

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Analýza čínských reklamních plakátů

Analysis of Chinese advertising posters

OLOMOUC 2021 Markéta Tomanová

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Tereza Slaměňíková, Ph.D.

Prohlášení o samostatnosti

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem veškeré použité prameny a literaturu.

V Olomouci dne:

Podpis:

Anotace

<i>Jméno a příjmení:</i>	Markéta Tomanová
<i>Název fakulty a katedry:</i>	Filozofická fakulta Katedra asijských studií
<i>Název bakalářské práce:</i>	Analýza čínských reklamních plakátů
<i>Vedoucí práce:</i>	Mgr. Tereza Slaměníková, Ph.D.
<i>Počet znaků:</i>	111 966
<i>Počet stran:</i>	67
<i>Počet použitých obrázků:</i>	11
<i>Počet knižních titulů a odborných článků:</i>	17
<i>Počet internetových zdrojů:</i>	29
<i>Klíčová slova:</i>	marketing, reklama, reklamní plakáty, budování hodnoty značky, Čína, čínština, doporučení celebrit, spolupráce značek

Bakalářská práce se zabývá čínskou reklamou ve formě plakátů největších čínských společností produkujících smartphony. V teoretické části se nachází vymezení a popis pojmů týkajících se marketingu, reklamy a působení sekundárních znalostí na značku. Dále se teorie zabývá také specifiky čínského prostředí. Výzkumná část práce prostřednictvím kvalitativního výzkumu analyzuje jednotlivé reklamní plakáty rozdělené do tří kategorií podle použité entity, která může na spotřebitele působit jako zdroj sekundárních znalostí o značce. Výsledky výzkumu odpovídají na otázky, jakým způsobem čínské společnosti míří na cílovou skupinu zákazníků, do jaké míry se v reklamě řídí tradičními čínskými hodnotami, jaké jazykové prostředky používají v reklamním textu a zda existuje nějaké ústřední téma spojující reklamu společností produkujících smartphony.

Poděkování

V první řadě děkuji vedoucí této práce Mgr. Tereze Slaměňkové, Ph.D. za cenné rady, precizní vedení, nové pohledy a velmi vstřícný přístup. Také děkuji čínské lektorce Liang-ting Juan, MA (阮亮婷 Ruǎn Liàngtíng) a rodilému mluvčímu Qian Guochaovi (钱国超 Qián Guóchāo), kteří mi byli nápomocni při překladech a pochopení specifík čínské společnosti.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingová komunikace.....	9
1.1 Reklama.....	9
1.2 Reklamní plakát.....	10
1.3 Působení sekundárních znalostí na značku.....	11
2 Specifika čínského prostředí.....	15
3 Materiály a metody.....	18
4 Analýza reklamních plakátů.....	21
4.1 Představitelé.....	21
4.1.1 Huawei – Opičí král.....	21
4.1.2 Xiaomi – Mulan.....	24
4.1.3 Xiaomi – Avengers 4 (první část).....	28
4.1.4 Xiaomi – Avengers 4 (druhá část).....	31
4.2 Mluvčí.....	34
4.2.1 Huawei – Guan Xiaotong a Zhang Yixing.....	34
4.2.2 Oppo – Zhang Zhen.....	37
4.2.3 Vivo – Song Zhongji.....	41
4.2.4 Xiaomi – Wu Yifan.....	45
4.3 Aliance značek.....	48
4.3.1 Huawei – Leica.....	48
4.3.2 Oppo – Guerlain.....	51
Shrnutí analýzy.....	54
Závěr.....	58
Resumé.....	60
Seznam zdrojů.....	61
Seznam obrázků.....	67

Ediční poznámka

Veškeré znaky nacházející se v této práci jsou psány ve zjednodušené formě a jsou opatřeny mezinárodně uznávaným fonetickým přepisem zvaným pinyin (拼音 pīnyīn). Pro účely této práce nejsou v rámci transkripce rozlišena velká a malá písmena. Překlad čínského textu do češtiny je proveden autorkou.

Úvod

Reklama je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Dává firmám možnost vytvořit si jedinečný materiál ke komunikaci reklamního poselství jejich produktu či služby. Jedinečnost je pro úspěch výrobků a služeb stěžejním faktorem, a to zejména v současné době, kdy si lidé mohou vybírat z nepřehledného množství a druhů sortimentu. V zájmu zaujetí pozornosti potenciálního zákazníka firmy čelí velké kreativní výzvě. Je potřeba vytvořit reklamu „ušitou na míru“ jak výrobku nebo službě, tak skupině spotřebitelů, kterým je určena. Pokud je komunikování reklamního sdělení vyhovující a cílová skupina jej přijímá, napomáhá reklama také k budování hodnoty značky. Zvyšuje její důvěryhodnost a postavení. Za tímto účelem lze reklamu propojit s dalšími způsoby budování hodnoty značky a vytvořit nesčetné množství kombinací v rámci reklamní kreativní strategie.

Tato práce se věnuje reklamě čínských společností produkujících chytré mobilní telefony, která je mířena na čínského zákazníka. Materiálem jsou reklamní plakáty získané z internetu. Motivací pro výběr právě čínské reklamy mi bylo splynutí poznatků a nabytých vědomostí z obou studovaných oborů, kterými jsou Čínská filologie a Aplikovaná ekonomická studia. Práce je zaměřena jednak na marketing, reklamu a budování hodnoty značky, ale také na čínský jazyk ve formě reklamních sloganů, dále na charakteristické znaky čínského prostředí a na čínskou kulturu. Reklamu v podobě plakátů na internetu jsem si vybrala z toho důvodu, že se jedná o hojně využívanou komunikační metodu, která má velký potenciál v zaujetí zákazníka. Plakátů je dnes celá řada, a proto je obzvlášť důležité, aby vynikly a zaujaly.

Cílem této práce je formou kvalitativního výzkumu detailně analyzovat vybrané čínské reklamní plakáty. Záměr je doprovázen snahou zmapovat, jakým způsobem čínské společnosti míří na cílovou skupinu zákazníků, do jaké míry se v reklamě řídí tradičními hodnotami čínské společnosti, jaké jazykové prostředky používají v reklamním textu, a zda existuje nějaké ústřední téma spojující reklamu společností produkujících smartphony.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část je teoretická, druhá analytická. V teoretické části jsou vymezeny a popsány pojmy týkající se marketingové komunikace, reklamy, reklamních plakátů a působení sekundárních znalostí na značku. Dále se teorie zabývá také specifiky čínského prostředí daného hodnotami čínské společnosti. Opírá se

přítom o poznatky zveřejněné v odborných člancích a v publikacích českých i zahraničních marketingových expertů. Úplný soupis použité literatury je uveden v Seznamu zdrojů. V části analytické se nachází celkem jedenáct reklamních plakátů čtyř čínských mobilních společností. Do výzkumu byly zařazeny takové společnosti, které zaujímaly největší podíl na čínském trhu s mobilními telefony za třetí kvartál roku 2020. Reklamní plakáty těchto společností byly vybrány na základě hodnocení různých zdrojů, které je oceňovaly jako „nejoriginálnější kampaně“. Analytická část rozděluje plakáty do tří kategorií podle použité entity, která může na spotřebitele působit jako zdroj sekundárních znalostí o značce. Takto vzniklými kategoriemi jsou „Představitelé“, „Mluvčí“ a „Aliance značek“. Každá kategorie je nejprve krátce uvedena, poté je proveden rozbor konkrétních příkladů reklamních plakátů. Každý plakát je opatřen číslem a titulkem, seřazeny jsou na konci práce v Seznamu obrázků. Analytická část čerpá z internetových zdrojů, které jsou uvedeny rovněž na konci práce v části Seznam zdrojů. Celá analýza je zakončena shrnutím a popisem zjištěných výsledků.

1 Marketingová komunikace

Kdokoli na světě může vytvořit sebelepší produkt či vymyslet sebelepší koncept služeb. Pokud se ale tento nápad nedostane do povědomí trhu, šance na jeho komerční úspěch jsou mizivé. K interakci mezi organizacemi a trhem slouží marketingová komunikace. ¹ Foret ji označuje za „*systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky.*“²

Jednou z fází marketingové komunikace je po analýze situace na trhu a určení komunikačních cílů podniku také sestavení vhodné marketingové strategie. Poté zbývá už jen stanovit rozpočet pro tyto marketingové aktivity. ³ Marketingová neboli komunikační strategie je sestavena na základě tzv. marketingového komunikačního mixu, který je tvořen celkem sedmi nástroji osobní i neosobní komunikace. Patří sem reklama, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, public relations, přímý marketing, osobní prodej a online prodej.⁴ Tyto položky komunikačního mixu se mnohdy zastřešují pojmem propagace.⁵

1.1 Reklama

Reklama je odedávna podstatnou součástí tržní společnosti.⁶ Jedná se o jeden z nástrojů marketingové komunikace firem. Pro konkrétní popsání reklamy bylo vytvořeno již nespočet definic. Podle Vysekalové a Mikeše jde o „*komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.*“⁷ Parlament České republiky v roce 1995 akceptoval definici reklamy jako „*přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“ Novela tohoto zákona platná od 1. června 2002 reklamu nově definuje jako „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti...*“⁸ Těmito médii se rozumí zejména tisk, billboardy, televize, rádia, internet apod.

¹ VYSEKALOVÁ – MIKEŠ 2018: 15.

² FORET 2011: 231.

³ ŠTĚDRŮŇ a kol. 2018: 83.

⁴ ŠTĚDRŮŇ a kol. 2018: 84.

⁵ VYSEKALOVÁ – MIKEŠ 2018: 15.

⁶ KŘÍŽEK – CRHA 2003: 16.

⁷ VYSEKALOVÁ – MIKEŠ 2018: 14.

⁸ Zákon č. 40/1995 Sb.

Přesvědčování však není jedinou funkcí reklamy. Cílem nemusí být vždy „prodat“ a ujišťovat o tom, že právě náš výrobek je ten nejlepší. Často reklamu vytváříme se záměrem dostat náš produkt či službu do povědomí spotřebitelů, nebo informovat o změnách spojených s výrobkem (funkce informativní). V neposlední řadě chceme upozornit na to, že náš výrobek je stále na trhu, popřípadě chceme posílit „věrnost“ nestálých zákazníků (funkce připomínací).⁹

Reklamní kampaň

Společnost s efektivní reklamní kampaní musí mít jasně stanovenou tzv. positioningovou strategii. Tedy vědět, jak „...umístit svoji reklamu tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“¹⁰ Jinými slovy, nabídka musí svým sdělením potenciálního zákazníka zaujmout. Aby společnosti mohly přesvědčovat, informovat či připomínat zákazníkům reklamní poselství, je dále potřeba vybrat vhodnou kreativní strategii. Tím se myslí způsob, kterým je poselství o značce vyjádřeno.¹¹ V současnosti se nabízí různá komunikační média, prostřednictvím kterých se reklama dostane ideálně až k cílové skupině. Podle druhu reklamního média Kotler a Keller vymezují tři způsoby provedení sdělení. Jsou to televizní reklamy, reklamy v tisku a rozhlasové reklamy.¹² V prvním případě se jedná o kreativní strategii formou videa. Ve druhém případě jde o tištěnou reklamu například ve formě inzerátu nebo plakátu. V posledním případě mluvíme o předání reklamního poselství zvukovou formou, bez vizuálních podnětů.

1.2 Reklamní plakát

Předmětem analýzy této práce jsou kreativní strategie založené na využití reklamních plakátů. Přestože byl výběr plakátů proveden díky internetu, stále se ve své podstatě jedná o tištěnou reklamu. Podle Kotlerova a Kellerova zmíněného způsobu provedení sdělení tedy plakáty spadají do reklamy v tisku. Oproti televizním či rozhlasovým médiím je tištěná reklama specifická svou statickou povahou. Ta má své výhody i nevýhody. Benefity účinné reklamy v tisku jsou přehlednost, stručnost, snadná identifikovatelnost jak produktu, tak značky. Mezi nevýhody patří nemožnost dynamického představení produktu, absence zvuků i pohybu, omezená interakce mezi

⁹ FORET 2011: 256-257.

¹⁰ KOTLER – KELLER 2007: 348.

¹¹ KOTLER – KELLER 2007: 608.

¹² KOTLER – KELLER 2007: 609-611.

spotřebitelem a značkou.¹³ Společnosti si jsou vědomy těchto kladných i záporných stránek tištěné reklamy. Některé z nich proto pro umocnění svého reklamního sdělení kombinují vícero kreativních strategií. Příklady kombinace komunikačních médií jsou uvedeny i v této práci.

Elementy tvořící plakát

Při vytváření kreativní strategie společnosti rozhodují nad podobou stěžejních elementů tvořící reklamní plakát. Keller a Kotler mezi nejdůležitější elementy plakátu řadí obrázek, titulek, text.¹⁴ Vysekalová dále připojuje aspekt barvy. Elementy jsou záměrně řazeny v tomto pořadí. Posloupnost je determinována rychlostí, kterou elementy zaujmou potenciálního zákazníka. První informaci o reklamním sdělení získáme právě skrze obrazy a následně představy, které v nás vyvolají.¹⁵ Pokud nás vnímaný obraz osloví, náš mozek vynaloží o něco větší úsilí k přečtení titulku a reklamního textu. Poselství by mělo být řečeno stručně, srozumitelně a samozřejmě s ohledem na vnímání cílové skupiny. Srozumitelnost ovlivňuje také font a typ písma, které by mělo být dobře čitelné.¹⁶ Posledním, nýbrž neméně důležitým elementem tvořící plakát jsou barvy. Díky barvám je nám umožněno lépe pochopit vizuální poselství reklamního sdělení.¹⁷ Každá barva má také svůj význam, který může mít vliv na spotřební chování příjemce sdělení.

1.3 Působení sekundárních znalostí na značku

Nejdůležitějším úkolem reklamy je zvyšování „síly“ propagované značky.¹⁸ V marketingovém prostředí se tato problematika označuje jako budování hodnoty značky, nebo také anglickým pojmem branding. American Marketing Association definuje značku jako „*jméno, pojem, design, symbol nebo jakoukoli jinou vlastnost, která identifikuje a odlišuje zboží nebo službu jednoho prodejce od druhého*“.¹⁹ Každá značka prostřednictvím své marketingové aktivity usiluje o vyvolání pozitivní odezvy u zákazníků.²⁰ Jednou z metod budování hodnoty značky je využití působení tzv. sekundárních znalostí na značku, jinými slovy využití příbuzných asociací se značkou.²¹

¹³ KOTLER – KELLER 2007: 609.

¹⁴ KOTLER – KELLER 2007: 610.

¹⁵ VYSEKALOVÁ – MIKEŠ 2018: 80.

¹⁶ VYSEKALOVÁ – MIKEŠ 2018: 81.

¹⁷ VYSEKALOVÁ – MIKEŠ 2018: 84.

