálu se na obrazovce objevuje vícero, v červené nebo šedé barvě. V posledním záběru konečně vidíme propagované auto -Hyundai i30. Nad automobilem si můžeme všimnout nápisu vyjadřujícího heslo pojící se se skupinou marketingových sdělení této společnosti: Inspirace. Dokonalost.

Celou tuto propagaci doplňuje následující verbální sdělení: *„Jak se rodí úspěch Hyundai? Na začátku je naše odhodlání vytvořit pro vás dokonalý vůz. Vůz, v jehož DNA je zakódována špičková kvalita. Který je o stupeň výše, o úroveň dále než konkurence. Kvalitnější, bezpečnější, atraktivnější.“*

Analýza obsahu reklamy a internetových stránek: Celá reklama je hodně abstraktní. Svým designem doplňuje skupinu reklamních sdělení v kampani „Inspirace. Dokonalost.“, kterou Hyundai používá i u dále popsaného Hyundaie ix35. Tam je však význam celého sdělení srozumitelnější. Různé kamerové úhly, proměna obrazců, černé pozadí a monotónní verbální doprovod působí až hypnotickým dojmem. Rozhodně v člověku vzbudí zvědavost, o co se jedná. Opakující motiv koule však není nijak vysvětlený, ani zahrnutý do slovního obsahu. Celkově se tak jedná o jedinou reklamu ve výzkumném souboru, kde verbální sdělení převažuje nad vizuálním. Ve výsledku mne celkový dojem z reklamy dovedl k pocitu, že se jedná spíše o propagaci značky, než produktu a proto v podstatě nebylo důležité poukazovat na vlastnosti konkrétního modelu. Zajímavé je pak především to, že v některých dalších zemích se reklama vysílala bez jakéhokoliv doplňujícího komentáře a tudíž až do samotného konce zákazník nevěděl, co vlastně sleduje. Taková strategie již v průběhu sdělení vytváří vyšší vnitřní napětí než česká verze, kde je od začátku zřejmé, že jde o reklamu na Hyundai. Jakékoliv snahy o propojení verbálního a vizuálního obsahu jsem tedy ponechala stranou, protože by tím byl pozměněn záměr, se kterým byla reklama vytvářena. Na druhou stranu komentář o DNA by vysvětloval, proč se v reklamě opakuje téma koule (tento tvar se používá v obrazných znázorněních struktury DNA) a slova *„který je o stupeň výše, o úroveň dále než konkurence“* doprovází záběr na čtyři kuličky, z nichž jedna je výrazně větší než ostatní a dvakrát je tam naznačena snaha jedné z menších kuliček se k ní přiblížit, ačkoliv to není možné, které zapadají do obrazu nedostizitelné konkurence.

U obou Hyundaiů je však mnohem zajímavější prezentace těchto automobilů na internetu. Téměř v rozporu se základní hypotézou mojí práce, se totiž právě u této

značky na internetových stránkách objevují sdělení, která obsahují jemné emocionální apely. Můžeme se tam dočíst například že: „*Nová i30 kombi je nepřehlédnutelná. A záleží na pozorovateli, zda je to díky jejím výrazným dynamickým liniím, jež jí dodávají atletický vzhled, nebo kvůli výkonu a sebejistému chování. Jedna věc je jistá - na silnicích se objevil nový sportovně laděný přírůstek. Dobře se podívejte!*“ nebo „*Při návrhu designu nové generace i30 jsme sáhli po výrazných plynulých tvarech, abychom vytvořili vůz, který má atletický vzhled a budí dojem nepřetržitého pohybu, dokonce i když nehybně stojí. Sportovní charakter a dynamické proporce vytvářejí smělý a sebevědomý výraz vozu.*“

Zajímavé je už především to, že na stránkách Hyundaie je na vozy často odkazováno v ženském rodě, což mne vede k předpokladu, že společnost cílí především na mužskou populaci. Zvláštní postavení tu má ale také použití frází a slov jako jsou „*atletický vzhled*“, „*dojem nepřetržitého pohybu*“ nebo „*výkon a sebejisté chování*“. Auto, které naplňuje tyto charakteristiky, zřejmě není primárně určeno k převážení dětí do školy. Sportovní automobily nalézají svou cílovou skupinu především v mladých, svobodných mužích. Tato skupina řidičů, která se nejčastěji dopouští překročení rychlosti, k tomu těžko potřebuje být ještě pobízena, což, podle mého názoru, kombinace slov jako je dynamický, atletický, výkon, pohyb, plynulost apod. dělá (Hyundai, 2014).

3.2.4 Hyundai ix35

Slogan: New thinking. New possibilities.

Obsah reklamy: Tato třiceti vteřinová reklama se skládá z víceméně stejného obsahu. Zobrazuje zpomalené záběry různých předmětů létajících vzduchem. Jako první se na obrazovce objevuje kovová pružinka, která se natahuje a pomalu smršťuje. Tu střídá obraz židle a gymnastického míče pomalu letících vzduchem a dále se již počet předmětů ve vzduchu zvyšuje. Proti modré obloze můžeme v reklamě vidět také hromadu dětských hraček ve tvaru žáby, které střídá změť papírových draků, konfet a dalších tvarů z papíru. Od tohoto bodu však začíná být složité sledovat všechny věci, které se na obrazovce objeví. Za všechny pak můžu jmenovat kobereček, sluneční brýle, oblečení, reproduktory, kávovary, knížky, kytara, fotbalový míč, skateboard, skříňky, větrák, boty na podpatku, nafukovací balónek, gril, kalkulačka, láhev na pití a mnoho dalších. Jak se množství předmětů ve vzduchu zvyšuje, a přibližují se k sobě, můžeme vidět, že při dopadu na zem tvoří jistý tvar, ve kterém v samotném závěru reklamy můžeme rozpoznat právě Hyundai

ix35. V horní části obrazovky se opět objevuje název reklamní kampaně „*Inspirace. Dokonalost.*“

Hudební pozadí představuje píseň *Setting Sun* od skupiny *Chemical Brothers*.

Analýza obsahu reklamy a internetových stránek: Význam reklamy vysvětluje v oficiálním videu společnosti manažer pro evropskou komunikaci, Thomas Krull, který říká, že reklama ukazuje hluboké porozumění tomu, co zákazník opravdu chce. Toto kompaktní SUV, které je v reklamě propagováno, je vozem pro rodinu. Všechny předměty, které se v reklamě objevují, jsou současně předměty, tvořící běžnou součást rodinného života jeho zákazníků. Sledování těchto objektů letících vzduchem tak vytváří obraz člověka, který automobil bude řídit. Umělecký aspekt je pak tvořen způsobem, jak jsou předměty ve vzduchu kombinovány a použití techniky zpomalených záběrů dodává dílu jakýsi nádech nevšednosti přesto, že se jedná o předměty každodenní spotřeby.

System výběru jednotlivých předmětů do reklamy však již Thomas Krull nezmiňuje. Je možné, že jednotlivé objekty mají symbolizovat různé části vozu jako např. židle a gymnastický míč mohou odpovídat ergonomickým sedačkám, skříňky úložným prostorům, reproduktory zvukovému systému, kávovar držákům na nápoje apod. Pokusila jsem se chytout této představy a nalézt ve videu předměty, které by mohly vyvolávat asociace s rychlostí, nezřízeností nebo dalšími negativními aspekty. Z předmětů, které jsem rozpoznala, jsem však žádný neidentifikovala jako sugestivní v uvedeném významu.

Obsah internetových stránek se prvky obsaženými v televizní reklamě nezabývá. Ale stejně jako u předchozího případu se zde paradoxně objevují poměrně často výrazy jako „*dynamické tvary, které doslova vybízejí k pohybu*“ nebo tvrzení, že „*základní designovou myšlenkou ix35 je představa tekoucí vody,..v kombinaci s elegantním stylem kupé evokuje rychlost a sofistikovanost.*“ Přitom s tímto modelem Hyundai míří, podle slov Thomase Krulla, na trh rodinných automobilů. Přesto, že televizní reklama této cílové skupině odpovídá, na internetu se automobil prezentuje velice podobně jako výše uvedený sportovní model. Reklama tak na dvou různých kanálech deklaruje odlišné vlastnosti vozidla, což je dost matoucí. Může to pak vést k efektu, uvedenému v teoretické části, kdy rozličnost přijímaných informací dává zákazníkům možnost racionalizovat si nákup sportovního automobilu jako automobilu, který stejně tak slouží rodinným účelům. Tyto

dva typy automobilů mají však rozdílné jízdní vlastnosti a vyžadují rozdílné způsoby jejich ovládání (Hyundai, 2014).

3.2.5 Nissan Note

Slogan: Innovation that Excites.

Obsah reklamy: Tato půl minutová reklama patří k těm několika málo skutečně příběhovým reklamám, které se ve výběru objevily. Děj začíná záběrem na Nissan Note, jedoucím městem po silnici. Za volantem sedí muž a na místě spolujezdce žena, držící v ruce mobilní telefon a zaujatě jej sledující se nedívá na cestu. Muž se otočí směrem k ženě a lehce se usměje. Zatočí s volantem a auto se ocitá před vjezdem do železného tunelu ve tvaru šaška. Za tunelem je vidět kolotoče a horské dráhy a na auditivní úrovni sdělení je záběr doplněn o výkřiky lidí z těchto atrakcí. Šaškovi se rozevírají ústa, která slouží jako vjezd a Nissan vjíždí do tunelu. Tunel je vevnitř tmavý, lesklý, po stěnách je osvětlený. Jinak vypadá relativně prázdně. Při záběru auta zezadu si však můžeme všimnout, že se rozsvítí kontrolka zpětného zrcátka, která upozorňuje na pohyb jiného vozidla v mrtvém úhlu. Následuje záběr na kostlivce, oblečeném v pirátském oděvu, který se přibližuje zezadu k autu na něčem, co připomíná létající skateboard a jenž svírá v ruce svítící mačetu. Ve chvíli, kdy se kostlivec dostává dostatečně blízko k přednímu bočnímu okénku, zvedá svou mačetu do vzduchu a rozpráhuje se. Žena v autě, stále ještě zaujatě sleduje svůj mobil a dění okolo si nevšímá, dokud se jí ovšem před oknem nemihne kostlivcova mačeta. Zvedá hlavu a vyděšeně sleduje postavu nacházející se z boku vedle auta. Poté se otočí směrem k řidiči, který si očividně situaci vychutnává a pobaveně se na ni usmívá. Kostlivec se stále drží po boku auta, ale to mu postupně ujíždí, a jakmile se objeví v tunelu odbočka, tak se odpojuje a auto již nadále nepronásleduje.

Nissan pokračuje tunelem stále dopředu, dokud nenarazí na překážku na cestě, kterou je bedna blokující průjezd. Auto se k ní pomalu přibližuje, a když už stojí téměř před bednou, vyskočí z ní velký mechanický šašek se svítícíma očima a velkou svítící pusou. To, jak se zdá, už spolujezdkyni zaujme a ta nyní s otevřenou pusou pobaveně sleduje, co se před ní děje. Řidič se doslova baví. Couvne s autem a ze záběru na přístrojovou desku vidíme, že se nyní za autem nachází duch v zeleném oparu. Nissan couvá dozadu a otáčí se o 180°, duch nestihne zareagovat a mizí ze scény. Oba pasažéři si nyní situaci užívají. Poslední překážkou, kterou musí auto překonat v tomhle futuristickém

domě hrůzy, jsou roboti na motorkách, kteří se nyní objevují na scéně. První záběr ukazuje pouze na jednoho jezdce, ale hned v dalším vidíme, že jsou tam dohromady čtyři. Postupně obkličují auto a blíží se ze strany k řidiči a spolujezdci. Řidič se nevzrušeně dívá bočním okénkem ven na motorkáře, kteří se nyní propracovali až k přední části vozu. Robot zvedne ruku a ve chvíli, kdy se auta téměř dotýká, Nissan mu ujíždí. Roboti se rezignovaně zastavují na místě a auto vyjíždí z tunelu. Zde se nám opět naskýtá pohled na město a kolotoče. Auto se zastaví a žena na místě spolujezdce lehce zmateně kouká za sebe. Nakonec se auto opět rozjíždí a tím reklama končí. Celý příběh je dokreslen písničkou kapely *Franz Ferdinand - Evil eye*.

Analýza obsahu reklamy a internetových stránek: Také k této reklamě je možné na internetu najít oficiální vyjádření společnosti Nissan samotné. Gareth Dunsmore, manažer marketingové komunikace v této společnosti uvádí, že pro Nissan je absolutně klíčovou záležitostí upozornit na svoje pokroky na poli nových technologií a inovací. I tato reklama se tedy soustředila hlavně na vyobrazení moderních a inovativních prvků v tomto novém modelu s důrazem na snadnost jejich použití. Příběh samotný se pak zrodil jako touha, připomenout dospělým, kteří museli nechat své dětství za sebou a už si neužívají takové věci jako je dům hrůzy, jak vzrušující takové okamžiky jsou a jak vzrušující je jízda v jejich Nissanu Note. Zároveň tak poukazují na svůj nejvýznamnější prvek – bezpečnostní systém Safety Shield, díky kterému pasažéři mohou podstupovat tuto strašidelnou jízdu a zároveň se cítit naprosto v bezpečí (Youtube, 9. září 2013).

Tento sledovaný záměr odpovídá tomu, jak reklama skutečně působí. To že se pasažéři cítí v autě bezpečně je naprosto zřejmé z jejich úsměvu a uvolněnosti. Technologie jsou využívány při sledování možných nástrah a celá reklama působí velice mladistvě. Vyskytuje se zde však také pár prvků, které působí poněkud sugestivně. Například celé herní prostředí, evokuje jistou nezřízenost. V počítačových hrách (a reklama velice připomíná počítačové hry) se řidiči neřídí pravidly, nedodržují rychlost, chtějí se s autem hlavně předvést, pohrát si. Stejně, jako to dělá řidič Nissanu v reklamě, když se s autem otáčí proti duchovi nebo ujíždí robotům na motorkách. Samozřejmě díky zakomponovaným bezpečnostním prvkům má neustále na očích vše, co se děje v okolí vozu, ale paradoxně občas pocit příliš vysoké bezpečnosti vede k příliš riskantnímu chování. Řízení auta není atrakce, ačkoliv se tak někteří řidiči chovají a tato reklama může takový způsob zacházení s autem podporovat. Reklama propagující moderní bezpečnostní

technologie by mohla své reklamní sdělení více orientovat na bezpečné chování na silnici spíše než na nebezpečné chování, jehož následky jsou těmito bezpečnostními prvky pouze zmírňovány.

Ačkoliv téma tohoto reklamního sdělení může vzbuzovat dojem, že se snaží vyvolat emoci strachu u diváků, opak je pravdou. Díky uvolněnosti obou pasažérů reklama působí spíše hravě a sebejistě. Internetové stránky pak odkazují, stejně jako televizní sdělení samotné, na bezpečnostní systém Safety Shield (systém kamer kolem celého vozu, který řidiči poskytuje důležité informace o tom, co se děje kolem něj na silnici). Dále upozorňují na všechny nové technologie, které jsou v autě dostupné, ale jakékoliv propojení s televizní reklamou neexistuje ani zde (Nissan, 2014).

3.2.6 Opel Mokka

Slogan: Wir leben autos.

Obsah reklamy: Opět se jedná o půlminutovou reklamu s jasným sdělením, kde jednotlivé záběry pouze rozvíjí hlavní myšlenku. Spot začíná záběrem na propagovaný automobil stojící na semaforech. Za vozem vidíme hnědou stěnu, před kterou stojí hnědé nákladní auto a muž oblečený v hnědé. Celé prostředí tak téměř splývá. Řidič Opelu se zaujatě podívá do zpětného zrcátka a chvíli na to proběhne kolem jeho vozu skupinka běžců, oblečených opět v hnědé barvě. Podél stěny pak stojí ještě několik dalších lidí oblečených do barevně odpovídajících oděvů. Po chvíli se auto opět rozjede a tato scéna se několikrát opakuje: před šedou stěnou stojí šedá auta a lidé oblečení v šedé, před oranžovou stěnou zase oranžově zbarvené předměty. Tyto záběry se pak rozšiřují i na obrazy domácností a veřejných prostor se stejnou tematikou: v knihovně se muž zakrývá knihami, v bílé ložnici s hnědými pruhy si muž obléká bílou košili a hnědou kravatu, někdo splývá s gaučem, někdo zase s tapetou v pokoji. Postupně se vracíme zpět k autu, které po projetí několika dalšími, různě barevnými ulicemi přijíždí na parkoviště a zastavuje. Z auta vystoupí muž, oblečený v hnědé kožené bundě, zamkne auto a odchází. V pozadí vidíme hnědou stěnu, splývající s koženou bundou řidiče. Na obrazovce se objevuje nápis „*Vystupte z řady*“ a muž si koženou bundu sundává, přičemž jeho modrá košile nyní s hnědým pozadím kontrastuje. Zde reklama končí.

Tato reklama je podkreslena písní *You will spot me* - Steve Keller & Uli Reese.

Analýza obsahu reklamy a internetových stránek: Tato reklama buduje v celém svém průběhu hlavní zápletku – všichni splývají se svým okolím, aby v závěru mohla dojít k jejímu rozuzlení – vystupte z řady. Toto sdělení odkazuje na neobvyklý design automobilu. Nenechává v člověku žádné pochybnosti o tom, co chce sdělit. Automobil samotný se v reklamě objevuje spíše minimálně, a pokud ano, je zabírán pouze exteriér. Při pohybu na silnici se auto pohybuje pomalu, někdy dokonce až příliš pomalu. Nejen, že tedy auto nenabádá k rychlosti, ale nenabádá téměř k ničemu jinému – neodkazuje na prostor, bezpečnost, výkonnost ani nic dalšího. Již samotný název automobilu, Opel Mokka, je v internetové reklamě prezentován jako „úplně jiná káva“. Opět tedy upozorňuje na design, který je tu popsán jako „okamžitě rozeznatelný i bez jakýchkoliv okázalostí“. Heslo „vystupte z řady“ se však na internetu znovu neopakuje (Opel, 2014).

Zajímavostí této kampaně je, že nemá vytyčenou cílovou skupinu zákazníků. Na internetu se tak můžeme dočíst, že tento model je vhodný „pro jakýkoliv vkus“ a „k jakémukoliv životnímu stylu“. Podle obsazení role řidiče a prezentace automobilu na internetu v ženském rodě („*Jsem důrazná, elegantně tvarovaná, robustní a stylová.*“) to však působí, že reklama je přece jen více směřovaná k mužům než k ženám.

Hlavní sdělení je také vhodně doplněno vybranou písní, která má text „*Baby I stand out, that's who I am.*“

3.2.7 Peugeot 308

Slogan: Motion and Emotion.

Obsah reklamy: Tato půl minuty dlouhá reklama se skládá z téměř třiceti vteřinových záběrů a patří k nejsuggestivnějším z celého výběru. Začíná pohledem na klikatou silnici v horách z předního sedadla vozu. Tento záběr v první vteřině ladně přechází v záběr krajiny, natáčený z ptačí perspektivy ve vysoké rychlosti. Tento šot je následně vystřídán obrazem muže na kánoji, padajícího strmě dolů z vodopádů a pak přechází v záběr ženy, vyskakující z vody, nadechující se. V tomto bodě reklama přechází k více informační části a ukazuje muže tvarující automobil z hlíny (používá se při navrhování nového tvaru automobilu), soustředí se především na jeho obličej, plný soustředěnosti a zaměřené pozornosti. Na dalším záběru je vidět pouze prýtek, pomalu se snášejí vzduchem, s typickou lehkostí. Tato scéna volně přechází ve vyobrazení automobilového dílu (spodní rameno zavěšení nápravy), ve stejné poloze v jaké se před

chvíli nacházelo pířko. Na dalřím záběru je stříbrný Peugeot, kolem kterého protékají silné proudy vzduchu, naznačující jeho aerodynamické vlastnosti. Následuje informace, že v novém modelu je zmenřen volant, která je doprovázena pohledem na tablet, na kterém je pomocí typického gesta dvou prřtů, zmenřen volant. Následuje obraz chlapce v motokáře, s helmou na hlavě, soudě podle jeho rozesmátého výrazu - užívající si jízdu. Poté se vracíme zpět k autu, které dále pokračuje ve své jízdě krajinou. Informaci o zvednutí přístrojové desky ilustruje grafický nákres automobilu, jenž je tužkou upraven do současné podoby (také jedna z fází návrhu nového vzhledu), kterou můžeme v reálné podobě vidět hned na dalřím záběru. Při tomto pohledu na přístrojovou desku si můžeme všimnout rychlosti na tachometru, který ukazuje 65km/h. K celkovému dokreslení této poslední informace slouží ještě záběr na blondatou holčičku, která vykukuje zpoza plotu. Opět se vracíme k Peugeotovi a jeho spanilé jízdě po silnici, a pak ještě zpět k přístrojové desce (auto stále jede stejnou rychlostí), která je upravována jako ve photoshopu, neboli podle doprovodného komentáře „je zbavována zbytečností“. Jedním tahem jsou odstraněna všechna zbytečná tlačítka a zbyde jen základní ovládání, zbytek lze ovládat na dotykovém displeji. Tímto končí informační sekce sdělení. Následuje záběr na ruce muže, který drží volant, poté blízký záběr na vozovku, po které zleva doprava projíždí automobil. Pak se vracíme opět dovnitř vozu, kde při dalřím pohledu na ruce řidiče vidíme, jak posune prsty a volant a pevněji jej obemkne. Kamera přejíždí po jeho ruce od volantu až k ramenům a sleduje, jak se řidičovi ježí všechny chlupy. Když se dostane k obličeji, který je ženský, naskytne se nám pohled, jak si vzrušeně kouře spodní ret. Poslední záběr nás opět přenáší z kabiny vozu ven, kde můžeme vidět Peugeot jedoucí po silnici v západu slunce. Celá reklama je doplněna následujícím komentářem: *„Chcete zažít stejně vzruřující pocit z jízdy? Začneme tím, že snížíme hmotnost, zmenříme volant, zvedneme přístrojovou desku, abyste neztráceli kontakt s vozovkou, a hlavně odstraníme zbytečnosti, abyste objevili spojení s vozovkou, které probudí všechny vaše smysly. Voilà, to je nový Peugeot 308.“*

Analýza obsahu reklamy a internetových stránek: Tato reklama je shodně s mottem společnosti Peugeot „Motion and emotion“ plná pohybu a emocí. Chytrě se prolínající záběry a verbální sdělení poskytují vskutku adrenalinový zážitek. Hned na začátku nás reklama „nabudí“ záběrem z úhlu pohledu řidiče automobilu na silnici před ním, který souvisle přechází v záběr z úhlu pohledu adrenalinového sportovce Jeba Corilse, který letí ve speciálním obleku „wingsuit“ horskou krajinou. Ačkoliv auto samotné se nepohybuje rychle, Jeb se v letu nachází až ve 150km/h rychlosti. A právě zde

zazní výzva: „*chcete zažít stejně vzrušující pocit z jízdy?*“ Tato adrenalinová jízda ještě graduje a v dalším záběru vidíme muže v kánoji padajícího z vodopádu strmě dolů a tomuto napětí je dodán pozitivní aspekt, když na dalším záběru vidíme, jak se žena vyskakující z vody usmívá. Tato úvodní sekvence je natolik aktivizující a vytváří dostatečné vnitřní napětí, aby mohly být následně prezentovány důležité informace o tomto modelu s jistotou, že je člověk bude vnímat- je zde tedy využito transferu excitace.

Také v této fázi se však reklama snaží být co nejvíce symbolická a obrazná – lehkost znázorněná pírkem, zvednutá přístrojová deska zase dívkou vykukující za plotem, apod. To usnadňuje proces zapamatování, což souvisí s jednoduchostí zpracování informace, jak jsem uvedla v teoretické části. Každý jednotlivý obraz pak má i další významy. Například u zmenšeného volantu by stačil onen záběr na tablet, kde je toto vylepšení ilustrováno zmenšením obrazu. Tvůrci se však rozhodli obohatit toto sdělení ještě o záběr chlapce jedoucího ve formuli, který protáčí volant na obě strany. V závodních automobilech je volant vždy menší a reaguje tak lépe i na menší otočení. Díky použití tohoto záběru si to budoucí řidič snáze zapamatuje a ve chvíli, kdy položí ruce na zmenšený volant, může se mu jízda ve formuli okamžitě vybavit. A všechny tyto drobné pohyby jsou vystupňovány na samotném konci videa, kde střídání záběrů na rychle se točící kola automobilu a na ruce řidiče na volantu buduje opět určité napětí, vyvolané mimo jiné rychlostí jakou se obrazy střídají. To vše je pak ukončeno záběrem, ve kterém muž pevněji obtáčí ruku kolem volantu, kde vstávají mu chlupy na ruce nebo kde si žena kouše spodní ret. Všechny tyto obrazy apelují na určitou smyslnost, mají za úkol vzbudit vzrušení, touhu a potažmo nějakou potřebu. Na mne tato poslední sekvence záběrů působila jako asociující rychlost (ačkoliv uznávám, že může také symbolizovat požitky z jízdy nebo nadšení z nového vozu), především kvůli uvedenému obemknutí volantu prsty. Člověk se má tendenci více držet volantu, když auto zrychluje a naopak při pomalé jízdě mají řidiči ruce na volantu položeny spíš volně.