¹⁸ VYSEKALOVÁ – MIKEŠ 2018: 21.

¹⁹ Branding. c2021.

²⁰ KELLER 2007: 90.

²¹ KELLER 2007: 374.

Tyto asociace mohou být vytvořeny implementací určitých objektů do strategie marketingové komunikace značky, do které patří také reklama formou plakátů.

Asociace a odezvy mohou vyvolat různé objekty, které Keller nazývá entity. Konkrétně uvádí, že „značka si v zásadě vypůjčuje některé znalosti a v závislosti na povaze těchto asociací a reakcí možná i něco z hodnoty jiných entit.“²² Proto se v rámci marketingové strategie předpokládá výběr entit, které jsou mezi zákazníky známé a vztah k nim je přívětivý. Důležitou roli hraje také smysluplnost vybrané spolupráce z hlediska parity entit.²³ Tím se rozumí, zda si značka a entita navzájem odpovídají ve své podstatě. V opačném případě by mohlo toto spojení vyvolat negativní efekt a snížit hodnotu značky, či dokonce obou spolupracujících objektů. Keller dále vymezuje osm entit, které při spojení se značkou mohou vytvářet sekundární znalosti o značce a podpořit tak její branding. Jsou jimi společnost, země či jiné geografické oblasti, distribuční kanály, jiné značky, představitelé, mluvčí, události a další zdroje třetích stran (např. ocenění či nezávislá hodnocení).²⁴ Vybrané prostředky brandingů jsou použity jako klasifikační faktor reklamních plakátů v analýze a jsou představeny níže. Ostatní entity jsou ponechány ve formě výčtu.

Představitelé

Tato entita reprezentuje jména, loga a představitelé vytvořené organizací, která následně disponuje licenčními právy k jejich používání. Organizace se může rozhodnout poskytnou vlastní značkový produkt k používání jiným značkám. Na základě smluvní dohody je poskytnuta licence, která opravňuje využití vybraných objektů k marketingovým účelům. V poslední době je velký zájem hlavně o licence z oboru zábavy, které zahrnují názvy a loga filmů, postavy z komiksů či seriálů a televizních pořadů.²⁵ Z dohody těží jak první, tak druhá značka, jelikož spoluprací je posílen branding obou subjektů.

Aliance značek

Spolupráce značek, také nazývaná co-branding, je spojení dvou a více značek za účelem vytvoření společného produktu, brandovaného komponentu, nebo za účelem

²² KELLER 2007: 374.

²³ KELLER 2007: 376.

²⁴ KELLER 2007: 374.

²⁵ KELLER 2007: 394.

společného marketingu.²⁶ Brandovaný (branding) komponent je speciálním případem spolupráce značek. Jde o materiál nebo součástku, která je nezbytná pro správnou funkci zhotoveného produktu.²⁷ V případě mobilních telefonů se v praxi jedná například o zvukový systém, fotoaparát, obrazovku telefonu nebo o speciální materiály.

Mluvčí

Také známé osobnosti – tzv. celebrity – často a efektivně slouží zákazníkům k získání sekundárních znalostí o značce. Tato forma marketingové spolupráce se nejčastěji označuje anglickým termínem celebrity endorsement. V čínštině se celebrita spolupracující se značkou označuje jako mluvčí (代言人 dàiyánrén). Celebritu lze popsat mnoha způsoby. Uvádím pár definic vybraných B. Štědroněm. Masood celebritu popisuje jako „osoba, která je dobře známá u veřejnosti a má reputaci založenou na odborných znalostech ve vybrané oblasti.“ Pringle a Binet nabízí tuto definici: „Celebrity jsou známé jako extrémně dobré v něčem mimo působení v reklamě, a jsou to jejich vynikající dovednosti ve vybrané oblasti, co jim přinesly povědomí ve veřejnosti, úctu a respekt.“²⁸ Tyto osoby jsou tedy ve společnosti všeobecně známé, budí pozornost a mají určitý vliv na spotřební chování a životní styl ostatních lidí. Výběr správné entity v podobě celebrity úzce souvisí se segmentací trhu, tedy s výběrem cílové skupiny.²⁹ Vliv na cílového zákazníka mají téměř všechny aspekty, které celebrita představuje. Od pohlaví, věku, národnosti až po profesi, pověst a s ní spojenou důvěryhodnost.

V rámci celebrity endorsement mohou značky se známými osobnostmi spolupracovat na různých úrovních. Podle stupně spolupráce Pringle rozděluje celebrity na celebritu jako zákazníka, celebritu v rámci product placement, sponzoring, svědectví celebrity, celebritu jako zaměstnance a celebritu jako vlastníka společnosti.³⁰ V této práci se objevují příklady reklamních spolupráci na úrovni sponzoringu a svědectví celebrity. V rámci sponzoringu mají společnosti zakoupená reklamní práva na konkrétní osobu. Pro účely své marketingové komunikace mohou tuto celebritu využít mnoha způsoby a opakovaně. Veřejné svědectví celebrity je pro značku nejsilnější reklamou. Pokud je

²⁶ KELLER 2007: 384.

²⁷ KELLER 2007: 386.

²⁸ ŠTĚDRONĚ a kol. 2018: 104.

²⁹ ŠTĚDRONĚ a kol. 2018: 110.

³⁰ ŠTĚDRONĚ a kol. 2018: 105.

vyjádřeno spontánně a upřímně, tím lépe. Nicméně doporučení slavnou osobností je obvykle efektivní i pokud je předem naplánováno.³¹

³¹ ŠTĚDRONĚ a kol. 2018: 107.

2 Specifika čínského prostředí

Mnohaleté prognózy o prvenství Číny v žebříčku největších světových ekonomik se postupně naplňují. Aktuálně je čínské národní hospodářství, po Spojených státech amerických, na druhé příčce největších ekonomik světa.³² Přestože mohou existovat globální ekonomiky, neexistují žádné globální kultury. Zejména východní národy si i přes probíhající globalizaci a stále větší mísení kultur uchovávají svou tradiční filozofii a hodnoty.³³ Kulturní myšlení následně ovlivňují různé oblasti lidského působení, marketing nevyjímaje.

Zvláštní situace v Číně neboli „čínská specifika“, která hraje na trhu podstatnou roli, se označují termínem *guoqing* (国情 *guóqíng*). Přizpůsobení se těmto kulturním podmínkám je důležité zejména pro mezinárodní společnosti, které usilují o úspěch na čínském trhu.³⁴ *Guoqing* se odráží v hlavních čínských sociálních hodnotách. Kubátová uvádí hlavní společenské hodnoty podle Yuana, kterými jsou:

1. harmonie (和 *hé*)
2. střední míra (中庸 *zhōngyōng*)
3. hierarchie, seniorita a lojalita (忠 *zhōng*)
4. osobní vazby a vztahy, laskavost (关系 *guānxì*, 人情 *rénqíng*)
5. tvář (面子 *miànzi*, 脸 *liǎn*)³⁵

Harmonie, střední míra a kolektivismus

Dosažení stavu harmonie je v čínské společnosti všeobecným cílem. Lze k němu dojít cestou tzv. střední míry, která se vyznačuje vyhýbání se extrémům. To platí také v komunikaci. Co se může společnosti se západními kořeny mylně jevit jako zdrženlivé až neupřímné je, že Číňané se snaží být za každých podmínek bezkonfliktní. Přirozeným vyústěním těchto hodnot je preference kolektivu a udržování harmonických vztahů mezi jeho členy, jelikož člověk může dosáhnout své vnitřní harmonie jedinečně za předpokladu, je-li v harmonii s okolím.³⁶

³² REYNOLDS. The World's Top 5 Largest Economies in 2024. 2021.

³³ KUBÁTOVÁ 2016: 166.

³⁴ ŠTĚDRŮŇ a kol. 2011: 115.

³⁵ KUBÁTOVÁ 2016: 169.

³⁶ KUBÁTOVÁ 2016: 171.

Yu uvádí, že čínský kolektivismus se v reklamě projevuje zejména v užití slov. Zatímco reklama cílená na obyvatelstvo západních zemí vyzdvihuje individuální hodnoty a ve svých reklamních textech používá zájmena „já“ nebo „ty“, východní kultury zaměřené na kolektiv zdůrazňují skupinové zájmy často s použitím zájmena „my“. Číňané preferují to, co přináší blaho minimálně té skupině, do které se sami zařazují. Kdežto zákazníci západních kultur chtějí uspokojit především své vlastní zájmy, nad zájmy okolí.³⁷

Hierarchie, seniorita a loajalita

Hierarchické rozdělení společnosti je dalším tradičním čínským konceptem. Číňané mají za to, že vnímání a uctívání hierarchie je jednou z cest k dosažení kýženého stavu harmonie. Systém nadřazenosti a podřazenosti je pro ně přirozený, také díky tomu, že sami sebe vnímají jako součást většího celku. Starší lidé jsou obvykle v hierarchickém žebříčku výše, proto k nim Číňané chovají hlubokou úctu. Váží si také jejich rad a zkušeností.³⁸ Respekt k autoritám lze pozorovat mimo jiné v nákupním rozhodování. Čínští spotřebitelé jsou vysoce ovlivnitelní autoritami, ke kterým vzhlíží. Z výhody těžší zboží, které je certifikováno vládou nebo jinou hierarchicky vyšší autoritou. Naopak v západním světě nejsou autority váženy natolik, aby měly samy o sobě schopnost přesvědčit ke koupi. Z toho důvodu tamní marketingové trhy jevu vládních rekomendací příliš neholdují.³⁹

Stejná důležitost je v Číně přikládána loajalitě. Ve spotřebním chování čínských zákazníků se tato charakteristika projevuje v oddanosti značce. Proto je zejména v čínském prostředí důležité, aby podniky nezanedbávaly budování pověsti vlastní značky a posilování věrnosti zákazníků.⁴⁰

Tvář a spotřební chování

Spotřební chování čínského zákazníka je ovlivněno několika specifickými rysy. Za nejvýznamnější zdroj rozdílů napříč kulturami Zhu, Quan a Kuang považují „...*různá pojetí sebe sama a vztahu mezi sebou a ostatními*.“⁴¹ Čínští spotřebitelé, coby lidé chápající svou osobu jako závislou a propojenou s příslušnou sociální skupinou,

³⁷ YU 2015: 2.

³⁸ KUBÁTOVÁ 2016: 172.

³⁹ YU 2015: 3.

⁴⁰ ŠTĚDRONĚ a kol. 2011: 119.

⁴¹ ZHU – QUAN – KUANG 2006: 162.

podvědomě nepřetržitě vnímají názory veřejnosti a význam sociálních rolí. S tím souvisí východní koncept tváře. Mít tvář znamená mít prestiž a reputaci. To čínské spotřebitele motivuje k vlastnictví luxusních produktů, díky kterým získají uznání. Veřejná okázalost je posilněna touhou patřit k elitě své sociální skupiny.⁴²

Osobní vazby, vztahy a laskavost jsou rovněž vysoce ceněnými hodnotami v životě člověka východní kultury. Nicméně, více než v marketingu se tyto aspekty projevují v personálním řízení a managementu obecně. S ohledem na téma práce jsou tyto charakteristické čínské hodnoty ponechány bez podrobnějšího výkladu.

⁴² ZHU – QUAN – KUANG 2006: 163.

3 Materiály a metody

Reklamní kampaně ve formě online plakátů jsem pro svou práci získávala následovně. Nejprve jsem identifikovala a vybrala čínské společnosti produkující smartphony. Jejich seznam jsem získala na základě výzkumu analytické firmy Canalys, zveřejněného na stránkách China Internet Watch⁴³. Výzkum analyzuje podíl jednotlivých mobilních společností na čínském trhu s mobilními telefony za třetí kvartál roku 2020. Všechny firmy zmiňované v této práci se ve výzkumu umístily na prvních pěti příčkách.

Reklamní plakáty nejúspěšnějších čínských mobilních společností jsem vyhledávala na internetu. Do analýzy jsem zařadila plakáty, které získaly na různých platformách hodnocení „nejoriginálnější kampaně“. Za tímto účelem jsem procházela webové stránky Campaign Asia⁴⁴, Daxue Consulting⁴⁵, Labbrand⁴⁶ a Sohu⁴⁷. Další metodou sběru dat bylo vyhledávání na čínské sociální platformě WeChat. Společnosti na svých oficiálních účtech propagují produkty, podobně jako na svých oficiálních webových stránkách. V obou případech jsem cílila na zajímavé a neobvyklé kampaně hodné detailní analýzy. Z oficiálního účtu společnosti Xiaomi na WeChatu jsem získala Plakát 2 Xiaomi – Mulan. Webová stránka Campaign Asia mi poskytla Plakát 7 Oppo – Zhang Zhen. Ze stránek agentury Daxue Consulting jsem dále získala Plakát 10 Huawei – Leica a Plakát 11 Oppo – Guerlain. Plakát 1 Huawei – Opičí král a stejně tak Plakát 3 Xiaomi Redmi – Avengers 4 (první část) a Plakát 4 Xiaomi Redmi – Avengers 4 (druhá část) jsem našla na stránce Labbrand. Posledním zdrojem čerpání byla webová stránka Sohu, ze které jsem použila zbylé čtyři reklamní plakáty. Těmi jsou Plakát 5 Huawei – Guan Xiaotong, Plakát 6 Huawei – Zhang Yixing, Plakát 8 Vivo – Song Zhongji a Plakát 9 Xiaomi – Wu Yifan. Každý plakát v této práci je původně součástí marketingové komunikace určité čínské firmy na mobilní telefony. Z geografického hlediska jsou plakáty směřovány na pozornost čínského spotřebitele.

Po ukončení sběru materiálů jsem reklamní plakáty roztřídila podle kategorií, jejichž předlohou mi bylo rozdělení na základě entit, které po spojení se značkou vytvářejí druhotné znalosti o značce v publikaci Kevina L. Kellera *Strategické řízení značky* (2007). Tímto způsobem vznikla kategorie „Představitel“, zahrnující čtyři

⁴³ China smartphone shipment and market share in Q3 2020. 2020.

⁴⁴ <https://www.campaignasia.com/>

⁴⁵ <https://daxueconsulting.com/>

⁴⁶ <https://www.labbrand.com/>

⁴⁷ <https://www.sohu.com/>

plakáty. Dále vznikla kategorie „Mluvčí“, do které spadají čtyři reklamní kampaně o celkovém počtu pěti plakátů, a nakonec kategorie „Aliance značek“, ve které analyzuji dva reklamní plakáty. V rámci kategorií jsou plakáty prezentovány podle abecedního pořadí. V jednom případě jsem narazila na problém, do které kategorie plakát zařadit. Jedná se o první plakát analýzy z kategorie „Představitelé“ zvaný Huawei – Opičí král. Příběhy o Opičím králi jsou smyšlené, stejně jako jeho postava, která vzešla z čínského folklóru. Opičí král je hlavním hrdinou jednoho ze čtyř klasických čínských románů *Putování na západ* (西游记 xīyóu jì), jehož autorem je čínský literát Wu Chengen (吴承恩 wú chéng'ēn). Sepsání románu je datováno na konec 16. století.⁴⁸ Dnes je postava Opičího krále již nedílnou součástí čínské kultury. I přesto, že spojení této entity se značkou má být umožněno na základě poskytnuté licence, v tomto případě není tak docela možné požadovat ani poskytovat licenční práva na využití představitele. Z toho důvodu jsem plakát Huawei – Opičí král zařadila do této kategorie po bok dalších tří plakátů reprezentující jiné fiktivní postavy a jejich příběhy.