Rychlost střídání jednotlivých obrazů hraje také svoji roli. Při prvním zhlédnutí člověk pravděpodobně ani nepostřehne všechny souvislosti a jejich propojenost s verbálním sdělením. Přesto emoce, které jednotlivé obrazy vzbuzují, vyvolávají svoje fyziologické odezvy. Člověk pak může cítit potřebu nějak zareagovat, aniž by přesně věděl na co. Tato strategie tedy výrobci pomůže snadněji překlenout mezeru mezi vystavením reklamnímu sdělení a dobou, kdy si člověk hledá informace na internetu. Na druhou stranu

však zákazník sdělení zpracuje spíše na podvědomé úrovni. Odtud na něj obrazy pak mohou dále působit, aniž by je mentálně zpracoval.

Na internetových stránkách je však obsah zcela jiný. Žádný důraz na emoce nebo zážitky zde neobjevíme. Jen čisté informace. Ty navíc propagují na prvním místě jiné vlastnosti tohoto automobilu, než jsou ty uvedené v televizní reklamě. Důraz je zde kladen především na jeho aerodynamiku a bezpečnost. Na cizojazyčných stránkách je obsah dost rozdílný a jsou tam často používány emocionální apely. Například pro prohlédnutí detailů interiérů vozu je třeba rozkliknout odkaz „Go with emotion“ nebo se zde často používá obrat „sensual relationship“ (Peugeot, 2014).

3.2.8 Renault Captur

Slogan: Drive the Change.

Obsah reklamy: Tato pětadvacetivteřinová reklama má velice podobný princip jako výše zmíněná reklama na Peugeot 308. Tedy se skládá z různých záběrů, na sebe navazujících, avšak nevytvářejících souvislý příběh. První záběry tohoto spotu ukazují různé metody zaznamenávání dat - DVD řazené v kartotékách, paměťovou kartu a nakonec muže stojícího v místnosti plné holografických snímků, pravděpodobně symbolizujících jeho životní vzpomínky. Kamera se následně k jednomu z nich přibližuje a video se oživuje. Jeden z prvních záběrů je tedy, shodně s Peugeotem, silnice z úhlu pohledu řidiče jedoucího v propagovaném autě. Zde je ale cesta po silnici poněkud svižnější a v dalším záběru se již můžeme na vozidlo podívat zvenku. Další šot ukazuje muže rozbíhajícího se na nějakém útesu a skákajícího do moře. Dopad do vody v reklamě zobrazený není a v dalším záběru již vidíme, jak muž plave pod hladinou. V tomto vodním tématu zůstáváme i u dalšího záběru, kde vidíme Renault projíždět kaluží, ze které, samozřejmě, odstříkuje voda na všechny strany. Dále můžeme sledovat tento automobil, jak projíždí křižovatkou. Následuje záběr na muže, jak dohání ženu před ním, chytá ji za ruku, ta se otáčí a následně se políbí. Poté se vracíme zpět do interiéru vozu, kde řidič pracuje s dotykovým displejem na přístrojovém panelu a v dolním rohu se objevuje nápis „*Multimédia R-link s online připojením.*“ V dalším záběru se nám naskýtá opět pohled na tento vůz zvenku, který je krátce přerušen záběrem na běžícího muže, ohlížejícího se dozadu na kameru, a pak se opět na obrazovce objeví Renault Captur zvenku, konkrétně vidíme jeho boční stranu. V dalším záběru žena, pravděpodobně spolujezdkyně, otevírá

palubní přihrádku a vytahuje sluneční brýle. V dolním rohu obrazovky se objevuje nápis „*Schránka Easy life*“. V posledním záběru pak vidíme ženu, která se schovává před kamerou tím, že se jí snaží rukou zastínit. Následuje pouze záběr na jedoucí automobil, u kterého je uveden slogan reklamní kampaně: „*Zachyťte život naplno*“.

Reklamu doplňuje verbální sdělení následujícího znění: „*DVD, paměťové karty.. Na všechno zachytíte svůj život. Než se ale pustíte do ukládání zážitků, nejdříve je musíte prožít. Renault Captur, zachyťte život naplno.*“ V průběhu celé reklamy můžeme navíc slyšet píseň *Midnight City* od *M83*.

Analýza obsahu reklamy a internetových stránek: Jak jsem již uvedla výše, tato reklama funguje na stejném principu jako dříve zmíněná reklama na Peugeot 308. Stejně jako ona využívá rychle se měnících záběrů, které jsou obrazné, jednoduché na zpracování a zvyšují u diváků hladinu adrenalinu, což vede ve výsledku k tomu, že si ji snáze zapamatují. Důraz je kladen na emoce, smysly a zážitky. Tyto shodné mechanismy již nebudu znovu analyzovat, jelikož i záběry, ve kterých jsou použity, jsou téměř shodné.

Pokud bych měla tyto dvě reklamy srovnávat, spot propagující Renault Captur, možná vlivem toho, že je kratší, přechází mezi jednotlivými obrazy rychleji než je tomu u Peugeotu. Také pohyb auta ne silnici se jeví rychlejší. Hudba, která u předchozí reklamy tvořila pouze podkres, je v této reklamě mnohem hlasitější a ještě dynamizuje celé sdělení. K tomu se v této reklamě objevují ještě další prvky, působící na pudovou část osobnosti jedince, jako stříkající voda od pneumatik vozu nebo vášnivě se líbající pár. Navíc lze také poznamenat, že všichni jedinci na krátkých záběrech vykonávají nějaký pohyb – skáčou, běží, plavou apod.

Internetové stránky s obsahem reklamy do jisté míry korespondují. Můžeme na nich nalézt další verzi videa se stejným námětem, nebo aplikaci, která nám umožňuje v průběhu sledování těchto nahrávek „zachycovat okamžiky“ a fotit a ukládat screenshoty. Kromě toho jsou zde propagovány také stejné přednosti, jaké jsou uvedeny již v televizní reklamě, tedy schránka Easy life nebo multimediální zařízení na přístrojovém panelu (Renault, 2014).

3.2.9 Škoda Rapid Spaceback

Slogan: Simply Clever

Obsah reklamy: Tato třicet vteřin trvající reklama začíná záběrem na město s mrakodrapy tyčícími se do výše. Tímto městem projíždí Škoda Rapid, která před kamerou odbočuje do vedlejšího jízdního pruhu a pokračuje v jízdě. Na jednom z lesklých skleněných mrakodrapů můžeme sledovat její odraz jako v zrcadle a po chvíli se na obrazovce objevuje i auto samotné. Pokračuje dál po silnici a ve chvíli, kdy projíždí kolem schodů, ze kterých schází slečna venčící psa, celý záběr přechází do slow motion (zpomalený záběr). Dívka se psem se pomalu začne vznášet nad schody a Škoda stejně pomalu projíždí kolem nich. V této části spotu se ještě několikrát kamera přesune z dívky a psa zpět k autu a opět k dívce, dokud se po pár vteřinách vše nevrátí do běžné rychlosti, a auto pokračuje ve své jízdě. Škoda dál projíždí městem a následně se dostává na ulici, kde mladí lidé, předvádí triky s koly na skokanském můstku. Ve chvíli, kdy se k nim auto přiblíží, se opět scéna zpomaluje a jeden ze skokanů se začíná vznášet nad autem. Stejně jako v předchozím případě i zde se několikrát střídá záběr na skokana s kolem a Škodu, která se zpomaleně pohybuje pod ním. Ve chvíli, kdy ho zcela podjíždí, se záběr opět zrychluje a chlapec i s kolem dopadá na zem, zatímco Škoda pokračuje dál. Následně vjíždí do tunelu, kde opět přejíždí mezi jízdními pruhy a kromě toho se nám vyskytuje jedinečný pohled na světla tunelu odrážející se na jejím lesklém povrchu a poté na mihotající se světla samotná. Po výjezdu z tunelu se naposledy opakuje scéna se zpomalenými záběry, když auto projíždí kolem muže, který je pravděpodobně uprostřed předvádění ohňové show. Když se auto přiblíží, začne se vznášet a záběry se zpomalí. Škoda odjíždí a na obrazovce se objevuje heslo této reklamní kampaně „*Proč se držet při zemi?*“. Poslední záběr opět zobrazuje automobil, pokračující ve své cestě po silnici. Celá reklama je doplněna o píseň *Zero Gravity* od kapely *Echoman*.

Analýza obsahu reklamy a internetových stránek: Tato reklama svým reálným obsahem do značné míry odpovídá uvedenému sloganu „*Proč se držet při zemi?*“. Ve chvíli, kdy se automobil objeví na scéně, lidé i zvířata létají vzduchem a píseň s názvem *Zero Gravity* se také shoduje s touto myšlenkou. Jaký význam má ale slogan samotný, jsem se nedozvěděla ani z reklamy, ani z internetových stránek výrobce. Rozhodla jsem se tedy kontaktovat přímo Škodu a uvedu zde jejich vysvětlení (osobní sdělení 7. března 2014): „*Proč se držet při zemi?*“ *volně pracuje s významovým obsahem mezinárodního claimu*

„Space is a feeling“, a to jak v doslovné rovině, kdy popisuje akci, kterou vidíte v obraze, tj. ve slow-motion „létající“ osoby a domácí mazlíčky, kteří se díky tomu speciálnímu efektu „nedrží při zemi, tak v přeneseném slova smyslu nabádá naše diváky, aby nebyli „přízemní“, aby se odvážili vystoupit z řady a pořídili si designově neotřelý, nový kompaktní model ŠKODA Rapid Spaceback.“ Tolik tedy k tématu samotnému. Jeho zpracování je však to, co vytváří v reklamě jisté skryté obsahy. Zásadní je třeba volba úhlů kamery nebo přecházení mezi zpomalenými záběry a záběry v normální rychlosti. Všechny tyto efekty totiž vytváří dojem, že se auto v reklamě pohybuje zdánlivě rychle. Například přejíždění mezi pruhy přidává k pohybu dopředu ještě pohyb do strany, jejichž kombinace na kamerovém záznamu vytváří zdání rychlejšího pohybu. U zpomalených záběrů se zase uplatňuje efekt kontrastu, kdy po návratu do normálu se ještě nějakou dobu zdá vše rychlejší. Kromě toho si však Škoda pomáhá ještě speciálními záběry. Například záběr na automobil odrážející se ve skle, vytváří dojem, že se auto zároveň přibližuje ze dvou stran. Při průjezdu tunelem pak následuje ještě záběr na mihotající se stropní světla, která efekt rychlého pohybu jen umocňují. To jsou přitom záběry, které se v reklamě pro vykreslení děje vůbec objevovat nemusely. Auto mohlo například projet tunelem i bez záběru na rychlý pohyb stropních světel. A nelze zapomenout také na název automobilu samotného: Rapid = rychlý.

V porovnání s reklamou, která nevytváří ani emocionální ani racionální apely pro nákup vozu, internetové stránky poskytují dostatek obojího. Na speciálních stránkách věnovaných čistě Rapidu, je 8 videí, ve kterých se můžeme seznámit s jeho historií a poslechnout si příběhy majitelů. Aspekty, které jsou vyzdvihovány takové vlastnosti vozu, jako je bezpečnost (zmiňuje například ocenění EURO Ncap) a prostornost. Dále je zde možné v interaktivním videu vyzkoušet některé funkce tohoto automobilu. Právě hudba, doprovázející toto interaktivní video je jediným sjednocujícím prvkem s televizní reklamou (Kult Rapidu, 2014; Škoda Auto, 2014).

3.2.10 Volkswagen Golf Variant

Slogan: Das Auto.