Při analýze každého plakátu jsem se soustředila na několik aspektů rozdělených do pěti skupin – rozložení a přítomnost loga, obrazy, reklamní text a překlad, typologie textu a jazykové prostředky, a nakonec aspekt barvy. Pořadí zkoumaných elementů není náhodné. Koresponduje s pořadím, ve kterém tyto elementy získají pozornost příjemce sdělení. Při pohledu na jakýkoli reklamní plakát nejprve vnímáme jeho grafické rozložení. Dále pak loga, která plakáty rovněž obsahují. Na ty se však ve své práci nezaměřuji, proto jsme pouze potvrdila jejich existenci, ale neanalyzovala jsem je. Dále jsem zkoumala obrazy, které předávají první informaci o reklamním sdělení. Poté přišel na řadu reklamní text. Přepsaný text v čínštině jsem opatřila transkripcí pinyin a následně jsem jej přeložila do českého jazyka. Pro účely grafického odlišení od textu práce je reklamní text plakátu s prepisem a překladem opatřen rámečkem. Překlad některých problematických frází byl konzultován jak s vedoucí práce, tak s čínskými rodilými mluvčími.⁴⁹ Přeložený text jsem doplnila o komentář, ve kterém je vysvětlen obsah konkrétního sdělení. Komentáře v mnoha případech upozorňují také na určitá slova, která definují reklamní poselství nebo identifikují reklamní zacílení. Části reklamního textu, které samy o sobě nepotřebují vysvětlení jsem ponechala bez komentáře. Pokud byly v původním textu použity zvláštní

⁴⁸ Sun Wukong, 2021.

⁴⁹ S Liang-ting Juan, MA (阮亮婷 Ruǎn Liàngtíng) proběhla online konzultace 4. února 2021. S Qian Guochaoem (钱国超 Qián Guóchāo) jsem vedla příležitostně konzultace prostřednictvím platformy Wechat v období od 24. února do 19. dubna 2021.

jazykové prostředky, identifikovala jsem je. Také jsem uvedla množství textu, jeho typ a případně i font. Posledním elementem plakátu byly barvy, které nejen zprostředkovávají vizuální poselství, ale také často souvisí s charakteristikami cílové skupiny. Některé výsledky práce, obsaženy v kapitole Shrnutí analýzy, byly popsány na bázi rozboru jednotlivých aspektů a jiné na základě komparace se soustavou poznatků z teoretické části. To se týkalo zejména otázky míry vlivu tradičních hodnot čínské společnosti na tvorbu reklamy mobilních společností.

Stěžejní zdroje, o které jsme se v práci opírala zahrnují literaturu věnující se marketingu. Základem pro teoretické vymezení marketingové komunikace a reklamy byla kniha profesora Miroslava Foreta *Marketingová komunikace* (2011) a publikace vedené docentkou Jitkou Vysekalovou *Reklama: jak dělat reklamu* (2018), *Psychologie reklamy* (2012) a kniha světových marketingových odborníků Philipa Kotlera a Kevina L. Kellera *Marketing management* (2007). V kapitole o působení sekundárních znalostech na značku jsem se věnovala mimo jiné tématu celebrity endorsement, k jehož popisu mi nejlépe posloužila kniha sepsaná docentem Bohumírem Štědrněm a dalšími *Mezinárodní marketing* (2018). K identifikaci základních hodnot čínské společnosti jsem použila publikaci docentky Jaroslavy Kubátové *Management lidských zdrojů: západní kořeny – východní tradice* (2016).

4 Analýza reklamních plakátů

Analýza je rozdělena do tří kategorií. Každá z nich představuje jednu z entit, která při spojení se značkou vytváří sekundární znalosti o značce, a tím se podílí na budování její hodnoty. První kategorie nese název „Představitel“, druhá se jmenuje „Mluvčí“ a poslední, třetí kategorie, má název „Aliance značek“. Jelikož reklama je jedním z prostředků budování hodnoty značky, je každá z kategorií reprezentována několika reklamními plakáty, které jsou následně detailně analyzovány.

4.1 Představitelé

První kategorie analytické části představí čtyři reklamní plakáty spadající do tří reklamních kampaní. Značky mobilních telefonů využily možnosti poskytnutých licencí na film, jeho postavy a příběh.

4.1.1 Huawei – Opičí král

Plakát 1 Huawei – Opičí král



(zdroj: Labbrand, dostupné z: <https://www.labbrand.com/brandsource/2019-so-far-smartphone-marketing-strategies-in-china>)

Jak bylo předesláno v teoretické části, některé společnosti využívají pro svou propagaci vícero kreativních strategií. Huawei se svou kampaní k prezentaci smartphonu Huawei P30 Pro využila kombinaci tištěné a audiovizuální reklamy. Je na místě objasnit pozadí jejího uvedení. Huawei tuto kampaň uveřejnila na Den dětí v roce 2019. Video bylo natočen na smartphone Huawei P30 Pro. Hlavním hrdinou je chlapec, který si chce splnit svůj sen a stát se Opičím králem, tedy postavou s nadpřirozenými schopnostmi z klasického čínského románu *Putování na západ*. Opičí král Wukong (悟空 wùkōng) je

v čínském prostředí oblíbenou smyšlenou postavou. Děti k němu vzhlíží a dospělí při zmínce o něm zažívají vlnu nostalgie.⁵⁰ Spolu s reklamním snímkem byl vytvořen rovněž reklamní plakát, který je předmětem této analýzy.

Logo a rozložení

Logo společnosti Huawei je umístěno v pravém horním rohu plakátu. Pomyslné vertikální rozdělení plakát formuje na dvě části. Celou levou část zaujímá text. V pravé části se nachází obraz.

Obrazy

Obraz je zde ve formě ilustrace, která sestává z oblaku vycházejícího z červeného budíku. V oblaku je postava chlapce bojujícího s hadem za pomoci dřevěné tyče. Chlapec je vyobrazen s několika páry rukou, ve kterých drží tyče a jiné předměty. Díky tomu grafika působí velmi živě, jako by byla v pohybu. Oblak obsahuje další plazy a červy, brašnu, baterku, hrneček, plameny a město ozářené měsíčním svitem. Chlapec znázorňuje právě postavu Opičího krále Wukonga.

Reklamní text a překlad

悟空	wùkōng
Wukong	

Komentář: V úplném znění jako Sun Wukong (孫悟空 sūn wùkōng). Jedná se o jedno z mnoha jmen a titulů Opičího krále. Zároveň je to název reklamního snímku. Jméno Wukong by mohlo být do češtiny volně přeloženo jako „Osvícená prázdnota“.

蔡成杰	cài chéngjié
Cai Chengjie	

Komentář: Čínský filmový režisér. Režiroval průvodní video k tomuto plakátu.

导演作品	dǎoyǎn zuòpǐn
dílo režiséra	

⁵⁰ Smartphone Branding Strategies in China. 2019.

本片使用华为 P30 Pro 拍摄	běn piàn biàn yòng huáwèi P30 Pro pāishè
Tento snímek byl natočen pomocí Huawei P30 Pro	

Komentář: Tato reklamní kampaň společnosti Huawei je tvořena jak reklamním plakátem, tak téměř osmi minutovým doprovodným videem. Video bylo natočeno s použitím výše zmíněného modelu mobilního telefonu. Cílem je demonstrovat vlastnosti kamery, coby přednost propagovaného modelu. Arthur A. Berger vymezuje toto „předvádění“ výrobku jako jednu z možností zacílení reklamy na lidské instinkty.⁵¹ Tímto způsobem je produkt „prodáván“ aniž by kupující obdržel výčet jeho funkcí a vlastností.⁵² Funkce kamery mobilního telefonu jsou prostřednictvím pořízeného videa jednoduše a efektivně demonstrovány.

Typologie textu a jazykové prostředky

Text i obrazy jsou věnovány popisu reklamnímu snímku, který plakát doprovází. Název snímku je napsán výrazným písmem žluté barvy. Menším písmem pak následuje jméno režiséra. Z malého množství textu, který plakát obsahuje je zde pouze jedna věta upozorňující na mobilní telefon, jenž je předmětem propagace. V rámci této věty se objevuje použití arabských číslic a latinky (P30 Pro), což se lexikologicky identifikuje jako přímé užití cizího tvaru.

Barvy

Huawei pro tento plakát zvolila zemité barvy převážně v hnědých odstínech. Hnědá navazuje pocit něčeho pevného, původního až starobylého.⁵³ Je pochopitelné, proč byla tato barva zvolena právě pro reklamní kampaň spojenou s jedním ze čtyř klasických čínských románů.

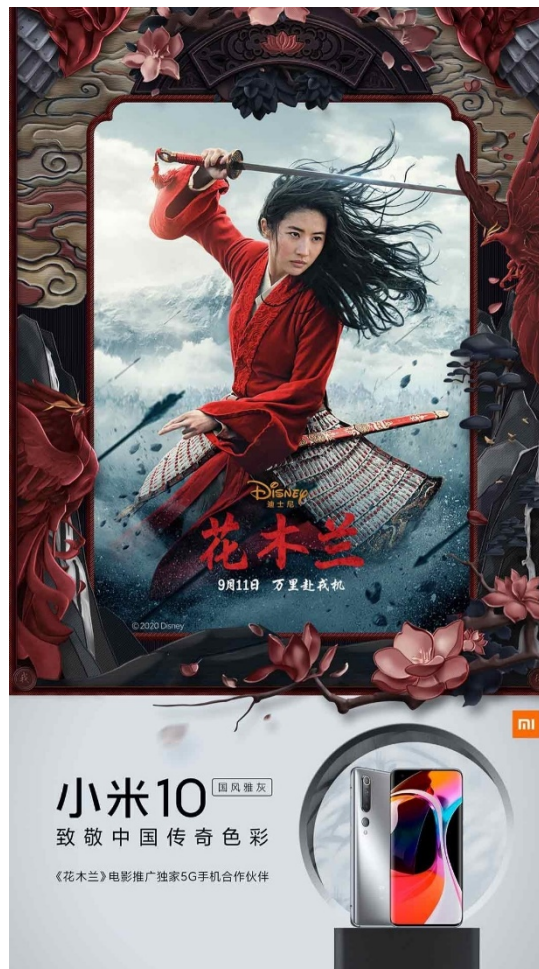
⁵¹ ČMEJRKOVÁ 2000: 21.

⁵² Smartphone Branding Strategies in China. 2019.

⁵³ VYSEKALOVÁ – MIKEŠ 2018: 85.

4.1.2 Xiaomi – Mulan

Plakát 27 Xiaomi – Mulan



(zdroj: Wechat. oficiální účet Xiaomi)

Logo a rozložení

Na plakátu se objevuje jak logo společnosti Xiaomi, tak logo společnosti Disney. Reklamní plakát je zřetelně rozdělen na dvě části. Více než polovina plakátu je vyčleněna pro filmový plakát k snímku *Hua Mulan* (花木兰 huā mùlán). Zbylá spodní část propaguje model smartphonu Xiaomi 10 v konkrétní barevné variantě.

Obrazy

Největší část reklamního plakátu zaujímá podobizna legendární postavy Hua Mulan (花木兰 huā mùlán). Její příběh původně pochází z *Balady o Mulan* (木兰辞 mùlán cí), která byla sepsána za vlády severské dynastie Wei (okolo roku 400 n. l.).⁵⁴ Od té doby byla mnohokrát převyprávěna a interpretována. V původní baladě je popsán život mladé

⁵⁴ NAUDUS. The Ballad of Mulan: 木兰辞. ©2020.

ženy, která se obětuje a nastoupí do armády namísto svého stárnoucího otce. Po celou dobu války se jí podaří svou ženskou identitu skrývat. Její příběh je zakončen velkými úspěchy v rámci jejího postavení.⁵⁵

Oficiální plakát filmu *Hua Mulan* obklopuje zdobený rám vytvořený pro reklamní kampaň firmy Xiaomi. Motivy zůstávají spjaty s filmovým příběhem. Objevují se zde růžové květy slivoně, kameny, skály, bojové šípy a motiv fénixe. Část vyčleněná pro reklamu značky Xiaomi obsahuje obraz mobilního telefonu Xiaomi 10. Ten je umístěn na podstavec a je otočen jak z vnitřní, tak z vnější strany, aby vynikla barva obalu nazvaná „elegantní šedá“.

Reklamní text a překlad

迪士尼	díshìní
Disney	

Komentář: Logo a čínský název americké mediální a zábavní společnosti Walt Disney.

花木兰	huā mùlán
Hua Mulan	

Komentář: Název filmu a zároveň jméno jeho hlavní hrdinky.

9月11日 万里赴戎机	9 yuè 11 rì wànlǐ fù róngjī
11. 09. Urazit tisíce mil na bojiště	

Komentář: Datum uvedení filmu do čínských kin (11. září 2020). Filmový slogan „Urazit tisíce mil na bojiště“ je zároveň částí z *Balady o Mulan*.⁵⁶ Slogan byl volně přeložen a adaptován pro českého čtenáře práce. Od původního čínského textu se tento překlad liší zejména v uvedené jednotce délky. 里 lǐ je tradiční čínská jednotka délky, také známá jako čínská míle (1 li = 500 m). Doslovný překlad jednotlivých znaků sloganu zní: „deset tisíc“ + „li“ + „jít do“ + „armádní“ + „centrum“.

⁵⁵ SOTOMAYOR 2019: 42.

⁵⁶ Mulan shi / Mulan ci. c2021.

小米 10 国风雅灰	xiǎomǐ 10 guó fēng yǎ huī
Xiaomi 10 elegantní šedá	

Komentář: Název modelu smartphonu a volný překlad názvu barevné varianty. Doslovný překlad jednotlivých znaků názvu barvy: „stát“ + „styl“ + „elegantní“ + „šedý“.

致敬中国传奇色彩	zhìjìng zhōngguó chuánqí sècǎi
Pocta čínské legendě	

Komentář: Xiaomi pro tuto reklamní kampaň zvolila slogan korespondující s příběhem o Mulan. Její osoba je v čínském prostředí legendární zejména proto, že vyzdvihuje dobrý charakter, oddanost, věrnost rodině a je symbolem ženského bojového ducha. Postava Mulan vyvolává v čínském zákazníkovi určitou emocionální odezvu. Xiaomi ji navíc „vzdává poctu“, což zákazník s pozitivním vztahem k ní jistě ocení. Je tedy zjevné úsilí o propojení výrobku značky Xiaomi s pozitivními emocemi zákazníka.

《花木兰》电影推广独家 5G 手机合作 伙伴	huā mùlán diànyǐng tuīguǎng dújiā 5G shǒujī hézuò huǒyáng
film Mulan je exkluzivním partnerem propagace 5G mobilních telefonů	

Komentář: 5G neboli pátá generace bezdrátových systémů je název vysokorychlostní mobilní sítě.⁵⁷

Typologie textu a jazykové prostředky

Plakát obsahuje dva graficky i obsahově odlišné typy textu. Text v horní části plakátu je věnován filmovému snímku. Uvádí jeho název, jméno mediální společnosti, datum uvedení a filmový slogan „Urazit tisíce mil na bojiště“ (万里赴戎机 wànlǐ fù róngjī). Tato fráze, jak již bylo zmíněno, je veršem z *Balady o Mulan*. Ve spodní části plakátu se nachází text uvádějící značku a model smartphonu, reklamní slogan a zdůraznění partnerství mezi filmem a mobilní společností. Název modelu mobilního telefonu je charakterizován arabskou číslicí (10). Další arabská číslice a písmeno latinské abecedy se nachází v poslední větě (5G). Dále se zde vyskytuje dvojice interpunkčních znamének (《》). Tyto značky se na základě běžné čínské praxe používají pro vymezení názvů písní, knižních a filmových titulů a podobně. Adjektivum „exkluzivní“ (独家 dújiā),

⁵⁷ Jižní Korea jako první země spustila 5G síť, je až stokrát rychlejší. 2019.

obsaženo rovněž v poslední větě, vyvolává v potenciálním zákazníkovi pocit ojedinečnosti, výjimečnosti. Lze jej identifikovat jako intenzifikující výrazový prostředek.⁵⁸

Barvy

Filmový plakát i jeho orámování jsou laděny do barev cihlové, růžové, béžové, tmavě modré až černé. To odpovídá oficiálnímu barevnému schéma snímku *Hua Mulan*. Část plakátu věnovaná propagaci smartphonu je z hlediska obrazů i barev o poznání střídmejší. Dominuje jí jediná barva, tou je světle šedá až stříbrná. Ta evokuje konzervativnost a vznešenost. Také má v sobě jakýsi optimistický výhled.⁵⁹ Těmito atributy jednak koresponduje s filmovým příběhem, který pochází ze starodávné balady. A za druhé tvoří kontrast k poměrně tmavým barvám filmového plakátu. Díky tomu je část plakátu propagující smartphonu výrazná a zřetelně oddělená.

⁵⁸ ČECHOVÁ – KRČMOVÁ – MINÁŘOVÁ 2008: 277.

⁵⁹ VYSEKALOVÁ a kol. 2012: 172.

4.1.3 Xiaomi – Avengers 4 (první část)

Plakát 59 Xiaomi Redmi – Avengers 4 (první část)



(zdroj: Labbrand, dostupné z: <https://www.labbrand.com/brandsource/2019-so-far-smartphone-marketing-strategies-in-china>)

Následující kampaň se skládá ze dvou reklamních plakátů. První z nich (Plakát 3) reprezentuje marketingovou aktivitu společnosti Redmi, jež je podznačkou společnosti Xiaomi.⁶⁰ Ta zde využívá smluvní licenci k filmovému snímku *Avengers 4*. Druhý, podobně stylizovaný plakát (Plakát 4, viz 4.1.4), vyhlašuje soutěž o speciální dárkové balení smartphonu, které je stylizováno do filmových motivů.

Logo a rozložení

Na první pohled upoutá pozornost velké logo Redmi. To se na plakátu objevuje dvakrát, stejně jako logo studií Marvel. Filmový plakát a reklama společnosti Xiaomi jsou od sebe horizontálně odděleny, přičemž propagaci samotného smartphonu je věnována spodní třetina plakátu.

⁶⁰ Everything You Need to Know About Redmi Brand. 2020.

Obrazy

Nejvýraznějším obrazem plakátu jsou figury. Jedná se o sedm filmových postav oděných do jejich typického oblečení. Některé postavy drží své zbraně. Za figurami se nachází smartphone, který téměř splývá s pozadím. Grafika vyvolává dojem postav vystupujících přímo z obrazovky mobilního telefonu.

Reklamní text a překlad

漫威影业	mànwēi yǐngyè
studia Marvel	

Komentář: Americká filmová a televizní studia.

复仇者联盟 4	fùchóuzhě liánméng 4
Avengers 4	

Komentář: *Avengers 4* je posledním dílem ze série filmů *Avengers*. Zároveň je součástí série filmů o superhrdinech produkovaných studii Marvel. Inspirací pro filmové postavy a jejich příběhy jsou Marvel komiksy.⁶¹

终局之战	zhōngjú zhī zhàn
Endgame	

Komentář: Mezinárodní název podtitulu k filmu *Avengers 4*.

2019 最终集结	2019 zuìzhōng jíjié
Poslední setkání 2019	

Komentář: Finální díl *Avengers* série vyšel v roce 2019. Filmový slogan upozorňuje na závěrečné shromáždění superhrdinů.

《复仇者联盟 4》独家手机推广合作伙伴	fùchóuzhě liánméng 4 dújiā shǒujī tuīguǎng hézuò huǒyáng
Film Avengers 4 je exkluzivním partnerem propagace mobilních telefonů	

⁶¹ *Marvel.com*. c2020.

Typologie textu a jazykové prostředky

Text na plakátu je věnován zejména propagaci snímku *Avengers 4*. Je zde zmínka o filmových studiích, název filmu, podtitulu a jeho sloganu. Jméno filmu a podtitulu je nadepsáno výrazným, téměř až „bojovným“ fontem. Logo značky Redmi může zároveň fungovat jako součást textu. Proto je na místě zmínit, že pro název značky je užitá latinka. Pro vymezení filmového dílu a rok uvedení snímku je použita arabská číslice (4; 2019). Poslední věta plakátu, odkazující na spolupráci mezi filmem a mobilní společností, obsahuje specifická interpunkční znaménka (《》). Jako u plakátu Xiaomi – Mulan (viz 4.1.2), i zde se jedná o běžnou čínskou praxi uvádění názvu filmu. Věta rovněž obsahuje intenzifikující výrazový prostředek ve formě slova „exkluzivní“ (独家 dújiā).⁶²

Barvy

Je zjevná podobnost barev reklamního plakátu s barvami oficiálního filmového plakátu snímku *Avengers 4*. Reklamní plakát je laděn do tmavých barev. Dominují tmavé odstíny modré a šedé. Podobná barevná kombinace se objevuje také na druhém plakátu této reklamní kampaně (Plakát 4; viz 3.1.4), proto u něj aspekt „Barvy“ již více nekomentuji.

⁶² ČECHOVÁ – KRČMOVÁ – MINÁŘOVÁ 2008: 277.

4.1.4 Xiaomi – Avengers 4 (druhá část)

Plakát 67 Xiaomi Redmi – Avengers 4 (druhá část)



(zdroj: Labbrand, dostupné z: <https://www.labbrand.com/brandsource/2019-so-far-smartphone-marketing-strategies-in-china>)

Logo a rozložení

Logo značky Redmi je situováno do pravého horního rohu reklamního plakátu. Logo filmových a televizních studií Marvel se nachází ve spodní části plakátu. Pozornost příjemce reklamního sdělení je centralizována. Ve středu plakátu se nachází obraz, který je z horní i spodní strany rámován textem.

Obrazy

Hlavním a jediným obrazem tohoto reklamního plakátu je dárková krabička na smartphone Redmi K20 Pro. Z textu, který je analyzován v části „Reklamní text a překlad“ se dozvídáme, že součástí dárkového balení je smartphone a kryt na mobil s filmovými motivy. Krabice je stylizována do motivů filmové série *Avengers*. Obraz smartphonu, jako takového, ukázaný není. Dárkovou krabicí obklopuje textura černého kamene.

Reklamní text a překlad

Redmi K20 Pro 限量版礼盒	Redmi K20 Pro xiànlàngbǎn lǐhé
limitovaná edice dárkového balení Redmi K20 Pro	

英雄落幕 永不散场	yīngxióng luòmù yǒng bù sàncǎng
Hrdina neopouští pódium, ani když padne opona	

Komentář: Pro tuto reklamu byl vytvořen slogan poodhalující filmový děj. Přestože někteří hrdinové na konci filmu *Avengers 4* umírají, objevují se v něm pak i nadále v jiných podobách. Slogan patrně slouží jako inspirace pro fanoušky k zapojení jejich věty do soutěže.

一句话证明你是漫威粉	yī jùhuà zhèngmíng nǐ shì mǎnwēifěn
Jednou větou dokaž, že jsi fanouškem Marvelu	

Komentář: Redmi vyzývá své zákazníky, kteří jsou současně fanoušky filmů studií Marvel, aby se zúčastnili soutěže. Zapojit se dá komentářem ve formě věty s Marvel tématikou.

转发+关注，并在评论中留下一句话，可以是电影台词、演员金句、自编的文案等；活动截止至7月15日15:00，届时我们将抽取一名用户，赠送1套 Redmi K20 Pro & 《复仇者联盟4》定制版套装；我们还将收集这些金句，制作成海报，没准就有你的那一句哦！	zhuǎnfā + guānzhù, bìng zài pínglùnzhuōng liúxià yī jùhuà, kěyǐ shì diànyǐng táicí, yǎnyuán jīnjù, zìbiān de wén'àn děng; huódòng jiézhǐ zhì 7 yuè 15 rì 15:00, Jièshí wǒmen jiāng chōuqǔ yī míng yònghù, zèngsòng 1 tào Redmi K20 Pro & "fùchóuzhě liánméng 4" dìngzhìbǎn tàozhuāng; wǒmen hái jiāng shōují zhè xiē jīnjù, zhìzuò chéng hǎibào, méizhǔn jiù yǒu nǐ dì nà yī jù ó!
Sdílej, sleduj a do komentáře napiš jednu větu. Může se jednat o text z filmu, hereckou repliku, vlastní odpověď atd. Akce končí 15. července v 15:00, kdy vylosujeme jednoho uživatele, který od nás obdrží balení Redmi K20 Pro a kryt na mobil ve stylu Avengers 4. Vaše věty shromáždíme a vytvoříme z nich plakát, možná se na něm právě ta tvoje objeví!	

Komentář: Podmínky soutěže pořádané značkou Redmi ve spolupráci se studií Marvel. Soutěž byla původně vyhlášena na oficiálním účtu Xiaomi na čínské sociální síti Weibo. Pokyn „sdílej“ je zde ve smyslu „sdílej obrázek na svém Weibo účtu“. „Sleduj“ znamená „sleduj účet Xiaomi“ a „komentářem“ je myšlen přímý komentář pod tímto reklamním

plakátem na Weibo. Následuje časové ukončení soutěže, způsob zvolení vítěze a informace o výherní ceně. Poslední zvolací věta informuje o následné tvorbě plakátu s budoucími odpověďmi některých uživatelů. Toto sdělení může v uživateli vyvolat pocit obdržení jakési „ceny útěchy“ v případě, že nezvítězí. Obsah poslední věty rovněž funguje jako motivace k zapojení se do soutěže. Tím je reklamní plakát šířen k dalším uživatelům Weibo a atraktivní spojení filmu se značkou Redmi se dostává do povědomí potenciálních zákazníků.

Typologie textu a jazykové prostředky

Vzhledem k výčtu soutěžních podmínek plakát obsahuje velké množství textu. První věta reklamního plakátu informuje o předmětu soutěže, tedy o mobilním telefonu v dárkovém balení. Věta obsahuje intenzifikující výrazový prostředek „limitovaný“ (限量 xiànlìàng).⁶³ Následuje reklamní slogan vytvořený společností Redmi. Ve spodní části plakátu se nachází výzva k okomentování obrázku a podmínky soutěže, zaujímavější několik řádků. Pro název značky a modelu smartphonu je přímo užit cizí tvar ve formě arabské číslice a latinky (Redmi K20 Pro). Číslice je opět použita i v názvu filmového dílu *Avengers 4*.

⁶³ ČECHOVÁ – KRČMOVÁ – MINÁŘOVÁ 2008: 277.

4.2 Mluvčí

Druhou kategorii analýzy zastupuje pět reklamních plakátů, které reprezentují čtyři reklamní kampaně. Společnosti si v tomto případě pro vytvoření asociací se značkou vybraly entitu slavné osobnosti.

4.2.1 Huawei – Guan Xiaotong a Zhang Yixing

Plakát 93 Huawei – Guan Xiaotong



(zdroj: SOHU, dostupné z: https://www.sohu.com/a/199836562_794549)

Plakát 125 Huawei – Zhang Yixing



(zdroj: SOHU, dostupné z: https://www.sohu.com/a/117494121_386397)

Tato reklamní kampaň obsahuje plakát zhotovený ve dvou variantách. Rozložení, text i barvy jsou totožné, liší se pouze v obraze. Na každé ze dvou verzí je vyobrazena

jiná osobnost. Nutno dodat, že jednou je to žena, podruhé muž. Tím Huawei pokrývá zacílení na obě pohlaví. V části analýzy obrazového aspektu se věnuji popisu obou těchto osobností zvlášť. Nicméně s ohledem na enormní podobnost variant plakátu jsou při analýze ostatních aspektů považovány za jednu.

Logo a rozložení

Plakát je rozdělen vertikálně, přičemž v levé části se nachází obraz – figura. Pravá část obsahuje reklamní text, logo a obraz – smartphone. Jedná se o specifické logo série Huawei nova, kterou zastřešuje značka Huawei. Plakát obsahuje také podpis vyobrazené celebrity.

Obrazy

V pravé části obou verzí plakátu se nachází čtyři smartphony, které reprezentují tři barevné varianty modelu Huawei nova. Na obrazovce čtvrtého smartphonu je promítnut portrét celebrity, která je s kampaní spojena.

Slavnou osobností reprezentovanou na Plakátu 5 je čínská herečka a zpěvačka Guan Xiaotong (关晓彤 guān xiǎotóng; 1997-). Svou hereckou kariéru započala již v raném dětství. Také díky svým hereckým rolím rozkošné mladé dívky je v čínské společnosti oceňovaná jako „Dcera národa“ (国民闺女 guómín guīnǚ).⁶⁴ Podle roditelského mluvčího se v čínském prostředí takto označuje mladá veřejně známá ženská celebrita, která působí velmi spořádaně a jde příkladem ostatním mladým dívkám. Je to „ukázkové děvče“, které by chtěl mít každý za dceru. Roku 2016, v době uvedení reklamní kampaně, jí bylo 19 let. Tváří Plakátu 6 je Zhang Yixing (张艺兴 zhāng yìxìng; 1991-), známý jako Lay Zhang. Čínský zpěvák, tanečník a televizní herec působí zejména v pevninské Číně a Jižní Koreji. V roce 2012 debutoval jako člen chlapecké taneční a hudební skupiny EXO-M.⁶⁵ Mluvčím Huawei nova se stal ve svých 25 letech.