Obsah reklamy: Poslední reklama ve výzkumném souboru je opět třicet vteřin dlouhá a stejně jako v reklamě na Nissan, i zde se dočkáme příběhu. Celý spot začíná před školou, kde zastavují dva Volkswageny – jeden bílý a jeden stříbrný. Na zadní sedadla

obou automobilů nasedají dva malý chlapi, pravděpodobně ve stejném věku. Před nástupem do auta si však vymění zamračené pohledy. Oba automobily se rozjíždějí a jednou vedle sebe od školy. Na křižovatce se však jejich cesty rozdělí, a každý odbočuje na jinou stranu. Kamera pak střídavě sleduje každého zvlášť. Nejdříve sledujeme bílého Volkswagenu, který projíždí křižovatkou zprava doleva. Následuje pohled na stříbrný automobil, který naopak projíždí křižovatkou zleva doprava. Dále sledujeme tento automobil, jak zahýbá na další křižovatce, projíždí přes most, a jak couvá na příjezdovou cestu u domu přesně ve stejnou chvíli, jako bílý Volkswagen u vedlejšího domu. Oba chlapi vystoupí z auta a dostanou od svých otců kbelíky a houbičky. Střídavě sledujeme, jak každý z nich drhne houbičkou příslušné auto. První z chlapců, který práci dokončí, se otáčí směrem k tomu druhému, s úsměvem na tváři po něm hází houbičku a vítězně tancuje. Pomalejší z chlapců našťavaně odhazuje houbičku a sklopí hlavu. Když v tom šťastný moment vítěze naruší jeho otec, když mu podává do ruky hrábě. Tentokrát má důvod k oslavě ten druhý, který si jej náležitě vychutnává a se smíchem ukazuje na druhého chlapce prstem. Reklamní sdělení je na verbální úrovni doplněno pouze názvem vozu v posledním záběru reklamy, kdy oba chlapi sedí na obrubníku před domem. Veselou a odlehčenou atmosféru reklamu dotváří také použitá píseň – One Way or Another skupiny Blondie.

Analýza obsahu reklamy a internetových stránek: Volkswagen je jedním z klasických zástupců rodinných aut. Výrobce dobře ví, na jakou cílovou skupinu míří, a jak ji zaujmout. V celé reklamě se například neobjevují jiné postavy, než děti samotné. Jejich otcové se na kameře nikdy zcela neukáží, což naznačuje, že je to celé vlastně o dětech. Reklama začíná vyzvednutím ze školy a končí před domem, to je další zásadní moment, ukazující na užitnou funkci vozu. A ačkoliv se v reklamě objevuje například aspekt soupeřivosti, není přenesen na silnici. Navíc v záběrech, kde chlapi umývají auta, si můžeme všimnout výrazu v jejich obličejích, které naznačují, že jim práce nevadí, ba naopak, že je baví.

Internetová reklama tohoto výrobce jako jedna z mála nejen, že myšlenku uvedenou v televizní reklamě využívá, ale dokonce pracuje téměř výhradně s ní. Na stránkách Volkswagenu Golf Variant tedy můžeme zjistit, že jména chlapců jsou Ben a Tom a prohlédnout si několik dalších videí s nimi. Vlastně všechny propagované aspekty vozu jsou chytře zakomponovány do těchto krátkých spotů s chlapci. Děti, jak centrum

pozornosti, lze vidět i ve stylu, jakým je psán text na těchto stránkách: „*Tím může táta do školy odvést mě i moje kamarády*“ nebo „*Táta tomu říká kvalita, já tomu říkám pohodlí.*“ Celkově působí celá reklamní kampaň velmi konzistentním dojmem a je vidět, že Volkswagen svoji cílovou skupinu již dobře zná a ví, co na ni platí (Volkswagen, 2014).

3.3 Výsledky

Cílem tohoto výzkumu byla především deskripce deklarovaných obsahů reklamních sdělení a reálných obsahů těchto sdělení. Tento popis všech reklam zařazených do výzkumu jsem uvedla v předcházející kapitole. Výsledky takto obsáhlé a případově specifické je těžké shrnout do několika vět. Přesto jsem odhalila některé opakující se tendence, které bych zde ráda popsala.

V odpovědi na výzkumnou otázku, jaké reklamní strategie používají výrobci automobilů ve svých televizních reklamách, jsem se držela především strategií navržených Kotlerem a Kellerem (2012), uvedených v teoretické části. Na základě výzkumné analýzy lze tvrdit, že automobilový výrobci nevyužívají strategie, mající za cíl přesvědčit, ale spíše mající za cíl informovat, připomenout nebo posílit. Nákup automobilu je natolik komplexní rozhodnutí, že ani nadprůměrně dobrá reklamní kampaň by ihned nevedla k nákupu propagovaného produktu. Vezmeme-li v úvahu nákladnost produkce televizních reklam na automobily, jeví se jako lepší řešení, snaha výrobce zapsat se do paměti spotřebitele pro chvíle, kdy se bude o nákupu skutečně rozhodovat.

Co se týče rozporu mezi deklarovanými a skrytými obsahy ve zkoumaných televizních reklamách, na základě důkladné analýzy jsem u šesti z deseti z nich odhalila jisté skryté obsahy, které buď neodpovídají deklarovaným sdělením, nebo sdělení prohlubují o další úroveň. Za ty jsou považovány takové obsahy, které vyvolávají představy rychlé jízdy (ve třech případech) nebo které působí na pudovost nebo smyslnost, jak je definováno v teoretické části (taktéž ve třech případech). Právě tyto skryté obsahy jsou ve zkoumaných reklamách využívány nejčastěji. Reklamy, které obsahovaly těchto skrytých sdělení relativně málo (např. Dacia Duster, kde jsem zaznamenala především projíždění kalužemi a důraz na „terénost“ automobilu), jsem pak nehodnotila jako používající zkoumanou taktiku skrytých emocionálních apelů. Ze zkoumaných reklam se

však tři (Peugeot 308, Renault Captur a Škoda Rapid Spaceback) svým latentním obsahem rozcházely od deklarovaného nebo od informací prezentovaných na internetových stránkách natolik, že je možné o nich hovořit jako o navádějících. Tyto reklamy používají skrytých obsahů k aktivaci takových emocí u spotřebitele, které nesouvisí s humorem, překvapením nebo napětím, ale přímo s touhou, pudovostí a smyslností. Dovoluji si tvrdit, že tyto emoce za volantem nejsou obecně žádoucí, ačkoliv pro výrobce znamenají jistou výhru.

V průběhu výzkumu jsem si všimla, že skryté obsahy nebo emocionální apely se objevují především v reklamách těch výrobců, jejichž slogany jsou samy o sobě směřovány na emoce. Jako takové jsem hodnotila slogany „*Innovation that excites*“, „*Wir leben Autos*“, „*Motion and Emotion*“ a „*Drive the change*“. Všechny tyto společnosti se snažily v rámci svého reklamního sdělení vyvolat určitou emocionální odezvu. Kromě zmíněných skrytých obsahů jsem sem zařadila i reklamu na Opel Mokka, která svým sdělením „*Vystupte z řady*“ oslovovala osobnostní rysy některých jedinců a ačkoliv se tedy neřadí k reklamám se skrytým obsahem, mezi reklamy emocionálně laděné ji zařadit lze. Ačkoliv toto zjištění není neočekávané (výrobci se pravděpodobně budou vždy snažit jednotlivé automobily prezentovat v souladu se svou vizí vyjádřenou sloganem), může sloužit jako upozornění, že určití výrobci se mohou více a opakovaně snažit dostat do svých reklam skrytá sdělení.

Ve většině zkoumaných reklam se objevovaly jak racionální, tak emocionální apely. Ačkoliv ty emocionální byly zpracovány na obrazové a často i zvukové úrovni, ty racionální byly prezentovány především prostřednictvím nápisů nebo verbálních sdělení. V rámci daného výzkumu sice nelze hodnotit efektivitu každého z těchto apelů, ale lze zhodnotit, že většina reklam obsahovala informace obojího typu. Jako zdroj racionálních argumentů u automobilových výrobců však sloužily především internetové stránky. Shodu jejich obsahu s obsahem televizních reklam jsem zhodnotila zvláště u každé z nich. Na většině internetových stránek se vyskytovaly informace značně odlišné než v reklamě, avšak, dalo by se říci, její obsah doplňující a rozšiřující. Pouze v jednom případě internetové stránky svým obsahem na televizní sdělení přímo navazovaly.

Kromě toho jsem zpozorovala ještě několik opakujících se tendencí a společných znaků u zkoumaných automobilových reklam. Například co se týče barvy auta, ve většině reklam se objevuje bílá (4 reklamy) nebo světlá stříbrná barva (4 reklamy).

Pravděpodobným vysvětlením tohoto jevu může být, že výrobci se snaží i samotnou barvou zaujmout co nejvyšší počet lidí. Bílá a stříbrná barva jsou přitom na žebříčku nejoblíbenějších barev laků na prvních dvou místech. Internetový server NY Daily News uvádí, že v roce 2012 bylo 22% vyprodukovaných automobilů v bílé barvě a 20% ve stříbrné barvě. Na dalších místech se umístily barvy černá a červená, které se obě taktéž objevily ve výzkumném vzorku a to v počtu jedna ku dvěma (v reklamě na VW Golf byla prezentována dvě auta, proto výsledný počet činí 11 automobilů) (White and silver top car colors worldwide, together making up 42 percent of all cars produced, 10. Října 2012).

Možná v souvislosti s uvedenými změnami v cílových skupinách automobilových prodejců se v šesti z deseti reklam vůbec neobjevil řidič (ačkoliv u dvou z nich na základě záběrů rukou apod. můžeme určit, že řidičem je muž). Tuto strategii volí především výrobci rodinných automobilů, směřujících jak na muže, tak na ženy, kteří nechtějí vzbudit nelibost mužských řidičů k automobilu, který je prezentován jako „ženský“. Zároveň však chce na ženy apelovat a tudíž verze bez řidiče se jeví jako nejschůdnější možnost. Pokud se ale řidič v některé ze zkoumaných reklam objeví, jedná se vždy o muže, a dokonce muže stejného typu – štíhlý, hnědovlasý a s vousy. Ačkoliv v literatuře jsem vysvětlení tohoto fenoménu nenašla, domnívám se, že pokud se výrobce již rozhodne v reklamě ukázat řidiče muže, snaží se vybrat toho „nejmužnějšího“. Světlé vlasy a hladká tvář tak tomuto konceptu neodpovídá.

Posledním sledovaným aspektem byla podkresová hudba použitá v reklamách. V pěti ze zkoumaných reklam byla použita vokálně-instrumentální doprovodná hudba, zatímco v šesti byl využit pouze instrumentální doprovod (v reklamě na Citroën se objevily oba tyto typy). Obecně lze říci, že reklamy s abstraktním obsahem (létající předměty v reklamě na Hyundai, střídající se záběry v reklamě na Peugeot nebo Renault), byly doplněny spíše instrumentální hudbou, zatímco reklamy obsahující příběh nebo souvislý děj, muzikou vokálně-instrumentální. Toto pravidlo však neplatí bezvýhradně. Co ovšem lze s jistotou tvrdit je, že všechna reklamní sdělení, využívající vokálně-instrumentální doprovod volila takovou hudbu, která svým textem odpovídala reklamnímu ději. Nedošlo tedy k tomu, že by byla k reklamě náhodně přiřazena například diváky oblíbená píseň, aniž by zapadala do konceptu celého sdělení.

4 Obsahová analýza product placementů výrobců automobilů

4.1 Popis výzkumného souboru a výzkumné metody

Výběrový soubor použitý pro kvalitativní analýzu obsahu reklamních sdělení výrobců automobilů se stal výchozím souborem také pro tuto část výzkumu. Hned v úvodu sběru dat však musela být tři vozidla vyřazena, jelikož v důsledku své krátké existence na trhu zatím nevystupují v rámci product placementu v žádných pořadech. Poslední z nich pak bylo nahrazeno jedním vozidlem ze seznamu reklamních spotů, odvysílaných v televizi v průběhu sledovaného období, za účelem zvětšení výzkumného souboru a dosažení přesnějších dat. Toto vozidlo se umístilo jako jedenácté ve vytvořeném pořadí na základě četností a je jím Seat Toledo.

Sledovaná audiovizuální díla byla vybrána za pomoci databáze *Internet Movie Car Database* (dostupné na <http://www.imcdb.org/>). Tato databáze sdružuje informace o výskytu jednotlivých typů aut v různých pořadech. Při výběru pořadů pro sledování product placementu u jednotlivých automobilů jsem zvolila náhodný výběr, který nebyl omezen žádnými parametry. Výběrovým souborem pak bylo 5 pořadů pro každý ze sledovaných typů automobilu, celkem tedy 35 pořadů (nikoliv 35 audiovizuálních jednotek, jelikož u seriálů bylo občas nutné sledovat více epizod).

Samotný výzkum probíhal tak, že při sledování pořadů uvedených v databázi, pokud to bylo možné (často nebyly k nalezení), byly zaznamenávány všechny informace týkající se výskytu produktu v pořadu a jeho zapojení do děje. Tyto informace pak byly kódovány následovně (výsledný kódovací arch je přiložen jako příloha č. 3).

Kódovací jednotka: Filmy, seriály nebo hudební klipy, ve kterých je zobrazeno některé z vybraných automobilů.

Kategorie a kódy:

- I. Název pořadu
- II. Rok vydání pořadu
- III. Země původu pořadu

- IV. Typ automobilu
 - 1. Peugeot 308
 - 2. Nissan Note
 - 3. Citroën C4
 - 4. Hyundai ix35
 - 5. Dacia Duster
 - 6. Volkswagen Golf
 - 7. Seat Toledo

- V. Role automobilu
 - 1. Objevuje se pouze v jednom záběru
 - 2. Objevuje se ve více záběrech, ale není součástí děje
 - 3. Hraje roli ve vedlejší dějové linii
 - 4. Objevuje se v rámci hlavní dějové linie
 - 5. Objevuje se často v rámci hlavní dějové linie

- VI. Typ uživatele:
 - 1. Hlavní hrdina kladný
 - 2. Hlavní hrdina záporný
 - 3. Vedlejší postava
 - 4. Neurčeno

- VII. Detailnost záznamu
 - 1. Nízká, krátké záběry, pouze interiér nebo exteriér
 - 2. Střední, delší záběry, interiér i exteriér
 - 3. Vysoká, dlouhé záběry na interiér i exteriér

- VIII. Verbální komentář
 - 0. Ne
 - 1. Ano

IX. Označení automobilu

1. Automobil neoznačen
2. Automobil označen jako policejní, nebo jiné bezpečnostní složky
3. Automobil označen jako Taxi služba nebo jiné služby

X. Product placement

1. Nejedná se o PP, automobil se vyskytuje v pořadu náhodně
2. Jedná se o PP, automobil se vyskytuje v pořadu úmyslně

XI. Funkce product placementu

1. Zobrazuje rychlost (honičky, smyky, záběry tachometru, zvukové efekty)
2. Zobrazuje prostornost (hodně místa, hodně věcí nebo lidí)
3. Zobrazuje bezpečnost (odolnost automobilu, záběry na pásy, airbagy, nehody, kdy se nikomu nic nestane)
4. Prezentuje se jako rodinný vůz (děti v autě, výlety)
5. Zobrazuje ovladatelnost (jízda v terénu, rychlé brzdění, smyky, snadné ovládání)
6. Není nijak specifikován

V rámci této části výzkumu byly dále stanoveny následující konkrétnější výzkumné otázky, které se pokusím na základě získaných dat jednotlivě zodpovědět.

- Je v rámci product placementu různými obrazovými a zvukovými prostředky kladen důraz na rychlost častěji než v televizní reklamě?
- Je v rámci product placementu na automobil upozorňováno prostřednictvím verbálního komentáře?
- Je v rámci product placementu automobil spjat s postavou kladného hrdiny častěji než se zápornými a vedlejšími postavami?
- Vyskytuje se product placement na určitý automobil častěji u filmů nebo seriálů ze stejné země původu?
- Jsou v rámci product placementu automobily zobrazovány ve vysokých detailech i když hrají v pořadu pouze malou roli?

4.2 Výsledky

V této části svoji práci budu prezentovat výsledky, ke kterým jsem došla na základě obsahové analýzy product placementů vybraných automobilových výrobců. Považuji však za nezbytné podotknout, že přesně zodpovědět výzkumné otázky bylo v tomto případě velice složité, vlivem malého výzkumného souboru. Pro každý automobil bylo vybráno pouze pět pořadů, což není dostatečně velký vzorek pro stanovování závěrů. Tato část výzkumu proto slouží pouze jako úvod do problematiky této formy skryté reklamy a zároveň slouží jako návrh na možný širší výzkum.

Je v rámci product placementu různými obrazovými a zvukovými prostředky kladen důraz na rychlost častěji než v televizní reklamě?

Tato výzkumná otázka souvisí s teorií, že určité jízdní vlastnosti automobilů, běžná televizní reklama jejich výrobcům propagovat nedovolí. Pro mnohé uživatele automobilů přitom představuje rychlá jízda vzrušení. Pro širokou veřejnost však znamená především nebezpečí. Pokud se tedy rozhodne výrobce vyzdvihoval v televizi tento aspekt, udělá to spíše skrytě ve filmu, než otevřeně v reklamě, kde může být veřejností kritizován. Ve filmu mu však zapojení automobilu do děje poskytuje jistou omluvu a zároveň vhodnou příležitost.

Jak moc prezentování těchto vlastností ve filmech a jiných pořadech převyšuje jejich propagaci v rámci reklamního sdělení, souvisí s tím, jak moc výrobce používá skrytou komunikaci těchto vlastností již v televizní reklamě samotné. Avšak ze speciálních účelů využití product placementu, které jsem v rámci výzkumu sledovala, byla kategorie rychlost zastoupena nejčastěji. Do této kategorie spadají takové záznamy, které obsahují rychlou jízdu, honičku v autech, ujíždění před někým nebo naznačování rychlé jízdy jinými zvukovými a obrazovými prostředky.

Z výzkumu je také vidět, že je tato funkce product placementu zdůrazněna především u automobilu Seat Toledo, který byl ve čtyřech z pěti sledovaných pořadů zapojen do automobilové honičky nebo jinak poukazoval na rychlou jízdu. Ve své televizní reklamě však klade především důraz na prostornost vozu. Minimálně v tomto případě lze tedy říci, že prodejce využil možnosti poukázat na jízdní vlastnosti automobilu a zároveň neporušit etický kodex reklamy.

Je v rámci product placementu na automobil upozorňováno prostřednictvím verbálního komentáře?

Tato výzkumná otázka pomáhá odhalit především obecná pravidla pro používání umístění produktu ve filmech a dalších pořadech. Již v teoretické části této práce jsem uvedla, že příliš viditelný product placement působí na diváky negativně. Proto lze předpokládat, že výrobci se budou snažit automobil zakomponovat do děje natolik, aby si jej divák všiml, ale zároveň na něj nemuseli upozorňovat. Stejně tak jsem však uvedla teorii, že doprovodný verbální komentář usnadňuje zapamatování produktu. Na jedné straně tedy stojí účinnost a na straně druhé efektivnost. Zajímalo mne tedy, na co výrobci zúčastnění ve výzkumu sázejí.

V žádném ze sledovaných pořadů nebyl název automobilu slovně zmíněn, aby do děje lépe zapadnul. U zahraničních seriálů je tento jev poměrně běžný. Ačkoliv je nutné dodat, že v českých pořadech, které umístění produktu využívají, je technika verbálního upozornění poměrně častá. Ovšem automobiloví výrobci velkého jména by se takové chyby nedopustili. To také potvrzují výsledky výzkumu.

Je v rámci product placementu automobil spjat s postavou kladného hrdiny častěji než se zápornými a vedlejšími postavami?

Důvod pro stanovení této výzkumné otázky jsem taktéž uvedla již v teoretickém úvodu k této práci. Souvisí s transferem excitace ale také s napodobováním a sociálním učením. Ve stručnosti to znamená, že máme-li kladný vztah k postavě, budeme mít spíše kladný vztah také k produktu, který prezentuje. Tento psychologický poznatek umí výrobci využít a například Peugeot očividně sází na jistotu, protože jejich automobil byl spjat s postavou hlavního kladného hrdiny ve všech pěti sledovaných pořadech. Podobně je tomu také u Volkswagenu nebo již zmíněného Seatu, kteří využili kladné postavy vždy ve čtyřech z pěti pořadů.

Peugeot však tuto strategii ještě o kousek posunul a nejen, že zvolil kladné hrdiny, ale zvolil i stejný typ hrdiny. Ve všech sledovaných pořadech byl Peugeot 308 automobil, patřící policejnímu vyšetřovateli.

Vyskytuje se product placement na určitý automobil častěji u filmů nebo seriálů ze stejné země původu?

Země původu určité automobilky je věcí prestiže. Milovníci aut si jistě u každé značky okamžitě vybaví zemi, odkud pochází a naopak, některé země si spojují právě s jejich auty. Nebylo by se tedy čemu divit, kdyby se filmoví tvůrci ve svých dílech chtěli tak nějak pochlubit svým národním bohatstvím. V tabulkách, uvedených v příloze č. 4, můžeme u každého typu automobilu vidět, jaké země obsadili toto vozidlo do svého pořadu.

Vzorek pořadů je náhodný a proto i takovou shodu, jako je tři z pěti filmů, lze považovat za významnou. Určitou snahu přilákat pozornost k automobilu typickému pro danou zemi lze tedy vyzorovat u Seatu ve Španělsku nebo Citroënu ve Francii. Španělské Toledo je přitom ve čtyřech z pěti sledovaných pořadů označeno jako taxi služba. To z něj činí vcelku unikátní product placement, který se v této jedinečné podobě vyskytuje, i náhodně, ve spoustě dalších španělských pořadů. To jsou však v našem vzorku výjimky, z čehož lze usuzovat na dvě možnosti. Za první, že se do vzorku náhodně dostaly spíše pořady z jiných zemí, nebo za druhé, že daní výrobci jsou stejně žádaní také v jiných zemích a tudíž jejich obsazení v zahraničních pořadech bylo žádoucí pro dokreslení atmosféry.

Zajímavostí z výzkumu je i Dacia Duster, která hraje doslova hlavní roli v Rumunském hudebním videoklipu *Bibanu MixXL: Sunt o panarama* nebo v dokumentárním pořadu *Wild Carpathia*. Přesto, že se jedná pouze o dva pořady z pěti, snaha této země vyzdvihnout svůj produkt je naprosto zřejmá a o tom, že se jedná o product placement nemůže být pochyb.

Jsou v rámci product placementu automobily zobrazovány ve vysokých detailech i když hrají v pořadu pouze malou roli?

Product placement je třeba správně využít, a proto i když se auto ve filmu jen mihne, je žádoucí zajistit, aby divák poznal, o jaké auto se jedná. A tak i v našem výzkumu je vidět, že také auta, o kterých lze směle říci, že pro děj pořadu neměla žádný význam, si užila pár povedených záběrů. Product placement, který si na nic nehraje. Například v seriálu *Vexed* hlavní hrdina „řukne“ auto slečny před ním, aby se s ní seznámil. V této

pár vteřin dlouhé scéně se však nápis Note na zadní straně auta vyskytuje téměř celou dobu. Podobná scéna se odehrává ve filmu *Dorogaya*, kde lupiči prchající z místa činu startují auto jen tak dlouho, jak dlouho trvá divákovi, aby si užil pohled na značku Hyundai. A v neposlední řadě nelze opomenout film *Black Tower Temptation*, kde nám čekání na to, kdy násilník pomalu dovede svoji oběť k autu, zpříjemňuje pohled na jeho Nissan Note.

Při bližším pohledu na výsledky je však vidět, že ve většině případů detailnost záběru odpovídá roli automobilu ve filmu.

Při zpracovávání odpovědí na výzkumné otázky a prací s kódovacím archem vyplynuly na povrch ještě některé další zajímavé výsledky, které si zaslouží alespoň stručné shrnutí.

- Čím starší automobil je, tím častěji se objevuje ve filmech. Což samozřejmě souvisí s jeho délkou existence na trhu a větším množstvím příležitostí. Zajímavé ale je, že tyto automobily také častěji hrají v těchto pořadech důležitou roli. To lze vysvětlit tím, že čím víc lidí automobil má, tím přirozeněji působí jeho použití ve filmech jako způsobu dokreslení osobnosti některých hrdinů.
- V některých filmech je zřejmá skrytá reklama vyhrazena nikoliv pouze na jeden typ automobilu, ale na celou automobilovou značku. Opakovaně se tak některé pořady doslova hemžily například Volkswageny. V takových dílech je propagovaný výrobce vozidel často hlavním sponzorem.
- Auta v některých pořadech vůbec nemusí vystupovat za účelem product placementu. Například v pořadu *The Amazing Race* jsou různé značky automobilů zachycovány přirozeně během natáčení. To obecně platí především pro pořady, které nejsou natáčeny v uzavřených studiech.