Zvolení takto mladých osobností pro vytvoření asociací se značkou koreluje s výběrem cílové skupiny. Série telefonů Huawei nova byla určena pro mladší spotřebitelé, kteří ocení kvalitní fotoaparát a možnosti zkrášlení. S vědomím, že jsou tyto

⁶⁴ Guan Xiaotong. 2021.

⁶⁵ Zhang Yixing. 2021.

celebrity idoly mnoha mladých lidí v Číně Huawei zvolila pro svou reklamní kampaň právě je.⁶⁶

Reklamní text a překlad

我的手机 我漂亮	wǒ de shǒujī wǒ piàoliang
Můj mobil, má krása	

Komentář: Ve sloganu je použito zájmeno pro první osobu jednotného čísla „můj“ / „já“ (我的 wǒ de / 我 wǒ). Tím se reklamní slogan obrací na jednotlivce.

一指美拍 十级美颜	zhǐ měi pāi jí měi yán
Jedním prstem krásně vyfotíš a získáš nádhernou barvu	

Komentář: Slogan je přeložen volně, doslovný překlad jednotlivých znaků: „jedna“ + „prst“ + „krása“ + „fotografovat“ + „deset“ + „stupeň“ + „krása“ + „obličej“. Na první pohled si lze všimnout, že slogan je tvořen tzv. paralelní konstrukcí, při které se opakuje vzorec: číslovka + X + 美 + X. Číslovka se v obou částech reklamního textu liší. Do kontrastu je postaveno číslo jedna (一 yī) a číslo deset (十 shí), jež lze také považovat za nejnižší versus nejvyšší stupeň. V doslovném překladu prvních dvou znaků konstrukce je kontrast vyjádřen jako „jeden prst“ versus „desetinásobek (krásy)“. Co se tím tvůrci reklamy pravděpodobně snaží vyjádřit je, že předností smartphonu je fotoaparát, který i při jednoduchém ovládní pořizuje krásné fotografie. Poslední dva znaky (美颜 měi yán) mohou také odkazovat na tzv. zkrášlující filtry. Rodilá mluvčí potvrdila, že filtry jsou mezi mladými čínskými uživateli mobilních telefonů velmi populární.

Typologie textu a jazykové prostředky

Tento reklamní plakát obsahuje právě dvě věty, které se týkají propagace smartphonu. Druhá věta je založena na již zmíněné paralelní konstrukci (číslovka + X + 美 + X). Ta bývá tvořena několika celky, které si odpovídají strukturou i obsahem. Její funkcí je prohloubení literárního významu textu a posílení konzistentnosti tónu i rytmu.⁶⁷

⁶⁶ KEJI ZHUFENG. Zhao Guan Xiaotong Zhang Yixing zhi shi qi yi Huawei nova hai you zhe xie shi! 2016.

⁶⁷ Pai bi. 2021.

Barvy

Text, logo i obrazy jsou promítnuty na rozostřeném pozadí, kterému dominují pastelové barvy. Můžeme si všimnout barvy bílé a odstínů žluté, světle šedé, světle modré, zelené i růžové. Tyto barvy se dají označit za nevinné, svěží a něžné.⁶⁸ Nejen použitím barev plakát zřetelně vymezuje, že je primárně mířen na mladé spotřebitelé.

4.2.2 Oppo – Zhang Zhen

Plakát 133 Oppo – Zhang Zhen



(zdroj: Campaign Asia, dostupné z: <https://www.campaignasia.com/article/apples-china-loss-is-local-brands-gain/430924>)

Logo a rozložení

Jednotlivé elementy reklamního plakátu od sebe nejsou striktně odděleny. Pozornost potenciálního zákazníka je soustředována do středu plakátu, kterému dominuje obraz – figura. Na pravé straně od obrazu se nachází text. Další text je situován do levého spodního rohu. Do horní části plakátu je umístěno logo mobilní společnosti Oppo.

⁶⁸ VYSEKALOVÁ – MIKEŠ 2018: 85.

Obrazy

Jediným obrazem plakátu je celebrita držící smartphone značky Oppo. Jedná se o herce Zhang Zhena (张震 zhāng zhèn; 1976-) původem z Taiwanu. Proslavil se účinkováním v mnoha oceňovaných filmových snímcích. Do roku 2016, kdy byl tento reklamní plakát vytvořen, hrál Zhang Zhen například ve filmech *Šťastní spolu* (春光乍泄 chūnguāng zhà xiè) a *Assassin* (刺客聶隱娘 cìkè nièyǐnniáng), které vyhrály Cenu pro nejlepšího režiséra na Filmovém festivalu v Cannes.⁶⁹

Hercův věk hraje důležitou roli v kontextu s cílovou skupinou. Jak později potvrdí analyzovaný aspekt „Barvy“, tato reklamní kampaň je určena pro spotřebitele typu byznysmen. Je mířena na životem zkušeného, náročného zákazníka, který klade důraz na půvab a eleganci. Tím je navázáno také na reklamní slogan analyzovaný v části „Reklamní text a překlad“. Vysoce elegantně působí také výběr ošacení. Ve společenském saku a košili vypadá celebrita velmi důstojně a formálně. Tyto atributy podtrhuje také vážný výraz v Zhang Zhenově tváři.

Reklamní text a překlad

OPPO 智能手机代言人	OPPO zhìnéng shǒujī dàiyánrén
Mluvčí smartphonů OPPO	

Komentář: Společnost Oppo se vyznačuje oblibou ve využívání známých osobností pro propagaci svých produktů. Zatímco jiné značky smartphonů vnímají využití celebrit jako jednu z položek svého komunikačního mixu, pro Oppo je tento způsob propagace stěžejní. Dokonce si vytvořili svou „hvězdnou rodinu“ (明星家族 míngxīng jiāzú) se stálými mluvčími. Členové této rodiny se stávají ambasadory značky a účastní se velkolepých akcí na počest uvedení nových produktů na trh.⁷⁰ Mimo tuto skupinu celebrit Oppo na krátkodobé bázi spolupracuje i s jinými slavnými osobnostmi. Mezi tento typ spolupráce zařadili právě herce Zhang Zhena.

⁶⁹ Zhang Zhen. 2021.

⁷⁰ YANG. The Pretty and Ugly Truth about Fan Economy in China. 2018.

张震	zhāng zhèn
Zhang Zhen	

Komentář: Jedná se o jméno taiwanského herce.

我懂你的苛求 也懂你对美的渴求	wǒ dǒng nǐ de kēqiú yě dǒng nǐ duì měi de kēqiú
Rozumím tvým vysokým požadavkům, rozumím také tvé touze po kráse.	

Komentář: Zájmenem pro druhou osobu „tvým“ / „tvé“ (你的 nǐ de) se slogan na zákazníka obrací jako na jednotlivce.

美因苛求	měi yīn kēqiú
Krása existuje, protože ji vyžadujeme.	

Komentář: Tento slogan provází značku Oppo již od samého začátku. Vyjadřuje odhodlanost vynaložit maximální úsilí, za účelem dosažení výjimečné krásy.⁷¹ Jak bylo předesláno v části „Obrazy“, slogan je primárně mířen na spotřebitele, který ocení půvabný vzhled produktu. Do češtiny byl slogan přeložen volně po konzultaci s rodilou mluvčí. Dokládám doslovný překlad jednotlivých znaků: „krása“ + „příčina“ + „náročný“ + „požadovat“.

Typologie textu a jazykové prostředky

Na plakátu je v několika slovech představen mluvčí smartphonů Oppo. Název značky je psán vždy výhradně latinkou. Obsahem zbylého textu je reklamní poselství vyjádřené ve dvou sloganech. První část reklamního textu (我懂你的苛求 也懂你对美的渴求 wǒ dǒng nǐ de kēqiú yě dǒng nǐ duì měi de kēqiú) obsahuje paralelní konstrukci, která se vyznačuje opakující se strukturou. Obě části textu začínají slovesem „rozumět“ (懂 dǒng) v první osobě jednotného čísla a pokračují zájmenem „ty“ (你 nǐ), což indikuje příjemce komunikovaného sdělení. Dále, za účelem zaujetí potenciálního zákazníka je na konci obou částí reklamního textu využita jedna z typických vlastností čínských znaků. Tou je homofonie neboli shoda ve čtení znaků, respektive jejich morfémů, kterými jsou zapisovány.⁷² Umístěním takovýchto morfémů na konce veršů automaticky vzniká rým. Konkrétně se homofonie vyskytuje v čínských výrazech, které

⁷¹ QUANQIU KU WAN ZHINAN. „Mei yin keqiu“, Zhang Zhen yu OPPO wanmei chengxian. 2016.

⁷² ZÁDRAPA – PEJČOCHOVÁ 2009: 43.

byly přeloženy jako „vysoké požadavky“ (苛求 kēqiú) a „touha“ (渴求 kěqiú). Morfémy se odlišují pouze v tónu.

Barvy

Plakátu vévodí tmavé barvy. Celebrita, představující obraz plakátu, je oděna do černého společenského saka a černé košile. Černému tónu se nevymyká ani hercova barva vlasů. Působení černé barvy vyvolává dojem elegance, vážnosti a majestátnosti.⁷³ Kontrast k tmavým odstínům tvoří zlatá barva smartphonu. Ten na první pohled upoutá pozornost, jelikož je držen před černým oblečením. Zlatá barva sama o sobě evokuje peníze a s nimi spojené bohatství a přepych. Stejně jako barva černá je i zlatá barvou vážnosti a prestiže.⁷⁴ Obraz je promítnut na stříbrně-šedém pozadí. Odstín se postupně ztmavuje zleva doprava a shora dolů.

⁷³ VYSEKALOVÁ – MIKEŠ 2018: 85.

⁷⁴ VYSEKALOVÁ a kol. 2014: 61.

4.2.3 Vivo – Song Zhongji

Plakát 159 Vivo – Song Zhongji



(zdroj: China Christian Daily, dostupné z: http://chinachristiandaily.com/news/society/2016-08-11/song-joong-ki-s-vivo-ad-campaign-stopped_2108)

Logo a rozložení

Horní část plakátu obsahuje logo společnosti Vivo a reklamní text. Ve střední a dolní části plakátu je umístěn obraz – figura, který je z části překryt textem. Plakát je po obvodu opatřen tenkou linkou vytvářející rám.

Obrazy

Plakátem propagovaný mobilní telefon značky Vivo drží jihokorejský herec, jehož čínské jméno zní Song Zhongji (宋仲基 sòng zhòngjī; 1985-). Smartphone a celebrita tvoří jediný obraz reklamního plakátu. Přestože jde o zahraničního herce, čínská společnost si ho velmi oblíbila. To zejména díky korejskému televiznímu dramatu *Potomci Slunce* (太阳的后裔 tàiyáng de hòuyì) z jara roku 2016. Seriál si získal přízeň

diváků i za hranicemi Jižní Koreji. Song Zhongji je mezi mladými lidmi populární také díky své vizáži. Je označován za ztělesnění trendu tzv. něžné maskulinity, která je v čínské společnosti oceňována. Něžná maskulinita se vyznačuje fyzickými atributy jako je hebká a hydratovaná pokožka, výrazné čelistní kosti, zářivé oči, vyrýsované břišní svaly a také trocha make-upu.⁷⁵ Nejen společnost Vivo si je vědoma Song Zhongjiho vlivu na potenciální zákazníky.⁷⁶ Zvláště pokud je reklama cílena na generaci jeho vrstevníků.

Celebrita na plakátu pózuje při focení vlastního obličeje, fotí tzv. selfie. Prezентuje tím technickou výhodu smartphonu, kterou je kvalitní přední fotoaparát. Při fotografování herec zvedá ruku k obličeji, otáčí vnitřní stranu dlaně směrem ven a prsty ukazuje gesto „V“. Na západě původně symbolizovalo vítězství, poté se stalo symbolem pro mír. Funguje také jako vyjádření počtu dva. V asijských zemích je V-symbol vnímán jako gesto roztomilosti, které Asiaté ukazují zejména při fotografování.⁷⁷ Co se týče roztomilosti, jedná se o další vlastnost, která je mladými spotřebiteli vyhledávána. Prostřednictvím gesta „V“ je demonstrována nejen technická funkce smartphonu, ale také je podtrženo nepochybné reklamní zacílení. Rovněž výběr oblečení může být prostředkem ke komunikaci reklamního sdělení. Pro tuto reklamní kampaň je herec oděn do bílé košile. Má ohrnuté rukávy a odepnutý knoflík u límce. Tento styl působí vkusně, ale zároveň neformálně a uvolněně.

Reklamní text a překlad

宋仲基助力 vivo X7Plus 预售会倒计时	sòng zhòngjī zhùlì vivo X7Plus yù shòu huì dào jìshí
Song Zhongji se podílí na odpočtu předprodeje Vivo X7Plus	

Komentář: Vivo představuje slavnou osobnost, se kterou na uvedení svého produktu spolupracuje.

⁷⁵ Flowerboys and the appeal of 'soft masculinity' in South Korea. 2018.

⁷⁶ SOHN. Song Joong-ki sweeps across ad industry. 2016.

⁷⁷ 15 Hand Gestures That Have Different Meanings Overseas. c2021.

“X7Plus 前后置 1600W 像素 把你清晰的像素印在心底”	“X7Plus qiánhòu zhì 1600W xiàngsù bǎ nǐ qīngxī de xiàngsù yìn zài xīndǐ”
„X7Plus disponuje 16 MP vpředu i vzadu, tím tě tvou jasnou podobiznou zasáhne u srdce.“	

Komentář: Výrok v uvozovkách, jehož autorem by měl být herec Song Zhongji. Jedná se o svědectví neboli doporučení slavné osobnosti. Na první pohled se význam čínského textu na plakátu může zdát poněkud matoucí. Může za to jeho grafické znázornění, jelikož slovo „pixel“ (像素 xiàngsù) je na plakátu předepsáno pouze jednou, i přesto, že náleží první i druhé části věty. Pokud jde o rozlišení fotoaparátu, v původním textu je uveden údaj 1600W, což odpovídá hodnotě 16 MP. Značka MP odkazuje na jednotku megapixel, jež udává počet bodů na ploše snímáče či zobrazovače s tím, že „mega“ znamená milion.⁷⁸ „W“ v údaji 1600W představuje počáteční písmeno čínského výrazu pro „deset tisíc“ (万 wàn). Překlad zejména druhé věty promluvy je uzpůsoben českému čtenáři práce, proto je přeložen volně. Doslovný překlad jednotlivých znaků druhé části souvětí zní: prepoziční sloveso + „ty“ + „jasný“ + atributivní sloveso + „pixel“ + „vtisknout“ + postpoziční sloveso + „dno srdce“.