5 Diskuze

V této práci jsem se zabývala především emocionálními apely, které se mohou skrytě objevovat v některých automobilových reklamách. Již z návrhu výzkumných otázek je zřejmé, že na tyto otázky nelze odpovědět pomocí objektivních metod. Deklarované obsahy je sice možno zpracovat kvantitativní obsahovou analýzou, ale pro hlubší poznání obsahů „pod čarou“ by tento druh přístupu nebyl vhodný. Kvalitativní obsahová analýza, na druhou stranu, svou otevřeností umožňuje pracovat se sebereflexí a tudíž usnadňuje identifikaci skrytých sdělení, stejně jako emocí, které se snaží vyvolat. Jelikož je zde však k poznání těchto motivů využito vlastních psychických dějů a fyziologické odezvy, nelze opomenout otázku subjektivity a percepční přesnosti. Intenzita některých emocí může být navíc zesílena opakovaným a někdy takové zpomalovaným přehráváním reklamních sdělení. Tyto aspekty je třeba mít na paměti při další práci s výsledky tohoto výzkumu.

Výzkumný vzorek tohoto výzkumu má také svá specifika. Přesto, že jsem do výzkumu zařadila pouze ta reklamní sdělení, která se opakovala v hlavním vysílacím čase v průběhu sledovaného období na stanovených kanálech nejčastěji, předvánoční doba, ve které byl výzkum realizovaným, zde také hrála svou roli. V tomto období se prodejci snaží zaplnit hlavní vysílací čas reklamami na výrobky, které jsou považovány za populární vánoční dárky. Drahé automobily do této kategorie zcela nezapadají. Podstatná část reklamních bloků byla tedy zaplněna především propagací domácích spotřebičů a elektroniky. Z toho důvodu byly do výzkumu zařazeny i takové reklamy, které se v televizi objevily v rámci celého sledovaného období pouze dvakrát. Cílem ovšem bylo sledovat nejčastěji se opakující automobilové reklamy právě z toho důvodu, že tak budou mít na spotřebitele silnější dopad a skryté emocionální apely se vlivem opakování zesílí.

Podobný výzkum, zabývající se obsahem automobilových reklam v letech 1983-1998, provedli Ferguson, Hardy a Williams, přičemž v této studii od sebe nebyly odděleny obsahy deklarované a skryté. Jejich výzkumný vzorek byl rozdělen do tří kategorií – na reklamy vysílané v USA, v Evropě a v Asii. Z jejich výsledků vyplývá, že v daných letech byl primárním obsahem většiny automobilových reklam, bez ohledu na zemi původu, důraz na výkonnost a s ní související rychlost a ovladatelnost. V našem výzkumném souboru se tyto aspekty ovšem objevovaly spíše skrytě. To poskytuje zajímavý podnět k dalším výzkumům. V důsledku změn ve společnosti, došlo také ke spoustě změnám v oblasti marketingové komunikace. V posledních letech se klade čím dál větší důraz

na sociální zodpovědnost a udržitelnost v rámci firem, automobilové výrobce nevyjímaje. Ve snaze dodržovat některé standarty se tak změnil princip prezentace produktů v rámci televizní reklamy. Kromě toho existují také jistá zákonná a etická omezení. To vše dohromady znamená, že obsahy těchto reklamních sdělení jsou přísně posuzovány a často tvrdě kritizovány. Pod tlakem společnosti se tak postupně mění způsoby propagace automobilů. To, co dříve mohlo být vysloveno nahlas, lze nyní říci pouze šeptem. Proto se dříve zjevné obsahy (jak lze vidět v uvedeném výzkumu), nyní přesouvají do roviny skryté. Ty totiž, ačkoliv je lze identifikovat, nelze dokázat a výrobcům tak hrozí minimální postihy za jejich použití (Ferguson et al., 2003).

Zajímavým fenoménem, který jsem při analýze reklamních obsahů zpozorovala, je rostoucí role nových technologií v automobilovém průmyslu a potažmo v automobilech samotných. Ne jedna společnost sázela ve svých reklamách na zobrazování a popis nejnovějších technologických vymožeností. Slovo inovace jakoby nahrazovalo slovo výkon. Automobily nabízí stále nové funkce a na některých trzích, především v Asii, jsou technologie nejdůležitějším posuzovaným aspektem. Domnívám se, že právě tyto inovace jsou novým způsobem jak oslovit muže, aniž by se přitom výrobce dostal do uvedeného střetu zájmů. V měnící se společnosti se totiž i obraz muže přetváří z jedince silného v jedince technologicky zdatného.

Závěrem je nutné ještě podotknout, že uvedené skryté obsahy se zdaleka nerovnjí množině všech skrytých obsahů, vyskytujících se ve výběrovém souboru nebo v reklamních sděleních obecně. Účelem této studie je však popsat především ty pobídky, týkající se rychlé jízdy, výkonnosti nebo zmíněné silné emocionální apely (sem patří rychle jedoucí automobily, rychlost evokující mihotání světél v tunelu nebo projíždění kalužemi se záběry na stříkající vodu apod.). Z hlediska marketingu obecně však reklamy obsahují také další, na první pohled nezaznamenanatelná, sdělení. Tvrzení, že jsem skryté obsahy odhalila u šesti z desíti reklam, tedy nutně neznamená, že je zbývající reklamy neobsahují, ale spíše že nebyly z hlediska výzkumu podstatné.

Také výzkum product placementů měl svá omezení. Například náhodný výběr analyzovaných pořadů poskytoval pouze neucelený obraz o zapojení konkrétních typů vozidel do děje určitých audiovizuálních děl. Přesto, že jsme se snažila vybírat především takové pořady, kde hrál automobil pokud možno co největší roli, a tudíž kde bylo možno lépe rozpoznat funkci product placementu samotného, často se jednalo o zahraniční

produkci, ke které jsem nedokázala získat přístup. Analýza zahraničních pořadů měla také svoje nevýhody při zkoumání verbálních vyjádření o zkoumaném automobilu, jelikož jsem se často potýkala s jazykovou bariérou. Do výběru se také občas dostaly i pořady, jako například *The Amazing Race*, kde lze považovat výskyt automobilu za náhodný, jelikož se jedná o pořad natáčený v přirozených podmínkách, nikoliv ve studiu nebo na uzavřeném prostranství. To vedlo také k jisté ztrátě dat. Ačkoliv je potřeba si uvědomit, že při stříhání těchto pořadů bylo možné některé záběry na loga „vystříhnout“ a vyvarovat se tak nechtěnému product placementu. To je také důvod, proč zůstaly tyto pořady do výzkumu zapojeny.

Spojení těchto dvou výzkumů – skrytých obsahů v televizních reklamách a product placementu v audiovizuálních dílech, nabízí zajímavý pohled na proměnu komunikačních a marketingových strategií v posledních letech. Oba tyto způsoby propagace mají totiž společný cíl, snaží se vyhnout standartním metodám prezentace určitých vlastností. Je samozřejmé, že čím více jsou lidé na klasickou televizní reklamu zvyklí, tím jsou vůči ní odolnější. K informacím, v ní obsaženým, totiž přistupují jako k reklamnímu sdělení a jsou tedy v jejich hodnocení kritičtější. Ovšem obě tyto nové strategie umožňují obejít tento racionální a kritický přístup tím, že prezentují produkty jiným způsobem. Způsobem, díky kterému nevystupují jako reklamní sdělení. Ať už se jedná o product placement, kde je automobil vnímán jako součást děje a tudíž prezentované vlastnosti působí přirozeně a hlavně reálně, nebo o skryté obsahy, které jedinec zpracovává za nižší pozornosti. K tomuto výzkumu mne motivovaly především některé výsledky mé postupové práce, ze kterých je zřejmé, že spotřebitelé si tyto reklamní strategie ani neuvědomují, nebo dokonce věří, že není možné tímto způsobem produkty propagovat: *„Zajímalo mne, kolik z našich probandů ví, co je to product placement a zda tuto marketingovou strategii nějak vnímají. Na první otázku odpověděli kladně pouze 4 (13%) probandi. Při následném vysvětlování podstaty této strategie někteří dotazovaní dokonce uvedli, že žili v domnění, že všechny značky, které se objevují ve filmu nebo seriálech, se musí rozostřit, aby nebyly vidět, a že tato strategie je zakázána“* (str. 42). Nabízí se tedy otázka, zda se použitím takových reklamních sdělení, které jsou založeny na divákově neinformovanosti nebo nepozornosti, nepřibližujeme zpět k použití, jednou již zakázaných, podprahových reklam (Dvořáková, 2011).

6 Závěr

Na základě realizovaného výzkumu se mi podařilo nalézt odpovědi na některé otázky týkající se skrytých obsahů reklamních sdělení výrobců automobilů. Ať už se jedná o televizní reklamu nebo product placement, výrobci a prodejci dopravních vozidel musí při zobrazování svých výrobků odpovídat na potřeby kupujících. A pokud ne na potřeby, tak alespoň na touhy. Jak říká Seth Godin ve své knize *Permission Marketing* (str. 134): „*Marketing in an interactive world is a collaborative activity—with the marketer helping the consumer to buy and the consumer helping the marketer to sell*“² - vzájemná interakce výrobců a zákazníků je klíčová. Omezení, která reklamním sdělením stanoví stát, etické kodexy a další normy nikdy nemohou potlačit snahu výrobců, ukázat zákazníkům, že mají, po čem touží, snahu proniknout k jejich emocím a skrze ně něco prodat. Proto se také ve zkoumaných reklamách objevují záběry na rychle jedoucí vozy, stříkající kaluže, mihotající se světla nebo vzrušené výrazy řidičů. Tato sdělení v reklamách existovala i dříve, jen v jiné formě. A z výzkumu product placementu je zřejmé, že tato sdělení zde budou i nadále. Pokud se upraví možnosti zobrazování těchto aspektů v reklamě, přesunou se do audiovizuálních děl, jak se tomu stává v poslední době čím dál tím častěji. Jednoduše řečeno prezentování rychlosti a výkonnosti k propagaci vozidel zkrátka patří. Nebo alespoň nyní, dokud jsou automobily stále symbolem mužnosti, síly, nadřazenosti nebo pro ženy jisté emancipace. Dokud výrobci musí schovávat řidiče, aby nikoho neurazili, nebo se musí vyhýbat zobrazování automobilů jako čistě účelových vozů. Toto totiž nejsou principy, které stvořili pouze automobiloví výrobci a jejichž obětmi jsou pak zákazníci. Tyto mechanismy fungují pouze ve vzájemné propojenosti nabídky a poptávky. Nelze tedy pouze doporučit, výrobcům ať využijí své pozice k tomu, aby propagovali odlišné jízdní charakteristiky a tím formovali pojetí řidičů o bezpečné jízdě, ale je třeba také se zamyslet jak pracovat se samotnou touhou zákazníků po těchto, svým způsobem nebezpečných, automobilových aspektech (Godin, 1999).

Pokládám za nezbytné tuto stránku reklamy v práci uvážit. Nicméně, v této části kapitoly pominu uvedená fakta a další okolnosti vzniku současné situace, a přistoupím k prezentaci výsledků. Ukázalo se, že výrobci skutečně využívají skrytých obsahů ke komunikaci určitých vlastností automobilů, které by, prezentovány na „vědomé“ úrovni,

² Volný překlad: Marketing v interaktivním světě je vytvářený ve vzájemné spolupráci (mezi marketérem a spotřebitelem) – kde marketér pomáhá spotřebitelům nakupovat a spotřebitelé pomáhají marketérům prodávat.

mohly vyvolat kontroverzní reakce. Dále je zřejmé, že se ve svých reklamách automobilky pokoušejí některými sugestivními obrazy působit na emoce diváků a vytvořit tak propojení mezi těmito emocemi a propagovaným výrobkem. Tyto obsahy jsou navíc využívány především těmi automobilkami, které již ve svém sloganu samotném kladou důraz na emoce. Obsah internetových stránek se navíc do značné míry rozchází s obsahem těchto televizních sdělení a poskytuje prostor pro nalézání racionálních argumentů pro koupi vozu. Dodatečný výzkum product placementu pak neodhalil žádnou shodu mezi způsobem, jakým je prezentováno auto v televizní reklamě a tím, jak je prezentováno v rámci umístění produktu v audiovizuálních dílech.

7 Souhrn

Cílem této diplomové práce je popsat, jaké pobídky, deklarované i skryté, se objevují v televizních reklamách výrobců automobilů a odpovědět na výzkumné otázky, jako např. jaké marketingové strategie výrobci automobilů používají, zda existuje rozpor mezi deklarovanými a skrytými obsahy v jejich reklamách nebo jaké konkrétní skryté obsahy se v reklamách objevují. Tato práce je pak rozdělená na část teoretickou, kde jsou shromážděny všechny podstatné informace k tématu automobilové reklamy z dostupné literatury, české i zahraniční, a část výzkumnou, ve které je detailně popsán výběrový vzorek, použité metody, a kde jsou také prezentovány všechny důležité výsledky.