Capture His Every Moment	
Zachyt' každý jeho okamžik	

Komentář: Věta v anglickém jazyce.

有了你就有了光	yǒule nǐ jiù yǒule guāng
Když mám tebe, mám světlo	

Komentář: Reklamní slogan s paralelní konstrukcí. Na příjemce reklamy se slogan obrací osobním zájmenem v jednotném čísle „tebe“ (你 nǐ).

2016年7月15日 19:00 上海	2016 nián 7 yuè 15 rì 19:00 shànghǎi
15. 7. 2016 v 19:00 v Šanghaji	

Komentář: Datum, čas a místo zahájení předprodeje smartphonu Vivo X7Plus.

Typologie textu a jazykové prostředky

Na plakátu se vyskytuje poměrně velké množství textu. Je uvedeno jméno slavné osobnosti, se kterou Vivo spolupracuje. Součástí první věty je arabská číslice a latinka,

⁷⁸ Megapixel. c2001-2021.

které se vyskytují v názvu značky a modelu mobilního telefonu (vivo X7Plus). Velkým a výrazným písmem jsou formou přímé řeči sděleny výhody mobilního telefonu. Přímá řeč zde dodává na důvěryhodnosti sdělení, neboť se má za to, že pronesený výrok je svědectvím samotné celebrity. V prostřední části plakátu je malým písmem napsaná věta plně přejatá z anglického jazyka (Capture His Every Moment). Reklamní slogan „Když mám tebe, mám světlo“ (有了你就有了光 yǒule nǐ jiù yǒule guāng) je zformován na základě zmíněné paralelní konstrukce. V tomto případě se vyznačuje strukturou 有了 + X + 就 + 有了 + X s tím, že první část konstrukce je podmínkou pro část druhou.

Barvy

Barevná paleta reklamního plakátu je orientována na modré odstíny. Pozadí obrazu je laděno do tyrkysové barvy. Hercova košile je v barvě bílé, stejně jako část reklamního textu. Spojení bílé a modré vyvolává osvěžující pocit. Modrá navíc přináší dojem pokojné a uvolněné atmosféry.⁷⁹ Užití těchto barev koresponduje se zacílením reklamy na mladé spotřebitelé.

⁷⁹ VYSEKALOVÁ – MIKEŠ 2018: 85.

4.2.4 Xiaomi – Wu Yifan

Plakát 179 Xiaomi – Wu Yifan



(zdroj: SOHU, dostupné z: https://www.sohu.com/a/199836562_794549)

Logo a rozložení

Logo společnosti Xiaomi je situováno do pravého horního rohu plakátu. Pod ním se ve třech řádcích nachází reklamní text. Střední a spodní část plakátu je vyhrazena pro obraz – figuru, který je z malé části překryt textem. Napravo od obrazu plakát obsahuje další textovou informaci doplněnou o podpis mluvčího.

Obrazy

Obrazem plakátu je čínský zpěvák, herec a model Wu Yifan (吴亦凡 wú yìfán) vystupující pod pseudonymem Kris Wu. Od roku 2012 do roku 2014 byl frontmanem chlapecké hudební a taneční skupiny EXO-M.⁸⁰ V ruce drží mobilní telefon značky Xiaomi. Zpěvákův moderní vzhled umocňuje účes s prameny vlasů nabarvenými na stříbro-šedou barvu. Stylové jsou také doplňky ve formě náušnice a řetízku s přívěskem.

⁸⁰ Wu Yifan. 2021.

Xiaomi si Wu Yifana vybrala ke spolupráci na úrovni sponzoringu. Rozhodování o volbě slavné osobnosti mohl podpořit také fakt, že Wu Yifan je uznávanou celebritou jak v Číně, tak v zahraničí. Jako model byl součástí módních přehlídek návrhářů světových značek jako jsou Versace, Kenzo a Givenchy. Poté se stal ambasadorem módní značky Burberry pro rok 2016.⁸¹ Časopisem Forbes byl oceněn zařazením mezi 30 nejúspěšnějších asijských celebrit pod 30 let.⁸² Xiaomi tedy využilo Wu Yifanovy slávy na mezinárodní úrovni a navázalo s ním spolupráci.

Reklamní text a překlad

大号版的小米 6	dà hào bǎn de xiǎomǐ 6
Zvětšená verze Xiaomi 6	

Komentář: Xiaomi upozorňuje na podobnost nového modelu smartphonu se „starým známým“ modelem. Pokud si Xiaomi 6 získal u spotřebitelů dobrou reputaci, mohl by mít tento potenciál i nově propagovaný model Xiaomi Note 3.

小米 Note3	xiǎomǐ Note3
Xiaomi Note 3	

Komentář: Název propagovaného modelu smartphonu.

自拍美，拍人更美	zìpāi měi, pāi rén gèng měi
Krásné selfie, a ještě krásnější fotky ostatních	

Komentář: Zájmenem „svůj“ (自 zì) slogan cílí na jednotlivce. Podstatné jméno „člověk“ (人 rén), zde ve významu „ostatní“, naopak míří na jiné osoby, které může potenciální vlastník telefonu fotografovat. V reklamním sloganu je navíc výpověď posílena užitím stupňované podoby adjektiva. Příslowce „více“ (更 gèng) graduje pozitiv „krásný“ (美 měi) do komparativu „krásnější“ (更美 gèng měi).

⁸¹ OKWODU. Zayn Who? Meet Kris Wu, the Former Boy Band Superstar Member Who Took Burberry's Runway by Storm. 2016.

⁸² WEHBE WATSON. 30 Under 30 Asia: Meet The Class Of 2017. 2017.

吴亦凡 小米手机品牌代言人	wú yìfán xiǎomǐ shǒujī pǐnpái dàiyánrén
Wu Yifan Mluvčí mobilů značky Xiaomi	

Komentář: Jedná se o jméno a funkci čínského zpěváka, modela a herce Wu Yifana.

即日起开启预定	jī rì qǐ kāi qǐ yùdìng
Rezervace budou otevřeny v nejbližších dnech	

Komentář: Informace o brzkém zahájení rezervací pro koupi smartphonu Xiaomi Note 3. Toto oznámení má za úkol navnadit potenciálního zákazníka ke koupi. Zákazník může mít pocit, že bude mezi prvníma, kdo budou nový model telefonu vlastnit. Obecně je tato představa pro mnohé spotřebitelé velmi atraktivní.

Typologie textu a jazykové prostředky

Horní tři řádky textu poskytly prostor pro informaci o mobilním telefonu a reklamní slogan. Díky velikosti a barvě písma jsou velmi výrazné a poutají pozornost. V názvu modelů smartphonů se objevuje latinka i arabské číslice (6; Note3). Reklamní slogan obsahuje adjektivum „krásný“ (美 měi) v pozitivu a komparativu. Velmi malým písmem je poznamenáno jméno slavné osobnosti doplněné o její postavení v rámci kampaně. Ve spodní části plakát upozorňuje na blížící se možnost rezervace nového smartphonu.

Barvy

Podklad tvoří jednolitě tmavě modré pozadí. V téměř totožném odstínu je i zpěváková košile a model propagovaného smartphonu. Přestože se modrá dá považovat za „chlapeckou barvu“, v případě tohoto plakátu bych neřekla, že je mířen výhradně na mužské zákazníky. Asociace modré barvy ve spojení se smysly jsou poměrně proměnlivé. Čím tmavší je odstín, tím větší je pocit tíhy, hloubky a síly. Ve vztahu k reklamnímu záměru působí tmavě modrá barva seriózně a dodává pocit jistoty.⁸³

⁸³ VYSEKALOVÁ a kol. 2012: 170-172.

4.3 Aliance značek

Kategorie aliance značek zahrnuje dva plakáty. První z nich znázorňuje spolupráci značek na úrovni brandovaného komponentu. Druhý je pak příkladem spolupráce, ze které vzešel společný produkt, respektive dva produkty nesoucí charakteristické rysy obou značek.

4.3.1 Huawei – Leica

Plakát 199 Huawei – Leica



(zdroj: Daxue Consulting, dostupné z: <https://daxueconsulting.com/the-10-most-epic-china-marketing-campaigns-of-2019/>)

Kampaň s titulem Rozdělené piano (半架钢琴 bàn jià gāngqín) reprezentuje další příklad kombinace komunikačních médií. Stejně jako u prvního analyzovaného plakátu (Huawei – Opičí král, viz 4.1.1) je to i v tomto případě společnost Huawei, která spojuje reklamní plakát s audiovizuálním zážitkem. Doprovodné video k tomuto plakátu demonstruje zejména vysokou rychlost vysílání, kterou umožňuje mobilní síť 5G. Ve videu se objevuje piano rozdělené napůl. Každá jeho část je umístěna do jiného čínského města. Kolemjdoucí se zvědavostí přistupují blíže a někteří začínají hrát. Zvuk i video jsou v obou městech zaznamenány smartphonem Huawei Mate 30 5G a zároveň živě

vysílány. Audiovizuální záznam díky dokonalé synchronizaci propojuje klavíristy v obou částech země. To jim umožňuje zahrát společnou skladbu ve stejný čas na různých místech Číny. Pořízením video záznamu jsou předvedeny vlastnosti kamery. Ta umí očividně pořádit kvalitní obraz i zvuk. Huawei na vývoji snímače spolupracovalo s optickou společností Leica a vytvořilo tak brandovaný komponent. Jedná se mimo jiné o další příklad reklamy, která svým „předváděním“ vlastností produktu cílí na lidské instinkty.⁸⁴ Reklamní kampaň Rozdělené piano je multifunkční, jelikož spojuje několik komunikačních médií. Navíc přidává možnost interakce, při které se spotřebitelé přímo podílí na tvorbě reklamního sdělení.

Logo a rozložení

Horizontální rozložení dělí reklamní plakát na horní část, která obsahuje text a loga, a spodní část, které dominuje obraz. Uvedeno je logo společnosti Huawei, které zapadá do textu a plynule navazuje na název modelu mobilního telefonu. Na plakátu je otištěno rovněž logo značky Leica.

Obrazy

Nejvýraznějším obrazem plakátu je piano, respektive jeho část, která vznikla rozdělením na dva stejně velké kusy. Piano je nasměrováno tak, že je viditelné zvenku a částečně i zevnitř. Je umístěno na oválném podstavci se zrcadlovým efektem. V rozostřeném pozadí se nachází velká městská budova obklopena lidmi. Někteří se prochází, jiní stojí a další nesou nákupní tašky.

Reklamní text a překlad

用 5G 和世界弹一弹	yòng 5G hé shìjiè tán yì tán
Zahraj si na piano s celým světem díky 5G	

Komentář: Promluva nevymezuje konkrétní podmět. Může být mířena jak na jednotlivce („zahraj“), tak i na skupiny („zahrajte“). Nabízí se rovněž inkluzivní interpretace („zahrajme“). Slogan upozorňuje také na 5G, což je druh vysokorychlostní telekomunikační sítě.

⁸⁴ ČMEJRKOVÁ 2000: 21.

半架钢琴	bàn jià gāngqín
Rozdělené piano	

Komentář: Titulek reklamního plakátu.

HUAWEI Mate30 系统 5G	HUAWEI Mate30 xìtǒng 5G
HUAWEI Mate30 systém 5G	

Komentář: Název modelu smartphonu značky Huawei podporující síť 5G.

华为 / 徕卡 联合设计	huáwèi / lái kǎ liánhé shèjì
Společný design Huawei a Leica	

Komentář: Důvod zařazení plakátu do kategorie „Aliance značek“ spočívá právě ve spojení Huawei a Leica (徕卡 láikǎ). Leica je obchodní značkou německé optické společnosti Leica Camera AG, která vyrábí fotoaparáty.⁸⁵ Navázáním spolupráce se značkou s více než stoletou tradicí chtěla Huawei dosáhnout zrodu zařízení té nejvyšší možné kvality v oblasti mobilních fotek.⁸⁶ Tato aliance značek se pohybuje na úrovni brandovaného komponentu, kterým jsou optické čočky fotoaparátu smartphonu.

Typologie textu a jazykové prostředky

Text komentuje a odkazuje na doprovodné reklamní video. Je uveden název kampaně s podtitulem v podobě výzvy (用 5G 和世界弹一弹 yòng 5G hé shìjiè tán yì tán: Zahraj si na piano se světem díky 5G). Ta obsahuje obrazné pojmenování provedené metonymií. Konkrétně se jedná o synekdochu, při které dochází k záměně celku za část nebo části za celek. Zde se projevuje použitím obratu „se světem“ (和世界 hé shìjiè) namísto „se všemi lidmi na světě“. Navíc se zde objevuje písmeno latinské abecedy a arabská číslice (5G). Totéž se vyskytuje i ve třetím řádku reklamního textu, jenž je věnován označení modelu smartphonu (Mate 30; 5G). Samotný název „Huawei“ zde neuvádím jako užití latinky, neboť jde o grafické logo společnosti.

Barvy

Piano má typickou černou barvu. Zde se barva patrně nechová jako důležitý faktor při předávání reklamního sdělení. Tuto úlohu přebírají spíše barvy pozadí. Ty jsou

⁸⁵ The Leica Camera AG: About the Company. c2021.

⁸⁶ MAJEROVÁ. Huawei a Leica mění svět mobilní fotografie. 2018.

v kontrastu k černé barvě piana světlejší. Viditelnými barvami jsou bílá, světle modrá, béžová a světle šedá. Tyto barvy působí optimisticky, svěže a uvolněně.⁸⁷

4.3.2 Oppo – Guerlain

Plakát 214 Oppo – Guerlain



(zdroj: Daxue Consulting, dostupné z: <https://daxueconsulting.com/oppos-market-strategy/>)

Mobilní společnost Oppo v roce 2017 nastoupila s reklamní kampaní tvořící alianci značek. Při analýze Plakátu 7 Oppo – Zhang Zhen (viz 4.2.2) bylo zjištěno, že značka Oppo klade důraz na krásu a eleganci svých produktů. S přihlédnutím k této skutečnosti není její spolupráce zrovna s francouzskou kosmetickou značkou Guerlain překvapením. Guerlain prohlašuje, že jejich největší vášní při výrobě kosmetických výrobků je „hledání dokonalosti“.⁸⁸ Vypadá to, že tyto dvě značky vyznávají podobné hodnoty, díky čemuž se shodují ve své podstatě. Spojení Oppo a Guerlain bylo vůbec první spoluprací čínské značky smartphonů s kosmetickou společností.⁸⁹ Plakát byl původně zveřejněn prostřednictvím čínské edice luxusního módního časopisu Harper's BAZAAR (时尚芭莎 shíshàng bāshā).⁹⁰ Ten tak tvoří třetí entitu v podobě značky, která se podílí na tvorbě sekundárních znalostí o značce.

⁸⁷ VYSEKALOVÁ a kol. 2012: 172-173.

⁸⁸ Historie Guerlain: Klenotníci v umění péče o pokožku. c2015.

⁸⁹ ALLISON. OPPO's market strategy proves the effectiveness of celebrity endorsements. 2020.

⁹⁰ SHUMA KEJI XINPING. Oppo R11 xieshou faguo Jiaolan yu Shishang basha dawan kuajie. 2017.

Logo a rozložení

Zraková pozornost příjemce sdělení je směřována do centrální části plakátu, kde se nachází obrazy. Nad nimi je text. Do levého horního rohu plakátu je umístěno logo čínské edice časopisu Harper's BAZAAR. V pravém horním rohu se nalézá logo společnosti Oppo a čínské logo společnosti Guerlain.

Obrazy

Na reklamním plakátu je pomocí dvou pomyslných stěn a podlahy vytvořeno prostředí vnějšího rohu pokoje. Jedním z obrazů plakátu je mobilní telefon značky Oppo otočený displejem směrem ke stěně. Plakát neuvádí přesnou informaci o modelu smartphonu. Avšak člověk, který se vyzná v typických rysech smartphonů Oppo by po detailnějším přezkoumání správně usoudil, že jde o model Oppo R11.⁹¹ V samotném centru plakátu je vystavena rtěnka značky Guerlain. Napravo od ní se nachází dárková krabička s nápisem „zářivě červená“ (热力红 rèlìhóng) a s logy obou spolupracujících značek. Dále je na plakátu další rtěnka opatřená víčkem. Na víčku je anglicky napsáno „Call Me OPPO“. Zobrazením rtěnky se projevuje tržní zacílení této kampaně. Očividně je limitovaná edice aliance značek Oppo a Guerlain mířena na ženy, potažmo na lidi používající make-up. Dalšími obrazy plakátu jsou podstavce různých velikostí ve tvaru kvádrů.

Reklamní text a překlad

OPPO x GUERLAIN	
Oppo a Guerlain	

Komentář: Názvy spolupracujících značek. Ze spolupráce těží obě značky. Na jedné straně je posílena hodnota mladé a módní značky Oppo. Na straně druhé, coby značka v té době disponující více než 200 miliony uživatelů po celém světě a popularitou mezi mladými, pomohla společnosti Guerlain vytvořit větší dosah vedoucí až k mladým spotřebitelům.

⁹¹ SHUMA KEJI XINPING. Oppo R11 xieshou faguo Jiaolan yu Shishang basha dawan kuajie. 2017.

热力红限量礼盒	rèlìhóng xiànlìàng lǐhé
Limitované zářivě červené dárkové balení	

Komentář: Překlad přívlastku červené barvy byl vytvořen volně. Doslovný překlad jednotlivých znaků této části zní: „horký“ + „síla“ + „červená“.

Typologie textu a jazykové prostředky

Plakát obsahuje velmi málo textu. Zaměřuje se spíše na obrazy a loga značek. První řádek textu je nejvýraznější. Formou latinky jsou napsány názvy značek (OPPO, GUERLAIN). Symbolem „x“ je vyjádřena spolupráce mezi značkami. Druhý a zároveň poslední řádek je věnován oznámení o existenci dárkového balení v přitažlivé barvě. Je zde také užito intenzifikující výrazový prostředek ve formě slova „limitovaný“ (限量 xiànlìàng).⁹²

Barvy

Plakátu jednoznačně velí sytě červená barva, která přitahuje pozornost. Symbolizuje sílu, energii, dynamiku, vzrušení a žár.⁹³ Červená se objevuje nejen na pozadí plakátu, ale také na obalu smartphonu a v odstínu rtěnky. Tyto dva produkty byly pro účely aliance značek záměrně barevně sladěny.⁹⁴ V obecném chápání je červená barvou femininní. Zde se potvrzuje tržní zacílení reklamy předeslané již v části „Obrazy“. Tedy že je reklama zjevně mířena na ženské publikum.

⁹² ČECHOVÁ – KRČMOVÁ – MINÁŘOVÁ 2008: 277.

⁹³ VYSEKALOVÁ – MIKEŠ 2018: 85.

⁹⁴ SHUMA KEJI XINPING. Oppo R11 xieshou faguo Jiaolan yu Shishang basha dawan kuajie. 2017.

Shrnutí analýzy

V průběhu analýzy jsem zaznamenala určité prvky a motivy, které se opakovaně promítají v analyzovaných plakátech. Rovněž jsem našla odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Popisu těchto zjištění bude věnována následující kapitola.

Jedním z cílů této práce bylo zjistit, do jaké míry se čínské mobilní firmy při tvorbě reklamy řídí tradičními hodnotami čínské společnosti. Při rozboru plakátů se často vyskytovaly prvky odkazující právě na společenské hodnoty uvedené v teoretické části práce. Některé prvky s nimi korespondují, jiné se jimi zcela úplně neřídí. Jednou z uznávaných hodnot utvářející charakter čínské společnosti je koncept **tváře**, se kterým se pojí dobrá pověst, prestiž a úcta. Na potřebu mít tvář míří reklamní poselství plakátu Oppo – Guerlain. Jde o spolupráci s luxusní zahraniční kosmetickou značkou a vytvoření společných produktů, které jsou navíc součástí limitovaného dárkového balení. Zákazník může mít pocit, že pokud bude tyto přepychové produkty vlastnit, tak bude v rámci své sociální skupiny zařazen na vyšší úroveň zajišťující uznání ostatních. Odkaz na **loajální chování** obsahuje plakát Xiaomi – Wu Yifan. Xiaomi zde upozorňuje na podobnost nového modelu s jiným, „starým známým“, modelem smartphonu. Tím své současné zákazníky chce ujistit, že pokud zůstanou věrni značce Xiaomi a zakoupí si její nový model telefonu, nehrozí jim potíže s adaptací, které by však mohly nastat zakoupí-li si telefon značky jiné. Uznávání **hierarchie** a respekt k autoritám lze v analýze reklamních plakátů pozorovat zejména v zapojení tváře slavné osobnosti. Všechny značky mobilních telefonů, jejichž reklama byla předmětem analýzy, použily entitu celebrity. Značka Oppo navíc disponuje tzv. hvězdnou rodinou sestávající z celebrit, které jsou jejími ambasadory. Všechny plakáty v kategorii „Mluvčí“ tedy do reklamy aplikují hierarchicky výše postavenou osobu k propagaci svého produktu. Kromě jmen a tváří celebrit jsou použity i svědectví a vlastnoruční podpisy, které dodávají na důvěryhodnosti. Zmínka o slavné osobnosti je rovněž na plakátu z kategorie „Představitel“ Huawei – Opičí král, který uvádí jméno režiséra doprovodného reklamního snímku. S ohledem na čínské tendence upřednostňovat blaho **kolektivu**, které se podle Yuho v reklamě projevuje užitím zájmen, jsem se domnívala, že v analyzovaném reklamním textu budou převládat výrazy jako „my“, „naše“, „společně“ a podobně. Ve skutečnosti byla většina textu na reklamních plakátech, spíše než kolektivisticky, orientována individualisticky. V reklamním textu plakátů Xiaomi Redmi – Avengers 4 (druhá část), Huawei – Guan Xiaotong, Huawei – Zhang Yixing, Oppo – Zhang Zhen a Vivo – Song Zhongji se

objevovala zájmena v jednotném čísle „já“, „ty“, případně „můj“, „tvůj“. Na pomezí individualismu a kolektivismu se nachází plakát Xiaomi – Wu Yifan. Zde byly použity výrazy mířící na jednotlivce i na skupiny. V případě plakátu Huawei – Leica se nabízí vícero interpretací cílení reklamního textu. Nicméně s ohledem na komplexní poselství tohoto plakátu, které hlásá spojení „všech lidí na světě“, usuzuji, že je mířeno na sociální skupiny a vztahy v ní. Příkladem kolektivistického smýšlení může být také plakát Xiaomi – Mulan, který „vzdává poctu čínské legendě“. Jelikož je sdělení mířeno na obyvatelstvo Číny, může toto uznání čínské legendární postavy působit na stmelení kolektivu v rámci celého území.

Je známo, že na efektivním **tržním zacílení** se podílí všechny aspekty reklamy. Analýza prezentovaná v této práci potvrdila, že i společnosti produkující mobilní telefony míří na cílového zákazníka prostřednictvím obrazů, textu a barev. U plakátů z kategorie „Představitelé“ se cílová skupina automaticky odvíjí právě od volby představitele, k jehož používání si společnost zakoupí licenční práva. Cílovou skupinou se tak stávají fanoušci a příznivci filmového a literárního příběhu. Dále jsem souvislost s cílovou skupinou vyzorovala zejména u volby slavné osobnosti, výrazu její tváře, výběru oblečení i gestikulace, jako v případě plakátu Vivo – Song Zhongji. Na tom celebrita ukazuje gesto V, které se typicky předvádí při fotografování a má působit mladistvě a roztomile. Tržní zacílení se dá podpořit i použitím vhodného barevného spektra. U vícero plakátů byly použity světlé pastelové barvy působící svěže, nevinně a mladistvě (Huawei – Guan Xiaotong, Huawei – Zhang Yixing, Vivo – Song Zhongji). U jiných se zase objevily barvy tmavé, které podporují serióznost, důstojnost a váženost (Oppo – Zhang Zhen). Poslední plakát analýzy, Oppo – Guerlain, reprezentoval zaměření na ženské publikum aplikací červené barvy a rovněž samotným propagovaným produktem, kterým bylo dárkové balení obsahující mobilní telefon a rtěnku.

Element **dárkové krabičky** se vyskytl také na plakátu Xiaomi Redmi – Avengers 4 (druhá část). S obrazem dárkového balení se v obou případech pojil **intenzifikující výrazový prostředek** v podobě výrazu „limitovaný“. Takto byl identifikován rovněž výraz „exkluzivní“, jež se vyskytoval i na plakátech nezmiňujících dárkové balení (Xiaomi – Mulan, Xiaomi Redmi – Avengers 4 (první část)).

Během analýzy jsem si všimla také dalších zajímavých jazykových prostředků. Prvkem, který se vyskytoval u většiny plakátů, bylo použití jiného než čínského textu,

a to konkrétně u uvádění modelu a někdy i značky smartphonu. Šlo o použití **arabských číslic a písmen latinské abecedy**. V jednom případě se na plakátu objevilo přímé užití věty z anglického jazyka (Vivo – Song Zhongji). Nutno dodat, že oproti textu v čínštině byla tato konkrétní věta napsána velmi malým písmem, a proto nebyla příliš výrazná. Mezi další jazykové prostředky použité v textu analyzovaných plakátů se řadí **paralelní konstrukce**. Ta byla identifikována celkem u tří reklamních kampaní (Huawei – Guan Xiaotong, Huawei – Zhang Yixing, Oppo – Zhang Zhen, Vivo – Song Zhongji). V textu se objevily také případy **homofonie** (plakát Oppo – Zhang Zhen) a **metonymie** (plakát Huawei – Leica). Ve sloganu plakátu Xiaomi – Wu Yifan je použito **stupňování** adjektiva. Hra se stupni se v jiné podobě vyskytovala i u plakátů Huawei – Guan Xiaotong a Huawei – Zhang Yixing. Zde byl vytvořen **kontrast** pomocí číslovek jedna a deset, které naznačují nejnižší stupeň obtížnosti ovládnutí versus nejvyšší stupeň krásy. Tím se dostávám k jednomu ze dvou klíčových zjištění, která pojí velké množství reklamních plakátů této analýzy.

Mobilní společnosti ve svých kampaních, a tedy i na reklamních plakátech, často používají atribut **krásy**, jež je prezentován několika způsoby. Prvním, nepřímým způsobem, je výběr půvabně vyhlížející celebrity. Jako reprezentativní příklad bych vyzdvihla plakát Vivo – Song Zhongji, na kterém je zobrazen herec označovaný za ztělesnění trendu něžné maskulinity, která je v Číně velmi oblíbená. Zprostředkovaně je téma krásy vneseno rovněž do plakátu Oppo – Guerlain, a to spoluprací s luxusní kosmetickou značkou a propagací produktu dekorativní kosmetiky. Krása je rovněž často prezentována přímo skrze použitá slova. V analyzovaném vzorku jsou jimi výrazy 美 měi a 漂亮 piàoliang s významem „krása“ / „krásný“, které se explicitně objevují v textu čtyř plakátů. Plakáty Huawei – Guan Xiaotong a Huawei – Zhang Yixing obsahovaly jak výraz 美 měi, tak 漂亮 piàoliang. Na plakátu Oppo – Zhang Zhen je vlastnost 美 měi zdůrazněna nejen ve sloganu konkrétní reklamní kampaně, ale také v původním sloganu značky Oppo. Ten udává celkovou orientaci značky na půvab a eleganci. Reklamní text plakátu Xiaomi – Wu Yifan uvádí vlastnost 美 měi, která je navíc stupňována z pozitivu do komparativu.

Závěrem bych ráda věnovala pozornost způsobu prezentace technických parametrů smartphonů. Ukázalo se, že se společnosti nesoustředí výlučně na demonstrování schopnosti komunikovat informace z jednoho zařízení do druhého, což je primárním

úkolem mobilních telefonů. Zaměřují se však zejména na předvádění vlastností **snímače**. Přestože tomu tak původně nebylo, fotoaparát a kamera se staly standardním vybavením mobilních telefonů. Odkaz na snímač se nachází v textu plakátů Huawei – Opičí král, Huawei – Guan Xiaotong, Huawei – Zhang Yixing, Vivo – Song Zhongji, Xiaomi – Wu Yifan i Huawei – Leica. Kromě zmínky v textu byla v rámci kampaní plakátů Huawei – Opičí král a Huawei – Leica přímo demonstrována vlastnost kamery prostřednictvím natočeného reklamního videa. Důraz na kvality snímače a zmíněné téma krásy se tak staly motivem propojujícím vícero reklamních plakátů této analýzy.

Závěr

V této práci bylo analyzováno jedenáct reklamních plakátů čínských společností produkující mobilní telefony. Plakáty byly rozděleny do tří kategorií podle výběru entity, která u spotřebitelů vytváří sekundární znalosti o značce. První kategorii tvoří entita v podobě představitele, jehož atributy může používat jiná značka pro své marketingové aktivity na základě poskytnuté licence. Druhá kategorie zahrnuje reklamní plakáty značek, které si vybraly entitu slavné osobnosti. Do třetí kategorie spadá reklama prezentující spolupráci dvou různých značek.

Cílem práce bylo zmapovat situaci na čínském trhu s chytrými telefony prostřednictvím analýzy vybraných reklamních plakátů. Výzkumné otázky se týkaly způsobu, kterým čínské firmy dosahují efektivního tržního zacílení, míry vlivu tradičních hodnot čínské společnosti na reklamu, použití jazykových prostředků v reklamním textu a dále také vzešla otázka existence ústředního motivu, který by propojoval analyzované reklamní plakáty čínských firem produkujících smartphony.