V teoretické části se věnuji především popisu marketingových strategií jako takových a jejich funkcím, způsobům využití psychologie v oblasti reklamy nebo výběru správné cílové skupiny. Dále je zde rozebírána televizní reklama a možnosti využití emocionálních apelů v reklamních sděleních, stejně jako zákonná a etická omezení vztahující se na tento druh propagace. Tyto teoretické základy jsou pak vztaženy konkrétně na oblast automobilové reklamy, kde jsou mimo jiné uvedeny také konkrétní příklady možných obsahů televizních automobilových reklam a jejich účinků. V samotném závěru teoretické části se pak věnuji popisu vzniku, vývoje a dosavadních reklamních strategií vybraných značek automobilů. Další důležitou oblast této části tvoří kapitola věnovaná product placementu, který je formou skryté reklamy a jehož využití, nejen automobilovými výrobci, stále roste.

Druhá polovina této diplomové práce je věnována realizovanému výzkumu televizních reklam. Jako výzkumná metoda zde byla zvolena kvalitativní obsahová analýza vybraných automobilových reklam. Hlavním účelem výzkumné práce přitom je upozornit především na ty obsahy, týkající se rychlé jízdy, výkonnosti nebo snažící se vzbudit silné emocionální reakce. Na základě provedené analýzy byly detailně popsány jak deklarované, tak skryté obsahy desíti vybraných televizních reklam, které se objevily v hlavním vysílacím čase na některém ze sledovaných kanálů. Tato analýza samotná představuje jeden z nejdůležitějších výstupů celé práce, tedy popis jednotlivých obsahů. Z hlediska lepší srozumitelnosti a možnosti další práce s výsledky pak byly některé důležité výzkumné momenty shrnuty do podoby konkrétních závěrů. Tímto shrnutím získaných dat bylo zjištěno, že šest z desíti zkoumaných výrobců si skrytými obsahy a emocionálními apely pomáhá ke zvýšení zájmu o svoje produkty, přičemž tři z nich tyto techniky

využívají hojně. Jako vztažný bod pro určení, zda se opravdu jedná spíše o obsahy skryté než deklarované, sloužila analýza internetových stránek. Ty byly také dále použity k určení jednotnosti reklamních sdělení týkajících se konkrétního automobilu. Toto vzájemné srovnání přispělo k zjištění, že pouze jediný z vybraných výrobců směřuje k propojení televizních a internetových obsahů. Jinak slouží internetové stránky spíše jako zdroj racionálních argumentů pro koupi vozu, který zůstává relativně neutrální právě z toho důvodu, aby nebyl spojován pouze s konkrétní reklamní kampaní, ale spíše s množinou všech propagačních metod využitých pro daný automobil. Výzkum také odhalil některé další společné znaky televizních automobilových reklam týkajících se využití oblíbených barev laků na prezentovaném automobilu, archetypálního využití mužských řidičů nebo výběru podkresových písní. V doplňujícím výzkumu pak bylo sledováno, a prostřednictvím kódovacího archu zaznamenáno, jaké obsahy se vyskytují v product placementech vybraných automobilů a zda odpovídají spíše skrytým nebo deklarovaným obsahům z televizních reklam. Vlivem použití malého výzkumného souboru se však nepodařilo prokázat žádnou souvislost mezi jednotlivými product placementy konkrétních automobilů a tudíž ani korelaci mezi vyobrazením těchto vozidel v televizních reklamách a ve zkoumaných televizních pořadech. Zbývající výzkumné otázky, položené v této studii, se zabývaly spíše obecnými charakteristikami product placementů automobilů a řešily problematiku detailnosti záběrů, verbálních vyjádření, směřujících k propagaci automobilu v rámci pořadu nebo spojením prezentovaného vozu s postavou kladného hrdiny.

Tato práce přináší především vhled do problematiky tvorby televizních automobilových reklam, a nabízí možná vysvětlení pro využívání skrytých obsahů z hlediska sociálních, historických nebo psychologických významů. Seznamuje čtenáře se současnými změnami v oblasti marketingové komunikace a upozorňuje na možné negativní důsledky těchto změn. Výsledky výzkumu pak přináší především popis a analýzu konkrétních televizních reklam, které slouží jako příklad, jak jsou ony skryté obsahy výrobci automobilů využívány, nebo jak mohou být využívány. V samotném závěru práce je zamyšlení, jak nad některými společnými charakteristikami těchto obsahů a nad důvody jejich využití, tak nad problematickými oblastmi realizovaného výzkumu a nad sociálními dopady a příčinami zjištěných dat.

Seznam použitých zdrojů

Knihy

1. Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail Marketing*. Praha: Management Press.
2. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
3. Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.
4. Homola, M., & Vtípil, Z. (1992). *Psychologie trhu a řídicích činností*. Olomouc: Rektorát Univerzity Palackého v Olomouci.
5. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
6. Křížek, Z., & Crha, I. (2002). *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing.
7. Kučera, D. (2013). *Moderní psychologie: Hlavní obory a témata současné psychologické vědy*. Praha: Grada Publishing.
8. Maxwell, R. & Dickman, R. (2007). *The Elements of Persuasion: Use Storytelling to Pitch Better, Sell Faster & Win More Business*. New York: HarperCollins Publishers.
9. Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
10. Plháková, A. (2008). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.
11. Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. New Jersey: John Wiley & Sons.
12. Schultz, D. E. (1995). *Moderní reklama: Umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing.
13. Schulz, W., Scherer, H., Hagen, L., Reifová, I. & Končelík, J. (2011). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
14. Vymětal, J. (2004). *Obecná psychoterapie*. Praha: Grada Publishing.
15. Výrost, J., & Slaměník, I. (2008). *Sociální psychologie*. Praha: Grada Publishing.
16. Vysekalová, J., & Komárková, R. (2000). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.

17. Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2007). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.
18. *Sbírka zákonů*, Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

Časopisy a sborníky

19. Bressoud, E., Lehu, J. M., & Rosel, C. A. (2010). The Product Well Placed: The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall. *Journal of Advertising Research*, 374-384. [Dostupné též z databáze EBSCOhost].
20. Colvin, M., Heeler, R. & Thorpe, J. (1980). Developing International Advertising Strategy. *Journal of Marketing*, 44, 73-79. [Dostupné též z databáze EBSCOhost].
21. Ferguson, S. A., Hardy, A. P., & Williams, A. F. (2003). Content analysis of television advertising for cars and minivans: 1983–1998. *Accident Analysis & Prevention*, 35, 825-831. [Dostupné též z databáze ScienceDirect].
22. Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39, 83-96. [Dostupné též z databáze EBSCOhost].
23. Heath & Hyder. (2005). Measuring The Hidden Power of Emotive Advertising. *International Journal of Market Research*, 47, 467-486. [Dostupné též z databáze EBSCOhost].
24. Karniochina, E. V., Uslay, C., & Erenburg, G. (2011). Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies. *Journal of Marketing*, 75, 27–48. [Dostupné též z databáze EBSCOhost].
25. Kim, J. S. & Ratchford, B. T. (2012). Consumer Choice and Use of Multiple Information Sources for Automobile Purchases. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 7-39. [Dostupné též z databáze EBSCOhost].
26. Laskey, H.A., Fox, R.J. & Crask, M.R. (1995). The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 35, 31-39. [Dostupné též z databáze PsycInfo].
27. Lezotte, C. (2012). The Evolution of the “Chick Car“ or: What Came First, the Chick or the Car? *The Journal of Popular Culture*, 45, 516-531. [Dostupné též z databáze EBSCOhost].

28. Pergelova, A., Prior, D. & Rialp, J. (2010). Assessing Advertising Efficiency: Does the Internet Play a Role? *Journal of Advertising*, 39, 39-54.
29. Ruggieri, S. & Boca, S. (2013). At the Roots of Product Placement: The Mere Exposure Effect. *Europe's Journal of Psychology*, 9, 246–258. [Dostupné též z databáze EBSCOhost].
30. Veena, A., & Venkatesha, H. R. (2008). Dealers Performance and Customers Preference in Passenger Car Marketing. *Journal of Management, XIMB*, 59-70. [Dostupné též z databáze EBSCOhost].
31. Williams, K., Petrovsky, A., Hernandez, E. & Page, R., Jr. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*. 7, 1-24. [Dostupné též z databáze EBSCOhost].

Internetové zdroje

32. *A Family Adventure*. (nedat.). Získáno 8. března 2014 z <http://www.peugeot.com/en/brand/history/adventure>.
33. Brent, D. (16. května 2012). *Going Beyond 'Content is King' In the UK - Coca Cola and Peugeot Experiment with Social Video*. Získáno 7. března 2013 z <http://www.reelseo.com/coca-cola-peugeot-content-marketing-video-uk>.
34. Ciferri, L. (2012). Renault's profit machine is called Dacia. *Automotive News Europe's Global Monthly*, 9, 3-6. Získáno 8. března 2014 z http://www.autonews.com/assets/PDF/autonewseurope--2012_12.pdf.
35. *Citroën*. (nedat.). Získáno 28. února 2014 z <http://www.citroen.cz>.
36. *Dacia*. (nedat.) Získáno 27. února 2014 z <http://www.dacia.cz>.
37. Gay, B. (12. března 2013). *PSA launches new brand strategy for Peugeot and Citroen*. Získáno 7. března 2014 z <http://europe.autonews.com/article/20130312/ANE/130309964/psa-launches-new-brand-strategy-for-peugeot-and-citroen>.
38. Glon, R. (17. března 2013). *Peugeot details new marketing strategy*. Získáno 7. března 2014 z <http://www.leftlanenews.com/peugeot-details-new-marketing-strategy.html>.
39. *Historie společnosti, Škoda Auto*. (nedat.) Získáno 8. března 2014 <http://new.skoda-auto.com/cs/company/history/company-history>.

40. *Historie značky – Historie založení, Volkswagen.* (nedat.). Získáno 8. března 2014 z http://www2.vw-uzitkove.cz/zajimavosti/historie/historie_zalozeni.
41. *History of Renault, Renault.* (nedat.). Získáno 8. března 2014 z <http://www.renault.co.uk/about/history-and-culture/history-of-renault/index.jsp>.
42. Holstein, W. J. (26. února 2013). *Hyundai's Capabilities Play.* Získáno 8. března 2014 z <http://www.strategy-business.com/article/00162>.
43. Horák, D. (4. června 2014). *Škoda Auto: Hlavně se nepodbízet.* Získáno 7. března 2014 z <http://strategie.e15.cz/special/skoda-auto-hlavne-se-nepodbizet-994232>.
44. *Hyundai.* (nedat.). Získáno 27. února 2014 z <http://www.hyundai.cz>.
45. *Internet Movie Car Database* (nedat.). Získáno 28. ledna 2014 z <http://www.imcdb.org>.
46. *Jak umístit produkt podle zákona.* (2. června 2010). Získáno 24. února 2014 z <http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-umistit-produkt-podle-zakona-408922>.
47. *Kult Rapidu, Škoda Auto.* (nedat.). Získáno 27. února 2014 z <http://www.mujsrapid.cz/cs/>.
48. Klayman, B. (5. července 2013). *GM reaffirms plan to move Opel up market in Europe.* Získáno 7. března 2014 z <http://www.reuters.com/article/2013/07/05/us-autos-gm-opel-idUSBRE9640PK20130705>.
49. Marsh, J. (2002). *A Brief History of Citroën.* Získáno 7. března 2014 z <http://www.citroenet.org.uk/miscellaneous/history>.
50. *Nissan.* (nedat.). Získáno 28. února 2014 z <http://www.nissan.cz/>.
51. *Nissan Motor Corporation.* (nedat.). Získáno 28. února 2014 z <http://www.nissan-global.com/>.
52. *Opel.* (nedat.). Získáno 27. února 2014 z <http://www.opel.cz>.
53. *Peugeot.* (nedat.). Získáno 27. února 2014 z <http://www.peugeot.cz>.
54. Rada pro reklamu. (2013). *Etický kodex reklamy.* Získáno 24. února z http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.
55. Raeburn, S. (21. listopadu 2013). *Nissan marketing plan targets digital natives.* Získáno 8. března 2014 z <http://www.thedrum.com/news/2013/11/21/nissan-marketing-plan-targets-digital-natives>.
56. *Renault.* (nedat.). Získáno 27. února 2014 z <http://www.renault.cz>.
57. Silverstein, B. (6. dubna 2009). *Marketing Strategies that Build Value.* Získáno 8. března z http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=472.
58. *Škoda Auto.* (nedat.). Získáno 27. února 2014 z <http://www.skoda-auto.cz>.