Stanovených cílů bylo dosaženo rozbořem jednotlivých plakátů. Zkoumanými aspekty bylo rozložení a logo, reklamní text a překlad, obrazy, typologie textu a jazykové prostředky a na závěr barvy. Analýza potvrdila teoretickou znalost, že nástroji, prostřednictvím kterých lze oslovit cílového zákazníka jsou obrazy, text a barvy. U plakátů této práce šlo zejména o výběr představitele v podobě filmového a literárního příběhu a o volbu celebrity. Při tvorbě reklamy ve spojení se slavnou osobností lze ovlivnit efekt na cílovou skupinu ještě o něco více, a to díky pohlaví, věku, výběru oblečení, výrazu v její tváři i gestikulace. V otázce míry působení specifických hodnot čínské společnosti na tvorbu reklamy posloužil popis v první části práce jako podklad ke komparaci výsledků s teorií. V analyzovaných plakátech se objevovaly odkazy na všechny představené společenské hodnoty. Uváděná čínská tendence k preferenci kolektivu se však nepotvrdila. V reklamních textech plakátů nad výrazy oslovující skupiny převládaly výrazy, kterými bylo mířeno na jednotlivce. Tato skutečnost by mohla prokázat oslabování tíhnutí Číňanů ke kolektivismu, více než k individualismu. Reklamní texty byly rovněž zdrojem identifikace jazykových prostředků, mezi kterými se objevila paralelní konstrukce, metonymie, homofonie, stupňování adjektiva a v neposlední řadě také častá aplikace arabských číslic a písmen latinské abecedy. Neobvyklé jazykové prostředky mají v reklamě velký význam, jelikož mohou přímo napomoci k oslovení a zaujetí příjemce reklamního sdělení.

Za hlavní zjištění práce lze považovat nalezení dvou hlavních motivů, které se prolínaly celou analýzou. Jedním z nich byla akcentuace vlastností fotoaparátu a kamery. V tomto ohledu vzešlo najevo, že oproti zprostředkování komunikace, coby původní funkce mobilních telefonů, je vyhledávanou předností dnešních smartphonů snímač pořizující kvalitní videozáznamy a fotografie. Druhým tématem se ukázal být motiv krásy, který byl často zmiňován právě v souvislosti s kvalitami snímače. Krása, jako ústřední téma, byla však identifikována zejména na základě použitých slov v reklamním textu. Tento motiv poukazuje na oblibu ve všem půvabném a snahu vypadat krásně, jež se projevuje nejen u příslušníků čínské národnosti.

Problematika čínské reklamy je z hlediska vědního oboru i kultury velmi obširným tématem. Na tuto práci by se dalo navázat detailnějším zkoumáním zapojování mluvčích do reklamních aktivit firem, což je lépe známo pod anglickým termínem celebrity endorsement. Během této analýzy vyšlo najevo, že celebrity endorsement je v Číně poměrně oblíbeným způsobem propagace. Existuje mnoho možností orientace navazujícího výzkumu, jelikož slavné osobnosti lze do marketingu zapojit na různých úrovních, a navíc dokážou mít na cílového zákazníka vliv vícero způsoby. Dále by tato práce mohla sloužit jako inspirace k analýze jiné než statické formy reklamy, jako jsou reklamní video spoty či rozhlasová reklama. V případě videozáznamů by se k aspektům analyzovaným v této práci mohl přidat děj, potažmo příběh, dále zvukové vjemy a analýza reklamního textu ve formě mluveného projevu. Ten by byl rovněž hlavním elementem zkoumání reklamy ve formě audiozáznamu. Tímto způsobem by se dalo detailně zaměřit na samotný jazyk reklamy, dialekty a fonetiku. Potenciál k navazujícímu výzkumu vidím také v komparaci reklamní tvorby čínských značek s reklamou značek zahraničních. Analyzovaný reklamní materiál by byl v obou případech mířen na čínského spotřebitele. Otázkou by bylo, zda, případně jak, se liší reklamní sdělení značek tuzemských od těch zahraničních. Je zjevné, že čínská reklama nabízí rozsáhlé možnosti bádání. Stačí si jen vymezit předmět, ke kterému se bude pozornost ubírat. Věřím, že tato bakalářská práce obohatí dosavadní výzkum a bude vhodným materiálem pro výzkum budoucí.

Resumé

This thesis deals with Chinese advertising in the form of posters of the largest Chinese smartphone companies. The theoretical part contains the definition and description of terms related to marketing, advertising, and the effect of secondary knowledge on a brand. Furthermore, the theory also deals with the specifics of the Chinese environment. The practical part of the work uses qualitative research to analyze each advertising poster. Those are divided into three categories according to the application of a certain entity, which as a source of secondary knowledge about the brand can affect consumer thinking. The results of the research give answers to the questions of how Chinese companies aim at the target group of customers, to what extent they follow traditional Chinese values in creating an advert, what kind of language means they use in advertising text and whether there is a common theme linking the advertising of smartphone companies in China.

Seznam zdrojů

Knižní zdroje a odborné články:

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Lidové noviny, 2008, 381 s. ISBN 978-807-1069-614.

ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA, 2000, 260 s. ISBN 80-85927-75-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozšířené a přepracované vyd. Praha: Grada, 2003, 190 s. ISBN 80-247-0556-7.

KUBÁTOVÁ, Jaroslava. *Management lidských zdrojů: západní kořeny – východní tradice*. Olomouc: Societas Scientiarum Olomucensis II, 2016, 199 s. ISBN 978-80-87533-15-4.

SOTOMAYOR, Hilary. Hua Mulan: A Girl Worth Fighting For. In: McIVOR, Jake, ed. a kol. *Footnotes: The University of Guelph's Undergraduate Journal of Feminist and Gender Studies*. Guelph: University of Guelph, 2019-04-29, 2019-04-25, **12**, s. 42-58. ISSN neuvedeno. Dostupné také z: <https://journal.lib.uoguelph.ca/index.php/footnotes/article/view/5318>

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír a kol. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018, 289 s. ISBN 978-80-7400-441-4.

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír a kol. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

YU, Zi. On the Chinese-English Translation of Advertising Slogan from the Perspective of Functional Equivalence Theory. In: *SHS Web of Conferences*. Hong Kong: EDP Sciences, 2015, 2015-01-07, 14. ISSN 2261-2424. Dostupné také z DOI: 10.1051/shsconf/20151401014

ZÁDRAPA, Lukáš a Michaela PEJČOCHOVÁ. *Čínské písmo*. Praha: Academia, 2009, 297 s. ISBN 978-80-200-1755-0.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi* [online]. Praha: AION CS, c2010-2021 [cit. 2021-02-15]. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ZHU, Mingxia, Rose QUAN a Xuan KUANG. The impact of Sino-western cultural differences on IT products consumption. In: *Journal of Technology Management in China*. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2006-2014, 2006-05-01, 1(2), s. 159-173. ISSN 1746-8779. Dostupné také z DOI:10.1108/17468770610670965

Internetové zdroje:

15 Hand Gestures That Have Different Meanings Overseas. In: *Bright Side* [online]. TheSoul Publishing, c2014–2021 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://brightside.me/wonder-places/15-hand-gestures-that-have-different-meanings-overseas-769110/>

ALLISON. OPPO's market strategy proves the effectiveness of celebrity endorsements. In: *Daxue Consulting* [online]. Ever Access trading Limited, 2020-10-15 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://daxueconsulting.com/oppos-market-strategy/>

Branding. In: *American Marketing Association* [online]. Chicago: American Marketing Association, c2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>

Everything You Need to Know About Redmi Brand. In: *HugTechs* [online]. UX Themes, c2019, 2020-02-23 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.hugtechs.com/redmi-brand/>

Flowerboys and the appeal of 'soft masculinity' in South Korea. In: *BBC News* [online]. Londýn: BBC, c2021, 2018-09-05 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-asia-42499809>

Guan Xiaotong 关晓彤. In: *Baidu Baike* [online]. Baidu, c2021, aktualizováno 2021-03-19 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://baike.baidu.com/item/%E5%85%B3%E6%99%93%E5%BD%A4/40229>

Historie Guerlain: Klenotníci v umění péče o pokožku. In: *Guerlain* [online]. Paříž: Face and Body Services s.r.o., c2015 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <http://www.guerlain.cz/historie.html>

China smartphone shipment and market share in Q3 2020. In: *China Internet Watch* [online]. Singapur: Incitez, c2021, 2020-10-12 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.chinainternetwatch.com/30902/mobile-phone-shipments/>

Jižní Korea jako první země spustila 5G síť, je až stokrát rychlejší. In: *ČT24* [online]. Praha: Česká televize, c1996-2021, 2019-04-06 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2780102-jizni-korea-jako-prvni-zeme-spustila-5g-sit-je-az-stokrat-rychlejsi#>

KEJI ZHUFENG 科技珠峰. Zhao Guan Xiaotong Zhang Yixing zhi shi qi yi Huawei nova hai you zhe xie shi! 找关晓彤张艺兴只是其一 华为 nova 还有这些事! [Najmutí Guan Xiaotong a Zhang Yixinga je jen jendou z věcí, kterými Huawei nova disponuje!]. In: *Sohu* [online]. c2021, 2016-10-28 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: https://www.sohu.com/a/117494121_386397

MAJEROVÁ, Barbora. Huawei a Leica mění svět mobilní fotografie. In: *Huawei AG* [online]. Huawei Device Co., Ltd., c2021, 2018-06-20 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://consumer.huawei.com/cz/press/news/2018/news-20062018/>

Marvel.com [online]. New York: The Walt Disney Company, c2020 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.marvel.com/>

Megapixel. In: *Megapixel* [online]. Praha: MEGAPIXEL s.r.o., c2001-2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/megapixel-1177061534?do=comments-showAllComments>

Mulan shi / Mulan ci 木兰诗 / 木兰辞 [Báseň o Mulan / Balada o Mulan]. In: *Gushiwen* [online]. c2021 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: https://so.gushiwen.cn/shiwen/_2d6b0c83a500.aspx

NAUDUS, Philip. The Ballad of Mulan: 木蘭辭. In: *Mulan Book* [online]. c2020 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://mulanbook.com/pages/northern-wei/ballad-of-mulan>

OKWODU, Janelle. Zayn Who? Meet Kris Wu, the Former Boy Band Superstar Member Who Took Burberry's Runway by Storm. In: *Vogue* [online]. Condé Nast, c2021, 2016-01-11 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/exo-kris-wu-burberry-runway>

Pai bi 排比 [Paralelní konstrukce]. In: *Baidu Baike* [online]. Baidu, c2021, aktualizováno 2021-01-18 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://baike.baidu.com/item/%E6%8E%92%E6%AF%94>

QUANQIU KU WAN ZHINAN 全球酷玩指南. „Mei yin keqiu“, Zhang Zhen yu OPPO wanmei chengxian “美因苛求”，张震与 OPPO 完美呈现 [„Krása existuje, protože ji vyžadujeme”, perfektní představení Oppo a Zhang Zhena]. In: *Sohu* [online]. c2021, 2016-09-14 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z:

https://www.sohu.com/a/114382698_117907

REYNOLDS, Oliver. The World's Top 5 Largest Economies in 2024. In: *FocusEconomics* [online]. Barcelona: FocusEconomics, c2021, 2021-02-16 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.focus-economics.com/blog/the-largest-economies-in-the-world>

SHUMA KEJI XINPING 数码科技新评. Oppo R11 xieshou faguo Jiaolan yu Shishang basha dawan kuajie OPPO R11 携手法国娇兰与时尚芭莎大玩跨界 [Oppo R11 se spojuje s francouzským Guerlain a Harper's Bazaar za účelem zahraniční zábavy]. In: *Sohu* [online]. c2021, 2017-06-12 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z:

https://www.sohu.com/a/148200509_240459

Smartphone Branding Strategies in China. In: *Labbrand* [online]. Shanghai: Labbrand, c2005-2020, 2019-07-10 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.labbrand.com/brandsource/2019-so-far-smartphone-marketing-strategies-in-china>

SOHN, Ji-ae. Song Joong-ki sweeps across ad industry. In: *Korea.net* [online]. Sejong-si: Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service, 2016-04-08 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z:

<https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=134945>

Sun Wukong 孙悟空. In: *Baidu Baike* [online]. Baidu, c2021, aktualizováno 2021-03-12 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z:

<https://baike.baidu.com/item/%E5%AD%99%E6%82%9F%E7%A9%BA/5576#3>

The Leica Camera AG: About the Company. In: *Leica Camera AG* [online]. Wetzlar: Leica Camera AG, c2021 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://en.leica-camera.com/Company/About-Leica-Camera-AG>

WEHBE WATSON, Rana. 30 Under 30 Asia: Meet The Class Of 2017. In: *Forbes* [online]. Jersey City: Forbes Media LLC, c2021, 2017-04-12 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/ranawehbe/2017/04/12/30-under-30-asia-meet-the-class-of-2017/?ss=under-30-asia&sh=38209e386d2b>

Wu Yifan 吴亦凡. In: *Baidu Baike* [online]. Baidu, c2021, aktualizováno 2021-03-01 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: [https://baike.baidu.com/item/%E5%90%B4%E4%BA%A6%E5%87%A1/8325774#reference-\[1\]-8197573-wrap](https://baike.baidu.com/item/%E5%90%B4%E4%BA%A6%E5%87%A1/8325774#reference-[1]-8197573-wrap)

YANG, Regina. The Pretty and Ugly Truth about Fan Economy in China. In: *Dragon Social* [online]. Dragon Social Ltd., c2019, 2018-05-02 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.dragonsocial.net/blog/fan-economy-in-china/>

Zhang Yixing 张艺兴. In: *Baidu Baike* [online]. Baidu, c2021, aktualizováno 2021-04-10 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://baike.baidu.com/item/%E5%BC%A0%E8%89%BA%E5%85%B4/3435810>

Zhang Zhen 张震. In: *Baidu Baike* [online]. c2021, aktualizováno 2021-04-11 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://baike.baidu.com/item/%E5%BC%A0%E9%9C%87/5330>

Seznam obrázků

Plakát 1 Huawei – Opičí král	21
Plakát 2 Xiaomi – Mulan.....	24
Plakát 3 Xiaomi Redmi – Avengers 4 (první část).....	28
Plakát 4 Xiaomi Redmi – Avengers 4 (druhá část).....	31
Plakát 5 Huawei – Guan Xiaotong	34
Plakát 6 Huawei – Zhang Yixing	34
Plakát 7 Oppo – Zhang Zhen.....	37
Plakát 8 Vivo – Song Zhongji	41
Plakát 9 Xiaomi – Wu Yifan	45
Plakát 10 Huawei – Leica.....	48
Plakát 11 Oppo – Guerlain	51