59. Štajer, L. (20. března 2008). *Legální propagace nového vozu aneb Jak nevjet do zakazu vjezdu*. Získáno 24. února 2014 z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/legalni-propagace-noveho-vozu-aneb-jak-nevjet-do-zakazu-vjezdu-469252>.
60. *The Group, Volkswagen*. (31. Prosince, 2013). Získáno 7. března 2014 z http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group/production_plants.html.
61. Valdes-Dapena, P. (24. ledna 2014). *Nissan spanked over fake dune-climbing ad*. Získáno 8. března 2014 z <http://money.cnn.com/2014/01/24/autos/nissan-ftc-settlement>.
62. *Volkswagen*. (nedat.). Získáno 27. února 2014 z <http://www.volkswagen.cz>.
63. *White and silver top car colors worldwide, together making up 42 percent of all cars produced*. (10. Října 2012). Získáno 16. března 2014 z <http://www.nydailynews.com/autos/white-silver-top-car-colors-worldwide-article-1.1179123>
64. Winter, F. (5. května 2009). *Skrytá reklama*. Získáno 24. února 2014 z <http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>.

Jiné materiály

65. Dvořáková, Š. (2011). *Vybrané marketingové strategie a jejich vliv na rozhodování zákazníků hypermarketu*. (Nepublikovaná postupová práce). Univerzita Palackého v Olomouci.
66. *Youtube* [online]. Zveřejněno 9. dubna 2013 [vid. 7. března 2014]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=9-OXucoS6ac>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Formulář zadání diplomové práce

Příloha č. 2: Český a cizojazyčný abstrakt diplomové práce

Příloha č. 3: Ukázka kódovacího archu

Příloha č. 4: Tabulky země výroby a země produkce pořadů, ve kterých se objevily

Příloha č. 5: Nahrávky vybraných televizních reklam, analyzovaných ve výzkumné části (pouze v el. formě práce).

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
DVOŘÁKOVÁ Šárka	M. R. Štefánika 11, Šumperk	F09278

TÉMA ČESKY:

Obsahová analýza reklamních sdělení výrobců automobilů.

NÁZEV ANGLICKY:

Content Analysis of Automobile Manufacturers' Advertising Strategies.

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Matúš Šucha, Ph.D. - PCH

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Teoretická východiska práce: Prostudování dostupné české i zahraniční literatury k danému tématu, prostudování reklamních strategií vybraných automobilových značek.

2. Hlavní témata teoretické části: 1. Marketingový mix, 2. Televizní reklama, 3. Automobilová reklama, 4. Stručná historie reklamy vybraných automobilových značek.

3. Popis výzkumného problému: Výrobci automobilů používají pro podporu prodeje svých výrobků různých strategií. Deklarované strategie (obsah, kterým oslovují klienty) se můžou lišit od reálných motivů, které jsou v reklamních sděleních použity. Cílem je popis obsahových sdělení reklam neprodávanějších automobilů v ČR, analyzování rozdílu mezi latentním a manifestním obsahem reklamy za účelem identifikování reklamních a prodejních strategií vybraných značek a odhalení některých skrytých motivů.

4. Design výzkumného projektu:

a) cíle výzkumu: Zjištění latentního a manifestního obsahu televizních reklam vybraných výrobců automobilů a analýza rozdílů mezi těmito obsahy.

b) základní a výzkumný soubor: Základním souborem jsou všechny automobilové reklamy vysílané v televizích v ČR v daném sledovaném období. Výzkumným souborem jsou vybrané automobilové reklamy vysílané ve sledovaném období na TV NOVA, ČT1 a TV Prima ve stanovených reklamních blocích, tj. 10 min. před začátkem hlavních zpráv a 10 min. po jejich skončení.

c) metody sběru a zpracování dat: Zaznamenání vybraných reklamních TV spotů a jejich následná obsahová analýza. Analýza obsahu webových stránek vybraných výrobců automobilů. Jedná se o kvalitativní výzkumný design.

d) očekávané výstupy a praktické dopady práce: Výstupem práce bude popis deklarovaných reklamních strategií a reálných obsahů reklamních sdělení neprodávanějších automobilů v ČR. Praktickým dopadem bude poukázání na případné nekalé způsoby reklamy a poskytnutí podkladů pro další preventivní a edukační kampaně zaměřené na řidiče.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Svoboda, V. (2009). Public relations: Moderně a účinně. Praha: Grada Publishing.

Underhill, P. (1999). Why We Buy. New York: Simon & Schuster.

Vaknin, J. (2008). Driving It Home: 100 Years of Car Advertising. Oxfordshire: Libri Publishing.

Vysekalová, J., & Komárková, R. (2000). Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2007). Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Příloha č. 2: Český a cizojazyčný abstrakt diplomové práce

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Obsahová analýza reklamních sdělení výrobců automobilů

Autor práce: Šárka Dvořáková

Vedoucí práce: PhDr. Matuš Šucha, Ph. D.

Počet stran a znaků: 88 stran, 170 857 znaků (s mezerami)

Počet příloh: 5

Počet titulů použité literatury: 66

Abstrakt (800–1200 zn.): Tato diplomová práce si klade za cíl popsat, na vzorku deseti televizních reklam, jaké deklarované a skryté obsahy výrobci automobilů umisťují do těchto reklamních sdělení a jaké emoce nebo chování se tím snaží u spotřebitelů vyvolat. V části teoretické se zabývá problematikou marketingových strategií, využití psychologie v oblasti marketingu, televizní reklamou, zákony upravujícími televizní reklamu, internetovou reklamou nebo product placementem. V části výzkumné jsou za pomoci kvalitativní obsahové analýzy popsány deklarované i skryté obsahy jednotlivých reklam a tyto obsahy jsou dále srovnávány s informacemi, které o produktu výrobce poskytuje na svých internetových stránkách. Takto jsou zjišťovány rozdíly mezi racionálními a emocionálními apely, které výrobci do svých reklam umisťují. Doplnující výzkum tvoří obsahová analýza product placementů jednotlivých automobilů a srovnání výsledků této studie se skrytými obsahy televizních reklam. Práce slouží k porozumění novým způsobům propagace automobilů a marketingovým strategiím, které automobilový výrobci využívají.

Klíčová slova: Obsahová analýza, televizní reklama, product placement, automobilová reklama

ABSTRACT OF THESIS

Title: Content Analysis of Automobile Manufacturers' Advertising Strategies

Author: Šárka Dvořáková

Supervisor: PhDr. Matúš Šucha, Ph.D.

Number of pages and characters: 88 pages, 170 857 characters (with spaces)

Number of appendices: 5

Number of references: 66

Abstract (800–1200 characters): This diploma thesis aims to describe, using a sample of ten TV commercials, what contents (pronounced and hidden) are being shown by the automobile manufacturers in their car commercials. It also aims to explain what emotions or behavioural responses are these contents meant to provoke. The theoretical part contains chapters about marketing strategies, the different uses of psychology within marketing area, TV commercials, laws regulating the contents of TV commercials, internet marketing and product placement. All of the pronounced and hidden contents for each of ten chosen automobile commercials are, then, described in the research part of the thesis using qualitative content analysis. These contents are also compared with the information provided by each car manufacturer on his web pages to decide whether they correspond with the information given in the TV commercial. This comparison is meant to show what different rational and emotional appeals do automobile manufacturers insert into their TV commercials and which they do not. The second research deals with product placements of said cars using content analysis of thirty-five chosen TV programs. These product placements are analysed and then compared once again with the TV commercials to assess the extent to which do these contents correspond with the hidden contents shown in TV commercials. This whole study helps to understand different types of automobile promotion and new marketing strategies used by automobile manufacturers.

Key words: Content analysis, TV commercials, product placement, automobile commercials

Příloha č. 3: Ukázka kódovacího archu

Číslo	Název pořadu	Rok vydání pořadu	Země původu pořadu	Typ automobilu	Role automobilu	Typ uživatele	Detailnost záznamu automobilu	Verbální komentář	Označení automobilu	Product placement	Funkce product placementu
1	Soy el solitario	2008	Španělsko	1	5	1	3	0	1	1	6
2	Hold-up à l'italienne	2008	Itálie	1	3	1	2	0	1	1	6
3	Kriminálka Staré město (všechny díly)	2010	ČR	1	5	1	3	0	1	1	6
4	Engrenages S4E1-7	2013	Francie	1	4	1	3	0	1	1	1
5	Switch	2011	Francie	1	2	1	2	0	1	1	6
6	Black Tower Temptation	2009	VB	2	2	3	2	0	1	1	6
7	Switch Reloaded S6E10	2012	Německo	2	1	4	1	0	1	1	6
8	Vexed S2E4	2012	VB	2	2	3	2	0	1	1	6
9	Metro	2013	Rusko	2	2	3	1	0	1	1	6
10	Jumper	2008	USA	2	1	3	1	0	1	0	0
11	Une femme d'honneur Ep.36	2007	Francie	3	4	1	3	0	1	1	1
12	Um Himmels willen Ep.100	2009	Německo	3	2	3	1	0	1	1	6
13	Les Reines du Ring	2013	Francie	3	2	3	2	0	1	1	4
14	Case Départ	2011	Francie	3	2	3	2	0	1	1	4
15	Lovestruck: The musical	2013	USA	3	1	4	1	0	2	0	0
16	Dorogaya	2013	Rusko	4	2	2	1	0	1	1	1
17	The Amazing Race S20E6	2012	USA	4	1	4	1	0	1	0	6
18	Peking Express S7E1	2012	Holandsko	4	1	4	1	0	1	0	6
19	A Good Day to Die Hard	2013	USA	4	1	4	1	0	1	0	6
20	Vexed S2E1	2012	VB	4	1	4	1	0	1	1	6
21	Bibanu MixXL: Surt o panorama	2010	Rumunsko	5	5	1	3	0	1	1	1
22	Wild Carpathia	2012	Rumunsko	5	5	1	3	0	1	1	5
23	Pod Prikritie S3E9	2013	Bulharsko	5	4	1	3	0	3	1	3
24	Ghost Rider 2	2011	USA	5	3	2	2	0	1	1	1
25	La Fouine: La Fête des Mères	2013	Francie	5	1	4	1	0	3	0	6
26	Verso	2009	Švýcarsko	6	5	1	3	0		1	6
27	Tusenbröder	2007	Švédsko	6	4	1	3	0	1	1	4
28	Mrtvola musí zomriet	2011	Slovensko	6	5	1	3	0	1	1	2
29	Millions	2004	VB	6	4	1	3	0	1	1	4
30	The Amazing Race S14E3	2009	USA	6	2	3	2	0	2	0	6
31	Face of Terror	2003	USA	7	3	1	2	0	1	1	1
32	Dias de fútbol	2003	Španělsko	7	4	1	3	0	2	1	1
33	Goal 2: Living the dream	2007	VB, Španělsko	7	2	3	2	0	2	0	1
34	A Golpes	2005	Španělsko	7	4	1	3	0	2	1	6
35	Las brujas de Zugarramurdi	2013	Španělsko	7	5	1	3	0	2	1	1

Příloha č. 4: Tabulky země výroby a země produkce pořadů, ve kterých se objevily

Země původu pořadu	Typ automobilu
Španělsko	1
Itálie	1
ČR	1
Francie	1
Francie	1

Automobil č.1 Peugeot 308, Francie

Země původu pořadu	Typ automobilu
VB	2
Německo	2
VB	2
Rusko	2
USA	2

Automobil č.2 Nissan Note, Japonsko

Země původu pořadu	Typ automobilu
Francie	3
Německo	3
Francie	3
Francie	3
USA	3

Automobil č. 3 Citroën C4 Picasso, Francie

Země původu pořadu	Typ automobilu
Rusko	4
USA	4
Holandsko	4
USA	4
VB	4

Automobil č. 4 Hyundai IX35, Korea

Země původu pořadu	Typ automobilu
Rumunsko	5
Rumunsko	5
Bulharsko	5
USA	5
Francie	5

Automobil č. 5 Dacia Duster, Rumunsko

Země původu pořadu	Typ automobilu
Švýcarsko	6
Švédsko	6
Slovensko	6
VB	6
USA	6

Automobil č. 6, Volkswagen Golf, Německo

Země původu pořadu	Typ automobilu
USA	7
Španělsko	7
VB, Španělsko	7
Španělsko	7
Španělsko	7

Automobil č. 7 Seat Toledo, Španělsko